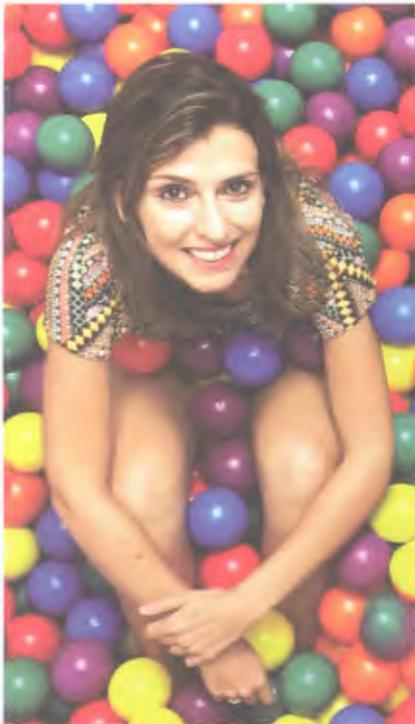


nº 677



1

Editorial

4

Crónica 2019

40

Creatividad
ENSEÑANZAS Y APRENDIZAJES
DEL FRACASO

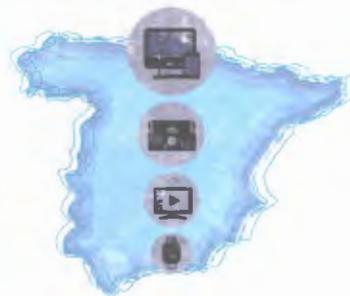


52

Rankings
TOP AGENCIAS

58

Interactiva
ESPAÑA BUSCA SU LUGAR EN EL MUNDO
DIGITALIZADO



90

Tema de fondo
SOSTENIBILIDAD Y MEDIO AMBIENTE
EN LAS EMPRESAS
UN COMPROMISO COMPARTIDO



11 JUN. 2020

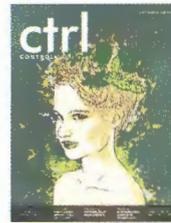


ILUSTRACIÓN PORTADA
Edgar Mas
DISEÑO
Sergio Mas

**96***Tema de fondo*

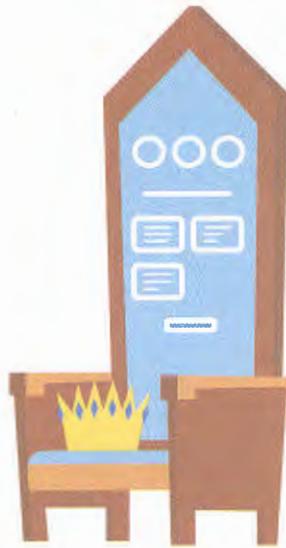
FIRMAS
AXICOM
BURSON COHN & WOLFE

100*Medios*

EL AÑO EN EL QUE LA PUBLICIDAD
DIGITAL SE ALZÓ CON EL TRONO

98*Anunciantes*

EL MERCADO PUBLICITARIO
DA SÍNTOMAS DE UN LIGERO
ESTANCAMIENTO

**105***Firmas*

SR. BURNS
LLYC

ABRIL 2020, NÚM. 677

El fenómeno del 'greenwashing' no es algo nuevo, pero sí que ha saltado de nuevo a la palestra por la creciente preocupación por el cambio climático y la sostenibilidad a diferentes niveles y con distintos ritmos de implicación. Gobiernos, corporaciones y ciudadanos tienen la responsabilidad compartida de avanzar unidos en esta empresa, con cambio de hábitos a corto plazo y con planes a medio y largo plazo que frenen la dinámica dañina contra el planeta. Nuestro tema de fondo está dedicado a este tema capital, que llenó tantas y tantas páginas de nuestra publicación en 2019. Nuestro anuario recoge una extensa Crónica en la que se detallan los hitos más importantes en todos los ámbitos del sector, una vista en perspectiva del año anterior fundamental para comprender el pasado reciente y mirar al futuro con un buen 'background'.

En la sección de Creatividad hemos preguntado a más de una veintena de creativos y creativas por su experiencia con el fracaso, una palabra que hasta hace unos años era casi tabú pero que atesora también grandes dosis de aprendizaje vital y arroja unas lecciones muy valiosas.

En el bloque de Interactiva hacemos una amplia radiografía sobre la digitalización del país, tanto a nivel de infraestructura como a nivel corporativo.

El bloque final de nuestro número está dedicado al análisis de la inversión, tanto a nivel de Anunciantes como de Medios, en un año en el que el medio digital superó a la televisión en inversión y en el que se detectó un pequeño bajón en el sector. Una situación que, seguramente, este año se agravará con la crisis económica provocada por la pandemia global, pero de la que esperamos salir lo antes posible. Desde Ctrl pondremos nuestro granito de arena para ello: contad con nuestro más firme compromiso.

Javier Pérez Rey
Redacción Ctrl Madrid



www.controlpublicidad.com