



PREMIO  
ANDA  
2025

**BROCHURE  
POSTULANTES**

INICIO DE INSCRIPCIÓN: **20 DE ENERO**  
CIERRE DE INSCRIPCIÓN: **14 DE MARZO**  
FESTIVAL DE PREMIACIÓN: **15 DE ABRIL**

# ¡LOS PREMIOS ANDA SE RENOVARON!

**El Premio ANDA** busca devolver el protagonismo a los anunciantes que prioricen la construcción de marca, desde las bases de su segmentación hasta la integridad de sus campañas comunicacionales, alineándonos a la realidad en el contexto donde se necesitan marcas con voz, representativas, carismáticas e influyentes, que enarboleden y representen a parte de la sociedad.



# ANDA, EL FESTIVAL PARA LOS QUE CONSTRUYEN MARCA

En el ámbito de los negocios, nada supera el valor de una marca bien construida. **Es y será la inversión más importante que puede hacer cualquier anunciante.**

Más allá de los activos tangibles y las ganancias financieras, una marca es el alma intangible que da vida a su empresa, forjando una conexión profunda y duradera con su audiencia.



# ¿QUIÉNES PARTICIPAN?

Pueden ser candidatos las empresas o instituciones que cumplan con los requisitos generales del concurso y con los requisitos específicos correspondientes a cada categoría.



# Y AHORA TAMBIÉN PREMIAMOS A LAS MYPES



# **CATEGORÍAS DEL PREMIO ANDA:**

A continuación, encontrarás una breve descripción de cada una de las categorías y sub categorías del Premio ANDA.



# 1 TURN AROUND DE MARCA

Reconocimiento al mejor uso de la creatividad y estrategia para revitalizar y transformar una marca, logrando posicionarla y reconectar con su audiencia en el período 01-2022- 12-2024. Esta categoría premia las iniciativas que han logrado un cambio significativo en la percepción, relevancia y valor de la marca en el mercado, a través de enfoques innovadores que han impulsado su crecimiento y competitividad, alineados con el propósito de la marca. Los casos deben de tener al menos tres años de vigencia.

## CRITERIOS ESPECÍFICOS:

- ¿Cuál fue el cambio que generó la marca y por qué era importante realizarlo?
  - ¿Tiene nuevo propósito o revitalizó el anterior?
  - ¿Cambió la propuesta de valor?
  - ¿Cómo se relaciona la estrategia implementada con el propósito de marca?
  - ¿Hubo algún cambio de identidad en la marca que refleje el cambio en la propuesta de valor?
- ¿Cuál fue el resultado? (a diciembre 2024)
  - Resultados comerciales (participación de mercado y/o crecimiento de ventas en valor y volumen, benchmark con la competencia, crecimiento de mercado).
  - Resultados de marca (Brand tracking y/o equity y/o brand power o algún otro estudio que sustente los resultados)



## 2

# COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARCA (JULIO 23 - ADELANTE)

Reconcimiento a las estrategia creativa y eficaz en una campaña de comunicación integrada, que combina múltiples canales y tácticas para transmitir un mensaje cohesivo. Esta categoría premia el uso óptimo de medios tradicionales y digitales (puede incluir también acciones de BTL, PR, acciones en el punto de venta, entre otros), con un enfoque en la consistencia del mensaje, la innovación en la ejecución y el impacto en el público objetivo. La campaña debe demostrar cómo cada elemento de la estrategia contribuye al objetivo general de la marca, potenciando su posicionamiento, recordación y conexión emocional con el consumidor. Cabe resaltar que la campaña deberá considerar al menos tres medios distintos.

Esta categoría se separará en:

### I. Creatividad e implementación local

### II. Creatividad global e implementación local

## CRITERIOS ESPECÍFICOS:

- ¿Cuál fue la campaña integrada que se desarrolló?
- ¿Cómo se vincula la big idea y la campaña con el propósito de marca?
- ¿Cómo se evidenció la big idea en los diferentes canales utilizados?
- ¿Qué canales se utilizaron y por qué? ¿Cómo estos canales se vinculan con el journey del cliente?
- ¿Cuál fue el resultado a diciembre de 2024?
  - Resultados de consistencia de mensaje (Post test publicitario).
  - Resultados de marca (Brand tracking y/o equity y/o brand power o algún otro estudio que sustente los resultados).
  - Resultados obtenidos en los canales de comunicación utilizados.
  - Resultados comerciales (participación de mercado y/o crecimiento de ventas en valor y volumen, benchmark con la competencia, crecimiento de mercado).



### **3 INNOVACIÓN CON ÉXITO SOSTENIDO**

Lanzamiento de un nuevo producto / servicio o extensión de línea o extensión de marca, que resuelve una necesidad del cliente/consumidor/usuario teniendo 3 años de ejecución en el mercado.

#### **CRITERIOS ESPECÍFICOS:**


- ¿Cuál fue la innovación que se generó?
- ¿A qué estrategia responde? ( Extensión de línea, extensión de marca, producto nuevo, flanker)
- ¿Qué relación tiene la innovación con el propósito de la marca?
- ¿Cuáles fueron los resultados?
  - Resultados comerciales (participación dentro del portafolio y/o evolución de la participación del mercado, participación de la venta en valor y volumen, benchmark con la competencia, crecimiento de mercado, ratio ingresos/inversión en marketing).
  - Resultados de marca (Brand tracking y/o equity y/o brand power o algún otro estudio que sustente los resultados).



## **4 SMART USE OF DATA**

Uso ético, inteligente, adecuado y eficiente de data para conectar con el consumidor/usuario e impulsar los resultados de negocio, desarrollar nuevos productos, promociones, apps, e-commerce o canales de atención al cliente, entre otros.

### **CRITERIOS ESPECÍFICOS:**

- ¿Cuál fue el nuevo producto, cambio o mejora desarrollada a partir del uso de la data?
  - ¿Por qué era importante realizar el cambio o mejora?
  - ¿Cómo se relaciona este cambio o mejora con el propósito de la marca?
  - ¿Cambió la propuesta de valor?
  - ¿Cuál fue el resultado?
    - ¿Se logró aprovechar una oportunidad del mercado, minimizar una debilidad o enfrentar un riesgo del sector?
    - Resultados: participación de mercado y/o crecimiento de ventas en valor y volumen, benchmark con la competencia, crecimiento de mercado, satisfacción del cliente o algún estudio interno o externo que sustente los resultados.
- 

# 5

## EXPERIENCIA DE MARCA

La experiencia de marca es el conjunto de interacciones y emociones que una persona tiene con una marca en todos los puntos en los que la encuentra: desde el uso de sus productos hasta la interacción con la misma. Una buena experiencia de marca no solo deja una impresión memorable, sino que también crea fidelidad.

### CRITERIOS ESPECÍFICOS:

- ¿Cuál era el customer journey? Principales oportunidades y dolores.
- ¿Qué acciones se diseñaron para ofrecer una experiencia de valor?
- ¿Cómo se relaciona esta experiencia con el propósito de la marca?
- ¿Se replanteó la propuesta de valor?
- ¿Cómo se integra la experiencia del cliente en los puntos de contacto?
- ¿Cuáles fueron los resultados?
  - Encuestas de satisfacción (CSAT): Pregunta a los clientes qué tan satisfechos están con su experiencia.
  - Net Promoter Score (NPS): Mide cuántos clientes recomendarían la marca.
  - Análisis de puntos de contacto: Revisa todas las interacciones con la marca (por ejemplo: web, tienda, atención al cliente, entre otros) para detectar oportunidades de mejora.
  - Feedback en tiempo real: Usa encuestas rápidas o monitorea redes sociales para captar opiniones inmediatas.
  - Mystery Shopping: Simula experiencias de clientes para evaluarlas objetivamente.
  - KPIs específicos: Mide datos como la tasa de recompra, tiempo en el sitio web y engagement online.

## 6

# CAMPAÑA NATIVA DIGITAL

Una campaña nativa digital es un conjunto de acciones estratégicas en plataformas digitales para promocionar marcas, productos y/o servicios, generar interacción y alcanzar metas como ventas o leads dependiendo de la etapa del funnel en la que se quiere enfocar. Usa canales como redes sociales, buscadores y mailing a clientes, entre otros, respaldada por un plan, KPIs claros y herramientas para medir y optimizar su impacto. Cabe resaltar que la mayor parte de los esfuerzos deben estar en plataformas digitales.

### CRITERIOS ESPECÍFICOS:

- ¿Cómo se relaciona esta campaña con el propósito de la marca?
- ¿Cómo se transmitió la propuesta de valor de la marca?
- ¿Cuáles fueron los resultados de acuerdo a la etapa del funnel en la que se quería enfocar? Por ejemplo:
  - ¿Logramos los objetivos principales, como ventas, leads o visitas al sitio?
  - ¿Cuántas personas hicieron clic en los anuncios?
  - ¿Fue rentable el costo por clic o por conversión?
  - ¿Las personas interactuaron con nuestras publicaciones (likes, comentarios, compartidos)?
  - ¿Cuánto tiempo pasaron los usuarios en nuestra página web?
  - ¿Cuántos nuevos usuarios llegaron al sitio gracias a la campaña?
  - ¿Exploraron más allá de la página inicial o abandonaron rápidamente?
  - ¿Las ganancias superaron los costos de la campaña?
  - ¿Cuánto nos costó generar cada venta o lead?
  - ¿Impactamos al público correcto con nuestros anuncios?
  - ¿El mensaje fue relevante para los diferentes segmentos?
  - ¿Identificamos y ajustamos elementos que no estaban funcionando durante la campaña?

## **7 PROMOCIONES**

Una campaña de promoción es un conjunto de estrategias para aumentar la visibilidad, el conocimiento y la demanda de un producto o marca, usando herramientas como publicidad, descuentos e incentivos para influir en el público objetivo.

### **CRITERIOS ESPECÍFICOS:**


- ¿Cuál fue la promoción que se desarrolló?
- ¿Cómo se relaciona esta promoción con el propósito de la marca?
- ¿Cómo se transmitió la propuesta de valor de la marca?
- ¿Qué canales se utilizaron y por qué?
- ¿Cuál fue el resultado?
  - Participación de mercado y/o crecimiento de ventas en valor y volumen, benchmark con la competencia, crecimiento de mercado o algún estudio interno o externo que sustente los resultados.



## **8 RELACIONES PÚBLICAS**

Esta categoría premia a las marcas que, basadas en una estrategia de relaciones públicas, impactan a sus públicos objetivos de manera orgánica y directa. Se genera cuando una marca logra contar historias de alto alcance y sumamente efectivas que luego son recogidas por los medios de comunicación tradicionales y/o digitales. Dentro de la estrategia, la marca logra consolidar relaciones sólidas con sus stakeholders, identificándolos correctamente y estableciendo mensajes clave para cada uno de ellos. Adicionalmente, el éxito depende de varios factores, como lo son el PR Value, el alcance, el awareness, entre otras características intrínsecas de la industria.

### **CRITERIOS ESPECÍFICOS:**

- ¿Cómo se relaciona esta campaña con el propósito de la marca?
  - ¿Cómo fue la campaña de PR que se desarrolló?  
¿Qué se quería contar?
  - ¿Desde qué punto de vista se consideró que esta campaña podría tener historias relevantes que sean recogidas por los medios de comunicación?
  - ¿Cómo se desarrolló la parte creativa de la campaña? ¿Cómo se dio el enfoque novedoso para que sea algo realmente noticioso y de alto impacto para los medios de comunicación?
  - ¿La estrategia reflejó los valores, la personalidad y los mensajes clave de la marca?
  - ¿El contenido que atrajo menciones o cobertura fue relevante, original y atractivo?
- 

- ¿La marca aprovechó de forma efectiva las relaciones con periodistas, influencers u otros actores clave?
- ¿La narrativa conectó emocionalmente con el público objetivo?
- ¿Cuáles fueron los resultados?
  - ¿Qué tan significativa fue la exposición obtenida: cantidad y calidad de menciones en medios y/o redes sociales?
  - ¿Cuántas interacciones orgánicas y/o genuinas se generaron: compartidos, comentarios o reseñas espontáneas entre otros.
  - ¿Hubo mejoras demostrables en la confianza, credibilidad o percepción positiva de la marca?
- ¿Cuál fue el impacto de la estrategia en términos del valor equivalente de la publicidad, menciones, publicaciones, etc. (valorización)?



**9**

## **CAMPAÑA DE MÁXIMA EFICIENCIA DE RECURSOS (TOPE \$ 50,000)**

Reconocimiento a la creatividad y efectividad en campañas de comunicación desarrolladas con un presupuesto limitado de hasta 50 mil dólares (incluido producción y todos los medios utilizados). Esta categoría premia aquellas iniciativas que, mediante estrategias innovadoras y eficientes, logran maximizar el impacto en su audiencia sin necesidad de grandes inversiones. Esta campaña tiene que ser única y no parte de otras campañas y/o acciones paralelas realizadas por la marca, entendiéndose que tampoco podrá ser una campaña para una extensión de línea o una marca secundaria.

### **CRITERIOS ESPECÍFICOS:**

- ¿Cuál fue la campaña que se desarrolló?
- ¿Cómo se relaciona esta campaña con el propósito de la marca?
- ¿Cómo se transmitió la propuesta de valor de la marca?
- ¿Qué canales se utilizaron y por qué?
- ¿Cómo estos canales se vinculan con el journey del cliente?
- ¿Cuál fue el resultado? Por ejemplo:
  - Resultados de consistencia de mensaje (Post test publicitario).
  - Resultados de marca (Brand tracking y/o equity y/o brand power o algún otro estudio que sustente los resultados).
  - Resultados obtenidos en los canales de comunicación utilizados.
  - Resultados comerciales (participación de mercado y/o crecimiento de ventas en valor y volumen, benchmark con la competencia, crecimiento de mercado).



## **10 SOSTENIBILIDAD**

Esta categoría reconoce las prácticas responsables con el medio ambiente, la sociedad, la diversidad y la economía en las operaciones y comunicaciones de una marca. Implica minimizar impactos negativos, ser transparente y alinear los valores de la marca con consumidores conscientes, creando confianza y diferenciación.

Esta categoría se separará en:

- 1. Social / Comunidad**
- 2. Medio ambiental**
- 3. Diversidad y equidad**

### **CRITERIOS ESPECÍFICOS:**

- ¿Cuál fue la campaña que se desarrolló?
- ¿Cómo se relaciona esta campaña con el propósito de la marca?
- ¿Cuál fue el resultado?
  - ¿Cuál es el impacto que generó la iniciativa en sus stakeholders y/o entorno?
  - ¿Cuál fue el impacto en la reputación de la marca? Comparativo antes y después de la campaña.



## **VALOR COMPARTIDO**

Esta categoría reconoce aquellas estrategias empresariales que integran el valor tanto para la empresa como para sus stakeholders.

Son iniciativas que trascienden la diferenciación de productos y se enfocan en generar contribuciones efectivas dentro de la cadena de valor para proveedores y/o clientes, entre otros.

Pueden postular los proyectos que promuevan tanto los resultados económicos de la empresa y a su vez el desarrollo social y/o ambiental, demostrando cómo las marcas pueden ser agentes de cambio positivo mediante acciones que beneficien simultáneamente a la empresa y a sus stakeholders. Esta iniciativa debe demostrar consistencia en el tiempo.

### **CRITERIOS ESPECÍFICOS:**

- ¿La iniciativa está estrechamente vinculada al modelo de negocio y la propuesta de valor de la empresa y el propósito de la marca?
- ¿La campaña contribuye a los ingresos, la eficiencia operativa o la competitividad de la empresa?
- ¿Se diseñaron productos, servicios o procesos innovadores para abordar el problema?
- ¿Se asegura un beneficio continuo para ambas partes (negocio y sociedad)?

### **Resultados:**

- KPIs definidos para medir el impacto económico y social.
- Demostrar cómo la campaña creó valor compartido con resultados concretos en la empresa y en el/los los stakeholders impactados.



## **INNOVACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Esta categoría premia la innovación en un medio existente (medios gráficos, televisión, vía pública, radio u otros) o mejora la creación de un medio.

Reconocimiento a la excelencia y creatividad en las estrategias de comunicación y campañas desarrolladas por medios de comunicación. Esta categoría premia las iniciativas que demuestran un uso innovador y eficaz de los recursos propios de los medios para atraer y fidelizar audiencias, fortalecer la marca y maximizar el impacto de su contenido.

### **CRITERIOS ESPECÍFICOS:**

- ¿Cómo esta innovación está relacionada con el propósito de la marca propia o del anunciante?
- ¿Cuál fue el impacto en el anunciante y cuál en el medio (audiencia, impacto, etc.)?



**13**

## **HUMAN ORIENTED BRAND**

Estrategias y tácticas que priorizan al consumidor como eje central de todas las decisiones, no solo como un comprador, sino como una persona con emociones, aspiraciones y valores. Este enfoque responde a la evolución del mercado hacia una mayor personalización, autenticidad y relevancia, donde las marcas buscan construir relaciones más profundas y significativas con sus audiencias. Esta categoría reconoce proyectos que, a través de una visión empática y centrada en las personas, han logrado impactar positivamente tanto en la experiencia del consumidor como en la relación entre las marcas y sus públicos.

### **CRITERIOS ESPECÍFICOS:**

- ¿Cuál fue la forma en la que se encontró el valor?
- ¿De qué manera impactó en las personas?
- ¿Cómo conecta este valor humano con el propósito de la marca?
- ¿Algún otro documento / estudio que podamos sugerir se presente para demostrar que la campaña fue exitosa?



# CATEGORÍAS PARA MYPES

**MICRO HASTA 150 UIT (S/. 742,500)**

**PEQUEÑA MÁS DE 150 UIT (S/. 742,500)**

**HASTA 1,700 UIT (S/. 8,415,000 )**

- 1. Innovación con éxito sostenido**
- 2. Promociones**
- 3. Comunicación integrada de marca**
- 4. Valor compartido**

Las descripciones y criterios de evaluación son los mismos que para las empresas grandes indicadas líneas arriba, teniendo en cuenta que se pueden cumplir con todos o parte de los criterios de evaluación y resultados definidos.



PREMIO  
ANDA  
2025

# POSTULACIÓN

Para postular a los Premios ANDA solo debes seguir los siguientes 4 pasos:

**PASO 1:** Ingresa a la sección de registro de casos en la web del Premio:  
<http://inscripciones.premioanda.pe/login>

**PASO 2:** Registra los datos de tu empresa y crea tu usuario y contraseña.

**PASO 3:** Ingresa con tu usuario y contraseña y sigue el proceso de registro de casos.

**PASO 4:** Realiza el pago del caso o casos presentados.

La información presentada por los candidatos es **ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL**, y será evaluada únicamente por el jurado. Sin embargo, podrá ser usada posteriormente con fines académicos, previa autorización de la empresa participante.



# MONTO DE INSCRIPCIÓN:

La postulación al Premio ANDA tiene el siguiente costo, según el tamaño de la empresa:

Empresas con facturación anual bruta menor a US\$ 5 millones:  
**S/ 1,700 + IGV por caso y por categoría.**

Empresas con facturación anual bruta mayor a US\$ 5 millones:  
**S/ 2,800 + IGV por caso y por categoría.**

**MYPES: S/600 + IGV**

Precio especial para empresas asociadas a ANDA:

- **US\$ 5 millones:** S/ 1,500 + IGV por caso y por categoría.

+ **US\$ 5 millones:** S/ 2,500 + IGV por caso y por categoría.

Por cada caso presentado se brindará una invitación de cortesía a la ceremonia de premiación.

Una misma campaña podrá inscribirse en un máximo de tres categorías.

Puede participar toda campaña que se haya desarrollado en Perú entre junio 2023 y diciembre 2024.

Los postulantes deberán depositar el monto correspondiente en la cuenta corriente de ANDA, moneda nacional:

**193-1486003030, del Banco de Crédito del Perú, o al CCI 002 193 001486003030 14, y subir el comprobante de depósito a la web.**

Para detracciones:

**Cta. Cte. Banco de la Nación 00000-607894.**





PREMIO  
ANDA  
2025

Búscanos como **ANDA Perú**  
en nuestras redes:



Contáctate con el área de eventos:

**Sayra Mendoza**

T: 920 155 467

C: [comunicaciones@andaperu.org](mailto:comunicaciones@andaperu.org)

[www.premioanda.pe](http://www.premioanda.pe)