

GUÍA



DE PARTICIPACIÓN
2024





NO HAY DOS SIN TRES, NI TRES SIN CUATRO. **¡VUELVEN UN AÑO MÁS LOS YOUTUBE WORKS AWARDS!**

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.

Todos los trabajos presentados a concurso serán evaluados por el **Grand Jury**: 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 Grand Prix.

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 el negocio.



2. CALENDARIO GLOBAL

Estas son las fechas clave de los YouTube Works Awards 2024:



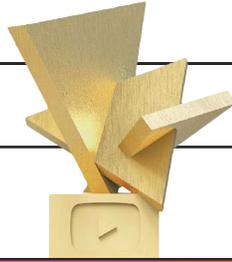
3. REQUISITOS DE PARTICIPACIÓN

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 2024**. Todos los participantes serán juzgados de forma equitativa.

REQUISITOS:

-  Periodo de difusión de la campaña: entre el **1 de enero de 2023** y el **31 de marzo de 2024**. La campaña ha debido estar activa durante ese periodo (parcial o totalmente). Se aceptarán campañas que sigan activas pasado el deadline, es decir, a partir del 31 de marzo del 2024.
-  Una misma campaña podrá ser inscrita en un **máximo de 2 categorías**.
-  La campaña puede ser inscrita tanto por la compañía anunciante como por la agencia. En este caso, **siempre deberá tener la aprobación de la compañía 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.



4. CATEGORÍAS

A la hora de inscribir tu campaña, analiza sus fortalezas y elige aquella categoría (o categorías) que mejor se adapte al trabajo realizado. **Cada campaña será inscrita una única vez, pudiendo aplicar a un máximo de 2 categorías.**

El jurado evaluará la campaña en base a toda la información y contenido audiovisual aportado. Es importante que describas el trabajo y lo adaptes a cada una de 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.



BEST BRAND CAMPAIGN

La mejor campaña de notoriedad de marca

Queremos premiar la campaña capaz de demostrar cómo se ha utilizado el alcance de YouTube, las soluciones de audiencias y los distintos formatos, para generar notoriedad, recuerdo e impacto de la campaña, y así mantener y elevar la marca en la mente del consumidor reforzando la consideración.

KPIs clave que se van a valorar:

- Incremento del recuerdo de marca un x%: BLS Ad Recall
- Incremento de la notoriedad de marca un x%: BLS Awareness
- Incremento de la consideración un x%: BLS Consideration
- 3P medición notoriedad (IPSOS, IOPE, etc)



BEST PURE DIGITAL CAMPAIGN

La mejor campaña concebida para medios digitales (digital first) y/o que mejor ha usado distintos canales digitales

YouTube es una de las plataformas de contenido más importante dentro de un plan de medios, pero no es la única. Se premia la campaña que sea capaz de conectar la marca con sus usuarios a través de los diferentes canales digitales (cTv, YouTube Shorts, Tik Tok, Instagram, Facebook, Twitch, etc), brindando así un enfoque puramente digital y de éxito.

KPIs clave que se van a valorar:

- Que las mejores creatividades hayan sido desarrolladas para los medios digitales
- Mejor uso de formatos digitales



BEST AUDIOVISUAL ORCHESTRATION

La campaña que mejor ha utilizado distintos tipos de canales para contar su historia, brindando un enfoque audiovisual holístico

La cuestión nunca ha sido elegir un canal sobre otro, sino comprender las fortalezas únicas de cada uno e integrarlos a la perfección en una potente campaña principalmente audiovisual. Se premia la campaña que mejor haya integrado YouTube a través de un plan de medios más amplio (por ejemplo, TV lineal, TV conectada, OOH, digital), demostrando cómo una mayor integración entre medios y un uso apropiado de la creatividad en cada uno de ellos amplifica la campaña para conseguir mejores resultados de negocio.

KPIs clave que se van a valorar:

- Cobertura incremental xpp
- Incremento del ROI audiovisual un x%
- Incremento del ROI de YouTube un x%



CREATIVE WORKS

La campaña con la mejor ejecución creativa que haya generado un gran impacto comercial

Buscamos la calidad creativa de tu campaña, tu gran idea, y hacemos hincapié en cómo la llevaste a la pantalla. Esto incluye diversos factores, tales como: la potencia de la idea, una narración potente, la dirección creativa, una producción impecable, y los aparentemente pequeños detalles que acabaron teniendo un gran impacto en tus objetivos comerciales.

KPIs clave que se van a valorar:

- Incremento favorabilidad de un x% con la creatividad adaptada al arco narrativo digital
- Incremento del recuerdo de marca un x%:
BLS Ad Recall
- Incremento de la notoriedad de marca un x%:
BLS Awareness



BEST FULL FUNNEL CAMPAIGN

La campaña que mejor demuestra el papel que juega YouTube y sus distintos formatos para impulsar la conversión full funnel

Desde generar notoriedad de marca hasta hacer crecer la consideración e impulsar a la acción. Buscamos una campaña que utilice datos e insights para impulsar objetivos tanto de branding como de performance, y que haga que los consumidores avancen en el funnel de compra y pasen a la acción. Valoramos campañas que hayan usado distintos tipos de formatos de YouTube como cTv, Bumper, In-stream, Discovery, Shopping, YouTube Shorts, etc.

KPIs clave que se van a valorar:

- Genere impacto en awareness, consideración y ventas
- Mejora del impacto en ventas gracias a una estrategia full funnel vs sólo upper funnel strategy
- Uso de formatos y audiencias adecuadas en cada parte del funnel conforme a los objetivos de marketing



BEST COLLABORATION: BRAND & CREATOR

La campaña con la mejor colaboración estratégica y creativa con un YouTuber

Las marcas no sólo aprenden de los creadores de contenido de YouTube, sino que ahora también actúan como tales. Buscamos una campaña que haya creado una integración significativa entre un mensaje y un YouTuber y su comunidad, logrando de esta manera generar conversaciones más auténticas con su audiencia. Se premia la campaña con una colaboración estratégica que haya generado así una potente notoriedad social, y asociaciones de marca positivas con impacto comercial.

KPIs clave que se van a valorar:

- Comparación de creatividad business as usual vs creatividad de un creador y medición del impacto en notoriedad de marca o favorabilidad con BLS
- Uso de creator promotions para desarrollar creatividades con creadores amplificando el mensaje en la plataforma de YouTube



GREATEST SALES IMPACT

La campaña que mejor demuestra el uso de YouTube para generar ventas

El mundo de las plataformas de vídeo ha ido más allá del conocimiento de marca y ha entrado en una era en la que la visualización es sinónimo de acción y conversión. Este premio se otorga a la campaña que, en general, demuestra mejor el impacto de YouTube en ventas. El jurado seleccionará el trabajo más creativo, innovador y que se base en la utilización de datos para generar resultados demostrables en ventas.

KPIs clave que se van a valorar:

- Impacto en ventas



BEST CAMPAIGN USING AI

NEW

Premio a la campaña que mejor ha demostrado el uso de IA

Buscamos las campañas que han usado IA, principalmente en el proceso de planificación y/o en la generación de creatividades para amplificar sus objetivos de negocio. Por ejemplo, haber usado una herramienta de IA para traducir automáticamente sus creatividades a distintos idiomas.

KPIs clave que se van a valorar:

- Uso de IA para generar creatividades y amplificar su alcance
- Uso de IA para personalización
- Mostrar la innovación utilizando la IA



5. CÓMO COMPLETAR EL FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

Cuando cumplimentes el formulario de inscripción, consulta primero la descripción correspondiente a la categoría a la que quieres presentarte, y describe detalladamente el contenido requerido en cada pregunta.

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 al jurado.

CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA

-  Se puede seleccionar más de una categoría (hasta un máximo de 2 categorías) para una misma campaña, por lo que no hará falta rellenar la solicitud de participación inicial más de una vez.
-  Si seleccionas 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.
-  Todo el contenido del formulario de inscripción debe basarse en hechos. Si se incluye información falsa en el formulario de inscripción, el candidato será descalificado.
-  Para facilitar el proceso de selección, al rellenar el formulario de inscripción 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:

 youtube.works.awards@google.com



CÓMO RELLENAR EL FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

- ☑ Incluye los objetivos concretos de la campaña que sean cuantificables y lo más específicos posibles.
- 🔍 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 impacto de la campaña, incluye el objetivo y cifras concretas. Por ejemplo, las cifras específicas que demuestran los cambios en las métricas de la marca antes y después de la campaña pueden ser de gran utilidad para que los miembros del jurado puedan comprender su resultado.

Ejemplo: Se alcanzaron los objetivos de conversión y se operó con un CPA eficiente. Se registraron más de 10.000 participantes en el evento, lo cual supone un 166% del número de conversiones objetivo. El CPA se situó en el 63% más bajo de todas las campañas hasta la fecha.

- 📝 A ser posible, especifica la fuente de los datos indicados en el formulario de inscripción de participación. La transparencia de la fuente, así como una descripción detallada de los datos que refleje el impacto de la campaña, aumentan la credibilidad de la solicitud.



6. GUÍA DE PRESENTACIÓN DE MATERIALES AUDIOVISUALES

1) 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 o a través de un Google Drive compartido a las siguientes direcciones: marialobato@google.com y corredor@google.com

Cada inscripción podrá tener un **máximo de 5 materiales audiovisuales**.

Deberá señalarse en el título de cada uno de ellos cuál es la prioridad del mismo.

A modo de ejemplo: video 1, video 2, video 3.

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.

2) 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. Si durante el proceso de evaluación del jurado este enlace no estuviera operativo, dichos materiales adicionales serán excluidos.



7. GUÍA DEL PROCESO DE EVALUACIÓN

1) Fases de evaluación

Revisión Inscripciones

SCOPEN, como asesor estratégico de **YouTube Works Awards**, revisará y validará todas las inscripciones para asegurar que cumplen los requisitos de participación y compiten en igualdad de condiciones. SCOPEN revisará que todos los trabajos que cumplan requisitos sean evaluados por el **Jurado**.

Evaluación

La evaluación se realizará en dos fases:

☆ Fase 1 _ Lista Corta

Las campañas serán evaluadas en primera ronda por un jurado formado por 10 profesionales de la industria creativa, de los medios y la comunicación.

★ Fase 2 _ Palmarés

Las campañas que hayan pasado a lista corta serán evaluadas por el **Grand Jury**. Este jurado estará formado por profesionales top de la industria creativa, de los medios y la comunicación y analizará a fondo todos los trabajos finalistas para seleccionar los ganadores de cada categoría.*

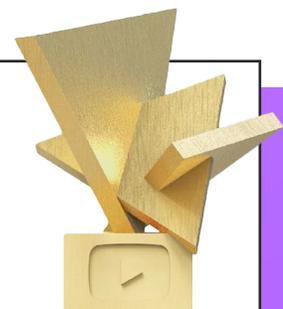
* Los trabajos finalistas podrán ser revisados en profundidad utilizando datos internos de YouTube. SCOPEN ejercerá la Secretaría del Jurado, asegurando que cada jurado evalúe el mismo número de inscripciones y teniendo en cuenta los conflictos entre los miembros del jurado, sus agencias o compañías anunciantes en las que trabajan, y los trabajos inscritos en la competición.

2) Premios

El jurado elegirá la campaña ganadora en cada una de las categorías. Además concederá un único premio Grand Prix al mejor trabajo de toda la edición.

GRAND PRIX

Este premio se concede a la campaña que demuestra el trabajo más eficaz, creativo, innovador y basado en datos con resultados comerciales demostrables.





3) Criterios de evaluación

Los miembros del jurado valorarán las candidaturas de acuerdo con los siguientes criterios:

EVALUACIÓN CREATIVA

- Potencia y originalidad de la idea.
- Innovación en el uso de YouTube como uno de los canales de referencia.
- Calidad de las piezas presentadas y su craft en el medio.

EVALUACIÓN DE MEDIOS

Con qué habilidad estratégica has utilizado YouTube como medio para alcanzar tus objetivos de marca:

- Describe la estrategia de medios recomendada y su solidez para conseguir los objetivos planteados.
- Detalla la incorporación de YouTube como un aporte clave en la planificación de la campaña.

EVALUACIÓN DEL RESULTADO DE LA CAMPAÑA

Cómo calificarías tu uso de YouTube en las campañas para alcanzar determinados resultados comparado con tus objetivos, es decir, utilizaste YouTube eficazmente para que pudiera cumplir su papel correctamente dentro de la campaña.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS COMERCIALES

El resultado de la campaña ha tenido un impacto importante en los objetivos comerciales de la marca:

- Cuál ha sido la aportación de YouTube en conversión.
- Impacto en ventas.
- Cobertura incremental xpp.
- Incremento del ROI de YouTube un x%.



8. ENVÍO DEL FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN DE PARTICIPACIÓN

Las candidaturas para participar en los **YouTube Works Awards 2024** se presentan online. Si deseas participar, accede al [sitio web de YouTube Works](#), consulta los términos y condiciones y rellena el formulario de inscripción.

Si tienes alguna pregunta, ponte en contacto con:

✉ youtube.works.awards@google.com

Gracias por tu interés en participar en los
YOUTUBE WORKS AWARDS 2024.