



FORMULARIO ECHO LATAM 2026

CONSEJO: Conviene preparar tus respuestas en el formulario offline y copiarlas y pegarlas cuando entres en la plataforma. También conviene ir “salvando” el formulario periódicamente mientras lo completas, para evitar perder tu trabajo en la eventualidad de un apagón o un corte del sistema.

Te facilitamos este documento en Word, para que puedas usarlo para consignar tus respuestas, si así deseas.

REPASANDO EL FORMULARIO:

Paso 1 de 5: Título de la inscripción

Título: Nombre de la campaña

Imagen: Tener a mano una imagen en jpg de no más de 2MB para subir

Esta imagen debe ser una muy representativa de tu campaña, ya que se utilizará como fondo de tu inscripción en el caso de ganar.

Paso 2 de 5: elige la/s categoría/s

Tilda la/s categoría/s en que la campaña competirá.

Paso 3 de 5: detalles de la inscripción

Nombre de la campaña: **Indicar**

Nombre de agencia: **Indicar**

Nombre del cliente: **Indicar**

Fechas (La campaña debe haberse iniciado y ejecutada entre 1° de enero de 2025 y la fecha de inscripción)

País donde se ejecutó la campaña: **Indicar**

¿Quién merece crédito en la campaña?: **Aclara qué miembros del equipo han estado involucrados en la preparación de la campaña.**

Resume la campaña (250 palabras): Esta es tu oportunidad para impresionar rápidamente a los jurados con un resumen de tu campaña. Es una presentación breve y concisa que debe describir los aspectos más importantes del caso y darle contexto al resto de la información.

Lista los objetivos de la campaña (150 palabras): Delinea los objetivos de la campaña. Define cuál fue el éxito de la misma, e indica objetivos claros y medibles que se puedan relacionar con los resultados obtenidos. Para lograr un puntaje alto, los jurados necesitarán remitirse a este punto y constatar la evidencia del éxito de la campaña.

Cuenta tu estrategia (300 palabras): La estrategia debería darnos una perspectiva general del proceso de planificación, incluyendo las decisiones clave y la lógica detrás de esas decisiones. Cuéntanos acerca del brief y tu interpretación del mismo. ¿Cuáles fueron los insights clave y cómo fueron descubiertos? Describe el target, los medios y técnicas elegidos para llegar a él. Los jurados necesitan conocer los razonamientos detrás de cada decisión tomada, no deberían hacer suposiciones. En este punto se debe recalcar el rol de los datos en la campaña y detallar los objetivos. Este es el principio de tu historia, el primer capítulo debe ser atrapante, describir la escena y dar contexto a todo lo demás.

Ilustra tu solución creativa (300 palabras): ¿Cómo la creatividad dio vida a la estrategia? Ofrece a los jurados un panorama de la ejecución del caso, respalda nuevamente las decisiones tomadas relacionando la creatividad con la estrategia de la campaña. Describe cada detalle, desde los titulares, la dirección de arte y las innovaciones técnicas. Los jurados buscan que la creatividad sea audaz e innovadora, se alinee con la estrategia y sea perfecta para conectar con el target deseado.

Explica como aprovechaste los datos y los conocimientos inspirados en ellos (300 palabras): Ayuda a los jurados a entender cómo “los datos” jugaron un rol importante en tu trabajo.

Describe cómo medirán el éxito (300 palabras): Destaca los resultados clave y asegúrate que coincidan con los objetivos que detallaste al principio del formulario. ¿Cuál fue el impacto positivo de la campaña? ¿Resolvió desafíos de negocio específicos del anunciante? ¿Cuáles serán los efectos que la campaña tendrá a largo plazo?

Comparte tus resultados (300 palabras) Los resultados son cruciales y obligatorios. Por favor incluye métricas del negocio, índices y cifras en este punto.

(Podrás marcar en el formulario online si no quieres que estos datos sean divulgados y solamente lo vean los jurados).

Paso 4 de 5: Materiales de soporte

Se recomienda armar un Video Case, de no más de 3 minutos de duración. Debe ser subido a Youtube o Vimeo, y debes especificar el link en la inscripción para que podamos descargarlo.

En cuanto a los materiales gráficos que quieras adjuntar, el tamaño máximo permitido del archivo es de 6MB. No se aceptarán más de 10 archivos gráficos por inscripción y te recomendamos que en el caso de tener más de tres archivos, armes un PDF o PPT que los incluya y explique para qué se utilizó cada gráfica.

Tipos de archivos admitidos: jpg, gif, png, pdf y ppt.

En el caso de que tu campaña resulte ganadora, los organizadores podrían editar (acortar) tu video para proyectar durante la entrega de premios. Si no estás de acuerdo con esto, por favor sube a un Youtube/Vimeo, la reducción del caso que nos autorices a utilizar, que no debe durar más de 30”.

Te recordamos que en ninguno de los materiales gráficos o audiovisuales que presentes, debe figurar el nombre o logo de la agencia.