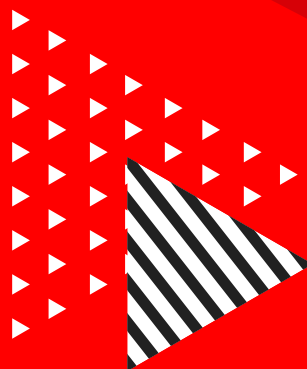
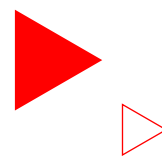


 YouTube Works

# PREMIOS YOUTUBE WORKS 2021: GUÍA DE PARTICIPACIÓN



# YOUTUBE PRESENTA POR PRIMERA VEZ EN ESPAÑA LOS PREMIOS A LA EFICACIA PUBLICITARIA “YOUTUBE WORKS”

## ¿QUÉ SON LOS PREMIOS YOUTUBE WORKS?

A lo largo de la última década, los especialistas en marketing, las agencias creativas, las agencias de medios y los proveedores de medios digitales han redefinido la publicidad y han creado nuevas formas de comunicarse e interactuar con el mundo.

Los premios YouTube Works celebran y premian a las marcas y agencias que han creado las campañas en YouTube más innovadoras, creativas y eficaces en resultados de negocio.

Ganar uno de los premios YouTube Works significa recibir el reconocimiento internacional por las buenas prácticas demostradas en el uso de YouTube como medio para generar resultados en negocio.

Se creará un Caso de éxito por cada categoría, que incluirá un análisis de los elementos que impulsaron el éxito de la campaña, que podrá usarse como materiales promocionales de YouTube y las marcas.

## INFORMACIÓN SOBRE LAS FECHAS MÁS RELEVANTES

Estas son las principales fechas de los premios YouTube Works 2021:

Fecha de inicio para la presentación de candidaturas: 17 de mayo del 2021

Fecha\* límite para participar: 7 de junio del 2021

Revisión por parte del jurado: junio y julio del 2021

Ceremonia de entrega de premios: octubre del 2021

\* Las fechas anteriores están sujetas a cambios de los que se avisará con antelación.

\* La fecha límite para participar puede prorrogarse según el número de participantes.

# REQUISITOS Y NORMATIVAS DE PARTICIPACIÓN

02

La participación en los premios YouTube Works 2021 es gratuita, con independencia del sector o campo al que se pertenezca, y todos los profesionales de marketing, agencias de marketing, medios y creativas que usen YouTube están invitadas a participar. Todos los participantes que cumplan con los requisitos y normativas que aparecen a continuación serán juzgados de forma equitativa.

## 1. REQUISITOS QUE SE DEBEN CUMPLIR

- ▷ Las campañas deben haberse publicado en YouTube entre el 1 de enero del 2020 y el 31 de marzo del 2021 (en parte o en su totalidad).

## 2. NORMATIVAS DE PARTICIPACIÓN

- ▷ Las campañas no pueden incluir ni utilizar ningún contenido, material o elemento que sea ilegal o que infrinja o contradiga las leyes y regulaciones aplicables.
- ▷ Los contenidos que Google y Kantar consideren que son desconsiderados, insultantes, amenazadores, difamatorios, acusadores, calumniosos, inapropiados, o de naturaleza sexual, irrespetuosos, obscenos o discriminatorios y que, por lo tanto, se alejen del espíritu del concurso pueden ser descalificados.
- ▷ No pueden incluir ningún contenido, material o elemento que infrinja los derechos de terceros.
- ▷ El contenido debe haber sido redactado por el participante y tiene que tener la aprobación de la marca.

Puedes revisar los Términos y condiciones en nuestro [sitio web](#).

# INFORMACIÓN SOBRE LAS CATEGORÍAS DE PREMIOS

03

Las categorías de premios de los YouTube Works 2021 se muestran más abajo. Selecciona la categoría que mejor represente el contenido que presentas a concurso. El jurado analizará todos los contenidos presentados. Además, los miembros del jurado pueden añadir categorías de premios especiales y seleccionarán el Grand Prix de entre todas las candidaturas. Si quieres presentarte a más de una categoría, puedes seleccionar varias de ellas y sin necesidad de enviar duplicados. En la tabla que aparece a continuación dispones de descripciones detalladas de las categorías y ejemplos de indicadores clave de resultados (KPI) que se tendrán en cuenta durante el proceso de evaluación para todas las categorías.

## CATEGORÍAS DE LOS PREMIOS YOUTUBE WORKS 2021 Y KPIS CLAVE

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. Ejemplos de KPIs de campañas:



### AWARENESS:

- AD RECALL
- BRAND RECALL
- REPUTACIÓN E IMAGEN DE LA MARCA
- IMPACTO EN REDES SOCIALES

### CONSIDERACIÓN:

- PREFERENCIA DE MARCA
- INTENCIÓN DE COMPRA
- SEARCH LIFT

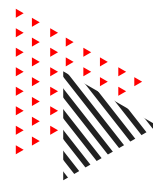
### PERFORMANCE:

- DRIVE TO WEB
  - LEADS
  - VENTAS
- 

### Creative Works

**Premio a la campaña con la mejor ejecución creativa en una plataforma digital generando resultados comerciales medibles.**

En esta categoría, nos centramos en la calidad creativa de tu campaña, tu gran idea y cómo la llevaste a la pantalla. Esto incluye una narración potente, dirección creativa, producción impecable y los aparentemente pequeños detalles que acabaron teniendo un gran impacto en tus objetivos comerciales.



### The Ruby

#### Premio a la campaña que mejor demuestra el uso de YouTube para generar resultados

El mundo de las plataformas de vídeo ha ido más allá del conocimiento de marca y ha entrado en la era de "la visualización es igual a la acción". Se otorga a la campaña que, en general, demuestra mejor el impacto de YouTube en los resultados comerciales de una empresa (p. ej., ventas). El jurado buscará el trabajo más creativo, innovador y basado en datos con resultados comerciales demostrables.

### Meeting the Moment

#### Premio a la campaña que se adaptó y respondió de manera más efectiva a los eventos de 2020

2020 lo trastocó todo. La pandemia mundial ha contribuido a grandes cambios en los eventos sociales, políticos y ambientales. Dar un giro a tu estrategia publicitaria en 2020 no solo ha implicado responder a situación crítica, sino también a adoptar un enfoque creativo que haya conseguido que tu respuesta destaque, a la vez que demuestras resultados comerciales.

### Media Orchestration

#### Premio a la campaña que mejor utilizó un enfoque audiovisual holístico generando un gran impacto comercial

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. Se premia la campaña que mejor haya integrado YouTube a través de una campaña de medios más amplia (por ejemplo, TV lineal, TV conectada, OOH, digital), demostrando como una mayor integración entre medios amplifica la campaña para conseguir mejores resultados de negocio.



# INSTRUCCIONES PARA EL FORMULARIO DE SOLICITUD DE PARTICIPACIÓN

Cuando rellenes el formulario de solicitud de participación, consulta la guía correspondiente a la categoría a la que quieres presentarte y describe detalladamente el contenido requerido en cada pregunta. Para que el proceso de selección sea más justo y objetivo, recomendamos que la información de la campaña que se proporcione sea lo más diversa y detallada posible.

## 1. CONSIDERACIONES AL COMPLETAR EL FORMULARIO

Se puede seleccionar más de una categoría para una misma candidatura por lo que no hará falta rellenar la solicitud de participación inicial más de una vez.

- ▷ Todo el contenido del formulario de solicitud debe basarse en hechos. Si se incluye información falsa en el formulario de solicitud, el candidato será descalificado.
- ▷ Para facilitar el proceso de selección, al rellenar 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.

## 2. CÓMO RELLENAR EL FORMULARIO

- ▷ 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 demuestren 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 solicitud 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.

# GUÍA DE PRESENTACIÓN DE CREATIVIDADES Y OTROS MATERIALES

# ▷ 05

## 1. PRESENTACIÓN DE CREATIVIDADES (OBLIGATORIO)

Al presentar la candidatura para uno de los premios, debe enviarse un vídeo creativo de la campaña. Estas creatividades se envían en forma de enlaces de YouTube y puedes presentar tantas como quieras. Si se envían varios enlaces con creatividades, en el formulario de presentación debe mencionarse cuáles son a los que debe prestarse una atención prioritaria durante el proceso de evaluación por parte del jurado. Si no se especifica en dicho formulario, Kantar seleccionará y juzgará aleatoriamente la creatividad principal de la campaña.

## 2. ENVÍO DE DATOS ADICIONALES (OPCIONAL)

Además de los materiales creativos de la campaña, los participantes pueden enviar un archivo adicional de materiales de referencia para el jurado. Estos materiales adicionales deben proporcionarse mediante un enlace de Google Drive. Si Kantar no puede acceder al archivo de materiales cuando revise la solicitud de participación, estos materiales se excluirán del proceso de revisión sin avisarnos de ello.

# GUÍA DEL PROCESO DE SELECCIÓN

06 

## 1. FASE DE SELECCIÓN

### REVISIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN APORTADA

KANTAR VÁLIDA, FILTRA Y CATEGORIZA LA INFORMACIÓN PARA AYUDAR A PRESELECCIONAR TODOS LOS RESÚMENES DE LAS ENTRADAS Y SE ASEGURA DE QUE SE CUMPLAN LOS REGLAMENTOS DE PARTICIPACIÓN.

### SELECCIÓN FINAL

EL GRAN JURADO FORMADO POR EXPERTOS DEL SECTOR ANALIZARÁ A FONDO LAS CANDIDATURAS FINALISTAS PARA SELECCIONAR LOS GANADORES FINALES POR CATEGORÍA.\*

\* Las candidaturas que lleguen a la selección final podrían revisarse más en profundidad utilizando datos internos de YouTube.

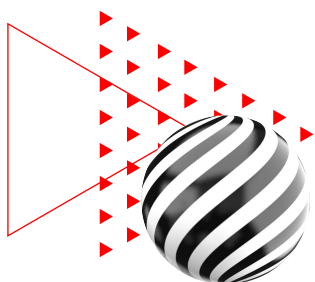
\* Para ser justos y objetivos en el proceso de revisión, Kantar reparte las candidaturas que se tienen que juzgar en función de los intereses de cada miembro del jurado y de cada candidatura. Se guiará a los miembros del jurado para que puedan recusarse de la valoración de candidaturas concretas por un tema de conflicto de intereses.

## 2. PREMIOS

En la selección final, se escogen los ganadores de cada categoría, en función de las puntuaciones de los miembros del jurado y se concede el Grand Prix al mejor trabajo. Además, los miembros del jurado pueden añadir categorías para otorgar premios especiales.

### 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.

<b>EVALUACIÓN CREATIVA</b>	¿Las ideas y el objetivo están bien expresados en las creatividades? ¿El formato creativo se reflejaba bien en las características audiovisuales de YouTube? ¿Han utilizado los formatos de YouTube de manera innovadora?
<b>EVALUACIÓN DE MEDIOS</b>	¿Con qué habilidad estratégica has utilizado YouTube como medio para alcanzar tus objetivos de marca?
<b>EVALUACIÓN DEL RESULTADO DE LA CAMPAÑA</b>	¿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?
<b>EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS COMERCIALES</b>	¿El resultado de la campaña ha tenido un impacto importante en los objetivos comerciales de la marca?



07

## ENVÍO DEL FORMULARIO DE SOLICITUD DE PARTICIPACIÓN

Las candidaturas para participar en los premios YouTube Works 2021 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 [marialobato@google.com](mailto:marialobato@google.com).

Gracias por tu interés en participar en los premios YouTube Works.

