Best Branding Awards® PERÚ

un programa Valora®

Best Branding Awards

2026



FINALISTAS

Índice

02
Palabras de Flavia Maggi

03
Palabras de Diego Hermosilla

Finalistas

08
Creación de marca nueva

11
Experiencia de marca: activación

15
Extensiones de línea

19
Guías de identidad de marca

20
Identidad de personajes y mascotas de marca

23
Identidad verbal y tono de voz

26
Identidad visual

31
Innovación en branding

32
Marca de empresa startup

34
Rebranding

39
Rebranding visual, tono y estilo

44
Jurados de selección

47
Jurados de finalistas

3

Al revisar los casos finalistas surge una certeza: detrás de cada marca relevante existe una visión clara, una estrategia consistente y un compromiso real con las personas. Estos reconocimientos buscan visibilizar ese impacto y seguir impulsando una conversación donde el branding ocupe el lugar que merece: el centro del crecimiento empresarial.



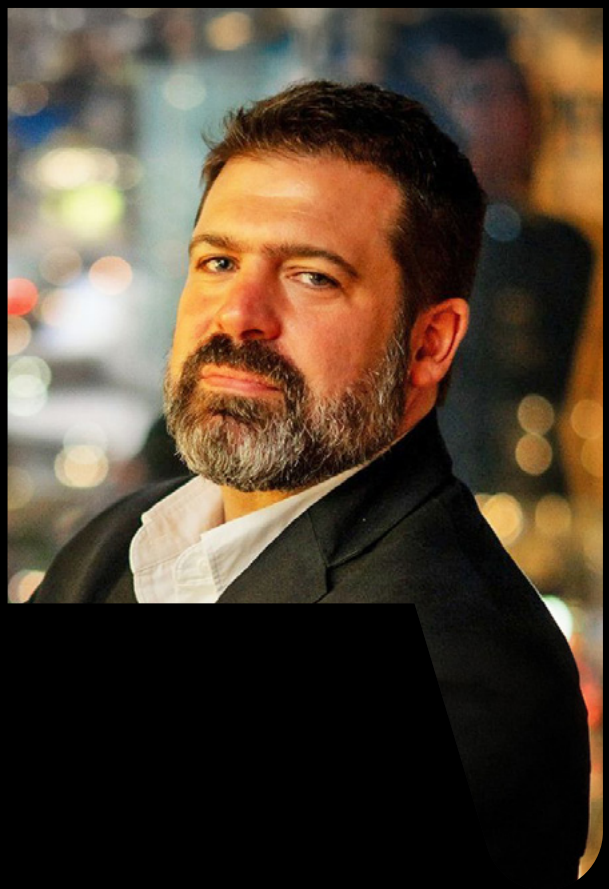
Flavia Maggi
CEO de Valora Perú

4

Best Branding Awards llega a Perú con una convicción: el buen branding merece ser reconocido, compartido y celebrado. Queremos reunir a los Brand Believers del país, aprender de sus mejores estrategias y sumar su talento a una comunidad regional que crece junto al branding latinoamericano.

Diego Hermosilla

Director ejecutivo del Grupo Valora



→ BBA REGIONAL

5

Nuestros Brand Builders

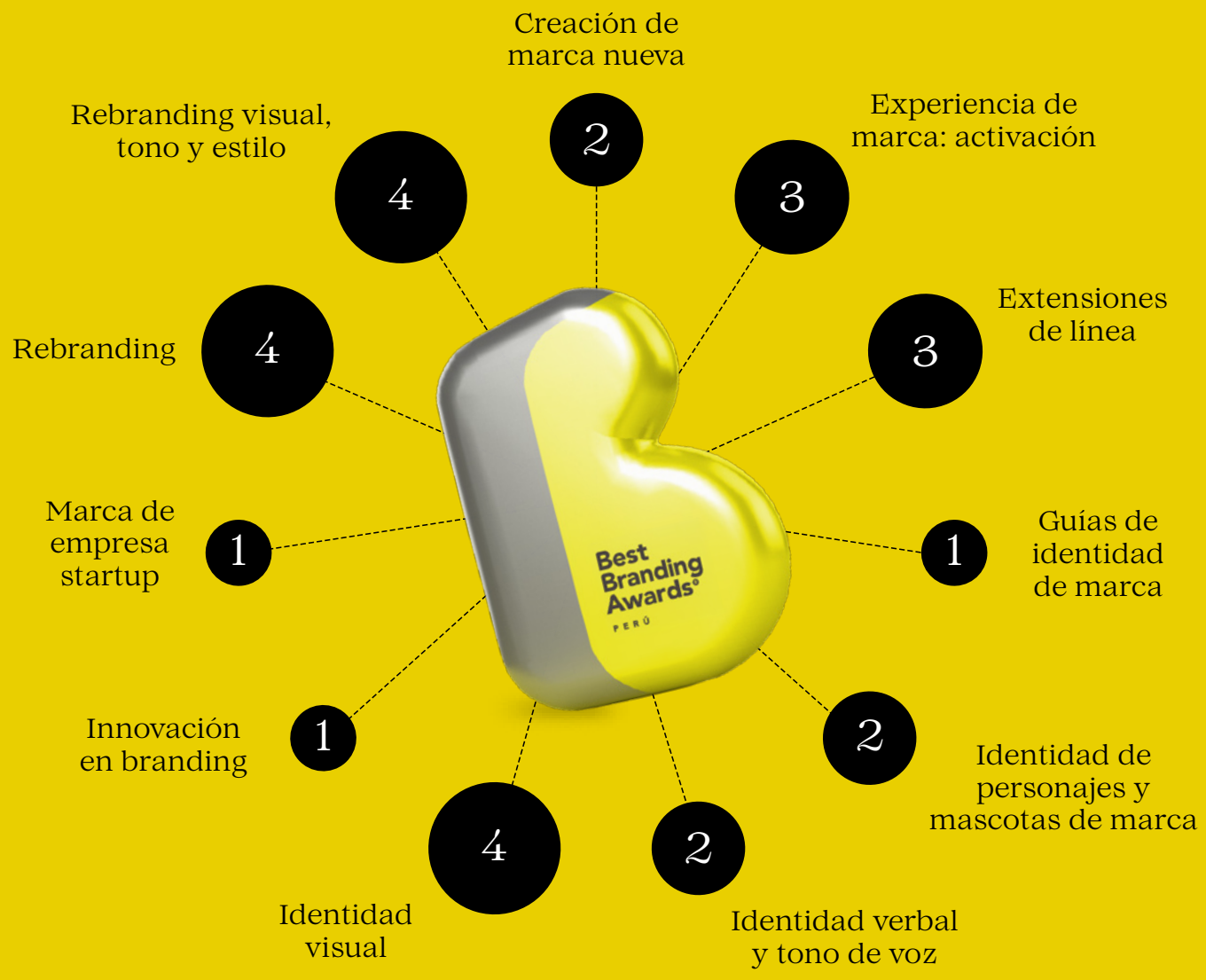


Best Branding Awards PERÚ un programa Valora

6

Las grandes marcas empiezan con una gran idea.

7 Resumen de finalistas



8

Categoría

Creación de marca nueva

Caso: Super Food, Super Good, Super Mood
Marca: Silvestre
Equipo: María Almenara, After Brands Consultants
Colaboradores: -

DESAFÍO:

María Almenara se planteó construir una marca con identidad propia para ingresar a alimentación saludable, alejada de las propuestas caras y alternativas masivas de esta categoría, y saliendo del patrón visual de colores verdes y tonos tierra.



SOLUCIÓN:

En lugar de estirar María Almenara se construyó una marca nueva sobre un nombre dormido, Silvestre, vivo en la memoria de los años 80. Se construyó sobre los pilares Delicioso, Sano, Asequible y Educativo, contradiciendo los prejuicios de la categoría sobre la comida sana, y con una identidad visual soportada en el fucsia, un color que le da energía y recordación inmediata.

IMPACTO:

Saltos de impacto en Same Store Sales, de +87.7% en 2025 y +161.3% en 2026, con transacciones multiplicadas +24 veces desde el inicio de operaciones hasta julio 2026. Quince puntos de contacto en dos años y 27 mil seguidores en Instagram, convirtiendo una marca dormida y una tendencia de consumo en un motor de categoría.

9

Categoría

Creación de marca nueva

Caso: TaDa, la magia existe
Marca: TaDa
Equipo: AB InBev Backus, The Juju Agency
Colaboradores: Fogdog

DESAFÍO:

wAB InBev operaba más de 15 marcas de delivery locales en Latinoamérica y necesitaba unificarlas bajo una identidad global. Además, la categoría había perdido diferenciación, pues todos comunicaban rapidez, precio y conveniencia con códigos casi idénticos.



SOLUCIÓN:

Partiendo del origen de una marca enfocada en bebidas, vinculadas con socialización y celebración, en lugar de competir por atributos funcionales TaDa apostó por lo emotivo. Tomó el arquetipo del Mago y convirtió la magia en su plataforma. El nombre sintetiza la promesa, “TaDaaaaa”, el sonido de la sorpresa. El morado rompió los códigos visuales de la categoría.

IMPACTO:

Se lanzó en 12 mercados en nueve meses y más de 20 al año siguiente, con presencia en Latinoamérica, África y Europa. Awareness +47%, top 5 entre apps DTC en cinco países, órdenes multiplicadas por nueve y 31% de participación en su primer año, logrando ser una marca diferenciada y con un territorio emocional propio.

GLO





La lata es el único envase que protege la Leche Gloria que el Perú ama.

Por eso recorremos los 24 departamentos del Perú, enfrentando caminos, alturas de más de 4,000 m. s. n. m. y temperaturas por debajo de los 0 °C.

Nuestra lata es fuerte y resistente, así protege la Leche Gloria y ese sabor que los peruanos han elegido por generaciones

11

Categoría

Experiencia de marca: activación

Caso: Circo del Cuy Mágico
Marca: BCP
Equipo: BCP, Circus Grey
Colaboradores: OMD

DESAFÍO:

Cada julio entran unos S/10,000 millones por gratificaciones al sistema financiero, pero solo 30% permanece en cuentas, mostrando la poca cultura de ahorro. BCP, que venía perdiendo saldos ante tasas mayores, se propuso cambiar el significado del ahorro.



SOLUCIÓN:

Antes que competir con tasas, el ahorro se volvió la llave de una experiencia familiar y educativa: cada S/100 adicionales en cuentas de ahorro daban una oportunidad de ganar entradas al Circo del Cuy Mágico y premios en efectivo. El Cuy Mágico se convirtió en conductor y maestro de ceremonias de la campaña.

IMPACTO:

Las 28 funciones reunieron a 28,000 asistentes y 172,877 registros únicos, 44% sobre la meta; seis meses después, 56% de los inscritos había mejorado su saldo. Las cuentas de ahorro crecieron 12% al tercer trimestre, la participación subió hasta 44%, con un NPS de 84 y mejora del atributo “el mejor lugar para ahorrar” hasta 61%.

12

Categoría

Experiencia de marca: activación

Caso: Mundo Gloria
Marca: Leche Gloria
Equipo: Leche Gloria, Bombai Agencia
Colaboradores: Studio A

DESAFÍO:

Gloria estaba en 85% de los hogares, pero entre 2020 y 2023 la afinidad cayó 17 puntos. El reto generacional era conectar su historia con toda la familia y lograr que los hijos de los consumidores vivieran la marca.



SOLUCIÓN:

Lo que siempre está ahí deja de notarse, por eso debe evolucionar. Mundo Gloria convirtió los activos de marca en la estructura de un espacio físico: colores, forma y universo visual armaron siete zonas de juego, estímulos sensoriales y degustación, guiadas por Mili, una gotita de leche. La plataforma se volvió itinerante, permitiendo que el branding pudiera tocarse, recorrerse y vivirse.

IMPACTO:

La experiencia llegó a más de 96,000 personas en Lima, Trujillo, Huancayo y Arequipa, 28% sobre la meta. Entre quienes asistieron, “Gloria satisface mis necesidades” creció 12 puntos y “Amo la marca” 10, el doble del objetivo, y las experiencias llegaron hasta los hogares, generando conversación familiar y de influencers.

13

Categoría

Experiencia de marca: activación

Caso: Juntos celebramos más
Marca: Yape
Equipo: Yape
Colaboradores: -

DESAFÍO:

Yape es usada por millones de peruanos, aunque no equivale a ser sentida como propia por todos. Para apuntar al territorio de celebraciones regionales, debía superarse el rechazo al uso superficial de los símbolos por algunas marcas.



SOLUCIÓN:

La regla de oro fue celebrar con los códigos propios de cada región, naciendo así la plataforma “Juntos celebramos más”. Antes de intervenir una festividad se identificaban sus símbolos y rituales, para definir qué papel podía asumir la marca. El Yapemóvil dio señal reconocible y cada experiencia debía tener sentido para la comunidad incluso sin saber quién estaba detrás.

IMPACTO:

En Brand Power saltó de 13.8 a 14.6 puntos, la cercanía en provincias intervenidas alcanzó 81% desde 65% y la relevancia como aliada de festividades a 89%. Crecieron 117% las transacciones en regiones y las funcionalidades por usuario, de 2.6 a 3.1, demostrando que adaptar la experiencia de marca a cada cultura no fragmenta: fortalece.

OMNICOM MEDIA

Somos Omnicom Media Perú

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

Designed for Growth

15

Categoría

Extensiones de línea

Caso: Casino Tokyo Bloom
Marca: Casino
Equipo: Alicorp, Infinito Brand Consultant
Colaboradores: -

DESAFÍO:

Casino lideraba en galletas rellenas en el canal tradicional, pero Oreo golpeó al salir del sabor único y anunciar variedad desde el canal conveniencia, preferido por los jóvenes. Había que defender la diferenciación por sabores desde el vínculo.



SOLUCIÓN:

La marca dejó de crear para los jóvenes y creó con ellos. En el evento Casinoverso unos150 participantes olieron y calificaron perfiles con tecnología AROMAKIOSK y un algoritmo de IA, hasta llegar a una nueva combinación. Resultó Casino Tokyo Bloom, una edición limitada Asian Pop, que se comunicó con un dragón como hilo conductor.

IMPACTO:

Atención genuina, logrando que la pieza hero alcanzara 4.81% de VTR al 100%, 19.2 veces el referente del último sabor tradicional, porque la comunicación se diseñó desde la cultura antes que la publicidad. La convocatoria a Casinoverso desbordó el aforo previsto y los dos Golden Tickets aportaron deseabilidad por la búsqueda en punto de venta.

16

Categoría

Extensiones de línea

Caso: Gloria: Lanzamiento Raíces
Marca: Gloria
Equipo: Leche Gloria, Infinito Brand Consultant
Colaboradores: -

DESAFÍO:

Gloria, líder en lácteos, estaba perdiendo frecuencia de compra y buscaba nuevas razones de elección y consumo. Los cereales andinos ganaban terreno en la mesa familiar y asomaban como extensión apropiada, pero sin perder reconocimiento de marca.



SOLUCIÓN:

Se buscó hacer familiar lo ancestral, eligiendo la manera más eficiente de innovar desde la integridad del portafolio. Raíces unió el valor nutricional con la confianza en Gloria desde portafolio y packaging, conservando nombre, clavel y arquitectura bicolor: el azul en la parte superior de la lata y una base crema cálida con ilustraciones doradas.

IMPACTO:

Gloria fortaleció simultáneamente marca y portafolio. El Brand Power subió 3pp, el 99% atribuyó la innovación a la marca y la propuesta única llegó a 89%. La extensión promedió 439 toneladas mensuales en seis meses, 22% sobre la meta, sin restar a las variedades existentes, que también crecieron.

17

Categoría

Extensiones de línea

Caso: Si no quieres que la vida te estrese, yapea todo en los P.O.S.
Marca: Yape
Equipo: Yape, 121 Latam
Colaboradores: OMD

DESAFÍO:

Yape era asociado por las personas al QR de los micronegocios y a montos bajos, mientras las tarjetas dominaban los grandes comercios. Llevar el pago con QR al canal moderno exigía cambiar una rutina sin perder simplicidad.



SOLUCIÓN:

Apoyarse en un activo ya instalado, el QR para pagos con P.O.S., llevándolo a un contexto nuevo. Al verbalizar las siglas nació yaPeOeSe, un término técnico convertido en término sencillo que se adapta a cualquier antojo: “yaPeOeSe pollito a la brasa”. Susy Díaz lo explicó con rimas y el mensaje se adaptó a diferentes establecimientos y momentos de consumo.

IMPACTO:

La comunicación de la campaña logró 4.08 en Nueva información, superando la norma, con 57% que identificó nuevos contextos de uso en P.O.S. Las transacciones semanales pasaron de 1.32 a +2 millones (71%) y los yaperos recurrentes crecieron 117%. 72% afirmó una mayor intención de pagar con Yape en establecimientos vía P.O.S.

Construye marcas que perduren con evidencia sólida

En **Ipsos**, entendemos que las grandes marcas se construyen en el tiempo. Combinamos investigación, creatividad y tecnología para generar un entendimiento profundo de las personas, las marcas y sus contextos, y así ayudar a nuestros clientes a tomar decisiones que construyan valor a largo plazo.

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

Con **Creative Excellence,** testea y optimiza tus ideas para construir marcas más reconocibles y significativas.



Escríbenos:
contactenos.peru@ipsos.com

Ipsos

19

Categoría

Guías de identidad de marca

Caso: AlaQuéRico!
Marca: AlaCena
Equipo: Alicorp, After Brand Consultants
Colaboradores: YaniGuille&Co.

DESAFÍO:

Seguir creciendo a doble dígito superando un obstáculo cultural: en un país donde toda la comida es rica, las salsas son vistas como complemento. Para superarlo, debía participar en la manera en que los peruanos disfrutan y exaltan su comida.

AlaFuente
Open Type

SOLUCIÓN:

Se entrevistó a usuarios internos y externos para diseñar el Playbook de AlaCena: una plataforma digital e interactiva, con accesos diferenciados, assets editables descargables en un solo lugar, una sección dedicada a la identidad verbal y ejemplos animados que facilitan al público comprender la personalidad de AlaCena, convirtiéndose en una plataforma viva de construcción de marca.

IMPACTO:

Más de 20 stakeholders, entre internos y agencias, trabajaron con una misma visión y aplicaron los códigos sin depender del dueño del manual. El relanzamiento superó sus metas: volumen +22.68%, EBITDA +25% sin subir precios, penetración de 46.7% a 50.8% y un Brand Power Index que subió de 549 a 558.

20

Categoría
Identidad de personajes y mascotas

Caso: Mr Sushi, MMMe eeencanta
Marca: Mr Sushi
Equipo: Grupo Seven Seas, After Brand Consultants
Colaboradores: -

DESAFÍO:

Mr Sushi tenía una mascota, el sumo, que lucía genérica, antigua y arrastraba a la marca al territorio de bajo precio. El desafío era crear un personaje memorable, ligado a la cultura japonesa y capaz de sostener el crecimiento.



SOLUCIÓN:

De la búsqueda de referentes japoneses identificables nace Neki, el gato-sushi de Mr Sushi, carismático, alegre y moderno para renovar una marca percibida como fría y antigua. Su silueta acompaña al logotipo, lo contiene o reemplaza, y llega al packaging, ampliando la experiencia a la forma en que la marca se relaciona con los clientes.

IMPACTO:

Neki representa la transformación de una marca que dejó su aspecto antiguo para construir uno contemporáneo, con un personaje propio y escalable. Contribuyó a aumentar ventas con un crecimiento promedio de 21%, desarrollar el delivery en 125% (pasó a representar 46.7% de la facturación) y aumentar en 47% los seguidores en redes.

21

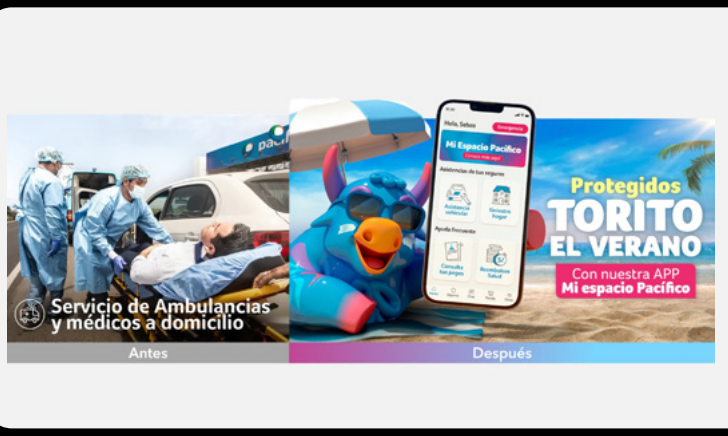
Categoría

Identidad de personajes y mascotas

Caso: Torito de Pacífico: el personaje que construyó una marca más creíble, cercana y líder
Marca: Pacífico Seguros
Equipo: Pacífico Seguros, TBWA Perú
Colaboradores: OMD

DESAFÍO:

Las aseguradoras no conectan emocionalmente con las personas, salvo cuando hay emergencias; el público ve los seguros como complejos y lejanos. Pero Pacífico vio la oportunidad de ser cercano vía un embajador que conectara desde lo emotivo.



SOLUCIÓN:

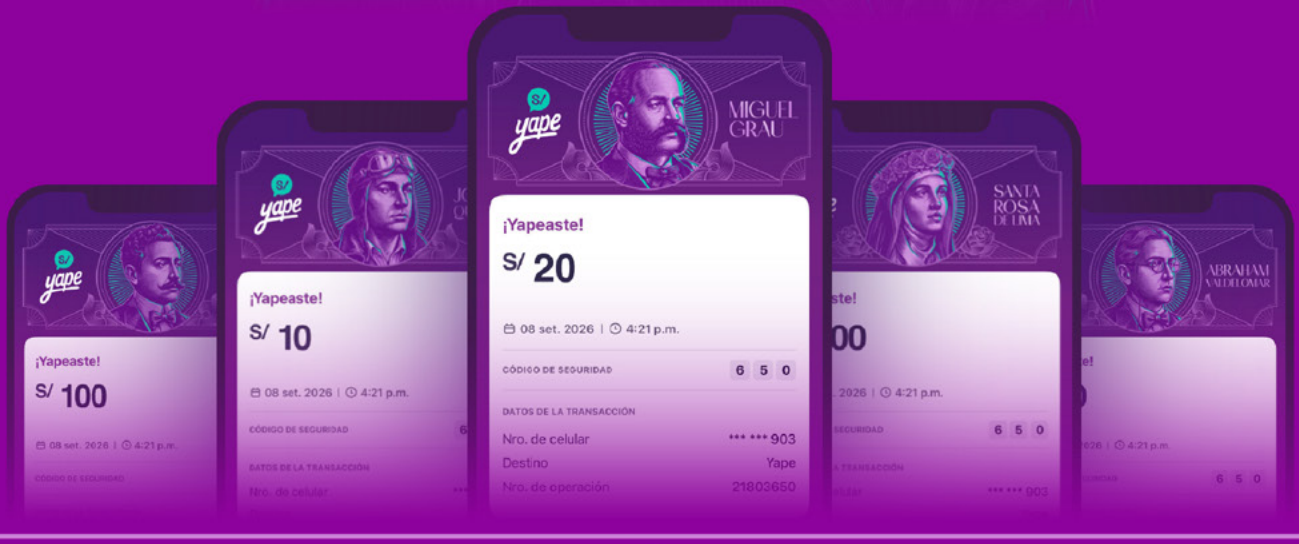
Los peruanos no confiamos en los seguros, pero sí en los amuletos de protección. Así nace Torito de Pacífico, un personaje posicionado en la mente del peruano que se creó con asesoría de artesanos de Pucará. Este activo articula desde 2024 las campañas y experiencias de Pacífico, con voz y carisma únicos que acercan el lenguaje asegurador.

IMPACTO:

Torito dio rostro y voz a la promesa #NoEstásSolo, aumentando atributos claves (+5pp en marca que transmite más confianza, +6pp en tiene procesos sencillos). Esto permitió crecer en consideración (+7pp), marca frecuente (+8pp) y marca favorita (+6pp) e impactó en negocio (+40% en ingresos por primas 2026/2024), tomando el liderazgo en share.

SIGAMOS CELEBRANDO
NUESTRA HISTORIA
EN CADA YAPEO





23

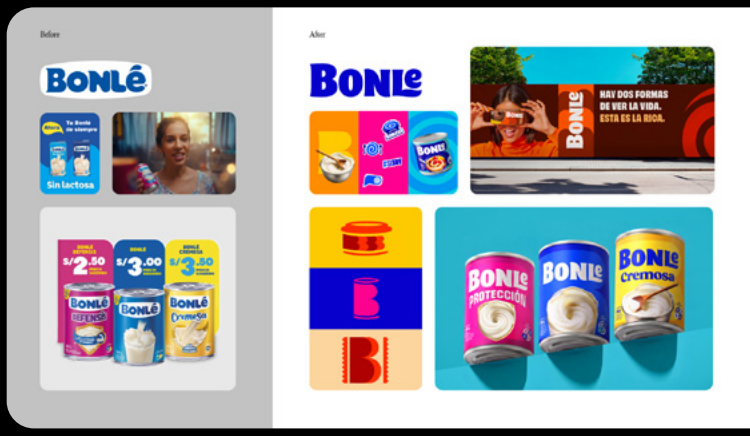
Categoría

Identidad verbal y tono de voz

Caso: El lado Bonlé de la vida
Marca: Bonlé
Equipo: Leche Gloria, After Brand Consultants
Colaboradores: Rob Clarke

DESAFÍO:

La marca Bonlé había sido construida desde el producto y el precio, pero necesitaba una identidad que le diera un espacio propio. La oportunidad estaba en construir una presencia calidad y cercana, basada en el humor.



SOLUCIÓN:

Frente al territorio de Gloria, asociado al cariño materno, Bonlé encontró el lugar de la tía joven, una imagen maternal más ligera, práctica y descomplicada. Se definió una voz anclada en el humor, frescura e inteligencia, con un sistema verbal contextual que fuera adaptable a múltiples ocasiones. El “lado Bonlé” derivó en el verbo “bonlear”, ampliando el universo verbal de la marca.

IMPACTO:

Esta voz e identidad propias acompañaron una transformación en la relación con clientes. Bonlé alcanzó el liderazgo en mezclas lácteas, superando a su principal competidor en 8.02%, con récord histórico en ventas. El Brand Power creció a 10 puntos (+2.5pp), con incrementos en todo el funnel: consideración, prueba, recompra y lealtad.

24

Categoría

Identidad verbal y tono de voz

Caso: AlaQuéRico!
Marca: AlaCena
Equipo: Alicorp, After Brand Consultants
Colaboradores: YaniGuille&Co.

DESAFÍO:

Con 25 años de historia, AlaCena asumía un nuevo rol y debía hacerlo visible en cada interacción con un público más exigente, decidiendo qué activos preservar y cuáles transformar para destacar sin arriesgar su Brand Power.



SOLUCIÓN:

Un nuevo sistema visual levantado sobre códigos propios. Se redibujó cada letra del logotipo con curvaturas que transmiten cremosidad; la bandera roja regresó para proteger el logo y coronar los platos; el empaque se ordenó en tres secciones, con “A” en el reverso. Esta identidad visual se acompañó con una nueva manera de hablar (AlaQuéRico, AleMesa, etc.) que los peruanos adoptaron.

IMPACTO:

El cambio radical de discurso luego de 25 años incrementó las fortalezas de AlaCena. El Brand Power Index llegó a 558 (desde 549), el volumen creció 22.68% con avances en todo el portafolio. El consumo per cápita de la categoría aumentó 6.6%, permitiendo hacer de AlaCena el cómplice que hace aún más rico lo que ya es rico.

TU PRÓXIMA GRAN CAMPAÑA DE **BRANDING** MERECE UN **ECOSISTEMA MULTIPLATAFORMA**

RADIO
NOS ESCUCHAN
+12.5 MILLONES CADA SEMANA[1]



AUDIO STREAMING
SE CONECTAN +12.5 MILLONES
DE VECES CADA MES [2]









EXPERIENCIAS
IMPACTAMOS HASTA
+18 MIL ASISTENTES

VIDEO STREAMING
LLEGAMOS A +616 MIL
VISTAS MENSUALES [3]



SOCIAL MEDIA
+24 MILLONES DE
SEGUIDORES Y +18 MILLONES
DE INTERACCIONES [4]

ENTRETENIMIENTO QUE CONECTA CON MILLONES DE PERUANOS

FUENTE: 1 ESTUDIO CPI, AUDIENCIA ACUMULADA. NACIONAL, JUNIO 2026. 2 MEDIA STREAM, MAYO 2026. 3 YOUTUBE ANALYTICS, JUNIO 2026.
4 META ANALYTICS Y TIKTOK ANALYTICS, AGOSTO 2026.

VER VIDEO

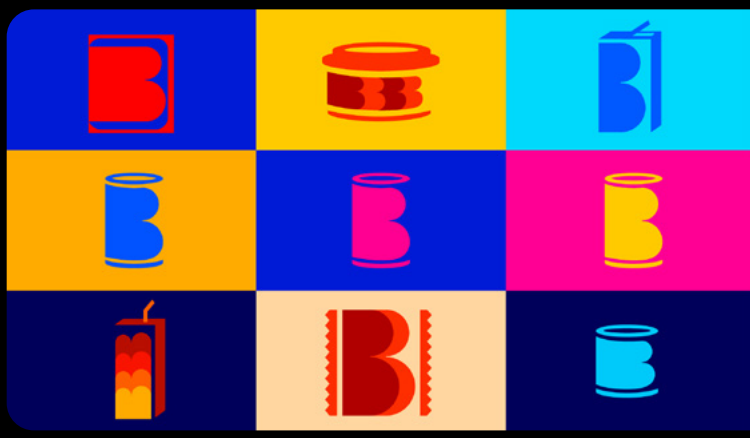
26

Categoría
Identidad visual

Caso: El lado Bonlé de la vida
Marca: Bonlé
Equipo: Leche Gloria, After Brand Consultants
Colaboradores: Rob Clarke

DESAFÍO:

Bonlé necesitaba una identidad que hiciera destacar la marca dentro del portafolio de Gloria y en los mostradores del canal tradicional, donde enfrentaba saturación visual. Pero exigía ordenar los códigos que el consumidor ya reconocía.



SOLUCIÓN:

La marca dejó de sumar elementos y construyó un sistema. La “B” asumió doble función, monograma y contenedor modular, adaptable desde latas hasta quesos sin perder reconocimiento, y el *wordmark* se trabajó con el tipógrafo Rob Clarke. El espiral se volvió activo transversal y la paleta conservó el azul y el fucsia de Defensis sin depender de ellos.

IMPACTO:

Con la nueva identidad, Bonle construyó una arquitectura visual propia que se reflejó en el negocio: lideró las ventas de mezclas lácteas a seis meses del lanzamiento, alcanzando el mayor nivel de su historia. El Brand Power subió de 7.5 a 10 puntos y el funnel superó metas en todos los indicadores.

27

Categoría

Identidad visual

Caso: Recetas con cariño
Marca: Gloria
Equipo: Leche Gloria, After Brand Consultants
Colaboradores: KURO

DESAFÍO:

Los productos reposteros de Gloria tenían estilos diferentes, lo que hacía que perdieran fuerza en las góndolas frente a la competencia. El reto era incrementar ventas, identidad y propuesta única, logrando una marca fuerte en repostería.



SOLUCIÓN:

Un sistema simple de explicar, pero difícil de copiar: el mismo borde de empaques, logo, promesa y código de color que organiza todo el portafolio repostero de la marca sin perder calidez. Gloria pasó de tener productos para repostería a una familia con los mismos códigos, aportando una presencia fortalecida y diferenciada en góndola.

IMPACTO:

Gloria Repostera pasó de ser una pila de productos diferentes a una familia que la gente reconoce y prefiere. Esto contribuyó al crecimiento del negocio (+10% en promedio mensual, duplicando la meta), afinidad (89%) y diferenciación (84%) en una categoría donde todo se ve igual.

28

Categoría

Identidad visual

Caso: AlaQuéRico!
Marca: AlaCena
Equipo: Alicorp, After Brand Consultants
Colaboradores: YaniGuille&Co.

DESAFÍO:

Tras 25 años, AlaCena asumía un nuevo rol y debía hacerlo visible en cada interacción con un público más exigente, lo que demandaba evolucionar decidiendo qué activos preservar y cuáles transformar, para destacar en múltiples puntos de contacto.



SOLUCIÓN:

Un nuevo sistema visual levantado sobre códigos propios. Se redibujó cada letra del logotipo con curvaturas que transmiten cremosidad; la bandera roja regresó para proteger el logo y coronar los platos; el empaque se ordenó en tres secciones, con “A” en el reverso. Esta identidad visual se acompañó con una nueva manera de hablar (AlaQuéRico, AleMesa, etc.) que los peruanos adoptaron.

IMPACTO:

El cambio radical de discurso luego de 25 años incrementó las fortalezas de AlaCena. El Brand Power Index llegó a 558 (desde 549), el volumen creció 22.68% con avances en todo el portafolio. El consumo per cápita de la categoría aumentó 6.6%, permitiendo hacer de AlaCena el cómplice que hace aún más rico lo que ya es rico.

29

Categoría

Identidad visual

Caso: Casino, diversidad para explorar
Marca: Casino
Equipo: Alicorp, Infinito Brand Consultant
Colaboradores: -

DESAFÍO:

La marca Casino había perdido participación, pero también relevancia: era percibida como “vieja y lejana”, sin conexión con la generación Z. El reto no era solo modernizar el empaque o promoverla más, sino redefinir su territorio.



SOLUCIÓN:

La generación Z quiere probar y construir su identidad a su manera, encajando con la variedad del portafolio Casino en “La vida no tiene un solo sabor”. Se construyó un nuevo sistema visual, que trasciende el packaging y es único pero no rígido, permitiendo adaptarse a múltiples expresiones y situaciones. Incluso alcanzó las denominaciones de las variedades de sabores.

IMPACTO:

Transformada en habilitador de experiencias antes que solo una galleta, Casino creció en afinidad (+9pp) y marca única (+8pp), impactando todo el funnel. En ventas, creció +17% vs año anterior, mientras el mercado de galletas caía, y superó el 20% SOM por primera vez en rellenas. Así, se reinventó sin perder esencia, ganando a una nueva generación.

COLAB21

CONTENIDO CON PROPÓSITO

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



Una cobertura **multiplataforma**

https://peru21.pe/colab21

Contacto Comercial 926 936 169 / publicidad@peru21.pe

31

Categoría

Innovación en branding

Caso: American Colors, la revolución del pintado
Marca: American Colors
Equipo: Qroma, After Brand Consultants
Colaboradores: -

DESAFÍO:

El balde de pintura no ha cambiado en décadas y hace indistinguibles a las marcas. American Colors, que venía de un buen año en ventas, quería profundizar el momento desde el elemento más básico, demostrando que piensa distinto.



SOLUCIÓN:

Un nuevo envase rectangular, el primero de su tipo en el Perú, basado en motivos prácticos y estéticos. Permite un uso fácil del rodillo, ordena el espacio de góndolas y se percibe como un objeto de diseño de una marca premium. Además, permitió una nueva identidad visual, con logotipo renovado, tipografía y sistema de colores que diferenció presencia y comunicación.

IMPACTO:

American Colors cuestionó el objeto más básico de una categoría y construyó una identidad diferenciadora. Los resultados acompañaron la apuesta: +21% frente al mismo periodo del año previo, además de incremento de la consideración de marca, mostrando que el público percibió un cambio real y no solo estético.

32

Categoría

Marca de empresa startup

Caso: Rellenos de felicidad
Marca: Mr. Paleta
Equipo: Industrias Apakori, After Brand Consultants
Colaboradores: YaniGuille&Co.

DESAFÍO:

Seguir creciendo, ajustando la identidad para responder a un negocio más grande, con nuevas audiencias y sin perder la alegría del inicio. Para ello Mr. Paleta debía construir una marca que se sienta peruana, con proyección al exterior.



SOLUCIÓN:

Sobre el patrimonio de la marca, la paleta y la alegría de comerla, se inspiró un sistema gráfico basado en la forma de paleta y un logotipo que, invirtiendo la forma, revela una carita sonriente. En lo verbal, se halló una plataforma propia, “rellenos de alegría”, que se extiende a otros mensajes. Este sistema está pensado para adaptarse a cualquier escala de negocio y al portafolio.

IMPACTO:

La nueva identidad es una base capaz de acompañar el crecimiento del negocio: ventas 2026 que proyectan un crecimiento x3 vs últimos dos años, 75% de tiendas y más de 100 puntos de venta rebrandeados, crecimiento de la red y del portafolio con nuevos productos y colaboraciones con otras marcas.

CONVIERTE INFLUENCIA EN RESULTADOS

PUBLiFYER



En Publifyer hacemos del Influencer Marketing una gestión más simple, estratégica y medible.



Nuestra plataforma centraliza todo el proceso end to end: desde la selección de perfiles entre +13,000 creadores, hasta la gestión de campañas, pagos y reporte de métricas.

DATA + TECNOLOGÍA + CREATIVIDAD

TODO EN UN SOLO LUGAR

+13K	01	02	03	04
Creadores de contenido	Selección de perfiles	Gestión de campañas	Pagos a creadores	Reporte de métricas



PLATAFORMA END TO END

Influencer Marketing impulsado por personas. Potenciado por tecnología.

34

Categoría
Rebranding

Caso: AlaQuéRico!
Marca: AlaCena
Equipo: Alicorp, After Brand Consultants
Colaboradores: YaniGuille&Co.

DESAFÍO:

AlaCena buscaba reforzar su presencia ante un público más exigente, lo que demandaba evolucionar del "rico sabor de casa" al nuevo territorio "hagamos todo aún más rico", siendo el cómplice que exalta los sabores peruanos.



SOLUCIÓN:

Un nuevo sistema identitario levantado sobre códigos propios. Se redibujó cada letra del logotipo con curvaturas que transmiten cremosidad; la bandera roja regresó para proteger el logo y coronar los platos; el empaque se ordenó en tres secciones, con "A" en el reverso. Esta identidad visual se acompañó con una nueva manera de hablar (AlaQuéRico, AleMesa, etc.) que reforzó la promesa del territorio.

IMPACTO:

El cambio radical de discurso luego de 25 años incrementó las fortalezas de AlaCena. El Brand Power Index llegó a 558 (desde 549), el volumen creció 22.68% con avances en todo el portafolio. El consumo per cápita de la categoría aumentó 6.6%, permitiendo hacer de AlaCena el cómplice que hace aún más rico lo que ya es rico.

35

Categoría
Rebranding

Caso: Nakamito: del sazonador a un mundo de sabor oriental
Marca: Nakamito
Equipo: Grupo Santis, Infinito Brand Consultant
Colaboradores: -

DESAFÍO:

Transformar una marca construida alrededor de un solo producto, el glutamato monosódico, para crear una plataforma que permita competir ante un creciente interés por los sabores orientales, construyendo un territorio que acompañe futuras extensiones.



SOLUCIÓN:

Nakamito construyó una plataforma en la que se ubicó como experto en cocina fusión con esencia asiática, adaptada al paladar peruano. Definió su rol como aquel que acompaña a explorar nuevos y mejores sabores desde casa. La nueva identidad se tradujo en consistencia visual, rediseño de logo, packaging con arquitectura visual común, con señales específicas para diferencias categorías, productos y formatos.

IMPACTO:

Expansión efectiva de Nakamito, que pasó de monoproducto a 9 SKU, con categorías antes no exploradas y expansión hacia el canal moderno. En seis mesas, las nuevas salsas pasaron a representar 56% de ventas totales en ambos canales y la salsa de ostión se convirtió en un nuevo motor de crecimiento.

36

Categoría
Rebranding

Caso: Casino, volver a conectar
Marca: Casino
Equipo: Alicorp, Infinito Brand Consultant
Colaboradores: -

DESAFÍO:

La marca Casino había perdido participación, pero también relevancia: era percibida como “vieja y lejana”, sin conexión con la generación Z. El reto no era solo modernizar el empaque o promoverla más, sino redefinir su territorio.



SOLUCIÓN:

La generación Z quiere probar y construir su identidad a su manera, encajando con la variedad del portafolio Casino en “La vida no tiene un solo sabor”. Se construyó un nuevo sistema visual, que trasciende el packaging y es único pero no rígido, permitiendo adaptarse a múltiples expresiones y situaciones. Incluso alcanzó las denominaciones de las variedades de sabores.

IMPACTO:

Transformada en habilitador de experiencias y co-creación, Casino creció en afinidad (+9pp) y marca única (+8pp), impactando todo el funnel. En ventas, creció +17% vs año anterior, mientras el mercado de galletas caía, y superó el 20% SOM por primera vez en rellenas. Así, se reinventó sin perder esencia, ganando a una nueva generación.

37

Categoría
Rebranding

Caso: Evolucionar Gloria sin dejar de ser Gloria
Marca: Gloria
Equipo: Leche Gloria
Colaboradores: Interbrand, After Brand Consultants, Infinito Brand Consultants

DESAFÍO:

Con los cambios de patrones de alimentación y consumidor, Gloria empezaba a sentir erosión en indicadores claves. La marca había crecido a múltiples categorías, pero necesitaba un sistema que ordenara esa diversidad y acompañara el crecimiento.



SOLUCIÓN:

Gloria no solo renovó su identidad: transformó sus activos en símbolos capaces de construir significado. Evolucionó sus activos icónicos, la identidad visual se transformó en arquitectura de marca, con un lenguaje común adaptable al portafolio y con una identidad que facilitó la innovación (en leches fortalecidas, quesos y repostería). Finalmente, los activos más importantes salieron del anaquel para ser iconos físicos.

IMPACTO:

La nueva identidad fortaleció la marca: creció 15pp en afinidad y 5.9pp en Brand Power en dos años, aumentando la capacidad de construir valor. El Brand Strength Score pasó a 74.2 en 2025, saltando a competir con marcas globales. Gloria Entera, el producto insignia, recuperó más de 3pp, revitalizando códigos históricos mientras se innova.

alacoohperú®

Somos parte de la ciudad



alacooh.com

39

Categoría

Rebranding visual, tono y estilo

Caso: Torito de Pacífico: el personaje que construyó una marca más creíble, cercana y líder
Marca: Pacífico Seguros
Equipo: Pacífico Seguros, TBWA Perú
Colaboradores: OMD

DESAFÍO:

Pacífico se propuso transformarse en una marca que acompaña la felicidad de las personas, evitando asociarse con situaciones críticas. Para ello, debía revitalizar la marca con nuevos elementos visuales y una comunicación más cercana y divertida.



SOLUCIÓN:

Los peruanos no confiamos en los seguros, pero sí en los amuletos de protección. Así nace Torito de Pacífico, un personaje posicionado en la mente del peruano que articula el cambio de tono y estilo de campañas y experiencias de marca desde 2024. Una presencia única en la categoría, con rostro y voz expresiva que acercar los seguros a las personas.

IMPACTO:

Torito pasó a acompañar los momentos felices de las personas, aumentando atributos claves (+5pp en marca que transmite más confianza, +6pp en tiene procesos sencillos). Esto permitió crecer en consideración (+7pp), marca frecuente (+8pp) y marca favorita (+6pp) e impactó en negocio (+40% en ingresos por primas 2026/2024), tomando el liderazgo en share.

40

Categoría

Rebranding visual, tono y estilo

Caso: El cariño más icónico del Perú
Marca: Gloria
Equipo: Gloria, After Brand Consultants
Colaboradores: -

DESAFÍO:

Gloria debía recuperar vínculo emocional con los peruanos, aprovechando lo propio que ya tiene valor y encontrando nuevas maneras de ponerlo en circulación. Con ello, buscaría ser una marca vigente culturalmente para las nuevas generaciones.



SOLUCIÓN:

Se distinguió lo importante de lo memorable, identificando tres códigos especialmente potentes: lata, clavel y arquitectura azul y blanca. Esta iconicidad dejó de estar estática para convertirse en plataforma de innovación, donde se descubrió cuántas cosas nuevas podían hacerse con los códigos clásicos. Así, la marca participó en experiencias asociadas a tecnología, IA, activaciones físicas, empaques coleccionables, etc.

IMPACTO:

Un crecimiento de 15pp en afinidad, particularmente potente en los públicos más jóvenes, un indicador clave para asegurar relevo generacional. Al cierre del 2025, Gloria recuperó su condición de marca icónica, una de las dos en el Perú, demostrando que sus activos conviven perfectamente con la tecnología y los nuevos lenguajes pese a sus 80 años.

41

Categoría

Rebranding visual, tono y estilo

Caso: American Colors, la revolución del pintado
Marca: American Colors
Equipo: Qroma, After Brand Consultants
Colaboradores: -

DESAFÍO:

Revolucionar la forma de pintar en una categoría de baja frecuencia, construir una identidad de marca disruptiva que se reconociera a primera vista, y aportara visibilidad y notoriedad entre productos con baja diferenciación.



SOLUCIÓN:

Una revolución que empezó con el envase, que facilitaba la tarea de recargar el rodillo y continuó con la transformación de la identidad con la renovación del logotipo luego de varios años, dándole carácter e imagen premium. Sumado a símbolo y sistema de color, convirtieron a American Colors en una marca con lenguaje propio.

IMPACTO:

Incremento en el volumen de ventas de 21% frente a similar periodo del año anterior, con crecimiento en consideración y TOM, tanto en general (33% y 12%, respectivamente) como en el segmento AB (43% y 17%). Creó una identidad visual propia que destaca en punto de venta y genera diferenciación.

42

Categoría

Rebranding visual, tono y estilo

Caso: Inundar de ternura el punto de venta: Rambala se renueva
Marca: Rambala
Equipo: Palo Alto Foods, SED
Colaboradores: -

DESAFÍO:

Revitalizar la identidad visual de Rambala conservando su esencia para competir en punto de venta, allí donde mejor performa la marca. Lograrlo exigía generar consistencia visual y un sistema visual con millaje para acompañar el crecimiento.



SOLUCIÓN:

Hablar de mascotas es hoy hablar de bienestar, salud y vínculo emocional. También de ternura, que fue el elemento unificar de la propuesta gráfica presente en el logotipo, un código ilustrado diferenciador en la categoría, nombres en diminutivo y copys emotivos. Cada empaque se transformó en un embajador de amor, cuidado y ternura en el punto de venta, allí donde decide el consumidor.

IMPACTO:

Con una inversión en medios mínima y desplegando la nueva identidad en puntos de contacto, la marca creció 25% en canal moderno y 20% en ventas totales YoY, sin recurrir a expansiones o nuevos SKU. En redes sociales, incrementos de tres cifras en comunidad, alcance e interacciones en Instagram, mostrando vínculo emocional auténtico.

ALTO EN GRASAS SATURADAS

ALTO EN SODIO

EVITAR SU CONSUMO EXCESIVO

AlaCena



44 Jurados de selección

Mesa 1



- **Daniela Nicholson**
  Sed: (Presidente)
- **Maria Pía Balestra**
  APOYO Comunicación
- **Trixia Barragán**
  Alicorp
- **Jorge Bellido**
  Laive
- **Daniela Diez Canseco**
  Novopan
- **Joan Marcelo**
  Gloria
- **Eduardo Miroquesada**
  Gothia
- **Miguel Olórtegui**
  SS Amsterdam Brand Partners
- **Mariana Sánchez**
  CRP Radios

Mesa 2



- **Ana María Patrón**
  Sociedad Peruana de Marketing (Presidente)
- **Melissa García Montoya**
  Pacifico Seguros
- **Giuliana Gotuzzo**
  Icono
- **Eduardo Quezada**
  Consultor
- **Graciela Rubina**
  Peru21
- **Milagros Salgado**
  IPSOS
- **Blanca Velásquez**
  Preciso

45 Jurados de selección

Mesa 3



- **Vanessa Rojas** FutureBrand (Presidente)
- **Marcia Ballarta** AlacOOH
- **Claudia Barrera** Gloria
- **Vanessa Debernardi** BCP
- **Pilar Hidalgo** Pavco Wavin Perú
- **Male Martinez** After Brand Consultants
- **Keyla Olano** PHD
- **Carlos Salinas** Taller Cuatro
- **Galhi Sánchez** Grupo ValleNorte

Mesa 4



- **Claudia Gattas** Nestle (Presidente)
- **Fiorella Centurión** Softys
- **Patricia Maggi** SIP
- **Bruno Meléndez** Infinito Brand Consultants
- **Sergio Miyasato** CRP Radios
- **Dafne Ruhr** Atlantic City
- **Valeria Russo** Duo Studio

46 Jurados de selección

Mesa 5

- **Sergio Franco** APAP (Presidente)
- **Doménica Castañeda** ADEX
- **Cindy Herrera** Ipsos
- **Claudia Hidalgo** StudioA
- **Julio Ishiyama** Alicorp
- **Fiorella Saco** FORD
- **Katia Tagle** Starbrands Group
- **Evelyn Uribe** Urbanova
- **Marieta Rosa Zevallos** Atlantic City



47 Jurados de finalistas

Mesa 1



- **José Aburto** ADÑ (Presidente)
- **Celia Medina** Ipsos
- **Christian Borja** Integratel
- **José Rázuri** CRP Radios
- **María Isabel Manzanares** Universidad del Pacífico
- **Martín Bedoya** Fibra Branding



Mesa 2

- **Cindy Herrera** Ipsos (Presidente)
- **Carla Pennano** Universidad del Pacífico
- **Claudia Kanashiro** Peru21
- **Diana Villar** Sentido
- **Natalia Plasencia** Qroma

Mesa 3



- **Juan José Tirado** BrandSolutions (Presidente)
- **Alejandro Agois** Partners
- **Alessandra Pinto** Yape
- **Sandra Dongo** Infinito Brand Consultants
- **Rosario Mellado** Ipsos
- **Viviana Reátegui** CRP Radios

48 Jurados de finalistas

Mesa 4



- **Ana María Germán**
  Alac OohPerú (Presidente)
- **Alfredo Burga**
  Infinito Brand Consultants
- **Christian Matos**
  Inka Crops
- **Fernando Valladares**
  McCann Lima
- **Gonzalo Carcelen**
  Alicorp
- **Martha Dias**
  After Brand Consultants



Mesa 5

- **Ana María Patrón**
  Sociedad Peruana de Marketing (Presidente)
- **César Patiño**
  Publifyer
- **Gisella Rojo**
  ANDA
- **Luciana Reátegui**
  Hipermercados Tottus
- **Renzo Talavera**
  L1MAX
- **Romina Pro**
  María Almenara
- **Verónica Majluf**
  VM&

Best Branding Awards®
PERÚ

un programa Valora®

Síguenos:

@bestbrandingawardsperu

@bestbrandingawardspe

Best Branding Awards Perú

Best Branding Awards Perú