

## Vodafone y BBVA, grandes vencedores de los Premios Genio



© Justo Rodríguez

Fotografía de grupo de los galardonados en los Premios Genio Innovación 2017.

Los dos grandes premios de los Premios Genio a la Innovación 2017 recayeron en Vodafone y BBVA, que recogieron sus trofeos durante la gala de entrega que tuvo lugar el 30 de marzo en la Bodega Marqués de Riscal. Los galardones, convocados anualmente por CMVocento con la asesoría estratégica de Scopen, cumplan su décimo aniversario en esta edición.

Vodafone recibió el gran premio a la innovación en marketing, comunicación y uso de los medios por su campaña *El futuro es Vodafone One*, de Wink TTD. Y BBVA, por su parte, recibió el gran premio a la innovación en diseño de producto y servicio por su campaña *Transformación digital*, de DDB, Tribal y Mindshare.

Además de los dos grandes premios, el jurado entregó los siguientes galardones:

- Premio a la innovación en branded content para Vodafone por su campaña *El futuro es Vodafone One*, de Wink TTD.
- Premio a la innovación digital para Worten España por su campaña *Indirectas navideñas/Friendly cookies*, de VCCP.
- Premio a la innovación medio exterior y activación para The Walt Disney Company por *Death Star Mission*, de Peanuts & Monkeys.
- Premio a la innovación en medios audiovisuales para Jägermeister por su campaña *Hunt or be hunted*, de McCann.
- Premio a la innovación en medios impresos para Huawei por su campaña *Lanzamiento Mate 9*, de Maxus.
- Premio a la innovación medios sociales para Netflix por *House of Cards. Golpe en la mesa*, de Bungalow25Circus.
- Premio a la innovación en diseño de producto para Sanitas por *Blua* y su campaña *Hola mundo, Hola Blua*.
- Premio a la innovación en diseño de servicio para Viesgo por *Fotofactura*, de Softec.

Esta edición, que contó con el patrocinio de BMW, Mediacom y Estrella Galicia, recibió un total de 263 piezas publicitarias. El próximo año, Málaga será la ciudad que acoga la entrega de los Premios Genio Innovación de CMVocento.

### ■ Arena Media y Sinapsis de Medios llevarán la cuenta de Carretilla

Las agencias de medios Arena Media y Sinapsis de Medios gestionarán la estrategia, planificación, negociación y gestión de medios de Carretilla, marca perteneciente al Grupo Alimentario IAN, referente de conservas vegetales y pionero en platos preparados.

### ■ ComScore seguirá hasta 2018 como medidor digital de referencia

ComScore seguirá siendo el medidor digital de referencia un año más, tras ser prorrogado hasta 2018 el acuerdo marco firmado con la Comisión de Seguimiento para la Medición Online, órgano creado por las juntas directivas de AIMC e IAB Spain.

## Visual web, una manera eficiente de llegar al consumidor

**E**l contenido visual y de vídeo ha experimentado un importante auge en el último año. Los usuarios, especialmente los pertenecientes a la "generación del milenio" y "generación Z", han acogido con interés estos formatos al consumir, recopilar y compartir contenidos. Los profesionales del marketing digital hablamos ya de visual web para referirnos a un fenómeno nacido en el seno de las redes sociales, e impulsado por la ubicuidad de la cámara del smartphone.

La prevalencia de la imagen para captar la atención del usuario en redes sociales es un hecho. En un mundo online cada vez más saturado de mensajes, la visual web cobra fuerza. El crecimiento experimentado por redes sociales visuales como Instagram, Pinterest o Snapchat, o la aparición de funcionalidades como Facebook 360 Vídeo o Instagram Stories, refuerzan la idea de que el consumidor de contenidos online tiende a la visual web.

El boom móvil, gran impulsor de la visual web, es generador y receptor de contenidos visuales. La experiencia de usuario y el reducido tamaño de la pantalla piden mensajes sintéticos y visuales. Las marcas deben ponerlo fácil si desean llegar a los consumidores, utilizando los mismos lenguajes y soportes que usan para comunicarse entre ellos.

Aunque con gran penetración en todo grupo de edad, los millennials son los más activos en consumo de vídeo. Por su parte, la generación Z ha crecido acostumbrada a recibir una respuesta instantánea y se comunica casi por completo con lenguaje visual: son más conceptuales y duchos en uso de memes, emoticonos o multimedia. A ellos no se llega sólo con palabras. Es hora de que el marketing adopte la visual web para llegar a los más jóvenes, consumidores del futuro, reacios a los mensajes publicitarios y exigentes en cómo se cuentan historias.



JONATHAN LIEGE  
OPERATIONS DIRECTOR DE KANLLI

# valores & marketing

INSIGHT • ENGAGEMENT • IMPACT

valoresymarketing.com vym@valoresymarketing.com  
diagonal 512 08006 barcelona 93 211 84 87 @valoresymkt

Más de 20 años conectando las marcas con la sociedad

CONOCER para DISEÑAR  
INVOLUCRAR para ACTUAR  
IMPACTAR para TRANSFORMAR

