

EL PRIMER CONCURSO DE BRANDING EN ECUADOR

BASES DEL CONCURSO 2026



APERTURA: LUNES, 19 DE ENERO
PRIMER CIERRE: JUEVES, 19 DE MARZO
SEGUNDO CIERRE: JUEVES, 26 DE MARZO
TERCER CIERRE: JUEVES, 2 DE ABRIL
CUARTO CIERRE: JUEVES, 9 DE ABRIL

www.ecuador.bestbrandingawards.com



Concurso de Excelencia en Branding

Organizado por Valora, cuyo propósito central es promover el desarrollo profesional de la industria del marketing, Best Branding Awards® evalúa y premia los más destacables casos de branding contemporáneo de marcas de todo tipo: nuevas o con trayectoria, startups, sin fines de lucro, BtoC, BtoB, y otras.

Best Branding Awards® entiende el branding como una definición estratégica esencial dentro de las organizaciones. Se trata de un proceso continuo de construcción y generación de valor para empresas, instituciones, productos o servicios, basado en decisiones estratégicas y creativas que permiten establecer una conexión emocional entre las marcas y las personas. Su objetivo es lograr diferenciación, credibilidad, relevancia, inspiración y sostenibilidad a lo largo del tiempo.

Dirigido a empresas y entidades, emprendimientos y startups, consultoras de marca, agencias de comunicación y marketing, así como a profesionales independientes, este concurso constituye una oportunidad de reconocimiento al trabajo, talento y visión de los equipos y líderes responsables de desarrollar estrategias y acciones de branding que fortalecen sus marcas y aportan al crecimiento del sector.



Inscripción de casos

¿Quiénes pueden participar?

Podrán participar empresas, entidades y emprendimientos/startups, consultoras de marca, agencias de comunicación o marketing y profesionales independientes, quienes deberán inscribir sus respectivos casos.

Periodo de elegibilidad

Podrán presentarse casos de branding desarrollados **en Ecuador entre enero de 2023 y diciembre de 2025**, inclusive.

Modalidad de inscripción

La inscripción deberá realizarla una empresa o anunciante en dupla con sólo una agencia o consultora de branding, y debe ser aquella que la empresa/anunciante considere como la principal responsable del desarrollo marcario expuesto en el caso.

También podrán participar empresas que hayan desarrollado sus esfuerzos de branding internamente (*in-house*), así como profesionales independientes que inscriban casos de su autoría en dupla con la empresa o entidad propietaria de la marca.

En la sección "Otros involucrados" podrán señalarse actores adicionales que hayan contribuido o hayan estado vinculados al desarrollo del caso.

Restricciones de participación

No podrán participar casos pertenecientes a personas naturales o jurídicas que no cuenten con el registro de marca o nombre comercial en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), o que no posean al menos la Resolución de Registrabilidad favorable.

Asimismo, no podrá participar ningún caso marcario de contenido político.

Número de casos y categorías

No existe limitación en el número de casos a presentar.

Una misma marca, producto, servicio o institución podrá participar con más de un caso. Cada caso podrá inscribirse en todas las categorías que sean pertinentes, debiendo pagar la inscripción correspondiente por cada categoría.

Podrán volver a participar casos inscritos en ediciones anteriores que no hayan resultado ganadores en el Concurso del año anterior, incorporando nueva información o antecedentes disponibles y nuevos resultados obtenidos en el período correspondiente a este Concurso.

Categorías

Cada caso podrá ser inscrito en todas las categorías que sean pertinentes (se debe pagar una inscripción por cada categoría en la que se participe).

Dada la naturaleza que podría tener cada caso, las categorías se agrupan de la siguiente manera:

ESTRATEGIA Y ARQUITECTURA DE MARCA	5
Estrategia de Marca	5
1. Estrategia de Marca B2B	5
2. Estrategia de Marca B2C	5
3. Estrategia de Marca Sin Fines de Lucro	5
4. Arquitectura de Marca	5
5. Extensión de Marca	5
6. Rebranding	5
7. Rebranding Visual, Tono y Estilo	6
CREACIÓN E INNOVACIÓN	6
8. Creación de marca nueva	6
9. Marca de empresa Startup	6
10. Creación de nombres (Naming)	6
11. Innovación en Branding	7
IDENTIDAD VISUAL Y EXPRESIVA	7
12. Identidad Visual	7
13. Identidad Verbal y Tono de Voz	7
14. Identidad Auditiva	7
15. Identidad de personajes y mascotas de marca	8
EXPERIENCIA Y ACTIVACIÓN DE MARCA	8
16. Experiencia de marca en espacios físicos	8
17. Experiencia de marca en espacios digitales	8
18. Experiencia de marca: Activación	8
CATEGORÍAS ESPECIALES	8
19. Branding adaptado localmente - GLOCAL	8
20. Extensiones de línea	9
21. Guías de identidad de marca	9
22. Branding interno	9

ESTRATEGIA Y ARQUITECTURA DE MARCA

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.

1. Estrategia de Marca B2B
2. Estrategia de Marca B2C
3. Estrategia de Marca Sin Fines de Lucro
Fundaciones, organizaciones culturales, educativas, etc.

4. 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.

5. 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.*

Ejemplos:

- Ingreso de una marca a una categoría de productos o servicios distinta a la original, manteniendo la identidad y valores de la marca.
- Lanzamiento de productos o servicios en industrias, categorías o segmentos totalmente nuevos para la marca madre.

6. 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.

Ejemplos:

- Redefinición o cambio de su plataforma de marca, posicionamiento, propósito, personalidad, valores, atributos diferenciales, etc.

7. 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.

Ejemplos:

- Redefinición o cambio de imagen visual, logotipos, empaques, diseños, colores, tipografías y otras expresiones visuales.
- Redefinición del tono y estilo de la comunicación de la marca.

CREACIÓN E INNOVACIÓN

8. 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.

9. Marca de empresa Startup

Casos de creación de una marca nueva o redefinición de una marca existente de una 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 del negocio.

10. 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.

Ejemplos:

- Creación de nombres para productos, servicios o marcas corporativas.
- Cambio de nombre por reposicionamiento estratégico.
- Creación de familias de nombres bajo un sistema coherente.

11. Innovación en Branding

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

IDENTIDAD VISUAL Y EXPRESIVA

12. 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.

Ejemplos:

- Diseño de logotipo y su construcción conceptual.
- Sistema gráfico: colores, tipografía, iconografía, estilos visuales.
- Estilo de fotografía, ilustración o animación.
- Aplicaciones en packaging, sitios web, presentaciones corporativas, redes sociales y demás puntos de contacto.

13. 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 cómo el lenguaje articula la personalidad de la marca, construye significado y genera conexión emocional con sus audiencias, respondiendo a la estrategia de la marca.

Ejemplos:

- Tono de voz.
- Matriz de mensajes por audiencias claves.
- Slogan o tagline.

14. 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.

Ejemplos:

- Jingles y firmas sonoras de marca (audio logo).
- Música original compuesta para la marca.

- Sonidos funcionales (notificaciones, interacciones en apps o productos).
- Ambientación sonora para espacios físicos o digitales.

15. Identidad de personajes y mascotas de marca

Casos de personajes o mascotas creados para marcas ecuatorianas, 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.

Ejemplos:

- Creación de personajes y mascotas reales o virtuales.
- Asignación de nombre e identidad a un personaje real o de fantasía.
- Cambios relevantes en un personaje ya existente, imagen, tono, estilo.

EXPERIENCIA Y ACTIVACIÓN DE MARCA

16. 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.

17. 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.

18. Experiencia de marca: Activación

Casos en los que la marca ha implementado cambios estratégicos, coherentes y diferenciadores para mejorar la experiencia del usuario. Premia experiencias inmersivas, multisensoriales o interactivas que traduzcan el propósito de marca en vivencias memorables. Pueden incluir eventos, activaciones o entornos híbridos.

CATEGORÍAS ESPECIALES

19. Branding adaptado localmente - GLOCAL

Casos en los que una marca global realiza ajustes estratégicos y creativos relevantes para ingresar, mantener o recuperar relevancia en el mercado local.

**Los casos inscritos en Glocal no pueden participar en otra categoría.*

**No podrán postular al premio Best of the Year.*

Ejemplos:

- Adaptación de su estrategia.
- Adaptación de su identidad verbal (nombre, tono de voz, mensajes claves).
- Adaptación de su identidad visual (colores, estilos, tipografía) al mercado local.

20. Extensiones de línea

Casos de marcas ya existentes en el mercado ecuatoriano 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.

**Los casos inscritos en Extensiones de Línea no pueden participar en otra categoría.*

**No podrán postular al premio Best of the Year.*

Ejemplos:

- Alimentos con nuevas variantes (versiones sin azúcar, light, premium, ecológicas, infantiles, con adiciones funcionales, etc.) o sabores en la misma línea.
- Ofrecer el mismo producto en distintas presentaciones, o en variantes pensadas para formas de uso diferentes.

21. Guías de identidad de marca

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

**No podrán postular al premio Best of the Year.*

22. Branding interno

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

**No podrán postular al premio Best of the Year.*

Jurado

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

Su misión será evaluar los casos y elegir a los Ganadores en cada Categoría.

El Jurado tiene facultades para rechazar, eliminar o reclasificar casos en una Categoría que sea considerada más adecuada.

Criterios de evaluación

El Jurado analizará detalladamente cada caso y lo calificará según un criterio uniforme preestablecido, que contempla una 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 cuáles eran los objetivos del proyecto y por qué era relevante 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 evidenciar cómo el proyecto generó un impacto positivo y suficiente para la marca en su percepción, posicionamiento, experiencia, cultura interna u otro indicador relevante. Este impacto puede demostrarse de forma cualitativa o cuantitativa, y 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.

Premios

Se otorgará un premio al mejor caso de cada Categoría. Cualquiera de las categorías, o todas, pueden ser declaradas desiertas (sin otorgar premio) si ningún caso obtiene en la votación del Jurado el puntaje mínimo preestablecido en el Manual del Jurado del Concurso.

Si el caso resulta ganador, se enviarán certificados digitales a la empresa/anunciante, a la agencia/consultora de branding, y a todos los otros involucrados. Sólo se entregarán trofeos a la empresa/anunciante y a la agencia/consultora de branding. El resto de los involucrados podrán posteriormente adquirir réplicas del trofeo.

BEST OF THE YEAR

Best of the Year distingue al caso de branding que el jurado considere como el más destacado del año. Este reconocimiento se otorga al trabajo que mejor haya demostrado la importancia del branding como herramienta clave en la gestión de marca, mostrando una sólida estrategia, ejecutada de manera creativa y destacada, obteniendo un impacto significativo y exitoso para la marca.

Solo los casos ganadores con mayor puntuación se consideran contendores para el Best of the Year.

No serán elegibles los casos participantes en las categorías Glocal, Extensión de Línea, Guías de Identidad de Marca y Branding Interno.

Aspectos importantes

La transgresión de cualquiera de los puntos indicados en estas Bases podría traducirse en la descalificación del caso, lo que no será apelable. Incluso puede conllevar perder su condición de ganador.

Una vez cerrada la inscripción no se aceptarán cambios.

La información entregada al Concurso en el Formulario de Participación es esencial para una correcta evaluación por parte del Jurado. No se aceptará información complementaria; el espacio previsto es suficiente para el tipo de información que se pide.

La información será avalada por los firmantes del Formulario en señal de la aprobación de su participación en el Concurso tanto de la veracidad e integridad de la información presentada, como de la aceptación de todos los aspectos contenidos en estas Bases del Concurso. Las firmas deberán ser de las personas con los cargos ejecutivos indicados en el Formulario (firmas por poder, digitales no certificadas o de cargos distintos a los especificados no serán aceptadas).

La Autorización de presentación del caso debe ser firmada por los responsables de la presentación del caso por parte de la agencia/consultora de branding (CEO, Director o Gerente General o Director de Área) y de la empresa/anunciante (Gerente General, Gerente Comercial o de Marketing).

No se aceptarán firmas por poder ni de ejecutivos con cargos que no correspondan a los niveles exigidos.

Con su firma, los responsables de la participación del caso autorizan su presentación 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 Ecuador -quien a su vez podrá traspasarlos a entidades académicas o de investigación de comunicaciones 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, ser analizados, difundidos y debatidos públicamente, y de servir de base para la edición de publicaciones derivadas al Best Branding Awards, de casos académicos y funciones docentes.

Aspectos importantes

- El caso inscrito debe contar con el registro de la marca o nombre comercial en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), a nombre de la empresa/anunciante o de la entidad responsable de la presentación del caso y en la clase de productos o servicios correspondiente a su uso.
Alternativamente, podrán participar marcas que cuenten con una Resolución de Registrabilidad favorable emitida por el SENADI.
- Todo el material audiovisual del caso presentado al Concurso cuenta con los derechos musicales, de rostros u otros derechos requeridos en la utilización de todo el material, eximiendo de toda responsabilidad al respecto a todas las instituciones antes mencionadas.
- Todos los nombres de agencias, consultoras, empresas y anunciantes se indican correctamente de acuerdo con la política de cada compañía y precisamente como deben aparecer en todas las publicaciones del Concurso.
Todos reciben el nivel de crédito adecuado.

Cómo inscribir el caso

Considera al menos 10 días para preparar tu caso y tu inscripción.

Llena el Formulario de Participación on-line y carga todo el material solicitado desde tu computadora, a través del sitio <https://bba-ecuador.acclaimworks.com/>.

Entrega todo el material del caso de acuerdo a lo solicitado en la sección "Carga en la plataforma" dentro del plazo establecido.

Te recomendamos tener SIEMPRE un archivo de respaldo en block de notas (texto sin formato) de toda la información que cargues en el Formulario on-line.

Planificación

Planifica contar con el tiempo y la dedicación necesaria para preparar tu presentación del caso. Toma el tiempo necesario para familiarizarte con la plataforma de inscripciones.

La presentación del caso requiere revivir en los aspectos principales de estrategias/acciones/campañas ya ocurridas algún tiempo atrás, por lo que será necesario 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. Recomendamos hacerlo holgadamente a lo largo de un lapso de al menos 10 días.

Formulario de Participación

El Jurado estará compuesto por un grupo especializado de aproximadamente 70 profesionales con amplia experiencia en la industria del branding y marketing. Ten en cuenta que deberán analizar numerosos casos además del tuyo; por ello, te pedimos que seas conciso y evites incorporar juicios de valor.

No descuides el aspecto de la redacción y la ortografía.

Presenta el Formulario con las firmas exigidas en él según las Bases del Concurso. Firmas por poder o de personas con cargos distintos de los especificados NO serán aceptadas y ese caso no podrá ser inscrito.

Video del Caso

Este es un componente esencial de tu presentación al Jurado, y es un complemento a la presentación escrita del caso en el Formulario. Infórmate en detalle en la siguiente sección "Video del Caso".

Video del caso

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, a tu juicio, constituyen los factores esenciales, y presenta un relato claro y conciso.

Considera que, en caso de resultar Finalista y/o Ganador este video podría ser exhibido y difundido en distintas plataformas, por lo que recomendamos que sea explicativo, claro y conciso.

Es fundamental que el video cuente y cumpla con los siguientes requerimientos:

- Todas las acciones, piezas y/o actividades incluidas en el video deben haber sido exhibidas y/o ejecutadas en el mercado dentro de las fechas del Caso.
- Sólo podrá ser musicalizado si cuentas con los derechos de las pistas utilizadas.
- La duración máxima es 3:00 minutos. No la excedas.
- Puedes incluir locución y sobreimpresiones.
- Puedes incluir resultados y logros.
- Peso máximo: 400MB.
- Formato aceptado: .mov y .mp4.
- Sugerimos que el nombre del archivo sea "NOMBRECASO-CATEGORIAENLAQUEPARTICIPA"

Carga en la plataforma

En la plataforma on-line deberás cargar, en los formatos indicados, todo lo solicitado a continuación:

A) Información de la inscripción

Responde todas las secciones ajustándote al espacio previsto. En la pestaña Resumen podrás identificar aquellas secciones que se encuentren incompletas.

B) Video del caso

Archivo .mov o .mp4 de máximo 400 MB, con una duración máxima de 3 minutos.

C) Material del caso

Podrás cargar el manual de marca, brand images, piezas, logos de empresas responsables del caso, etc.

D) Formulario de Autorización de Presentación del Caso

PDF escaneado con firma de puño y letra. Deberás imprimir el Formulario, firmarlo físicamente, escanearlo y volverlo a cargar.

Importante

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

PAGO DE LOS **DERECHOS DE PARTICIPACIÓN**

Para que un caso se considere inscrito deberá haberse realizado el pago de los derechos de participación mediante **transferencia bancaria**. Los datos para la transferencia son los siguientes:

Banco: Bolivariano

Cuenta corriente: 000-515869-2

Beneficiario: Valora-Ecuador Valorecua Cía. Ltda.

RUC: 0992359218001

Correo: mdefas@valoraecuador.com

Envía el comprobante de pago y el comprobante de retención (si aplica) a mdefas@valoraecuador.com y alba@valoraecuador.com, indicando ID del o los casos y sus respectivas categorías, y el N° de Detalle para el Pago asignado en la plataforma on-line*.

En los datos requeridos en la plataforma, ingresa la siguiente información:

- **Identificación del pago:** indicar ID de los casos y sus respectivas categorías, y el N° de Detalle para el Pago asignado en la plataforma on-line.
- **RUC:** indicar el RUC de la empresa a la que se debe emitir la factura.
- **Nombre:** indicar la razón social de la empresa a la que se debe emitir la factura.
- **Monto:** indicar el monto correspondiente con IVA incluido.
- **Observaciones:** indicar aquí el correo al cual se debe enviar la factura*.

**La factura será enviada por Valora al email indicado en el campo correspondiente, y se emitirá con los datos ingresados en el apartado de Detalle para el Pago. Será enviada en un plazo de 48 horas hábiles una vez confirmado el pago.*

PLAZOS Y TARIFAS

Primer cierre: Jueves, 19 de marzo - \$400 + IVA

Segundo cierre: Jueves, 26 de marzo - \$500 + IVA

Tercer cierre: Jueves, 2 de abril - \$600 + IVA

Cuarto cierre: Jueves, 9 de abril - \$700 + IVA

Cada caso podrá ser inscrito en todas las categorías que sean pertinentes (se debe pagar una inscripción por cada categoría).

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.

Te ayudamos

Alba Arqué

Directora de Operaciones

alba@valoraecuador.com

Teléfono: 098-801-3708

Melissa Correa

Directora de Marketing

melissa@valoraecuador.com

Teléfono: 098-856-9018

Juan Ignacio Correa

Director de Programas

juanignacio@valoraecuador.com

Mónica Defas

Directora Administrativa

mdefas@valoraecuador.com

Teléfono: 098-995-5853

Formulario de Participación
y carga de material on-line a través de
www.ecuador.bestbrandingawards.com



un programa

Valora®