

Bases del Concurso 2026

**El premio que reconoce
lo mejor del branding
en el Perú y la región.**



**Best
Branding
Awards[®]**
PERÚ

Patrocinadores

Con el respaldo de:

a_dñ

ASOCIACION DE
EMPRESAS DE DISEÑO
DEL PERU

andA
ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES

APAP
Asociación Peruana de Agencias de Publicidad

AA ASOCIACIÓN DE
AGENCIAS DE MEDIOS

APEIM
Asociación Peruana de Empresas
de Inteligencia de Mercados

iab.peru

spm Sociedad
Peruana de
Marketing

círculo

Brand Builders

Hacen posible este premio:

alicorp

GLORIA

yape

**CRP
RADIOS**

PUBLIFYER
INFLUENCER MARKETING MARKETPLACE

alacoohperú®

OMNICOM MEDIA

Ipsos

Perú21

Índice

Qué es Best Branding Awards	03
Quiénes pueden participar	04
Categorías	05
Cómo Inscribir el Caso	09
Fechas del Concurso	11
Tarifas de inscripción	11
Pago de los derechos	12
Jurado	13
Criterios de Evaluación	14
Premios	15
Aspectos Importantes	16
Contenido del formulario de participación	17
Formulario de autorización para presentación del caso	20

Qué es Best Branding Awards

Organizado por Grupo Valora, cuyo propósito es promover el desarrollo profesional del Branding, Best Branding Awards® identifica, evalúa, distingue y difunde la relevancia del branding y del pensamiento estratégico como herramientas trascendentales en el éxito de marcas de todo tipo: nuevas o con trayectoria; sin fines de lucro, B2C, B2B, startups y otras.

Best Branding Awards® entiende el branding como una definición estratégica central dentro de las organizaciones. Es un proceso de construcción y creación de valor a lo largo del tiempo en torno a una marca para empresas, instituciones, productos o servicios, mediante definiciones estratégicas y creativas, generando una conexión emocional entre la compañía, las marcas y las personas, con el objetivo de construir equity, diferenciarse, ser creíble, relevante, inspirador y sostenible en el tiempo.

Dirigido a marcas/empresas y startups, así como a consultoras, agencias de branding, de diseño y profesionales independientes dedicados al branding. Este Concurso representa una oportunidad para un merecido reconocimiento a la capacidad de profesionales, directivos y ejecutivos responsables de destacadas estrategias y acciones de branding para sus marcas.

Quiénes pueden participar

Pueden participar empresas, startups, consultoras, estudios de diseño o creatividad, agencias de comunicaciones y profesionales independientes. Se entenderá como startup a una empresa joven con gran potencial de crecimiento, que se encuentre en una etapa temprana y que haya sido constituida como máximo 5 años (2017) antes del inicio del periodo de elegibilidad de este Concurso.

Pueden participar Casos de branding que hayan sido implementados en Perú entre el **01 de enero de 2022 y el 30 de diciembre de 2025**.

Se debe inscribir una marca/empresa en dupla con solo una consultora o agencia, y ésta debe ser la que la marca/ empresa considere como la principal responsable del desarrollo marcario expuesto en el Caso. Alternativamente, el desarrollo de branding podría haberse dado internamente en la empresa, por lo que pueden participar también empresas con esfuerzos desarrollados in-house. Asimismo, los profesionales independientes podrán inscribir Casos de su autoría, presentados en dupla con la empresa o entidad dueña de la marca.

Puede participar más de un Caso para una misma marca, producto, servicio o institución. Cada Caso podrá ser inscrito en todas las Categorías que sean pertinentes, y se deberá realizar un pago por cada inscripción presentada al Concurso. No existe limitación en el número de Casos a presentar.

Consideraciones legales:

Las marcas participantes deberán estar debidamente registradas ante el INDECOPI en la clase de productos o servicios correspondiente a su uso. De manera extraordinaria, la solicitud de registro puede encontrarse en trámite. Grupo Valora se reserva el derecho de solicitar el certificado de registro en cualquier momento del proceso de participación.

En el caso de los startups, deberán presentar el certificado de registro correspondiente, con el objetivo de acreditar su fecha de constitución y existencia legal. Este es un requisito indispensable para acceder a la tarifa plana de inscripción.

Categorías

Los Casos inscritos deben cumplir con la descripción de las categorías seleccionadas. La Organización se reserva el derecho de recategorizar una inscripción indebidamente inscrita y/o descalificar, en cualquier momento, una inscripción que no cumpla con lo establecido en las presentes Bases, incluyendo aquellos Casos que correspondan principalmente a campañas de marketing o comunicaciones y no a proyectos de branding. Así mismo, el Jurado podrá descalificar un caso que no se ajuste a la categoría.

Estrategia y Arquitectura de Marca

1. Estrategia de marca

Reconoce la excelencia en la definición del propósito, posicionamiento, valores y personalidad de una marca. Incluye proyectos que demuestran pensamiento estratégico, insight profundo y coherencia entre estrategia y ejecución. Puede elegir entre una de estas tres subcategorías:

Marcas B2B

Marcas B2C

Marcas Sin Fines de Lucro

2. Arquitectura de Marca

Premia la creación o reorganización de estructuras de marca, portafolios, submarcas y jerarquías. Se valorará la claridad, lógica y efectividad en la gestión de ecosistemas de marca complejos. Se apreciarán modelos de arquitectura (monolítica, endosada, libre, híbrida, etc.) que hayan optimizado el posicionamiento, la percepción y la estrategia comercial.

3. Extensión de Marca

Casos en los que una marca, con un posicionamiento consolidado en el mercado, se extiende hacia una nueva categoría de producto o servicio diferente a la de su oferta original, aprovechando su valor simbólico, reputación y activos de marca, para ingresar y competir en nuevos territorios manteniendo consistencia y relevancia con su identidad principal. Es indispensable que la marca madre esté claramente presente en la extensión. No se consideran extensiones de línea. Casos que pueden participar son de lanzamiento de productos o servicios en industrias, categorías o segmentos totalmente nuevos para la marca madre.

4. Rebranding

Se refiere a transformaciones completas de marca: desde la redefinición de propósito hasta su expresión visual y verbal. Reconoce proyectos que revitalizan una marca existente con impacto tangible en su reputación, percepción o negocio.

Casos de marcas existentes que han sido actualizadas para responder a un nuevo contexto, desafío estratégico o evolución del negocio. Incluye modificaciones de posicionamiento, arquitectura de marca, valores de marca, identidad visual o verbal.

5. Rebranding Visual, Tono y Estilo

Reconoce el rediseño o modernización de una identidad existente, conservando su esencia, pero revitalizando su relevancia y expresión contemporánea. Se valoran los cambios expresivos que aportan mayor claridad, vigencia o diferenciación. Por ejemplo, pueden participar casos de redefinición o cambio de imagen visual, logotipos, empaques, diseños, colores, tipografías y otras expresiones visuales, así como, redefinición del tono y estilo de la comunicación de la marca.

IMPORTANTE: Las categorías “Rebranding” y “Rebranding Visual, Tono y Estilo” son excluyentes entre sí.

Creación e Innovación

6. Creación de marca nueva

Casos de nuevas marcas creadas exclusivamente para el mercado nacional, cuya estrategia puede haber sido desarrollada dentro o fuera del país. Se reconocen enfoques innovadores, sólidos y bien ejecutados que logran diferenciarse, conectar con audiencias y alinear la propuesta con los objetivos del negocio. Premia el desarrollo integral de la nueva marca: estrategia, nombre de la marca, identidad visual y verbal, y lanzamiento. Se valora la coherencia entre el concepto y su ejecución.

7. Marca de empresa Startup

Casos de creación de una marca nueva o redefinición de una marca existente de un startup en el mercado local que haya sido constituida como máximo 5 años antes del inicio del periodo de elegibilidad de este Concurso. Premia el desarrollo integral de la marca creada o redefinida y reconoce enfoques innovadores, sólidos y bien ejecutados que logran diferenciarse, conectar con audiencias y alinear la propuesta con los objetivos de marca. Los participantes en esta categoría deberán enviar el certificado de registro comercial al correo bba.peru@grupovalora.pe para validar la fecha de constitución de la empresa.

8. Creación de nombres (Naming)

Reconoce la creación de nombres originales, memorables y estratégicamente alineados con el posicionamiento de la marca. Incluye nombres de empresas, productos o servicios. Casos donde la construcción del nombre representa una decisión estratégica que potencia el posicionamiento de marca. Se consideran la creatividad, diferenciación, claridad conceptual y su adecuación al mercado objetivo.

9. Innovación en Branding

Reconoce proyectos que aplican metodologías, tecnología, IA o formatos disruptivos para construir o expresar una marca de forma inédita.

Identidad Visual y Expresiva

10. Identidad Visual

Casos donde la identidad visual ha sido diseñada o rediseñada para consolidar una marca sólida y diferenciadora. Se evalúa el logotipo, paleta de colores, tipografías, iconografía, estilos fotográficos e ilustrativos, y su aplicación coherente en los distintos puntos de contacto como packaging, redes sociales, sitios web, piezas impresas y espacios físicos o digitales. Se evaluará la creatividad, consistencia y flexibilidad del sistema.

11. Identidad Verbal y Tono de Voz

Casos de marcas que han definido o redefinido una voz propia a través del lenguaje. Incluye el tono de voz, slogan, estilo de lenguaje, narrativas y sistemas verbales, entendidos como estructuras coherentes para organizar los mensajes de marca en distintos canales y contextos. Se evalúa de qué manera el lenguaje articula la personalidad de la marca, construye significado y genera conexión emocional con sus audiencias, respondiendo a la estrategia de la marca.

12. Identidad Auditiva

Casos en los que la identidad de la marca está expresada en sonidos o recursos similares. Incluye jingles, paisajes sonoros, etc. coherentes con el ADN de la marca. Casos de marcas que han desarrollado un universo sonoro distintivo y coherente. Se valoran elementos como firmas sonoras, música original, sonidos funcionales (como en apps o productos físicos) y ambientes sonoros que refuercen la personalidad de la marca en distintos puntos de contacto.

13. Identidad de personajes y mascotas de marca

Casos de personajes o mascotas creados para marcas peruanas, para representar su identidad y conectar emocionalmente con el público. Reconoce la creación o renovación de personajes, mascotas, íconos o embajadores visuales que aportan humanidad y diferenciación a la marca. Se valoran su coherencia con el tono, su impacto cultural y su aporte a la narrativa de marca. También se consideran actualizaciones o modificaciones (tono de voz, visuales, nombre) de personajes existentes.

Experiencia de Marca

14. Experiencia de marca en espacios físicos

Reconoce la aplicación de la marca en espacios físicos: tiendas, showrooms, ferias, oficinas o instalaciones corporativas. Se valorará la coherencia espacial y emocional con la identidad de marca.

15. Experiencia de marca en espacios digitales

Para proyectos digitales –sitios web, apps, interfaces o ecosistemas interactivos– que fortalezcan la identidad y consistencia de la marca en el entorno digital.

Categorías Especiales

Los Casos inscritos en este bloque de Categorías no pueden participar en otras Categorías ni postular al Best of the Year.

16. Branding adaptado localmente

Casos en los que una marca global realiza ajustes estratégicos y creativos relevantes para ingresar, mantener o recuperar relevancia en el mercado local. Pueden participar casos de marcas globales que han adaptado su estrategia de marca en general o que han adaptado su identidad verbal (nombre, tono de voz, mensajes claves) o su identidad visual (colores, estilos, tipografía) al mercado local.

17. Extensiones de Línea

Casos de marcas presentes en el mercado peruano que amplían su oferta en la misma categoría de productos o servicios en la que ya participan, complementando la propuesta matriz, sin salir de la categoría. Deben mantener una identidad consistente con la marca de la cual se extienden. También marcas que ofrecen el mismo producto en distintas presentaciones, o en variantes pensadas para formas de uso diferentes.

18. Guías de identidad de marca

Premia la creación de guías, manuales o ecosistemas de identidad que aseguren la coherencia visual y expresiva de la marca en todos los puntos de contacto.

19. Branding Interno

Reconoce programas o iniciativas que refuerzan la cultura y compromiso interno con la marca, impulsando la conexión entre propósito, empleados y valores.

20. Experiencia de marca: Activación

Casos en los que la marca ha implementado acciones coherentes y diferenciadoras, basadas en su estrategia de marca para conectar con el consumidor, a través de experiencias inmersivas, multisensoriales o interactivas que traduzcan el propósito de marca en vivencias memorables. Pueden incluir eventos, activaciones o entornos híbridos.

Cómo Inscribir el Caso

Llena el Formulario de Participación online y carga todo el material solicitado, en esta plataforma: <https://bba-peru.acclaimworks.com/uba/auth>. Tómate el tiempo necesario para familiarizarte con la plataforma de inscripciones.

Carga todo el material del Caso de acuerdo con lo solicitado dentro del plazo establecido. Te recomendamos tener SIEMPRE una versión Word del formulario como respaldo.

Contáctate con el equipo Valora para coordinar el pago del caso (ver detalles más adelante). Recuerda que solo se considera un caso inscrito cuando el formulario online esta completo y el caso pagado.

Planificación

Planifica el tiempo y la dedicación necesarios para preparar tu caso. Para redactarlo, requerirá revisar lo ocurrido algún tiempo atrás, por lo que habrá que rescatar información que muchas veces no se encuentra a mano. Lo mismo sucede con las piezas que constituyeron el Caso. Presupuesta disponer del tiempo adecuado para todo ello.

Preparación

Aborda la preparación de un Caso por medio de un equipo empresa/marca – consultora /agencia. Discutan el Caso colectivamente. Consideren tiempo para revisiones finales que les aseguren presentar, en una buena síntesis, un relato corto, claro y consistente de lo ocurrido en la realidad. Consejo: no dejes para el final la determinación de agencias / empresas que serán acreditadas para presentarse al Concurso, una vez publicados los finalistas no podrán hacer cambios.

Si tienes dudas sobre la pertinencia de tus casos para inscribirse en diferentes categorías puedes consultar directamente con nosotros a este correo: bba.peru@grupovalora.pe Podremos coordinar una reunión para contestar tus preguntas.

Formulario de Participación

El formulario escrito que debes llenar en la plataforma online contiene las preguntas que el jurado revisará además de información adicional de las

organizaciones que presentan el caso y serán reconocidas en la premiación.

Cuando escribas tu Caso, debes tener en cuenta que el jurado tendrá que analizar muchos; por tanto, sé preciso, claro y completamente honesto y no utilices juicios de valor. No descuides el aspecto de la redacción y la ortografía.

Video material creativo

El propósito de este video es permitir que el Jurado pueda considerar con claridad todos los aspectos de tu Caso, pero NO debe ser un video promocional. Realiza un montaje con los elementos más relevantes del Caso, aquellos que constituyen los factores esenciales. Considera que, en caso de resultar Finalista y/o Ganador, este video podría ser exhibido y difundido en distintas plataformas, por lo que recomendamos las piezas tengan buena definición. No incluyas información confidencial.

Empresas que presentan el caso

En el Concurso participan de manera conjunta una marca/empresa y la consultora o agencia que diseñó y/o ejecutó el trabajo de branding. Ambas organizaciones son quienes presentan el Caso y serán reconocidas como finalistas y/o ganadores. Adicionalmente, pueden registrar otros involucrados (hasta 3) de manera opcional.

Formulario de Autorización del Caso

Los representantes ejecutivos de nivel alto (CEO, director, Gerente General o Brand Manager) tanto de la marca como de la agencia serán quienes firman este Formulario (Ver el detalle más adelante).

Con la firma de los responsables de la marca y agencia certifican que la información presentada es original y exacta; además, aceptan las condiciones establecidas en las bases.

Luego de que el Caso es presentado no se aceptarán cambios de las organizaciones acreditadas: no se puede eliminar, modificar o agregar.

Fechas del Concurso

Los casos pueden empezar a inscribirse durante la segunda quincena de julio y las fechas de cierre son:

Primer cierre: 12 de agosto

Último cierre: 26 de agosto

La evaluación de casos se realizará en dos rondas:

Jurado primera ronda: 4 de septiembre

Jurado ronda final: 11 de septiembre

Premiación: 30 de septiembre

Los cierres de inscripción son a las 23:59 horas del día indicado.

Para considerarse inscrito definitivamente, el caso debe tener el formulario COMPLETO en la plataforma on-line y el PAGO de la tarifa correspondiente en la fecha y horario de cierre.

Tarifas de Inscripción

Un Caso podrá ser inscrito en todas las Categorías que sean pertinentes, y se deberá pagar una inscripción por cada Categoría.

Categorías General:

Primer cierre: S/ 1,200 + IGV

Último cierre: S/ 1,400 + IGV

Startup:

Tarifa plana: S/ 1,000 + IGV (requiere confirmación de la fecha de registro de la empresa. Ver consideraciones legales)

El pago de la inscripción incluye: 2 trofeos, uno para la marca y otro para la agencia acreditada en el formulario. Además, recibirán el *feedback* del jurado para sus casos inscritos.

Pago de derechos de participación

Para que un Caso se considere inscrito deberá estar realizado el pago de los derechos de participación. Para esto, comunicarse con el equipo de Valora Perú a los correos: isabel.espinosa@grupovalora.pe y contabilidad@grupovalora.pe indicando la siguiente información:

- Categorías en las que está inscribiendo sus Casos.
- Cuántos Casos inscribirá en cada fecha de cierre.
- Empresa responsable del pago.
- Indicar si requiere cotización formal.

El equipo de facturación les enviará un formulario para que complete otros datos importantes para el proceso de pago de la inscripción.

Para startups es necesario que adjunte el certificado de inscripción en el que figure la fecha de registro de la marca.

Jurado

El Jurado de Best Branding Awards® Perú está compuesto por un grupo multidisciplinario de directivos, ejecutivos, profesionales y académicos, designados en virtud de su experiencia y trayectoria en el campo del branding.

El Jurado de Primera Fase tiene como misión evaluar todos los Casos inscritos, verificar que cumplan con las Bases del Concurso y que demuestren una gestión de marca clara, estratégica y con impacto en la marca. A partir de esta evaluación, definirá la lista de Casos Finalistas por Categoría

El Jurado de Segunda Fase evaluará exclusivamente a los Casos Finalistas, para elegir a aquellos que serán premiados en cada Categoría por la calidad de su estrategia de branding y por el impacto demostrado en la marca y en el negocio.

El Gran Jurado tendrá como misión elegir, entre los Casos Ganadores de las Categorías elegibles, al Ganador del *Best of the Year*. Para este premio se excluye a las Categorías Especiales.

Los Jurados de Primera y Segunda Fase estarán facultados para sugerir la descalificación de Casos que no cumplan con las Bases, así como la reclasificación de Casos a una Categoría que se considere más adecuada.

Criterios de evaluación

El Jurado analizará detalladamente cada Caso y lo calificará según un criterio uniforme preestablecido, que contempla la valoración y ponderación de los siguientes aspectos:

25%

Desafío

Los participantes deberán explicar por qué se decidió realizar el proyecto de branding. Es importante describir el contexto de la industria o del mercado en el que se enmarca el proyecto, y los desafíos que se buscaron abordar desde la estrategia de marca. También deben declarar cuál o cuáles eran los objetivos del proyecto y por qué estos eran relevantes para la consolidación o la evolución exitosa de la marca.

50%

Solución

Los participantes deberán presentar cuál fue la idea clave que dio origen a la estrategia y cómo esta se tradujo en una solución de marca coherente. Es importante explicar cómo se abordaron los desafíos planteados, y de qué manera la solución desarrollada integró estrategia, identidad y experiencia de marca para llegar a una solución integral. Se valorará la capacidad creativa, conceptual y ejecutiva para resolver el encargo de forma original, relevante y sostenible en el tiempo.

25%

Impacto

Los participantes deberán mostrar cómo el proyecto generó un impacto positivo y suficiente para la marca en su percepción, posicionamiento, experiencia, cultura interna u otro indicador relevante de métricas de branding. Debe estar alineado con los objetivos planteados. Buscamos que el Jurado comprenda y pueda ponderar el valor que el proyecto de branding generó para los públicos internos, externos o para la marca misma. En el caso de proyectos que se encuentren en ejecución al momento de la inscripción, el impacto deberá referirse a lo observado hasta la fecha de envío del Caso. Proporcione fechas y fuentes para todos los datos proporcionados, los que deben ser de veracidad comprobable.

Premios



En cada categoría se declarará un **Ganador ORO** y un **Ganador PLATA**. Para lograr estos premios deben obtener puntajes mínimos. Si ningún Caso supera dichos mínimos, la Categoría se declarará desierta.

Los Casos Ganadores recibirán dos trofeos en la Ceremonia de Premiación: uno a la marca/empresa y el otro a la consultora/agencia responsable acreditadas en el formulario. Los otros involucrados podrán adquirir réplicas del trofeo.



Best of the Year



Este premio distingue al Caso de branding que el Gran Jurado considere como el más destacado del año entre los ganadores de las Categorías elegibles para este premio.

Este reconocimiento se otorga al mejor Caso entre los puntajes más altos de las Categorías. El Jurado elige al Ganador al Caso que haya demostrado como el branding es una herramienta clave en la gestión de marca. Quedan excluidas de la competencia por el *Best of the Year* las Categorías Especiales.

Aspectos **Importantes**

La transgresión de cualquiera de los puntos establecidos en estas Bases podrá implicar la descalificación inmediata del Caso, decisión que será inapelable y no considerará la devolución del pago de la inscripción. Esta descalificación podrá efectuarse en cualquier etapa del proceso, incluso si el Caso ya hubiera sido seleccionado como Finalista o Ganador.

Antes de finalizar la inscripción, es responsabilidad de los participantes verificar que el Formulario online esté completo y que todo el material requerido haya sido correctamente cargado en la plataforma de inscripciones.

Una vez cerrada la inscripción, no se aceptarán cambios ni la incorporación de material o información adicional.

Best Branding Awards® Perú es un Concurso sin identificación de consultoras o agencias, para asegurar imparcialidad durante la evaluación de Casos. No se debe incluir ningún nombre/logos/referencias auditivas o visuales de la consultora/agencia participante en los materiales que el Jurado revisará (Formulario de Inscripción, video del Caso, material complementario, etc.) Esto también incluye a otros involucrados relacionados al Caso. No incluya nombres de consultoras/agencias en sus fuentes; esto incluye nombres de consultoras/ agencias ajenas a la suya. La fuente de los datos debe referenciarse como "Investigación de la consultora/ agencia", "El estudio de diseño", "La agencia de Medios", etc.

Se permite que el nombre de la consultora/agencia aparezca en una inscripción en situaciones donde la consultora/agencia sea la marca del Caso presentado, o cuando el nombre de la consultora/agencia aparezca en el trabajo que se difundió públicamente.

La información entregada al Concurso en el Formulario de Participación es esencial para una correcta evaluación por parte del Jurado.

La información será avalada por los firmantes del Formulario en señal de la aprobación de su participación en el Concurso, tanto de la veracidad y suficiencia de la información presentada, como de la aceptación de los aspectos contenidos en estas Bases del Concurso. Las firmas deberán ser de las personas con los cargos ejecutivos indicados en el Formulario.

Contenido del formulario

A continuación puedes ver la información que te pediremos en el formulario de participación y que será evaluado por el Jurado.

INFORMACIÓN DE LA INSCRIPCIÓN

Título del caso	(No más de 100 caracteres)
Marca / sub-marca	
Empresa /agencia que registra (Entrant)	Organización que asume el pago del caso
Fecha de inicio y término de la implementación	Indica el periodo en que se implementó el Caso hasta su término. La fecha de término podría quedar abierta no ha concluido
Sector de la Industria	(Lista disponible en la plataforma)

EQUIPO RESPONSABLE DEL CASO (ACREDITADOS)

Empresa participante	Nombre de la organización
Responsable de la presentación del Caso (Gerente General, Comercial o de Marketing):	• Nombre: • Cargo: • Correo: • Número de contacto:
Consultora/Agencia/Asesor de Branding	Nombre de la organización
Responsable de la presentación del Caso (Gerente General, Comercial o de Marketing):	• Nombre: • Cargo: • Correo: • Número de contacto:
Otros Involucrados (sólo si corresponde/máximo 3)	Nombre de la organización
Responsable de la presentación del Caso (Gerente General, Comercial o de Marketing):	• Nombre: • Cargo: • Correo: • Número de contacto:

SECCIÓN 1: **DESAFÍO** (25% del puntaje total)

Describe el contexto del mercado o la industria y dónde encaja la marca/organización dentro de ese entorno, indica los desafíos y objetivos del desarrollo del proyecto. Esto ayuda al Jurado a entender el análisis del entorno.	
Sugerimos que la respuesta contenga la siguiente información: • ¿En qué situación desafiante se encontraba el negocio/marca? • ¿Qué barreras o dificultades existían? ¿Por qué se decidió abordar el desafío desde una perspectiva de branding? • ¿Cuáles eran los objetivos del proyecto? • ¿Qué se buscaba lograr con el desarrollo del proyecto?	Máximo 500 palabras. Tu respuesta debe dejar claro al jurado el contexto que enmarca el caso y cuáles fueron los objetivos / razones del trabajo de branding realizado. La redacción es libre, las preguntas sugeridas son para que no olvides los temas que debes abarcar en esta sección.

SECCIÓN 2: **SOLUCIÓN** (50% del puntaje total)

Explica detalladamente la estrategia para ayudar al Jurado a entender cómo se desarrolló el proyecto y la marca. La narrativa de tu estrategia debe vincularse a los objetivos y metas de la marca.	
Sugerimos que la respuesta contenga la siguiente información: • ¿De qué manera se propuso resolver el desafío? • ¿De dónde surgió la idea o el concepto? • ¿Qué investigación se realizó y cómo se incorporaron los hallazgos en el diseño/ estrategia / idea implementada? • ¿Cómo se implementó la idea / diseño / estrategia para la solución?	Máximo 500 palabras. Tu respuesta debe dejar claro al jurado la estrategia de branding y su racional. La redacción es libre, las preguntas sugeridas son para que no olvides los temas que debes abarcar en esta sección.

SECCIÓN 3: **IMPACTO** (25% del puntaje total)

Indica cómo el impacto de la estrategia alcanzó los objetivos de negocio/marca. En el caso de proyectos que se encuentren en ejecución al momento de la inscripción, el impacto deberá referirse a lo observado hasta la fecha de envío del Caso.	
Sugerimos que la respuesta contenga la siguiente información: • ¿Cuál fue concretamente el impacto logrado (cualitativo y/o cuantitativo)? • ¿De qué manera lograron las metas / objetivos propuestos? • ¿Por qué este impacto en la marca es relevante?	Máximo 500 palabras. Tu respuesta debe dejar claro al jurado el impacto producido por la implementación de la estrategia de branding. La redacción es libre, las preguntas sugeridas son para que no olvides los temas que debes abarcar en esta sección.

VIDEO CON EL CONTENIDO CREATIVO

El propósito de este video es permitir que el Jurado pueda considerar con claridad todos los aspectos de tu Caso, pero recuerda que NO es un video promocional, tampoco es un video caso.

Realiza un montaje con los elementos más relevantes del Caso, aquellos que constituyen los factores esenciales.

Adicionalmente, puedes mencionar brevemente los logros, pero no relatar el caso completo.

No puedes hacer comentarios o agregar textos de juicios de valor como por ejemplo: "la mejor...", "excelente..." o comentarios similares. Será el jurado quien haga esas calificaciones.

Es fundamental que el video cumpla con lo siguiente:

- Todas las acciones, piezas y/o actividades vistas en el video deben haber sido exhibidas y/o ejecutadas en el mercado dentro de las fechas del Caso.
- Solo podrá ser musicalizado si cuentas con los derechos de las pistas utilizadas.
- Duración máxima de 3:00 minutos.
- Puedes incluir locución y sobreimpresiones si lo requieres para que el jurado tenga claro el trabajo.
- Peso máximo: 400MB.
- Formato aceptado: .mov o .mp4. comprimido en H.264
- Sugerimos que el nombre del archivo sea "ID_ENTRY-MARCA"

MATERIAL DEL CASO:

En todas las Categorías es obligatorio incluir material que respalde el trabajo, este material será visualizado por el jurado:

VIDEO DEL CASO	OBLIGATORIO para todas las Categorías Duración máxima de 3:00 minutos. Formatos admitidos: (.mov / .mp4) Peso máximo: 400 MB.
MANUAL DE MARCA (Brand Book)	OBLIGATORIO solo para la Categoría "Guías de identidad de marca". Formato admitido: (.pdf) Peso máximo: 80 MB.
IMÁGENES REFERENCIALES AL CASO	OPCIONAL Máximo 10. Formatos admitidos: (.jpg/.jpeg/.png) Peso máximo: 80 MB.
IMÁGENES PREVIAS AL REBRANDING*	OBLIGATORIO solo para las Categorías Rebranding y Re-branding visual, Tono y Estilo. Mínimo 2. Formatos admitidos: (.jpg / .png) Peso máximo: 80 MB.
BRAND SOUND	OBLIGATORIO solo para la categoría "Identidad Auditiva" Máximo 10. Formato admitido: (.mp3) Peso máximo: 50 MB.
ANIMACIÓN DE MARCA	OPCIONAL Máximo 10. Formato admitido: (.gif) Peso máximo: 3 MB.

(*) Es necesario incluir al menos una referencia de cómo era la marca antes del rebranding según corresponda al Caso (puede ser el logo, manual de marca, paleta cromática, capturas de la web anterior, etc.).

Importante: Asegúrate de revisar que todo el material que vas a enviar funcione correctamente.

MATERIAL ADICIONAL PARA DIFUSIÓN DE FINALISTAS Y GANADORES:

LOGO DE LA MARCA	OBLIGATORIO Máximo 4 archivos. Peso máximo: 50 MB por archivo. Formato admitido: (.ai)
LOGO DE LA EMPRESA	OBLIGATORIO Máximo 4 archivos. Peso máximo: 50 MB por archivo. Formato admitido: (.ai)
LOGO DE LA CONSULTORA/AGENCIA	OBLIGATORIO Máximo 4 archivos. Peso máximo: 50 MB por archivo. Formato admitido: (.ai)
LOGOS DE OTROS INVOLUCRADOS	OPCIONAL Máximo 4 archivos. Peso máximo: 50 MB por archivo. Formato admitido: (.ai)

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN DEL CASO

Deberás cargar un PDF del Formulario firmado. Las firmas deberán ser de las personas con los cargos ejecutivos indicados en el Formulario. No se aceptarán firmas por poder o de cargos distintos a los especificados. La firma puede ser manual o digital.

Con su firma, los responsables del Caso autorizan su participación y declaran que:

-  Aceptan todos los términos indicados en las Bases del Concurso.
-  Se responsabilizan por la veracidad de la información contenida en la presentación del Caso.
-  Ceden y otorgan a Valora Perú -quien a su vez podrá traspasarlos a entidades académicas o de investigación de marketing- los derechos de publicación y divulgación de toda la información contenida en el Formulario de Participación, del material y video del Caso, con el objeto de formar parte de la base de Casos de Best Branding Awards Perú, ser analizados, difundidos y debatidos públicamente, y de servir de base para la edición de publicaciones derivadas de Best Branding Awards Perú, de Casos académicos y funciones docentes.
-  El Caso inscrito cuenta con la marca comercial debidamente registrada ante el INDECOPI a nombre de la entidad responsable de la presentación del Caso y en la clase de productos o servicios correspondiente a su uso, o se encuentra en trámite la solicitud de registro.

- 6 La empresa Startup cuenta con el certificado de registro en INDECOPI y fue registrado dentro del periodo indicado en las bases; es decir, como máximo 5 años antes del inicio del periodo de elegibilidad de Concurso.
- 6 Todo el material audiovisual del Caso presentado al Concurso cuenta con los derechos musicales, de imagen u otros derechos requeridos para la utilización de todo el material eximiendo de toda responsabilidad al respecto a Valora Perú.
- 6 Todos los nombres de consultoras, agencias, empresas y marcas se indican correctamente de acuerdo con la política de cada compañía y precisamente como deben aparecer en todas las publicaciones del Concurso. Es total responsabilidad del participante registrar correctamente los nombres de empresas y agencias.
- 6 Todas las organizaciones que presentan el caso han participado en el diseño o ejecución y merecen el reconocimiento correspondiente. No ha quedado excluido ningún involucrado relevante.
- 6 No se aceptará por ninguna razón la inclusión de agencias o compañías acreditadas una vez que los casos han sido enviados a través de la plataforma online.