

En ÓRBITA

NATALIA FIGUEROA

FOTOS
ITALPRESS



La reina rodeada de sus damas de honor. Cuatro «misses» nacionales —están ahí Finlandia, Francia, Argentina e Islandia— dan guardia a «Miss Naciones Unidas» después de la elección. Sonrisa deportiva. A mal tiempo, buena cara.



Una reina —«Miss Europa», Maruja García Nicolau— corona a otra reina. El reinado de la belleza es efímero, pero intenso e inolvidable. El certamen celebrado en Palma de Mallorca pone «en circulación» el tipo de guapa para 1963.

"MISS NACIONES UNIDAS" —VEINTE AÑOS— ES MANQUI DE UNA "BOUTIQUE" DE ESTOCOLMO

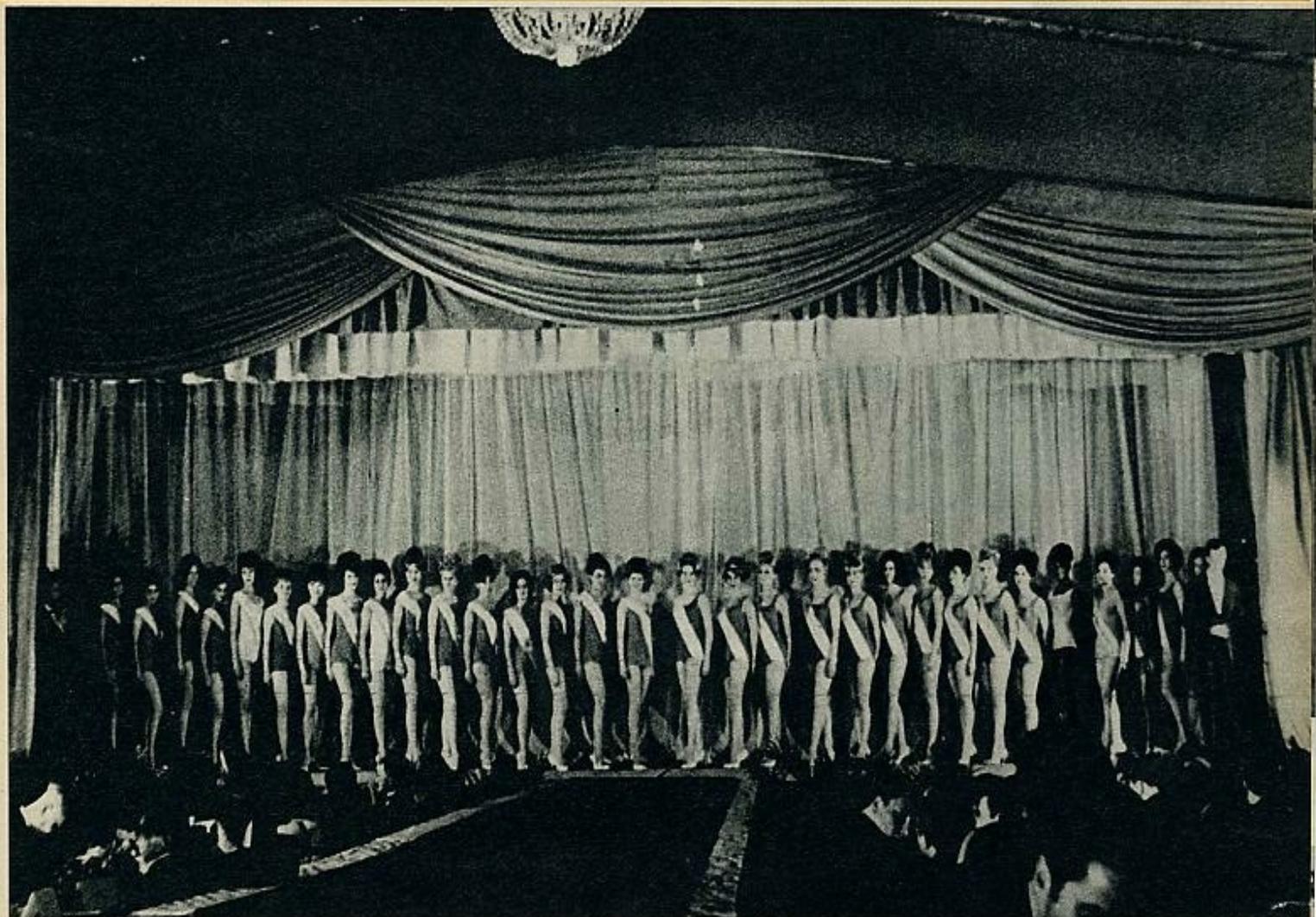
EL programa del Festival de la elección de «Miss Naciones Unidas», en Palma de Mallorca, era atractivo y agotador... Doce días «completos». Doce días de excursiones, de cócteles, de bailes, de fiestas campearas, de desfiles de modelos de alta costura, de almuerzos en el hotel Formentor, de corridas de toros...

Se hablaba de las «Misses» —eran treinta y una— en todas partes. Los mallorquines discutían y hacían apues-

tas. Se respiraba un aire alegre, revuelto, simpático. Más internacional, si cabe, que de costumbre. Los carteles pegados en todas las paredes y en todos los escaparates de la ciudad, las banderas de tantos países, las fotografías de las muchachas, su paso por las calles y su presencia en las tiendas de «souvenirs», hacían vivir absolutamente —sin olvidarlo un instante— el ambiente del Festival.

Cuando llegué, ya mediada la se-

N TRONO PARA MONICA



Todas las bellezas —las bellezas oficiales— del mundo reunidas. Va a dar comienzo el desfile ante el jurado y el público. Expectación. Ilusiones. Para alguna de esas muchachas habrá también amargura al ver defraudados sus sueños.

mana, con Carmen Sevilla y Augusto Algueró, y antes de ponernos en contacto con nadie de la organización, sabía ya un montón de cosas... a través de los taxistas de la isla. ¡Qué lástima no haber podido grabar en un magnetofón las conversaciones de estos hombres llenos de gracia, de sinceridad, de chispa...!

—La sueca... Ya verán cómo gana la sueca. Es un «bombón», aunque dicen que sólo se ríe cuando van a hacerle una foto, y claro, eso ya cambia la cosa, porque la simpatía es lo que más vale en el mundo...

Durante los cuatro últimos días del Festival, llegaron a Palma los «famosos» que habrían de formar parte del jurado, y las personalidades «invitadas de honor». Hospedados en diferentes hoteles, todos encontraban a todos

en las fiestas o en los almuerzos que se celebraban a diario.

dos mil dólares y un viaje de novios

Esther Williams y Fernando Lamas llegaron al aeropuerto de San Juan con un sol espléndido. La actriz —que ha declarado su decisión de no volver nunca más a ponerse ante las cámaras— respiró el aire de la isla profundamente, cerrando los ojos y sonriendo. «¡Qué felicidad; esto es como un paraíso...!»

Los taxistas seguían comentando. —Ganará la argentina. Es sensacional. Creo que es locutora de la TV. de su país o algo parecido...



Lucía Bosé y Mel Ferrer juntos en la gala del Festival. Los «Dominguín» y los Ferrer son buenos amigos. El torero y el actor formaban parte del jurado que eligió a «Miss Naciones Unidas», caracterizándose este último por su exigencia.



Mónica Ragbi, maniquí de una «boutique» de Estocolmo, veinte años, un metro setenta y cinco de estatura, es la nueva «Miss Naciones Unidas». Sus ojos y su figura han facilitado mucho la labor del jurado del Festival Mundial de Elegancia y Belleza.

—A mí me gustan los mujeres morenas. Las rubias son poca cosa...

José Montero Alonso decía a Perico Chicote:

—Esto, esto sí que son premios, y no el «Nadal»...

Se refería a los dos mil dólares de «Miss Naciones Unidas» y a los treinta días de vacaciones que el hotel Formentor regala a la muchacha ganadora cuando haga su viaje de novios...

—¿Saben cuál es la manía que tiene Miss Inglaterra?—me explicaba, naturalmente, un taxista—. Pues se cuenta las pecas todas las noches antes de acostarse... Sí, no se ría, es verdad. Yo lo sé. Me lo han asegurado.

luis miguel, matador... de patos

Van apareciendo conocidos: Joaquín y Giuliana Calvo Sotelo, Román Escobedo, Santiago Córdoba, Del Arco, Cesáreo González, Patricia Luján, Alfredo Mayo, Jaime Prades, Luis García Berlanga...

Se efectuó un desfile de modas durante la cena de gala celebrada en el hotel Son Vida. Y el «todo Palma» —feliz, viviendo un ambiente fuera de lo normal— hablaba de la suntuosidad de los trajes y de la riqueza de las telas.

Luis Miguel Dominguín nos conven-

cía a todos para que asistiésemos a la cacería de patos que se había organizado para esa misma madrugada.

—¿Dormir? ¡Pero qué poco aguante tenéis! Desde aquí nos vamos a la bahía de Alcudia. Hay que empezar a cazar a las cuatro en punto...

—¿Tú vas también, Lucía?—preguntó Carmen Sevilla a la guapísima mujer del torero.

—¡Claro que sí! Me entusiasma cazar. Y, sobre todo, me entusiasma ver que Miguel mata eso: patos...

Mel Ferrer fue el personaje del momento. Acababa de llegar a la isla y se reunió inmediatamente con nosotros. Abrazó a Luis Miguel y a Lucía cuando

desembarcaron. Son excelentes amigos.

Los periodistas, la TV., el No-Do, los fotógrafos, le asediaban.

—¿Cuántas películas ha hecho? ¿Le gusta Mallorca? ¿Formará usted parte del jurado? ¿Por qué tiene barba?...

Mel Ferrer es uno de los actores más humanos y más inteligentes que he conocido.

Durante el almuerzo que siguió a la cacería, Luis Miguel, riendo, gastaba bromas a Manolo Prado.

—¿Cuántos has matado tú, Manolo?

—Veinte. ¿Y tú?

—¡Qué sinvergüenza, me has ganado!

La actuación del gran Gilbert Beaud, en el Palacio del Festival —construido especialmente en estos días, con sitio para dos mil personas— fue un éxito. Como lo fue la fiesta campera en el Cortijo de Vista Verde, donde torearon Luis Miguel y Gregorio Sánchez con todas las «bellezas» internacionales.

—Qué bien torea Miss Colombia...

—dijo Alvaro de Lalglesia.

—Es que es muy amiga de Pepe Cáceres.

Cada cuatro «misses» tienen una «carabina» que las cuida. Es necesario dar un tono absolutamente serio y formal a estos concursos. Pero las muchachas quieren libertad. Y las «vigilantes», ya maduras, se desesperan porque no logran tenerlas sujetas.

—¡Miss Brasil, venga usted aquí en seguida! ¡Miss Alemania, no se separe de mí! ¡Vamos, Miss Holanda! ¡De prisa, Miss Bélgica...!

El jurado, compuesto por Mel Ferrer, Serge Lifar, Marc Allegret, Esther Williams, Fernando Lamas, Carmen Sevilla, Luis Miguel, Luis Berlanga, etcétera, se había reunido varias veces, «a puerta cerrada», para discutir y deliberar.

Fue bonita la noche de la elección de «Miss Naciones Unidas». José Luis Uribarri y un estupendo locutor francés hicieron de maestros de ceremonia. La orquesta interpretaba melodías de Augusto Algueró. Las treinta y una chicas desfilaban con trajes largos.

Hacían daño en los ojos tantos focos de TV., de No-Do, de cámaras de cine. La gente pedía autógrafos y miraba a los famosos, para discutir después si eran mejor o peor de lo que siempre habían imaginado...

—¿Qué «Miss» prefiere usted?—preguntaba a Luis Miguel un locutor francés.

—¿Yo? A Lucía Bosé.

—¿Y si no estuviese casado?

—¡Hombre, entonces con mucho más motivo!

Cuando aparecieron en la pasarela las cinco muchachas finalistas, hubo una enorme ovación para premiarlas.

—Primera dama de honor, Miss Argentina; segunda, Miss Francia; tercera y cuarta Miss Finlandia y Miss Islandia...

Y otra ovación, muy grande entonces, porque la rubia representante de Suecia había ganado el título de «Miss Naciones Unidas».

Maruja García Nicolau puso la corona sobre la cabeza de la triunfadora.

—Parece que no han pasado ni dos meses desde la noche en que la elegimos a ella Miss España, ¿te acuerdas?—me decía María Jesús Berlanga.

Esta aparición en el escenario debió dar un poco de tristeza a Maruja. Un poco de nostalgia.

—Pero soy feliz. Voy a casarme en seguida—nos contaba la guapísima mallorquina días antes—. Todo ha sido tan bonito... Ya estoy un poco can-



¿De qué se ría este viejo león delgado que es Mel Ferrer? Le ha hecho gracia, posiblemente, alguna frase de Esther Williams. (La «sirena» se retira. No volverá a hacer cine a no ser con su marido.) Luis Miguel les contempla divertido.



«Miss Francia» —Sabine Singet, una «guapa» de veintidós años— saluda al ministro de Información y Turismo, señor Fraga Iribarne, que estuvo presente en alguno de los actos del Festival de la Belleza celebrado en Palma de Mallorca.

sada, ¿sabéis? Ya es suficiente. Ahora quiero quedarme tranquila, y no viajar, ni tomar aviones, ni hacer maletas a cada momento.

Su novio, Martín Mora, es un chico deportivo y simpático, que no se separa de ella un instante.

«Miss Naciones Unidas 1963», sentada ya en su trono de terciopelo rojo y rodeada de sus damas, sonríe a los fotógrafos de todo el mundo. Su sonrisa nos parece fría, poco natural.

—Es muy antipática...—se oye decir.
—Pero es guapa.

Salimos. Lluve —¡lluvia en Mallorca!—, y nos despedimos de prisa unos de otros. Mel Ferrer ha de tomar el primer avión del día siguiente. Los «Dominguín» tienen que estar rápidamente en Madrid, porque Luis Miguel se marcha de caza. Todos van dispersándose. Dentro, sentada aún en el trono, la muchacha sueca sigue sonriendo.

El taxista hace los últimos comentarios de la noche:

—¡Caramba, yo que estaba seguro de que iba a ganar la argentina...!

POR PRIMERA VEZ EN ESPAÑA UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD REALIZA UN ESTUDIO MOTIVACIONAL DE MERCADOS

RUESCAS PUBLICIDAD a la cabeza de la técnica publicitaria española

SIGUIENDO su ya tradicional línea de acción, RUESCAS PUBLICIDAD se mantiene en vanguardia de la investigación de Mercados en España, como corresponde a su categoría de adelantado de la publicidad en este campo y de agencia de servicio completo, internacionalmente reconocida.

RUESCAS PUBLICIDAD responde así a las necesidades actuales y a las exigencias planteadas por la evolución que nuestro país está experimentando en todos los órdenes, ya que la rapidez con que cambian los diversos factores que condicionan la vida y el desarrollo de una nación alcanza a todas sus esferas y a todas sus actividades, de modo que es absolutamente preciso acomodar la propia conducta a esa evolución para seguir adelante en el quehacer de cada día o, de lo contrario, sumergirse en un estancamiento que a nada útil ni bueno conduce.

En muchos sectores de la vida nacional se venía manifestando desde hace años un retraso de medio siglo, que ha sido preciso recuperar a costa de grandes esfuerzos y no pocos sacrificios. Esta situación se registraba también en el campo publicitario —realmente se registraba aún en no pocos sectores del mismo—, especialmente en el de la Investigación de Mercados, debido, por una parte, al escaso interés que tanto agencias como anunciantes sentían hacia esta rama de la publicidad, y, por otra, a la existencia de una situación económica en la que prácticamente la competencia quedaba reducida al mínimo, ya que el consumidor no se veía en la alternativa de tener que escoger entre un producto y otros varios similares, sino en la disyuntiva de aceptar o no ese producto, sin más posibilidades de elección.

La creación del Mercado Común, el influjo que la Comunidad ha ejercido en el mundo y más especialmente en Europa, como determinantes exteriores de mayor importancia, y el creciente desarrollo de la industria y la economía españolas, como razón de orden interior, han provocado una reacción y un cambio que han afectado también a la publicidad en todos sus manifestaciones. De ahora en adelante la empresa publicitaria que más trabaje no será aquella que más campo abarque en sus actividades, sino la que rinda mejores servicios, de acuerdo con normas aceptadas internacionalmente y siga el standard universal y colectivamente aceptado por las agencias de los países más destacados publicitariamente hablando.

Dentro de esta línea de anticipación se mueve desde hace años en España, RUESCAS PUBLICIDAD, ha incorporado a sus avanzados métodos un nuevo sistema de estudio de Mercados, muy poco ensayado en el mundo y apenas conocido en Europa, por no decir en España. Su Departamento de Investigación de Mercados, por encargo de una prestigiosa firma extranjera, ha finalizado un estudio motivacional, con el cual se determina la actitud mental del futuro y posible consumidor de un producto o usuario de un servicio, ante la mercancía o el servicio que se le ofrecerá.

Este estudio no es cuantitativo como lo es un estudio estadístico clásico, sino cualitativo. Hechaza las cantidades para ocuparse solamente de las cualidades. Lo que busca, por medio de métodos sociológicos y psicológicos de investigación, es estudiar cuáles pueden ser los motivos del comportamiento humano, del consumidor, en un palabra; las asociaciones, es decir, el entorno de ideas que un determinado producto tiene en la mente humana. E igualmente trata de determinar los bloqueos mentales —oposiciones— que puede haber con respecto a ese producto.

De los resultados de ese estudio saldrán, dentro de breves días, las conclusiones necesarias para establecer la línea de conducta a adoptar ante el mercado, para crear el clima y ambiente más favorables que se puedan obtener, con vistas al lanzamiento del producto, objeto de la campaña que se prepara.

Este estudio motivacional se ha realizado en dos partes: entrevistas individuales y entrevistas dirigidas de grupo. Se trabajó sobre una hipótesis (cuyo error o certeza quedará evidenciada a lo largo del estudio, obrándose entonces en consecuencia), realizándose entrevistas de profundidad. Se ha hecho, además, un test especialmente diseñado para comprobar la hipótesis que sirve de punto de partida. Lo mismo que el estudio motivacional en toda su extensión, el test ha sido diseñado por el Departamento de Mercados de RUESCAS PUBLICIDAD y lo ha llevado a cabo un equipo de sociólogos y psicólogos dirigidos y asesorados por el profesor Coucetro, de la Universidad de Madrid.

Se pone en evidencia una vez más con este motivo y ahora que la técnica publicitaria está sufriendo un tan radical cambio, debido a su íntima relación con el estudio científico de la conducta humana, que RUESCAS PUBLICIDAD se mantiene en vanguardia de la investigación de Mercados en España, como corresponde a su categoría de agencia de servicio completo, ya que este estudio motivacional es el primero que en nuestro país realiza una agencia de publicidad.

PUBLIDIFUSION

UN CONTROL DE TIRADA PARA LA PRENSA ESPAÑOLA

Próximamente se pondrá en marcha en España un control de tirada de periódicos y revistas, similar al que se realiza desde hace años en la mayoría de los países. TRUNFO, que inició el pasado año con su nueva época la declaración de ejemplares tirados de cada número para conocimiento de sus lectores y anunciantes, ve con satisfacción que su idea está encontrando eco en otras publicaciones. Tenemos entendido que este control de tirada se iniciará con la ayuda del O. J. D., organismo que con treinta y ocho años de experiencia se ocupa del mismo cometido en Francia. En este mes se desplazarán a España técnicos del O. J. D. para poner en marcha dicho control, como final de un movimiento iniciado hace años y organizado ahora por una conocida revista profesional de publicidad, pues son varios los periódicos y revistas que quieren declarar y verificar su tirada.