

nº 697



1

Editorial

4

Crónica 2021
EN BUSCA DE LA ESTABILIDAD

58

Creatividad
CAMPAÑAS QUE CAMBIAN EL CHIP
AL SECTOR

54

Rankings
TOP AGENCIAS

60

Interactiva
CRIPTO, NFT Y BLOCKCHAIN:
REDEFINIENDO LA CADENA DE VALOR





DISEÑO PORTADA

Sergio Mas

ILUSTRACIÓN PORTADA

El Hombre Tucán

**112***Tema de fondo (Debate)*EL PLANETA DE LOS AVATARES
ESPERA A LAS MARCAS**124***Anunciantes*LA INVERSIÓN SE RECUPERA, PERO
NO DEL TODO**120***Tema de fondo (Entrevista)*ELISABET ROSELLÓ
METAVERSO: ANATOMÍA DEL
FUTURO**126***Medios*

RECUPERACIÓN EN PROCESO

**150***Reportaje*HACER VIVIR EMOCIONES, LA FILOSOFÍA
DE (SOMOS EXPERIENCIE)**152***Firmas*BIDISCOUNT
UM
WAVEMAKER

MARZO 2022, NÚM. 697

El que todos pensábamos que iba a ser el año I post pandemia ha terminado siendo el año en el que con infinidad de altos y bajos se ha buscado la estabilidad de la mejor manera posible. No ha sido fácil porque a cada momento de optimismo y esperanza le ha seguido otro de bajón emocional. Ahora, que si parece que podemos volver a un periodo de cierta estabilidad desde el punto de vista sanitario, aunque muy pendientes por supuesto de la invasión rusa a Ucrania, centramos nuestro anuario en el metaverso y todo lo que puede suponer para marcas y consumidores.

Al igual que en años anteriores, abrimos con la crónica que encabeza este número tan especial, a la que le sigue la sección Creatividad que, comandada por Javier Pérez Rey, en esta ocasión pregunta a publicitari@s de perfil más joven dentro de las agencias, que campañas (aunque algunas no sean propiamente campañas) les han cambiado el chip. Hasta un total de 31 copys, creadores audiovisuales, expertos en estrategia y otros perfiles nos abren los ojos a piezas que sin duda pueden marcar un antes y un después en la publicidad actual.

En el bloque de Interactiva, a modo de complemento del metaverso analizado en el tema de fondo, nos metemos de lleno, a través de una mesa redonda con expertos especializados, en el mundo de las criptomonedas, los NFT (Non Fungible Tokens) y el blockchain.

De cierre, como cada año, terminamos el anuario con un exhaustivo análisis tanto a nivel de Anunciantes como de Medios en un año que, si bien, como comentábamos en las primeras líneas se ha caracterizado por numerosos altos y bajos, presenta unos números que invitan al optimismo.

Sergi Nebot

Redacción Ctrl Barcelona



www.controlpublicidad.com