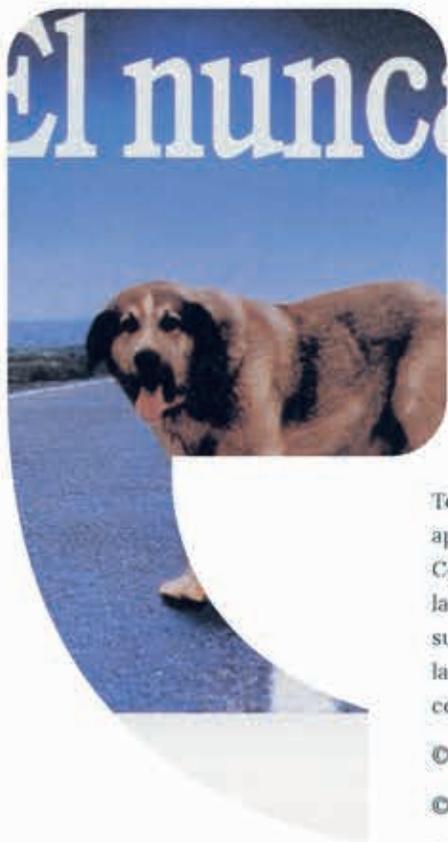


# Cuartaesencia

Lo mejor de las causas sociales, la salud, el lujo y el humor en la publicidad española del último medio siglo.



Todas las imágenes de las campañas publicitarias que aparecen en esta publicación han sido cedidas por el Centro de Documentación Publicitaria. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra, así como su alquiler, venta o cualquier otra forma de cesión sin la autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

© de los textos y de la edición: Fundación Gala.

© de las fotografías: sus autores.

Diseño: Rafael Camarena.

Contacto: [presidencia@fundaciongala.com](mailto:presidencia@fundaciongala.com)

Málaga. España. 2022.



# Presentación

La publicidad tiene el poder innegable de cambiar el mundo. Estamos envueltos en mensajes publicitarios desde que nos levantamos hasta que nos acostamos. Incluso en sueños vivimos la publicidad.

Creé mi primer festival con la idea de aportar a la sociedad una imagen diferente del poder publicitario, en un tiempo donde la Responsabilidad Social iniciaba un camino incierto. Funcionó francamente bien. Aún recuerdo con cariño esa primera gala, los Premios a la Publicidad Social, el Publfestival, el Festival Internacional de la Publicidad Social. Han pasado casi 20 años desde aquel día en el que agencias de publicidad, creativos, redactores, publicitarios y publicistas, marcas, jóvenes talentos, que hoy son directivos de agencias de primer nivel, celebramos la primera gala de la publicidad con causa.

Ahí me di cuenta de que uniendo publicidad y responsabilidad social estábamos no solo creando magia, sino aportando a las marcas un auténtico poder, el poder de dar. Ese poder, seamos claros, se traduce también en recibir. Nuestra sociedad premia a las marcas que se involucran en causas sociales, con las que el público se siente identificado, marcas que generan admiración. Adquiriendo determinadas marcas promovemos una sociedad mejor, por ejemplo, logrando que se planten más árboles y tengamos un aire mejor, consiguiendo que más niños en estado de exclusión tengan juguetes o colaborando para la investigación del cáncer, en definitiva, creando riqueza. Entre un producto y otro, entre una marca y otra, yo me quedo con la que aporta.

Los creadores de campañas publicitarias son mentes brillantes que han logrado tocar la sensibilidad del consumidor, mover su conciencia, han sido los magos precursores de posicionar un producto y no otro. Gracias y Gracias, o mejor dicho, GRACIAS Y GRACIAS, con mayúsculas. GRACIAS PUBLICIDAD por tener esa capacidad de cambiar el mundo.

Este festival fue germen de otros. Cada una de mis galas y festivales tienen algo de mí, eso es cierto, porque tocan las temáticas que más me apasionan de la publicidad y de la sociedad: la publicidad social, el humor, el lujo y la salud. Diseccioné el

típico festival publicitario para convertirlo en un ser con vida, también en un producto temático y exclusivo. Algunos compañeros y compañeras de profesión me decían que no, que no, que así no funcionaba, pero soy tan testaruda que es suficiente que me digan no para batallar el doble. He logrado referentes en la publicidad y en los eventos temáticos, estoy muy orgullosa. Lo he trabajado y lo he conseguido, en este camino he vivido intensamente, disfrutado de amistades brillantes, profesionales que me han aportado muchísimo, me han ayudado y apoyado para que PUBLIFESTIVAL, SMILE FESTIVAL, LUXURY AWARDS Y SALUDFESTIVAL sean referentes internacionales.

Así que una vez más, GRACIAS, GRACIAS Y GRACIAS, así, ¡con mayúsculas!

**MaríaCansino**

Presidenta  
Gala Acción Social





# Prólogo

La publicidad es social. Es salud. Es lujo. Y también es humor. Ésa es la cuartaesencia de la Fundación Gala. Sus cuatro patas. Sus cuatro puntos cardinales. Su tierra, fuego, agua y viento.

De alguna manera, había que plasmar esa cuartaesencia sobre el papel. Esa ha sido una idea que María Cansino, presidenta de la Fundación Gala, me había sugerido desde hacía tiempo. No era fácil abordarlo dada la variedad de los cuatro campos que dan identidad a los festivales que organizan. Ciertamente, pero ese también es el atractivo de toda diversidad, el reto: buscar la conexión. Y en este caso, el puente era la historia de la publicidad española.

El libro que hoy tiene en sus manos recoge una selección de campañas que han quedado, por mérito propio, en el imaginario de los publicitarios españoles. Muchas de las piezas seleccionadas tienen premios, como no podría ser de otra manera, pero también las hay que sin haber recibido el reconocimiento expreso de la profesión, se han ido instalando en nuestra memoria, lo cual, personalmente, considero que es mucho más interesante, incluso para vender nuestro trabajo como publicitarios, que un trofeo al uso. En cualquier caso, las piezas que va a poder disfrutar en las próximas páginas, sin un afán enciclopédico que por otro lado en un ningún momento se ha pretendido, pueden considerarse como muestra representativa de lo mejor de la publicidad española de las últimas décadas. En realidad, es un especial viaje por la historia de la publicidad española de las últimas décadas.

Así, Todos contra el fuego convive con Calvo, claro. Y ¿A qué huelen las nubes? con ¿Te gusta conducir? Vuelvo a lo de antes: diversidad.

Tenemos un patrimonio publicitario riquísimo.

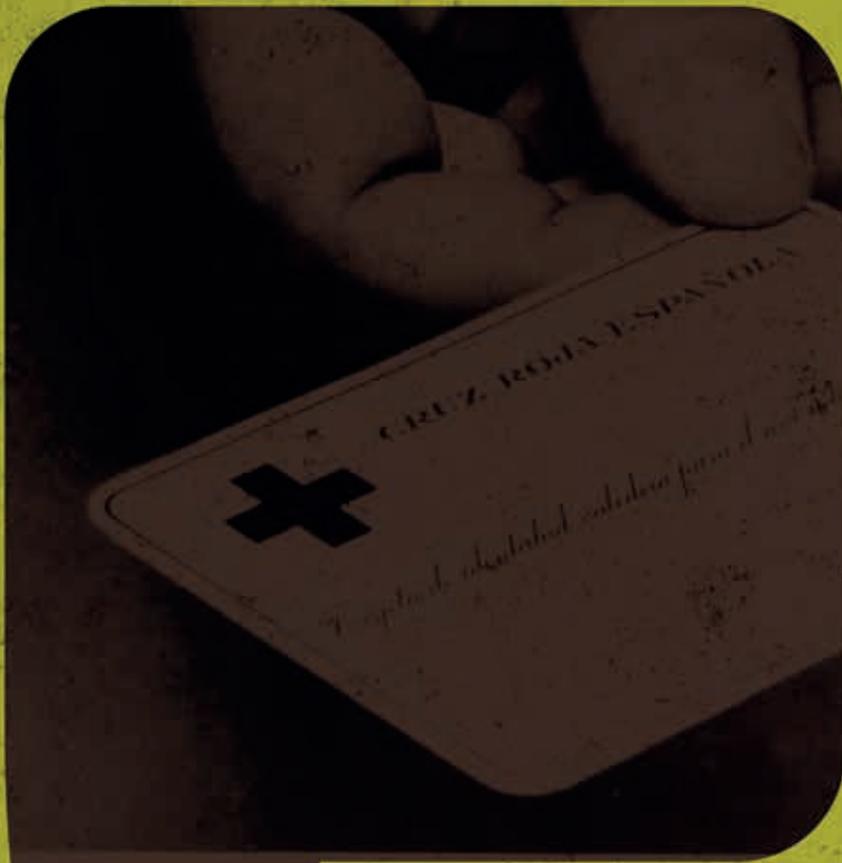
Con él, podemos explicar al gran público tantos cambios sociales de nuestro país que pondría nervioso a más de un libro de sociología, de historia, al menos en lo que a la fortaleza divulgativa se refiere. Este libro recoge un buen puñado de excelentes ejemplos. Por eso, también Cuartaesencia es una oportunidad.

Ya solo queda ir pasando página tras página.

## Sergio Rodríguez

Fundador del Centro  
de Documentación  
Publicitaria y Miembro  
Honorífico de  
Gala Acción Social





No diga que

Hágase

# Publicidad Social



Cruz Roja lo  
alguien que  
en, sea quien

tima  
sus

Si usted comprende que  
es de los que cree que la forma  
de hacer un mundo mejor es ha  
ahora puede colaborar también  
Roja, haciéndose Socio.

Por bastante menos de lo que  
un aperitivo -la cuota única de  
25 pesetas mensuales- podrá te  
relación de pertenecer activ  
esta Institución.

como Instituci  
te indep

# El nunca



## Presentación

María Cansino es una mujer excepcional, la única organizando un Festival de Publicidad. Me convenció que aceptara ser, primero, Presidente del Jurado y después, Presidente de Honor, gracias a su perseverancia y a su determinación. No sé qué tendrá pensado hacer María Cansino en el futuro, pero sí sé que lo conseguirá.

**Luis Bassat**

Miembro Honorífico de  
Gala Acción Social

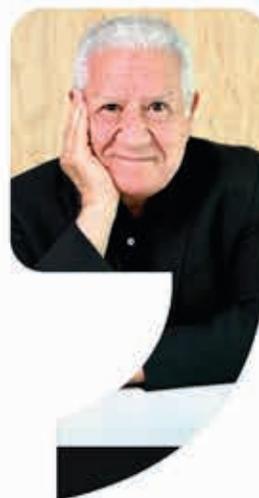




Foto: Miquel Lladó

Industria Visual

# No diga que el mundo debe ser mejor. Hágalo. Hágase socio de la Cruz Roja.

Para los hombres de la Cruz Roja lo importante es ayudar. Ayudar a alguien que no han visto nunca, que no conocen, sea quien sea.

Sin recibir nada a cambio. Sólo la íntima satisfacción de hacer positivamente, con sus hechos, un mundo mejor y más humano.

Si usted comprende nuestra vocación, si es de los que cree que la forma más positiva de hacer un mundo mejor es haciéndolo hoy, ahora puede colaborar también con la Cruz Roja, haciéndose Socio.

Por bastante menos de lo que paga por un aperitivo -la cuota única de socio es de 25 pesetas mensuales- podrá tener la íntima satisfacción de pertenecer activamente a esta humanitaria Institución.

La Cruz Roja, como Institución internacional y totalmente independiente de toda ideología, subsiste gracias a las aportaciones que le hacen las personas que comprenden su positiva labor para hacer un mundo más humano.

Ojalá no tenga que recibir nunca nada a cambio. Pero ayudará de una forma positiva a que muchos lo reciban.

No diga que el mundo debe ser mejor. Hágalo. Hágase socio de la Cruz Roja.

Reflexe, recorte y envíe este cupón a la Cruz Roja Española - Apartado 6053 - Madrid

Quiero formar parte de la Cruz Roja Española, por lo que me ofrezco como socio colaborador de la misma.

Quiero proceder al pago de la cuota mensual, de pesetas (El importe):

Pago trimestral de	Ptas. 75	<input type="checkbox"/>
semestral "	" 150	<input type="checkbox"/>
anual "	" 300	<input type="checkbox"/>

A efectuar por medio de:

Checke adjunto

Pecunia, depositando el dinero

a través de Banco o Caja de Ahorros

(Banco) \_\_\_\_\_

(Caja de Ahorros) \_\_\_\_\_

D. \_\_\_\_\_

domicilio \_\_\_\_\_ Tel. \_\_\_\_\_

en \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_





**AÑO:** 1978 **ANUNCIANTE:** MINISTERIO DE CULTURA Y BIENESTAR **AGENCIA:** MMLB Y RICARDO PÉREZ.

**DATOS DE DONACIONES  
DE SANGRE EN  
TODO EL MUNDO.**

**DE CADA 100 PERSONAS**

**USA... 10**

**DE CADA 100 PERSONAS**

**Francia... 9**

**DE CADA 100 PERSONAS**

**Dinamarca... 6**

**DE CADA 100 PERSONAS**

**España... 1**

**Asociación de donantes  
de sangre del Hospital Clínico  
y Provincial de Barcelona.**



Desde hace varios años, este símbolo es la base de una intensa campaña publicitaria destinada a evitar la captura, comercialización y consumo de pescado inmaduro.

Ante todo, el objetivo es proteger nuestros caladeros y recursos, evitando los perjuicios que ocasiona la venta de inmaduros.



Aún es pronto para pescarlos.  
Si no cuidamos nuestros propios recursos pesqueros,  
¿quién lo hará?



**NO LOS PESQUES, NO LOS PIDAS, NO LOS COMAS.**

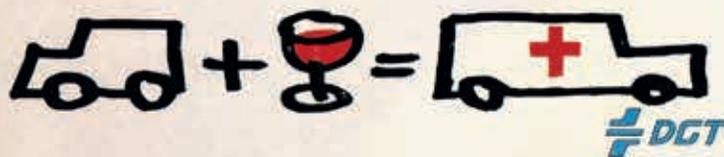


# Si bebes... NO conduzcas

*(Stevie Wonder)*



conductor , recuerde



**DGT**  
Dirección Genl. de Tráfico

SM2



AÑO: 1985 ANUNCIANTE: DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO AGENCIA: SM2.



**AÑO:** 1986 **ANUNCIANTE:** AYUNTAMIENTO DE BARCELONA **AGENCIA:** RCP.

¿Sabes lo que sí da  
y lo que no da Sida?



No cambies tu vida  
por el Sida.

⌘ MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO







**AÑO:** 1988 **ANUNCIANTE:** CRUZ ROJA **AGENCIA:** RCP SAATCHI & SAATCHI COMPTON.



TODOS CONTRA EL FUEGO



AÑO: 1988 ANUNCIANTE: ICONA AGENCIA: ?.

# El nunca lo haría



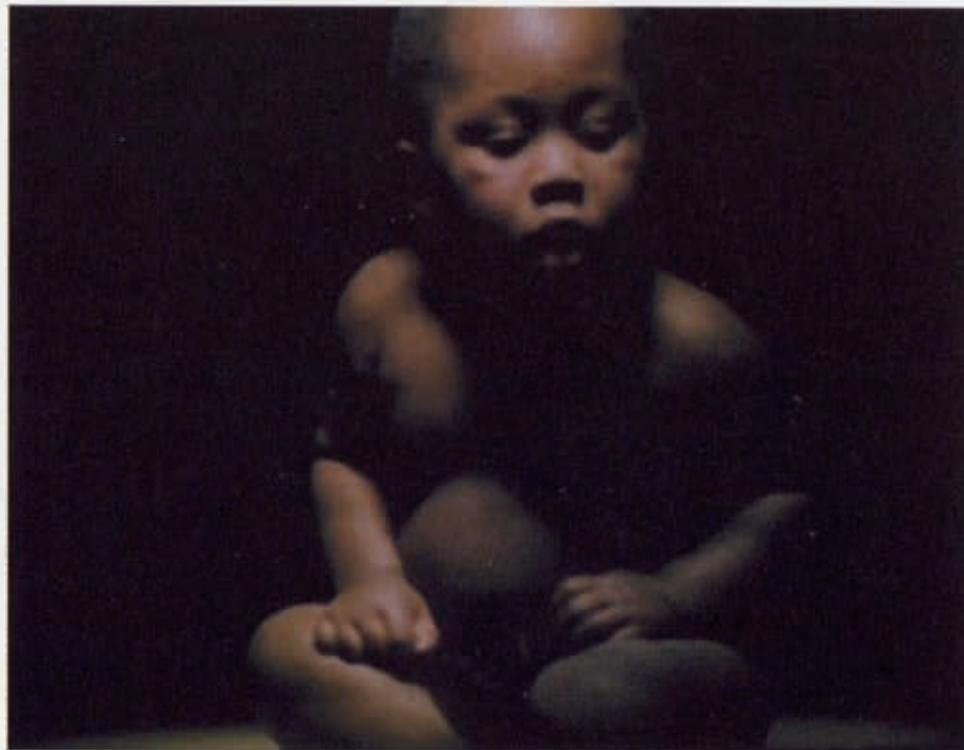
No lo abandones.



FUNDACION PURINA



**AÑO:** 1988 **ANUNCIANTE:** FUNDACIÓN PURINA **AGENCIA:** BASSAT, OGILVY & MATHER.

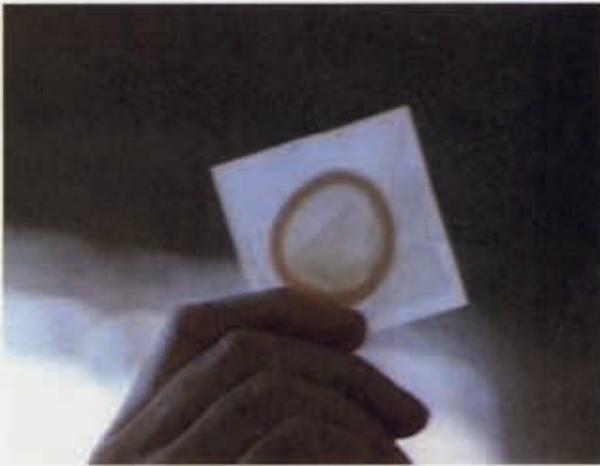


**AÑO:** 1989 **ANUNCIANTE:** MEDICUS MUNDI **AGENCIA:** RCP SAATCHI & SAATCHI.





**AÑO:** 1990 **ANUNCIANTE:** ONCE **AGENCIA:** SLOGAN.



**AÑO:** 1990 **ANUNCIANTE:** MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO. MINISTERIO DE ASUNTOS SOCIALES. INSTITUTO DE LA MUJER. INSTITUTO DE LA JUVENTUD **AGENCIA:** CONTRAPUNTO.





**AÑO:** 1992 **ANUNCIANTE:** ASOCIACIÓN ESPAÑOLA CONTRA EL CÁNCER (AECC) **AGENCIA:** DELVICO BATES.



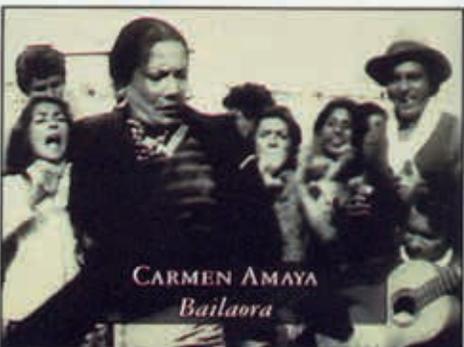
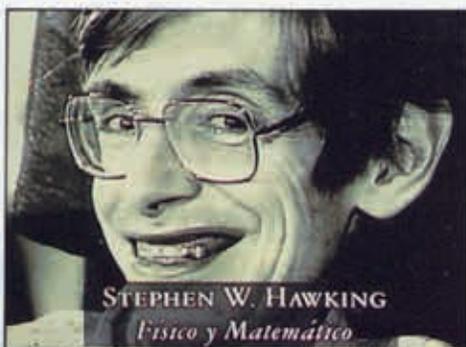
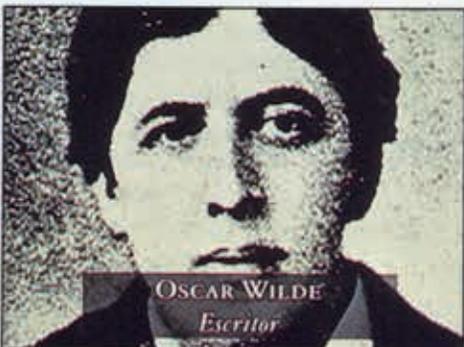
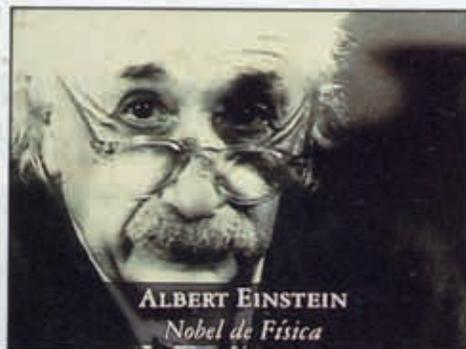
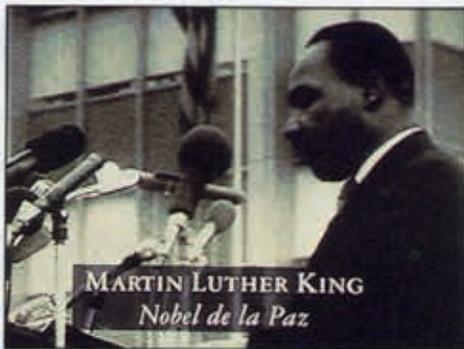


**NO METAS LAS NARICES EN LA COCA. TE HARÁ POLVO EL CEREBRO.**

A photograph showing a pile of white powder at the top and a lit cigarette at the bottom, set against a dark background. The powder is spread out, and the cigarette is positioned horizontally, with its tip pointing to the right.The logo of the National Institute of Health (INS) of Mexico, featuring a stylized hand holding a bowl, with the text "INSTITUTO DE SALUD" and "SECRETARÍA DE SALUD" below it.

**AÑO:** 1993 **ANUNCIANTE:** FAD **AGENCIA:** RCP SAATCHI & SAATCHI.





YO  TU *Cada día*

*son más los casos de hombres*

*y mujeres afectados por el SIDA.*

*Desgraciadamente, el SIDA existe.*

*Afortunadamente, formas de evitarlo,*

*también. Haz tu vida normal. Y si*

*tienes relaciones sexuales, utiliza un*

*preservativo.*

YO  TU

30041500004



CAMPAÑA  PREVENCIÓN



AÑO: 1994 ANUNCIANTE: MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO AGENCIA: TAPSA NW AYER.



El último refugio que le queda al oso eres tú. Y esta cuenta corriente Nº00034011111/2 Caja de Asturias. Oviedo.



**AÑO:** 1995 **ANUNCIANTE:** FUNDACIÓN OSOS DE ASTURIAS **AGENCIA:** ZAMORANO Y ASOCIADOS.



No hace falta que  
luchemos por construir  
un mundo mejor  
para nuestros hijos.

Basta con  
que no destruyamos  
el suyo.







Mujeres obligadas a trabajar en condiciones infrahumanas  
 durante conflictos por la guerra, mujeres con graves  
 discapacidades... Son sólo una parte de los 100 millones  
 de personas que son víctimas como víctimas. Y todas  
 merecen nuestros esfuerzos. **ARRÓGGATE. OYE SU VOZ.**

**Manos Unidas**  
 Tel: 010 04 58 58



Mujeres reclutadas para ir a la guerra, mujeres explotadas  
 sexualmente, niños obligados a trabajar en condiciones  
 infrahumanas... Son sólo una parte de los 100 millones  
 de personas que son víctimas como víctimas. Y todas  
 merecen nuestros esfuerzos. **ARRÓGGATE. OYE SU VOZ.**

**Manos Unidas**  
 Tel: 010 04 58 58





"LLEVAMOS 30 AÑOS LUCHANDO  
CONTRA LA LEPROA,  
PIDIÉNDOTE AYUDA SIN OBTENER RESPUESTA"



"¿TE LO TIENE QUE PEDIR ALGUIEN  
COMO ELLA  
PARA QUE REACCIONES?"

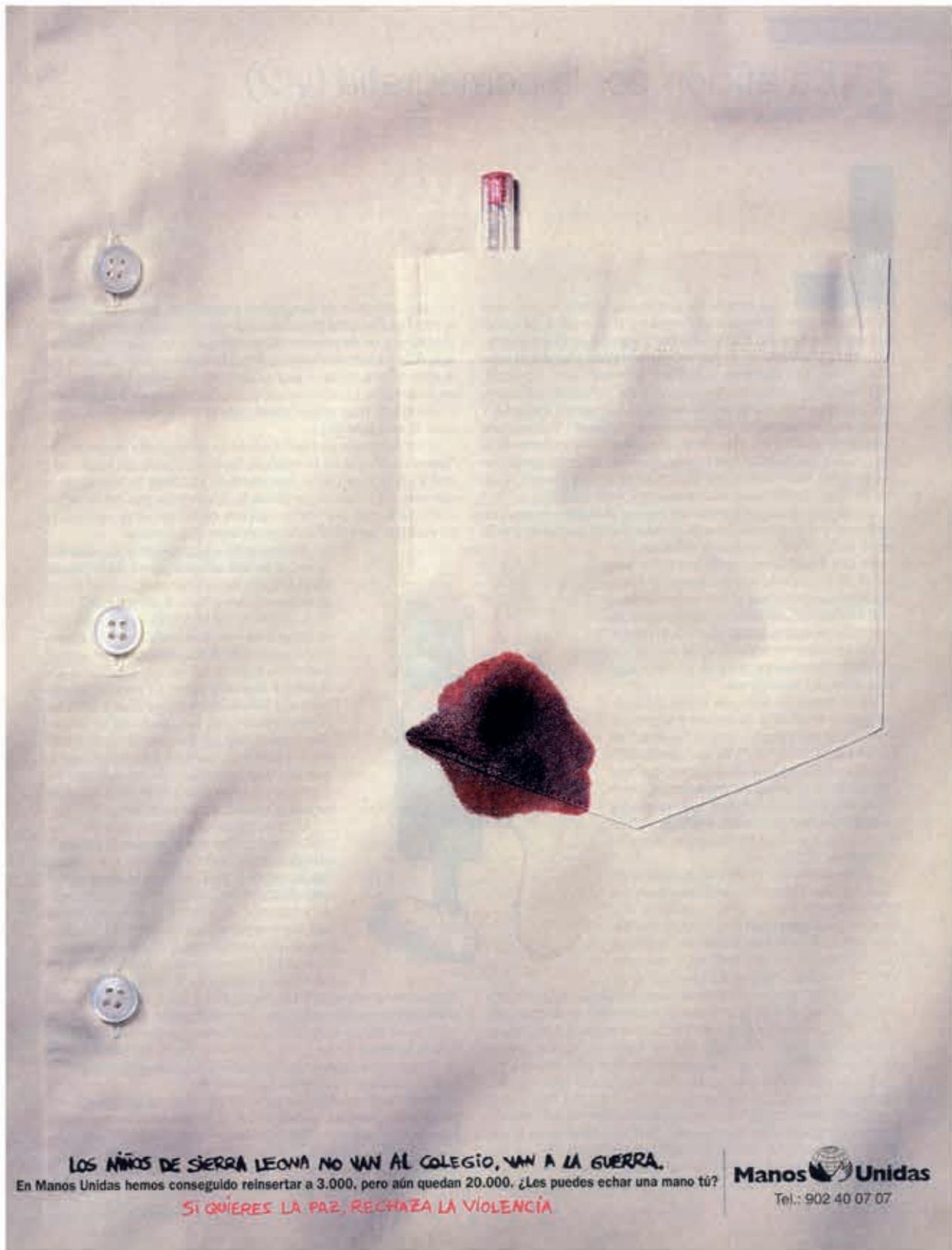
 **ANESVAD**  
Acción Sanitaria y Social desde 1968



**AÑO:** 1999 **ANUNCIANTE:** ANESVAD **AGENCIA:** REMO ASATSU.



**AÑO:** 2000 **ANUNCIANTE:** MÉDICOS SIN FRONTERAS **AGENCIA:** MCCANN ERICKSON.



**LOS NIÑOS DE SIERRA LEONA NO VAN AL COLEGIO, VAN A LA GUERRA.**

En Manos Unidas hemos conseguido reinsertar a 3.000, pero aún quedan 20.000. ¿Les puedes echar una mano tú?

**SI QUIERES LA PAZ, RECHAZA LA VIOLENCIA.**

**Manos Unidas**  
Tel.: 902 40 07 07



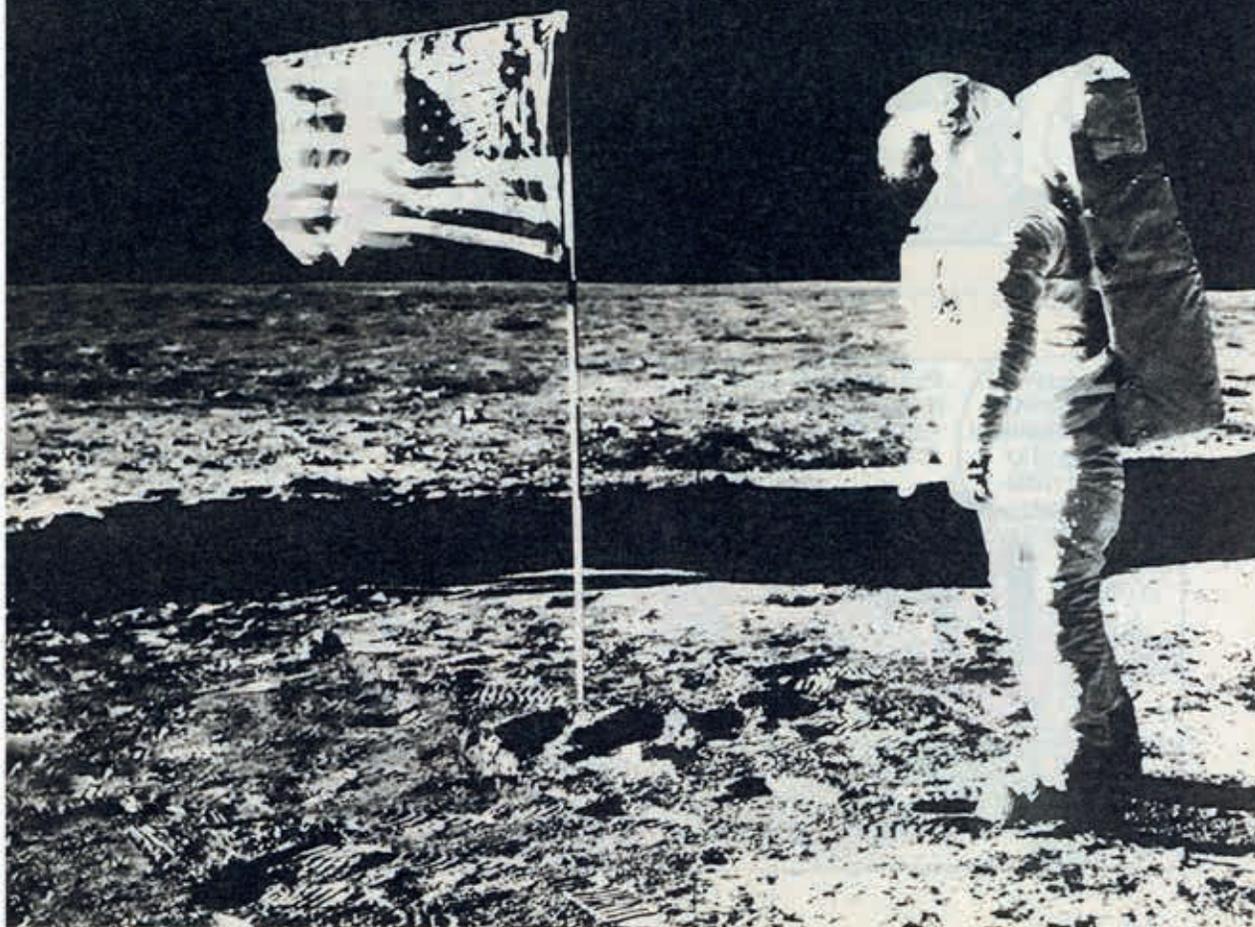
**AÑO:** 2002 **ANUNCIANTE:** MANOS UNIDAS **AGENCIA:** TAPSA NW AYER.

El mundo celebra la llegada del hombre a la luna.

# 1969

Manos Unidas trabaja ya en su proyecto número 100 para erradicar el hambre gracias a ti.

**Manos Unidas**  
43 años dándole la vuelta al mundo.



☎ 902 400 707

[www.manosunidas.org](http://www.manosunidas.org)



**AÑO:** 2003 **ANUNCIANTE:** MANOS UNIDAS **AGENCIA:** SAATCHI & SAATCHI.



**AÑO:** 2006 **ANUNCIANTE:** DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO **AGENCIA:** TBWA .  
**PREMIO PUBLIFESTIVAL ESPECIAL DEL JURADO AL MEJOR ANUNCIANTE (MEJOR INCLUSIÓN DE VALORES SOCIALES) EN II EDICIÓN PUBLIFESTIVAL 2008.**



**AÑO:** 2007 **ANUNCIANTE:** TELEMARATÓN TV3 **AGENCIA:** BASSAT, OGILVY & MATHER.  
**PREMIO AL MEJOR SPOT DE CINE/TV EN II EDICIÓN PUBLIFESTIVAL 2008.**



CADA DÍA, MILES DE NIÑOS VIVEN ASÍ.

FUNDACIÓN UNES  
Unidos contra el abandono infantil.



# Pastillas contra el dolor ajeno

Tú las tomas,  
otros se curan

Pastillas  
contra el dolor  
ajeno

LABORATORIO  
SANTALUCIA DE BILBAO



Eduard Punset

**Cómpralas en tu farmacia  
por sólo 1€, y ayúdanos a tratar a miles  
de enfermos olvidados**

Contienen 6 caramelos de menta

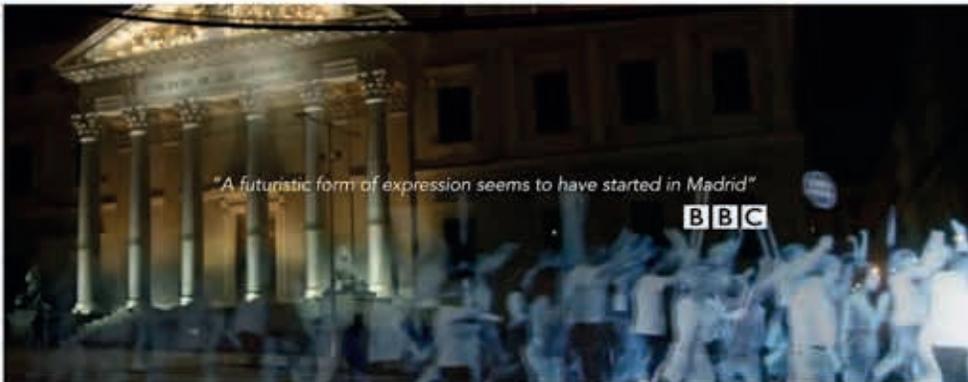


[www.pastillascontraeldolorajeno.com](http://www.pastillascontraeldolorajeno.com)

902 25 25 03



AÑO: 2012 ANUNCIANTE: MÉDICOS SIN FRONTERAS AGENCIA: GERMINAL.





**AÑO:** 2017 **ANUNCIANTE:** FUNDACIÓN REINA SOFÍA **AGENCIA:** SRA. RUSHMORE.

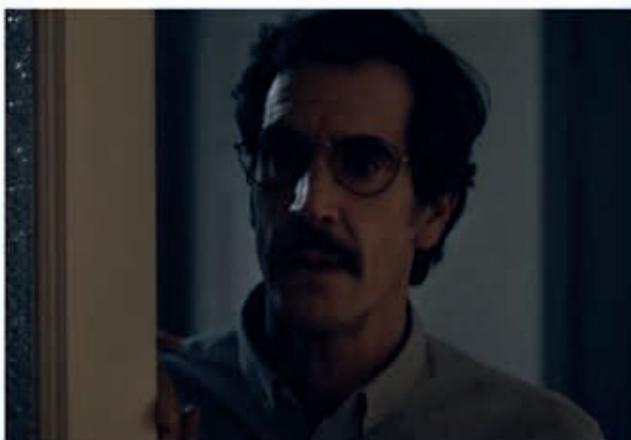


**AÑO:** 2017 **ANUNCIANTE:** FUNDACIÓN AFFINITY **AGENCIA:** DOUBLEYOU.

**PREMIO MEJOR ESTRATEGIA EN CAMPAÑA PUBLICITARIA SOCIAL, MEJOR EFICACIA EN PIEZA GRÁFICA SOCIAL, MEJOR PROYECTO O ACCIÓN SOCIAL PARA LA PROTECCIÓN ANIMAL Y MEJOR EFICACIA EN SPOT WEB PARA LA PROTECCIÓN ANIMAL, EN XI EDICIÓN PUBLIFESTIVAL 2017.**







**AÑO:** 2018 **ANUNCIANTE:** MÈMORA **AGENCIA:** LLORENTE Y CUENCA.  
PREMIO MEJOR ORIGINALIDAD EN REDES SOCIALES EN XII EDICIÒN PUBLIFESTIVAL 2018.



**AÑO:** 2019 **ANUNCIANTE:** BBK **AGENCIA:** LLORENTE Y CUENCA.  
**PREMIO MEJOR EJECUCIÓN EN PROYECTO O ACCIÓN SOCIAL. PREMIO LUIS BASSAT A LA MEJOR CAMPAÑA EN XIV EDICIÓN PUBLIFESTIVAL 2020.**

**ra**

Eau de cologne

**frescor salvaje**

Publicidad **Y** Salud





# Presentación

Hace algunos años, a través de un buen amigo común -Juan Ramón Plana-, establecí contacto con María Cansino. Las buenas referencias que me había dado se quedaron cortas porque pronto comprendí que me hallaba ante una persona excepcional.

Efectivamente, María no solo posee una envidiable energía, sino también una tremenda determinación que (para suerte de todos) encauza hacia actividades con un marcado carácter social.

El rotundo acierto de María ha sido la humildad con la que afronta sus proyectos: una humildad que los hace grandes, muy grandes.

Porque María ha sabido encontrar un hueco entre los muchos certámenes y premios que se otorgan en el ámbito de la comunicación, logrando que se visualice mucho talento que permanecía oculto, ya fuese por habitar la periferia de las grandes capitales creativas... o por la dimensión de sus agencias, clientes o encargos.

En el caso concreto del SALUD FESTIVAL, en el cual no solo se premia la comunicación del sector salud sino también del de la alimentación, he tenido el privilegio de adentrarme en una gran variedad de trabajos que comprenden desde campañas multimedia "al uso" hasta pequeños eventos puntuales, pero -eso sí- todas ellas realizadas bajo el denominador común del ingenio y la pasión. Ingenio, sobre todo, por las importantes restricciones creativas que el

sector salud tiene a la hora de comercializar sus productos o servicios.

El mismo ingenio y la misma pasión con los que María y su equipo se sobreponen cada día a fin de seguir haciendo grandes estos premios.

**Marcos de Quinto**

Presidente de Honor de  
SALUD FESTIVAL.





**AÑO:** 1972 **ANUNCIANTE:** HENO DE PRAVIA **AGENCIA:** CLARÍN.

© MMLB - Airora Int. 1972.

Si la naturaleza ya la ha hecho mujer,  
por qué no le habla como a una mujer?

Recuerde. Un día —como su hija— usted se hizo mujer. Nadie, ni siquiera su madre, le explicó gran cosa. Justo la forma de solución higiénica que por entonces se usaba. Tal vez, ni eso.

Recuerde. Sus angustias, sus apuros, sus rubores... Tuvieron que pasar años, malos ratos, para que usted descubriera formas de higiene más racionales y satisfactorias. Para que usted enfrentara «esos días» con naturalidad y hasta con orgullo.

Podríamos hacer anuncios pensando en su hija. Enseñándole que Evax lleva una lámina de plástico impermeable y un desodorante discretamente perfumado. Y que cuesta sólo 29.- pesetas el paquete de 10 compresas. O que Evax-Superadaptable, de corte en «V» patentado, (33.- pesetas), permite ser llevado con discreción incluso cuando vista shorts, tejanos o vestidos de punto ajustados.

Pero pensamos que su hija no debe conocer algunas cosas solo porque las lea en una revista.

Para eso está usted: su madre.

**Evax.**  
para la nueva Eva.



AÑO: 1972 ANUNCIANTE: EVAX AGENCIA: MMLB.



**AÑO:** 1978 **ANUNCIANTE:** LICOR DEL POLO **AGENCIA:** MMLB Y RICARDO PÉREZ.



AÑO: 1981 ANUNCIANTE: FILVIT AGENCIA: MMLB.



# fa

Eau de cologne

## frescor salvaje



Con el frescor salvaje de los limones del Caribe.  
Eau de Cologne, Gel de Baño,  
Jabón de tocador, Desodorante, Champú.



# Toda tú eres un culito.



**CALBER**

*Jabón líquido, champú y colonia*

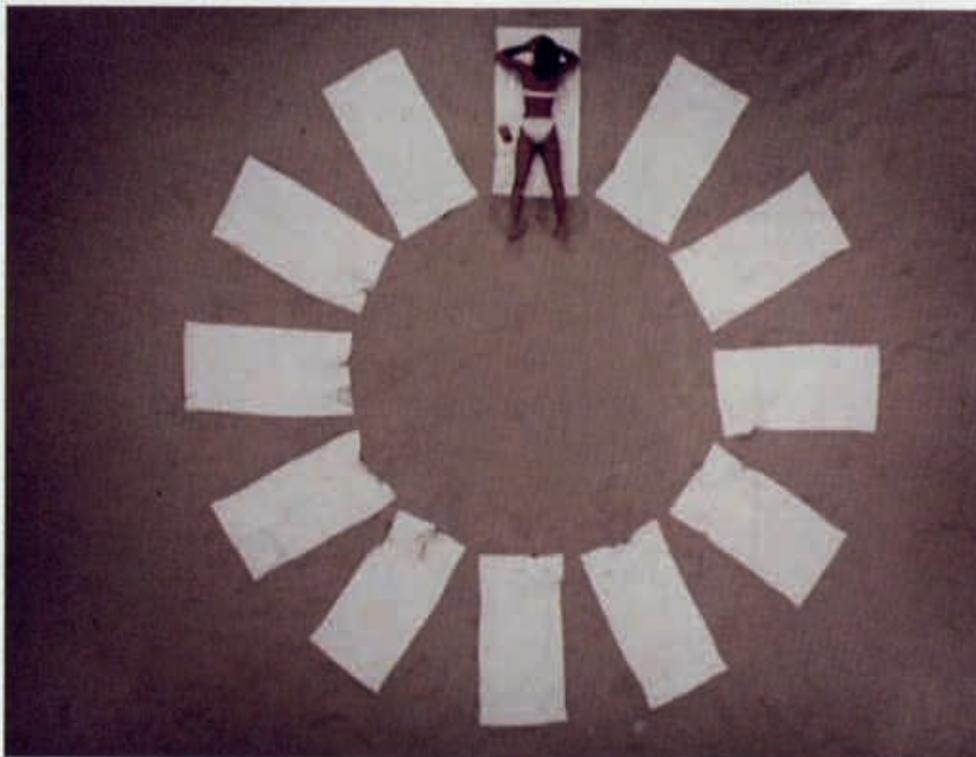
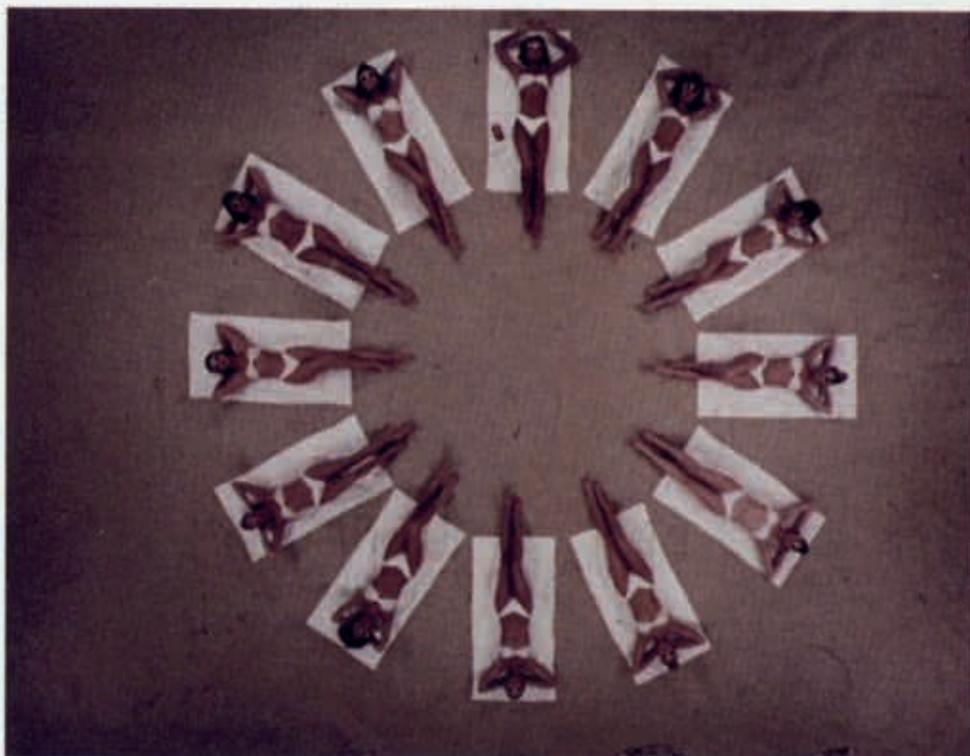


**AÑO:** 1982 **ANUNCIANTE:** CALBER **AGENCIA:** INTERMARCO.



AÑO: 1984 ANUNCIANTE: PRAIMS AGENCIA: DANIS.









# NO PASA NADA.

¿Tienes la regla?  
Con Tampax, no pasa nada.  
¿Quieres pasar de la infancia a la adultez?  
Adopta con Tampax, no pasa nada.  
¿Te vas a ir de vacaciones?  
¡No te preocupes! Tampax, no pasa nada.

¿Tienes un día libre?  
Con Tampax, no pasa nada.  
¿Quieres hacer un viaje?  
Con Tampax, no pasa nada.  
¿Quieres hacer un viaje?  
Con Tampax, no pasa nada.

¿Quieres hacer un viaje?  
Con Tampax, no pasa nada.  
¿Quieres hacer un viaje?  
Con Tampax, no pasa nada.  
¿Quieres hacer un viaje?  
Con Tampax, no pasa nada.



**AÑO:** 1988 **ANUNCIANTE:** TAMPAX **AGENCIA:** LORENTE-MUSSONS.



AÑO: 1989 ANUNCIANTE: PRIME AGENCIA: BEST SELLERS & SELLARÉS.

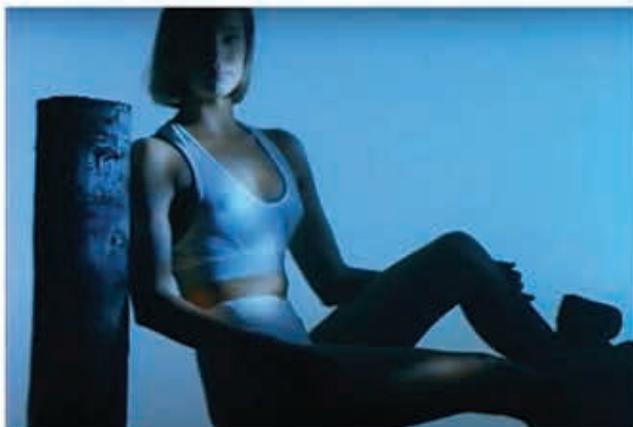


**AÑO:** 1989 **ANUNCIANTE:** BYLY **AGENCIA:** BASSAT, OGILVY & MATHER.





**AÑO:** 1995 **ANUNCIANTE:** LA VIEJA FÁBRICA **AGENCIA:** TAPSA NW AYER.

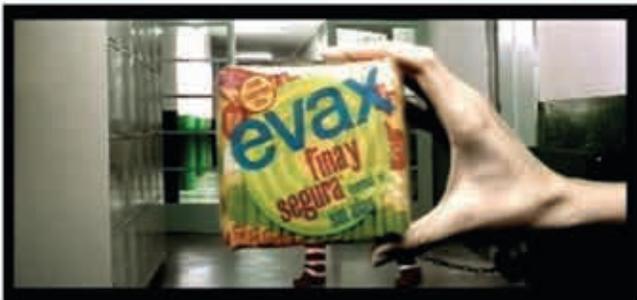






Es cierto que una copa de vino es buena para la salud.  
Nosotros tenemos 125 años.

**MONTECILLO**  
*Rioja*  
GRANDES VINOS  
DESDE 1874



"La salud sexual es un estado de bienestar físico, mental y social.  
Requiere experiencias sexuales placenteras, seguras, libres y sin discriminación."  
- Organización Mundial de la Salud -



"Basta de fingir orgasmos, llega la aplicación que nos enseña a disfrutar del sexo"  
marie claire





Guante

DESIGNO LOTTI TUSC.





# Publicidad Y Lujo



hombres también llo



# Presentación

María es una emprendedora simpática, con unas energías muy positivas y lo que se propone lo consigue por la ilusión que pone en todos sus proyectos. Como Presidentes de Honor del Jurado de los Luxury Awards, hemos podido comprobar su enorme implicación en este proyecto, la repercusión en los medios y el beneficio obtenido para una buena obra.

**Victorio&Lucchino**

Miembros Honoríficos de  
Gala Acción Social



# YANKO®

ZAPATO DE ALTO ESTILO

INCA (Molitoro)

ROLDÓS



AÑO: 1968 ANUNCIANTE: YANKO AGENCIA: ROLDÓS.

Publicidad Lujoso  
P 76

# Póngase un Yanko.



No se encuentran Yanko en todas las zapaterías.



AÑO: 1972 ANUNCIANTE: YANKO AGENCIA: ARCO.

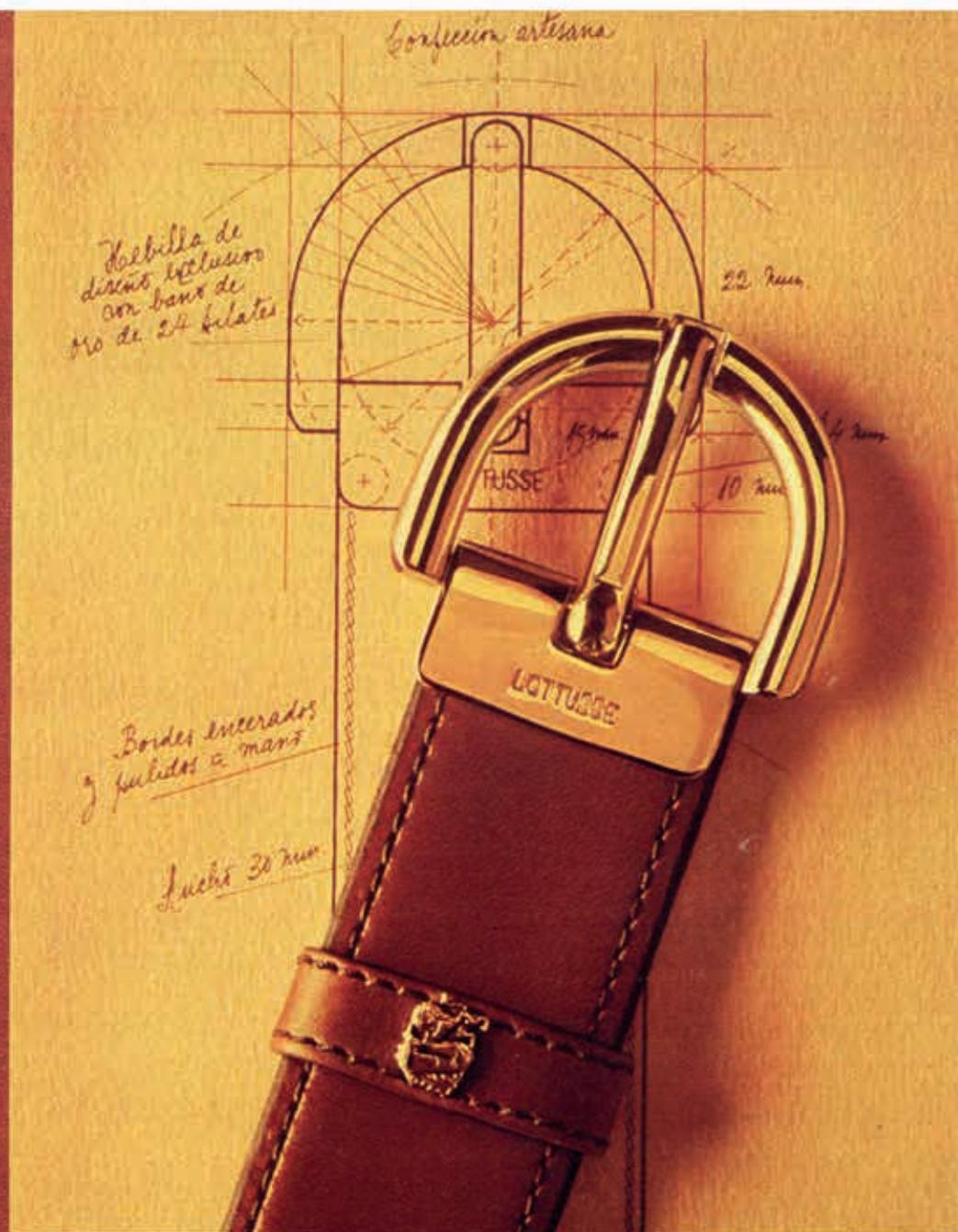
# YANKO® y su guardaplagios.



ARCO



AÑO: 1973 ANUNCIANTE: YANKO AGENCIA: ARCO.



**Cinturones Lottusse.**  
**Diseñados con las ideas que nos sobran de los zapatos.**



1977-1977 La Colección del Arte



AÑO: 1977 ANUNCIANTE: LOTTUSSE AGENCIA: MMLB.



© MMLB LOTTUSSE 78/8

Algunas veces, los zapatos nos salen así.



AÑO: 1978 ANUNCIANTE: LOTTUSSE AGENCIA: MMLB.



# Guantes.

DISEÑO LOTTUSSE.



MUCHOS PASOS POR DELANTE.



# Guantes.

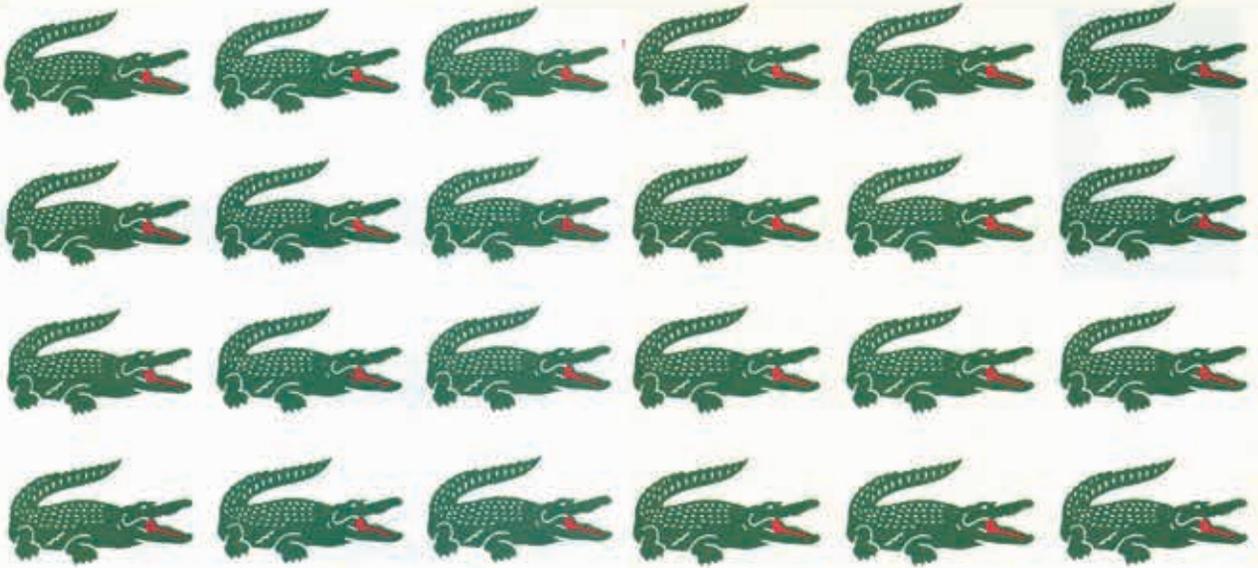
DISEÑO LOTTUSSE.



MUCHOS PASOS POR DELANTE.



AÑO: 1983 ANUNCIANTE: LOTTUSSE AGENCIA: MMLB.



# Se abre la veda.

La temporada de Invierno  
está a punto de empezar.  
Las mejores tiendas ya  
tienen los nuevos Lacoste.

Con los mejores diseños.  
Con los mejores tejidos.  
Con todo tipo de prendas.  
Jerseys, Camisas, Polos.

Pantalones, Complementos.  
Para vestir bien y sentirse  
cómodo.  
Búsquelos únicamente, en

las mejores tiendas de moda.  
Que tenga una buena caza.

**LACOSTE** 





NOS SALEN  
BORDADOS.

Porque utilizamos los mejores tejidos. Los mejores diseñados. Y acabamos nuestras prendas

como costes. Medimos aparte, en el día que nos salgan bordados



© 1989 Lacoste. Todos los derechos reservados.



**AÑO:** 1989 **ANUNCIANTE:** LACOSTE **AGENCIA:** RCP SAATCHI & SAATCHI.

1990

Los hombres también lloran.

Eau de toilette,  
After shave,  
Shaving foam,  
Savon, Déodorant.

LOEWE  
PERFUMES

Venta en Loewe  
y concesionarios  
autorizados.



AÑO: 1990 ANUNCIANTE: LOEWE AGENCIA: RZR.

Lleno de recuerdos.



Eau de toilette.  
Crema de afeitar.  
After shave, Gel,  
Champú, Jabón,  
Desodorante.



Venta en Loewe  
y concesionarios  
autorizados.

RZR



AÑO: 1991 ANUNCIANTE: LOEWE AGENCIA: RZR.



**AÑO:** 1991 **ANUNCIANTE:** VOLKSWAGEN **AGENCIA:** TANDEM DDB CAMPMANY GUASCH.



## Maldito coche.

Siempre pasa lo mismo. De repente aparece en tu retrovisor. Y no lo has visto venir.

Te pide paso. Te sitúa a la derecha y rápidamente te adelanta. Sin contemplaciones.

¡Maldito coche!

¿Qué tendrá bajo su capó que se destaca del resto, con una alegría y una soberbia que provoca la envidia?

¡Maldito coche! ¡Con qué aplomo aco-

mete los trazados más sinuosos! Haciendo gala de un tren de rodaje excepcional.

Maldito, por su mecánica legendaria. Por su motor a inyección. Por sus 115 CV.

Maldito porque cuanto más lo conduces, más claras deja las diferencias: nervio, poderío, inigualables prestaciones. Porque unos pocos kilómetros son suficientes para valorar su inmejorable equipamiento: frenos ABS, dirección asistida, computadora de a bordo.

Maldito porque demuestra su seguridad activa y pasiva superando las más estrictas normativas internacionales.

¡Maldito coche por lo mucho que se hace desear! Sobre todo cuando el Golf GTI impone su categoría sin importarle en absoluto todo lo que se diga de él.

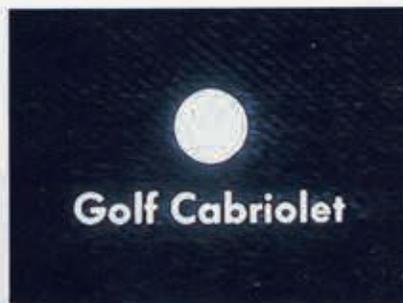


**Volkswagen  
Golf GTI**

Ahora el Golf con las mejores condiciones en los Concesionarios Volkswagen.



AÑO: 1992 ANUNCIANTE: VOLKSWAGEN AGENCIA: TANDEM DDB CAMPBANY GUASCH.



El secador de cabello más caro del mundo.



Golf Cabrio



AÑO: 1993 ANUNCIANTE: VOLKSWAGEN AGENCIA: TANDEM DDB CAMPMANY GUASCH.

Cuerpo Humano. Fotografía realizada por Lars Stenman.



Si usted supiera lo frágil que es, no correría tantos riesgos.



Mercedes-Benz



**AÑO:** 1994 **ANUNCIANTE:** MERCEDES BENZ **AGENCIA:** DELVICO BATES.



El cuerpo humano sólo está preparado



para moverse con seguridad a 5 Km/h.



A mayor velocidad es mejor viajar en Mercedes.

► La capacidad para permitir señales y el tiempo de reacción del cuerpo humano han sido proyectados por la naturaleza para velocidades muy reducidas. La técnica ha permitido que nos desplazemos a mucha más velocidad. Por lo tanto,

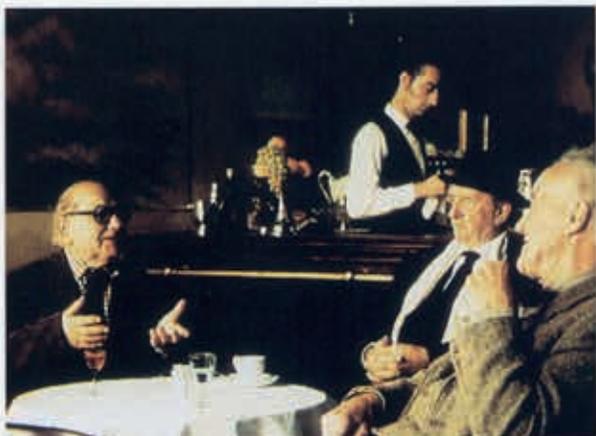
también le corresponde a la técnica minimizar el riesgo que corremos. Si queremos avanzar más deprisa, al menos hagámoslo también con la máxima seguridad. Al volante de un Mercedes.



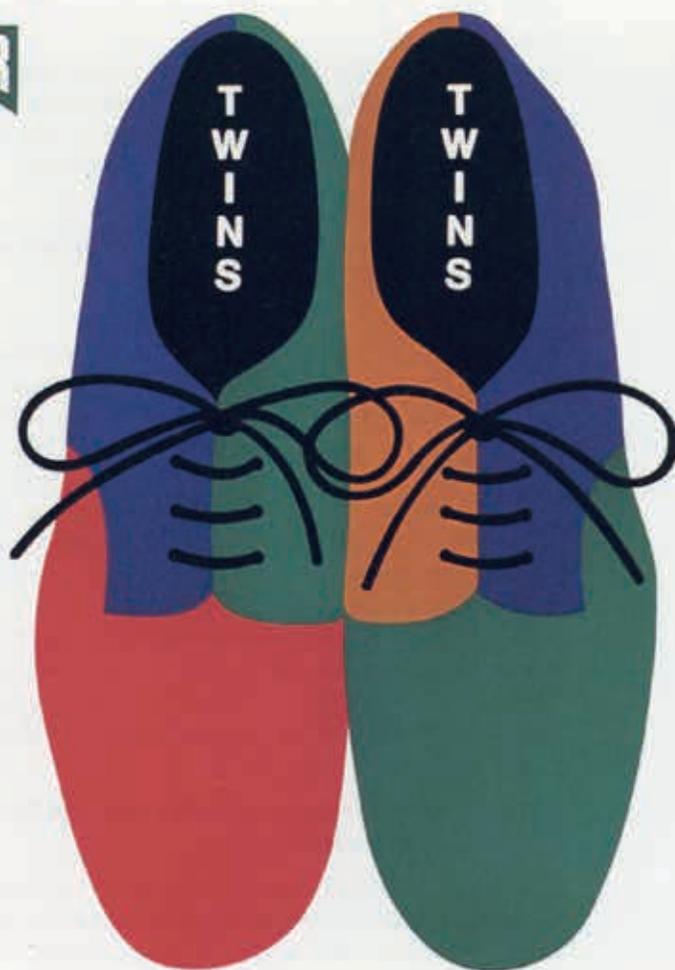
Mercedes-Benz

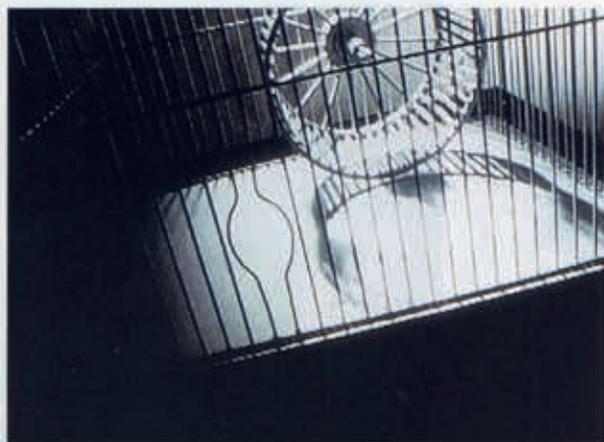


AÑO: 1994 ANUNCIANTE: MERCEDES BENZ AGENCIA: DELVICO BATES.



*No insista. No los vendemos por separado. Lo sentimos. Aquí no puede escoger muslo o pechuga. Aquí, o se lleva la parejita, o no hacemos nada. Por más diferentes que le parezcan o aunque prefiera mil veces el izquierdo al derecho, los **Twins** no se venden por separado. Y porque, fíjese, así juntitos, da gloria de verlos. A cuál más bonito. ¿Lo toma o lo deja?*







Ellos, en poco tiempo, han crecido varios centímetros. Y Audi, ha crecido en seguridad. Y seguirá creciendo cuando ellos dejen de hacerle y puedan conducir un Audi. Creando e incorporando las más avanzadas medidas de seguridad que existen en el mundo para protegerlos. Como ya hacemos hoy ofreciendo cuatro Airbags de serie en toda la gama Audi.

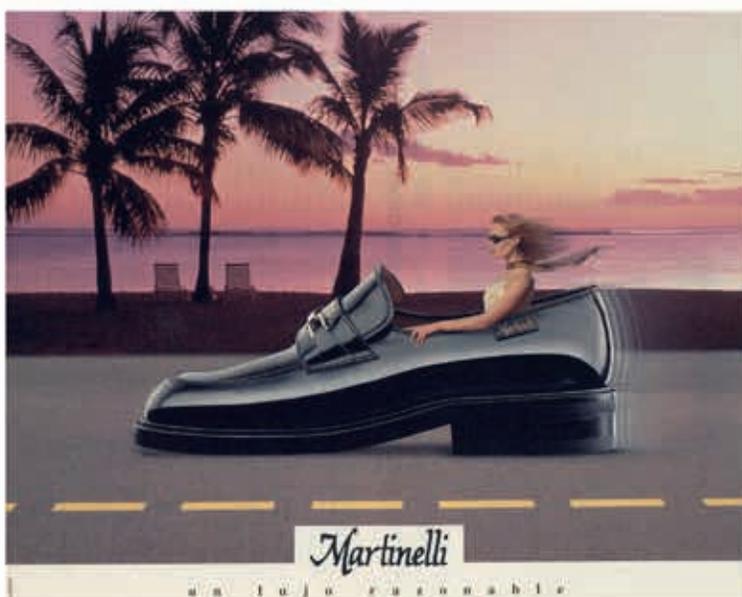
Cuatro Airbags en toda la gama Audi.

**Audi**  
A la seguridad de la técnica



**AÑO:** 1997 **ANUNCIANTE:** AUDI **AGENCIA:** TANDEM CAMPANY GUASCH DDB.





AÑO: 1998 ANUNCIANTE: MARTINELLI AGENCIA: LA BANDA DE AGUSTÍN MEDINA.



*Martinelli*

u n l u j o r a z o n a b l e

U. LA BANDA



AÑO: 1999 ANUNCIANTE: MARTINELLI AGENCIA: LA BANDA DE AGUSTÍN MEDINA.

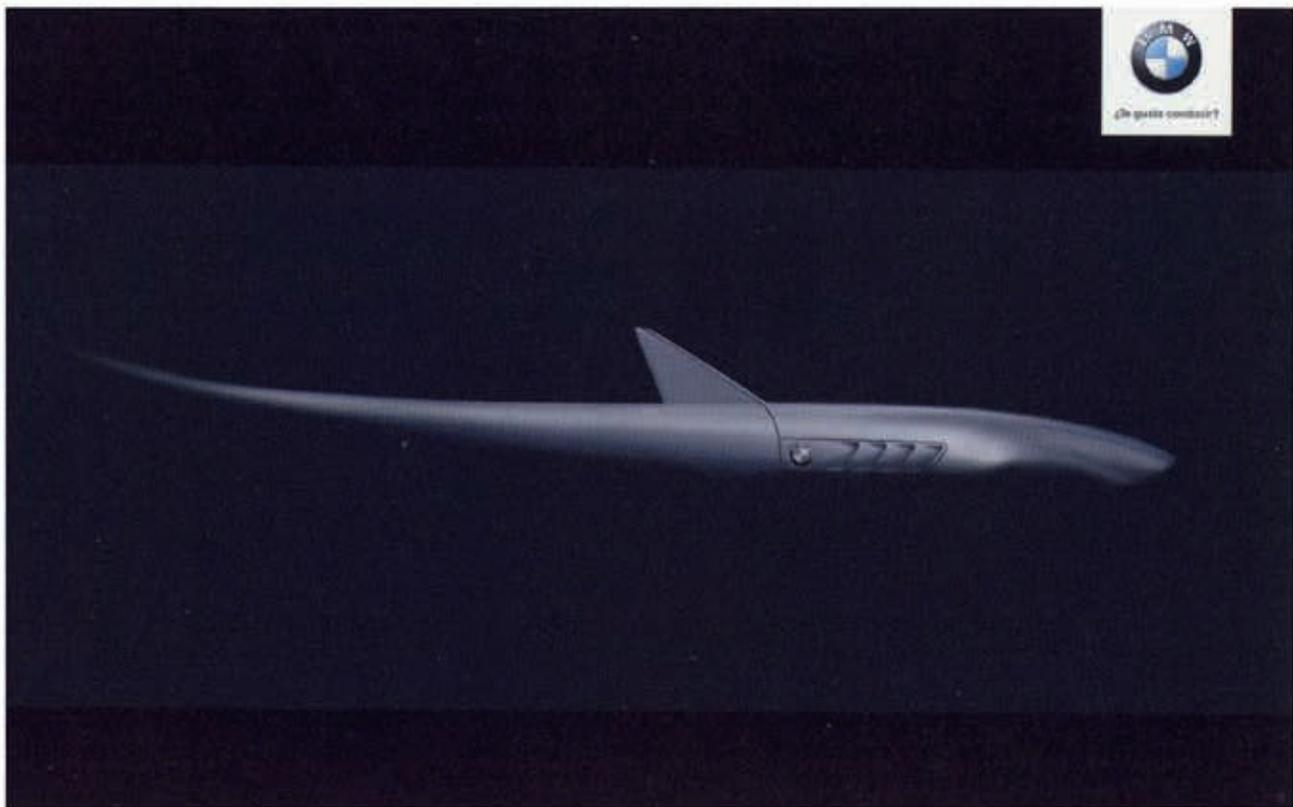




**AÑO:** 1999 **ANUNCIANTE:** AUDI **AGENCIA:** TANDEM CAMPMANY GUASCH DDB.



AÑO: 2000 ANUNCIANTE: BMW AGENCIA: SCPF.





# SOLO LOEWE



www.loewe.com

LA NUEVA FRAGANCIA MASCULINA DE LOEWE

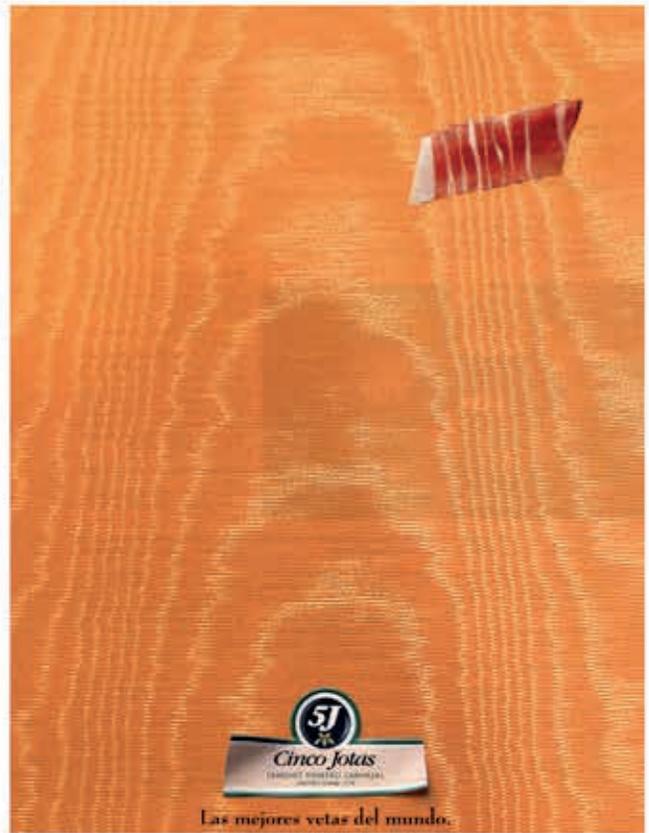


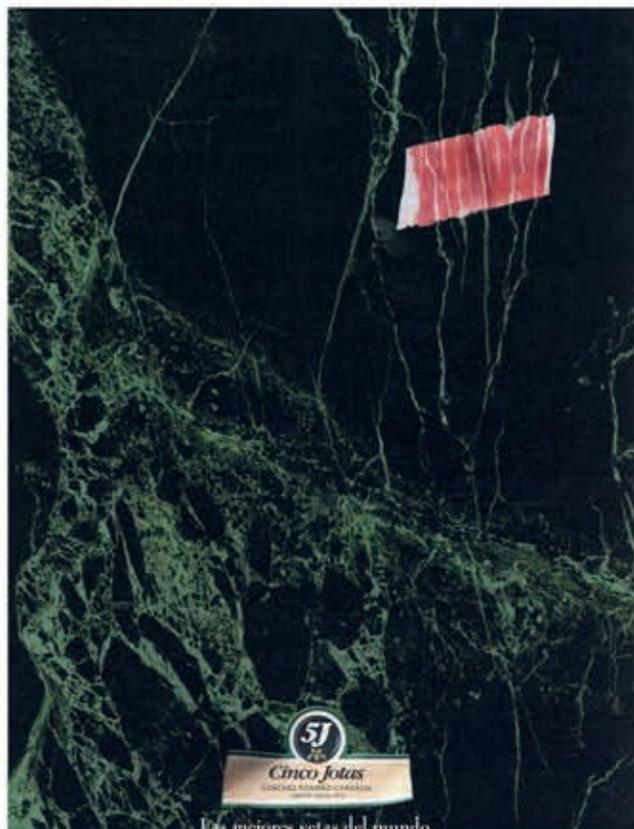
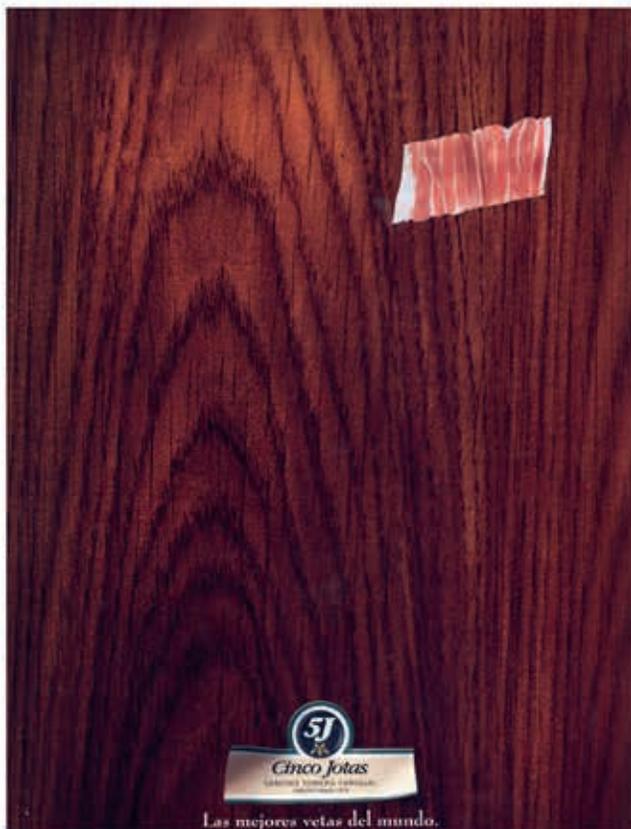
AÑO: 2005 ANUNCIANTE: LOEWE AGENCIA: RK PEOPLE.



No todos nacimos para estar en la ciudad.  
Audi allroad V8 quattro.











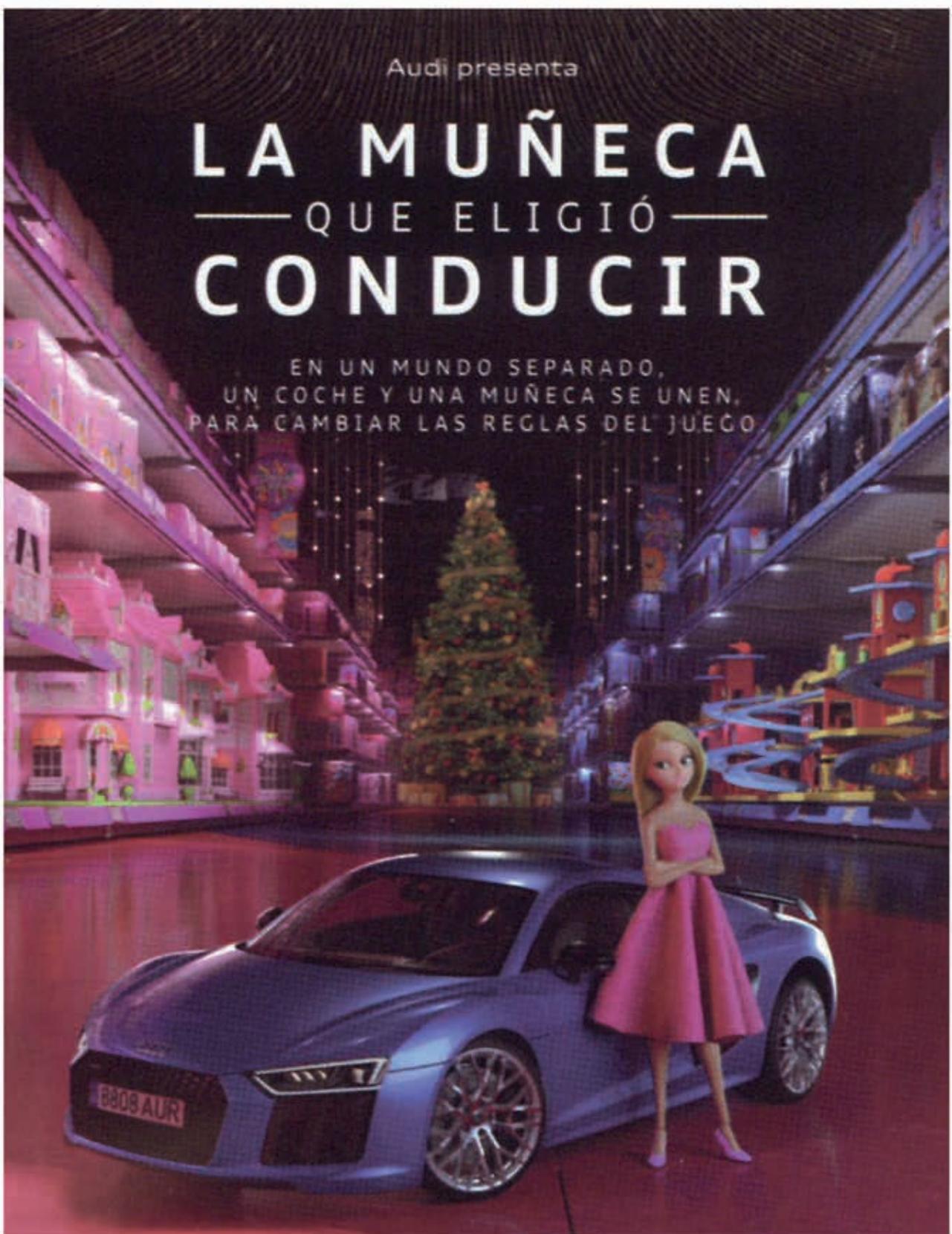
**AÑO:** 2015 **ANUNCIANTE:** NESPRESSO **AGENCIA:** YSLANDIA.

PREMIO MEJOR ANIMACIÓN, MEJOR AUTOPROMOCIÓN ON LINE, MEJOR APLICACIÓN MÓVIL, MEJOR APLICACIÓN WEB, MEJOR EFICACIA EN PRODUCCIÓN PUBLICITARIA, MEJOR ESTRATEGIA DE EMPRESA ANUNCIANTE, MEJOR ESTRATEGIA EN CAMPAÑA INTERACTIVA, MEJOR ACCIÓN VIRAL ON LINE, MEJOR BRANDED CONTENT, PREMIO ESPECIAL AGENCIA MÁS PREMIADA Y PREMIO ESPECIAL ANUNCIANTE EN IV EDICIÓN LUXURY ADVERTISING AWARDS 2016.

Audi presenta

# LA MUÑECA — QUE ELIGIÓ — CONducIR

EN UN MUNDO SEPARADO,  
UN COCHE Y UNA MUÑECA SE UNEN,  
PARA CAMBIAR LAS REGLAS DEL JUEGO





¿Por qué  
tenemos que  
#etiquetarlo  
#todo?





**AÑO:** 2017 **ANUNCIANTE:** MERCEDES BENZ CONCESUR **AGENCIA:** ÁLVARO AGUADO. PREMIO MEJOR EFICACIA EN SPOT DE CINE, EN V EDICIÓN LUXURY ADVERTISING AWARDS 2017.



MIAMI LIFESTYLE NEWS, TUESDAY, JULY 15, 2008

# NAPOLEON BRANDY AUCTIONED BY RUDY ROMERO

212-year-old brandy sold for \$392,000

ARTICLE BY CHRIS ADRI, WINE AND SPIRITS EXPERT



The 212-year-old brandy tastes smooth and warm and easy to swallow. But a bottle 50 years younger than this sold for \$120,000 at another Miami auction last year, so it seems only right to savour every sip, especially if each one is worth around \$200. "That's probably the oldest brandy you'll ever taste," says Rudy Romero, the man who bought the bottle. "It's amazing and the most expensive I've ever had."

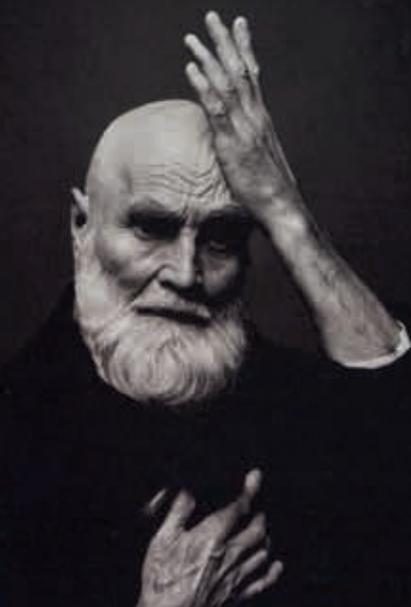
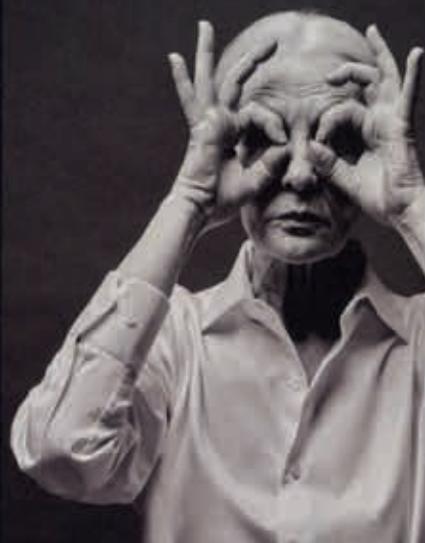
that designed by Napobor

SINCE  1781

THE INIMITABLE BRAND



**AÑO:** 2018 **ANUNCIANTE:** CARDENAL MENDOZA **AGENCIA:** A LAS 6 EN LA PLAYA.  
PREMIO MEJOR CREATIVIDAD EN SPOT WEB Y PREMIO ESPECIAL PRINCESA BEATRIZ D'ORLÉANS A LA MEJOR CAMPAÑA, EN VI EDICIÓN LUXURY ADVERTISING AWARDS 2018.



**SÉ  
MÁS  
VIEJO**

Compra menos,  
escoge mejor.  
#FamosoViejo



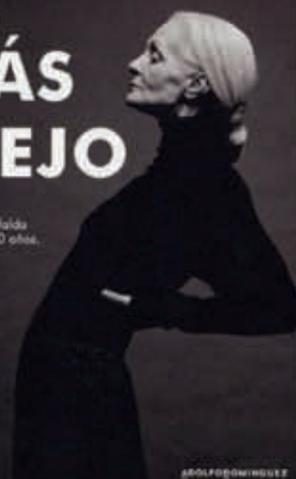
**SÉ  
MÁS  
VIEJO**

Los viejos saben de estilo,  
no de moda.  
#FamosoViejo

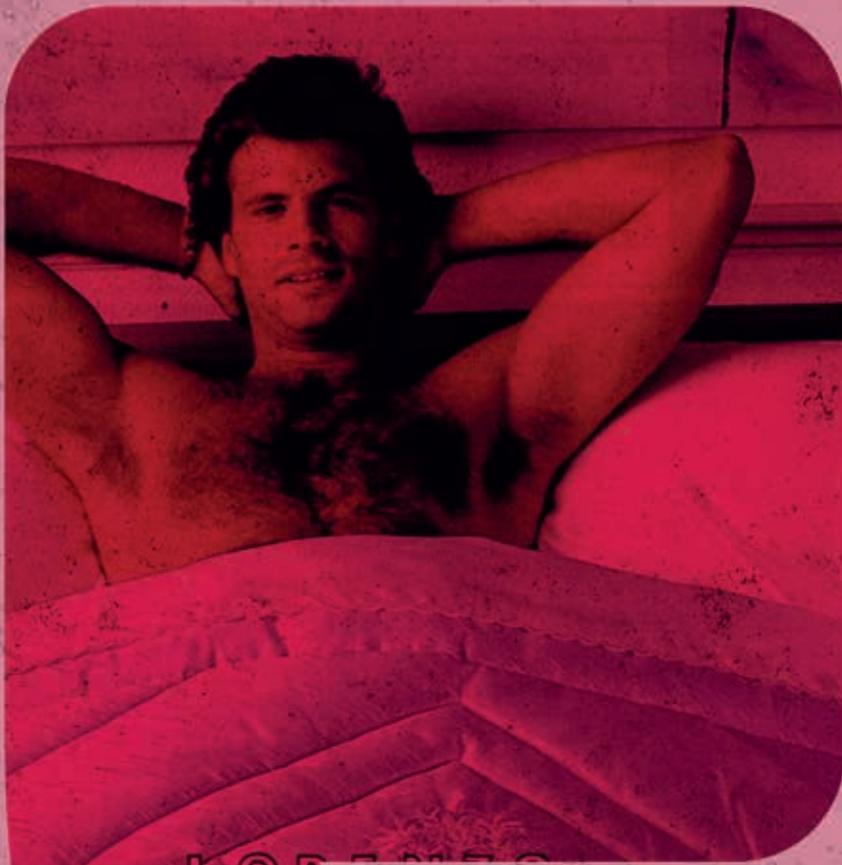


**SÉ  
MÁS  
VIEJO**

Sostenible es  
comprar una falda  
que te dure 10 años.  
#FamosoViejo







L'ORÉAL

LA

Y EL REY

CAMAS

IG DE LA CAMA

AS COMPLETA

# Publicidad Y Humor



la sangre»;  
qué mosquito  
sangre,  
la hembra?

Respuesta



Trivial

el divertido juego de las 6.000.

Color verde! y buena memoria.  
y Natural. das preguntas y sus so-  
"TRIVIAL respuestas sobre 6 temas  
igos Estamos seguros de que  
to deporte favorito, "la perse  
contribuyente", por el  
tiempo más diverti-  
TRIVIAL PURSUIT.

# Presentación

La labor de María Cansino y sus iniciativas en distintos ámbitos de la comunicación es atrevida, entregada y pionera.

Nadie promueve e impulsa, a la vez, cuatro festivales distintos y un solo objetivo verdadero: premiar el talento, especialmente el que otros certámenes no premian. Con un trasfondo social además.

María ha conseguido que muchos profesionales que no habían subido nunca a recoger distinciones hayan podido acceder a esos momentos de brillo y emoción.

Siempre pienso especialmente en los que vienen de ciudades alejadas de los centros del poder creativo, Madrid y Barcelona, en la oportunidad de que suban al escenario y recojan sus trofeos creativos. Especialmente, esos equipos -muchas veces jóvenes promesas- que vienen, entusiastas y felices, de Andalucía, Galicia o Canarias, por poner tres ejemplos.

Son cuatro los campos en los que pueden florecer ideas e intenciones que merezcan su reconocimiento, cuatro festivales con su proceso de selección y su fiesta final, donde se expresa la alegría y la confraternidad de los miembros de una profesión -o profesiones- que normalmente se ignoran o no se consideran, fuera de nuestros círculos cerrados.

“Mi” festival es el Smile.

Como presidente de honor del humor, tengo que celebrar sobre todo la gran aportación creativa de agencias en principio pequeñas que han llevado a cabo grandes trabajos, nada que envidiar a las ya consagradas.

Pero digo “en principio”, porque vengo observando que agencias de Sevilla o Málaga, por poner dos casos frecuentes, que empezaron tímidamente a inscribir sus primeros trabajos, se están convirtiendo en agencias de respetable currículum y capacidades, que están extendiendo su influencia al resto de nuestra geografía e incluso traspasan fronteras.

También que alguna agencia de Madrid, potente y caliente, ha desarrollado la táctica de aportar sus sonrisas, también muy femeninas, al certamen.

El Smile es un festival de sonrisas, de humor abierto, de marcas con buena cara, que cada año sorprende con nuevas formas de hacer reír o sonreír al espectador y sobre todo al cliente, que es el soporte de todo esto.

De él han salido muchos creativos, *copys* con gracia, con alegría, con vocación de agradar, que, como siempre, todo es empezar.

Otra realidad que se ve en cada final de festival es la importancia del equipo, cómo disfrutan todos juntos y en unión. Me hacen especial ilusión las chicas jóvenes que lanzan su mensaje ante el micrófono con soltura, sin inhibiciones y siempre compartiendo el éxito con el equipo e incluso con el cliente, que tiene su mérito.

Lo único en lo que no coincido con el planteamien-

to de Gala Acción Social en su solicitud de estas palabras es el énfasis que pone en que la “jefa de todo esto” sea una mujer.

Esto es obvio, una mujer tenía que ser la que abordara cuatro festivales a la vez (“y no estar loca”, que dice el bolero).

En serio. Solo una mujer y una mujer como María es capaz de capitanear un equipo que hace posible este éxito compartido, una mujer con su poder de convocatoria, con su sonrisa, con su capacidad de trabajo y de hacer trabajar a propios y extraños.

¿Se imaginan a un hombre, a cualquier hombre, por listo y valiente que sea, abordando este festival de festivales, sin perder los nervios ni el control de la situación?

Está claro. Por más que alguno lo intente, nadie le llegará a María Cansino a la altura del tacón.

Gracias, María, por tu labor, que es la *cuartaesencia*, contigo, la *quintaesencia* de una mujer de la que los publicitarios podemos presumir, podemos tener a Gala.

*Smile, please.*

Ricardo Pérez

Miembro Honorífico  
de Gala Acción Social





**AÑO:** 1972 **ANUNCIANTE:** CITROËN **AGENCIA:** DELPIRE ADVICO.



**MAGNATE: QUE TIENE MUCHO MAGNO.**

*Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, magnate es la persona más  
honra y principal por su rango y poder.*

*Nosotros nos hemos permitido dar una vuelta al mundo. Porque  
pensamos que la lengua cambia y el paladar se resaca. Y si se pierden  
Magno se muere. ¿no es un magnate quien posee mucho Magno?*

*Bodega Obispo*

Un poco de Magno, es mucho.



**SANBERNARDO EL MAGNO.**



El pasado fin de semana,  
en una sola estación de  
invierno, este San Bernardo  
rescató a doscientas noventa  
personas perdidas en la nieve.

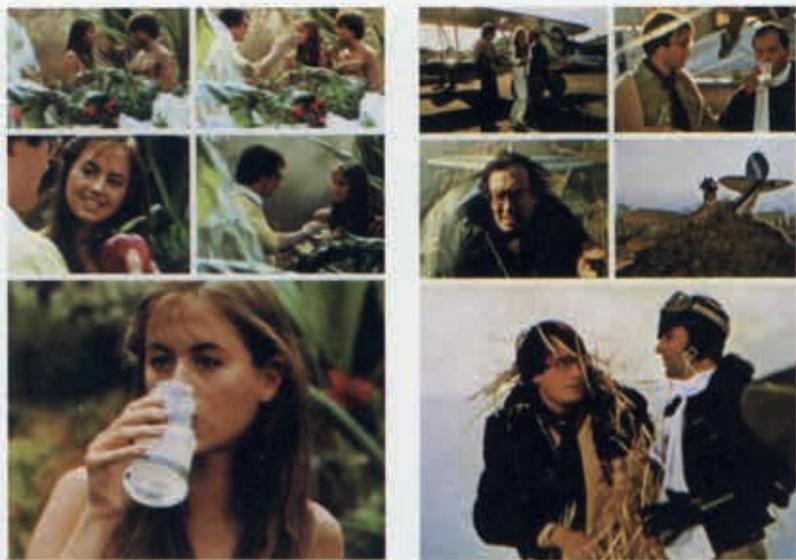
Se le había de hacerle  
un homenaje al perro.  
Pepo se decidió que,  
colgala al cuello, llevaba  
una botella de Magno.

Y en esta emergencia o  
suspechar que, a lo mejor,  
las doscientas noventa  
personas no estaban tan  
desperdadas.





**AÑO: 1973 ANUNCIANTE: DONUT AGENCIA: ANCO.**

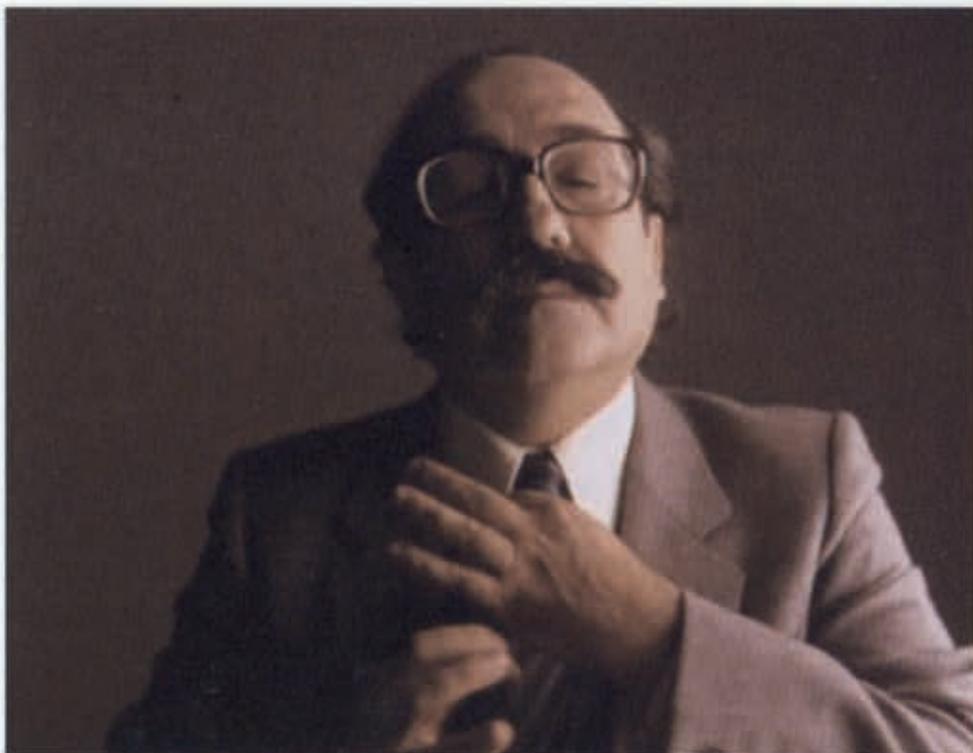


 **AÑO:** 1978 **ANUNCIANTE:** SCHWEPES **AGENCIA:** NCK.



AÑO: 1979 ANUNCIANTE: CALVO. AGENCIA: RICARDO PÉREZ ASOCIADOS.



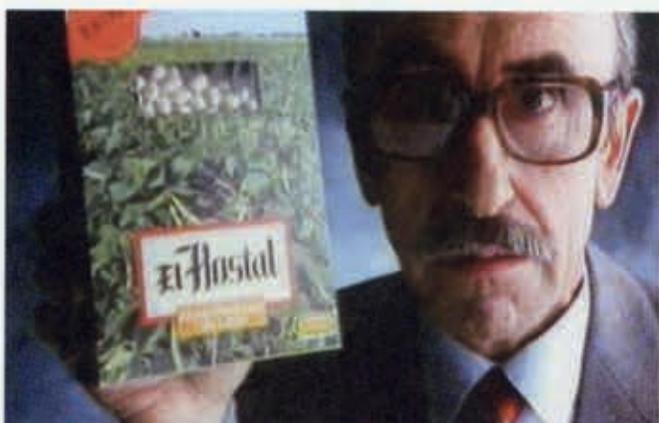
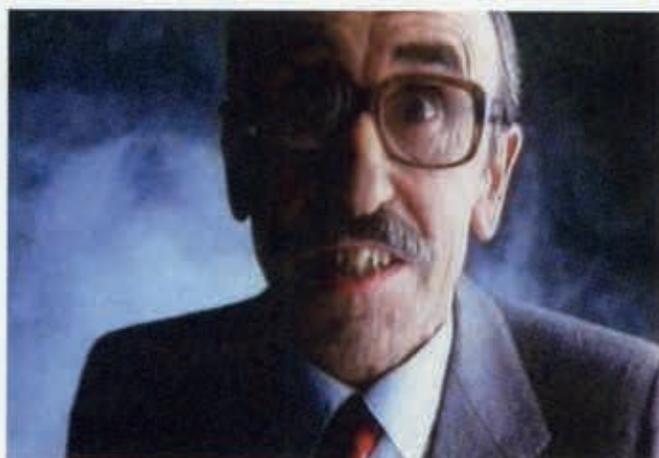


**AÑO:** 1982 **ANUNCIANTE:** VISA **AGENCIA:** CONTRAPUNTO.



**AÑO:** 1982 **ANUNCIANTE:** LA CIGALA **AGENCIA:** RICARDO PÉREZ ASOCIADOS.

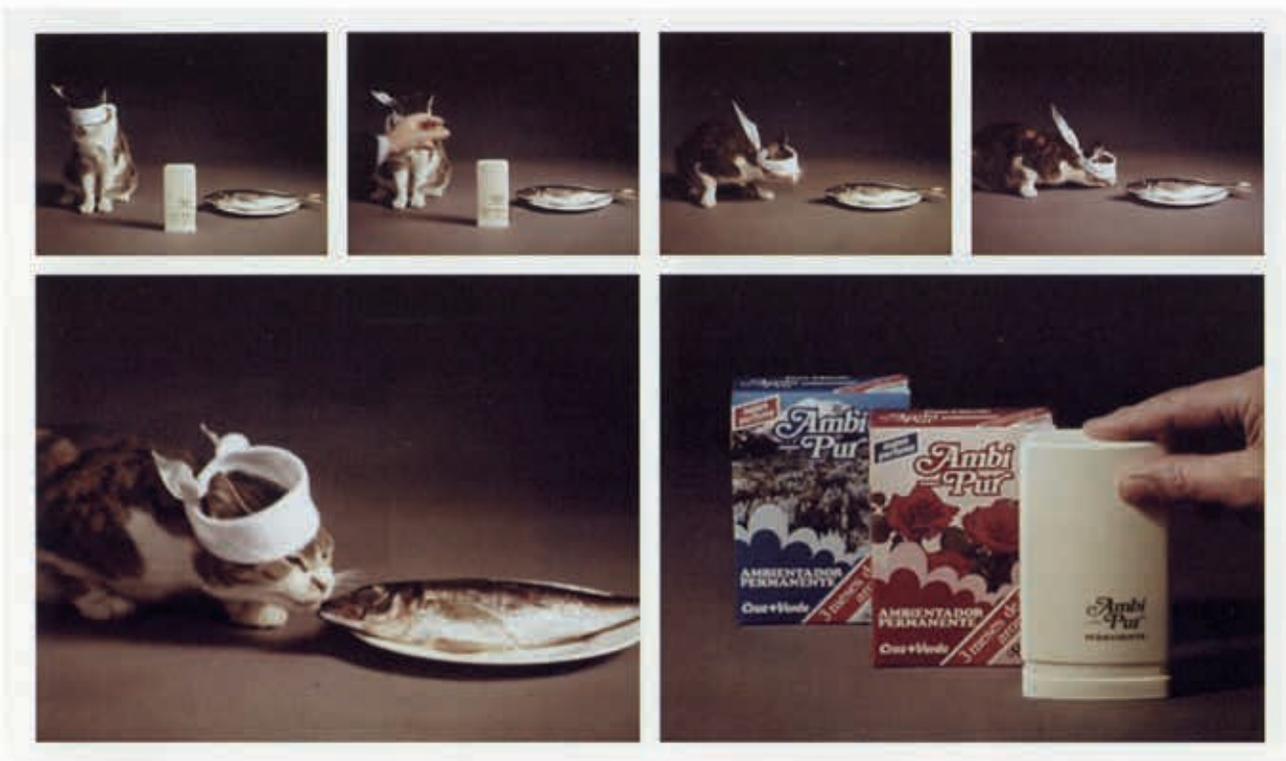




**AÑO:** 1983 **ANUNCIANTE:** EL HOSTAL **AGENCIA:** CONTRAPUNTO.



**AÑO:** 1983 **ANUNCIANTE:** CRECS **AGENCIA:** BASSAT, OGILVY & MATHER.





**AÑO:** 1983 **ANUNCIANTE:** SABA **AGENCIA:** RICARDO PÉREZ ASOCIADOS.



**AÑO:** 1986 **ANUNCIANTE:** THOMSON **AGENCIA:** J. WALTER THOMPSON.

Recientemente, al otro lado del Atlántico le han dado "la alternativa"; pero ¿sabría qué torero confirmó la alternativa en 1964 frente al toro Impulsivo?

Respuesta: El Cordobés



# Trivial Pursuit

El divertido juego de las 6.000 preguntas.

¡Tire el dado! ¡Cuatro! ¡Color naranja! Preguntas sobre Deportes y Pasatiempos. Esto es el auténtico TRIVIAL PURSUIT: un grupo de amigos alrededor de un divertido juego donde tendrá que avanzar casillas, combinar colores y contestar preguntas. Ponga a prueba su ingenio y buena memoria con 6.000 divertidas preguntas y sus sorprendentes respuestas sobre 6 temas diferentes. Con TRIVIAL PURSUIT cada jugada será motivo de sonrisas y... veremos quién ríe el último.



Cierto escándalo financiero le puso de muy "malas pulgas" pero ¿sabría cuántas alas tiene una pulga?

Respuesta: Ninguna



# Trivial Pursuit

El divertido juego de las 6.000 preguntas.

¡Tire el dado! ¡Dos! ¡Color verde! Preguntas sobre Ciencias y Naturaleza. Esto es el auténtico TRIVIAL PURSUIT: un grupo de amigos alrededor de un divertido juego donde tendrá que avanzar casillas, combinar colores y contestar preguntas. Ponga a prueba su ingenio y buena memoria con 6.000 divertidas preguntas y sus sorprendentes respuestas sobre 6 temas diferentes. TRIVIAL PURSUIT: el juego capaz de poner en la "cuerda floja" al más sagaz, ¿verdad?



Sus impuestos nos están "chupando la sangre"; pero ¿sabría qué mosquito chupa la sangre, el macho o la hembra?

Respuesta: La hembra

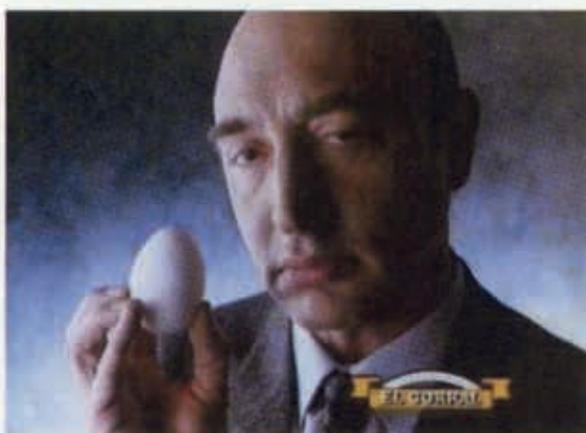


# Trivial Pursuit

El divertido juego de las 6.000 preguntas.

¡Tire el dado! ¡Seis! ¡Color verde! Preguntas sobre Ciencias y Naturaleza. Esto es el auténtico TRIVIAL PURSUIT: un grupo de amigos alrededor de un divertido juego donde tendrá que avanzar casillas, combinar colores y contestar preguntas. Ponga a prueba su ingenio y buena memoria con 5.000 divertidas preguntas y sus sorprendentes respuestas sobre 6 temas diferentes. Estamos seguros de que dejará su deporte favorito, "la persecución del contribuyente" por el pasatiempo más divertido: TRIVIAL PURSUIT.

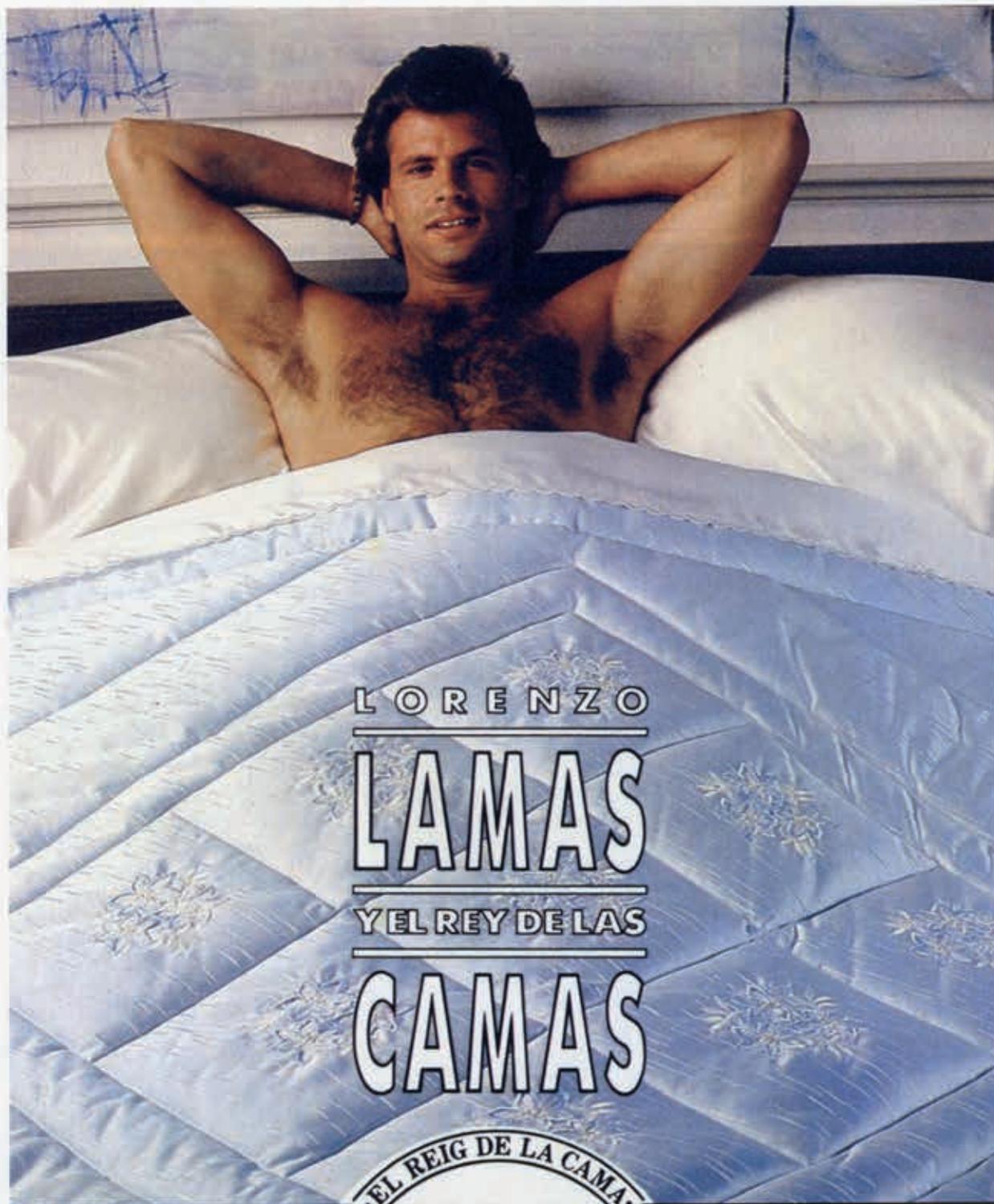




AÑO: 1986 ANUNCIANTE: EL CORRAL AGENCIA: CONTRAPUNTO.







LORENZO

LAMAS

Y EL REY DE LAS

CAMAS

• EL REY DE LA CAMA •

LA MAS VARIADA. LA MAS ATRACTIVA.



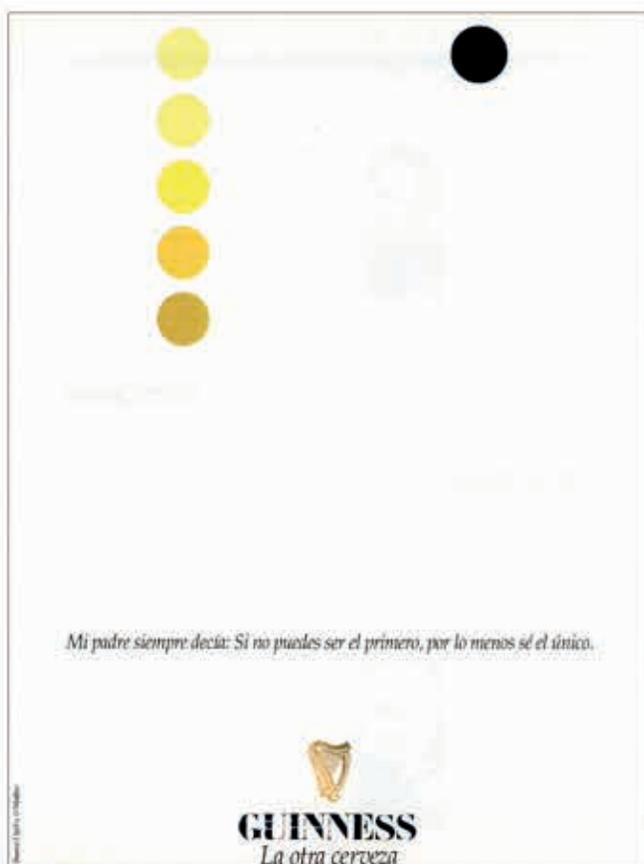
LA MAS COMPLETA COLECCION DE EDREDONES.



AÑO: 1989 ANUNCIANTE: REIG MARTÍ AGENCIA: RICARDO PÉREZ ASOCIADOS.

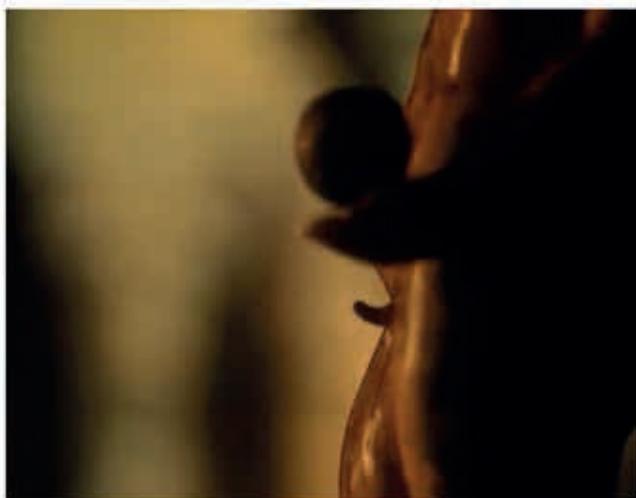


**AÑO:** 1989 **ANUNCIANTE:** RIANXEIRA **AGENCIA:** GRUPO BARRO - IMAXE..





**AÑO:** 1989 **ANUNCIANTE:** PRIME **AGENCIA:** BEST SELLERS & SELLARÉS..





**MARCA**  
JUEGO LIMPIO

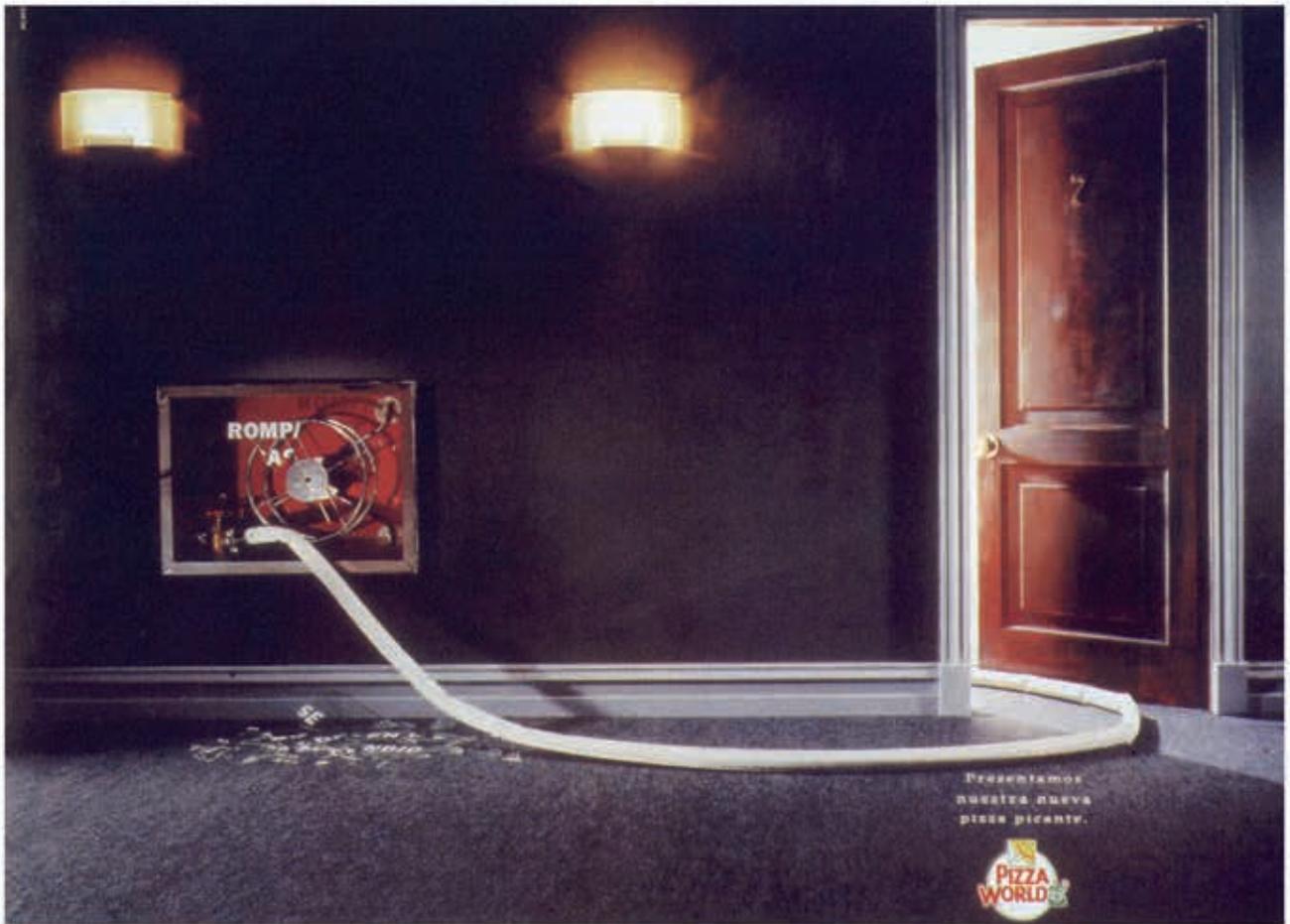








**AÑO:** 1994 **ANUNCIANTE:** MITSUBISHI. **AGENCIA:** ALTA DEFINICIÓN.



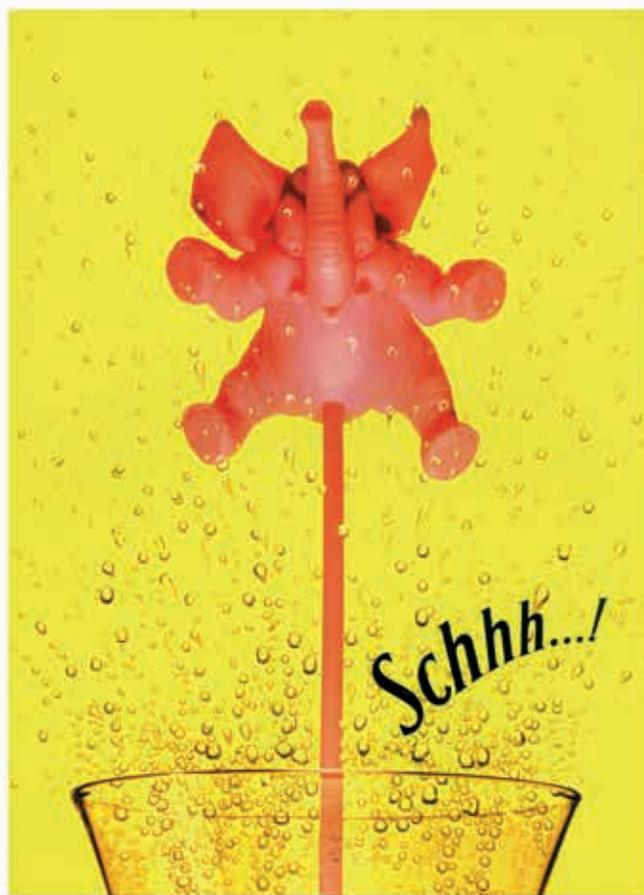
**AÑO:** 1994 **ANUNCIANTE:** PIZZA WORLD **AGENCIA:** DELVICO BATES.

Es necessiten periquitos



**FES-TE'N SOCI**  
TRUQUA ARA DÍ  
**311 30 61**





**AÑO:** 1994 **ANUNCIANTE:** SCHWEPPES **AGENCIA:** TÁNDEM DDB NEEDHAM.

© 1995 Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, GPO, 10, 28001 Madrid



Café de Colombia  
El mejor café del mundo.



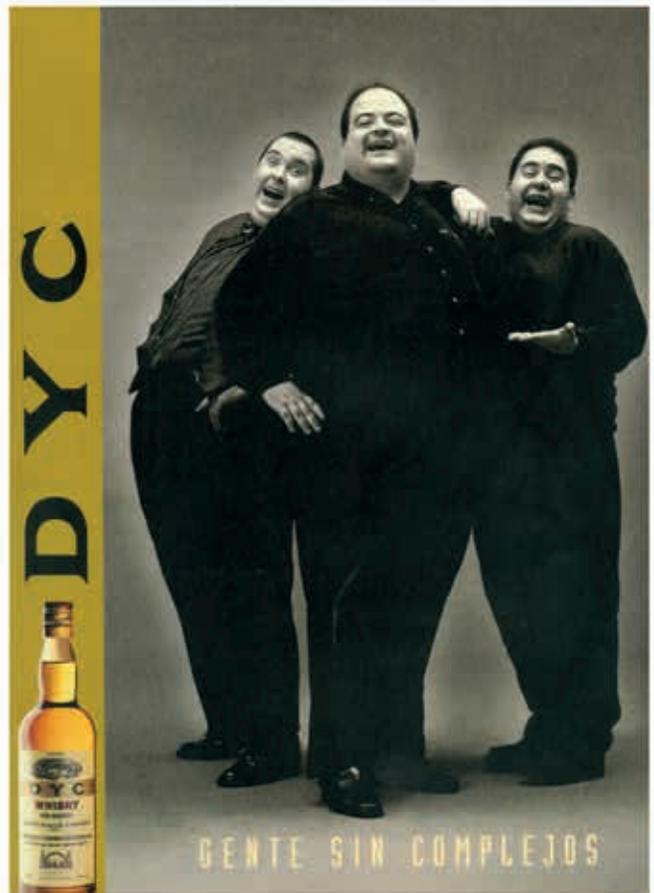
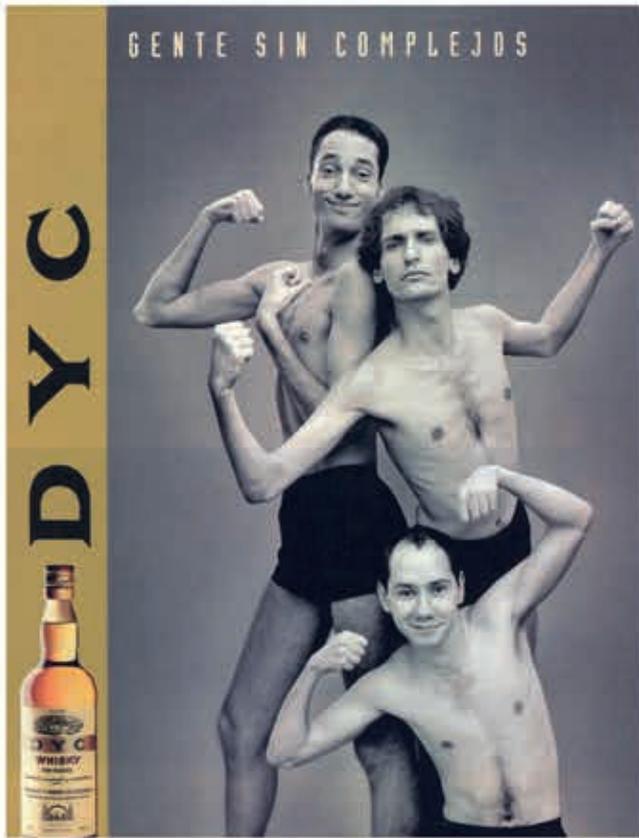
**AÑO: 1995 ANUNCIANTE: CAFÉ DE COLOMBIA AGENCIA: ?.**

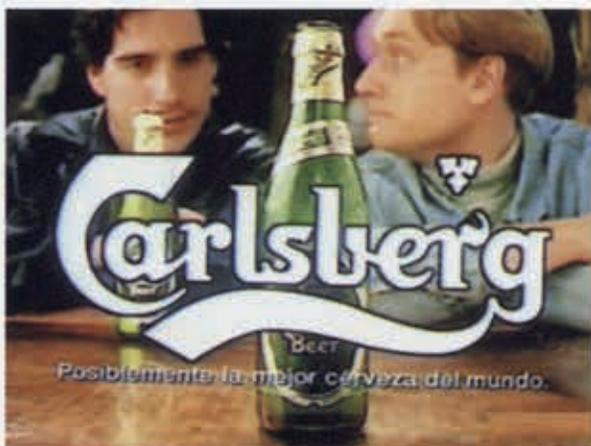


VEN A VERNOS.  
TE REVISAREMOS  
LA VISTA  
COMPLETAMENTE  
GRATIS.











**AÑO:** 1996 **ANUNCIANTE:** AUTAN **AGENCIA:** TIEMPO BBDO.

**DONDE SE LLEVE un Montero**  **ES MUY DIFÍCIL QUE LLEGUE NADIE.**

Ed. de Concessionarios. Tel. 000 240 240



## Consejos PARA AHORRAR EN LA CESTA DE LA COMPRA ESTA Navidad

### Crie usted mismo el pavo

Se suele pagar el pavo a precio de oro en todas las Navidades. ¡Crie usted mismo! No es una idea descabellada, pues la granjera ya lo hacen en todo el mundo. J.M.C. de Madrid, nos cuenta su experiencia: "Tanto hecho de gestiona un pavo en Paris. Ahora no solo ahora, ahora, sino que está lista para un gran negocio de jugos y la oferta algunas con el que cualquier ama de casa puede hacer."



### ¡CONVIERTA SU BAÑERA EN UNA PISCIFACTORIA DE LANGOSTINOS!

Se van por 10.000 por 14.000 por el kg de langostinos!

*(Por qué pagar más langostinos si puede usted hacerlos?)*

*(Por qué pagar más langostinos si puede usted hacerlos?)*

1. Llene la bañera de agua hasta la mitad. Introdúzcala a adormecer a los langostinos.
2. Cambie de san en cuando al agua.
3. Si algún momento de su familia, disfrutadamente, se baña, estos rápidamente a langostinos (1100-001).

*¡Es un negocio!*  
*¡Es un negocio!*  
*¡Es un negocio!*

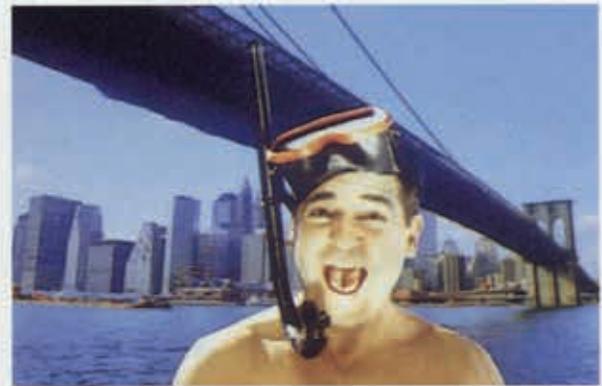
**COMPRE UN**  
**soberbio**  
**MITSUBISHI MONTERO**  
**antes del 31 de diciembre**  
**y ahorra MUCHOS MILES DE PESETAS**



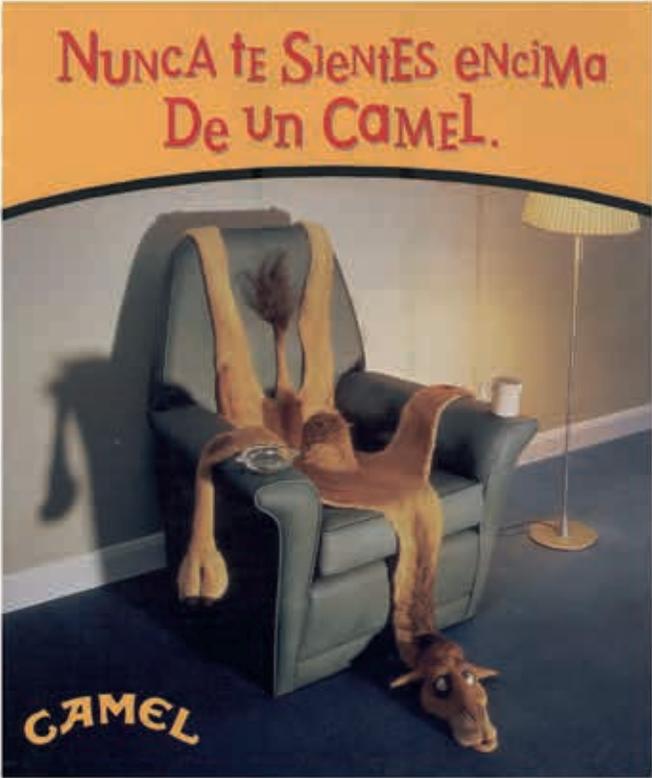
**¡SIN SORTEOS! ¡SIN CONCURSOS!** Si, querido cliente, ahora puede ahorrarse hasta 116.000 pesetas, con cada compra de Mitsubishi Montero antes del 31 de Diciembre. Porque a partir de ese día se hace efectiva la subida del impuesto de matriculación para todos los vehículos todoterreno. Esto nos lleva a ofrecer, sin tener que equivocarnos, que hasta con los últimos días se los que podrá adquirir un MITSUBISHI MONTERO 2.0 por solo **3.095.000\*** IVA, ITPA, Impuesto de matriculación y transporte incluidos. La subida le puede salvar, como al concesionario Mitsubishi más cercano y nuestros amables asesores le informarán **gratuitamente y sin compromiso**. \*ADICIONALES PÁJINOS EN CÉLMULO Y MILEJES PARA VERIFICAR UN ESTAR DEXTA FURAL 01 1994

RED DE CONCESSIONARIOS TEL. 400 240 240

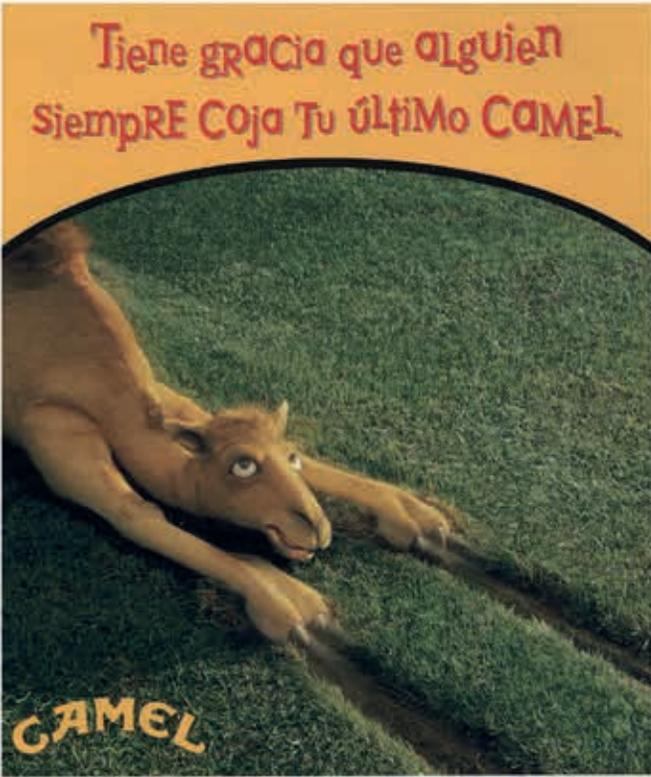








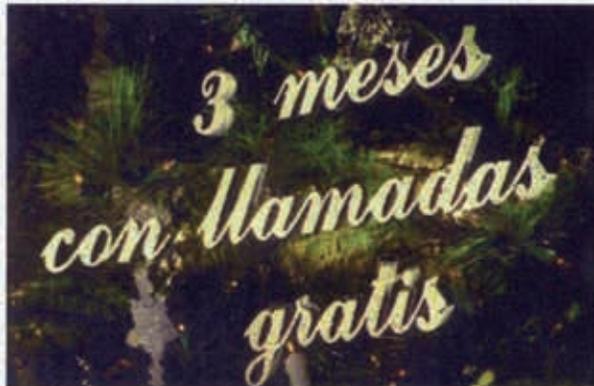
Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.

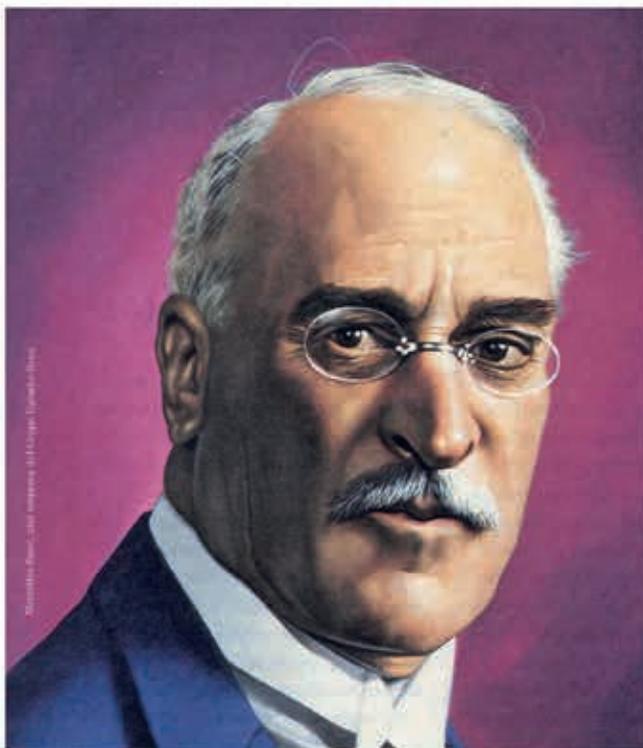


Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.



AÑO: 1997 ANUNCIANTE: CAMEL AGENCIA: ?.





## Rudolf Diesel (1907)

► En 1907 Rudolf Diesel inventó el motor que lleva su nombre. Unos años más tarde, en 1936 para ser más exactos, fuimos la primera marca que aplicó esta tecnología a un turismo de serie. Y, los demás, nos imitaron. Desde entonces, en Mercedes-Benz no hemos dejado de marcar las pautas en el mercado de los diesel, en tecnología, en innovación y en prestaciones.

► Todo para que ahora, en 1997, pueda disfrutar de un C 250 Turbodiesel, el más potente de su categoría, con 150 cv, o de un E 300 Turbodiesel y S 300 Turbodiesel que, con 177 cv, son los turismos diesel más potentes del mercado.

## Turbo Diesel (1997)

► Pero con los años, nuestros diesel han ganado en equipamiento. Además de haberlo hecho en tecnología, potencia y precio. Y, en esto, no hay quién nos limite.



**C 250 Turbodiesel**  
150 cv. 5.650.000 ptas.\*



**E 290 Turbodiesel**  
129 cv. 6.400.000 ptas.\*



**E 300 Turbodiesel**  
177 cv. 6.950.000 ptas.\*



**S 300 Turbodiesel**  
177 cv. 9.350.000 ptas.\*

(\*) IVA e Impuesto de Matriculación incluidos.



Mercedes-Benz



AÑO: 1997 ANUNCIANTE: MERCEDES BENZ AGENCIA: DELVICO BATES.

Mitsubishi Galant

DIRECTOR GENERAL

REGLA N° 1

**EL DIRECTOR GENERAL NUNCA DEBE COMPRARSE UN COCHE MEJOR QUE EL DEL PRESIDENTE**

El Mitsubishi Galant posee una gran facilidad para despertar los celos en los demás conductores. Y no solo por su atractiva línea, sino también, porque incorpora los últimos adelantos en seguridad, confort y respeto al medio ambiente. Por sus dos motorizaciones: 2.0 de 16 válvulas y 135 CV a 2.3 con 8 cilindros de 163 CV. Y por su completo equipamiento de serie, que incluye ABS, doble airbag SRS, barras de protección laterales, suspensión Multi-link, immobilizador electrónico, climatizador... Por eso, si te compras un Mitsubishi Galant, procura vigilar a tus superiores. Si es que los tienes. Desde 3.484.096 Ptas. Precio válido para Península y Baleares. 3 Años de garantía sin límite de kilometraje.



Red de concesionarios. Tel. 800 20 10 20 Internet: <http://www.mitsubishi-motors-es.com>



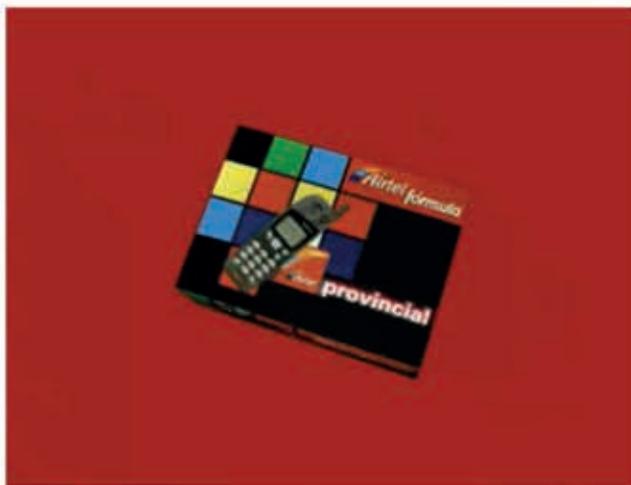
**AÑO:** 1998 **ANUNCIANTE:** MITSUBISHI **AGENCIA:** REMO ASATSU.



**AÑO:** 1998 **ANUNCIANTE:** EMBUTIDOS MOLINA **AGENCIA:** LA BANDA DE AGUSTÍN MEDINA.



**AÑO:** 1999 **ANUNCIANTE:** ONCE **AGENCIA:** SLOGAN Y EL SINDICATO.



UN COCHE DE GASOLINA QUE CONSUME MENOS Y CORRE MÁST HAY MISTERIOS QUE MUY POCOS PUEDEN EXPLICAR.

**MITSUBISHI CARISMA**

El nuevo Carisma con motor GDI es capaz de consumir hasta un 20% menos y además logra un 10% más de potencia. No se alegra ningún sr el sistema de inyección directa de gasolina occlusion del motor GDI de Mitsubishi. Carisma GDI 1.8 gasolina 1.8 y TD 1.9. Con ABS y airbag de serie en todas las versiones. Desde 2.495.000 Ptas.

3 años de garantía sin límite de kilometraje. Autoclima 24h. en todo Europa. PVP válido en Portugal y Bélgica. Red de Concessionarios. Tel. 902 20 10 30 Internet: www.mitsubishi-motor.com.es

**150 CV Y MOTOR GDI**  
NUEVO MITSUBISHI SPACE WAGON.

3.4.177996 - 150 CV - 0 a 100 Km/h en 10,7 segundos - 1A. Quiero que lo suframos todos juntos PARA TIEMPO Y REGIMEN DISFRUTANDO AL VOLANTE! ESTO ES LO QUE TE OFRECE EL NUEVO SPACE WAGON GRACIAS A SU REVOLUCIONARIO MOTOR GDI DE INYECCION DIRECTA DE GASOLINA QUE AUMENTA EL RENDIMIENTO Y EL MODO TRAFICO, REDUCE EL CONSUMO. ¿QUE MÁS SE PUEDE PEDIR? PERO QUE ALGUNO MÁS. DESPUÉS DE TANTO TIEMPO DE INVESTIGACIÓN, UNA EXCELENTE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL MOTOR Y UN SUPERMOTOR POR SU PARTE QUE NOS PERMITE TENER UN MOTOR MÁS SILENCIOSO, MÁS RÁPIDO Y MÁS SENSIBLE EN LOS ACCIONES. PERFECTO PARA UNIRNOS AL MUNDO SPACE WAGON. Desde sólo 3.495.000 Ptas.

3 años de garantía sin límite de kilometraje. Autoclima 24h. en toda Europa.



**AÑO:** 1999 **ANUNCIANTE:** MITSUBISHI **AGENCIA:** REMO ASATSU.





**AÑO:** 2000 **ANUNCIANTE:** NIKE **AGENCIA:** REMO ASATSU.



**AÑO:** 2000 **ANUNCIANTE:** CANAL + **AGENCIA:** CONTRAPUNTO.



¿Aún no sabes que Euskaltel  
tiene llamadas Metropolitanas?



**AÑO:** 2001 **ANUNCIANTE:** EUSKALTEL **AGENCIA:** DIMENSIÓN.



**AÑO:** 2001 **ANUNCIANTE:** MALIBÚ **AGENCIA:** J. WALTER THOMPSON.



Marqués de Riscal Branda Superior. No solo con presente.

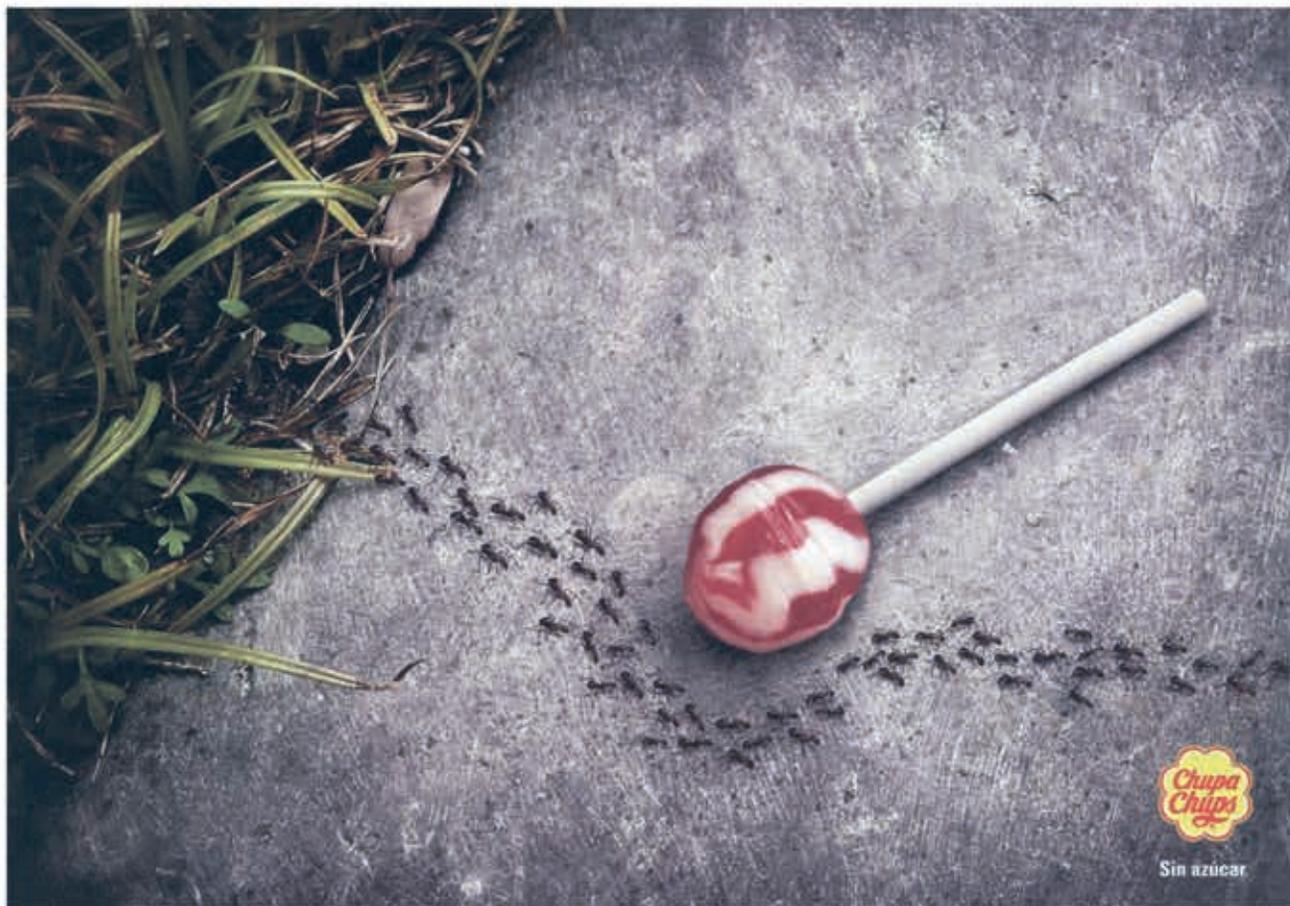
UNION DE PRODUCTORES DE VINO D.O.C.G.A.  
MARQUÉS DE RISCAL  
www.marquesderiscal.com  
teléfono: 902 21 92 13



**AÑO:** 2002 **ANUNCIANTE:** MARQUÉS DE RISCAL **AGENCIA:** GREY TRACE.







**AÑO:** 2005 **ANUNCIANTE:** CHUPA CHUPS **AGENCIA:** DDB.

# DEPÓSITO LOPETEGUI

HASTA UN SHOCKEANTE

# 10%

TAE en la  
IPF a 6 meses

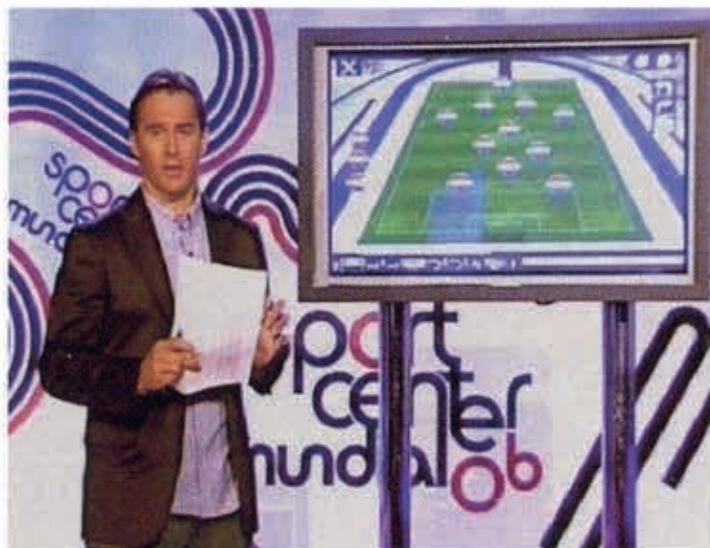
Por el 10% de la inversión,  
destinando el 90% restante  
a fondos de inversión.

Rentabilidad personalizada en  
función del volumen aportado a  
fondos de inversión.

- Desde un 4% TAE (3,961% nominal anual) si sólo se destina un 10% a fondos del total de la inversión, hasta un 10% TAE (9,762% nominal anual) si se destina un 90% a fondos.
- Inversión mínima del proyecto: 5.000 euros.  
Inversión máxima: 300.000 euros.  
Inversión mínima en fondos de inversión: 1.000 euros.
- Producto exclusivo para nuevo dinero.
- Compromiso de permanencia en fondos de 18 meses con un saldo mínimo de 3.000 euros.

[PORQUESEDESMAYOLOPETEGUI.COM](http://PORQUESEDESMAYOLOPETEGUI.COM)

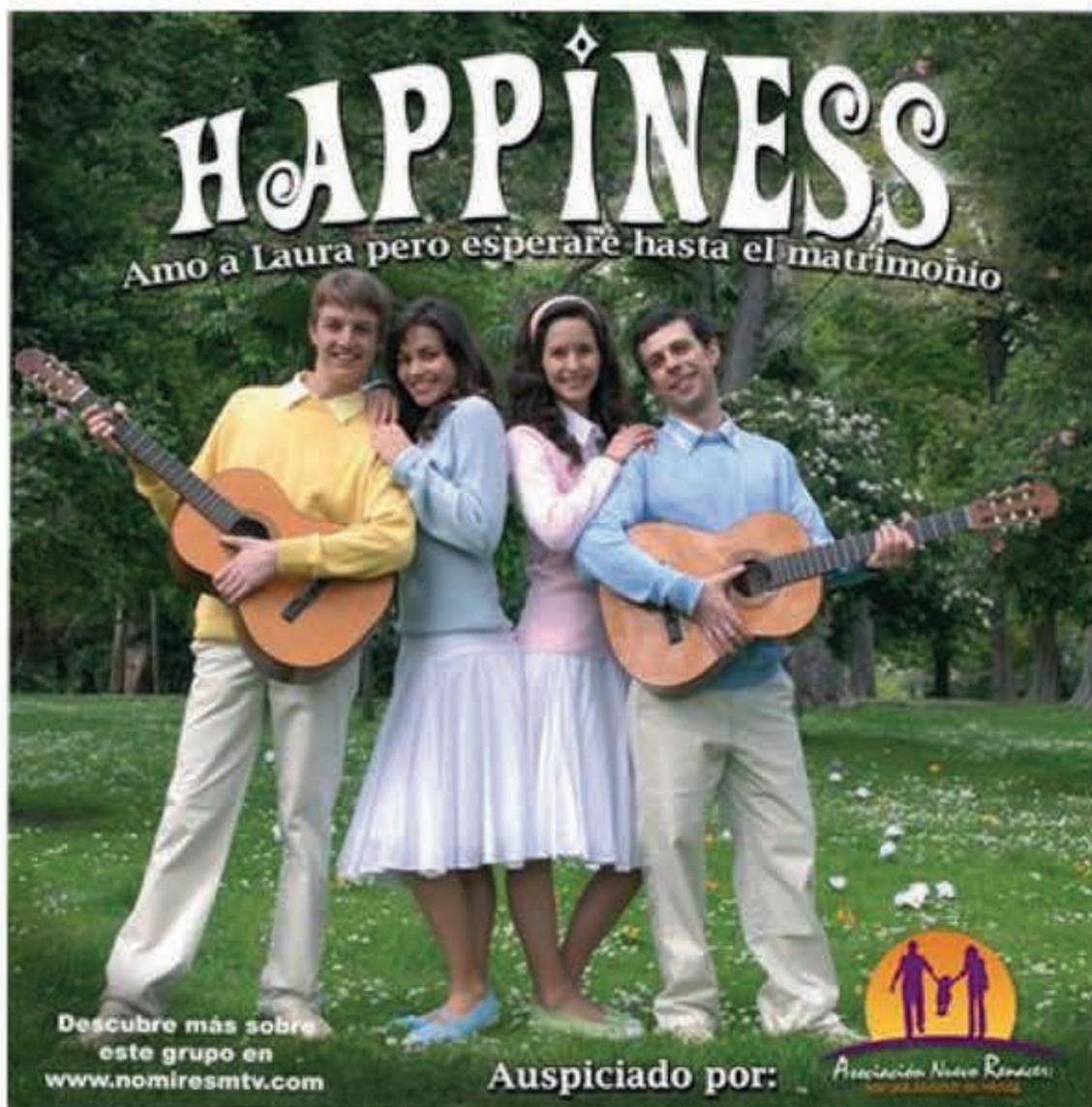
Intereses pagaderos a vencimiento. Las inversiones en fondos de inversión están sujetas a las fluctuaciones del mercado y merecen riesgos inherentes a la inversión en valores. Oferta válida del 21 de septiembre de 2006 al 31 de diciembre de 2006. RSE nº 4194/06



AÑO: 2006 ANUNCIANTE: BANCO GALLEGO AGENCIA: SHACKLETON.

# HAPPINESS

Amo a Laura pero esperaré hasta el matrimonio



Descubre más sobre este grupo en [www.nombresmtv.com](http://www.nombresmtv.com)

Auspiciado por:  Asociación Nueva República





AÑO: 2006 ANUNCIANTE: IKEA AGENCIA: SCPF.



**AÑO:** 2007 **ANUNCIANTE:** IKEA **AGENCIA:** TIEMPO BBDO.

"Yo quería ser panadera,  
hasta que empecé a ver Calle 13."  
*Consuelo Reina, operaria de crematorio.*



Cuatro años cambiando tu vida.

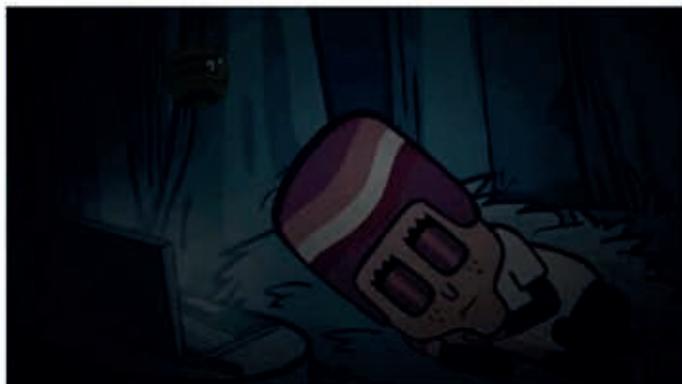
**CALLE 13**  
EL CANAL DE SUSPENSA Y ACCIÓN

TeleCable @retena @antena3 R auno ONO @ANTICAL CANAL DIGITAL www.calle13.es.com



AÑO: 2010 ANUNCIANTE: CALLE 13 AGENCIA: ?.





**AÑO:** 2010 **ANUNCIANTE:** MOVISTAR **AGENCIA:** ARENA MEDIA.  
**PREMIO MEJOR ACCIÓN DE MEDIOS EN I EDICIÓN SMILE FESTIVAL 2011.**



**AÑO:** 2010 **ANUNCIANTE:** GOBIERNO VASCO. DEPARTAMENTO DE INTERIOR **AGENCIA:** DIMENSIÓN.  
**PREMIO MEJOR USO CREATIVIDAD EN TELEVISIÓN I EDICIÓN SMILE FESTIVAL 2011.**





**AÑO:** 2011 **ANUNCIANTE:** CAMPOFRÍO **AGENCIA:** MCCANN.  
**PREMIO MEJOR PRODUCCIÓN EN SPOT DE TELEVISIÓN, MEJOR CREATIVIDAD EN SPOT DE TELEVISIÓN Y MEJOR CAMPAÑA, EN II EDICIÓN SMILEFESTIVAL 2012.**





**AÑO:** 2013 **ANUNCIANTE:** LOTERÍA DEL NIÑO. LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO. **AGENCIA:** TACTICS EUROPE. PREMIO MEJOR CREATIVIDAD EN SPOT DE TELEVISIÓN Y MEJOR CREATIVIDAD EN CAMPAÑA PUBLICITARIA, EN IV EDICIÓN SMILEFESTIVAL 2014.











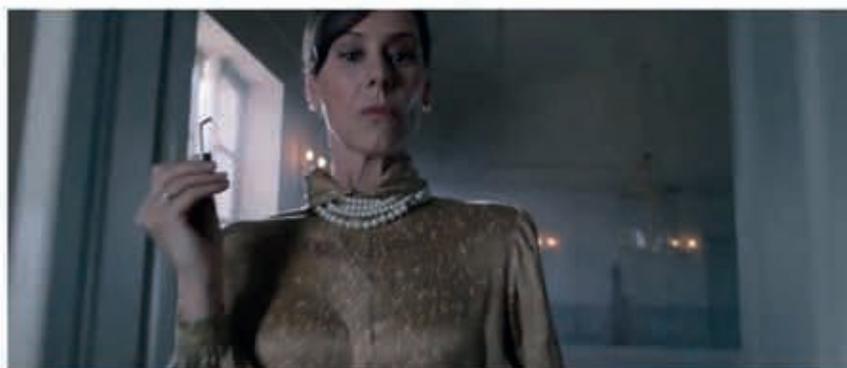
El primer restaurante  
QUE COCINA RECETAS LIBRES DE ESTRÉS.



Alimentando otro modelo de mujer.



AÑO: 2016 ANUNCIANTE: PAVOFRÍO AGENCIA: MCCANN.



**AÑO:** 2017 **ANUNCIANTE:** IKEA **AGENCIA:** MCCANN Y MRM/MCCANN.

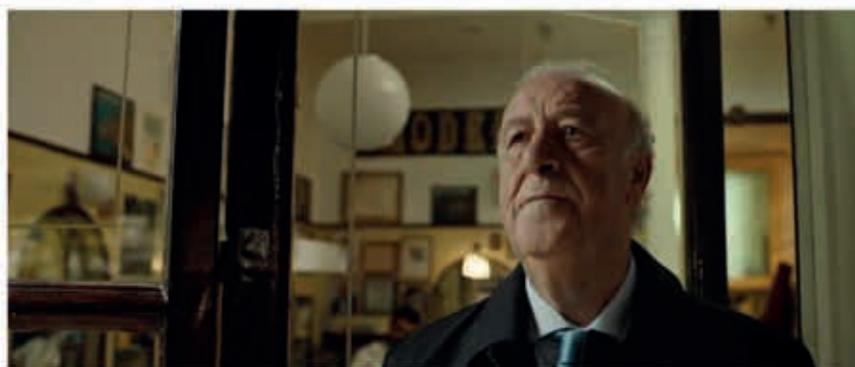


COME AS A CLOWN, EAT LIKE A KING

  
SCARY  
CLOWN  
NIGHT



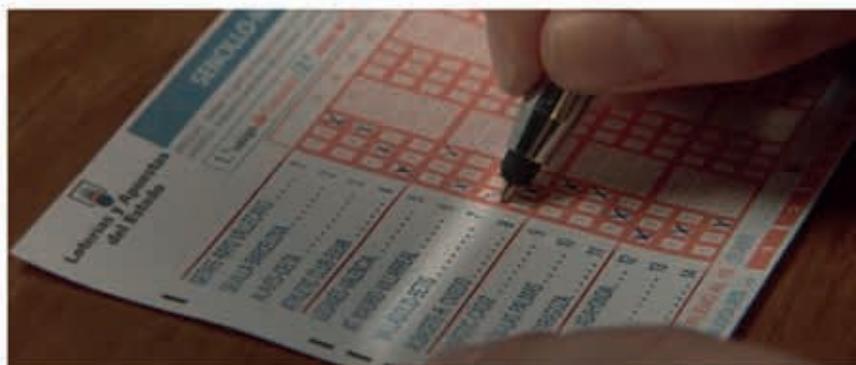
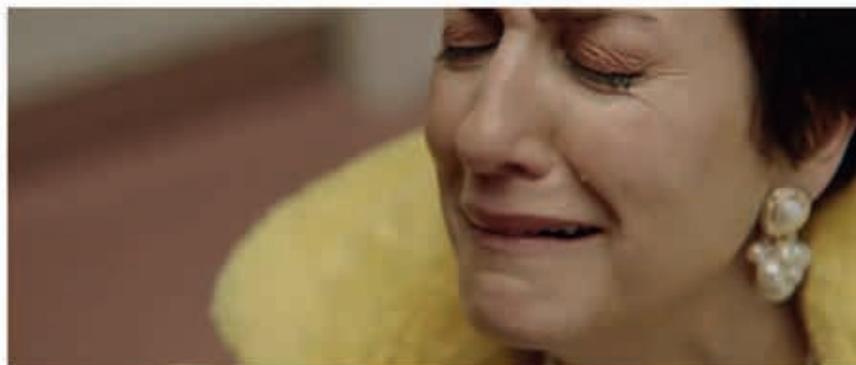
AÑO: 2017 ANUNCIANTE: BURGER KING AGENCIA: LOLA MULLENLOWE.



**AÑO:** 2018 **ANUNCIANTE:** PESCANOVA **AGENCIA:** LOLA MULLENLOWE.  
**PREMIO MEJOR ORIGINALIDAD EN PRODUCCIÓN EN CAMPAÑA EN REDES SOCIALES EN X EDICIÓN SMILEFESTIVAL 2020.**



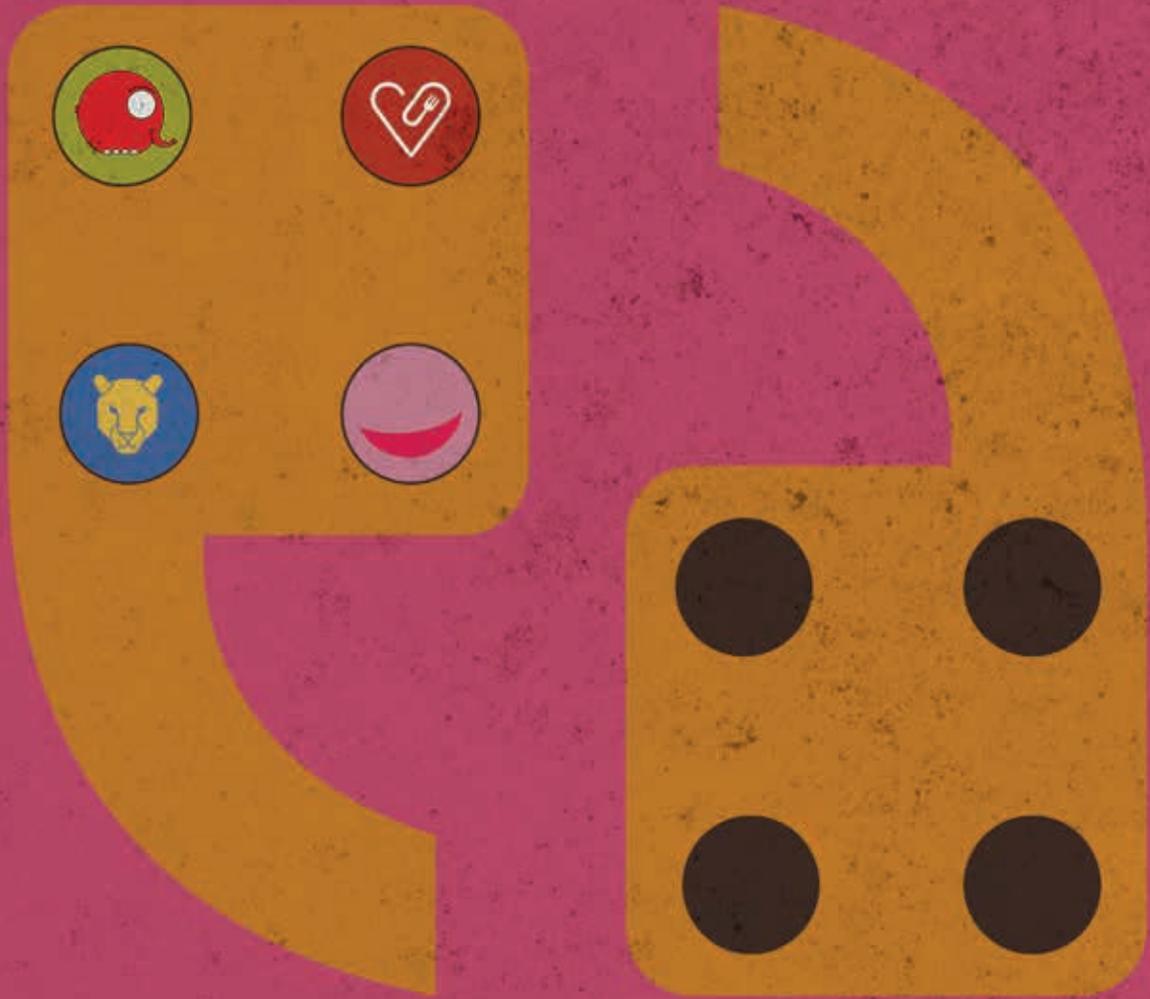
**AÑO:** 2019 **ANUNCIANTE:** BURGER KING **AGENCIA:** LOLA MULLENLOWE.



PERDÓNALOS PORQUE **X** SABEN LO QUE HACEN

**AÑO:** 2019 **ANUNCIANTE:** LA QUINIELA. LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO **AGENCIA:** RK PEOPLE.  
 PREMIO MEJOR ORIGINALIDAD EN SPOT TV, MEJOR HUMOR EN SPOT WEB, MEJOR CREATIVIDAD EN SPOT CINE PUBLICITARIO, MEJOR ORIGINALIDAD EN MARKETING DIRECTO Y PROMOCIONAL Y MEJOR PRODUCCIÓN EN CAMPAÑA EN REDES SOCIALES EN X EDICIÓN SMILEFESTIVAL 2020.





**GALA**

ACCIÓN SOCIAL  
*El Alma de las Estrellas*