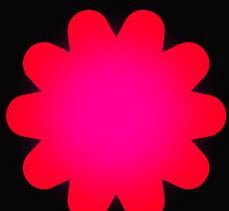




GUÍA 

DE PARTICIPACIÓN

 **2025**

The title "GUÍA DE PARTICIPACIÓN" is prominently displayed in large white letters. A red starburst graphic is positioned to the left of the year "2025". To the right of the year is a stylized award trophy graphic, which is red at the top and gold at the base.

¡VUELVEN UN AÑO MÁS LOS YOUTUBE WORKS AWARDS!

Participa en yt.be/works/es

ÍNDICE

1. ¿QUÉ SON LOS YOUTUBE WORKS AWARDS?
2. FECHAS CLAVE
3. REQUISITOS DE PARTICIPACIÓN
4. CATEGORIAS
5. CÓMO COMPLETAR EL FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN
6. GUÍA DE PRESENTACIÓN DE MATERIALES AUDIOVISUALES
7. GUÍA DEL PROCESO DE EVALUACIÓN
8. ENVÍO DEL FORMULARIO DE SOLICITUD DE PARTICIPACIÓN

1

¿QUÉ SON LOS YOUTUBE WORKS AWARDS?

Los YouTube Works Awards son uno de los certámenes de publicidad, creatividad y comunicación más reconocidos de España. Premian las campañas más creativas, innovadoras y eficaces en YouTube.

En la última década, los profesionales del marketing han redefinido la forma de comunicarse con los consumidores. YouTube ha sido testigo de cómo contenidos digitales increíbles pueden generar unos resultados aún más impresionantes, tanto si es un vídeo que llega al corazón como si lo que hace es acelerarlo.

En más de 15 países, ganar un premio YouTube Works significa recibir el reconocimiento internacional por las buenas prácticas demostradas en el uso de YouTube como medio para generar resultados en negocio.

Todos los trabajos presentados a concurso serán evaluados por un jurado experto compuesto por profesionales top de la industria publicitaria y creativa. Este jurado será el encargado de votar la mejor campaña en cada una de las categorías y de elegir, además, el ganador del premio especial Innovación con IA y del Grand Prix.

El año pasado batimos récord de inscripciones y lo celebramos en una gala de entrega de premios única en la industria.

¡Prepárate para volver a vivir la quinta edición de los YouTube Works Awards 2025!

2

FECHAS CLAVE

Estas son las fechas clave de los YouTube Works Awards 2025:

martes 6 de mayo 2025	viernes 20 de junio 2025	octubre - noviembre 2025
Apertura Periodo de inscripción	Cierre Periodo de inscripción	Gala - Show Entrega de Premios



3

REQUISITOS DE PARTICIPACIÓN

Todos los profesionales de marketing, publicidad, medios y comunicación, que hayan gestionado una campaña en YouTube España, están invitados a participar en los **YouTube Works Awards 2025**. Todos los participantes serán juzgados de forma equitativa.

- 📅 Periodo de difusión de la campaña: entre el **1 de enero de 2024 y el 30 de abril de 2025**. La campaña ha debido estar activa durante ese periodo (parcial o totalmente). Se aceptarán campañas que sigan activas pasado el deadline, es decir, luego del 30 de abril de 2025.
- 📍 La empresa debe estar establecida y tener una dirección de facturación en España.
- 🕒 Las campañas deben haberse publicado en YouTube, en parte o en su totalidad.
- ✉ Salvo para la categoría “Colaboración: Marca y Creadores”, es **requisito** que las campaña cuente con difusión pagada en YouTube.
- ⚠ Una misma campaña podrá ser inscrita en un **máximo de 2 categorías**.
- ⓘ La campaña puede ser inscrita tanto por la marca anunciante como por la agencia. En este caso, siempre deberá tener la **aprobación de la marca anunciante** para ser presentada en el concurso.
- 🚫 La campaña no debe incluir, incorporar ni utilizar contenido, material o elementos que sean ilegales o infrinjan la legislación aplicable o sean contrarios a ella.
- 🚫 No debe ser despectiva, ofensiva, amenazante, difamatoria, injuriosa o denigrante, ni incluir ningún tipo de contenido que sea inapropiado, sexual, vulgar, indecente, retorcido, calumnioso o discriminatorio, que incite al odio o al daño contra individuos o grupos de personas, o que infrinja de otra forma el espíritu del Concurso que haya establecido Google según su criterio.
- 🚫 No debe incluir contenido, material o elementos que infrinjan los derechos de terceros.
- 🚫 La campaña deberá ser original y no haber sido presentada anteriormente en este certamen en cualquiera de sus ediciones anteriores.

Por favor revisa los Términos y condiciones en nuestro sitio web: yt.be/works/es.

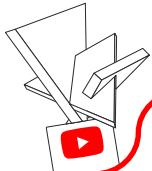


Las categorías para los premios YouTube Works Awards 2025 se enumeran a continuación. Selecciona la que mejor represente la entrada que estás enviando. **Cada campaña será inscrita una única vez, pudiendo aplicar en un máximo de 2 categorías.**

A la hora de inscribir tu campaña, analiza sus fortalezas y elige aquella categoría (o categorías) que mejor se adapte al trabajo realizado. Un panel de líderes de la industria juzgará las inscripciones presentadas en todas las categorías que se enumeran a continuación. Los jueces pueden reasignar las inscripciones a otras categorías. También otorgarán un premio especial a la Innovación con IA y un Grand Prix a un ganador general entre todas las categorías.

En cada una de las categorías el jurado prestará especial atención a cualquier contexto relevante sobre los KPIs clave. Asegúrate de incluir objetivos concretos que sean cuantificables y lo más específicos posibles.

A continuación encontrarás las descripciones detalladas de las categorías de esta edición y los indicadores clave de resultados (KPIs) que se tendrán en cuenta en cada una de ellas.



COLABORACIÓN: MARCAS Y CREADORES

Premio a la campaña con la mejor colaboración creativa y estratégica en YouTube con un creador de contenido.

Buscamos una campaña que haya integrado un mensaje, un creador de contenido y su comunidad para generar conversaciones auténticas con su audiencia. Se premia a la colaboración estratégica que haya generado una potente notoriedad social, y asociaciones de marca positivas con impacto comercial. Se considerará creador de contenido a cualquier YouTuber, creador, influencer o celebrity.

KPIs VALORADOS

Resultados de la campaña:

- Presupuesto
- # de Impresiones
- # de Visualizaciones
- View Through Rate
- Click Through Rate
- Frecuencia media de campaña
- ROI / ROAS

Medición con YouTube:

- Lift Absoluto - Brand Lift Survey
- Cost per lifted user (Brand Lift Survey)
- Relative Lift (Search Lift)
- Conversion Lift

Solo aplica a campañas orgánicas:

- Retención de la audiencia (métrica en YouTube Studio)
- Porcentaje medio visto
- Duración media de las visualizaciones

CONSIDERACIONES

- Se considerará **creador de contenido** a cualquier YouTuber, creador, influencer o celebridad. Se dará prioridad a las colaboraciones estratégicas que involucren creadores de contenido enfocados en YouTube.
- Se considerarán todo tipo de **formatos**: patrocinios, menciones de marca, co-creación de contenido y campañas integradas.
- La campaña puede tener **difusión orgánica y/o de pago**. Se valorará positivamente si se amplifica en YouTube como medio de pago.
- Las campañas de pago pueden ser campañas de YouTube estándar o campañas de **Partnership ads**. Ambas serán igualmente valoradas.
- Se valorará el **contenido creativo** llevado a cabo en la colaboración entre marca y creador.
- La campaña no necesita tener exclusividad en digital, ni en YouTube.



VARIEDAD CREATIVA

Premio a la campaña que mejor adapte sus creatividades a múltiples formatos, duraciones y dispositivos con YouTube.

Buscamos una campaña que cuente con variedad de piezas creativas demostrando que aprovecha el potencial de YouTube en cuanto a múltiples formatos y múltiples dispositivos. Es decir, adaptando su creatividad a piezas largas, cortas, verticales, horizontales y muy optimizadas para móviles, tabletas, ordenadores y TVs conectadas. Se valorará el uso estratégico de distintas creatividades dentro de la misma campaña.

REQUISITOS

- Se requiere que la campaña haya tenido presencia en YouTube mediante **publicidad de pago**.

KPIs VALORADOS

Resultados de la campaña:

- Presupuesto
- # de Impresiones
- Frecuencia media de la campaña
- # de Visualizaciones Completas
- View Through Rate
- Click Through Rate
- Lift Absoluto BLS
- Relative Search Lift

CONSIDERACIONES

- Se valorará positivamente:
 - A las campañas que adapten su creatividad a los principios creativos del **marco de eficiencia creativa de YouTube (ABCD)**.
 - Que las campañas ofrezcan **variedad creativa**, utilizando creatividades diversas en mensajes creativos, en duraciones y/o en ambas.
 - A las campañas que utilicen **formatos horizontales y verticales**.
 - A las **campañas multidispositivo**, no centradas en un solo dispositivo.
- La campaña no necesita tener exclusividad en digital, ni en YouTube.





MEJOR PLANIFICACIÓN AUDIOVISUAL

Premio a la campaña que mejor demuestre el uso de YouTube como plataforma audiovisual masiva.

Buscamos una campaña que utilice a YouTube como plataforma audiovisual masiva. Se tendrá en cuenta la eficiencia del plan de medios, especialmente la combinación de YouTube con TV lineal u otros medios audiovisuales masivos. Se valorará cómo la campaña alcanza los objetivos de cobertura y frecuencia de la manera más eficiente posible minimizando el coste de GRPs total de la campaña.

REQUISITOS

- La campaña debe tener presencia de difusión y amplificación en YouTube como **medio de pago**.

KPIs VALORADOS

Resultados de la campaña:

- Presupuesto
- # de Impresiones

Herramientas de medición (sugeridas):

- XMR
- Kantar CAV



Resultados de la Eficiencia:

- | | |
|--------------|--|
| • Cobertura | • Coste GRP |
| • Frecuencia | • Cobertura incremental en YouTube vs TV |
| • GRPs | • On target precision |



IMPACTO EN MARCA

Premio a la campaña que mejor impulse resultados de alcance, notoriedad y recuerdo de marca con YouTube.

Buscamos campañas capaces de demostrar cómo el alcance de YouTube, las soluciones de audiencias y los distintos formatos se han utilizado para elevar el valor de la marca en la mente del consumidor, generando conocimiento, notoriedad, recuerdo, percepción, consideración y / o favorabilidad hacia la marca.

REQUISITOS

- Se requiere que la campaña haya tenido presencia en YouTube mediante **publicidad de pago**.

KPIs VALORADOS

Resultados de la campaña:

- Presupuesto
- # de Impresiones
- # de Visualizaciones Completas
- View Through Rate
- Click Through Rate
- Frecuencia media de campaña

Medición con YouTube:

- Lift Absoluto - Brand Lift Survey
- Cost per lifted user (Brand Lift Survey)
- Relative Lift (Search Lift)
- Conversion Lift

Herramientas externas de medición de Brand Equity:

- Barómetro
- YouGov

CONSIDERACIONES

- Se valorará positivamente:
 - El uso de **formatos** de campañas de Google automatizadas que **fomenten los objetivos de notoriedad y alcance** como Campañas de Cobertura de Video (Video Reach Campaigns), soluciones de reserva a CPM y Shorts.
 - Las **creatividades** que generen una comunicación emocional con el espectador, que comuniquen los valores de la marca, se esfuerzen por posicionarla y mostrar su propuesta de valor.
- La campaña no necesita tener exclusividad en digital, ni en YouTube.

IMPACTO EN VENTAS

Premio a la campaña que mejor impulse ventas, conversiones, tráfico web, clics o visualizaciones con YouTube.

Buscamos campañas que demuestren cómo utilizar YouTube para generar resultados de negocio medibles en las etapas medias y finales del funnel. Este premio evalúa el impacto en ventas, conversiones, tráfico web, clics o visualizaciones, demostrando un efecto directo en el rendimiento comercial.

REQUISITOS

- Se requiere que la campaña haya tenido presencia en YouTube mediante **publicidad de pago**.
- El objetivo principal de la campaña debe ser impactar en las etapas finales del funnel: ventas, conversiones, tráfico, descargas, clics o visualizaciones. Quedarán excluidas las campañas cuyo objetivo principal sea de impacto en métricas de marca.

KPIs VALORADOS

Resultados de la campaña:

- Presupuesto
- # de Impresiones
- # de Visualizaciones Completas
- View Through Rate
- Click Through Rate
- Frecuencia media de campaña
- ROI / ROAS
- Conversiones (CPA / ROAS / ROI)
- MMMs

Resultados de estudios de incrementalidad:

- GeoX
- Brand Lift
- Conversion Lift
- Search Lift

CONSIDERACIONES

- La campaña no necesita tener exclusividad en digital, ni en YouTube.

5

CÓMO COMPLETAR EL FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

Al completar el formulario de inscripción, consulta la sección anterior para obtener orientación sobre cada categoría en la que deseas participar y describe en detalle el contenido requerido para cada pregunta.

Asegúrate de responder a todas las preguntas de forma completa y exhaustiva. Las inscripciones que estén incompletas o carezcan de todos los detalles necesarios para ser evaluadas no serán juzgadas. Recuerda que el jurado evalúa un volumen alto de inscripciones y es importante que las descripciones estén bien redactadas, sean amenas y aporten información clave. Es fundamental que aportes métricas y datos cuantitativos.

CONSEJOS PARA COMPLETAR EL FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

- ≡+ Solo necesitas presentar una inscripción. Aunque se seleccionen varias categorías, la solicitud de inscripción solo debe completarse una vez.
- ≡✓ Se puede seleccionar más de una categoría (hasta un máximo de 2 categorías) para una misma campaña por lo que no hará falta llenar la solicitud de participación inicial más de una vez.
- 🚫 Si seleccionas a 2 categorías para una misma campaña, debes de añadir información relevante para cada una de ellas.. De esta manera el jurado podrá evaluar aspectos diferentes del trabajo según la categoría donde se haya inscrito.
- ≡ El contenido de tu formulario de inscripción debe ser veraz. Si se descubre que se ha incluido información falsa en el formulario de inscripción, serás descalificado.
- ⌚ Para facilitar el proceso de selección, al llenar el formulario de solicitud sigue las instrucciones sobre el número mínimo y máximo de caracteres en todas las preguntas.
- ♀ Recomendamos incluir el nombre de todas las organizaciones involucradas en la campaña.
- ≡ En el caso de que el formulario sea completado por la agencia, es esencial que tenga la autorización del cliente e incluirla en el formulario.
- ⌚ El formulario de inscripción no se podrá modificar una vez cumplimentado. En caso de que la agencia que inscribe la campaña, quisiera hacer algún cambio o modificación, se pondrá en contacto con la Organización a través del siguiente correo electrónico: YouTubeSpain@google.com.

CÓMO COMPLETAR EL FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

- ☒ En última instancia, los jueces evaluarán el grado de cumplimiento de tu campaña con sus objetivos y cómo se aprovechó YouTube de forma singular, así que asegúrate de incluir todos los KPI relevantes y evita incluir métricas que distraigan de la idea principal.
- ⌚ Describe la relación causal orgánica entre elementos concretos como, por ejemplo, el objetivo de la campaña, los KPIs, ideas creativas, estrategia de la campaña, formatos clave de YouTube usados y los resultados.
- 📈 Al describir el rendimiento de la campaña, incluye sus objetivos (como conocimiento, consideración, intención de compra, imagen de marca, etc.) y cifras específicas. Por ejemplo, los números concretos que muestren los cambios en las métricas de la marca antes y después de una campaña pueden ayudar enormemente a los jueces a comprender el rendimiento de la campaña.
- 👉 También incluye métricas específicas de impacto en el negocio (como el aumento de las ventas, las conversiones, el aumento de la cuota de mercado, el ROAS positivo, el CPA más bajo, los nuevos compradores, etc.) siempre que sea posible.

EJEMPLOS

RESULTADOS DE PRIMERA CLASE

- ⌚ La campaña de la Marca A logró su KPI objetivo con un aumento del 10% en la intención de compra e impulsó a 500.000 nuevos clientes a comprar el producto de la Marca A.
- 📈 La Marca B demostró un sólido rendimiento con respecto a los objetivos empresariales con un aumento de las ventas del +5% y, gracias a los formatos con tecnología de IA de YouTube, redujo el CPA en un 10% en comparación con campañas anteriores.
- 📈 La campaña de la Marca C proporcionó un alcance incremental del 50% en YouTube en comparación con la televisión lineal y superó los puntos de referencia de la categoría para el aumento de la consideración en +4ppt.
- 👉 La campaña de la Marca D impulsó un impacto significativo en el negocio con un ROAS de 4:1 en YouTube.

- ≡ Siempre que sea posible, especifica la fuente de los datos citados en el formulario de inscripción. Una fuente clara y una descripción detallada de los datos que respaldan el rendimiento de la campaña aumentan la credibilidad de la solicitud.



01. Presentación de materiales audiovisuales (obligatorio)

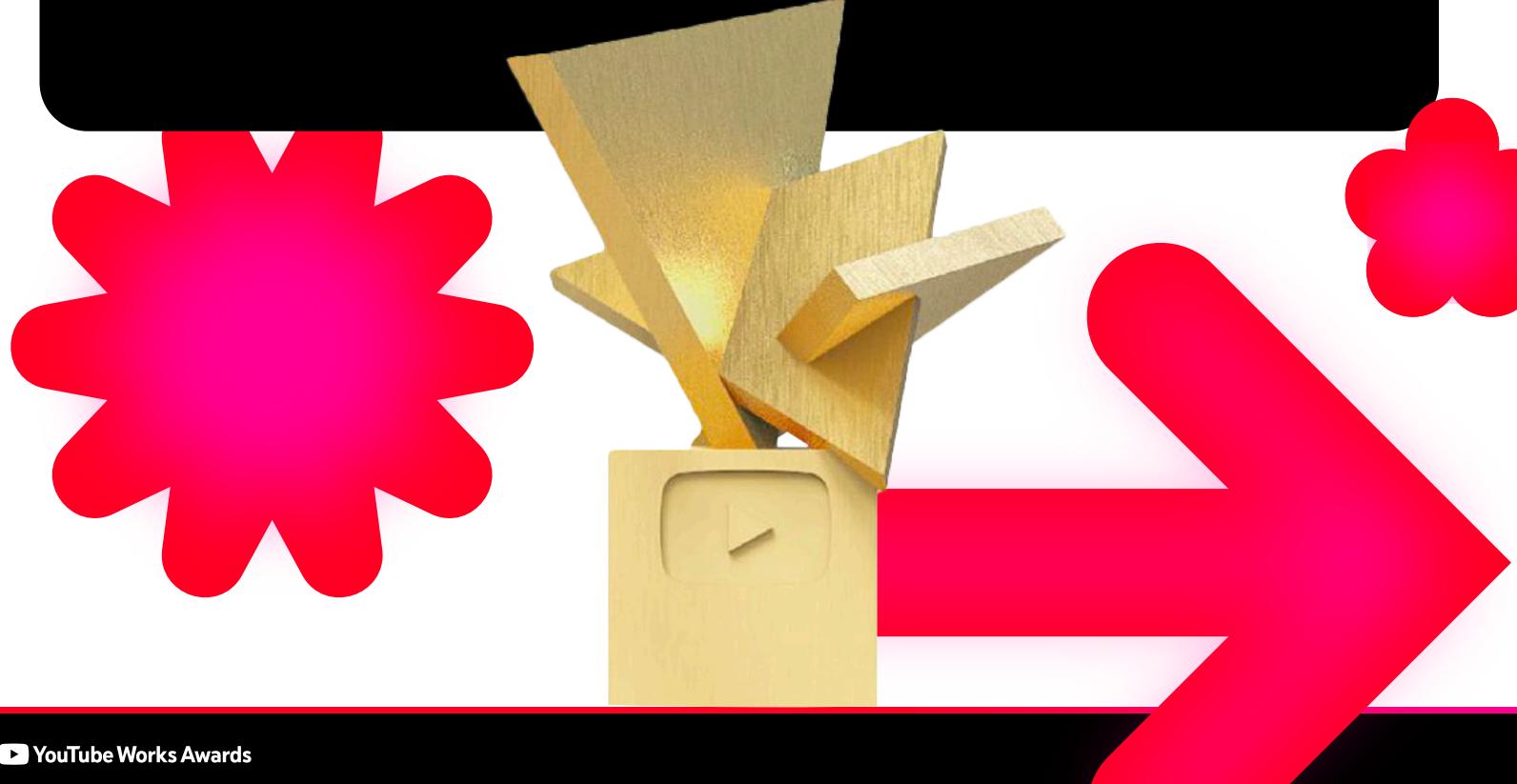
Para poder realizar de manera completa la inscripción, se deberán aportar aquellos materiales audiovisuales que mejor expliquen la campaña. Estos deberán ser enviados a la plataforma al realizar la inscripción junto con el resto de información aportada. Estos materiales deberán ser enviados en formato de enlace de YouTube.

Cada inscripción **podrá incluir hasta 5 materiales audiovisuales**, indicando la prioridad de visualización en el título del archivo. Ejemplo: "Prioridad 1 - Nombre del video", "Prioridad 2 - Nombre del video", etc."

El jurado evaluará la campaña y visualizará el material audiovisual en el orden indicado en los títulos. En caso de no especificarse el orden prioritario de visualización de piezas, será la Organización quien seleccionará una única pieza prioritaria para que sea vista y evaluada por el jurado.

02. Envío de materiales adicionales (opcional)

Además de los materiales audiovisuales de la campaña, los participantes pueden enviar un archivo adicional de materiales de referencia para el jurado. Estos materiales adicionales deberán proporcionarse mediante un enlace de Google Drive y compartido con las siguientes direcciones: marcosaramburu@xwf.google.com y corredor@wxwf.google.com. Si durante el proceso de evaluación del jurado este enlace no estuviera operativo, dichos materiales adicionales serán excluidos.





Fases de evaluación

VALIDACIÓN DE CANDIDATURAS

El equipo de Google revisará todas las participaciones para asegurar que cumplen con los requisitos establecidos en esta **guía de participación**.

PRIMERA RONDA

Un panel de **expertos en publicidad de Google** asignará un puntaje a cada candidatura de acuerdo a los Criterios de Evaluación en esta **guía de participación**.

Se compartirá con el jurado final, la lista completa de candidaturas ordenada por el puntaje asignado en esta etapa.

RONDA FINAL DE EVALUACIÓN

Tras un debate en profundidad, un jurado de expertos en la industria seleccionará a los ganadores por categoría.*

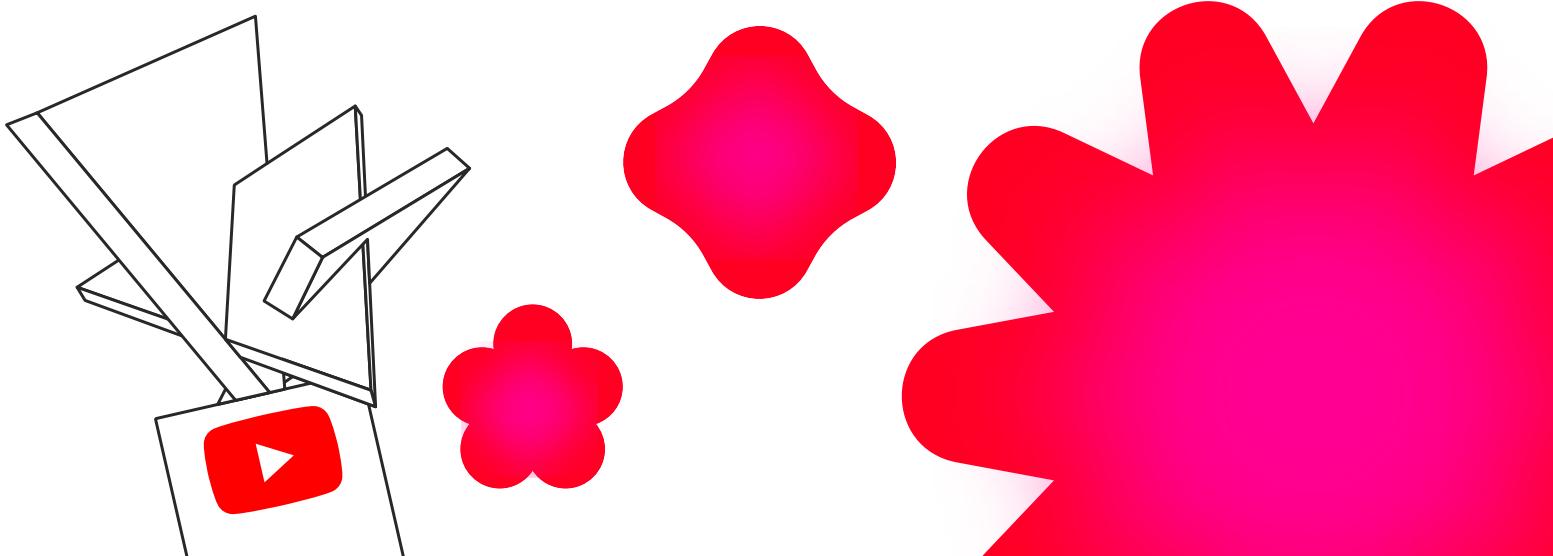
Este jurado estará formado por profesionales top de la industria creativa, de los medios y la comunicación.**

* Los trabajos finalistas podrán ser revisados en profundidad utilizando datos internos de YouTube.

** El Jurado Final podrá decidir cambiar la categoría de una candidatura preseleccionada por otra(s) diferente(s) a la(s) que se haya(n) elegido al enviar la candidatura. El Jurado Final evaluará todas las candidaturas de acuerdo a los Criterios de Evaluación descritos en esta guía de participación y seleccionará a un ganador por categoría. Al seleccionar al ganador de cada categoría, el Jurado Final puede tomar en consideración o ignorar el puntaje y el orden establecido en la Primera Ronda. Los jurados pueden abstenerse de juzgar en caso de conflicto de intereses.

Premios Especiales

En la ronda final de evaluación, el jurado elegirá a los ganadores de cada categoría se seleccionan en función de las puntuaciones de los jueces, y se otorgarán los dos premios especiales entre los ganadores de las 5 categorías listadas en el punto 4 de esta guía. Estos premios no admiten candidaturas, sino que el jurado seleccionará a los ganadores entre todas las campañas presentadas.



INNOVACIÓN CON LA IA

Premio a la campaña que mejor haya transformado sus resultados o su creatividad con inteligencia artificial.

Este premio especial celebra la campaña que mejor haya utilizado la inteligencia artificial para transformar sus resultados de negocio o para revolucionar su proceso creativo y estratégico, reconociendo la innovación con IA para lograr un impacto excepcional.

CONSIDERACIONES

- Se valorará positivamente la utilización de campañas con IA en YouTube (VRC, VVC o DemandGen). Las campañas deben utilizar al menos 2 formatos de CPM / CPV para que el algoritmo optimice el presupuesto.
- Se valorará el aporte de métricas y comparaciones numéricas con campañas que no hayan utilizado inteligencia artificial.
- Mencionar las herramientas de IA utilizadas.
- La campaña no necesita tener exclusividad en digital, ni en YouTube.

GANADORES DE EDICIONES PASADAS



**“Doritos Brandless”
de PepsiCo Foods, OMD y PS21 (2024)**
<https://youtu.be/OWXWUPieHBA>

GRAND PRIX

Premio a la campaña más eficaz, creativa e innovadora en YouTube, basada en datos y con resultados comerciales medibles.

El Grand Prix es el premio especial que reconoce a la campaña más eficaz en YouTube, demostrando resultados de negocio, planificación de medios óptima con múltiples formatos y dispositivos, y ejecución creativa coordinada con la marca y los objetivos de campaña.

CONSIDERACIONES

- La campaña no necesita tener exclusividad en digital, ni en YouTube.

GANADORES DE EDICIONES PASADAS



“Berlín, el robo de fin de año & Cabo Suelto” de Hijos de Rivera y Netflix, Globant GUT, CyW, IMAXE, Havas Media, YouPlanet y Proximia Havas (2024) https://youtu.be/hnL4F_OAtZk



‘La Escalera de Cervezas 1906’ de Hijos de Rivera y Globant (2023)
<https://youtu.be/bEPPMJofxJ8>

Criterios de evaluación

Los miembros del jurado valorarán las candidaturas de acuerdo con los siguientes criterios. Ten en cuenta que el **aporte de métricas** y datos cuantificables que demuestren el impacto de la campaña son un factor clave en la evaluación del jurado.

IDEA Y ESTRATEGIA GENERAL	¿Qué tan clara, precisa y accionable fue la estrategia de la campaña al abordar el problema de negocio que se pretendía resolver?	20%
ESTRATEGIA CREATIVA Y EJECUCIÓN	¿Qué tan buena fue la ejecución creativa en llevar a la vida el concepto creativo de la campaña? ¿Qué tan bien se ejecutó la idea creativa para lograr el propósito estratégico de la campaña?	25%
ESTRATEGIA Y EJECUCIÓN EN YOUTUBE	¿Qué papel estratégico desempeñó YouTube para lograr eficazmente los objetivos de la campaña? ¿Qué tan bien se aprovecharon la variedad creatividad y las funcionalidades nativas de YouTube en sus múltiples formatos y dispositivos?	25%
IMPACTO EN EL NEGOCIO	¿Qué efecto incremental aportó YouTube a la campaña? ¿Qué tan significativo fue el efecto final en el negocio?	25%
INNOVACIÓN CON IA	¿Cuál fue el impacto de utilizar inteligencia artificial en la campaña? ¿Qué impacto positivo en los resultados de negocio o mejoras en la estrategia, la creatividad y/o la ejecución se atribuyen a la IA?	5%

8

ENVÍO DEL FORMULARIO DE SOLICITUD DE PARTICIPACIÓN

Las candidaturas para participar en los YouTube Works Awards 2025 se presentan online. Si deseas participar, accede al [sitio web de YouTube Works](#), consulta los [términos y condiciones](#) y rellena el formulario de solicitud.

Si tienes alguna pregunta, ponte en contacto con YouTubeSpain@google.com.

Gracias por tu interés en participar en los **YouTube Works Awards 2025**.

YouTube Works Awards

