

¡PONGASE EN
ACCION...

PONGASE UN PANTALON MEYBA
DE TERLENKA!

MEYBA también confecciona pantalones largos.
son tan buenos como sus bañadores
Compre pantalones MEYBA
de TERLENKA



meyba[®]

Terlenka[®]
fibra poliéster



Abilio Bernaldo de Quirós: «El Turismo y la Publicidad».



Camilo José Cela: «La explicación del milagro».



Santiago Moro: «El cine publicitario español en los últimos cinco años».



Jaime de Foix: «La Publicidad y la Biología».

XVI CONGRESO DE LA F.I.C.P.



QUEREMOS que este Congreso sirva para vigorizar más aún, si cabe, nuestra Federación. Sabemos la importancia que esta reunión puede tener para la misma, y a ello vamos a contribuir decididamente», lo había dicho Alfonso de Zunzunegui, presidente del Club de la Publicidad de Madrid, días antes de la apertura del XVI Congreso de la F.I.C.P., que ha reunido en Madrid a varios centenares de congresistas de España y el extranjero. No se equivocó Zunzunegui en su pronóstico: los cuatro días del Congreso lo han demostrado. Porque una de las notas más sobresalientes de este Congreso es que ha rebasado el puro ámbito profesional y ha saltado fuera de él. Las conferencias dadas a lo largo de los dos primeros días de trabajo interesaban, por su temática, a personas ajenas al campo publicitario: «El Turismo y la Publicidad», por Abilio Bernaldo de Quirós, jefe del Servicio de Actividades Publicitarias del Ministerio de Información y Turismo; «La Publicidad y la Biología», por Jaime de Foxá; «El cine publicitario español de los últimos cinco años», presentación de Santiago Moro a una sesión antológica de cine; «El lenguaje publicitario», por Felipe Huerta, secretario del Instituto Nacional de Publicidad; y, finalmente, «La explicación del milagro», por Camilo José Cela. Alternando la técnica con la humorística, Bernaldo de Quirós realizó una completa exposición de su tema: análisis de las motivaciones sociológicas del turismo, con incidencias muy frecuentes sobre la economía, examen de las diversas formas de llamar al consumidor del ocio protagonista del turismo, estudiando incluso los factores irracionales que pueden motivar este consumo, sus modalidades, el valor de lo humano en publicidad y turismo, las conexiones entre ambos y señalando cómo la capacidad de inspirar confianza es fundamental en los profesionales. Difícil tema era el de Jaime de Foxá, salvado y potenciado por el conocimiento y la sobrada experiencia del conferenciante, tan ligado profesionalmente a las actividades fronterizas y particulares de la biología



El presidente del Congreso y del Club de la Publicidad de Madrid, Alfonso de Zunzunegui, habla en la apertura oficial. A continuación intervendrían el presidente fundador, André Guisnier, y el presidente electo, René Michel. A las distintas sesiones asistieron varios centenares de congresistas españoles y extranjeros.



Junto al apretado programa profesional de sesiones y conferencias, en el Congreso de la FICP no faltaron tampoco las visitas turísticas y una típica fiesta campera, donde los congresistas pudieron ver y vivir la experiencia de las capeas, sobre el terreno, en la plaza «El Muletazo» de la finca «Cerro de los Caballos».

y tan atento siempre a las actividades de los Clubs de Publicidad, que ha recibido en los días del Congreso la «llave de plata» del Club madrileño, símbolo que es a la vez el oso y el madroño del escudo de la villa y llave que abre las puertas del mercado. La personalidad internacionalmente reconocida de Santiago Moro, con profesionalidad y arte acreditados, mostró en una breve introducción la evolución del cine publicitario español desde una época de alardes estéticos a una situación madura de calidad y eficacia donde el dibujo animado ha ganado en expresividad y fuerza suasoria, gracias a una sencillez sólo aparente y fruto de un trabajo muy programado; a continuación se pasaron diversos cortos publicitarios realizados desde el año 1962 en una proyección constantemente puntuada de aplausos. Felipe Huerta desentrañó las interioridades de un lenguaje que cada día más está metiéndose en la lengua vulgar de donde ha expropiado frases para usarlas como slogans. El académico Camilo José Cela terminó el ciclo de conferencias —empezado el viernes— en la tarde del sábado. El domingo fue dedicado por los congresistas a visitas turísticas y el lunes fue celebrada la Asamblea Plenaria de Clausura de este XVI Congreso de la Federación Internacional de Clubs de la Publicidad, que ha presidido Alfonso de Zunzunegui. Anteriormente —1955 y 1963— se habían celebrado dos en Barcelona.

Fotos P. A. MARTINEZ PARRA