



anda

PREMIO
ANDA
2026

BROCHURE POSTULANTES

Inicio de inscripción: 18 de mayo

Cierre de inscripción: 17 de julio

Festival de premiación: 19 de agosto



¡LOS PREMIOS ANDA SE RENOVARON!

El Premio ANDA 2026 reconoce a las marcas que gestionan estratégicamente su identidad y propósito, consolidando una construcción coherente, sostenible y culturalmente relevante en el tiempo.

Este premio distingue a organizaciones que entienden la marca como un activo estratégico integral, cuya construcción trasciende la comunicación y se expresa en decisiones de negocio, cultura organizacional, experiencia del cliente y comportamiento corporativo.



ANDA, EL PREMIO PARA LOS QUE CONSTRUYEN MARCA

La construcción de marca es un proceso estratégico sostenido mediante el cual una organización consolida su identidad, posicionamiento, experiencia y valor en el tiempo.

Implica gestionar de manera consistente y planificada todos los elementos que configuran el significado de la marca, asegurando coherencia entre lo que la organización es, lo que comunica y lo que hace.



PRINCIPIOS DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA

1. Identidad consistente

Propósito, valores y posicionamiento claros y sostenidos en el tiempo.

2. Coherencia real

El discurso debe reflejarse en acciones, decisiones y experiencia.

3. Gestión del valor de marca

La marca se gestiona como activo estratégico: reputación, confianza y diferenciación.

4. Conexión relevante

Generar vínculos emocionales y presencia cultural.

5. Propósito aplicado

El propósito debe vivirse en toda la operación del negocio.



¿QUÉ SÍ Y QUÉ NO EVALÚA EL PREMIO ANDA 2026?

El Premio ANDA evalúa:

- La solidez de la identidad estratégica.
- La coherencia sostenida entre discurso y acción.
- La integración real del propósito en la gestión.
- La gestión deliberada del brand equity.
- La capacidad de generar significado y relevancia cultural.
- La consistencia en la experiencia ofrecida.
- La construcción sostenible del valor de marca en el tiempo.

El Premio ANDA no evalúa exclusivamente:

- Retorno sobre inversión publicitaria como criterio único.
- Métricas tácticas aisladas sin sustento estratégico.
- Resultados coyunturales desvinculados de una construcción integral.
- Acciones oportunistas que no reflejen coherencia estructural.
- Campañas exitosas que no contribuyan a la consolidación de la marca.





CATEGORÍAS DEL PREMIO ANDA 2026:

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



1 CONSTRUCCIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA

¿Qué premia?

Reconoce a las marcas que han logrado consolidar su identidad y propósito a través de una gestión integral y consistente.

Se busca destacar casos donde la marca se construye de forma planificada, coherente y sostenida en el tiempo, articulando sus mensajes, experiencias, productos y comportamientos bajo una misma promesa de valor.

Esta categoría reconoce iniciativas alineadas al propósito que generan impacto social o institucional, aun cuando no estén directamente integradas al modelo económico del negocio.

Estas marcas:

- Tienen definido formalmente su propósito y posicionamiento.
- Mantienen coherencia entre lo que declaran y lo que hacen.
- Integran su identidad en decisiones estratégicas de negocio.
- Gestionan activamente su brand equity.
- Demuestran el fortalecimiento progresivo de su valor de marca.

Esta categoría reconoce la construcción estructural de la marca como activo estratégico.

No premia campañas aisladas, innovaciones puntuales ni procesos de transformación reciente.

¿Qué mide?

Mide la claridad del propósito de marca y su aplicación coherente en la estrategia y la comunicación.

Evalúa:

- La consistencia sostenida en el tiempo (mínimo dos años consecutivos; ideal tres).
- La coherencia entre identidad declarada y ejecución real.
- La construcción deliberada del valor de marca.
- La evolución de la preferencia, confianza y diferenciación.
- La consolidación del posicionamiento competitivo.

Se exige evidencia comparativa interanual para demostrar construcción sostenida.



KPI SUGERIDOS

Los postulantes deberán presentar métricas reales, comparativas e interanuales, indicando fuente y metodología.

1. Propósito e identidad

- Propósito declarado en web corporativa, reporte anual o manual de marca.
- Documentación formal de posicionamiento.
- Evidencia de incorporación del propósito en planes estratégicos.

2. Indicadores de Brand Equity

(Presentar mínimo tres con evolución de al menos dos años)

- Top of Mind (recordación espontánea).
- Brand Awareness.
- Brand Preference.
- Brand Consideration.
- Brand Trust.
- Diferenciación percibida.
- Brand Relevance.
- Brand Power Index.
- Brand Health Score.

Fuente: estudios de tracking de marca, estudios sindicados, investigaciones externas o mediciones internas con metodología definida.

3. Participación y consolidación de mercado

(Como validación de construcción sostenida)

- Participación de mercado en valor y/o volumen.
- Crecimiento sostenido de ventas.
- Benchmark competitivo.
- Evolución interanual comparativa.

4. Indicadores de reputación

- Ranking en estudios de reputación corporativa.
- Índices de confianza o credibilidad.
- Estudios externos de percepción institucional.



SE DIFERENCIA DE OTRAS CATEGORÍAS

- A diferencia de Transformación de Marca, aquí no se evalúa un cambio o reposicionamiento puntual, sino consolidación sostenida.
- A diferencia de Marca con Propósito (Institucional), el foco no está en el impacto institucional o social específico, sino en la gestión integral del activo marcario.
- A diferencia de Comunicación Integrada de Marca, no se premia una campaña, sino la construcción estructural y continua.
- A diferencia de Innovación con Impacto de Marca, no se evalúa una innovación específica, sino la consistencia global de la marca.
- A diferencia de Valor Compartido o Marca Sostenible, no se centra en un eje temático social o ambiental, sino en la consolidación estratégica del posicionamiento total.

SUBCATEGORÍAS

- Consumo masivo (alimentos, bebidas, higiene, belleza, etc.).
- Servicios (retail, telecomunicaciones, turismo, educación, entretenimiento).
- Productos financieros y seguros.
- Otros / Comercial.



2 MARCA CON PROPÓSITO (INSTITUCIONAL)

¿Qué premia?

Reconoce a las marcas que traducen su propósito en acciones concretas, verificables y coherentes que generan impacto en su entorno.

Se busca destacar marcas que:

- Tienen un propósito formalmente definido.
- Integran ese propósito en acciones reales más allá de la comunicación.
- Demuestran coherencia entre lo que declaran y lo que hacen.
- Generan impacto tangible en lo social, ambiental o cultural.
- Refuerzan su credibilidad a partir de esa coherencia.

No premia declaraciones aspiracionales ni campañas sociales aisladas sin integración estructural.

¿Qué mide?

Evalúa cuatro dimensiones centrales:

1. Autenticidad del propósito

- Existencia formal del propósito.
- Claridad en su definición.
- Coherencia con el ADN y actividad de la marca.

2. Coherencia entre mensaje y acción

- Evidencia de que el propósito orienta decisiones reales.
- Alineación entre discurso institucional y práctica empresarial.

3. Integración en la gestión

- Incorporación del propósito en productos, servicios, procesos o políticas.
- Participación en áreas clave de la organización.

4. Impacto generado

- Resultados verificables en el entorno.
- Contribución a la reputación y credibilidad de la marca.

No se exige una temporalidad mínima obligatoria.

Sin embargo, el caso deberá demostrar que la iniciativa forma parte de una integración real del propósito en la gestión y no constituye una acción oportunista o coyuntural.



KPI SUGERIDOS

Los postulantes deberán indicar fuente y metodología.

1. Formalización del propósito

- Propósito declarado en web corporativa.
- Inclusión en reporte anual o memoria institucional.
- Reporte de sostenibilidad o ESG (si aplica).
- Lineamientos estratégicos documentados.

2. Evidencia de integración

- Número de iniciativas alineadas al propósito.
- Integración del propósito en portafolio de productos o servicios.
- Políticas internas vinculadas al propósito.
- Inversión destinada a programas relacionados.
- Participación de colaboradores en iniciativas alineadas.

3. Indicadores de impacto social o ambiental

- Número de beneficiarios directos o indirectos.
- Indicadores de inclusión, educación, salud o desarrollo comunitario.
- Reducción de emisiones, residuos o consumo energético (si aplica).
- Certificaciones externas (B Corp, ISO 14001, ISO 26000, GRI, ESG).
- Auditorías o validaciones externas.
- Cumplimiento de metas de sostenibilidad definidas públicamente.

4. Indicadores reputacionales asociados

- Evolución en Brand Trust.
- Indicadores de credibilidad o coherencia institucional.
- Estudios de percepción sobre responsabilidad o compromiso.
- Rankings o reconocimientos vinculados a sostenibilidad.
- Evolución en indicadores de reputación corporativa.



SE DIFERENCIA DE OTRAS CATEGORÍAS

- A diferencia de Construcción Estratégica de Marca, esta categoría no evalúa la gestión integral del brand equity, sino la integración activa del propósito en decisiones, iniciativas y comportamientos que demuestran coherencia estructural.
- A diferencia de Valor Compartido, no se exige necesariamente que el impacto esté integrado al modelo económico del core del negocio; puede tratarse de una iniciativa institucional coherente y estructural.
- A diferencia de Marca Sostenible, esta categoría no se limita a sostenibilidad ambiental o ESG; puede abarcar impacto social, cultural o comunitario más amplio.
- A diferencia de Comunicación Integrada de Marca, no se evalúa una campaña, sino la coherencia estructural entre propósito y acción.
- A diferencia de Transformación de Marca, no se evalúa un cambio de posicionamiento, sino la expresión activa del propósito declarado.



3 TRANSFORMACIÓN DE MARCA

¿Qué premia?

Destaca los procesos exitosos de reposicionamiento, revitalización o reinención de una marca.

Premia marcas que identificaron un problema de percepción, relevancia o conexión, y desarrollaron una estrategia integral para redefinir su propuesta de valor y recuperar competitividad, liderazgo o vigencia.

Esta categoría reconoce la capacidad de una marca para adaptarse y evolucionar, asegurando claridad estratégica durante el proceso. Se trata de un proceso de cambio estructural que implica redefinición clara respecto a una etapa anterior de la marca.

La transformación puede implicar:

- Reposicionamiento estratégico.
- Redefinición del propósito.
- Cambio relevante en propuesta de valor.
- Renovación estructural de identidad.
- Reconversión de portafolio.

No premia cambios superficiales ni rediseños visuales aislados sin sustento estratégico.

¿Qué mide?

Evalúa cinco dimensiones:

1. Claridad del diagnóstico

- Identificación precisa del problema de percepción, relevancia o desempeño.
- Sustento basado en data o evidencia de mercado.

2. Solidez de la estrategia de transformación

- Definición clara del nuevo posicionamiento.
- Decisión estratégica coherente con el contexto.
- Consistencia entre diagnóstico y solución planteada.



3. Coherencia del nuevo posicionamiento

- Alineación entre identidad redefinida y ejecución.
- Integración en comunicación, experiencia, productos y decisiones.

4. Gestión del propósito durante la transformación

- Evidencia de preservación, actualización o redefinición coherente del propósito.
- Integración real del propósito en el nuevo enfoque.

5. Resultados en percepción y posicionamiento

- Mejora verificable en relevancia, preferencia o liderazgo.

Se recomienda presentar comparativo pre y post transformación (mínimo 1 año antes y 1 año después de implementada).

KPI SUGERIDOS

Los postulantes deberán presentar indicadores pre y post transformación, indicando fuente y metodología.

1. Indicadores de percepción y posicionamiento

- Top of Mind (antes vs después).
- Brand Awareness.
- Brand Preference.
- Brand Consideration.
- Brand Relevance.
- Diferenciación percibida.
- Brand Trust.
- Brand Power Index.
- Brand Health Score.

Fuente: estudios de tracking, investigación sindicada o estudios externos con metodología definida.

2. Indicadores de competitividad

- Participación de mercado pre y post.
- Evolución de ventas en valor o volumen.
- Recuperación o crecimiento en categoría.
- Posición relativa frente a competidores.



3. Indicadores de reconocimiento del cambio

- Incremento en reconocimiento espontáneo.
- Cambio en asociaciones clave de marca.
- Estudios de percepción cualitativa o cuantitativa.
- Evaluación de relevancia cultural posterior al cambio.

SE DIFERENCIA DE OTRAS CATEGORÍAS

- A diferencia de Construcción Estratégica de Marca, aquí se evalúa un cambio estructural específico, no consolidación sostenida.
- A diferencia de Marca con Propósito (Institucional), el foco no está en impacto institucional, sino en reposicionamiento estratégico.
- A diferencia de Comunicación Integrada de Marca, no se evalúa una campaña, sino la transformación integral de la marca.
- A diferencia de Innovación con Impacto de Marca, no se premia una innovación puntual, sino la redefinición estratégica global.

SUBCATEGORÍAS

- Rebranding o rediseño visual.
- Extensión o reconversión de portafolio.

4 EXPERIENCIA DE MARCA

¿Qué premia?

Premia a las marcas que han diseñado o rediseñado de manera estratégica su experiencia de cliente para fortalecer su promesa de valor.

Reconoce casos donde la experiencia no es sólo operativa, sino un pilar de construcción de marca, alineado con su identidad y posicionamiento. La categoría evalúa el diseño o rediseño integral del journey del cliente o una innovación de producto o servicio.

Se busca destacar marcas que:

- Comprenden el journey completo del cliente.
- Han identificado fricciones u oportunidades relevantes.
- Implementaron mejoras estructurales en puntos de contacto.
- Logran coherencia entre experiencia y promesa de marca.
- Utilizan servicios, tecnología o procesos como herramientas de construcción de valor.

No premia mejoras tácticas aisladas ni acciones puntuales sin impacto en la experiencia.

¿Qué mide?

Evalúa cinco dimensiones:

1. Comprensión del customer journey
 - Identificación clara de momentos críticos.
 - Diagnóstico sustentado en data o investigación.
2. Diseño estratégico de la experiencia
 - Coherencia entre experiencia y posicionamiento.
 - Definición clara de la promesa experiencial.
3. Implementación estructural
 - Cambios concretos en procesos, canales o interacción.
 - Integración omnicanal.



4. Consistencia en puntos de contacto

- Alineación entre experiencia digital, física y servicio.
- Uniformidad en estándares de atención.

5. Impacto en percepción y vínculo

- Mejora en satisfacción, recomendación o lealtad.

No se evalúa únicamente eficiencia operativa; se evalúa construcción de marca a través de experiencia.

KPI SUGERIDOS

Los postulantes deberán presentar indicadores comparativos e indicar fuente y metodología.

1. Indicadores de satisfacción y recomendación

- NPS (Net Promoter Score).
- CSAT (Customer Satisfaction Score).
- CES (Customer Effort Score).
- Índice de recomendación.
- Presentar evolución pre y post implementación.

2. Indicadores de comportamiento del cliente

- Tasa de recompra.
- Tasa de retención.
- Lifetime Value (CLV).
- Frecuencia de uso o interacción.

3. Indicadores operativos vinculados a experiencia

- Tiempo promedio de resolución.
- Tiempos de atención.
- Reducción de reclamos.
- Índice de resolución en primer contacto (FCR).

4. Indicadores de percepción de marca vinculados a experiencia

- Evolución en Brand Trust.
- Mejora en percepción de servicio.
- Asociación a atributos como "cercanía", "facilidad" o "innovación".
- Brand Health Score asociado a experiencia.



SE DIFERENCIA DE OTRAS CATEGORÍAS

- A diferencia de Construcción Estratégica de Marca, aquí el foco está en la experiencia como eje específico de construcción, no en la gestión integral de la marca.
- A diferencia de Transformación de Marca, no se evalúa un reposicionamiento global, sino la mejora estructural del journey.
- A diferencia de Innovación con Impacto de Marca, no se premia una innovación puntual, sino la experiencia integral del cliente.
- A diferencia de Comunicación Integrada de Marca, no se evalúa una campaña, sino interacción real con el consumidor.

SUBCATEGORÍAS

Experiencia Física

- Rediseño de espacios, retail, atención presencial, sucursales, eventos físicos.

Experiencia Digital

- Rediseño de app, ecommerce, plataformas, UX, journey digital.

Experiencia Omnicanal

- Integración estructural entre físico y digital.



5 INNOVACIÓN CON IMPACTO DE MARCA

¿Qué premia?

Reconoce a las marcas que utilizan la innovación como herramienta estratégica para fortalecer su identidad, propósito o liderazgo.

No se trata únicamente de lanzar algo nuevo, sino de desarrollar innovaciones alineadas al ADN de la marca y coherentes con su posicionamiento. La categoría reconoce una innovación específica que refuerza el posicionamiento de marca, y no un rediseño integral de la experiencia del cliente.

La innovación puede presentarse en:

- Producto.
- Servicio.
- Modelo de negocio.
- Proceso.
- Aplicación tecnológica vinculada a la marca.

Se busca destacar marcas que:

- Innovan con sentido estratégico.
- Refuerzan su posicionamiento a través de la innovación.
- Integran la innovación dentro de su propuesta de valor.
- Generan impacto en percepción, adopción o relevancia.

No premia lanzamientos aislados sin conexión con la identidad de marca.

¿Qué mide?

Evalúa cinco dimensiones:

1. Nivel de innovación

- Grado de novedad en la categoría o sector.
- Diferenciación real frente a la competencia.

2. Alineación estratégica

- Coherencia entre la innovación y el propósito de marca.
- Integración con el posicionamiento existente.



3. Implementación efectiva

- Ejecución real y puesta en mercado.
- Integración dentro del portafolio o modelo operativo.

4. Impacto en adopción y relevancia

- Nivel de aceptación por parte del mercado.
- Contribución al fortalecimiento del valor de marca.

5. Aporte a percepción de liderazgo

- Asociación de la marca con atributos como modernidad, innovación o vanguardia.

No se evalúa únicamente el desempeño comercial, sino la contribución estratégica al posicionamiento.

KPI SUGERIDOS

Los postulantes deberán presentar datos comparativos e indicar fuente y metodología.

1. Indicadores de adopción y uso

- Tasa de adopción del nuevo producto o servicio.
- Penetración dentro del portafolio.
- Volumen de usuarios activos.
- Frecuencia de uso.
- Tasa de recompra.

2. Indicadores comerciales asociados

- Ventas generadas por la innovación.
- Participación dentro del portafolio.
- Crecimiento en nueva categoría creada.
- Incremento de ticket promedio asociado.

(Estos indicadores funcionan como validación, no como único criterio.)



3. Indicadores de percepción de innovación

- Evolución en atributo “marca innovadora”.
- Asociación a la modernidad o liderazgo tecnológico.
- Brand Power Index vinculado a la innovación.
- Brand Health Score con mejora en atributos estratégicos.

Fuente: tracking de marca, estudios sindicados o investigación externa.

4. Indicadores de impacto estratégico

- Diferenciación percibida frente a competidores.
- Reconocimiento en rankings sectoriales de innovación.
- Patentes registradas (si aplica).
- Premios o certificaciones tecnológicas.

SE DIFERENCIA DE OTRAS CATEGORÍAS

- A diferencia de Construcción Estratégica de Marca, aquí el foco está en una innovación específica como palanca de construcción.
- A diferencia de Transformación de Marca, no se evalúa un reposicionamiento global, sino una innovación concreta.
- A diferencia de Experiencia de Marca, no se centra exclusivamente en el journey, sino en la novedad estratégica incorporada.
- A diferencia de Comunicación Integrada de Marca, no se premia la campaña de lanzamiento, sino la innovación en sí.
- A diferencia de Marca con Propósito (Institucional), el eje no es el impacto institucional, sino la innovación alineada al ADN de la marca.

SUBCATEGORÍAS

- Innovación de producto.
- Innovación de servicio o modelo de negocio.
- Innovación tecnológica aplicada a marca.



PREMIO
ANDA
2026

6 COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARCA

¿Qué premia?

Premia a las campañas que, a partir de una idea central clara, integran múltiples canales y puntos de contacto bajo una narrativa coherente y alineada con la identidad de la marca.

Reconoce casos donde la comunicación funciona como expresión consistente del posicionamiento y propósito, contribuyendo a la construcción de valor de marca. El criterio principal es la integración estratégica y coherencia conceptual entre medios, independientemente del nivel de inversión.

Se busca destacar campañas que:

- Parten de una estrategia clara y definida.
- Tienen un concepto rector coherente con la identidad de marca.
- Integran medios tradicionales, digitales y experienciales.
- Mantienen consistencia de mensaje en todos los puntos de contacto.
- Refuerzan atributos estratégicos de la marca.

No premia campañas aisladas sin integración estratégica ni ejecuciones desarticuladas entre canales.

¿Qué mide?

Evalúa cinco dimensiones:

1. Claridad estratégica

- Definición precisa del objetivo de comunicación.
- Coherencia con el posicionamiento y propósito de la marca.

2. Concepto rector

- Existencia de una idea central clara.
- Consistencia del mensaje en todos los medios.

3. Integración multicanal

- Coordinación efectiva entre medios ATL, BTL, digital, PR, experiencia u otros.
- Rol definido de cada canal dentro de la estrategia.



4. Consistencia en la ejecución

- Uniformidad de tono, narrativa y promesa.
- Alineación entre creatividad y estrategia.

5. Impacto en construcción de marca

- Contribución a atributos estratégicos.
- Refuerzo de posicionamiento y preferencia.

No se evalúa únicamente alcance o inversión, sino integración estratégica y aporte al valor de marca.

KPI SUGERIDOS

Los postulantes deberán indicar fuente y metodología.

1. Indicadores de comunicación

- Ad Recall (recordación publicitaria).
- Brand Awareness (antes y después).
- Message Association (asociación al concepto rector).
- Consistencia de mensaje en tracking.
- Share of Voice (SOV).

2. Indicadores de equity vinculados a comunicación

- Evolución en Brand Preference.
- Evolución en Brand Consideration.
- Brand Trust.
- Diferenciación percibida.
- Brand Health Score.

3. Indicadores de alcance e interacción

- Alcance total (Reach).
- Frecuencia.
- Engagement rate (en digital).
- Interacciones orgánicas.
- Tiempo de visualización o retención (video).



4. Indicadores de validación comercial

(Como soporte, no eje principal)

- Incremento en ventas durante el periodo.
- Participación de mercado atribuible.
- Incremento en tráfico a puntos de venta o plataformas digitales.

SE DIFERENCIA DE OTRAS CATEGORÍAS

- A diferencia de Construcción Estratégica de Marca, aquí se evalúa una campaña específica, no la gestión integral sostenida.
- A diferencia de Transformación de Marca, no se evalúa un posicionamiento estructural, sino la ejecución comunicacional de una estrategia.
- A diferencia de Experiencia de Marca, no se evalúa el journey operativo, sino la comunicación integrada.
- A diferencia de Innovación con Impacto de Marca, no se premia el producto o servicio innovador, sino la comunicación que lo expresa.
- A diferencia de Marca con Propósito (Institucional), no se centra en impacto institucional, sino en integración comunicacional.

SUBCATEGORÍAS

- Campañas de gran presupuesto (alto alcance).
- Campañas de bajo presupuesto.
- Campañas locales o regionales.
- Campañas globales implementadas localmente.



7 USO INTELIGENTE DE DATA PARA CONSTRUCCIÓN DE MARCA

¿Qué premia?

Reconoce a las marcas que utilizan la data de manera estratégica y responsable para fortalecer su construcción de marca.

Premia casos donde la información y el análisis no se usan sólo para optimizar performance, sino para tomar decisiones que refuercen identidad, posicionamiento, experiencia y vínculo con las audiencias.

Se busca destacar marcas que:

- Recopilan y analizan datos relevantes de manera estructurada.
- Transforman datos en insights accionables.
- Integran la data en decisiones estratégicas de marca.
- Personalizan experiencias de forma coherente con su identidad.
- Utilizan la data para fortalecer lealtad y relevancia.

No premia únicamente campañas de performance marketing ni optimización táctica de conversiones. La categoría evalúa la aplicación estratégica de la data como insumo de decisión y no la ejecución de campañas específicas ni el rediseño completo del journey.

¿Qué mide?

Evalúa cinco dimensiones:

1. Estrategia de datos

- Existencia de un modelo estructurado de recopilación y análisis.
- Claridad en los objetivos estratégicos asociados al uso de data.

2. Calidad y profundidad de la información

- Segmentación relevante.
- Integración de fuentes (CRM, digital, retail, estudios, etc.).
- Uso de data propia y/o externa.



3. Aplicación estratégica

- Decisiones de marca basadas en insights.
- Ajustes en comunicación, experiencia o portafolio derivados de la data.

4. Personalización y relevancia

- Nivel de adaptación de mensajes o experiencias.
- Coherencia entre personalización y posicionamiento.

5. Impacto en construcción de marca

- Mejora en lealtad, afinidad o vínculo.
- Contribución al fortalecimiento del brand equity.

No se evalúa únicamente incremento de conversiones o reducción de costos.

KPI SUGERIDOS

Los postulantes deberán indicar fuente y metodología.

1. Indicadores de gestión de data

- Volumen y calidad de base de datos propia.
- Tasa de actualización o enriquecimiento de datos.
- Nivel de segmentación efectiva.
- Integración de fuentes (CRM, e-commerce, POS, etc.).

2. Indicadores de personalización

- Tasa de personalización de comunicaciones.
- Incremento en tasa de apertura (email marketing).
- Incremento en CTR (Click Through Rate).
- Engagement rate en campañas segmentadas.
- Tasa de conversión segmentada y no segmentada.



3. Indicadores de lealtad y relación

- Retención de clientes.
- Incremento en frecuencia de compra.
- Evolución de CLV (Customer Lifetime Value).
- Evolución de NPS en segmentos intervenidos.

4. Indicadores de impacto en equity

- Mejora en Brand Preference.
- Mejora en Brand Trust.
- Incremento en afinidad o relevancia percibida.
- Evolución de Brand Health Score asociada a segmentos trabajados.

SE DIFERENCIA DE OTRAS CATEGORÍAS

- A diferencia de Comunicación Integrada de Marca, aquí el foco no está en la campaña, sino en el uso estratégico de información para construir marca.
- A diferencia de Experiencia de Marca, no se evalúa el rediseño del journey completo, sino la utilización de data como herramienta de construcción.
- A diferencia de Innovación con Impacto de Marca, no se premia el desarrollo de un producto innovador, sino la aplicación estratégica de información.
- A diferencia de Construcción Estratégica de Marca, no se evalúa la gestión global sostenida, sino el rol específico de la data como palanca estratégica.



8 VALOR COMPARTIDO

¿Qué premia?

Premia a las marcas que integran la generación de valor social o ambiental dentro de su modelo de negocio, produciendo simultáneamente impacto económico medible.

Reconoce iniciativas que no son filantropía ni programas aislados, sino modelos que fortalecen la competitividad de la empresa mientras contribuyen a resolver desafíos sociales, ambientales o de la cadena de valor.

Se busca destacar marcas que:

- Integran impacto social dentro de su modelo operativo.
- Vinculan propósito con generación de rentabilidad.
- Desarrollan iniciativas escalables y sostenibles.
- Generan beneficios medibles tanto para la empresa como para la sociedad.
- Refuerzan su posicionamiento a través de esta integración.

No premia acciones institucionales desvinculadas del core del negocio.

¿Qué mide?

Evalúa cinco dimensiones:

1. Integración estratégica

- Nivel de incorporación del impacto social en el modelo de negocio.
- Vinculación directa con actividad core de la empresa.

2. Generación simultánea de valor

- Beneficios económicos verificables.
- Beneficios sociales o ambientales verificables.



3. Sostenibilidad del modelo

- Capacidad de permanencia en el tiempo.
- Escalabilidad y replicabilidad.

4. Coherencia con el propósito

- Alineación entre iniciativa y propósito declarado.
- Consistencia entre discurso y acción.

5. Impacto reputacional y competitivo

- Contribución al posicionamiento responsable de la marca.

No se evalúa únicamente impacto social; se evalúa integración estructural en la estrategia empresarial.

KPI SUGERIDOS

Los postulantes deberán indicar fuente y metodología.

1. Indicadores económicos

- Incremento en ingresos vinculados al programa.
- Ahorros o eficiencias generadas.
- Margen asociado a la iniciativa.
- Retorno sobre inversión (ROI).
- Crecimiento de participación en segmentos impactados.

2. Indicadores sociales o ambientales

- Número de beneficiarios directos e indirectos.
- Generación de empleo o formalización.
- Indicadores de inclusión (género, diversidad, acceso).
- Reducción de emisiones o consumo de recursos.
- Cumplimiento de metas ODS (si aplica).



3. Indicadores de sostenibilidad y escalabilidad

- Continuidad del programa en el tiempo.
- Expansión geográfica o sectorial.
- Replicabilidad del modelo.
- Inversión sostenida anual.

4. Indicadores reputacionales y de posicionamiento

- Evolución en Brand Trust.
- Mejora en la percepción de responsabilidad.
- Ranking en estudios de reputación.
- Reconocimientos externos o certificaciones.

SE DIFERENCIA DE OTRAS CATEGORÍAS

- A diferencia de Marca con Propósito (Institucional), aquí el impacto está integrado al modelo económico del negocio y genera valor financiero medible.
- A diferencia de Marca Sostenible, no se limita a prácticas ESG o ambientales; exige integración directa con la estrategia competitiva.
- A diferencia de Construcción Estratégica de Marca, no evalúa la gestión global del brand equity, sino una iniciativa específica que combine valor económico y social.
- A diferencia de Comunicación Integrada, no se premia la campaña, sino el modelo de negocio con impacto.

SUBCATEGORÍAS

- Valor compartido con impacto social.
- Valor compartido con impacto en sostenibilidad.



9 CONSTRUCCIÓN DE MARCA CON EFICIENCIA ESTRATÉGICA

¿Por qué este nombre?

- *Mantiene el eje en construcción de marca.*
- *Introduce eficiencia como capacidad estratégica.*
- *Evita sonar a premios de bajo presupuesto únicamente.*
- *No se confunde con performance marketing.*

¿Qué premia?

Reconoce campañas que han logrado construir valor de marca con uso eficiente y estratégico de sus recursos.

Premia campañas donde la claridad conceptual, la precisión estratégica y la ejecución inteligente generan impacto significativo en construcción de marca, independientemente del tamaño del presupuesto.

La categoría evalúa la relación entre inversión y construcción de marca, y no la integración conceptual entre múltiples canales.

Se busca destacar casos donde:

- Existe una estrategia clara y bien definida.
- Los recursos fueron utilizados con criterio y foco.
- La inversión está alineada con el posicionamiento.
- Se logra impacto en la percepción o vínculo.
- La eficiencia es resultado de estrategia, no de limitación.

No premia simplemente bajo presupuesto. Premia eficiencia con impacto estratégico.

¿Qué mide?

Evalúa cinco dimensiones:

1. Claridad estratégica

- Definición precisa del objetivo de marca.
- Coherencia con posicionamiento y propósito.

2. Uso eficiente de recursos

- Optimización de inversión.
- Selección inteligente de canales y acciones.



3. Creatividad aplicada a la eficiencia

- Soluciones innovadoras con recursos limitados.
- Precisión en ejecución.

4. Impacto en construcción de marca

- Mejora en atributos estratégicos.
- Refuerzo del posicionamiento.

5. Relación inversión-impacto

- Resultados proporcionales a la inversión realizada.

No se evalúa únicamente ahorro presupuestal; se evalúa eficiencia estratégica.

KPI SUGERIDOS

Los postulantes deberán indicar fuente y metodología.

1. Indicadores de inversión

- Inversión total del proyecto.
- Costo por impacto (CPM, CPC, CPA, según aplique).
- Incluir la valorización del impacto de las acciones de PR (Ej. cuando la campaña es replicada en prensa, programas de entretenimiento, etc.).
- Comparativo de inversión frente a benchmark de categoría.

2. Indicadores de impacto en marca

- Evolución en Brand Awareness.
- Evolución en Brand Preference.
- Evolución en Brand Consideration.
- Mejora en la diferenciación percibida.
- Incremento en Brand Trust.



3. Indicadores de eficiencia operativa

- Costo por punto de recordación.
- Costo por punto de preferencia.
- Incremento proporcional en alcance vs inversión.
- ROI publicitario (como validación, no eje central).

4. Indicadores de validación comercial

(Como soporte)

- Incremento en ventas asociado.
- Crecimiento en participación durante el periodo.
- Incremento en tráfico o leads generados.

SE DIFERENCIA DE OTRAS CATEGORÍAS

- A diferencia de Comunicación Integrada de Marca, aquí el foco está en la eficiencia estratégica de la inversión, no solo en integración de canales.
- A diferencia de Construcción Estratégica de Marca, no se evalúa gestión sostenida multianual, sino un caso puntual con alta eficiencia.
- A diferencia de Innovación con Impacto de Marca, no se evalúa la novedad del producto, sino la optimización estratégica de recursos.
- A diferencia de Experiencia de Marca, no se centra en el journey, sino en la relación inversión-impacto.

SUBCATEGORÍAS

- Campañas corporativas.
- Campañas ONG.
- Campañas locales o regionales.



10 CIVISMO Y CIUDADANÍA

¿Qué premia?

Reconoce a las organizaciones que hayan promovido de manera estratégica y estructurada el ejercicio ciudadano dentro de sus entornos laborales durante el periodo evaluado (2025–2026).

Se distinguen iniciativas que hayan acercado a sus trabajadores a temas públicos relevantes —más allá de coyunturas electorales— fortaleciendo la conciencia cívica, el pensamiento crítico y la participación responsable.

En el contexto del año electoral 2026, se valorarán especialmente aquellas acciones que hayan promovido comportamientos positivos como:

- Voto informado.
- Reducción de polarización.
- Identificación y no difusión de noticias falsas.
- Diálogo informado sobre asuntos públicos.
- Vigilancia y responsabilidad ciudadana.

La categoría reconoce campañas o programas internos alineados a los valores institucionales que hayan contribuido a consolidar una cultura organizacional más informada, participativa y socialmente responsable.

¿Qué mide?

- La integración del enfoque ciudadano en la cultura organizacional.
- El nivel de participación activa del personal.
- La evidencia de impacto en comportamientos cívicos o comunitarios.
- La sostenibilidad e institucionalización de la iniciativa.
- La coherencia entre valores declarados y acciones implementadas.

No evalúa campañas externas dirigidas al público general ni acciones de posicionamiento reputacional hacia consumidores.



KPI SUGERIDOS

Los casos postulados deberán presentar documentación verificable y especificar la fuente y metodología de medición.

- Indicadores de implementación.
- Tasa de apertura de comunicaciones internas.
- Porcentaje de colaboradores que consumieron contenidos en intranet, webinars o sesiones formativas.
- Visualizaciones completas de piezas audiovisuales internas.
- Porcentaje de asistencia a actividades presenciales o virtuales.
- Número total de colaboradores alcanzados.
- Frecuencia y duración de la estrategia (meses de implementación).
- Número de acciones ejecutadas dentro del programa.
- Indicadores de impacto interno.
- Resultados de encuestas internas de satisfacción.
- Nivel de recordación de la iniciativa.
- Nivel de comprensión del propósito de la campaña.
- Indicadores de orgullo, pertenencia o percepción institucional.
- Tasa de participación activa (inscripciones, interacciones, comentarios).
- Incremento en voluntariado corporativo vinculado a la iniciativa.
- Indicadores propios de cambio de comportamiento definidos por la organización.



SE DIFERENCIA DE OTRAS CATEGORÍAS

A diferencia de: Marca con Propósito (Institucional):

Marca con Propósito puede tener impacto externo y reputacional. Civismo y Ciudadanía se centra exclusivamente en el impacto interno sobre los colaboradores.

Valor Compartido:

Valor Compartido exige integración directa al modelo económico del negocio. Civismo y Ciudadanía evalúa cultura organizacional y comportamiento interno, no generación económica.

Comunicación Integrada de Marca:

Comunicación Integrada evalúa campañas externas multicanal. Civismo y Ciudadanía evalúa activación interna y desarrollo de cultura organizacional.



Cláusula de Neutralidad Política

Las iniciativas postuladas deberán respetar estrictamente el principio de neutralidad política. No serán admitidas acciones que promuevan, directa o indirectamente, candidaturas, partidos políticos o posiciones ideológicas específicas.

Se reconocerán únicamente programas orientados a fortalecer la formación cívica, el pensamiento crítico, el acceso a información verificada y la participación responsable, sin sesgo partidario.



CATEGORÍAS PARA MYPES

1. **Comunicación integrada de marca.**
2. **Experiencia de marca.**
3. **Marca con propósito.**
4. **Innovación con impacto.**

Las descripciones y criterios de evaluación son los mismos que para las empresas grandes indicadas líneas arriba; sin embargo, no es necesario presentar todos los KPI, ya que puedes sustentar tu caso con indicadores propios, siempre que demuestres coherencia, impacto y metodología, cumpliendo así con todos o parte de los criterios de evaluación y resultados definidos.



POSTULACIÓN

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

Paso 1: Ingresa a la sección de inscripción de casos en la web del Premio ANDA que estará **habilitada del 18 de mayo hasta el 17 de julio:**

<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.



VIDEOCASO

En caso de incluir un video sobre el caso inscrito, considerar las siguientes especificaciones.

Especificaciones:

- La duración del video deberá ser de 3 minutos como máximo.
- De ser un videocaso deberá ser objetivo, mostrar las piezas reales de la campaña y deberá ser complemento de la información del formulario.
- Se pueden incluir resultados y cuadros en el videocaso.



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/ 1,870 + IGV por caso y por categoría.
- Empresas con facturación anual bruta mayor a US\$ 5 millones:
S/ 3,080 + IGV por caso y por categoría.
- MYPES: **S/660 + IGV**

Precio especial para **empresas asociadas a ANDA:**

- Empresas con facturación anual bruta menor a US\$ 5 millones:
S/ 1,650 + IGV por caso y por categoría.
- Empresas con facturación anual bruta mayor a US\$ 5 millones:
S/ 2,750 + IGV por caso y por categoría.

Por cada caso presentado, se otorgará una invitación de cortesía a la persona designada en el campo "personal responsable" del mismo para la ceremonia de premiación.

Una misma campaña podrá inscribirse hasta en tres categorías como máximo. Podrán participar todas las campañas desarrolladas en Perú, considerando que cada categoría establece un período específico de vigencia desde su fecha de publicación y las que no se especifican tienen que haber sido desarrolladas entre enero 2025 y marzo 2026.

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

Asociación Nacional de Anunciantes

193-1486003-0-30, 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 00-000-607894.





Búscanos como ANDA Perú
en nuestras redes:



Contáctate con el asesor de eventos:

Natalia García

T: 969 823 679

C: eventos@andaperu.org

www.premioanda.pe