



EL PRIMER CONCURSO DE BRANDING EN ECUADOR

CATEGORÍAS 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

un programa
Valora[®]

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

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.

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.

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.

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.

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.

CATEGORÍAS ESPECIALES

18. 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.

19. 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.

20. 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.***

21. 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.***

22. 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.

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