



Finalistas 2026

Ideas tan efectivas que no pueden
quedar en la sombra



Effie® Awards Perú constituye la única instancia profesional de evaluación en nuestro medio que centra su preocupación en la efectividad de todas y cada una de las formas de marketing que contribuyen al éxito de una marca.

Los Effie® Awards Perú son organizados desde 1995 por el Grupo Valora Perú S.A., bajo licencia de Effie® Worldwide



AUSPICIADORES

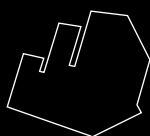


COLABORADORES





Índice



Editorial



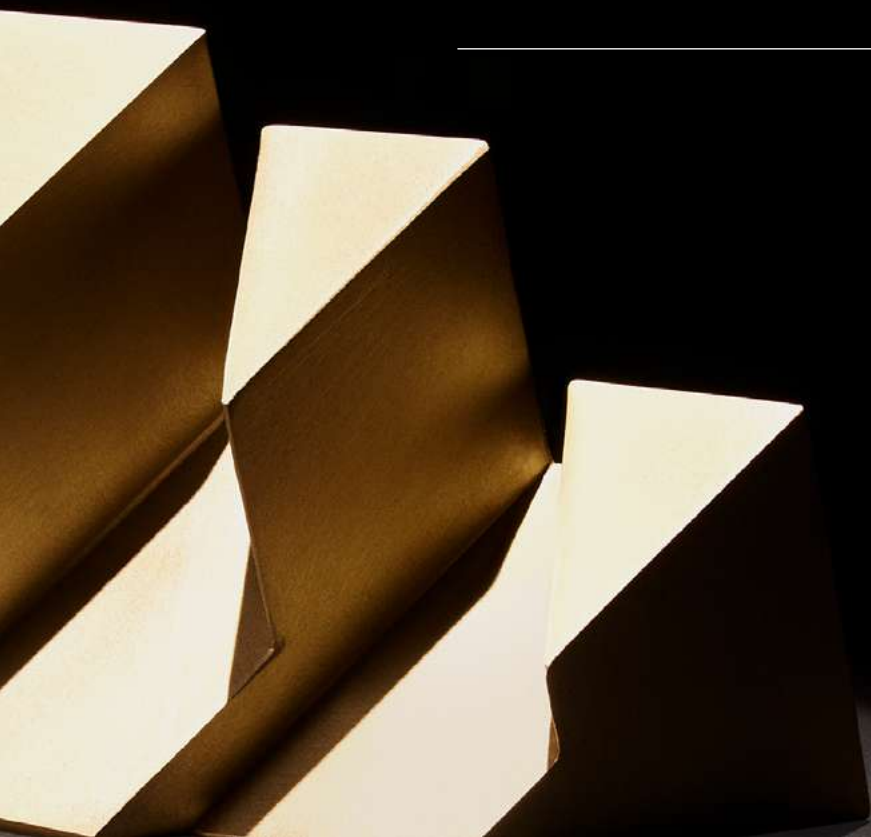
¿Qué es el Effie®
y cuáles son sus
principios básicos?



Jurados



Finalistas



COLAB**21**

CONTENIDO CON PROPÓSITO

- ✓ Llegada a líderes de opinión
- ✓ Impacto sobre las autoridades
- ✓ Posicionamiento editorial claro



Una cobertura **multiplataforma**



peru21.pe/colab21

Perú**21**

Contacto Comercial 926 936 169 / publicidad@peru21.pe

**Confianza que conecta
tu marca con millones
de personas**



GRPP



La experiencia multiplataforma que mueve al Perú



Que las grandes ideas no se queden en las sombras

FLAVIA MAGGI

Directora Ejecutiva de Grupo Valora Perú S.A.

En Effie creemos que una idea verdaderamente buena y poderosa no puede permanecer oculta. Las grandes ideas merecen ser vistas, celebradas y compartidas, porque solo así inspiran a toda una industria a seguir elevando el estándar.

Effie Awards Perú premia aquello que distingue al marketing relevante: la efectividad cuando se combina con la creatividad para generar resultados reales, tangibles y medibles. No basta con emocionar; hay que mover la aguja

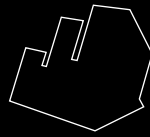


de los negocios e impactar en la sociedad para lograr los cambios que nuestro país necesita.

Este año recibimos cerca de 500 casos inscritos, una cifra que nos llena de orgullo. Por eso, agradezco profundamente a los anunciantes, agencias y agencias de medios que siguen confiando en estos premios como el espacio donde su trabajo encuentra reconocimiento legítimo.

También quiero dedicar unas palabras a nuestros jurados de evaluación y final, cuya presencia aporta una mirada independiente y experta que eleva el prestigio del premio.

Esta edición abre, por todo lo alto, la cuarta década de Effie en el Perú. Una nueva etapa que comienza con la misma convicción de siempre: si quieres que tu idea brille, muéstrala. No la ocultes.



**Effie Awards
Perú premia
la efectividad
cuando se
combina con
la creatividad
para generar
resultados reales,
tangibles y
medibles.**



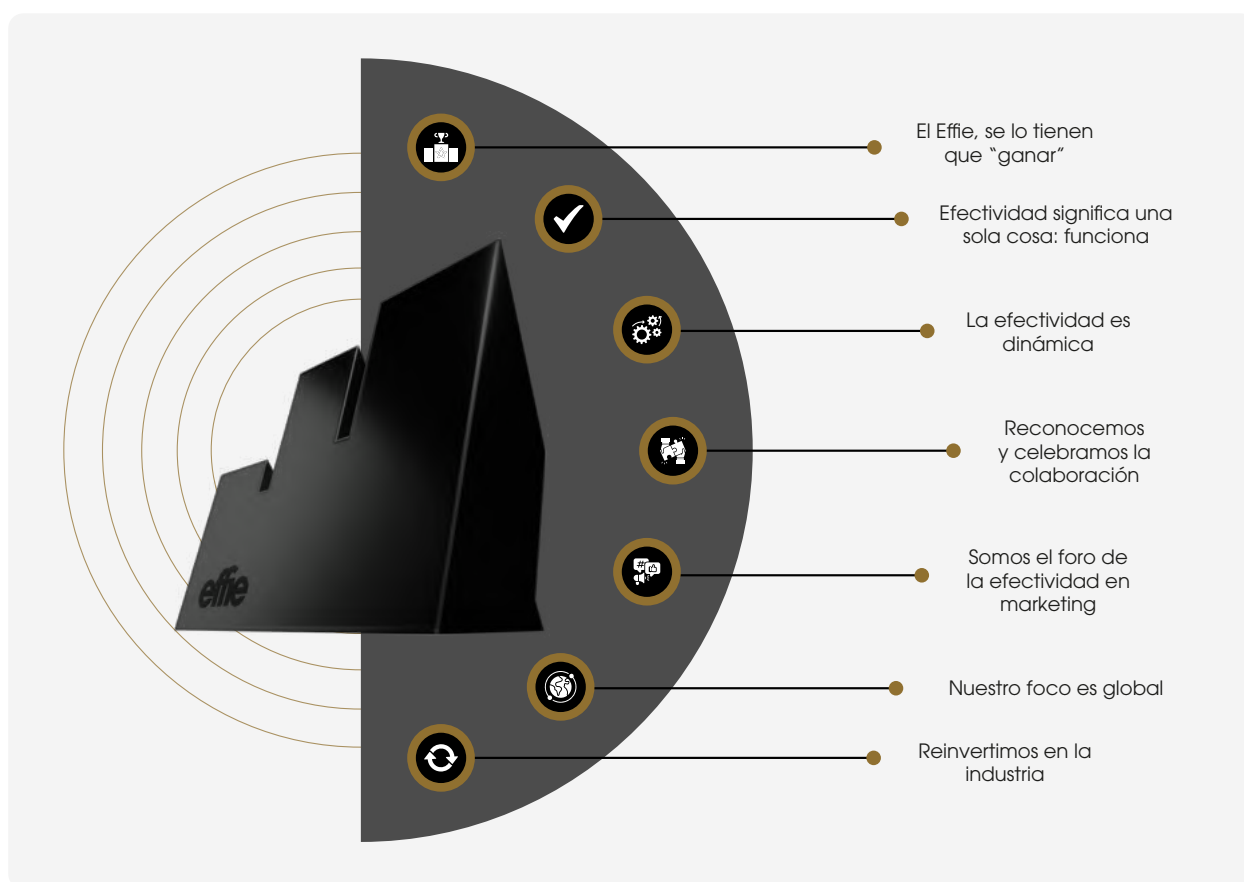


¿Qué son los premios Effie?

Effie® es la instancia profesional que inspira y fomenta la efectividad en las prácticas de marketing en todo el mundo. A través de los Effie Awards se otorga la distinción profesional de mayor prestigio a las campañas publicitarias que destacan por tener una estrategia basada en un poderoso *INSIGHT*, creatividad sobresaliente y resultados de mercado que prueban su éxito.

A nivel mundial, Effie® es la única organización que evalúa de manera holística e integral las diferentes formas del marketing. Ninguna campaña es exitosa, por más creativa u original que sea, si no existe un análisis riguroso previo que permita, en efecto, trazar objetivos ambiciosos que —luego de una impecable ejecución— logren ser alcanzados y superados.

¿Cuáles son sus principios básicos?





Comité organizador y comité consultivo

Comité organizador



Diego Hermosilla
Presidente de
Grupo Valora
Perú S.A.



Flavia Maggi
CEO del Grupo
Valora Perú S.A.



Claudia Vega
Coordinadora
de Programas de
Effe® Perú



Vanessa Bianchi
Coordinadora



Isabel Espinoza
Asistente
ejecutiva

Comité consultivo

Alberto Arauz
Publifyer

Alvaro Rojas
Alicorp

Ana María Germán
Alac Ooh Perú

Ana María Patrón
SPM

Andrea Rosselló
McCann

Antonio Miranda
Omnicom

Beatriz Hernández
IAB Perú

Bernardo León
Nestlé

Claudia Kanashiro
Perú 21

Gisella Rojo
Anda Perú

Jacques Aragonés
América TV

Natalia Llanos
Tik Tok

Rocío Calderón
APAP

Rodrigo Revoredo
VALOR Socios
de Marcas

Rosario Mellado
Ipsos

ALTO EN
GRASAS
SATURADAS

ALTO EN
SODIO

EVITAR SU CONSUMO
EXCESIVO

AlaCena



Hagamos todo
aún más rico



Lorena Cabrera
Egresada UP
Gran Effie **2023**



André Lesevic
Egresado UP
Effie Oro **2024** - Categoría
Branded Content



Fiorella Campos
Egresada UP
Effie Oro **2025** - Categoría
Alimentos

Efectividad que transforma

Más de 30 años como auspiciador académico,
impulsando el marketing que genera resultados.



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

Marketing
Facultad de Ciencias Empresariales



Jurado de selección

Sala 1

Presidente:

Ángela Álvarez
BBK Group Perú

■ **Carlos Bernal**
VML

■ **Vanessa Guima**
Alicorp

■ **Pablo Carvajal**
Bimbo

■ **Renzo Guerrero Alva**
Logiconsult

■ **Eduardo Carrillo**
Personal

■ **Javier Neyra**
Reload / Oceania Steel

■ **Renato Alonso Aguilar Serrano**
Circus Grey

Sala 2

Camilo Astorga González
Burns Lima

■ **Kelly Garrido V.P**
Braedt

■ **Karen Genna Miyahira**
Gloria

■ **Mirko Males**
Indeco by Nexans

■ **Marisol Quiñones Saavedra**
Rextie

■ **Carla Alvarado**
WOW Perú

■ **Richard Stalin Cruz Hermida**
Central | Hearts & Science

Sala 3

Estela Guiulfo Gotuzzo
EG Branding Consulting

■ **Talia Ganoza**
Adthropologist

■ **Claudia Aller Rojas**
Mallplaza

■ **Rolando Chávez**
Adidas

■ **Fernando Bustamante**
Gothia Consultores

■ **Begoña Sánchez Velarde**
Rimac Seguros

■ **Álvaro Paitán Cóndor**
121 Latam

■ **Emilio Javier Bueno Cornejo**
Yura (Grupo Gloria)

Sala 4

Giacomo Ferruzo
Independiente

■ **Sharon Bastidas**
Casa Andina

■ **Emily Jara**
Tottus

■ **Claudia Ganoza Sánchez**
Rimac Seguros

■ **María Pía Balestra Balsamo**
Apoyo Comunicación

■ **Carlos Victoriano Alejo La Rosa**
Boost Brand Accelerator

■ **María Teresa Bertini Wiese**
Universidad de Lima

■ **Mara Ramírez**
Grupo Motta Internacional - Ishop Apple



Jurado de selección

Sala 5

Giuliana Montañez
Independiente

■ **Rocío Moyano**
Alicorp

■ **Mónica Arbulú**
Cencosud Retail Perú

■ **Claudia Bastian Tori**
ICPNA

■ **María Pía Zevallos Llontop**
Grupo Santis

■ **Jessica Sherrit**
Brand Service
(Kandavu BTL)

■ **Pamela Lorena Carbajal Gutiérrez**
MasterCard

■ **Pablo Alberto Cateriano Llosa**
Métrica Comunicación
Estratégica

Sala 6

Mauricio Bock
Institute of
Neurocoaching

■ **Marcia Ballarta Kin**
Alac OOH Perú

■ **María Elías**
Grupo UNACEM

■ **Jimena Prado**
Cencosud

■ **María Camila Alfaro Puyo**
Bombai Perú

■ **Melissa Becerra**
América Móvil Perú/
Claro

■ **Denise Marie Cillóniz Duclós**
Ripley Perú

■ **Thais Salazar**
Agencia Valor
Estratégico

Sala 7

Alicia Calderón
Prada
Ipsos

■ **Antoinette Peyre**
Cerámica San Lorenzo

■ **Ana Del Castillo**
América Móvil Perú/
Claro

■ **Vanessa Rojas**
FutureBrand

■ **María Gabriela Lock Gallegos**
Lock Consulting EIRL

■ **Manuel Sosa**
OMD

■ **Andrea Duharte Llona**
Ripley Perú

Sala 8

Mariana Isabel de
Cárdenas Romero
Ipsos

■ **Hugo Campodónico**
Picnic

■ **Alexandra Romero**
Romex (Cafetal)

■ **Carlos José Romero**
Valor

■ **Carolina Balarezo**
Credicorp

■ **Samuel Izquierdo**
Andino Investment
Holding

■ **Evelyn Thomas Celi**
CMAC Cusco

■ **Francis Karín Torrejón Geldres**
Multitop



Jurado de selección

Sala 9

Rosario Gonzales
Montero
Ipsos

- Lorena Bazán
Qroma
- Trixia Barragán
Alicorp
- Raí Delgadillo
Gamarra
Apuesta Total
- Alfredo Arriaga
Continental Stanford
- Daniella
Bermúdez Díaz
Nestlé Perú
- Julianna Rivero
ON Business Partner
- Alejandra Ibáñez
Scotiabank

Sala 10

Rosario Mellado
Silva
Ipsos

- Erika Córdova
AJE Group
- Javier Reaño Carvallo
Apuesta Total
- Úrsula Conroy Prevost
Nestlé Perú
- Úrsula Blanco
Initiative
- Mónica Sofía
Mendoza Flores
Latina
- Jimena Gordillo Corno
TBWA Perú
- María del Pilar
Matías Moya
Impronta

Sala 11

Andrea Salazar
Moreira
Ipsos

- Andrea Corvetto Llona
Circus Grey
- Analía Ferrero Delgado
Diners Club Perú
- Sergio Franco
Fahrenheit DDB
- Paola Cotrina
InDrive
- Lorena Berrospi
NG Restaurantes (NGR)
- María Alejandra
Avendaño Alvarado
Influence Lab '16
- Dafne Michelle
Ruhr Sabogal
Atlantic City
- Andrea Valencia
Jiménez
Financiera Confianza

Sala 12

Karim Gamal
Mahuad Martens
KM2 Consumer
Innovation

- Emilio Díaz
Comunica+A
- Omar Apéstegui
Mibanco
- Annarita Nieri
Niubiz
- Luis Alberto
Bartra Bartra
inLearning
- Graciela Rubina
Perú21
- Fiorella
Centurión Zumaita
Softys



Jurado de selección

Sala 13

Fiorella Bardales
MallPlaza Perú

■ **Adriana Pastor Chiong**
AB InBev Backus

■ **Erick Galván**
Amsterdam

■ **Cecilia Mircin Pinto**
ABInbev Backus

■ **Yihan Qumsiyeh**
Epson

■ **Omar Polo**
Meta

■ **Deborah Hanke**
Sodimac

■ **Sergio Andrés Miyasato Asato**
CRP Radios

■ **Carlos Enrique Miranda Sotomayor**
Supermercados Peruanos

Sala 14

Daniela Diez Canseco Ayllón
Novopan

■ **Ludwig Zarzuela Muñoz**
Apoyo Comunicación

■ **Andrea Paz Lam**
Euromotors (Audi)

■ **Diana María Zorrilla Ríos**
FluVip

■ **Diego Hernando Laura Hermoza**
Joinnus

■ **Luciana Isabel Caballero Izquierdo**
Tai Loy

■ **Raúl Castro Pérez**
Universidad Científica del Sur (Grupo Educa)

■ **Mónica Flores Bahamonde**
WHY_NOT?

Sala 15

Rocío Calderón
RC Consultores

■ **Gonzalo Alzamora**
Roqoto Advertising

■ **Fabiola Abusada**
WOW Perú

■ **Estefanía Bustinza Ramos**
MullenLowe SPP3

■ **Elvira Catherine Prevost Zárate**
BanBif

■ **Andrea Esteves**
Falabella Retail - Saga Falabella

■ **Pamela María Neumann Mariátegui**
Jockey Plaza

■ **Carlos Ernesto Castillo García**
NTT Data

Sala 16

Gina Pipoli
Universidad del Pacífico

■ **Sara Alcócer**
Farmacia Universal

■ **Gabriela Gamarra**
Parque Arauco

■ **Elizabeth Melis**
TBWA Perú

■ **Valeria Rodríguez**
Publicis Groupe - Zenith Media

■ **Carla María Quiroz de la Fuente**
Banco GNB



Jurado de selección

Sala 17

Mercedes Torres
Verdum - Altomayo

■ **Pamela Bruno**
La Tinka

■ **Micaela León**
Pepsico

■ **Daniela Nicholson**
Sed Estudio

■ **Andrea Ruiz**
Interbank

■ **Isella Franca Paredes Pardini**
ABC Comunicación
Integral

■ **Giulliana Cateriano Galindo**
BBVA

■ **Tony Javier Donayre Carbajo**
CRP Radios

Sala 18

Michella Calamo
Publifyer

■ **Giuliana Salas**
AB InBev Backus

■ **Diana Mandujano**
Grupo P
(Fosbury Latam)

■ **Daniela Pimentel Gil**
Ipsos

■ **Karla Úrsula Arata Madueño**
Perufarma

■ **Claudia Perales Del Solar**
Lacteos Piamonte

■ **Luis Villalobos**
Universidad
Tecnológica del Perú

Sala 19

Susana Maggi
Consultoría

■ **Evelyn Uribe**
Urbanova

■ **Emilio Díaz Escalante**
Primax

■ **Ricardo Soto Caballero**

■ Ipsos
Lía Da Silva Penagos
BCP

■ **Alessandra Alegria Motte**
Delosi

■ **Jorge Ronald Medina Cuadros**
Comunica+A

■ **Jorge Alberto Bellido Hoefken**
Laive

Sala 20

Elizabeth Ingrid Gómez Alvis
Universidad
del Pacífico

■ **Gustavo Astete**
BCP / iO

■ **Silvana Castro Motta**
SOAINT

■ **Jessica Joannie Marroquín Quintana**
G.W.Yichang

■ **Jonathan Jacobs**
Lemon

■ **Gloria Salas**
Layconsa

■ **Carla Winkelried Del Águila**
Vainsa

■ **Romina Chiesa Carbajal**
inzPiRa Comunicación
Estratégica

■ **Giovana Lozada Márquez**
Protecta Security
Compañía de Seguros



Jurado de selección

Sala 21

Patricia Grisolle Fontana
G&L Data Plus

■ **Giuliana Ventura**
Independiente

■ **Samantha Lostaunau**
ABInbev Backus

■ **Gino Pietro Valle Silva**
121 Latam

■ **Mónica Pendergast**
Rinti

■ **Gianina Orellana**
Orange Latam

■ **Christian Javier Borja Osorio**
Integratel Perú

■ **Sebastián González Noriega**
LatinGroup

■ **Viviana Torres Beretta**
UTP - Universidad Tecnológica del Perú

Sala 22

Gabriel Labó
G&L Data Plus

■ **Cynthia Zorogastúa**
Banco Pichincha

■ **Fiorela Gallardo**
Lauréate Perú

■ **Paola Chávez**
P&D Andina Alimentos

■ **Carla Sofía Castillo Bahamonde**
Interbank

■ **Andrea Escudero**
Santander

■ **Giovana Gómez Gonzales**
VALOR Group

Sala 23

Javier Álvarez Ipsos

■ **Anne Bayly**
Adapsys Group

■ **Vanessa Debernardi**
BCP

■ **Giuliana Butrón**
Laboratorios Siegfried

■ **Diego Tamaki**
Lemon

■ **Sylvia Sabrina Zarate**
Pacífico Seguros

■ **Juan Pablo Peschiera**
VALOR Group

■ **Mariana Sánchez Flores**
CRP Medios y Entretenimiento.

■ **Joan Elizabeth Marcelo Segura**
Gloria

Sala 24

Fabiola Ángeles Díaz Ipsos

■ **Andrea Rojas**
Casaverde - Danper

■ **Cynthia Zagazeta**
Gloria

■ **André Lesevic Callirgos**
BCP

■ **Álvaro Salcedo**
TBWA Perú

■ **María Elisa Kok Talavera**
SISE (Grupo Educa_D)

■ **Nicolás Rodríguez**
VML

■ **Gisella Katherine Rondón Bernedo**
Perufarma



Jurado de selección

Sala 25

Vanessa Vidal Solis
AFP Habitat

■ **Catalina Forero**
Publicis - Leo

■ **Sara Roif**
VML

■ **Fernando Díaz Casas**
Ipsos

■ **Rafael Acuña Ricci**
Del Mate Producciones

■ **Arturo Montalván**
Grupo EFE

■ **Úrsula María Carpena Macher**
AJE Group

■ **Sebastián Gonzalo Morales Gamboa**
Belcorp

Sala 26

Benjamin Edwards
Peppermint

■ **Giselle Sara**
VML

■ **Jimena Belén Cuéllar Osorio**
Alicorp

■ **Manuel Quiroz**
Honor

■ **Jimena Villavicencio Farfán**
LLYC

■ **Katherine Rodríguez**
Boost Brand Accelerator

■ **Martín Calderón Uceda**
Pluspetrol Perú (Camisea)

Sala 27

Juan Gabriel Herrera Indacochea
Ipsos

■ **Cynthia Terry Gamarra**
Derco - Suzuki

■ **Luis Miguel Lavado Benavides**
Alicorp

■ **Alejandro Gutiérrez**
Potro

■ **Gonzalo Hernán Carranza Bigotti**
Luz del Sur

■ **Milagros Montero**
WIN

■ **Blanca Velásquez**
Preciso Comunicación Integral

Sala 28

Willy Talavera
Yanbal

■ **Marieta Zevallos**
Altantic

■ **Angélica Nervi**
Ipsos

■ **Marco León Otero**
Mall Aventura

■ **Daniel Saavedra Barrientos**
Bright/PUCP

■ **Emilia Gutiérrez Dumitrache**
HP Inc.

■ **Claudia María Maldonado Rivero**
Sodimac

■ **Diana Cecilia Orozco Camacho**
Interplay Word - Dorado Bet



Jurado de selección

Sala 29

Mariana Ordinola Macha
Ipsos

■ **Carolina Gottelli**
DirecTV

■ **Lorena Ávalos**
Humanova

■ **Janeth Luz Velita Landa**
Caja Arequipa

■ **Ibelisse Marín**
Mallplaza

■ **Stefanie Trigos**
Prima AFP

■ **Miguel León Núñez**
Youpanqui
Garnier Perú

■ **Ana Paola Mazuelos Bringas**
América Multimedia

■ **Guillermo Gaviola Del Río**
Softys - Productos
Tissue del Perú

Sala 30

Carlos Lozada
Calm Asesores

■ **Giselle Abugattas**
ICISA

■ **Melissa Estremadoyro**
Brade Paracas -
El Pardo

■ **Daniela Pérez-Luna**
Ipsos

■ **Estela Guevara**
Lenovo

■ **Pilar Bermúdez**
Marduk Diseño

■ **Yuliana Castro**
Profonanpe

Sala 31

Juan José Tirado
Brandsolutions

■ **Andrea Maldonado**
Entel Perú

■ **Estefanía Chumpitaz**
APOYO Comunicación

■ **Criss Vega**
McCann

■ **Carlos Illescas**
Illescas Consulting /
UCV

■ **Katherine Schmitt**
The Coca-Cola
Company

■ **Sebastián Anaya Cochella**
Publicis Groupe

Sala 32

Milagros Salgado
Ipsos

■ **Bryan MacLean**
McCann Lima

■ **Melisa Gutiérrez**
APOYO Comunicación

■ **Rossana Reyna Muñoz**
Entel Perú

■ **Luciana Ormeño**
Indeco by Nexans

■ **Luisa Morcos**
Publicis Groupe

■ **Úrsula Canchaya**
The Juju

■ **Analí Verónica Huamancayo Bernedo**
CBC Perú



Jurado de selección

Sala 33

Sebastián Eslava Benavides
Laboratorios Siegfried

■ **Christopher Neary**
Izimedia Perú

■ **Alejandro La Torre**
Mood

■ **Patricia Montero Valencia**
TOC Asociados

■ **Gabriela Seclen**
Estée Lauder Companies

■ **Marco Antonio Estacio Chan**
Arca Continental Lindley

■ **Patricia Castro**
Lauréate Perú - UPN

■ **Katherine Carrillo Armstrong**
Publicis Groupe_Leo

Sala 34

Claudia Duffoó Cornejo
Expert Research

■ **Ketty Ruiz**
JCDecuax

■ **Eduardo Trelles**
MullenLowe SPP3

■ **César Patiño Sheen**
Publifyer

■ **Daniela Susana Aste Aste**
Tottus

■ **Hans Albert Thiessen Branscombe**
Arca Continental Lindley

■ **Daniel Herrera Indacochea**
Clic Consultora Digital

■ **Norka Garrido Lecca Mesones**
Indurama Perú

Sala 35

Ana María Patrón Salinas
Sociedad Peruana de Marketing

■ **Joel Castillo Tello**
Toyota del Perú

■ **Eduardo Venegas**
Industrias San Miguel

■ **Jefrey Sánchez**
Jockey Plaza

■ **Gustavo de Lama**
Romex (Cafetal)

■ **Marco Antonio Martín Ronceros Díaz**
Musicnes

■ **Fiorella Janampa Ñacari**
Qroma

■ **Zoila Del Carpio Alamo**
Compañía Nacional de Chocolates del Perú

Sala 36

Eduardo Quezada
Consultor

■ **Sandra De Rivero**
Aruma

■ **Raúl Cárdenas**
Nestlé

■ **Anne Achata**
Fahrenheit DDB

■ **Claudia Rico Molina**
Kimberly-Clark

■ **Marimé Carbonell Rosso**
Universidad del Pacífico

■ **Bruno Meléndez Meza**
Infinito Brand Consultants

■ **Ximena Luna**
Compañía Nacional del Chocolates de Perú



Jurado de selección

Sala 37

Cindy Herrera
Ipsos

- **Diego Valverde**
Real Plaza
- **Doménica Castañeda**
Asociación de Exportadores - ADEX
- **José Antonio Rodríguez Martínez**
Fahrenheit DDB
- **Patricia Pineda**
Universidad del Pacífico
- **Patricia Isabel Goicochea Rojas**
Compartamos Banco
- **Sandra Dongo Cuba**
Infinito Consultores de Imagen y Estrategia
- **Macarena Rodríguez Cabieses**
Nestlé Perú

Sala 38

Arabella Krateil
Fuentes
La Familia

- **Karina Ramos Li**
Universidad del Pacífico
- **Stephanie Hawkins**
Falabella Retail - Saga Falabella
- **Claudia Fiorella Mori Copaira**
Niubiz
- **Martín Higa Tanohuye**
Repsol
- **Sckarleth Sánchez Moreno**
Inkacrops
- **Melissa Antonieta Meza Figueroa**
AUNA
- **Lorena Arrese Forero**
Coney Park

Sala 39

Sonia Agrawal
Consultora
Independiente

- **Pamela Davila**
Nodos Digital
- **Emma Gómez Moreno**
Innova Schools
- **Gabriel García Hidalgo**
Reset
- **Katia Duharte Muhvic-Pintar**
Azerta Perú
- **Alan Esteban Sablich Nairn**
Ferreyros
- **Andrea Carolina Rivas Velarde**
Universidad del Pacífico

Sala 40

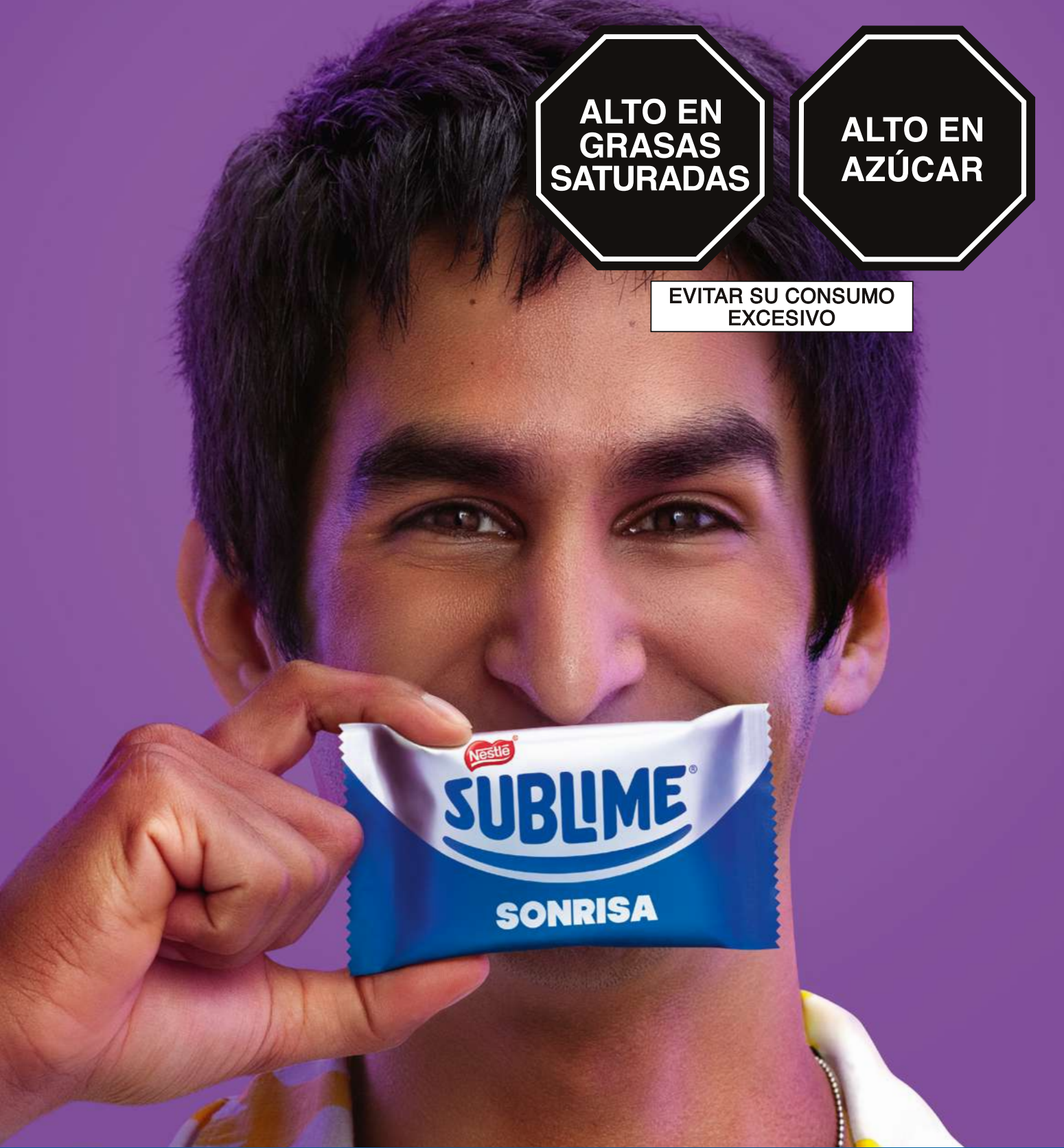
Carlos Baracco
Lúcar
ONG Veteranos

- **Giselle Barsallo**
PHD Media
- **Ricardo Aranibar**
Friday Mood
- **Sue Anna Abad Neyra**
Universidad San Ignacio de Loyola
- **Diego Renato Guerrero Salas**
Instituto Carrión
- **Jorge Luis Sarmiento Yermeyev-Soto**
Rimac Seguros
- **Mónica Flores Bahamonde**
Consultora Independiente

**ALTO EN
GRASAS
SATURADAS**

**ALTO EN
AZÚCAR**

**EVITAR SU CONSUMO
EXCESIVO**



ELIGE SONREÍR



OMNICOM MEDIA

Somos Omnicom Media Perú

Integramos **soluciones
de medios** que generan
un **impacto positivo** en
el negocio de nuestros
clientes.

Designed for **Growth**



Jurado de finalistas

Sala 1

Presidente:
Gabriela Sialer
Adthropologist

- **Gonzalo Calmet**
121 Latam
- **Coco Luyo**
Monroe
- **Víctor Jáuregui**
WIN
- **Martín Chávez Pooley**
Asatara - Kia Perú
- **Melissa García**
Pacífico Seguros
- **Kareen Angell**
Yanbal
- **Andrea Pagador**
Copiloto
- **Maricarmen Pellegrini**
PellCo

Sala 2

Ana María German
Alac OOH Perú

- **Martha Dias**
After Brand Consultants
- **Alejandra Bustamante**
Enseña Perú
- **César De María**
Defonante
(Fireworks - WhatsOnFire)
- **Gustavo Peralta Chirinos**
Alicorp
- **Rosanna Salcedo**
izipay
- **Javier Acosta**
Amsterdam Brand
Partners (Rochdale SAC)
- **Eduardo Quintanilla Del Pozo**
AUNA
- **Arnold Sotelo**
International Media
Group

Sala 3

Jacques Aragonés
América Multimedia

- **Eduardo Velasco**
LatinGroup
- **Laura Zaferson**
McCann Lima
- **Carlos Enrique Peñaranda Lagos**
WOW
- **Diego Reves**
Bright (agencia Movistar)
- **Clarisa Barco**
Roqoto Advertising
- **Aivy Schroth**
Consultora
Independiente
- **Alexandra Bonnemaison**
Euromotors (Audi)
- **Manzur Fegale**
UNACEM

Sala 4

Rolando Arellano
Arellano Consultoría
para Crecer

- **María José Perochena**
Independiente
- **Carolina Ferrari**
Compartamos Banco
- **Antonio Miranda Miranda**
OMG Perú
- **Fátima Román Perla**
Banco Pichincha
- **Max Gutiérrez**
MullenLowe SPP3
- **Flavio Pantigoso**
Zavalita Brand Building
- **Nelson Fragoso**
Brutal



Jurado de finalistas

Sala 5

Juan José Tirado
Brandsolutions

- **Diego Caro**
AFP Integra
- **Gisella Rojo**
ANDA Perú
- **Úrsula Diez Canseco**
Urbanova
- **Julia Vigil**
Agencia Vena
- **Leandro Raggio**
Tribeca Media
- **Karim Mahuad Martens**
KM2 Consumer Innovation
- **Mauricio Fernandini**
Compañía Nacional de Chocolates de Perú
- **Ángela Valeria Castillo Palomino**
Grupo Santa Elena (Avinka)
- **Mauricio Fernández Maldonado Canepa**
MullenLowe SPP3

Sala 6

Carlos Lozada
Calm Asesores

- **Víctor Garzón**
Burns
- **Guillermo Barclay**
La Tinka
- **Paola Tealdo**
Petro
- **Gabriel Labó**
G&L Data Plus
- **Renato Arauco**
Lemon
- **Andrea Barrios**
Redondos
- **María Isabel Manzanares Prieto**
Universidad del Pacífico
- **Mariana Becerra Abusada**
Jockey Plaza
- **Christian Javier Borja Osorio**
Integratel Perú

Sala 7

Estela Guiulfo
Gotuzzo
EG Branding Consulting

- **María Katia Filomeno**
APOYO Comunicación
- **Luciana Reátegui**
Tottus
- **Juan Gabriel Herrera Indacochea**
Ipsos
- **Natalia Urrunaga**
Banco Falabella
- **Antonio Castro**
The Retail Factory - TRF
- **Johanna Lavini Lindermann**
Independiente
- **José Rivera y Piérola**
Circus Grey
- **Daniel Verastegui Castro**
Qroma

Sala 8

Patricia Grisolle
Fontana
G&L Data Plus

- **Renzo Talavera**
1190 Sports
- **Aracelly Vera**
Diageo Perú
- **Carlos Zamudio Llerena**
WPP media
- **Tommy Muhvic Pintar**
Targoo
- **Diego Barragán**
Qroma
- **Milagros Avendaño Rodríguez Larraín**
APOYO Comunicación
- **Gustavo Leal Villagómez**
América Móvil Perú/Claro
- **Sandra Fiorella Ortiz Salazar**
LLYC



Jurado de finalistas

Sala 9

Cindy Herrera
Ipsos

- **Mónica Quevedo**
Alicorp
- **Licette Arrese De Olarte**
Casaideas Perú
- **Ricardo Ortiz**
Mayo Group
- **Óscar Carbajal Torazo**
América Multimedia
- **Celso Zelaya**
Havas Media
- **Diego Livachoff**
Potro Lima
- **Francisco Torrico**
Bombai
- **Mario Rubio Scogings**
Loyalty
- **Mercedes Torres**
Verdum - Altomayo

Sala 10

Milagros Salgado
Ipsos

- **Lisette Ramírez**
Cencosud
- **Nissim Jabiles**
Independiente
- **Cecilia Krüger Malpartida**
Británco - Asociación Cultural Peruano Británica
- **Ximena Vega**
Claridad
- **Alonso Núñez**
McCann Lima
- **Carlos Armando De la Flor**
María Almenara (White Rolling Pin)
- **Carlos Antonio Ruiz Sillero**
Reset
- **José Antonio Morzán Lecuona**
UNACEM Perú

Sala 11

Mariana Ordinola Macha
Ipsos

- **Romina Isasi**
MasterCard
- **Rodrigo Armando Alban de la Barra**
Apuesta Total
- **Juan Camilo Correa Arango**
Friday Mood
- **Pamela Reátegui**
Nestlé
- **Víctor Segundo Blas Campos**
Financiera Confianza
- **Ada Hanke**
Métrica Comunicación Estratégica
- **Fiorella Monteferri Siles**
Laive

Sala 12

Rosario Mellado Silva
Ipsos

- **Víctor Albuquerque**
APOYO Consultoría
- **Manuel Gómez**
PUCP
- **Manuel van Oordt Fernández**
Latam Airlines
- **Henry Trou**
Gloria Foods
- **Hiero Rodríguez Carbone**
Chaotic Media
- **Juan Carlos Collado Barrantes**
Independiente
- **Adelberto Muller Caro**
Supermercados Peruanos
- **Daniel Amador Chiy**
Club Universitario de Deportes
- **Sandra Zarak Whilar**
Sherlock - Branding Estratégico



Jurado de finalistas

Sala 13

Javier Álvarez
Ipsos

- **Sebastián Palacio**
Backus
- **Gabriela Cuba**
Forbes Perú
- **Francisco Leo**
Panadería San Jorge

- **Daniella Cabello**
Universidad del Pacífico
- **Eduardo Wichtel**
Youpanqui - Garwich
- **Alex Meier**
WALA
(Fireworks- WhasOnFire)

- **José Carlos Saavedra**
Apoyo Consultoría
- **Augusto Townsend**
Comité de Lectura
/ Perú Sostenible /
Sistemas B Perú

Sala 14

Andrea Salazar
Moreira
Ipsos

- **Anna Lenka Jáuregui**
BCP
- **Francesca
Forge Garland**
APOYO Consultoría

- **Miryan Farfán**
Caja Arequipa
- **Milton Vela**
Café Taipá - Guardianes
de tu Reputación

- **Daniel San Román**
ISIL
- **Ana María Patrón
Salinas**
Sociedad Peruana de
Marketing

Sala 15

Mirian Lau
La Segunda Mordida

- **Emma Montero Barre**
Alicorp
- **Antonella Maggi**
Belmond Perurail
- **Bernardo León**
Nestlé

- **Gisella Oliva**
Faber-Castell
- **Eduardo Grisolle
Fontana**
VML
- **Mayra Alejandra
Díaz Muñoz**
Instituto Carrión

- **José Manuel Prinz
Bringas**
Gothia Consultores /
Betsson Group
- **Konrad Del Águila
Buttgenbach**
Brand Service Perú
(Kandavu BTL)

Sala 16

Luis Felipe Cisneros
Barreda
MVP

- **Lizzette Vilca**
Unilever
- **Lucía Corso**
UTP
- **Javier Koizumi Ito**
Primax

- **Christian Loveday Mejía**
Crosland Automotriz
- **Diego Céspedes**
MGC Pacífico
- **Rosana Vilcarromero
Sarco**
Supermercados Peruanos

- **Giovanna Caipo Ricci**
Pacto PR
- **Francisco Carvajal**
Untold
- **Miguel Gustavo Bulnes**
Ariadna
Communications Group



Jurado de finalistas

Sala 17

Miguel Ormeño
Olístico

■ Marco Muñoz
Atomikal

■ Daniella Rentería
Gloria

■ Marcela D'Alessio
INAC Perú

■ Claudia Kanashiro
Media Chirimoya

■ Ljubitz Frkovich
Promelsa

■ José Antonio
Contreras Rivas
ACCEP

■ Alfredo Hoffmann
UPC

■ Eduardo Poppe
VALOR Group

■ Maruchi
Rodríguez-Mariátegui
INFINITO Brand Consultants

Sala 18

Patricia Foster
Peruanos por
Peruanos

■ Christian Matos
Inka Crops

■ Javier Graña
Nodos

■ Franca Morena
Grupo Invermedia Perú

■ Rodrigo Revoredo
VALOR Group

■ Diego Sakoda
Mizushima
Thermos

■ Luisa Fernanda
Otero Ovalle

■ Azerta
María Fernanda
Rabines De Zaldívar
Centenario

■ Felipe Santiago
Romero Dacal
Rola (Disney)

Sala 19

Benjamin Edwards
Peppermint

■ Jessica Carrión Melzi
BlendLab

■ César Merino
Grupo OMEN

■ Ximena Zavala
Andino Investment
Holding

■ Priscilla Robinson
Grupo RPP

■ Gianina Chávez Aliaga
Puma

■ Ana Castro Mendivil
La Agencia® -
Laboratorio Creativo

■ Alfredo García Ledgard
Terpel

■ Rafael De Córdova
Tiyapuy Foods

■ Maribel
Toledo-Ocampo Aguayo
TOC Asociados

Sala 20

Carla Pennano
Universidad del
Pacífico

■ Laura Villanueva
Mibanco

■ Paul Uchima
Comunica+A

■ Silvana Musante
Chávez
Falabella Perú

■ Julianna Rivero
ON Business Partner

■ César Patiño Sheen
Publifier

■ Pilar Dufour
TBWA Perú

■ Arabella Krateil Fuentes
La Familia

■ Luciana Olivares
Boost Brand
Accelerator

Donde quiera que estés,
el Mundial se vive mejor en
América Multimedia y TVGO



40 PARTIDOS
totalmente gratis en simultáneo



Construye tu camino hacia el Effie con Ipsos



Demuestra tu eficiencia publicitaria con evidencia sólida

En **Ipsos**, entendemos que la eficiencia publicitaria no es solo una meta, sino un **camino hacia el éxito sostenible**.
Nuestras áreas te pueden acompañar en este camino:

Con **Brand Health Tracking**, mide la salud y éxito de tu marca.

Con **Creative Excellence**,
testea y asegura
campañas impactantes.



Esríbenos:
contactenos.peru@ipsos.com





Metodología y premios

Los premios que otorga la organización son:

Oro



Plata



Bronce



Jurados

Para aspirar a alguno de los premios Effie®, los participantes deben superar dos instancias:

En la primera, el Jurado de selección debe otorgar a los participantes un puntaje mayor a 77, con lo que se convierten en finalistas.

En la segunda, el Jurado de finalistas realiza una nueva calificación a los participantes en la que se deciden los casos ganadores.

Puntajes

Los puntajes mínimos para obtener un premio Effie® son:



77
BRONCE



82
PLATA

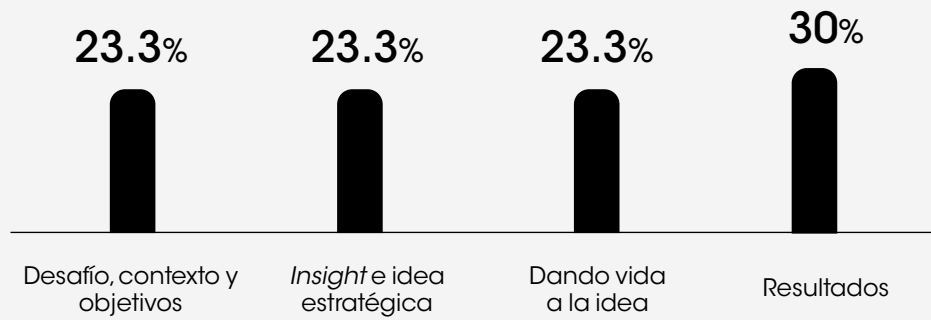


86
ORO



Criterios de evaluación

Los jurados utilizan estos criterios para evaluar los casos:



Los casos reciben un puntaje en cada aspecto, que luego es ponderado para llegar al puntaje final.

El Gran Effie

Los jurados utilizan estos pilares para evaluar los casos:

- Es elegido entre los ganadores de Effie® Oro de cada categoría, con excepción de Éxito Sostenido y Comunicación Interna.
- Un jurado en votación secreta elige al mejor caso entre los ganadores de oro.
- La elección se realiza antes de la ceremonia de premiación.



SEMANAeconómica



Las más importantes primicias empresariales
y el mejor análisis del mercado para los
tomadores de decisiones del Perú

Síguenos en:



Escanea el
código QR
y suscríbete





POR UN FUTURO
CON MÁS MOTIVOS
PARA BRINDAR



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS
EN EXCESO ES DAÑINO



Finalistas

selecciona la categoría

Sectoriales



Actividades artísticas
y culturales



Alimentos



Artículos
para el hogar



Banca
y Finanzas



Bebidas
alcohólicas



Bebidas no
alcohólicas



Cuidado de
mascotas



Cuidado de
la salud



Belleza y cuidado
personal



Educación y
capacitación



Equipamiento y
mejora del hogar



Golosinas,
postres y snacks



Internet y
comunicaciones



Medios de
comunicación



Retail



Seguros



Vehículos



Otros
productos



Servicios de
delivery

Desafíos MKT



Branded
Content



Entretenimiento y
deportes



MKT Estacional
Productos / Servicios



Grandes
eventos



Momento
oportuno



Promociones
Productos /
Servicios



Extensión de línea
Productos /
Servicios



Lanzamiento de
nuevas marcas
Nuevos productos /
Nuevos servicios



Renacimiento
de marcas
Productos /
Servicios



Integración
estratégica
de marcas*



Youth marketing*

(*) ¡Nueva categoría!



Innovación



Innovación de MKT
Productos / Servicios



Innovación en la
experiencia del
consumidor

Medios



Asociaciones de
contenido de
medios



Ideas
de medios

Digitales



Comunidades
comprometidas



Inteligencia
artificial



MKT de
influencers



Redes
sociales

Cambios positivos



Equidad,
diversidad e
inclusión
Marcas / Org.
sin fines de lucro



Bien social
Marcas / Org. sin
fines de lucro



Medio ambiente
Marcas / Org. sin
fines de lucro



Concientización y
educación sobre
enfermedades
Marcas / Org.
sin fines de lucro

Desafíos MKT



Éxito sostenido
Marcas / Org. sin
fines de lucro



Negocio a
negocio
(B2B)



Reputación
corporativa



Comunicación
interna



Bajo
presupuesto



David y Goliat



Alimentos

Haciendo lo rico aún más rico, una nueva forma de conquistar los hogares peruanos

MARCA: ALACENA
ANUNCIANTE: ALICORP

RESUMEN

La campaña "Poliamor Picante" de AlaCena buscó transformar el mercado de ajíes envasados. El desafío: los peruanos, inconformistas pero leales al ají casero, querían más sabor pero eran "monógamos" culinariamente. La estrategia los invitó a complementar el ají casero con AlaCena. Los resultados: +24% en volumen, +6pp en penetración, +2.5pp en cuota de mercado, +28% en utilidad bruta, recepción del 64% y agrado del 58%, consolidando el liderazgo de la marca.

AGENCIA
VML Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
MediaHub

Quesos Gloria Cajamarca: el origen llevado a la mesa

MARCA: GLORIA
ANUNCIANTE: LECHE GLORIA

RESUMEN

En un segmento históricamente dominado por el consumo a granel en el canal tradicional, Gloria enfrentó el desafío de desarrollar el mercado de quesos tradicionales industriales en autoservicios. Partiendo del *insight* de que el origen define la preferencia, lanzó una línea que trasladó la herencia cajamarquina al canal moderno, lo que dio a los usuarios nuevas opciones para la adopción. Desde el segundo mes, Gloria impulsa el crecimiento consistente del mercado y se posiciona como líder indiscutible del segmento.

AGENCIA
Fahrenheit DDB

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
The Juju Agency, Publicis
Groupe

Súper huevo, calidad y nutrición con San Fernando

MARCA: SAN FERNANDO
ANUNCIANTE: SAN FERNANDO

RESUMEN

La categoría de huevos enfrentaba la comoditización: la creencia de que "huevo es huevo" orientaba la decisión solo por precio, y San Fernando ingresaba al canal limeño, moderno y sin presencia, ante un líder consolidado y sin diferenciación percibida. La respuesta fue "Súper Huevo": un héroe cotidiano que convirtió atributos invisibles —alimentación balanceada, fresca y respaldo de marca— en razones claras de elección. No se vendieron huevos, se vendió confianza: +66% en volumen y +64% en transacciones, superando la meta en +14pp.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
RESET Comunicaciones

Viviendo el Poliamor Picante

MARCA: ALACENA
ANUNCIANTE: ALICORP

RESUMEN

La campaña "Poliamor Picante" de AlaCena buscó transformar el mercado de ajíes envasados. El desafío: los peruanos, inconformistas pero leales al ají casero, querían más sabor pero eran "monógamos" culinariamente. La estrategia los invitó a complementar el ají casero con AlaCena. Los resultados: +24% en volumen, +6pp en penetración, +2.5pp en cuota de mercado, +28% en utilidad bruta, recepción del 64% y agrado del 58%, consolidando el liderazgo de la marca.

AGENCIA
VML Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
MediaHub



Artículos para el hogar

La guerra del granel: Protegiendo el valor de la categoría

MARCA: TROME
ANUNCIANTE: ALICORP

RESUMEN

Trome neutralizó exitosamente el crecimiento de los detergentes a granel e importados en el segmento económico. El objetivo fue reposicionar la marca como la "Elección Inteligente" mediante innovación en producto y una estrategia 360° focalizada. Al triplicar su participación de mercado (10.9%) y alcanzar el 30% de penetración, Trome cumplió con creces sus metas, protegió el portafolio de detergentes Alicorp y validó el rol de la consumidora como administradora experta del hogar.

AGENCIA
Circus Grey

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
MediaHub

Nadie huele como tú

MARCA: MARSELLA
ANUNCIANTE: ALICORP

RESUMEN

El *tier* supereconómico explotó de 4 a más de 100 competidores, principalmente chinos, elevando ese segmento al 32.8% del volumen y provocando que Marsella perdiera -7pp de SOM. Con un *Price Index* de 170% vs. los supereconómicos, Marsella no solo frenó su caída, sino que revirtió la tendencia y creció +2.8pp, y fue la única marca en lograrlo tras años de retroceso. El 42% del volumen provino de consumidores del *tier* supereconómico, revalorizando la marca en el nuevo escenario competitivo.

AGENCIA
Lemon.

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
MediaHub, Content
Studio Perú, Xplora

Reformulación de producto para recuperar liderazgo del *sector value*

MARCA: PATITO
ANUNCIANTE: ALICORP

RESUMEN

Patito retomó su desempeño revirtiendo tres años de caída ininterrumpida en artículos para el hogar. Ante un mercado comoditizado por opciones económicas y granel, justificó un diferencial de precio del +20% mediante innovación funcional —incorporando bicarbonato a su fórmula— y una conexión emocional que eliminó la tensión del ahorro en el consumidor. Desde un mínimo de 9% SOM, creció +45% en volumen, elevó consideración (+13pp) y recompra (+6pp), recuperando el liderazgo del *segmento value*.

AGENCIA
Petro Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
MediaHub

Trome, la marca que freno el avance del granel en detergentes

MARCA: TROME
ANUNCIANTE: ALICORP

RESUMEN

La categoría de detergentes enfrentaba pérdida de valor por el crecimiento del granel, amenazando a la industria y al consumidor. El objetivo fue revertir esta tendencia generando conciencia sobre los riesgos del granel y promoviendo productos envasados. A partir del *insight* "lo barato puede salir caro", se construyó una estrategia integral 360° liderada por Trome. El resultado: el granel e importados chinos retrocedieron (-5pp), Alicorp creció (+5pp) y Trome duplicó su *share* de 4.3% a 9.3%, protegiendo la categoría y al consumidor.

AGENCIA
Petro Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
MediaHub



Asociaciones de contenido de medios

Bloqueo de Emergencia: Seguridad a la vuelta de la esquina

MARCA: BCP

ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

RESUMEN

Ante el robo de más de 4,000 celulares diarios, BCP resolvió una brecha de la industria: bloquear tarjetas sin necesidad de teléfono para llamar. Transformó su infraestructura de +10,000 Agentes en puntos de bloqueo en segundos, usando solo el DNI y la clave de cajero, sin ninguna llamada de por medio. Esta orquestación protegió S/ 26.5 millones en patrimonio, redujo el fraude post-robo en 51.04% y cerró con 68% en el atributo de confianza.

AGENCIA
Circus Grey, OMD

**AGENCIA
CONTRIBUYENTE**
Latina Televisión



Bajo presupuesto

Hackeando la Media Maratón de Lima

MARCA: PRO
ANUNCIANTE: LECHE GLORIA

RESUMEN

En la Media Maratón de Lima, PRO enfrentaba el reto de ganar visibilidad sin ser auspiciador principal, con inversión ajustada y frente a marcas dominantes. En lugar de competir con más pauta, identificó un momento desatendido: el instante posterior a la meta. Allí entregó 20.000 mantas a los corredores, convirtiendo ese instante en plataforma de marca. Con S/ 20,000 de inversión, la acción generó S/ 600,000 en *earned media*, 2.6 millones de alcance orgánico y 98% de sentimiento positivo.

AGENCIA
Publicis Groupe

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
The Juju Agency

Las chispa de papá que encendió nuestras ventas

MARCA: SALCHICHERÍA ALEMANA
ANUNCIANTE: REDONDOS

RESUMEN

Salchichería Alemana convirtió el Día del Padre, una fecha subaprovechada en la categoría de embutidos premium, en una plataforma real de crecimiento. Conectando con la verdad humana de que los papás quieren ser reconocidos por su chispa auténtica, la marca se posicionó como el aliado natural de la parrilla premium. El resultado fue contundente: S/ 5.4M en *sell-out* (+33%), +3pp de SOM premium vs. Q2-2024 y 39,300 unidades en *sell-in* (+63%), demostrando que una idea emocional puede superar a la comunicación promocional.

AGENCIA
Digitas Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
OMD, Publicis Groupe

Maiss en la Copa Libertadores

MARCA: TIENDAS MASS
ANUNCIANTE: TIENDAS MASS

RESUMEN

En la final de la Copa Libertadores, donde solo hablan los auspiciadores, Tiendas Mass logró lo impensado: ser protagonista sin ser sponsor y sin invertir en medios. Con una acción simple y oportuna, transformó su tienda más cercana al estadio en "Tiendas Maiss", hablando en portugués para conectar con los hinchas brasileños. La marca captó la atención y convirtió ese flujo en tráfico y ventas, demostrando que entender el contexto puede ser más poderoso que pagar por estar. Resultado: +44% ventas y +89% interacciones.

AGENCIA
Tribeca Media

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-

MANIAK!

MARCA: CARTAVIO
ANUNCIANTE: CARTAVIO

RESUMEN

Se lanzó Maniak para ingresar a la subcategoría de RTD de alta graduación, dominada por un solo competidor, sin canibalizar el portafolio y con bajo presupuesto. El objetivo fue alta rotación, relevancia en el punto de consumo y conexión con el *target*. En pocos meses se alcanzó 1.74% de *share*, se superó en +86.7% el objetivo de volumen (11.204 cajas promedio), se lograron S/ 171 mil mensuales en ventas, 90% de agrado y crecimiento del portafolio del +18%.

AGENCIA
VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Centralmedia, Hearts & Science



Banca y finanzas

Bloqueo de Emergencia: Seguridad a la vuelta de la esquina

MARCA: BCP

ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

RESUMEN

Ante el robo de más de 4,000 celulares diarios, BCP resolvió una brecha de la industria: bloquear tarjetas sin necesidad de teléfono para llamar. Transformó su infraestructura de +10,000 Agentes en puntos de bloqueo en segundos, usando solo el DNI y la clave de cajero. Esta orquestación protegió S/ 26.5 millones en patrimonio, redujo el fraude post-robo en 51.04% y cerró con 68% en el atributo de confianza, demostrando que la efectividad trasciende a la comunicación.

AGENCIA

Circus Grey, OMD

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-

Cuotéalo: Cuando pagas en partes, todo lo quieres hacer en partes

MARCA: BCP

ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

RESUMEN

Cuotéalo enfrentaba un desafío estructural: compradores digitales solventes abandonaban el *checkout* por no tener tarjeta de crédito, mientras la base de *leads* se reducía por decisiones internas. Se replanteó el crédito como método de pago nativo, simplificando "pagar en cuotas" a "pagar en partes" e integrándolo directamente en el *e-commerce*. Con una campaña 360° que combinó *awareness*, educación y conversión, se lograron S/ 4.8M en desembolsos (+274% vs. meta) y un desempeño 8.6x superior al trimestre previo.

AGENCIA

TBWA Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

OMD, DRUM Perú

De Hermanos Yaipén a Hermanos Yapean

MARCA: YAPE

ANUNCIANTE: YAPE

RESUMEN

Yape ya era una app masiva en el Perú, pero no siempre era la opción automática al pagar. Muchos usuarios usaban solo algunas funcionalidades, mientras otras quedaban fuera de su hábito. Para cambiarlo, se convirtió la educación en entretenimiento: los Hermanos Yaipén se transformaron en los Hermanos Yapean, enseñando en una canción cómo pagar servicios, recargar, comprar *online* y pagar en POS. Así se convirtió la atención en acción real: +19.1% en transacciones, +30.6% en TPV y +16.4% en usuarios.

AGENCIA

121 Latam

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

OMD

El Circo del Cuy Mágico

MARCA: BCP

ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

RESUMEN

BCP enfrentaba una tensión clara: en temporada de mayor gasto, debía lograr que más peruanos ahorren. En lugar de competir con tasas, cambió la lógica y convirtió el ahorro en una experiencia cultural, educativa y deseada, creando el "Circo del Cuy Mágico": un espectáculo real donde ahorrar permitía ganar entradas y premios monetarios. El resultado fue contundente: +12% en saldos, +112% en registros y +2pp en PDM, demostrando que el crecimiento ocurre cuando el ahorro se vuelve deseable.

AGENCIA

Circus Grey, OMD

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

PSV Films



Banca y finanzas

Tejiendo la nueva riqueza del Perú

MARCA: CAJA CUSCO
ANUNCIANTE: CAJA CUSCO

RESUMEN

Durante 2025, Caja Cusco transformó una nueva definición de riqueza en una plataforma de marca sostenida. "Tejiendo la nueva riqueza del Perú" se lanzó en Campaña Escolar y se consolidó en Navidad, posicionando la riqueza como resultado de valores. La Campaña Escolar logró +70% sobre la meta en saldos y TOM de 12% (meta: 7%); la Navideña alcanzó +24% en saldos, +38% en clientes nuevos y 9% de TOM, superando objetivos en un entorno altamente saturado.

AGENCIA
The Juju Agency

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Consumer Truth

Toybank: cuando un juguete se convierte en moneda de cambio

MARCA: SCOTIABANK
ANUNCIANTE: SCOTIABANK

RESUMEN

Toybank de Scotiabank convirtió los juguetes en el primer capital de ahorro para niños, eliminando la barrera de no tener dinero y apropiándose del Día del Niño como territorio de marca. El objetivo fue impulsar aperturas, generar hábito de ahorro y aumentar la interacción y percepción positiva. La campaña superó todas sus metas: 1,147 cuentas en cuatro días (vs. 600), 98% de cuentas activas (vs. 70%), +32% en saldo, 55% de sentimiento positivo y +1,440% en interacciones.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Zenith MediaPerú

Tu Valentía tiene un Banco

MARCA: MIBANCO
ANUNCIANTE: MIBANCO - BANCO DE LA MICROEMPRESA

RESUMEN

A puertas de la campaña más importante del año para los emprendedores —Navidad 2025—, Mibanco construyó cercanía y confianza transformando vulnerabilidad en valentía, sobre el *insight* de que emprender es para valientes. Se personificó a los emprendedores como tigres siempre al acecho de su siguiente oportunidad. Los resultados cumplieron objetivos de marca y negocio: TOM +6pp, desembolsos en línea de crédito +25% YoY y participación de mercado +1.30pp (+S/ 1,000 millones en cartera).

AGENCIA
Circus Grey, OMD

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-



Bebidas alcohólicas

100 años bajo el sol

MARCA: CORONA
ANUNCIANTE: BACKUS AB INBEV

RESUMEN

Corona tenía el desafío de capitalizar su centenario como plataforma de trascendencia y conexión local, fortaleciendo su promesa de marca. Los 100 años debían convertirse en motor de crecimiento y orgullo local. Tres playas peruanas fueron elegidas entre las 100 más icónicas del mundo, lo que impulsó un ecosistema de experiencias y ejecuciones locales únicas apalancadas en la naturaleza. Resultados: +7% en volumen, +13% en *market share*, máximo histórico de TOM y liderazgo en el segmento súper premium.

AGENCIA
Leo Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Publicis Media,
Number 6, draffLine

Celebrar juntos para seguir caminando

MARCA: JOHNNIE WALKER
ANUNCIANTE: DIAGEO PERÚ

RESUMEN

La campaña buscó construir una conexión auténtica entre Johnnie Walker y Fiestas Patrias, integrando su propósito global en una celebración local, con objetivos de crecimiento en valor, interacción y relevancia cultural. Como resultado, Red Label alcanzó 9.2% de *Share of Value*, impulsó un *engagement* de 3.9% (+2.9pp vs. base), logró 68% de *share* de conversación (+10pp) y 92.9% de sentimiento positivo, evidenciando que la relevancia cultural se convierte en crecimiento real de negocio.

AGENCIA
Dont Panic, PHD

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
La Comunidad

Ponle Play a la Amistad

MARCA: PILSEN CALLAO
ANUNCIANTE: BACKUS AB INBEV

RESUMEN

Pilsen enfrentaba el desafío de mantener crecimiento y valor de marca siendo líder y representando casi la mitad del portafolio de ABI. La marca vio una oportunidad en enriquecer su histórico territorio Patas + Chelas con la música como elemento clave en los encuentros entre amigos. Así nació la plataforma "Ponle Play a la Amistad", con comunicación masiva, activaciones y experiencias inmersivas. Los resultados superaron objetivos: 68% de asociación con música, +8% en ventas, 7.2 millones de hectolitros y 28.5% de *Brand Power*.

AGENCIA
Fahrenheit DDB

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Publicis Groupe



Bebidas no alcohólicas

El relanzamiento que rompió dos años de caída

MARCA: LAIVE
ANUNCIANTE: LAIVE

RESUMEN

Yogurt Laive enfrentaba una caída sostenida en su segmento más importante, mientras el líder dominaba con precio y tradición. El desafío fue revertir esa tendencia demostrando que no había que sacrificar entre lo rico y lo saludable. La respuesta fue renovar el producto por dentro y por fuera y hacerlo visible y creíble. Así se logró una recuperación histórica: +45% en *sell-out* vs. la etapa previa a la campaña y -2pp de *share* al líder, marcando el mejor desempeño desde 2023.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
PHD

El renacimiento de Bonlé

MARCA: BONLÉ
ANUNCIANTE: LECHE GLORIA

RESUMEN

Bonlé ha sido históricamente la marca económica de Gloria en el segmento de mezclas lácteas. En el primer semestre de 2025, la compañía decidió relanzarla para ganar valor de marca y liderar el segmento. El reto era encontrar un territorio que conectara con la audiencia y permitiera diferenciarse sin canibalizar otras marcas del portafolio. La tarea se cumplió con creces: se lograron récords en indicadores comerciales y la marca se convirtió en la más confiable de la categoría.

AGENCIA
VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
OMD

El veranito es mucho más que un ceviche

MARCA: INCA KOLA
ANUNCIANTE: THE COCA-COLA COMPANY,
ARCA CONTINENTAL LINDLEY

RESUMEN

El verano es temporada clave para Inca Kola en ventas y construcción de marca. Pero durante años, su comunicación giró en torno al verano costeño, dejando de lado a millones de peruanos que lo viven de forma distinta. La decisión fue clara: representar la diversidad real del Perú. El resultado habla por sí solo: Selva +23.4%, Sierra +11.4% y Costa +7.4% vs. Q1 2025, impulsando a Inca Kola a su mejor primer trimestre en volumen de los últimos dos años.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Mediacom Perú

Lanzamiento Cero Alcohol: mismo sabor, más posibilidades

MARCA: CUSQUEÑA
ANUNCIANTE: BACKUS AB INBEV

RESUMEN

Cusqueña enfrentó el desafío de transformar la categoría de cervezas sin alcohol, limitada por la percepción de mal sabor. A partir de una innovación en el proceso cervecero, rediseñó la fermentación para crear una cerveza "cero" que mantiene el sabor original, resolviendo la principal barrera de adopción. Esta propuesta permitió atraer nuevos consumidores y abrir nuevas ocasiones de consumo. En solo seis meses, Cusqueña Cero alcanzó el liderazgo con 60.2% de *market share*, multiplicó la categoría +580% y duplicó el volumen mensual del principal competidor.

AGENCIA
Leo Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
draffLine, Publicis Media



Bebidas no alcohólicas

Los mejores alimentos del Perú se juntan

MARCA: GLORIA

ANUNCIANTE: LECHE GLORIA

RESUMEN

Gloria enfrentó el riesgo de migración de consumidores con una estrategia clara: innovar desde la nutrición potenciando la leche con el mejor sabor. Así lanzó Leche Gloria con Quinua y con Quinua, Kiwicha y Cañihua. La propuesta conectó con la relevancia cultural de estos insumos a través de un evento insólito en Nueva York, confirmando que lo que el mundo quiere, el Perú ya lo tiene. Las ventas crecieron +22% y el *Brand Power* se fortaleció en +2.3pp.

AGENCIA

Fahrenheit DDB

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

The Juju Agency,
Publicis Groupe



Branded content

#LlenaTuClosetConTopDeals: el primer podcast de moda en una categoría retail

MARCA: OECHSLE
ANUNCIANTE: OECHSLE

RESUMEN

Oechsle enfrentaba la desventaja de ser percibida más por precio y calidad que por versatilidad y moda. Para ganar credenciales en moda, evolucionó su plataforma digital creando el primer *podcast* de moda en *retail* peruano, donde expertas e *influencers* transformaban tendencias en decisiones de compra. Los resultados fueron un hito histórico: +109% en Hypnotic y +182% en Malabar (marcas propias), +34pp en asociación con prendas en tendencia y +45% de VTR en TikTok.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-

0800-00-200

MARCA: CLARO
ANUNCIANTE: AMÉRICA MÓVIL

RESUMEN

Con un público harto de recibir llamadas de operadoras, Claro decidió dejar de ser la llamada que el usuario rechaza y convertirse en la canción que no puede sacarse de la cabeza. Con un *jingle* producido por Tito Silva e interpretado por Deyvis Orosco, Milena Warthon, Lenin Q-Pop y Giru Mad Fleiva, el 0800-00-200 pasó de desconocido a ser recordado por el 81% de los encuestados. Las llamadas entrantes crecieron +92% y el 73% de no clientes declaró intención comercial voluntaria.

AGENCIA
VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Havas Perú, Comunica+A

Domina los Vientos del Cambio

MARCA: UTP
ANUNCIANTE: UTP

RESUMEN

En una categoría donde la publicidad pierde relevancia, UTP convirtió "Domina el Cambio" en contenido, creando Los Juegos del Viento: un formato de entretenimiento donde más de 900 equipos participaron junto a *influencers* integrados como líderes y *hosts*. La competencia se desarrolló como narrativa multiplataforma con *streaming* en TikTok y YouTube. Así, la marca dejó de interrumpir y pasó a ser elegida, logrando alcance masivo, alto *engagement* y +12.5% en ingresos YoY, 2.7 veces el crecimiento de la categoría.

AGENCIA
VML Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Imagine
Communications, CREO

No fue suerte: Fue estrategia

MARCA: NO HAY SIN SUERTE
ANUNCIANTE: NO HAY SIN SUERTE

RESUMEN

No Hay Sin Suerte, la plataforma peruana de suscripción digital basada en premios y beneficios, convirtió la confianza y conexión de la audiencia con el comediante Jorge Luna en una potente palanca de adquisición y retención. Con una estrategia que combinó diversión, nostalgia y un fuerte sentido de pertenencia, durante 2025 consolidó una comunidad digital de más de un millón de seguidores, alcanzando un promedio mensual de 26.4 millones de visualizaciones y 620 mil interacciones orgánicas. Este desempeño fortaleció su comunidad de suscriptores activos e impulsó un crecimiento sostenido, consolidándose como líder de su categoría.

AGENCIA
Content Studio Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-



Cambio Positivo Bien Social – Marcas

Arriba Mujeres: Cambiando la conversación para lograr equidad

MARCA: FALABELLA
ANUNCIANTE: FALABELLA

RESUMEN

El desafío de Falabella, marca aliada en la equidad de género, era generar cambios de actitud que empoderaran y revalorizaran a las mujeres. Ellas seguían soportando una presión que condicionaba su autoestima y autopercepción: opiniones no solicitadas sobre su cuerpo. La campaña Arriba Mujeres abordó esa tensión cambiando el foco de la comunicación. Resultados: +9pp en cambio de actitudes, liderazgo en TOM, atributos clave de empoderamiento, recordación publicitaria y 91% de asociación correcta a los mensajes de la campaña.

AGENCIA
Circus Grey

**AGENCIA
CONTRIBUYENTE**
Publicis Groupe

Inteligencia ancestral para el bien común

MARCA: CUSQUEÑA
ANUNCIANTE: BACKUS AB INBEV

RESUMEN

Ante la crisis hídrica en Lima, Cusqueña impulsó la recuperación de las Amunas. El desafío no era solo potenciar el proyecto, sino hacerlo entendible para el ciudadano. Bajo el concepto "Inteligencia ancestral", se usaron IA y narrativas culturales para traducir su impacto en una historia simple y relevante, convirtiendo conocimiento en acción. La campaña generó +23MM de impactos, el sello #CadaCusqueñaApoyaLasAmunas impulsó el volumen +8%, se recuperaron 69 km y se benefició a más de 252,000 personas.

AGENCIA
drafftLine

**AGENCIA
CONTRIBUYENTE**
Publicis Groupe

Patios que educan

MARCA: UNACEM
ANUNCIANTE: UNACEM PERÚ

RESUMEN

En una categoría donde las marcas se perciben como iguales, Cemento Sol y UNACEM convirtieron su propósito en una solución concreta: "Patios que Educan", transformando patios escolares en plataformas de desarrollo socioemocional. El objetivo fue generar impacto social real y convertirlo en reputación y valor de marca. En seis meses ingresaron al Top 50 de MERCO, incrementaron TOM y lealtad, y generaron mejoras significativas en habilidades sociales y trayectoria educativa, demostrando que el propósito puede ser una ventaja competitiva medible.

AGENCIA
Copiloto

**AGENCIA
CONTRIBUYENTE**
**Espíritu, APOYO
Comunicación, Azerta,
Media Connection**

Un equipo, grandes metas

MARCA: YAPE
ANUNCIANTE: YAPE

RESUMEN

En un país donde el talento deportivo depende más de las oportunidades que del potencial, Team Yape nació para cambiar las reglas. La iniciativa visibilizó a deportistas emergentes y les brindó acompañamiento integral para impulsar su desarrollo, buscando no solo posicionarse como impulsor del deporte emergente, sino generar impacto real en los atletas. El 82% mejoró su rendimiento, el 95% su motivación, y la iniciativa alcanzó 98% de comentarios favorables reflejando orgullo y apoyo al deporte peruano.

AGENCIA
121 Latam

**AGENCIA
CONTRIBUYENTE**
OMD



Cambio Positivo Bien Social – Marcas

Un gran día para ser más de lo que imaginas

MARCA: MC DONALD'S
ANUNCIANTE: ARCOS DORADOS

RESUMEN

Para potenciar las donaciones del Gran Día de McDonald's en un contexto difícil para campañas solidarias, se convirtió la desconfianza en acción. Se propuso a *influencers* y creadores que, por un día, cedieran su identidad digital a niños y jóvenes protagonistas; 144 se sumaron ad honorem. Esto generó intriga, conversación y presencia en redes y TV: +46.7M de impactos, +34K Big Macs vendidas, +9.5% sobre la meta y S/ 430K recaudados para +22K familias.

AGENCIA
Digitas Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Serotonina, Azerta



Cambio Positivo Bien Social - Sin Fines de Lucro

Con miedo, pero hazlo

MARCA: LIGA CONTRA EL CÁNCER

ANUNCIANTE: LIGA CONTRA EL CÁNCER

RESUMEN

La Liga Contra el Cáncer enfrentó una barrera que muchas campañas evitan: el miedo a ir al especialista. Con "Con miedo, pero hazlo", resignificó esa emoción y movió a más mujeres del autoexamen insuficiente al chequeo preventivo con especialista. La estrategia combinó un film vital, piezas tácticas y una intervención de medios de alto impacto. Los resultados: +20.8% en servicios de mama, +41.9% en mamografías y +15.9% en contactos frente a octubre 2024.

AGENCIA

The Juju Agency

AGENCIA CONTRIBUYENTE

-

Hicimos del Alzheimer una enfermedad que no puedas olvidar

MARCA: APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER

ANUNCIANTE: APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER

RESUMEN

Se buscó hacer imposible ignorar el Alzheimer en el Perú, una enfermedad con más de 200.000 casos fuera de la conversación. Para lograrlo, se transformó el síntoma en experiencia e intervinieron el festival musical más grande del país con un "olvido en vivo", llevando el problema a una audiencia masiva en tiempo real como semilla de conversación viral. La campaña llegó a 2.9 millones de personas y se tradujo en un aumento del 79% en despistaje.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA CONTRIBUYENTE

-

Un día libre por una vida libre de cáncer de cuello uterino

MARCA: LIGA CONTRA EL CÁNCER

ANUNCIANTE: LIGA CONTRA EL CÁNCER

RESUMEN

Ante un contexto donde 7 mujeres mueren al día por cáncer de cuello uterino y la prevención se posterga por miedo y falta de tiempo, se buscó aumentar los chequeos preventivos. Se convirtió la Ley N.º 31561 en una razón concreta para actuar, visibilizando el derecho a un día libre para hacerse exámenes. La campaña logró +18% en chequeos y visitas a centros de detección y S/ 529,000 en *free press*, demostrando que eliminar barreras reales impulsa cambios de comportamiento efectivos.

AGENCIA

MullenLowe SPP3, OMD

AGENCIA CONTRIBUYENTE

-



Cambio Positivo Medioambiente - Marcas

Amunas: Hacer que el agua importe

MARCA: CUSQUEÑA
ANUNCIANTE: BACKUS AB INBEV

RESUMEN

Ante la crisis hídrica en Lima, Cusqueña impulsó la recuperación de las Amunas. El desafío no era solo potenciar el proyecto, sino hacerlo entendible para el ciudadano. Bajo el concepto "Inteligencia ancestral", se usaron IA y narrativas culturales para traducir el impacto en una historia simple y accionable. La campaña generó +23MM de impactos, el sello #CadaCusqueñaApoyaLasAmunas impulsó el volumen +8%, se recuperaron 69 km y se benefició a más de 252,000 personas.

AGENCIA
draftLine

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Publicis Groupe, Leo
Lima

Reciclar para construir futuro: Segunda Vida a tus Zapatillas

MARCA: FALABELLA
ANUNCIANTE: FALABELLA

RESUMEN

"Segunda Vida a tus Zapatillas" transformó un problema del *target* en una acción de economía circular. Se invitó al grupo objetivo a reciclar sus zapatillas usadas de manera sencilla, premiando la participación con un cupón de descuento. La iniciativa recolectó 14 toneladas de zapatillas, produjo 30,000 ecoladrillos para beneficio de Fe y Alegría, evitó la generación de 32 toneladas de CO₂ y contó con 9,000 clientes participantes, siendo la acción de economía circular más exitosa de Falabella.

AGENCIA
Circus Grey

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-



Comunicacion Interna

Josecito te da más

MARCA: CLARO

ANUNCIANTE: AMÉRICA MÓVIL

RESUMEN

Claro enfrentaba el desafío de que su promesa "La fibra que te da más" dejara de ser un mensaje y se volviera parte de su cultura interna. A partir del *insight* de que las personas conectan más con ejemplos reales que con mensajes abstractos, se encarnó el concepto en un colaborador: Josecito. La campaña transformó la pasividad en participación, elevando el conocimiento de 5% a 51% y la comprensión de 2% a 33%, logrando instalar el concepto dentro de la cultura interna.

AGENCIA

VALOR Group

AGENCIA CONTRIBUYENTE

-

Llevando la comunicación interna fuera de la organización

MARCA: BCP

ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

RESUMEN

El desafío era activar la participación voluntaria de colaboradores jóvenes del BCP en un entorno no corporativo. Se creó @Equipo.WOW, un canal público en TikTok, usando códigos y formatos que el público ya consume. Los objetivos fueron posicionar el canal y generar participación que impulsara la defensa hacia el BCP. El 76% de colaboradores señala que el canal los acerca a lo que hace el BCP, y el 46% de los comentarios fue generado por ellos mismos.

AGENCIA

BCP

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Serotonina

Superchiliheads al rescate

MARCA: CHILI'S

ANUNCIANTE: DELOSI

RESUMEN

Chili's enfrentaba el reto de transformar su cultura interna en resultados medibles de negocio. Se identificó que el servicio no es una tarea, sino una responsabilidad hacia la experiencia del otro. Por ello, se convirtió la capacitación en una experiencia teatral con "Somos Chiliheads", donde los colaboradores vivían el servicio desde el lugar del cliente. Esto permitió alinear cultura y operación, logrando reducir la rotación a 52%, mantener el clima laboral por encima del 80% y capacitar al 100% del equipo.

AGENCIA

MullenLowe SPP3

AGENCIA CONTRIBUYENTE

-



Comunidades comprometidas

Creamos Reposteras de Oro para ti porque creemos en ti

MARCA: SELLO DE ORO
ANUNCIANTE: ALICORP

RESUMEN

Reposteras de Oro transformó a Sello de Oro de proveedor de insumos a aliado del crecimiento repostero, construyendo una comunidad que acompañó a emprendedoras en su desarrollo. La estrategia buscó fortalecer el vínculo, expandir el alcance y generar impacto comercial. Como resultado, la comunidad creció +22,000 seguidoras, alcanzó +2,500 participantes presenciales, logró 97.7% de sentimiento positivo, superó los 2 millones de reposteras alcanzadas y el atributo de comunidad creció +9.5 puntos.

AGENCIA
FireWorks

AGENCIA CONTRIBUYENTE
MediaHub

El stream de AT: haciendo crecer la comunidad y el negocio

MARCA: APUESTA TOTAL
ANUNCIANTE: APUESTA TOTAL

RESUMEN

Se transformó el casino *online*, tradicionalmente individual y transaccional, en una experiencia colectiva mediante *streaming*, formando usuarios activos y leales que fortalecían su conexión con la marca. La comunidad generó S/ 3'000,000 en montos apostados en el periodo (+200% vs. objetivo), promedió 2.700 usuarios en vivo (+35%) y logró 60% de retención de quienes vieron la primera transmisión (+100% vs. objetivo), consolidando a Apuesta Total como referente del entretenimiento total más allá de las apuestas deportivas.

AGENCIA
Apuesta Total, VALOR Group

AGENCIA CONTRIBUYENTE
-

Los mil sponsors del Muni

MARCA: CLUB DEPORTIVO MUNICIPAL
ANUNCIANTE: CLUB DEPORTIVO MUNICIPAL

RESUMEN

"Los Mil Sponsors del Muni" nació para evitar que Deportivo Municipal desapareciera por quiebra. Se conjugó *crowdfunding* e innovación en medios, ofreciendo a centenares de emprendedores espacios publicitarios de entre 1 cm y 4 cm dentro de la camiseta oficial. Entre metálico y especies se recaudaron S/ 750,000, suficientes para que la campaña fuera un éxito de difusión, inscribir al Muni en la Liga 3 y pagarles a jugadores y cuerpo técnico.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA CONTRIBUYENTE
CRP Radios

Nos quitamos la corona y nos pusimos la bandana de Naruto

MARCA: BURGER KING
ANUNCIANTE: DELOSI

RESUMEN

Burger King enfrentaba el reto de recuperar relevancia siendo tercero en una categoría saturada. Para lograrlo, se entró a la subcultura anime hablando sus códigos, inspirados en Naruto: se creó el Jutsu de Invocación Whopper y un campeonato que activó a la comunidad. Así se transformó una campaña en una experiencia cultural participativa. Los resultados: 42,000 burgers vendidas, +8pp en favorite brand y x4 en comentarios. Nota: la métrica "+X% del promedio de licencias" no especifica el valor; se requiere información adicional.

AGENCIA
MullenLowe SPP3, PHD

AGENCIA CONTRIBUYENTE
Newlink



Cuidado de la salud

¡Te tiene cubierto! Tu aliado para que un malestar estomacal no te impida disfrutar la mejor comida del mundo

MARCA: BISMUTOL

ANUNCIANTE: LABORATORIOS SIEGFRIED

RESUMEN

Bismutol logró transformar una marca en declive, enfocada en descuentos y sin vínculo emocional, en un caso ejemplar de efectividad en salud. Partiendo de un *insight* cultural sobre la relación del peruano con la comida, introdujo humor y cercanía, pasando de ser una medicina a ser el aliado para disfrutar la mejor comida del mundo sin malestar. El impacto fue contundente: +16% en ventas, +5.4pp de SOM y +3.8pp de SOM en recetas (H2-2025 vs. H2-2024).

AGENCIA

Circus Grey, Planetario

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

UM

La Voz de Oncosalud

MARCA: ONCOSALUD

ANUNCIANTE: ONCOSALUD

RESUMEN

Oncosalud vio afectada su credibilidad tras una crisis reputacional que puso en duda su promesa de acompañamiento "Tu lucha, nuestra lucha", construida durante años. La marca no hizo una campaña clásica: demostró cómo desde el discurso y los testimonios de sus propios pacientes se puede reconstruir reputación en menos de tres meses. La tasa de crecimiento de altas se reactivó de +1.09% a +4.65%, la confianza subió a 76% (+6pp), la especialización en prevención (+3pp) y la efectividad del tratamiento (+5pp).

AGENCIA

Lemon.

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

RESET Comunicaciones



Cuidado de mascotas

Detrás de un gran perro, hay grandes padres

MARCA: RICOCHAN

ANUNCIANTE: RINTI

RESUMEN

Ricocan, líder en alimento para perros en Perú, asumió un reto que la trasciende: crecer la categoría frente a su verdadero competidor, la comida casera, presente en 8 de cada 10 hogares. Tras tres años de silencio y una caída en 2024, dio un giro a su rol de marca: celebrar a los padres que toman buenas decisiones por sus perritos. Revirtió la caída, creció el doble que la categoría e inició la entrada de nuevos hogares al alimento balanceado en el Perú.

AGENCIA
Lemon.

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Havas +



David y Goliat

Adulthood: Crecer empieza por limpiar

MARCA: DEST
ANUNCIANTE: AJEPER

RESUMEN

DEST enfrentó el desafío de crecer con solo 1% de participación frente a grandes competidores. En lugar de hablarle a la ama de casa tradicional, identificó a los "casi adultos", jóvenes que no saben cómo limpiar y lo postergan. Se hizo del adulthood el territorio de la marca, conectando desde el humor y la realidad. Esto generó afinidad y relevancia, logrando +25% en ventas, +7.4% en valor de marca y un engagement 22% superior al promedio de la categoría.

AGENCIA
MullenLowe SPP3

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-

El relanzamiento que rompió dos años de caída

MARCA: LAIVE
ANUNCIANTE: LAIVE

RESUMEN

Yogurt Laive enfrentaba una caída sostenida en su segmento más importante, mientras el líder dominaba con precio y tradición. El desafío fue revertir esa tendencia demostrando que no había que sacrificar entre lo rico y lo saludable. La respuesta fue renovar el producto por dentro y por fuera y hacerlo visible y creíble. Así se logró una recuperación histórica: +45% en sell-out vs. la etapa previa a la campaña y -2pp de share al líder, marcando el mejor desempeño desde 2023.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
PHD

La esponja que enfrentó al gigante y alargó la vida de la categoría

MARCA: VIRUTEX
ANUNCIANTE: ILKO PERÚ

RESUMEN

Virutex debía enfrentar al ganador absoluto con 94% de share y 100% de SOI offline, además del peso de una entrada fallida a la categoría. La marca cambió el juego: revalorizó el mercado posicionando su esponja "2en1" a mid-price y usó el humor para dramatizar una durabilidad superior. Invirtiendo 62% menos que el número uno, capturó 9pp del share que el líder perdió, ganando +15pp en share de volumen y +12pp en share de valor poscampaña.

AGENCIA
Fahrenheit DDB

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
RESET Comunicaciones

La leche que le cayó bien a todos

MARCA: LAIVE
ANUNCIANTE: LAIVE

RESUMEN

Gloria dominaba el canal tradicional, mientras Laive, con 4% de share, enfrentaba el reto de romper el prejuicio de que la leche sin lactosa era solo para intolerantes. El objetivo fue masificar su consumo demostrando que podía ser igual de rica, nutritiva y cremosa, bajo la idea "La leche que le cae bien a todos". En solo cuatro meses se le quitaron 4.2pp de share a Gloria en el segmento sin lactosa, -0.9pp a su lata azul y se alcanzaron picos de +20% en sell-out.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
PHD



David y Goliat

Win TV

MARCA: WIN

ANUNCIANTE: WIN

RESUMEN

WIN, operador de internet hogar, ingresó al mercado de TV paga, dominado por Movistar y Claro, para incrementar altas y construir conocimiento de WinTV. La estrategia resolvió la fricción de contenidos dispersos y pagos múltiples, integrando entretenimiento y fútbol peruano en una sola propuesta, comunicada con escenas icónicas del cine interrumpidas por el fútbol. Los resultados: +42.9% de altas en Q1-2025, conocimiento de WinTV triplicado (11% → 35%) y +5pp en percepción positiva de valor.

AGENCIA
Lemon.

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
RESET Comunicaciones



Educación y capacitación

El inglés que te da el máximo poder

MARCA: BRITÁNICO
ANUNCIANTE: BRITÁNICO

RESUMEN

En un contexto donde los jóvenes creían que podían aprender inglés sin formación especializada, el Británico enfrentó una barrera cultural que reducía su relevancia. La estrategia utilizó humor y códigos digitales para evidenciar las limitaciones del aprendizaje no estructurado dentro del mismo entorno donde se forma esa creencia. Se lograron más de 8 millones de visualizaciones y 7,000 guardados. Esto se tradujo en +27% en nuevos alumnos (llegando a 48,200), liderazgo en intención de compra (54%) y 81% de reconocimiento.

AGENCIA
VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
CARAT Perú



Entretenimiento y deportes

Amstel y CONMEBOL Libertadores: La Final que Perú no se perdió, la vivió

MARCA: AMSTEL
ANUNCIANTE: HEINEKEN

RESUMEN

El objetivo de Amstel era convertir su patrocinio histórico de la Conmebol Libertadores en relevancia cultural y crecimiento de negocio. Aprovechando el momento único de la final en Lima, la marca se transformó de patrocinador a anfitrión, convirtiendo la ciudad en un escenario de celebración nacional con experiencias masivas. La estrategia logró conectar con un país entero, las ventas se triplicaron (+300% en *sell-out*) y la relevancia de marca creció +8pp.

AGENCIA
Ogilvy Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
CARAT Perú, Venue,
Henri Barrett Studio,
Kandavu BTL

Los mil *sponsors* del Muni

MARCA: CLUB DEPORTIVO MUNICIPAL
ANUNCIANTE: CLUB DEPORTIVO MUNICIPAL

RESUMEN

"Los Mil *Sponsors* del Muni" nació para evitar que Deportivo Municipal desapareciera por quiebra. Se conjugó *crowdfunding* e innovación en medios, ofreciendo espacios publicitarios de entre 1 cm y 4 cm en la camiseta oficial a centenares de emprendedores. Entre metálico y especies se recaudaron S/ 750,000, suficientes para que la campaña fuera un éxito de difusión, inscribir al Muni en la Liga 3 y pagarles a jugadores y cuerpo técnico.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
CRP Radios



Equipamiento y mejora del hogar

Acabados que sí ¡Quedan!

MARCA: SODIMAC
ANUNCIANTE: SODIMAC

RESUMEN

Con las categorías de Acabados en caída y dominadas por precio, el desafío fue recuperar al cliente profesional y reactivar el crecimiento. A partir del *insight* de que todo se valida en el resultado final ("quedada"), la estrategia posicionó a Sodimac como facilitador de proyectos completos, integrando negocio y comunicación. Se mostraron soluciones accesibles y en tendencia, validadas por el maestro, logrando +9% en ventas, recuperación de participación y mayor base y preferencia del cliente profesional.

AGENCIA
TBWA Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Initiative, APOYO
Comunicación

Andino: Protegiendo tu legado desde adentro

MARCA: CEMENTO ANDINO
ANUNCIANTE: UNACEM PERÚ

RESUMEN

En un sector en recuperación y altamente competitivo, Cemento Andino Ultra implementó una estrategia disruptiva para dar autoridad y proteger la reputación del maestro de obra. La campaña transformó la protección técnica contra el salitre y la humedad en una exigencia prioritaria para asegurar las estructuras de la obra. Como resultado, se vendieron 601,114 bolsas (+22%), se alcanzó 58% de reconocimiento publicitario y se elevó el *mix* del producto en +2pp, superando todos los objetivos planteados.

AGENCIA
Fahrenheit DDB

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Media Connection,
APOYO Comunicación,
Azerta

Cuando la temperatura es perfecta, la conversación fluye

MARCA: ROTOPLAS
ANUNCIANTE: ROTOPLAS

RESUMEN

Rotoplas necesitaba volver a crecer por encima de la categoría y ganar participación, sin poder competir con el presupuesto ni la asesoría en punto de venta de Sole. Para lograrlo, convirtió beneficios técnicos en contenido entretenido con "Podcast en la ducha", una plataforma creada para vender mejor su portafolio y elevar el valor percibido de sus modelos. La campaña logró que Rotoplas creciera 14% en ventas y ganara 3.8pp de *market share* en una categoría funcional.

AGENCIA
21 agencias

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-

El primer movimiento de pintado en el Perú

MARCA: PINTA PERÚ
ANUNCIANTE: QROMA

RESUMEN

Con el lanzamiento del primer movimiento de pintado en el Perú, Qroma creó una plataforma común a todas sus marcas y evolucionó su comunicación para transformar la actitud de los peruanos hacia el pintado. Se apostó por una estrategia inédita que sumó a las marcas de pintura como embajadoras de una comunicación 360°, movilizándolo, facilitando y acompañando a las personas para transformar sus hogares. Los resultados: +8pp en penetración, +11% en frecuencia de pintado y +4% en ventas.

AGENCIA
The Juju Agency, Havas
Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-



Equipamiento y mejora del hogar

En casa tenemos todo

MARCA: SODIMAC
ANUNCIANTE: SODIMAC

RESUMEN

Durante 20 años, Sodimac lideró el mercado de mejoramiento del hogar en Perú con un calendario estacional que se volvió predecible. El objetivo era reconfigurar ese modelo para generar crecimiento incremental sin ceder terreno ante la competencia. "En casa tenemos todo" reemplazó las campañas por categoría con una sola campaña multicategoría conectada con las necesidades reales e impredecibles del hogar peruano. Los resultados: +31% en ventas en categorías principales y +14% en categorías secundarias.

AGENCIA
TBWA Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Initiative, APOYO
Comunicación

Hogares peruanos

MARCA: INDURAMA
ANUNCIANTE: INDURAMA

RESUMEN

En Perú, Indurama nunca había hecho un lanzamiento de marca, aunque la calidad de sus cocinas la convirtió en referente. Con un mayor portafolio, el desafío era competir contra las grandes marcas coreanas. Se decidió enfocarse en lo que le importa al peruano: que funcione como debe. En la primera campaña, la marca se convirtió en líder con 25.4% de SOM (+2.7pp vs. el segundo), primera marca ecuatoriana en superar a las coreanas.

AGENCIA
Lemon.

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Arellano Consultoría
para Crecer

Si el barrio mejora, el Perú también

MARCA: CPP
ANUNCIANTE: QROMA

RESUMEN

Como marca líder, CPP sigue propiciando el cambio de comportamiento del consumidor para que más peruanos pinten cada año y consoliden el crecimiento sostenido de toda la categoría. Apalancándose en el anhelo por un país del que todos se sientan orgullosos, convirtió el pintado de fachadas y barrios en la mejor manera de celebrar el "cumpleaños" del Perú. Los resultados: +13% en ventas y mejoras de +11pp o más en todo el embudo de marketing.

AGENCIA
VML Perú, Havas Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-



Éxito Sostenido

Arriba Mujeres: Propósito que impulsa relevancia

MARCA: FALABELLA
ANUNCIANTE: FALABELLA

RESUMEN

Desde el Q1 de 2023, la plataforma "Arriba Mujeres" se implementó de forma sostenida, impulsando el empoderamiento femenino. Falabella se consolidó como marca aliada de la lucha por la equidad de género, asumiendo un rol activo para lograr cambios de conducta. La estrategia generó resultados comerciales, de imagen y de reputación destacados: ventas en Moda Mujer +10.7%, liderazgo en intención de compra y recordación publicitaria, y un avance significativo en el ranking MERCO de reputación ESG.

AGENCIA
Circus Grey

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Initiative Media

D'Onofrio, cerca de ti

MARCA: D'ONOFRIO
ANUNCIANTE: NESTLÉ PERÚ

RESUMEN

D'Onofrio demostró liderazgo en la categoría durante tres temporadas consecutivas, creciendo cada verano sin retroceder: +14% en 2022-2023, +5% en 2023-2024 y +0.1% en 2024-2025. Lo sostuvo con un 72.9% de *market share* en canal moderno, más de siete veces el tamaño de su competidor más cercano. Activar el heladero y el helado como auténticos activos culturales de unión construyó un vínculo emocional con probabilidad de elección 2.4 veces superior a Yamboly y 2.7 a Artika.

AGENCIA
VML Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
UM

WIN, el Internet de los Winners

MARCA: WIN
ANUNCIANTE: WIN

RESUMEN

WIN, operador peruano de internet hogar, se convirtió en el "Robin Hood" de la categoría haciéndole frente al mal servicio de las telcos transnacionales que por años dominaron el mercado. Con un SOI del 7% en 2022 y un servicio +15% más caro que la competencia, en tres años superó a Claro en SOM, alcanzando el 24.9% (+13.46pp vs. 2022 y +1.76pp vs. Claro), y se convirtió en la marca número 1 en satisfacción al cliente.

AGENCIA
Lemon.

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
RESET Comunicaciones



Extensión de línea - Productos

Atlantic Póker: transformando el negocio de mesas *online* en un motor de crecimiento

MARCA: ATLANTIC PÓKER
ANUNCIANTE: ATLANTIC CASINO & SPORTS

RESUMEN

Atlantic Casino buscaba aumentar el revenue de su unidad de mesas *online*. La oportunidad: incorporar Póker Online, un juego atractivo con menores barreras de entrada para captar nuevos jugadores. Se creó una experiencia híbrida única: juego *online* combinado con torneo presencial de pozo millonario. Con una campaña de alto impacto, se superaron ampliamente los objetivos: 20.7% de revenue (+7.7pp del promedio anual), -32% en costo por registro, -42% en costo de adquisición y 85% de conversión, con utilidad de US\$1'323,557.

AGENCIA
Titán

**AGENCIA
CONTRIBUYENTE**
Media Analytics

Cuando el pago suena, empieza la confianza

MARCA: IZIPAY
ANUNCIANTE: IZIPAY

RESUMEN

Ante el crecimiento de los pagos QR y la desconfianza que generaban los fraudes con comprobantes falsos, izipay desarrolló el QR Parlante: una solución que confirma cada cobro con audio en tiempo real, completando el proceso de pago para micro y pequeños comerciantes. Los resultados fueron contundentes: 3,553 afiliaciones (118% vs. meta), NPS de 45 puntos, 65% de sentimiento positivo y +40.5% en volumen de pagos QR, escalando de 2.6 a 30 millones de transacciones.

AGENCIA
VML Perú

**AGENCIA
CONTRIBUYENTE**
-

Dulcemente contradictorios: cómo Universal convirtió el "sin azúcar" en deseo

MARCA: UNIVERSAL
ANUNCIANTE: PRODUCTOS EXTRAGEL Y UNIVERSAL

RESUMEN

Universal 0% Azúcar enfrentaba una barrera cultural: "sin azúcar no puede ser rico", que lo excluía de consideración. En vez de combatirla, "Dulcemente Contradictorios" convirtió esa creencia en una contradicción aspiracional, validando a quienes se cuidan sin dejar de disfrutar. La campaña unificó TV, digital, vía pública, *influencers*, rediseño de empaque y PDV bajo un solo concepto. El impacto: +62% en ventas vs. el año anterior en Q1-2026, superando la meta de +40% por 22pp en una categoría contraída.

AGENCIA
McCann Lima

**AGENCIA
CONTRIBUYENTE**
Initiative, Union Nacional de Ciegos del Perú, Corporación Gráfica Kamil

El Sabor del Verano: Chifle a lo Carretillero sabor "Leche de Tigre"

MARCA: INKACHIPS
ANUNCIANTE: INKA CROPS, INVERSIONES CASTELAR

RESUMEN

A través de la colaboración con el Boulevard de Asia, se cocrearon los Chifles sabor Leche de Tigre, una extensión de línea de verano para sostener el crecimiento y participación de mercado. La propuesta se apalancó en dos drivers clave: sabores cítricos y picantes, y experiencias al aire libre. El resultado: fue el SKU más vendido de la temporada (+110% vs. el saldo tradicional), con incrementos de SOM YoY de +11.8pp en volumen y +15pp en valor, y un NPS T2B de 85%.

AGENCIA
McCann Lima

**AGENCIA
CONTRIBUYENTE**
RESET Comunicaciones



Extensión de línea - Productos

Experimentando el sabor de otra dimensión

MARCA: SIN PARAR
ANUNCIANTE: NESTLÉ PERÚ

RESUMEN

Sin Parar redefinió el estándar al convertir dos lanzamientos en una experiencia mucho más grande. Aprovechando el final de *Stranger Things* y la noticia de la misteriosa "desaparición" de un camión de helados, se logró que el consumidor no solo vea productos, sino helados que vienen de otra dimensión, transformando el lanzamiento en un hecho de relevancia cultural. Los nuevos Sin Parar Stranger Things Cono y Sándwich vendieron +3.7 millones de unidades durante la temporada, las innovaciones más exitosas de la marca.

AGENCIA

VML Perú, Ogilvy Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

APOYO Comunicación,
UM

Huele de lujo como un perfume

MARCA: AXE
ANUNCIANTE: UNILEVER

RESUMEN

Axe encontró un nuevo espacio de crecimiento aprovechando que la Gen Z busca fragancias finas. Creó un nuevo segmento en desodorantes y se adueñó de él al lanzar una colección de *body sprays* enfocada en la fragancia corporal, rompiendo su barrera de imagen al demostrar que puede oler como un perfume exclusivo. El resultado: +4.93pp de *share* y +5pp en prueba de producto, cumpliendo el desafío de ampliar el negocio encontrando un espacio no disputado.

AGENCIA

Lemon., Initiative

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Momentum Worldwide

Lanzamiento Cero Alcohol: mismo sabor, más posibilidades

MARCA: CUSQUEÑA
ANUNCIANTE: BACKUS AB INBEV

RESUMEN

Cusqueña enfrentó el desafío de transformar la categoría de cervezas sin alcohol, limitada por la percepción de mal sabor. A partir de una innovación en el proceso cervecero, rediseñó la fermentación para crear Cusqueña Cero con el sabor original, resolviendo la principal barrera de adopción. Esta propuesta atrajo nuevos consumidores y abrió nuevas ocasiones de consumo. En solo seis meses alcanzó el liderazgo con 60.2% de *market share*, multiplicó la categoría +580% y duplicó el volumen mensual del principal competidor.

AGENCIA

Leo Lima

AGENCIA CONTRIBUYENTE

draffLine, Publicis Media

Los mejores alimentos del Perú se juntan

MARCA: GLORIA
ANUNCIANTE: LECHE GLORIA

RESUMEN

Gloria enfrentó el riesgo de migración de consumidores con una estrategia clara: innovar desde la nutrición potenciando la leche con el mejor sabor. Lanzó Leche Gloria con Quinua y con Quinua, Kiwicha y Cañihua. La propuesta conectó con la relevancia cultural de estos insumos a través de un evento insólito: un carrito de desayuno con estos productos apareció en Nueva York, confirmando que lo que el mundo quiere, el Perú ya lo tiene. Las ventas crecieron +22% y el *Brand Power* se fortaleció en +2.3pp.

AGENCIA

Fahrenheit DDB

AGENCIA CONTRIBUYENTE

The Juju Agency, Publicis
Groupe



Extensión de línea - Productos

Vencedor con tecnología Practitech

MARCA: VENCEDOR

ANUNCIANTE: QROMA

RESUMEN

Vencedor con tecnología Practitech demuestra cómo una extensión de línea puede aumentar las ventas a partir del entendimiento del consumidor y sus barreras. En un segmento maduro donde los solventes son valorados pero poco usados por su complejidad, Vencedor simplificó la experiencia de pintado de metales, convirtiéndose en una solución accesible que elimina el miedo a pintar. Esto permitió duplicar la proyección de ventas, expandir la subcategoría *gloss*, con +75% en canal moderno y +13% en precio promedio por galón.

AGENCIA

VML Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Havas Perú



Extensión de línea - Servicios

Win TV

MARCA: WIN

ANUNCIANTE: WIN

RESUMEN

WIN, operador de internet hogar, ingresó al mercado de TV paga, dominado por Movistar y Claro, para incrementar altas y construir conocimiento de WinTV. La estrategia resolvió la fricción de contenidos dispersos y pagos múltiples, integrando entretenimiento y fútbol peruano en una sola propuesta comunicada con escenas icónicas del cine interrumpidas por el fútbol. Los resultados: +42.9% de altas en Q1-2025, conocimiento de WinTV triplicado (11% → 35%) y +5pp en percepción positiva de valor.

AGENCIA

Lemon.

AGENCIA CONTRIBUYENTE

RESET Comunicaciones



Golosinas, postres y snacks

Angel sí alimenta, los prejuicios no

MARCA: ANGEL
ANUNCIANTE: ALICORP

RESUMEN

Para combatir el prejuicio "los cereales no alimentan", nació Ángel sí alimenta: una estrategia que transformó todo el portafolio reforzando el perfil nutricional (+hierro y vitaminas), reduciendo octógonos en productos clave y lanzando Cereal de Avena. La credibilidad nutricional se convirtió en ventaja competitiva real. Los resultados: +4.3pp de penetración, +19% en frecuencia y +6% en volumen (BM25 vs. BM26), +41 pp en *Brand Power Index* y +5pp de SOM en canal moderno.

AGENCIA
VML Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
MediaHub, Content
Studio Perú

Dulcemente contradictorios: cómo Universal convirtió el "sin azúcar" en deseo

MARCA: UNIVERSAL
ANUNCIANTE: PRODUCTOS EXTRAGEL Y
UNIVERSAL

RESUMEN

Universal 0% Azúcar enfrentaba una barrera cultural: "sin azúcar no puede ser rico", que la excluía de consideración. En vez de combatirla, "Dulcemente Contradictorios" convirtió esa creencia en una contradicción aspiracional, validando a quienes se cuidan sin dejar de disfrutar. La campaña unificó todos los canales bajo un solo concepto y logró +62% en ventas vs. el año anterior en Q1-2026, superando la meta de +40% por 22pp en una categoría contraída y sin estacionalidad favorable.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Initiative, Union Nacional
de Ciegos del Perú,
Corporación Gráfica Kamil

El sabor de la calle

MARCA: INKACHIPS
ANUNCIANTE: INKA CROPS

RESUMEN

Inka Chips Chifles a lo carretillero es evidencia de que el conocimiento profundo del consumidor y apostar por la construcción de marca puede dinamizar toda una categoría, incluso desde la posición de *challenger* (octavo lugar en SOM al lanzamiento). Con esta campaña se alcanzó el segundo lugar de participación de mercado y se contribuyó al crecimiento de toda la categoría en +43 toneladas, aportando más de 26.8 toneladas de consumo, el 66% del crecimiento total.

AGENCIA
Circus Grey, McCann
Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Inversiones Castelar,
RESET Comunicaciones

Mándate con Lyrics: Conquistando los corazones de la GenZ con inteligencia artificial

MARCA: PÍCARAS
ANUNCIANTE: COMPAÑÍA NACIONAL DE
CHOCOLATES

RESUMEN

Tras la caída de 2024, se necesitaba recuperar San Valentín como motor de volumen. En 2023, FresaCorazón impulsó ventas +34% al conectar con la Gen Z, pero en 2024 esa conexión se perdió. En 2025 se entendió que no bastaba hablar de amor: había que ayudar a expresarlo. Se usó IA para convertir lo que no sabían decirle a su *crush* en canciones personalizadas. Así se lograron S/ 6'489,648 en ventas (+12%) y +10% en FresaCorazón vs. Q1-2024, superando incluso 2023.

AGENCIA
Digitas Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
UM



Golosinas, postres y snacks

Si algo en la vida te la baja, un Bum te la sube

MARCA: CHOCOBUM
ANUNCIANTE: ALICORP

RESUMEN

El reto era ganar terreno en el segmento de bañadas frente a marcas con SOM de entre 24% y 27%. ChocoBum superó todos sus objetivos: creció +90% en volumen y +89% en ventas vs. 2024, duplicando las metas, y redujo 6.6pp la brecha frente al líder. En consideración creció +12pp, triplicando el objetivo, mientras el atributo "me da impulso para mejorar mi estado de ánimo" subió +9pp, más del doble de la meta.

AGENCIA
VML Perú

**AGENCIA
CONTRIBUYENTE**
MediaHub, Content Studio
Perú, Millward Brown Perú,
IPSOS Perú

Sublime: El poder de una marca amada e inconfundible

MARCA: SUBLIME
ANUNCIANTE: NESTLÉ PERÚ

RESUMEN

Sublime demostró que, incluso en el contexto más adverso —con un incremento de precio de +25%—, sigue siendo el chocolate favorito de los peruanos. No solo revirtió la caída de -8% en *market share* sino que creció sostenidamente +0.4pp y +1.3pp. Incrementó la rotación de 12 a 12.5 unidades en promedio y fortaleció la afinidad hasta 4.37, resultados que evidencian que el vínculo emocional con el consumidor puede superar incluso una presión de precio significativa.

AGENCIA
VML Perú

**AGENCIA
CONTRIBUYENTE**
McCann Lima, APOYO
Comunicación, UM

Todinno Bolsa: Todinnos los días

MARCA: TODINNO
ANUNCIANTE: MOLITALIA

RESUMEN

Todinno enfrentó una barrera cultural: el panetón solo se consume en Navidad. Para crecer, se redefinió su ritual de consumo. A través del "pellizco", se transformó un producto ocasional en uno cotidiano, integrando producto, comunicación y punto de venta. Esto impulsó +76% de crecimiento en el formato bolsa, generó quiebres de stock y elevó la relevancia de marca, demostrando que cambiar el comportamiento del consumidor puede destrabar crecimiento en categorías maduras.

AGENCIA
TBWA Perú

**AGENCIA
CONTRIBUYENTE**
Initiative



Idea de medios

EstibADores

MARCA: MIBANCO

ANUNCIANTE: MIBANCO - BANCO DE LA MICROEMPRESA

RESUMEN

EstibADores es una plataforma de inclusión financiera que reconectó a Mibanco con los emprendedores aportando una solución tangible a la ley N.º 29088, reconociendo el rol medular de los estibadores en los negocios. En un contexto de desconfianza bancaria y caída de -1.85pp en participación de mercado, se logró revertir la situación: +19% en desembolsos vs. +10% del mercado YoY, +10pp en atributos de marca y +20pp en "Es una entidad para gente como yo".

AGENCIA

Circus Grey, OMD

AGENCIA CONTRIBUYENTE

MediaTeam, Publifyer

Líder Trends

MARCA: APUESTA TOTAL

ANUNCIANTE: APUESTA TOTAL

RESUMEN

Líder Trends transformó la pauta digital mediante un motor de inteligencia artificial que detecta tendencias en tiempo real para generar anuncios instantáneamente. El objetivo fue eliminar la brecha de relevancia cultural que elevaba los costos en el sector de apuestas. El sistema produjo más de 950 piezas dinámicas, redujo el costo por registro en 44%, elevó la conversión a depósito en 48% y generó S/ 5.7MM en ingresos por recargas, demostrando que la automatización inteligente es el nuevo estándar de efectividad.

AGENCIA

Attach Media

AGENCIA CONTRIBUYENTE

-



Innovación en el Negocio, Producto o Servicio

Bloqueo de Emergencia: Seguridad a la vuelta de la esquina

MARCA: BCP
ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

RESUMEN

Ante el robo de más de 4,000 celulares diarios, BCP resolvió una brecha de la industria: bloquear tarjetas sin necesidad de teléfono para llamar. Transformó su infraestructura de +10,000 Agentes en puntos de bloqueo en segundos, usando solo el DNI y la clave de cajero. Esta orquestación protegió S/ 26.5 millones en patrimonio, redujo el fraude post-robo en 51.04% y cerró con 68% en el atributo de confianza, demostrando que la efectividad trasciende la comunicación.

AGENCIA
Circus Grey, OMD

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Latina Televisión

Huele de lujo como un perfume

MARCA: AXE
ANUNCIANTE: UNILEVER

RESUMEN

Axe encontró un nuevo espacio de crecimiento aprovechando que la Gen Z busca fragancias finas. Creó un nuevo segmento en desodorantes y se adueñó de él al lanzar una colección de *body sprays* enfocada en la fragancia corporal, rompiendo su barrera de imagen al demostrar que puede oler como un perfume exclusivo. El resultado: +4.93pp de *share* y +5pp en prueba de producto, cumpliendo el desafío de ampliar el negocio encontrando un espacio no disputado.

AGENCIA
Lemon., Initiative

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Momentum Worldwide

Lanzamiento Cero Alcohol: mismo sabor, más posibilidades

MARCA: CUSQUEÑA
ANUNCIANTE: BACKUS AB INBEV

RESUMEN

Cusqueña enfrentó el desafío de transformar la categoría de cervezas sin alcohol, limitada por la percepción de mal sabor. A partir de una innovación en el proceso cervecero, rediseñó la fermentación para crear una cerveza Cero con el sabor original, resolviendo la principal barrera de adopción. Esta propuesta atrajo nuevos consumidores y abrió nuevas ocasiones de consumo. En seis meses, Cusqueña Cero alcanzó el liderazgo con 60.2% de *market share*, multiplicó la categoría +580% y duplicó el volumen mensual del principal competidor.

AGENCIA
Leo Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
draffLine, Publicis Media

Nadie huele como tú

MARCA: MARSELLA
ANUNCIANTE: ALICORP

RESUMEN

El *tier* supereconómico explotó de 4 a más de 100 competidores, principalmente chinos, elevando ese segmento al 32.8% del volumen y provocando que Marsella perdiera -7pp de SOM. Con un *Price Index* de 170% vs. los supereconómicos, Marsella no solo frenó su caída: revirtió la tendencia y creció +2.8pp, siendo la única marca en lograrlo tras años de retroceso. El 42% del volumen provino de consumidores del *tier* supereconómico, revalorizando la marca en el nuevo escenario competitivo.

AGENCIA
Lemon.

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
MediaHub, Content Studio Perú, Xplora



Innovación en el Negocio, Producto o Servicio

Toybank: cuando un juguete se convierte en moneda de cambio

MARCA: SCOTIABANK

ANUNCIANTE: SCOTIABANK

RESUMEN

Toybank de Scotiabank convirtió los juguetes en el primer capital de ahorro para niños, eliminando la barrera de no tener dinero y apropiándose del Día del Niño como territorio de marca. El objetivo fue impulsar aperturas, generar hábito de ahorro y aumentar la interacción y percepción positiva. La campaña superó todas sus metas: 1,147 cuentas en cuatro días (vs. 600), 98% de cuentas activas, +32% en saldo, 55% de sentimiento positivo y +1,440% en interacciones.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Zenith MediaPerú



Innovación en la experiencia del consumidor

"La confianza se construye"

MARCA: SIDER EXPRESS
ANUNCIANTE: SIDERPERÚ - EMPRESA
SIDERÚRGICA DEL PERÚ

RESUMEN

En el Perú, el 80% de las viviendas se autoconstruyen, y el miedo a ser estafados al comprar *online* frenaba la migración digital de dueños y maestros de obra. Sider Express, canal digital de SiderPerú vía WhatsApp, transformó esa fricción en respaldo tangible: pago contra entrega, asesor humano y envío directo a obra. Bajo la idea "la confianza se construye", la estrategia *full-funnel* de 13 meses generó US\$2.43M en facturación, 36,000 *leads* y ROAS de 68x con menos de US\$100,000 de inversión.

AGENCIA

Revenue Growth
Marketing Agency

AGENCIA CONTRIBUYENTE

-

Accesibilidad: impulsando la inclusión digital y financiera

MARCA: YAPE
ANUNCIANTE: YAPE

RESUMEN

Yape se posicionó no solo como herramienta de inclusión financiera, sino como aliado para personas con discapacidad visual. El objetivo fue incrementar el ticket promedio de pagos con QR, indicador de confianza, que creció 10.1% junto con un aumento de saldo y transacciones diarias. A través de mensajes accesibles que impulsaron la autonomía financiera, las activaciones del lector de pantalla crecieron 5.5 veces vs. el mes anterior, manteniendo un costo eficiente y alcanzando 78% de sentimiento positivo.

AGENCIA

JAGO Content Studio

AGENCIA CONTRIBUYENTE

-

Bloqueo de Emergencia: Seguridad a la vuelta de la esquina

MARCA: BCP
ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

RESUMEN

Ante el robo de más de 4,000 celulares diarios, BCP resolvió una brecha de la industria: bloquear tarjetas sin necesidad de teléfono para llamar. Transformó su infraestructura de +10,000 Agentes en puntos de bloqueo en segundos, usando solo el DNI y la clave de cajero. Esta orquestación protegió S/ 26.5 millones en patrimonio, redujo el fraude post-robo en 51.04% y cerró con 68% en el atributo de confianza, demostrando que la efectividad trasciende la comunicación.

AGENCIA

Circus Grey, OMD

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Latina Televisión

Flagship Aruma

MARCA: ARUMA
ANUNCIANTE: ARUMA

RESUMEN

En un mercado de belleza en crecimiento y mayor competencia, el desafío era blindar la marca satisfaciendo de forma pionera las necesidades de la consumidora. A partir del *insight*, se desarrolló la primera *flagship* de Aruma: un formato que transformó la tienda en una experiencia inmersiva, elevando la exploración, la prueba y el disfrute. Este enfoque convirtió la tienda en el principal medio de comunicación de la marca. Las ventas crecieron +4.3x, el tráfico +280% y el NPS +10 puntos.

AGENCIA

Exebio

AGENCIA CONTRIBUYENTE

-



Innovación en la experiencia del consumidor

La vida no tiene un solo sabor: Tokyo Bloom y sabor Turrón

MARCA: CASINO

ANUNCIANTE: ALICORP

RESUMEN

Casino enfrentaba el reto de defender su liderazgo conectando con su *target*. A través de una plataforma de cocreación, lanzó Tokyo Bloom y Turrón, sabores inspirados en los *passion points* de sus consumidores. Los resultados: el SOM total creció +1pp y la brecha frente a Oreo se amplió de 15.1pp a 16.2pp. En el canal *Convenience*, el crecimiento fue de +13.9pp vs. 2024, ampliando la ventaja sobre Oreo en +21pp, y la consideración de marca duplicó el objetivo propuesto.

AGENCIA

VML Perú

**AGENCIA
CONTRIBUYENTE**

**MediaHub, Content Studio
Perú**



Innovación en medios

Eco Makers: cómo una telco hackeó el feed de la Gen Z en TikTok

MARCA: ENTEL
ANUNCIANTE: ENTEL PERÚ

RESUMEN

Las marcas son inmediatamente ignoradas por la Gen Z en TikTok. Para evitarlo, Entel hackeó el feed: salió de su cuenta oficial y creó Eco Makers, un ecosistema de 10 cuentas anónimas que amplifican la marca con sus personajes en los códigos de la Gen Z: *shitposting*, memes y *trends*. El resultado: +5pts en Significancia Digital, +11MM de reproducciones orgánicas en tres meses, sin un sol de pauta, número 1 en *shareability* telco en TikTok y S/ 100,000 de ahorro en pauta.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-

EstibADores

MARCA: MIBANCO
ANUNCIANTE: MIBANCO - BANCO DE LA MICROEMPRESA

RESUMEN

EstibADores es una plataforma de inclusión financiera que reconectó a Mibanco con los emprendedores aportando una solución tangible a la ley N.º 29088, reconociendo el rol medular de los estibadores en los negocios. En un contexto de desconfianza bancaria y caída de -1.85pp en participación de mercado, se logró revertir la situación: +19% en desembolsos vs. +10% del mercado YoY, +10pp en atributos de marca y +20pp en "Es una entidad para gente como yo".

AGENCIA
Circus Grey, OMD

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
MediaTeam, Publifyer

Líder Trends

MARCA: APUESTA TOTAL
ANUNCIANTE: APUESTA TOTAL

RESUMEN

Líder Trends transformó la pauta digital mediante un motor de inteligencia artificial que detecta tendencias en tiempo real para generar anuncios instantáneamente. El objetivo fue eliminar la brecha de relevancia cultural que elevaba los costos en el sector de apuestas. El sistema produjo más de 950 piezas dinámicas, redujo el costo por registro en 44%, elevó la conversión a depósito en 48% y generó S/ 5.7MM en ingresos por recargas, demostrando que la automatización inteligente es el nuevo estándar.

AGENCIA
Attach Media

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-

Los mil sponsors del Muni

MARCA: CLUB DEPORTIVO MUNICIPAL
ANUNCIANTE: CLUB DEPORTIVO MUNICIPAL

RESUMEN

"Los Mil Sponsors del Muni" nació para evitar que Deportivo Municipal desapareciera por quiebra. Se conjugó *crowdfunding* e innovación en medios, ofreciendo espacios publicitarios de entre 1 cm y 4 cm en la camiseta oficial a centenares de emprendedores. Entre metálico y especies se recaudaron S/ 750,000, suficientes para que la campaña fuera un éxito de difusión, inscribir al Muni en la Liga 3 y pagarles a jugadores y cuerpo técnico.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
CRP Radios



Integración estratégica de marcas

De Hermanos Yaipén a Hermanos Yapean

MARCA: YAPE
ANUNCIANTE: YAPE

RESUMEN

Yape ya era una app masiva en el Perú, pero no siempre era la opción automática al pagar. Muchos usuarios usaban solo algunas funcionalidades, mientras otras quedaban fuera de su hábito. Para cambiarlo, se convirtió la educación en entretenimiento: los Hermanos Yaipén se transformaron en los Hermanos Yapean, enseñando en una canción cómo pagar servicios, recargar, comprar *online* y pagar en POS. El resultado: +19.1% en transacciones, +30.6% en TPV y +16.4% en usuarios.

AGENCIA
121 Latam

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
OMD

El pollo de tus pollerías favoritas

MARCA: REDONDOS
ANUNCIANTE: REDONDOS

RESUMEN

Redondos abastece a miles de pollerías en el Perú, pero su marca era invisible para el consumidor final. En lugar de competir con ellas, construyó una alianza: las pollerías pusieron su credibilidad y vínculo emocional con el consumidor; Redondos, el alcance y la producción. El resultado fue beneficio mutuo demostrable: las pollerías participantes crecieron 17 puntos por encima del índice de 2024, y Redondos lideró el desempeño digital frente a todos sus competidores directos.

AGENCIA
TBWA Perú, OMD

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-



Inteligencia artificial

Líder Trends

MARCA: APUESTA TOTAL
ANUNCIANTE: APUESTA TOTAL

RESUMEN

Líder Trends transformó la pauta digital mediante un motor de inteligencia artificial que detecta tendencias en tiempo real para generar anuncios instantáneamente. El objetivo fue eliminar la brecha de relevancia cultural que elevaba los costos en el sector de apuestas. El sistema produjo más de 950 piezas dinámicas, redujo el costo por registro en 44%, elevó la conversión a depósito en 48% y generó S/ 5.7MM en ingresos por recargas, demostrando que la automatización inteligente es el nuevo estándar.

AGENCIA
Attach Media

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-

Mándate con Lyrics: Conquistando los corazones de la GenZ con inteligencia artificial

MARCA: PÍCARAS
ANUNCIANTE: COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES

RESUMEN

Tras la caída de 2024, se necesitaba recuperar San Valentín como motor de volumen. En 2023, FresaCorazón impulsó ventas +34% al conectar con la Gen Z, pero en 2024 esa conexión se perdió. En 2025 se entendió que no bastaba hablar de amor: había que ayudar a expresarlo. Se usó IA para convertir lo que no sabían decirle a su crush en canciones personalizadas. Así se lograron S/ 6.489.648 en ventas (+12%) y +10% en FresaCorazón vs. Q1-2024, superando incluso 2023.

AGENCIA
Digitas Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
UM

Nature Models: Una experiencia con IA que impulsa la conversión omnicanal

MARCA: HÖSÉG
ANUNCIANTE: HOSEG

RESUMEN

Höség utilizó su inspiración en la naturaleza para crear una experiencia basada en inteligencia artificial que transformó rostros naturales en modelos de la marca. A través de un simulador, los usuarios comparaban su rostro y obtenían descuentos personalizados, integrando interacción, incentivo y compra en un solo flujo. Esta experiencia conectó canales digitales y físicos, impulsando el e-commerce con un +333% de tráfico web y logrando que el 76% de las ventas fueran influenciadas por el simulador.

AGENCIA
TBWA Perú, OMD

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-

Pacífico: de intención a conversión en tiempo real con IA

MARCA: PACÍFICO SEGUROS
ANUNCIANTE: PACÍFICO COMPAÑÍA DE SEGUROS

RESUMEN

Pacífico transformó su canal digital en un sistema de crecimiento impulsado por IA, desarrollando dos palancas clave: eficiencia operativa y experiencia del cliente. El objetivo fue cerrar la brecha entre cotización y venta, resolviendo en tiempo real las dudas que frenaban la decisión. Para lograrlo, se combinó IA creativa para mejorar la calidad del tráfico con IA conversacional para acompañar al usuario en el momento clave. Resultado: +9% en primas digitales YoY, conversión de hasta +79% y S/ 3.5MM en primas.

AGENCIA
OMD, TBWA Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-



Inteligencia artificial

Wrapped IA

MARCA: TADA

ANUNCIANTE: BACKUS AB INBEV

RESUMEN

"Todo lo que destapaste 2025" empleó una arquitectura de IA de tres capas para hackear el ruido de fin de año. El objetivo fue duplicar redenciones (3.000) y elevar la conversión al 2.0% mediante incentivos predictivos y contenido generativo. Los resultados validan la estrategia: 6.761 canjes, una conversión del 5.48% (14 veces el *benchmark* de CRM) y *Heavy Users* elevados del 63% al 71%, demostrando que la IA puede convertir el CRM en un motor de rentabilidad quirúrgica.

AGENCIA
draffLine

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-



Internet y telecomunicaciones

0800-00-200

MARCA: CLARO
ANUNCIANTE: AMÉRICA MÓVIL

RESUMEN

Con un público harto de recibir llamadas de operadoras, Claro decidió dejar de ser la llamada que el usuario rechaza y convertirse en la canción que no puede sacarse de la cabeza. Con un *jingle* producido por Tito Silva e interpretado por Deyvis Orozco, Milena Warthon, Lenin Q-Pop y Giru Mad Fleiva, el 0800-00-200 pasó de desconocido a ser recordado por el 81% de los encuestados. Las llamadas entrantes crecieron +92% y el 73% de no clientes declaró intención comercial voluntaria.

AGENCIA
VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Havas Perú, Comunica+A

Exorcista

MARCA: WIN
ANUNCIANTE: WIN

RESUMEN

El mercado cambió: el 80% de las conexiones fijas opera bajo fibra óptica, comoditizándola, y la competencia bajó precios hasta S/ 60 en combos. En plena guerra de precios, WIN no giró su estrategia. Siguió creyendo en lo que siempre los diferenció: la satisfacción del cliente, porque más importante que un precio bajo es que el internet funcione. No solo vendemos internet, vendemos tranquilidad. Resultado: se superó a Claro y se alcanzó el segundo lugar en SOM con 24.9% (+1.76pp vs. Claro).

AGENCIA
Lemon.

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
RESET Comunicaciones

Inteligencia Dimitral: la fórmula para liderar las ventas en Navidad

MARCA: ENTEL
ANUNCIANTE: ENTEL PERÚ

RESUMEN

Entel convirtió a Dimitree en la mejor fuente de recomendación para los regalos navideños bajo el concepto "Inteligencia Dimitral", logrando posicionarse como la telco que más vendió en Navidad. El *share* de ventas pospago alcanzó 28.1% (+1.9pp vs. el competidor más cercano), con +15% en venta de equipos, liderando el Q4-2025 frente a toda la categoría y confirmando que convertir un personaje digital en consejero de compra puede generar resultados comerciales tangibles.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Spark Foundry

La única Señal Power de Perú es de Entel

MARCA: ENTEL
ANUNCIANTE: ENTEL PERÚ

RESUMEN

Entel creó la plataforma "Señal Power" para demostrar las fortalezas de su red y sus beneficios concretos para los clientes, con el objetivo de recuperar el liderazgo en diferenciación y fortalecer los atributos de marca asociados a red y confianza. La campaña alcanzó el récord histórico de Power de Marca (28.3), un crecimiento de +4pts en consideración y recuperó el liderazgo en diferenciación, marcando el mejor desempeño de la marca en estos indicadores clave.

AGENCIA
McCann Lima, Fearless

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Spark Foundry



Internet y telecomunicaciones

MiFibra: cuando todos dicen ser los mejores, gana el que rompe el manual

MARCA: MIFIBRA
ANUNCIANTE: MIFIBRA

RESUMEN

El sector internet vive una paradoja: cuantas más marcas compiten por demostrar superioridad técnica, menos se diferencian. En lugar de sumar al ruido, MiFibra implementó la plataforma "Contra el manual", basada en ir contra la corriente de la categoría y convertir hechos verificables del negocio en argumentos de posicionamiento. Los resultados: transformó una caída de -15% en +111% en altas, logró el NPS más alto de la categoría y casi quintuplicó su base de usuarios con la operación Lima.

AGENCIA
Zavalita Brand Building

**AGENCIA
CONTRIBUYENTE**
-

Migajeros

MARCA: CLARO
ANUNCIANTE: AMÉRICA MÓVIL

RESUMEN

Se buscó romper la lógica comoditizada del mercado, posicionando a Claro como la fibra que da más e impulsando preferencia y crecimiento. Los resultados: se duplicó el crecimiento promedio mensual al 21.45%, se alcanzaron picos históricos de instalaciones, se generó 60% de intención de cambio y se consolidó el liderazgo en "más beneficios adicionales" (+13pp vs. Movistar). Además, el 70% valoró positivamente la campaña y el 80% entendió el concepto, confirmando que la creatividad transformó percepción en demanda real.

AGENCIA
VALOR Group

**AGENCIA
CONTRIBUYENTE**
Havas Perú, Comunica+A

Piensas en equipos, piensas en Entel

MARCA: ENTEL
ANUNCIANTE: ENTEL PERÚ

RESUMEN

Las telcos habían perdido relevancia frente al *retail* y marcas especializadas, y Entel enfrentaba el reto de volver a ser considerada más allá del precio. Mediante una plataforma que integró distintas necesidades en una sola propuesta, se reposicionó como jugador clave en la compra de equipos. Esto impulsó +12.8% en ventas de equipos (abril-octubre 2025 vs. 2024), +3pp en "mejores equipos" y "mejores ofertas", consolidando el liderazgo en la decisión de compra después de tres años.

AGENCIA
McCann Lima

**AGENCIA
CONTRIBUYENTE**
Spark Foundry



Lanzamiento nuevas marcas - Productos

Comenzar de nuevo

MARCA: DILYTE
ANUNCIANTE: AJEPER

RESUMEN

Dilyte irrumpió en la categoría de sueros con el desafío de construir una marca nueva en un mercado en expansión, liderado por competidores consolidados. La campaña instaló su propuesta de rápida hidratación con 10 iones para generar *awareness*, construir preferencia y convertir prueba en participación real. Los resultados: 73% de *awareness*, 31% de preferencia y crecimiento progresivo de SOM: 31% en mayo 2025, 41% en diciembre y 44% en marzo 2026.

AGENCIA
Mayo

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-

Lanzamiento inesperado

MARCA: FLYING FISH
ANUNCIANTE: BACKUS AB INBEV

RESUMEN

En una categoría cervecera madura, Flying Fish enfrentó el desafío de conectar con una nueva generación que busca experiencias diferentes. A través de un lanzamiento *social-first* que convirtió lo inesperado en conversación y prueba, la marca se posicionó como una cerveza distinta. El objetivo fue generar *awareness* y *trial* en jóvenes, logrando 57% de *awareness*, +30% de *trial* y 1.5% de *mix* en canal moderno, evidenciando una conexión real con la Gen Z y su adopción dentro de la categoría.

AGENCIA
Leo Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-



Marketing de *Influencers*

¡Alerta Panetón!

MARCA: WINTERS
ANUNCIANTE: COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES

RESUMEN

En un contexto altamente competitivo y con una inversión siete veces menor que sus principales competidores, Winter's enfrentó el desafío de impactar en la semana previa a Navidad, justo cuando las personas decidían qué panetón comprar. En lugar de competir en pauta, se eligió activar en el momento oportuno un PR *stunt* que muchos creyeron real. Esto aceleró el *sell-out* en +41.8% vs. 2024, redujo la dependencia de promociones y generó una mejora de más de 10 puntos en EBITDA.

AGENCIA
Publicis Groupe

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-

0800-00-200

MARCA: CLARO
ANUNCIANTE: AMÉRICA MÓVIL

RESUMEN

Con un público harto de recibir llamadas de operadoras, Claro decidió dejar de ser la llamada que el usuario rechaza y convertirse en la canción que no puede sacarse de la cabeza. Con un *jingle* producido por Tito Silva e interpretado por Deyvis Orosco, Milena Warthon, Lenin Q-Pop y Giru Mad Fleiva, el 0800-00-200 pasó de desconocido a ser recordado por el 81% de los encuestados. Las llamadas entrantes crecieron +92% y el 73% de no clientes declaró intención comercial voluntaria.

AGENCIA
VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Havas Perú,
Comunica+A

Del azar al entretenimiento: conectando con la GenZ a través del juego con IOA

MARCA: ATLANTIC CASINO & SPORTS
ANUNCIANTE: ATLANTIC CASINO & SPORTS

RESUMEN

Atlantic conectó con la Gen Z convirtiendo el azar en entretenimiento mediante una cocreación estratégica con IOA. Bajo el concepto gamificado "Buscando a IOA", la marca se integró orgánicamente en el ecosistema digital del *target*. Los resultados: +145% en utilidades (US\$2.3MM), +68% en registros con -53% de CPR y +120% en ticket promedio. Con 87% de *engagement* y 92% de agrado, el caso demuestra cómo el marketing de *influencers* bien enfocado impulsa el crecimiento del segmento.

AGENCIA
Titán

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Media Analytics

Un gran día para ser más de lo que imaginas

MARCA: MC DONALD'S
ANUNCIANTE: ARCOS DORADOS

RESUMEN

Para potenciar las donaciones del Gran Día de McDonald's en un contexto difícil para campañas solidarias, se convirtió la desconfianza en acción. Se propuso a *influencers* y creadores que, por un día, cedieran su identidad digital a niños y jóvenes protagonistas; 144 se sumaron *ad honorem*, generando intriga, conversación y presencia en redes y TV. Se alcanzaron +46.7M de impactos, +34K Big Macs vendidas, +9.5% sobre la meta y S/ 430K recaudados para +22K familias.

AGENCIA
Digitas Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Serotonina, Azerta



Marketing estacional - Productos

“Pieza por pollo”: el día en el que los juguetes rotos se volvieron deliciosos

MARCA: KFC
ANUNCIANTE: DELOSI

RESUMEN

"Pieza por Pollo" demostró que es posible superar la venta histórica de la marca al convertir una promoción simple en una acción relevante en una fecha altamente competitiva. Basada en el *insight* de que los niños suelen perder piezas de sus juguetes favoritos, KFC transformó ese objeto en una recompensa tangible que generó tráfico en 165 tiendas a nivel nacional. La campaña logró resultados históricos: +S/ 300,000 en ventas vs. el año anterior (+8%), más de 165,000 juguetes presentados y +5pts en consideración.

AGENCIA

MullenLowe SPP3, PHD

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Newlink

Black Days: De la viralidad a la compra

MARCA: TOTTUS
ANUNCIANTE: HIPERMERCADOS TOTTUS

RESUMEN

En la semana más competitiva del *retail*, donde todos comunican descuentos, Tottus decidió hacer lo opuesto: ocultarlos. Convirtió la intriga en herramienta de negocio, generando expectativa y tráfico al momento del develado. La estrategia integró comunicación, *influencers* y experiencia en punto de venta para transformar curiosidad en acción, extendiendo una promo de un día a cinco: Black Days. El impacto: ventas +182.1% e incremento de *share* de +2.3pp vs. el año anterior, un sistema replicable de efectividad.

AGENCIA

Leo Lima

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Publicis Media

El veranito es mucho más que un ceviche

MARCA: INCA KOLA
ANUNCIANTE: THE COCA-COLA COMPANY,
ARCA CONTINENTAL LINDLEY

RESUMEN

El verano es temporada clave para Inca Kola en ventas y construcción de marca. Pero durante años, su comunicación giró en torno al verano costeno, dejando de lado a millones de peruanos que lo viven de forma distinta. La decisión fue clara: representar la diversidad real del Perú. El resultado habla por sí solo: Selva +23.4%, Sierra +11.4% y Costa +7.4% vs. Q1 2025, impulsando a Inca Kola a su mejor primer trimestre en volumen de los últimos dos años.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Mediacom Perú

Experimentando el sabor de otra dimensión

MARCA: SIN PARAR
ANUNCIANTE: NESTLÉ PERÚ

RESUMEN

Sin Parar aprovechó el final de *Stranger Things* para transformar sus lanzamientos en un hecho de relevancia cultural. El desafío estaba en que el estreno final ocurría antes del pico de temporada, lo que llevó a alinearse con las fechas de lanzamiento de la serie y adelantar el consumo, tradicionalmente concentrado entre enero y marzo. El resultado: la marca rompió su techo histórico con 12 millones de unidades vendidas, 6.2 millones de ellas entre octubre y diciembre.

AGENCIA

VML Perú, Ogilvy Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

APOYO Comunicación, UM



Marketing estacional - Productos

Nadie puede resistirse a panetón Gloria

MARCA: GLORIA
ANUNCIANTE: LECHE GLORIA

RESUMEN

En un contexto altamente estacional y competitivo, la marca creció +35% en volumen, escalando del tercer al segundo lugar. La idea se construyó desde un *insight* cultural diferenciador: el gesto de "pellizcar" el panetón, alejándose de los códigos usuales de la tajada perfecta. Con una narrativa centrada en la complicidad abuelo-nieto, se logró 76% de conversión efectiva poscampaña, +3pp de penetración y +2.5% de nuevos hogares que solo consumieron Gloria.

AGENCIA
Fahrenheit DDB

AGENCIA CONTRIBUYENTE
The Juju Agency, Publicis Groupe

Por un gran año, Pinta Pe con CPP

MARCA: CPP
ANUNCIANTE: QROMA

RESUMEN

Se capitalizó una nueva ocasión para el consumo de pinturas en la temporada de mayor ruido comercial y poder adquisitivo: las fiestas de fin de año. Tomando como referencia las cábalas tradicionales, se posicionó el pintado del hogar como la cábala más importante para comenzar bien el nuevo año. Mediante un mensaje emocional y una campaña 360°, se lograron +16% en ventas (valor y volumen), TOM de 41% (+8pp), *awareness* de 94% (+8pp) y prueba de 46% (+24pp).

AGENCIA
VML Perú, UM

AGENCIA CONTRIBUYENTE
-

Si el barrio mejora, el Perú también

MARCA: CPP
ANUNCIANTE: QROMA

RESUMEN

Aunque en abril de 2025 el 61% de peruanos no tenía intención de pintar en los próximos seis meses, CPP impulsó Fiestas Patrias como ocasión de consumo. Apalancándose en el anhelo por un país del que todos se sientan orgullosos, convirtió el pintado de fachadas y barrios en la mejor manera de celebrar el "cumpleaños" del Perú, con una ejecución creativa en todos los medios y puntos de venta. Resultados: +13% en ventas y +11pp o más en todo el embudo de marketing.

AGENCIA
VML Perú, Havas Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE
-



Marketing estacional - Servicios

El tiempo de los nuevos ricos

MARCA: CAJA CUSCO
ANUNCIANTE: CAJA CUSCO

RESUMEN

Caja Cusco enfrentó el desafío de crecer en Navidad en una categoría dominada por promociones económicas, apostando por una estrategia basada en valores y progreso compartido. La campaña buscó incrementar saldos y clientes, fortalecer la recordación y acompañar la expansión regional. Logró S/ 229.4M en saldos (+24% vs. meta), 20.738 clientes nuevos (+38%), 9% de TOM y 28% de recordación espontánea, demostrando que una propuesta emocional puede generar impacto directo en negocio y marca.

AGENCIA

The Juju Agency

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Consumer Truth

Exorcista

MARCA: WIN
ANUNCIANTE: WIN

RESUMEN

El mercado cambió: el 80% de las conexiones fijas opera bajo fibra óptica, comoditizándola, y la competencia bajó precios hasta S/ 60 en combos. En plena guerra de precios, WIN no giró su estrategia. Siguió creyendo en lo que siempre los diferenció: la satisfacción del cliente, porque más importante que un precio bajo es que el internet funcione. No solo se vende internet, se vende tranquilidad. De esta manera, se superó a Claro y se alcanzó el segundo lugar en SOM con 24.9% (+1.76pp vs. Claro).

AGENCIA

Lemon.

AGENCIA CONTRIBUYENTE

RESET Comunicaciones

Inteligencia Dimitral: la fórmula para liderar las ventas en Navidad

MARCA: ENTEL
ANUNCIANTE: ENTEL PERÚ

RESUMEN

Entel convirtió a Dimitree en la mejor fuente de recomendación para los regalos navideños bajo el concepto "Inteligencia Dimitral", logrando posicionarse como la telco que más vendió en Navidad. El share de ventas pospago alcanzó 28.1% (+1.9pp vs. el competidor más cercano), con +15% en venta de equipos, liderando el Q4-2025 frente a toda la categoría y confirmando que convertir un personaje digital en consejero de compra puede generar resultados comerciales tangibles.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Spark Foundry

Por tu tranquilidad, elige el Seguro Vehicular Robo Total

MARCA: PACÍFICO SEGUROS
ANUNCIANTE: PACÍFICO COMPAÑÍA DE SEGUROS

RESUMEN

En un contexto de alta inseguridad y mayor exposición al robo vehicular en Navidad, la marca enfrentaba el reto de activar la demanda en el periodo más competitivo del año. A partir del insight de que las personas buscan tranquilidad en fiestas pero no siempre toman decisiones que la protejan, se creó con IA un villancico que conectó emocionalmente con esa necesidad. En solo 10 días: 594 ventas en diciembre (+25% YoY; +47% vs. promedio) y más de S/ 1 millón en primas (+55%).

AGENCIA

OMD, TBWA Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

-



Marketing estacional - Servicios

Toybank: cuando un juguete se convierte en moneda de cambio

MARCA: SCOTIABANK

ANUNCIANTE: SCOTIABANK

RESUMEN

Toybank de Scotiabank convirtió los juguetes en el primer capital de ahorro para niños, eliminando la barrera de no tener dinero y apropiándose del Día del Niño como territorio de marca. El objetivo fue impulsar aperturas, generar hábito de ahorro y aumentar la interacción y percepción positiva. La campaña superó todas sus metas: 1,147 cuentas en cuatro días (vs. 600), 98% de cuentas activas, +32% en saldo y +1,440% en interacciones.

AGENCIA

McCann Lima

**AGENCIA
CONTRIBUYENTE**

Zenith Media Perú



Marketing experiencial

136 años: La búsqueda del cuy

MARCA: BCP
ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

RESUMEN

En su aniversario 136, el BCP transformó una fecha corporativa en una experiencia participativa masiva: escondió 136 cuyes mágicos en espacios públicos de diez ciudades del país, revelando pistas en tiempo real para que miles de peruanos salieran a buscarlos. La campaña logró el mayor pico histórico de TOM del BCP (+13pp), triplicó la meta de cercanía emocional (+12pp) y multiplicó por más de cuatro el *engagement* en redes. Una experiencia que los peruanos no vieron, sino que vivieron.

AGENCIA
TBWA Perú, OMD

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-

Chicken Maps : Un juego dentro del juego

MARCA: KFC
ANUNCIANTE: DELOSI

RESUMEN

Chicken Maps se diseñó para conectar con jóvenes *gamers* en sus propios códigos: en lugar de interrumpirlos con publicidad, KFC creó un "juego dentro del juego" donde la comunidad debía encontrar siluetas de piezas de pollo dentro de sus videojuegos. La idea respetó su territorio y activó participación orgánica real: +1,500 hallazgos en +50 juegos, +9MM visualizaciones y 86% *sentiment* positivo. Esa relevancia cultural se tradujo en negocio: +46% transacciones vs. el año anterior, +75% descargas del app y +3pp consideración, además de +400% seguidores

AGENCIA
MullenLowe SPP3

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Newlink

El Circo del Cuy Mágico

MARCA: BCP
ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

RESUMEN

BCP enfrentaba una tensión clara: el ahorro no se sostenía frente al consumo en julio. En lugar de competir con tasas, transformó el ahorro en una experiencia inmersiva creando el "Circo del Cuy Mágico": un espectáculo real donde los clientes vivían la marca y podían ganar entradas al ahorrar. Al integrar entretenimiento, cultura y participación, convirtió el ahorro en algo tangible y memorable. El resultado: +12% en saldos, +112% en registros y +2pp en PDM.

AGENCIA
Circus Grey, OMD

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
PSV Films

Hicimos del Alzheimer una enfermedad que no puedas olvidar

MARCA: APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER
ANUNCIANTE: APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER

RESUMEN

Se buscó hacer imposible ignorar el Alzheimer en el Perú, una enfermedad con más de 200,000 casos fuera de la conversación. Se transformó el síntoma en experiencia e intervinieron el festival musical más grande del país con un "olvido en vivo", llevando el problema a una audiencia masiva en tiempo real como semilla de conversación viral. La campaña llegó a 2.9 millones de personas y se tradujo en un aumento del 79% en despistaje.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-



Marketing experiencial

Una experiencia para revertir caída del sector

MARCA: OTTO KUNZ
ANUNCIANTE: SIGMA ALIMENTOS

RESUMEN

En un mercado premium que decreció -5%, Otto Kunz dejó de vender productos para guiar a sus consumidores hacia una experiencia gastronómica internacional. Al transformar un sorteo en una escuela inmersiva en un destino internacional, la marca demostró que la experiencia puede construir *equity*. Generó +4% en *sell-out*, duplicó su TOM, creció +81% en participaciones, dominó el SOV con 55% en el *tier* premium y aumentó +38% la percepción de "Marca Experta".

AGENCIA

La Agencia - Laboratorio Creativo

AGENCIA CONTRIBUYENTE

-



Momento oportuno

¡Alerta Panetón!

MARCA: WINTERS

ANUNCIANTE: COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES

RESUMEN

En un contexto altamente competitivo y con una inversión siete veces menor que sus principales competidores, Winter's enfrentó el desafío de impactar en la semana previa a Navidad, justo cuando las personas decidían qué panetón comprar. En lugar de competir en pauta, se eligió activar en el momento oportuno un PR *stunt* que muchos creyeron real. Esto aceleró el *sell-out* en +41.8% vs. 2024, redujo la dependencia de promociones y generó una mejora de más de 10 puntos en EBITDA.

AGENCIA

Publicis Groupe

AGENCIA CONTRIBUYENTE

-

136 años: La búsqueda del Cuy Mágico

MARCA: BCP

ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

RESUMEN

Para el aniversario 136, el BCP transformó una fecha corporativa en un evento país, convirtiendo a los peruanos en protagonistas a través de una experiencia de gamificación urbana en un solo día. La campaña movilizó a miles de personas en Lima y provincias, generando participación masiva en tiempo real. Con el objetivo de fortalecer la conexión emocional y el posicionamiento de marca, se lograron crecimientos significativos en cercanía emocional, TOM y atributos clave, con resultados históricos de marca.

AGENCIA

TBWA Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

OMD

90 años de orgullo nacional

MARCA: INCA KOLA

ANUNCIANTE: THE COCA-COLA COMPANY, ARCA CONTINENTAL LINDLEY

RESUMEN

Inca Kola celebró sus 90 años en Fiestas Patrias, cuando la frecuencia de consumo venía cayendo. El reto: reafirmar la relevancia de marca y volver a ser parte activa de la celebración. Se acercó la marca a más mesas, facilitando opciones para aumentar la frecuencia. Se reafirmó el rol de sabor nacional y se recuperó frecuencia en NSE Medio (+13.5pp) y en el segmento 20-29 años (+4.5pp), con volumen impulsado por 1.5 litros (+8.2%) y *awareness* de +10pp.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA CONTRIBUYENTE

VML Perú, Burson Perú, TH360, WPP Media Perú

Bienvenido a tu nueva casa, Jefferson Farfán

MARCA: TE APUESTO

ANUNCIANTE: LA TINKA

RESUMEN

Te Apuesto convirtió el anuncio de Jefferson Farfán como imagen de marca en un acontecimiento mediático, capitalizando su traspaso inmediato desde la competencia. En menos de 15 días se ejecutó una campaña de PR apalancada en el "chisme farandulero" bajo el concepto de "mudarse de casa" de apuestas. Los resultados superaron expectativas: +14% en ventas, +62% en clientes activos, +65% en transacciones, +13pp en consideración y 95MM de impactos gratuitos.

AGENCIA

TBWA Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

LLYC



Momento oportuno

El boom del pan con chicharrón que se convirtió en compra

MARCA: TOTTUS

ANUNCIANTE: HIPERMERCADOS TOTTUS

RESUMEN

Durante el Mundial de Desayunos de Ibai, Tottus convirtió el orgullo por el pan con chicharrón en una oportunidad comercial, aunque no vende el plato final sino sus ingredientes. El objetivo fue trasladar la conversación cultural al carrito. Lo lograron llevando el pan con chicharrón a 30,000 pies de altura y activando promociones en tienda, generando +121% en ventas de panceta, +13% en nuevos clientes y más de 5MM de visualizaciones.

AGENCIA
Leo Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Publicis Media

El CANDidato

MARCA: PROTEGGO

ANUNCIANTE: BIOMONT

RESUMEN

En plena campaña electoral, Proteggo convirtió el hartazgo ciudadano ante las promesas políticas en su mayor activo: lanzó "El CANDidato", un perro presidencial que prometía erradicar parásitos de verdad. El objetivo era crecer 5% en ventas y triplicar la recordación espontánea durante Q1-2026. Los resultados superaron todas las metas: +6.3% en ventas, recordación de 18% (vs. *baseline* de 5%) y 48.9MM de impactos con un CPM 22 veces más eficiente que la competencia.

AGENCIA
121 Latam

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Known Online

Hicimos del Alzheimer una enfermedad que no puedas olvidar

MARCA: APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER

ANUNCIANTE: APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER

RESUMEN

Se buscó hacer imposible ignorar el Alzheimer en el Perú, una enfermedad con más de 200,000 casos fuera de la conversación. Se transformó el síntoma en experiencia e intervinieron el festival musical más grande del país con un "olvido en vivo", llevando el problema a una audiencia masiva en tiempo real como semilla de conversación viral. La campaña llegó a 2.9 millones de personas y se tradujo en un aumento del 79% en despistaje.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-

Maiss en la Copa Libertadores

MARCA: TIENDAS MASS

ANUNCIANTE: TIENDAS MASS

RESUMEN

En la final de la Copa Libertadores, donde solo hablan los auspiciadores, Tiendas Mass logró lo impensado: ser protagonista sin ser sponsor y sin invertir en medios. Con una acción simple y oportuna, transformó su tienda más cercana al estadio en "Tiendas Maiss", hablando en portugués para conectar con los hinchas brasileños. La marca captó la atención y convirtió ese flujo en tráfico y ventas, demostrando que entender el contexto puede ser más poderoso que pagar por estar. Resultado: +44% ventas y +89% interacciones.

AGENCIA
Tribeca Media

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-



Momento oportuno

No te obligamos a escuchar algo que no quieres

MARCA: ENTEL

ANUNCIANTE: ENTEL PERÚ

RESUMEN

Entel acató genuinamente la #LeyAntispam, convirtiendo la invasividad de su competidor en evidencia directa de que Entel respeta a sus clientes. La acción, ejecutada en el momento preciso en que la ley entró en vigencia, logró +4pts en consideración entre usuarios Claro —la más alta del año—, +3pts en el atributo "prestigio" y 42% de *engagement rate*, demostrando que el respeto al consumidor puede convertirse en argumento concreto y medible de diferenciación de marca.

AGENCIA

McCann Lima, Fearless

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Spark Foundry



Negocio a Negocio (B2B)

Empecemos bien el año con Caja Arequipa

MARCA: CAJA AREQUIPA
ANUNCIANTE: CAJA AREQUIPA

RESUMEN

Bajo la idea "Empecemos bien el año con Caja Arequipa", la marca transformó su campaña escolar 2026 de un momento comercial a un arranque de año colectivo, reconociendo al microempresario como quien hace posible que empiece bien el año para la educación y el país. Sin entrar a la guerra de tasas, logró su mejor trimestre escolar histórico: 4 récords simultáneos con más de S/ 3,000 millones desembolsados, 460,689 solicitudes, 232,993 créditos otorgados y un ticket promedio de S/ 13,218.

AGENCIA
VALOR Group, Studio V

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
PHD

En estas Fiestas Patrias, sigamos saliendo adelante juntos

MARCA: CAJA AREQUIPA
ANUNCIANTE: CAJA AREQUIPA

RESUMEN

En un contexto de inseguridad que paralizaba la inversión de las MYPEs, Caja Arequipa enfrentó el reto de reactivar la demanda crediticia durante Fiestas Patrias. La campaña buscó aumentar desembolsos, generar más solicitudes y mejorar la conversión de clientes, recuperando la confianza del emprendedor. Los resultados evidencian el impacto directo: desembolsos con +26.3% (más de S/ 210 millones adicionales), solicitudes con +15.7% (más de 20,000 nuevas) y el 80% de interesados se convirtió en cliente activo.

AGENCIA
VALOR Group, Studio V

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
PHD

Somos el motor

MARCA: ALICORP
ANUNCIANTE: ALICORP

RESUMEN

"Somos el Motor" buscó consolidar a Alicorp como aliado del desarrollo emprendedor, fortaleciendo reputación, confianza y crecimiento comercial. A través de una estrategia culturalmente relevante que posicionó a la empresa como motor real del negocio emprendedor, elevó +38pp la percepción de apoyo a emprendedores, +33pp la opinión favorable y alcanzó 94% de efectividad consultiva, demostrando cómo una plataforma de marca consistente transforma la percepción pública en resultados sostenidos de negocio y lealtad.

AGENCIA
VALOR Group, Youpanqui

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
MediaHub, MARTE
Creative House, Studio V



Otros servicios

Poder elegir es ¡LO JUSTO!

MARCA: INDRIVE

ANUNCIANTE: INDRIVE

RESUMEN

En una categoría dominada por el precio y sin diferenciación, inDrive enfrentaba pérdida de relevancia y presión competitiva. A partir del *insight* cultural de la normalización de un transporte injusto, la marca transformó su funcionalidad clave —elegir conductor, precio y condiciones— en su principal diferencial. La campaña demostró que el control genera confianza y preferencia: revirtió la caída en indicadores clave, alcanzó +32% en órdenes, recuperó el liderazgo en TOM (40%) y elevó la percepción de seguridad a 67%.

AGENCIA
Ogilvy Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Media Analytics



Promoción de productos

Arumaland

MARCA: ARUMA
ANUNCIANTE: ARUMA

RESUMEN

Por primera vez en su historia, Aruma llegó a Navidad sin ser la única opción. En lugar de competir, creó el escape que nadie más ofrecía: transformó cada tienda en Arumaland —una *villa beauty* donde más de 100 sets personalizados hacían fácil encontrar el regalo perfecto—. El Calendario de Adviento se agotó en tiempo récord y el liderazgo no solo se defendió, sino que se amplió: +36% en ventas, +28% en *same-store sales*, +25% en afluencia y +31% en vistas orgánicas.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
LaClínika

Bonlear para ganar

MARCA: BONLÉ
ANUNCIANTE: LECHE GLORIA

RESUMEN

"Bonlear para ganar" demuestra que una promoción puede ser una palanca estratégica de liderazgo. Tras conquistar el mercado de mezclas lácteas en agosto 2025, el reto 2026 fue defenderlo, y lo hizo contundentemente. La campaña logró +17.6% en ventas YoY, superando ampliamente a Ideal (+3.9%), amplió la ventaja de participación de mercado de +1.3pp a +3.6pp, premió a más de 206,000 personas y alcanzó 1.27 millones de participantes en la promoción.

AGENCIA
VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
OMD

Capos del Ahorro: Cuando los clientes son los expertos

MARCA: TOTTUS
ANUNCIANTE: HIPERMERCADOS TOTTUS

RESUMEN

Marzo es un mes sin hitos comerciales en Perú. En lugar de gritar descuentos, Tottus decidió empoderar a sus clientes y validar su inteligencia con "Capos del Ahorro", convirtiendo el ahorro en un logro y no en un sacrificio. El objetivo fue activar confianza y preferencia demostrando que elegir bien tiene mérito. La campaña logró +57% en ventas y +55% en transacciones vs. 2024, además de captar +548,000 nuevos clientes.

AGENCIA
Leo Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Initiative

Ganar es muy dulce con Ambrosoli

MARCA: AMBROSOLI
ANUNCIANTE: MOLITALIA

RESUMEN

Ante un contexto de alta estacionalidad y baja conversión en promociones, Ambrosoli se propuso incrementar volumen (+4.5%) e incentivar compra y registro. La estrategia fue simplificar la mecánica y aumentar la percepción de ganabilidad mediante premios frecuentes. La campaña logró 165,078 participaciones (85 veces vs. 2024) y alcanzó el crecimiento de volumen esperado, demostrando que convertir visibilidad en acción fue clave para generar impacto directo en el comportamiento de compra y en el negocio.

AGENCIA
TBWA Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Initiative



Promoción de productos

PlataformOXXO: recordación que vende

MARCA: OXXO
ANUNCIANTE: OXXO PERÚ

RESUMEN
En una categoría donde la elección se define en segundos, OXXO entendió que la cercanía tiene dos dimensiones: la física — estar en la esquina correcta — y la mental — ser la primera tienda que viene a la mente. Con menor presencia física que la competencia, OXXO apostó por convertir su nombre en activo estratégico, integrándolo en el lenguaje del consumidor en campañas como TonOXXO, AdvientOXXO, VeranOXXO, BarOXXO. Construyó presencia mental sostenida que complementó la huella física, logrando ventas+32%% mayores vs año anterior al instalarse primero en la mente del consumidor.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA CONTRIBUYENTE
Havas Perú

Precio Redondo

MARCA: MAKRO
ANUNCIANTE: MAKRO

RESUMEN
En un contexto donde los emprendedores cuidaban cada gasto, Makro enfrentó el reto de impulsar compras de mayor volumen sin aumentar la percepción de gasto. Así nació "Precios Redondos", una campaña que convirtió el precio en una herramienta para simplificar la compra, eliminando el esfuerzo de cálculo y facilitando decisiones en el punto de venta. Integrando digital y tienda, las ventas crecieron +54% y el volumen +60%, evidenciando un cambio real en el comportamiento de compra.

AGENCIA
Tribeca Media

AGENCIA CONTRIBUYENTE
-



Promoción de servicios

Bajamos y congelamos nuestros precios bajos, todos los días

MARCA: PLAZAVEA
ANUNCIANTE: SUPERMERCADOS PERÚANOS

RESUMEN

plazaVea ejecutó una propuesta comercial disruptiva, posicionándose como la mejor opción pensando en la economía de la gerente del hogar. Con un esfuerzo comercial y logístico sin precedentes en un entorno saturado de ofertas, bajó los precios de productos de primera necesidad y los "congeló" por 20 días, algo inédito en la industria. Las ventas de los productos con "precios congelados" crecieron +13%, los clientes +17%, el alcance +63% vs. la proyección y el sentimiento positivo +30pp vs. *benchmark*.

AGENCIA
Fahrenheit DDB, Tribeca Media

AGENCIA CONTRIBUYENTE
Imagine Communications

El Circo del Cuy Mágico

MARCA: BCP
ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

RESUMEN

BCP enfrentaba una tensión clara: el ahorro no se sostenía frente al consumo en julio. En lugar de competir solo con tasas, rediseñó el incentivo y convirtió el ahorro en una promoción accionable con el "Circo del Cuy Mágico", donde cada depósito otorgaba oportunidades de ganar entradas y premios. Así, el ahorro pasó de intención a acción. El resultado: +12% en saldos, +112% en registros y +2pp en PDM, demostrando que los incentivos adecuados impulsan comportamiento real.

AGENCIA
Circus Grey, OMD

AGENCIA CONTRIBUYENTE
PSV Films

Exorcista

MARCA: WIN
ANUNCIANTE: WIN

RESUMEN

El mercado cambió: el 80% de las conexiones fijas opera bajo fibra óptica, comoditizándola, y la competencia bajó precios hasta S/ 60 en combos. En plena guerra de precios, WIN no giró su estrategia. Siguió creyendo en lo que siempre los diferenció: la satisfacción del cliente, porque más importante que un precio bajo es que el internet funcione. No solo se vende internet, se vende tranquilidad. Resultado: se superó a Claro y se alcanzó el segundo lugar en SOM con 24.9% (+1.76pp vs. Claro).

AGENCIA
Lemon.

AGENCIA CONTRIBUYENTE
RESET Comunicaciones

Inteligencia Dimitral: la fórmula para liderar las ventas en Navidad

MARCA: ENTEL
ANUNCIANTE: ENTEL PERÚ

RESUMEN

Entel convirtió a Dimitree en la mejor fuente de recomendación para los regalos navideños bajo el concepto "Inteligencia Dimitral", logrando posicionarse como la telco que más vendió en Navidad. El *share* de ventas pospago alcanzó 28.1% (+1.9pp vs. el competidor más cercano), con +15% en venta de equipos, liderando el Q4-2025 frente a toda la categoría y confirmando que convertir un personaje digital en consejero de compra puede generar resultados comerciales tangibles.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA CONTRIBUYENTE
Spark Foundry



Promoción de servicios

Villa Financiera: desbloqueando el aprendizaje en Roblox

MARCA: BCP

ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

RESUMEN

Para revertir la baja conversión en educación financiera, el BCP diseñó un sistema promocional donde capacitarse otorgaba códigos para acceder a una experiencia con premios en Roblox. El objetivo fue transformar el interés en acción. La conversión juvenil aumentó de 47% a 80%, pasando de 9,000 a más de 21,000 capacitados. Además, se registraron más de 47,000 códigos utilizados y el ahorro juvenil creció de 39% a 53.66%, reflejando un cambio real de comportamiento.

AGENCIA

Apacheta Comunicaciones

AGENCIA CONTRIBUYENTE

-



Redes sociales

#LlenaTuClosetConTopDeals: el primer podcast de moda en una categoría retail

MARCA: OECHSLE
ANUNCIANTE: OECHSLE

RESUMEN

Oechsle enfrentaba la desventaja de ser percibida más por precio y calidad que por versatilidad y moda. Para ganar credenciales en moda, evolucionó su plataforma creando el primer *podcast* de moda en *retail* peruano, donde expertas e *influencers* transformaban tendencias en decisiones de compra. Los resultados fueron un hito histórico en ventas: +109% en Hypnotic y +182% en Malabar (marcas propias), +34pp en asociación con prendas en tendencia y +45% de VTR en TikTok.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-

136 años: La búsqueda del Cuy Mágico

MARCA: BCP
ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

RESUMEN

Para su aniversario 136, el BCP transformó sus redes sociales en el motor de una experiencia participativa a escala nacional. A través de una dinámica en tiempo real, miles de peruanos interactuaron, ganaron y generaron contenido amplificando la campaña desde sus propias plataformas. Con el objetivo de fortalecer la relevancia en redes y el posicionamiento de marca, se lograron crecimientos significativos en *engagement*, sentimiento positivo y atributos clave, alcanzando 72.5% de *engaged people* en la categoría en un solo día.

AGENCIA
TBWA Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
OMD

El inglés que te da el máximo poder

MARCA: BRITÁNICO
ANUNCIANTE: BRITÁNICO

RESUMEN

En un contexto donde los jóvenes creían que podían aprender inglés sin formación especializada, el Británico enfrentó una barrera cultural que reducía su relevancia. La estrategia utilizó humor y códigos digitales para evidenciar las limitaciones del aprendizaje no estructurado dentro del mismo entorno donde se forma esa creencia. Se lograron más de 8 millones de visualizaciones y 7,000 guardados. Esto se tradujo en +27% en nuevos alumnos (llegando a 48,200), liderazgo en intención de compra (54%) y 81% de reconocimiento.

AGENCIA
VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
CARAT Perú

Nuestro primer millón en 24 días

MARCA: YAPE
ANUNCIANTE: YAPE

RESUMEN

Para Yape, llegar al millón en TikTok era clave para escalar su comunidad en la red con mejor performance y mejorar la eficiencia del negocio. El crecimiento se había estancado y el año se acababa. Para lograrlo, se creó una dinámica lúdica inspirada en el calendario de adviento, con 24 mecánicas diarias, contenidos y *lives* que generaron hábito. En solo 24 días: +32% en seguidores, +698,000 interacciones, 99% de sentimiento positivo y TikTok como principal canal de conversión digital.

AGENCIA
121 Latam

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-



Redes sociales

Sin Parar Stranger Things: atrévete a experimentar lo desconocido

MARCA: SIN PARAR
ANUNCIANTE: NESTLÉ PERÚ

RESUMEN

Sin Parar necesitaba llevar su crecimiento al siguiente nivel renovando su relevancia frente a una comunidad cada vez más exigente. Para lograrlo, convirtió el misterio de *Stranger Things* en una historia cultural liderada por *influencers* inesperados —GerardoPe y Dr. Choy—, logrando que la innovación se sintiera como algo que la gente quería descubrir, comentar y probar. Así generó 15.7MM de vistas orgánicas en UGC, elevó el *trial* de 27% a 49% y llevó la marca a 11.9M de unidades (+36%).

AGENCIA
Ogilvy Perú

**AGENCIA
CONTRIBUYENTE**
**VML Perú, UM, APOYO
Comunicación**

Un gran día para ser más de lo que imaginas

MARCA: MC DONALD'S
ANUNCIANTE: ARCOS DORADOS

RESUMEN

Para potenciar las donaciones del Gran Día de McDonald's en un contexto difícil para campañas solidarias, se convirtió la desconfianza en acción. Se propuso a 144 *influencers* y creadores que, por un día, cedieran su identidad digital a niños y jóvenes protagonistas, y todos se sumaron *ad honorem*. Esto generó intriga, conversación y presencia en redes y TV, alcanzando +46.7M de impactos, +34K Big Macs vendidas y S/ 430K recaudados para +22K familias.

AGENCIA
Digitas Perú

**AGENCIA
CONTRIBUYENTE**
Serotonina, Azerta



Renacimiento de marcas - Productos

¡Te tiene cubierto! Tu aliado para que un malestar estomacal no te impida disfrutar la mejor comida del mundo

MARCA: BISMUTOL

ANUNCIANTE: LABORATORIOS SIEGFRIED

RESUMEN

Bismutol logró transformar una marca en declive, enfocada en descuentos y sin vínculo emocional, en un caso ejemplar de efectividad en salud. Partiendo de un *insight* cultural profundo sobre la relación del peruano con la comida, desafió una categoría rígida al introducir humor y cercanía. Pasó de ser una medicina a ser el aliado para que un malestar estomacal no impida disfrutar la mejor comida del mundo. El impacto: +16% en ventas, +5.4pp de SOM y +3.8pp de SOM en recetas (H2-2025 vs. H2-2024).

AGENCIA

Circus Grey, Planetario

AGENCIA CONTRIBUYENTE

UM

Angel sí alimenta, los prejuicios no

MARCA: ANGEL

ANUNCIANTE: ALICORP

RESUMEN

Para combatir el prejuicio "los cereales no alimentan", nació Ángel sí alimenta: una estrategia que transformó todo el portafolio reforzando el perfil nutricional (+hierro y vitaminas), reduciendo octógonos en productos clave y lanzando Cereal de Avena. La credibilidad nutricional se convirtió en ventaja competitiva real. Los resultados: +4.3pp de penetración, +19% en frecuencia y +6% en volumen (BM25 vs. BM26), +41pp en *Brand Power Index* y +5pp de SOM en canal moderno.

AGENCIA

VML Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

MediaHub, Content
Studio Perú

Haciendo lo rico aún más rico, una nueva forma de conquistar los hogares peruanos

MARCA: ALACENA

ANUNCIANTE: ALICORP

RESUMEN

AlaCena, como líder, asumió el desafío de expandir la categoría reconectando con el consumidor para impulsar un crecimiento sostenible. La estrategia incluyó *rebranding*, reposicionamiento y un nuevo territorio de comunicación audaz y sensorial. El *insight* clave fue el "peruano inconformista del sabor", tangibilizado en la campaña Inconformistas. Los resultados: +22.68% en volumen (YTD-Mayo 25), +25.6% en ventas netas, +25% en EBITDA (vs. FY24), +6.6% en consumo per cápita y +4.1pp de penetración.

AGENCIA

VML Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

MediaHub

La reinención de Trome en la guerra contra los detergentes económicos

MARCA: TROME

ANUNCIANTE: ALICORP

RESUMEN

Trome evolucionó de ser una marca regional silenciosa a convertirse en la abanderada nacional del portafolio Alicorp contra la informalidad. El objetivo fue revitalizar su identidad y propuesta de valor para recuperar participación de mercado frente al granel. Mediante un reposicionamiento estratégico y mejoras funcionales, Trome alcanzó un histórico 10.9% de SOM, triplicando su base inicial, y creció 18pp en consideración y 15pp en prueba, posicionándose como referente nacional del ahorro inteligente.

AGENCIA

Potro Lima

AGENCIA CONTRIBUYENTE

MediaHub



Renacimiento de marcas - Productos

Nadie huele como tú

MARCA: MARSELLA
ANUNCIANTE: ALICORP

RESUMEN

El *tier* supereconómico explotó de 4 a más de 100 competidores, principalmente chinos, elevando ese segmento al 32.8% del volumen y provocando que Marsella perdiera -7pp de SOM. Con un *Price Index* de 170% vs. los supereconómicos, Marsella no solo frenó su caída: revirtió la tendencia y creció +2.8pp, siendo la única marca en lograrlo tras años de retroceso. El 42% del volumen provino de consumidores del *tier* supereconómico, revalorizando la marca en el nuevo escenario competitivo.

AGENCIA
Lemon.

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
MediaHub, Content Studio
Perú, Xplora

Renacimiento del líder que vence guerra de precios con valor de marca

MARCA: PATITO
ANUNCIANTE: ALICORP

RESUMEN

Patito revirtió tres años de caída ininterrumpida, rescatando un activo estratégico de la irrelevancia. Ante un mercado comoditizado por opciones económicas, justificó un diferencial de precio del +20% mediante innovación con bicarbonato y una conexión emocional que eliminó la tensión del ahorro. Desde un mínimo de 9% SOM, creció +45% en volumen, elevó la consideración (+13pp) y la recompra (+6pp). Así, recuperó el liderazgo del segmento value, demostrando que el valor de marca puede sacar a una marca de la guerra de precios.

AGENCIA
Petro Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
MediaHub



Renacimiento de marcas - Servicios

La fibra que te da más

MARCA: CLARO
ANUNCIANTE: AMÉRICA MÓVIL

RESUMEN

Se buscó diferenciarse en un mercado saturado de servicios de internet, instalando que Claro es la fibra que da más, y se consolidaron los beneficios en una plataforma de valor integral. Como resultado, se lideró por primera vez la participación de mercado, se rompió el crecimiento histórico del 2% alcanzando el 14.3% (+12pp) y se superó el millón de clientes (+7.2%). Además, se lideró en el atributo "más beneficios" (33%), convirtiendo la propuesta en percepción real y ventaja competitiva.

AGENCIA
VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Havas Perú

Tu Otro Banco, Renacer para Crecer

MARCA: PICHINCHA
ANUNCIANTE: BANCO PICHINCHA

RESUMEN

Tras pérdidas de -S/ 58.6MM en 2024, Banco Pichincha redefinió su modelo para recuperar rentabilidad y relevancia en el segmento de ahorro. El objetivo fue reposicionar la marca y acelerar la digitalización, apalancándose en "Tu Otro Banco" y "Honestidad" para alinear negocio y comunicación desde un *insight* real de los consumidores. Los resultados: +S/ 55MM en utilidades, consideración duplicada (4% a 8%), liderazgo en "banco para ahorrar" y 75% de aperturas digitales fondeadas.

AGENCIA
VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
WHY_NOT?, Central Media



Reputación corporativa

La Voz de Oncosalud

MARCA: ONCOSALUD
ANUNCIANTE: ONCOSALUD

RESUMEN

Oncosalud vio afectada su credibilidad tras una crisis reputacional que puso en duda su promesa de acompañamiento "Tu lucha, nuestra lucha", construida durante años. La marca no hizo una campaña clásica: demostró cómo desde el discurso y los testimonios de sus propios pacientes se puede reconstruir reputación en menos de tres meses. La tasa de crecimiento de altas se reactivó de +1.09% a +4.65%, la confianza subió a 76% (+6pp), la especialización en prevención (+3pp) y la efectividad del tratamiento (+5pp).

AGENCIA
Lemon.

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-

Somos el motor

MARCA: ALICORP
ANUNCIANTE: ALICORP

RESUMEN

"Somos el Motor" buscó consolidar a Alicorp como aliado del desarrollo emprendedor, fortaleciendo reputación, confianza y crecimiento comercial. A través de una estrategia culturalmente relevante que posicionó a la empresa como motor real del negocio emprendedor, elevó +38pp la percepción de apoyo a emprendedores, +33pp la opinión favorable y alcanzó 94% de efectividad consultiva, demostrando cómo una plataforma de marca consistente transforma la percepción pública en resultados sostenidos de negocio y lealtad.

AGENCIA
VALOR Group, Youpanqui

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
MediaHub, MARTE
Creative House, Studio V

Tu Otro Banco, Reconstruyendo la Confianza

MARCA: PICHINCHA
ANUNCIANTE: BANCO PICHINCHA

RESUMEN

En un contexto de crisis reputacional y pérdidas, Banco Pichincha enfrentó el desafío de recuperar la confianza para atraer clientes de alto valor. Para lograrlo, redefinió su posicionamiento como "Tu Otro Banco", apalancándose en la transparencia y la honestidad como ejes centrales de su nueva comunicación. La estrategia incrementó la consideración (4% a 8%), alcanzó 82% en percepción de honestidad y logró el retorno a la rentabilidad con +S/ 55MM en utilidades.

AGENCIA
VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
WHY_NOT?, Central Media

Un equipo, grandes metas

MARCA: YAPE
ANUNCIANTE: YAPE

RESUMEN

En un país donde el talento deportivo depende más de las oportunidades que del potencial, Team Yape nació para cambiar las reglas. La iniciativa visibilizó a deportistas emergentes y les brindó acompañamiento integral para impulsar su desarrollo profesional, buscando generar impacto real en los atletas más allá del posicionamiento de marca. El 82% mejoró su rendimiento, el 95% su motivación, y la iniciativa alcanzó 98% de comentarios favorables, reflejando orgullo y apoyo al deporte peruano.

AGENCIA
121 Latam

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
OMD



Retail

70 años de historia en una camiseta

MARCA: PUMA
ANUNCIANTE: PUMA

RESUMEN

Se capitalizaron los 70 años de Sporting Cristal para ganar un lugar en la hinchada y el fútbol peruano, siendo parte de su legado. Puma trajo de vuelta la camiseta campeona del 70, convirtiendo su historia en narrativa épica y reviviendo el legado del club. La campaña "la sacó del estadio": +28% en ventas, +38% en ingresos y posicionamiento de Puma en el segundo lugar de asociación con el fútbol peruano.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Havas Perú

Acabados que sí ¡Quedan!

MARCA: SODIMAC
ANUNCIANTE: SODIMAC

RESUMEN

Con las categorías de Acabados en caída y dominadas por precio, el desafío fue recuperar al cliente profesional y reactivar el crecimiento. A partir del *insight* de que todo se valida en el resultado final ("queda"), Sodimac se posicionó como facilitador de proyectos completos. Se mostraron soluciones accesibles y en tendencia, validadas por el maestro, logrando +9% en ventas, recuperación de participación y mayor base y preferencia del cliente profesional.

AGENCIA
TBWA Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Initiative, APOYO
Comunicación

Arriba Mujeres: Cambiando la conversación para lograr equidad

MARCA: FALABELLA
ANUNCIANTE: FALABELLA

RESUMEN

El desafío de Falabella en Q1-2026 fue seguir construyendo su posicionamiento como aliada en la equidad de género, cumpliendo objetivos de marca y negocio. Las mujeres seguían soportando la presión de opiniones no solicitadas sobre su cuerpo. La campaña "Arriba Mujeres" abordó esa tensión, revalorizándolas por lo que son. Resultados vs. Q1-2025: +17.7% en ventas totales, +14.1% en moda mujer, liderazgo en TOM y 91% en asociación correcta a los mensajes de la campaña.

AGENCIA
Circus Grey

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Publicis Groupe

Arumaland

MARCA: ARUMA
ANUNCIANTE: ARUMA

RESUMEN

Por primera vez en su historia, Aruma llegó a Navidad sin ser la única opción. En lugar de competir, creó el escape que nadie más ofrecía: transformó cada tienda en Arumaland —una *villa beauty* donde más de 100 *sets* personalizados hacían fácil encontrar el regalo perfecto—. El Calendario de Adviento se agotó en tiempo récord y el liderazgo no solo se defendió, sino que se amplió: +36% en ventas, +28% en *same-store sales*, +25% en afluencia y +31% en vistas orgánicas.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
LaClínika



Retail

En casa tenemos todo

MARCA: SODIMAC
ANUNCIANTE: SODIMAC

RESUMEN

Durante 20 años, Sodimac lideró el mercado de mejoramiento del hogar en Perú con un calendario estacional que se volvió predecible. El objetivo era reconfigurar ese modelo para generar crecimiento incremental sin ceder terreno. "En casa tenemos todo" reemplazó las campañas por categoría con una sola campaña multicategoría conectada con las necesidades reales e impredecibles del hogar peruano. Los resultados: +31% en ventas en categorías principales y +14% en categorías secundarias.

AGENCIA
TBWA Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Initiative, APOYO
Comunicación



Seguros

Auto Efectivo: crecimiento abriendo un segmento históricamente excluido

MARCA: PACÍFICO SEGUROS
ANUNCIANTE: PACÍFICO COMPAÑÍA DE SEGUROS

RESUMEN

En el Perú, millones de conductores enfrentan accidentes sin seguro, no por falta de riesgo, sino porque la oferta no responde a su realidad. Auto Efectivo se rediseñó para ese segmento históricamente excluido, simplificando el producto y enfocándolo en resolver choques de forma rápida y accesible. A través de una estrategia digital con *advertgaming* y creadores de contenido, se logró conectar con esos usuarios, multiplicando las ventas x8 y reduciendo el CPA en +30%.

AGENCIA

OMD, TBWA Perú

**AGENCIA
CONTRIBUYENTE**

-

Torito en las Alturas: protección y conexión para todos, como lo manda la tradición

MARCA: PACÍFICO SEGUROS
ANUNCIANTE: PACÍFICO COMPAÑÍA DE SEGUROS

RESUMEN

Pacífico rompió la inercia de la categoría con "Torito en las Alturas", trasladando la protección del hogar a las ciudades e impulsando atributos emocionales (+6pp) en públicos clave. Elevó la consideración a 89% en NSE B (+5pp) y 80% en C1 (+5pp), superando metas y alcanzando paridad competitiva. Revirtió el estancamiento en marca favorita y logró +23.7% en ventas en Q4-2025, superando al propio lanzamiento de Torito, con 88% de sentimiento positivo.

AGENCIA

TBWA Perú, OMD

**AGENCIA
CONTRIBUYENTE**

-

Transformación hacia el valor: Capitalizando el instinto de protección en rentabilidad con el Seguro Vida Devolución

MARCA: PACÍFICO SEGUROS
ANUNCIANTE: PACÍFICO COMPAÑÍA DE SEGUROS

RESUMEN

En un mercado donde el seguro de vida compite contra la postergación, Pacífico enfrentó el reto de activar la demanda en un consumidor más digital y autónomo. A partir del *insight* del "ahorrista de momentos", redefinió el producto como un facilitador de proyectos de vida, integrando comunicación emocional, IA y experiencia digital simplificada. Como resultado: +24% en primas, +10pp en consideración y -7pp en costo de adquisición, evidenciando crecimiento con mayor eficiencia.

AGENCIA

OMD, TBWA Perú

**AGENCIA
CONTRIBUYENTE**

-

Tu yo del futuro eligió una aseguradora para invertir

MARCA: RIMAC
ANUNCIANTE: RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS

RESUMEN

En una categoría donde la primera opción de inversión es un banco, Rimac no era una opción natural. El problema: las personas querían hacer crecer su dinero pero no conocían otras opciones y no querían arriesgarse. Partiendo de que cuando equivocarse puede salir caro, uno confía más en la voz correcta, se convirtió a #YoDelFuturo en el consejero más creíble. Resultados: +83% en primas, +10.7pp de *market share*, +4pp de TOM en no asegurados y -81% en costo por visita.

AGENCIA

McCann Lima

**AGENCIA
CONTRIBUYENTE**

Starcom-Publicis Groupe



Servicios de *delivery*

ReconquisTaDa - San Valentín

MARCA: TADA

ANUNCIANTE: BACKUS AB INBEV

RESUMEN

"ReconquisTaDa" hackeó el olvido digital en San Valentín para reactivar a usuarios con 60 días de inactividad, superando la saturación publicitaria al materializar la data del CRM en una experiencia física fuera de la pantalla. Se enviaron cartas de amor hiperpersonalizadas que lograron una conexión emocional tangible con cada usuario. Los resultados confirmaron la estrategia: conversión multiplicada x10 y +187% en pedidos, reactivando a clientes inactivos en el momento más emocional del año.

AGENCIA
draffLine

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-



Vehículos

KIA Total

MARCA: KIA

ANUNCIANTE: KIA PERÚ

RESUMEN

KIA enfrentó una categoría saturada donde todas las marcas comunican igual. Transformó sus beneficios racionales en contenido musical memorable junto a Mimy y Tony Succar para destacar en el momento decisivo de compra. La campaña recuperó el desempeño comercial: KIA cerró 2025 como segunda marca, superando a Hyundai en +900 unidades, con +46.23% en SUVs. Además impactó en percepción: 74.13% de consideración, 78.11% de diferenciación y 60.45% de comprensión de beneficios.

AGENCIA
VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Havas Perú



Youth marketing

Devora sin culpa

MARCA: VORAZ
ANUNCIANTE: SNACKS VORAZ

RESUMEN

En una categoría madura dominada por líderes, Voraz ingresó sin reconocimiento previo y con precio superior. En lugar de depender de publicidad tradicional, convirtió su atributo de no tener octógonos en la plataforma cultural "Devora sin culpa", conectando en tiempo real con la Gen Z. La estrategia impulsó resultados contundentes: ventas 7x, alcanzó el top 3 en *first choice*, 39% de *awareness* (+8pp vs. *benchmark*) y el 76% percibió que ofrece más de lo que cuesta.

AGENCIA

Boost Brand Accelerator

AGENCIA CONTRIBUYENTE

-

El contenido que los chibolos no skipearon

MARCA: AJE_RICAS
ANUNCIANTE: AJEPER

RESUMEN

Ricas eligió conectar con la Gen Z sin parecer una marca forzada o fuera de lugar. Bajo el *insight* "si parece publicidad lo skipeo", dejó de hacer publicidad tradicional y se integró en contenido nativo. Se cocreó un episodio con Anticucho Studios, generando conversación orgánica. Los resultados: +17% en ventas en canal moderno, pico de +52% en la semana del episodio, 2.8M de visualizaciones y contenido generado por los propios usuarios.

AGENCIA

MullenLowe SPP3

AGENCIA CONTRIBUYENTE

-

Huele de lujo como un perfume

MARCA: AXE
ANUNCIANTE: UNILEVER

RESUMEN

Axe encontró un nuevo espacio de crecimiento aprovechando que la Gen Z busca fragancias finas. Creó un nuevo segmento en desodorantes y se adueñó de él al lanzar una colección de *body sprays* enfocada en la fragancia corporal, rompiendo su barrera de imagen al demostrar que puede oler como un perfume exclusivo. El resultado: +4.93pp de *share* y +5pp en prueba de producto, cumpliendo el desafío de ampliar el negocio encontrando un espacio no disputado.

AGENCIA

Lemon., Initiative

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Momentum Worldwide

La Marca Que Se Volvió Parte Del Juego

MARCA: YAPE
ANUNCIANTE: YAPE

RESUMEN

Yape Gaming enfrentó el reto de escalar sobre su mejor trimestre histórico y convertirse en la recarga preferida entre jóvenes *gamers* sin una novedad funcional radical. En lugar de separar marca y negocio, se usó la cultura *gamer* para volver la marca más natural, legítima y elegida a través de contexto, creadores, experiencias y medios integrados. Los resultados: +87% en ingresos, +66% en transacciones, +89% en usuarios nuevos, +71% en recurrentes y ROI de +52.8%.

AGENCIA

Yape

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Ludiq Agency



Youth marketing

La pizza con la que coronamos

MARCA: PIZZA HUT
ANUNCIANTE: DELOSI

RESUMEN

Para mantener la relevancia en una generación que siempre busca lo nuevo, se identificó que el borde de la pizza era el gran desperdicio. Se convirtió ese momento en valor, haciendo de los *bites* rellenos el verdadero cierre de la experiencia. Así nació Pizza Crown, apropiándose de "coronaste" para transformar el producto en un código cultural de la Gen Z. La innovación se tradujo en +104% en ventas, crecimiento del *mix* de 3.3% a 7.4% y +3pp en percepción de innovación.

AGENCIA

MullenLowe SPP3, PHD

AGENCIA CONTRIBUYENTE

-

Mándate con *Lyrics*: Conquistando los corazones de la GenZ con inteligencia artificial

MARCA: PÍCARAS
ANUNCIANTE: COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES

RESUMEN

Tras la caída de 2024, se necesitaba recuperar San Valentín como motor de volumen. En 2023, FresaCorazón impulsó ventas +34% al conectar con la Gen Z, pero en 2024 esa conexión se perdió. En 2025 se entendió que no bastaba hablar de amor: había que ayudar a expresarlo. Se usó IA para convertir lo que no sabían decirle a su *crush* en canciones personalizadas. Así se lograron S/ 6'489,648 en ventas (+12%) y +10% en FresaCorazón vs. Q1-2024.

AGENCIA

Digitas Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

UM

Sin Parar: Experimentando el sabor de otra dimensión

MARCA: SIN PARAR
ANUNCIANTE: NESTLÉ PERÚ

RESUMEN

A los jóvenes no se les convence con mensajes, sino sorprendiéndolos. Se aprovechó el final de *Stranger Things* y la "desaparición" de un camión de helados para transformar el lanzamiento en una historia culturalmente relevante, integrando contenido, conversación y portales a otras dimensiones. El resultado: récord histórico de ventas con 12 millones de unidades, 54% de prueba y 33% de recompra, consolidando a Sin Parar como una marca que experimenta como los jóvenes esperan.

AGENCIA

VML Perú, Ogilvy Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

UM, APOYO Comunicación

Wardaditos te salva

MARCA: BCP
ANUNCIANTE: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

RESUMEN

El desafío era que la Gen Z, el segmento que menos ahorra, retuviera liquidez ante las tentaciones, separando su dinero de forma automática y sin fricciones. Se reposicionó a Wardaditos como el "Fondo de Disfrute" mediante creadores en TikTok. Se adquirieron 54,864 nuevos jóvenes (+128%), el saldo promedio creció de S/ 233 a S/ 358 (+53.6%) y la retención poscampana fue del 96%. El modelo in-house generó, además, un 69% de ahorro en producción.

AGENCIA

OMD

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Colmena Digital



un programa **Va!ora**[®]

