



Juguetes de

ibini Onil

en TODO el

MUNDO

MARÍA DOLORES FERNÁNDEZ POYATOS. Universidad de Alicante

Apuntes para una historia de la publicidad del juguete en Alicante

Introducción

El juguete es uno de los productos emblemáticos de la industria de la provincia de Alicante; en particular, del distrito industrial de la Foia de Castalla. Sus inicios se remontan a finales del siglo XIX; desde entonces, varios motivos han permitido que el valle del juguete siga registrando la mayor concentración geográfica del sector en España.

Entre los factores que propiciaron su desarrollo y expansión está la publicidad, una técnica y forma de comunicación que da a conocer los productos pero que también actúa como aceleradora de la demanda. Sin ella, el desarrollo de la industria tal y como la conocemos no hubiera tenido lugar.

La publicidad, en su sentido moderno, se inició en España en el primer tercio del siglo XX. Hasta la actualidad ha acompañado al sector juguetero en su evolución. Su historia, hecha de imágenes, palabras y sonidos, forma parte de la historia del juguete en Alicante. Y esa es también nuestra historia.

Hasta hace apenas cinco años, estudiar la evolución de los anuncios y de otras manifestaciones de comunicación comercial de un sector no era tarea fácil, y menos si se trataba de hallar testimonios remotos. Hoy, gracias a los esfuerzos de organismos públicos y de empresas privadas por digitalizar sus fondos y permitir el acceso libre a ellos, el investigador tiene a su alcance numerosos e inestimables documentos que le ayudan a conocer y, lo que es más importante, dar a conocer una parte del hecho histórico, tan elocuente y tan fértil en datos y noticias, como es la publicidad.

Además de bibliografía contemporánea y estudios anteriores sobre el tema de estudio, estos fondos y colecciones digitalizadas son, precisamente, los que nos han permitido avanzar en el trabajo; en concreto, los de la Biblioteca Nacional de España (BNE) y las hemerotecas digitales de *ABC*, *La Vanguardia* y del diario *Información* de Alicante. Como fuente específica del sector, destaca la revista *Juguetes y juegos de España*, órgano de la industria juguetera nacional

desde 1962, que contiene información abundante y rica en el tiempo.

En cuanto a archivos sonoros, ha sido fundamental la consulta en red de los de la Universidad de Alicante (*Devuélveme la voz*), del NO-DO Filmoteca de RTVE y de la Fonoteca de radio.

Noticias tempranas sobre el juguete

Desde finales del siglo XIX, es frecuente la aparición de artículos en la prensa de la época que tratan el tema del juguete desde puntos de vista que básicamente giran en torno a la necesidad de que todos los niños puedan disfrutar de uno y de la importancia instructiva de éste.

En efecto, el juguete decimonónico, privilegio de ricos, se reclama para regalar a niños pobres y enfermos; sobre todo, en Navidad. Esta costumbre existía en algunos países como Francia, donde la esposa del presidente de la República repartía juguetes a los niños pobres y donde el Consejo municipal de París los compraba para los niños en las escuelas. Por el contrario, esta actuación paternalista no parecía habitual en España, donde, eso sí, se hallaban casos aislados como el del viejo Schropp, dueño de la tienda *Los Alemanes* en Madrid (*El Día*, Madrid, 23-12-1890), “que solía repartir buena porción de juguetes entre los enfermitos del hospital del Niño Jesús”.

Ya en 1890 se reconocía la importancia educativa de los juguetes en los niños; eran sus primeros libros y maestros; con ellos se desarrollan “aficiones y simpatías que muchas veces contribuyen a determinar una invencible vocación en la adolescencia” (*Revista Contemporánea*, nº 76, 1-1890, p. 196). Aún más: el mismo artículo describe el valor pedagógico del juguete y la atención y cuidado que los padres han de poner en su elección para que “dominen siempre los que dejan aprender algo bueno y algo útil” (p. 198).

También se relaciona el juguete con la felicidad de las niñas, provocando su falta “elevadísimas dosis de desgracia”. Se conmina entonces a regalar muñecas, pues sin ellas las niñas serían unas desheredadas de la fortuna que se quedarían “solas en el mundo”, llegando incluso a mantener que las niñas sin muñecas tendrían un alma envejecida, una tez marchita y un carácter taciturno (*El Álbum Iberoamericano*, 7-4-1893, nº 13, p. 5).

Sin embargo, el valor de las muñecas trascendía el de la mera diversión para ser instrumento de ¿educación? en el futuro; la muñeca era “la niña de la niña”; con la muñeca la niña:

hace lo que sus padres con ella; la enseña, la dirige, la gobierna como ella es enseñada, dirigida y gobernada. La castiga ó la premia; la acaricia y la besa ó la mira con ceño, y la encierra en el cuarto oscuro, según que la muñeca haya sido buena ó mala. La impone la misma disciplina a que ella está sujeta, comparte la educación que recibe, con la que considera como lo que ella es para su mamá. Nada más útil ni mejor que estas espontáneas aplicaciones de la noción del bien y del mal; nada más a propósito para desarrollar la conciencia moral (La Última Moda, 1-6-1895 nº 366, p. 2).

Desde una perspectiva empresarial, destaca un texto de la misma revista que anticipa la estrategia producto-concepto tan bien desarrollada por Famosa a partir de 1968 con la muñeca Nancy. La industria del juguete, se afirma, “ha ideado también alojar suntuosamente á las muñecas, y con ellas se venden muebles, vajillas, coches”. Esta estrategia iba a ser uno de los factores claves en la innovación del sector juguetero en el siglo XX.

El asunto de la calidad de los juguetes españoles también fue debatido en la prensa de estos años. De 1916 es el artículo del periodista González Fiol, calificándolos de caros, aburridos, poco artísticos y morales, y atribuyendo la responsabilidad a la escasa iniciativa privada y oficial (*Mundo Gráfico*, 20-12-1916, p. 8). La respuesta no se hizo esperar. Desde la misma revista rebatió José Palouzié —presidente de la Agrupación de Fabricantes de Juguetes de España—, afirmando que el juguete español había progresado mucho. Merece la pena transcribir las razones con que Palouzié justifica la poca inventiva que González Fiol atribuye a la industria juguetera:

El fabricante español es muy buen imitador [...], pero no inventa porque no le dejan; nos explicaremos: cuando se nos ocurre una idea y la ponemos en práctica lanzando al mercado el juguete diciendo que es invención nuestra, es decir, española, el comprador empieza á encontrar peros en todo, en la idea, en la forma, en el color, en todo; pero si el mismo juguete lo ponemos á la venta como producción extranjera, ya cambia completamente, y de ello pudiéramos citarle una porción de ejemplos, pues son muchos los juguetes que se venden como extranjeros y han nacido en nuestra querida España. (Mundo gráfico 31 de enero de 1917 pp. 10-11).



JUGUETES Y ESTUCHES, S.A.
Jyesa

PRESENTA SUS ORIGINALES
NOVEDADES 1964

FABRICA DE JUGUETES METALICOS Y PLASTICOS, TRENES ELECTRICOS, HO. Y ACCESORIOS, ESTUCHES PARA LAMPARAS DE BOLSILLO, FAROS PARA BICICLETAS, JERINGUILLAS, COCHES Y SILLAS PARA MUÑECAS. —
Avda. Joaquín Vilanova, s/n. Apart. nº 2 Telf. 6 — IBI —



JUGUETES
RICO

METALICOS,
DE PLASTICO
Y
ELECTRICOS

-RICO, S.A. IBI (ALICANTE)

Anuncio de Jyesa de 1964. AMA

Publicidad de Juguetes Rico. AMA

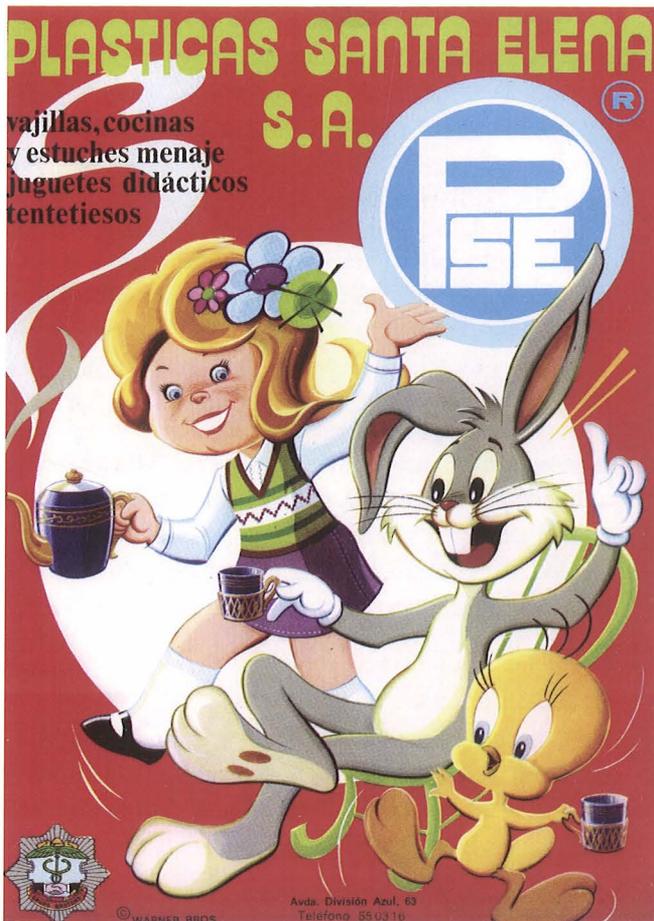


*Venta de juguetes en la Navidad de 1947.
Foto Sánchez, AMA*

Sí es cierto que la industria del juguete moderno era en España muy reciente, y en Alicante aún más. Los primeros testimonios se sitúan en Onil (Ramón Mira, Eduardo Juan y Agustina Mora) a finales del siglo XIX con la fabricación de muñecas con cabeza de barro y en Dénia (Juan Ferchen) e Ibi (Payá) en los primeros años de 1900. Asimismo, los testimonios orales sobre sus inicios permiten constatar las imitaciones de juguetes europeos, sobre todo alemanes y franceses, que eran los que lideraban el mercado.

Por último, destacamos el hallazgo en la revista *Barcelona Atracción* —órgano turístico de la Sociedad de Atracción de Forasteros— de la publicación en 1918 de una completa tipología de juguetes (Blasco, 2005: 287). Se distinguían cinco clases:

- Industria de juguetes finos; se incluían bebés, muñecos con trajes regionales, arlequines, cabañitos, carritos, aeroplanos de esmerada construcción, etc.
- Manufactura española de juguetes de caucho. Sobre todo se trata de animales.
- Fabricación de juguetes de hojalata.



*Anuncio de Plásticas Santa Elena, de 1975.
Algunas empresas de los años cincuenta y sesenta
ya surgieron totalmente vinculadas al plástico
como material básico*

- El juguete de papel. Confeti, serpentinas, bolas de nieve y artículos para el carnaval y baile.
- Juegos de sport, de sociedad y material escolar. Artículos de sport y jardín: Gimnasio, bicicletas, sidecars para niños, bolos, etc. Juegos de sociedad y salón: rompecabezas, cajas mágicas, estuches, canastillas de labor, tiros al blanco, figuras grotescas, cajas de modelaje, herramientas de carpintero, etc. Material escolar: pupitres, compases, cartabones, etc.

En las fábricas alicantinas no se elaboraban todos ellos; sobresalen, eso sí, los de los tres primeros grupos: las muñecas y los bebés en Onil y los de hojalata y metálicos en Ibi y Dénia. Aunque pronto comenzaron con la fabricación de otros como los afamados juguetes de madera y los denominados *sport*, considerados prototipo de la población de Dénia.

La publicidad y el juguete

Durante el primer tercio del siglo XX, la historia reconoce en todos los órdenes la configuración de la modernidad española; uno de ellos fue la actividad

publicitaria. Entre otros factores, contribuyeron a su desarrollo el nacimiento de las primeras agencias técnicas y profesionales de publicidad, la edición de numerosos manuales y la celebración de importantes cursos. Estos profesionales comenzaron a idear campañas con métodos nuevos. Se pretendía ahora una publicidad ordenada, más allá del elemento decorativo utilizado hasta el momento.

En cuanto a los medios publicitarios, la primera caracterización en nuestro país distinguía dos amplias categorías (Prat Gaballí, 1917): la primera es la publicidad que se verifica por la presentación de la mercancía, es decir, la que se basa en la exhibición (escaparates, exposiciones, ferias...), y la segunda es la que se realiza por la evocación de la mercancía, esto es, la publicidad propiamente dicha, la de los anuncios. En 1936, Bori y Gardó proponían una clasificación más concisa, organizada y actual; los medios se distribuían en prensa, impresos, publicidad exterior, publicidad arquitectónica, postal, radio, cinematográfica y diversos. En ambas, el medio prensa fue el más importante hasta la llegada de la televisión.



Prospecto de publicidad del Gran bazar Colón (Valencia, s/f). Biblioteca Nacional de Madrid

Muñecas Famosa anuncio de la I Feria del juguete en Valencia. Las Provincias, 25-2-1962

La publicidad exterior es descrita como la situada en lugares donde el transeúnte pueda verla ocasionalmente; tuvo, junto a la prensa, gran desarrollo en el primer tercio del siglo XX. Sus soportes —anuncios luminosos, vallas, tableros, figuras recortadas, sky— ocuparon las ciudades más importantes del país.

El elemento básico constitutivo de los soportes exteriores fue el cartel, igualmente considerado medio, aunque hoy no se catalogue así. Sus rasgos fundamentales no han cambiado, siendo sólo la moda pictórica al uso la que hace posible diferenciarlos.

El escaparate fue otro de los medios preferidos de aquellos años. Existían escaparates-anuncio, que se concebían igual que un anuncio propiamente dicho, es decir, resaltando alguna de las cualidades de la mercancía ofertada. En el escaparate-exhibición, primaba el número de objetos, la armonía de colores y el sentido estético de los productos expuestos.

Se incluía también en este grupo la publicidad circunstancial, donde se integraba la practicada por los grandes almacenes en épocas especiales como navidad, verano, inicio del curso escolar... Estacionalidad que hoy en día sigue afectando a determinados productos como el turrón, el helado y el juguete y contra la que las estrategias empresariales idean continuamente acciones (Valero, 1997: 30). En el caso del juguete, podemos recordar “La semana del juguete” y “El Día del niño”, para impulsar las ventas en las vacaciones escolares.

Interesan también a nuestro trabajo los agrupados bajo el término de medios impresos, que, siendo de características similares a la prensa, destacan por su gran variedad de formas: prospectos, desplegados, almanaques, catálogos. Y nos interesan puesto que fueron, y son, formas imprescindibles para la promoción de los juguetes.

Una última categoría de medios y soportes sin apenas entidad quedaban aglutinados en un híbrido cajón de sastre llamado “diversos”. La rápida evolución de algunos de ellos —radio y publicidad por el film— obligó a reestructurarlos en un grupo autónomo. Se trataba de medios poco importantes que podríamos considerar próximos a los medios no convencionales o *below-the line*. Cualquier objeto susceptible de contener la marca del anunciante o de servir como soporte para el anuncio de una campaña, siempre y cuando no tuviera cabida en los grupos de medios convencionales, pasaba a formar parte de dicha ca-

tegoría. Se incluían aquí la distribución de muestras, el sello marca, ferias, exposiciones y cabalgatas anunciadoras, la publicidad en el lugar de venta, el escaparatismo, regalos a niños, ventas especiales, acciones extraordinarias de publicidad exterior (globos, cometas, aeroplanos, etc). El fin en todas ellas era atraer al consumidor al establecimiento.

En cuanto al medio radio, las primeras emisiones distinguían dos clases de publicidad: la simple y la especial. La estructura más elemental de la primera era la del anuncio por palabras, consistente en difundir el nombre del producto y eslogan. A la publicidad especial pertenecían el reportaje, el concurso y las audiciones fijas, entre otros.

La publicidad cinematográfica se hallaba, en los años treinta en España, en sus inicios, y aunque el tiempo no la ha situado como uno de los grandes medios, sí que llegó a convertir los *filmlets*¹ en el precedente de los actuales *spots*. En efecto, con la llegada de la televisión en 1956 se comenzaron a producir *filmlets* destinados al nuevo medio. Poco después, el término fue sustituido por el de *spots*.

En la actualidad, las clasificaciones no difieren mucho de la de Bori y Gardó, distinguiendo entre medios convencionales y no convencionales. En los primeros, se incluyen prensa, radio, televisión, cine y publicidad exterior; en los segundos, marketing directo, telemarketing, publicidad en el punto de venta, patrocinio, mecenazgo y otros medios (regalos, ferias, exposiciones, anuarios, guías, señalización, rótulos...). Además, hay que considerar la pujanza que otros medios y soportes están adquiriendo merced a las nuevas tecnologías, donde el empuje de la web 2.0 está llegando con fuerza a los diferentes sectores de producción, entre ellos, el juguete.

El desarrollo y la diversidad de medios sirvió para que anunciantes del país y productos industriales buscaran el concurso de la publicidad para la comercialización de sus mercancías. En cuanto al sector juguetero, la mayor utilización correspondería en su origen a las ferias y exposiciones, bazares, el escaparatismo, la prensa, los catálogos y las revistas propias del sector. En general, puede decirse que el gran medio para la industria del juguete fue la televisión a partir de los años setenta, cuando el sector

MÉRCULOS 1 DE ENERO DE 1958 LA VANGUARDIA BARCELONA Págs. 13

REYES!!

CON ESTOS JUGUETES SU CASA SE LLENARA DE SANA ALEGRIA INFANTIL.

CASA DE PUPA (195 pts): Propuesta original de construcción que favorece el juego y el aprendizaje. Es perfecta para los niños de 3 a 6 años. Incluye un cuadro de juguetes ICC.

CASA DE PUPA (225 pts): Casa de muñecas con jardín y mobiliario. Con sus muebles y accesorios que se ven en el número.

CASA DE PUPA (115 pts): El **COLMADO** de construcción sencilla para que los niños jueguen con la familia. Se compone de un estante y un cuadro de juguetes ICC.

CASA DE PUPA (95 pts): La **ALFARRACA** es un juguete que favorece el aprendizaje y el juego. Incluye un cuadro de juguetes ICC.

CASA DE PUPA (81 pts): **CABITA FELIZ** (81 pts): Juguete que favorece el aprendizaje y el juego. Incluye un cuadro de juguetes ICC.

CASA DE PUPA (75 pts): **PILO** (75 pts): La **ALFARRACA** es un juguete que favorece el aprendizaje y el juego. Incluye un cuadro de juguetes ICC.

CASA DE PUPA (165 pts): **ART GALLERY** (165 pts): El **ART GALLERY** es un juguete que favorece el aprendizaje y el juego. Incluye un cuadro de juguetes ICC.

CASA DE PUPA (391 pts): **PIÑONES "COMETA"** (391 pts): **PIÑONES "COMETA"** (391 pts): Juguete que favorece el aprendizaje y el juego. Incluye un cuadro de juguetes ICC.

CASA DE PUPA (133 pts): **ALFARRACA** (133 pts): **ALFARRACA** (133 pts): Juguete que favorece el aprendizaje y el juego. Incluye un cuadro de juguetes ICC.

CASA DE PUPA (447 pts): **BOCA GUARDADA** (447 pts): **BOCA GUARDADA** (447 pts): Juguete que favorece el aprendizaje y el juego. Incluye un cuadro de juguetes ICC.

CASA DE PUPA (99 pts): **LO DINA O LO DELIA** (99 pts): **LO DINA O LO DELIA** (99 pts): Juguete que favorece el aprendizaje y el juego. Incluye un cuadro de juguetes ICC.

CASA DE PUPA (94'50 pts): **MECCANO** (94'50 pts): **MECCANO** (94'50 pts): Juguete que favorece el aprendizaje y el juego. Incluye un cuadro de juguetes ICC.

CASA DE PUPA (279 pts): **ARTIFAN** (279 pts): **ARTIFAN** (279 pts): Juguete que favorece el aprendizaje y el juego. Incluye un cuadro de juguetes ICC.

En nuestro surtido están representadas las más selectas novedades en juguetes nacionales y de importación.

El Siglo
DIVISIÓN DE PUBLICIDAD
OBLIGA

HA SIDO PERDIDO A LA VENTA AL PRECISO DEL. CONTIENE EL LISTADO A PODER LEGAR QUE VAYAN CONMARCAS

Publicidad de juguetes del conocido almacén El Siglo (La Vanguardia, 1-1-1958)

¹ Películas de 15 segundos de duración y 7 metros de longitud que se implantaron con fuerza en España en la década de 1950, arrinconando las diapositivas publicitarias y ocupando un lugar que ningún otro medio o soporte les ha disputado

se expansionó y la sociedad española comenzaba a estabilizar su economía. Desde entonces, y hasta la década de los años 80, ha sido el medio rey, con una publicidad bastante estacional y concentrada en los últimos meses del año.

Diarios y revistas

En la prensa, medio principal en el primer tercio del siglo XX, apenas se contrataron inserciones publicitarias. Probablemente, la escasez de anuncios se explique por el carácter elitista y estacional de un producto como el juguete, por la parca competencia y también por el perfil de su principal consumidor: el niño, a quien todavía le faltaban varias décadas para llegar a ser uno de los consumidores por excelencia de la sociedad de consumo. Aunque el origen del nacimiento del niño-consumidor (Mc Neal, 1993: 23-28), se determina en EEUU después de la Segunda Guerra Mundial, en nuestro país no será hasta la década de los ochenta cuando dicho *target* sea de capital trascendencia para los anunciantes.

Desde los primeros años del siglo XX, los periódicos y la prensa ilustrada se llenaron de anuncios en los que convivieron la publicidad a la antigua usanza y la de ideación moderna y actual; en sus planas se aprecia el gran peso de sectores como el de medicinas patentadas, hogar, consumo suntuario y belleza (Fernández, 2011: 109). Sin embargo, la publicidad del juguete apenas tuvo relevancia hasta finales de los años sesenta. Con anterioridad, es excepcional la inserción de anuncios como el de “Baby s’house, las muñecas más lindas”, repetido en varios números de la misma cabecera. Esta rara, por inusual, pieza publicitaria es fiel a las primeras muestras de la publicidad en prensa, donde los anuncios solían ser exclusivamente tipográficos, sin imágenes y dispuestos en columnas y abigarrados textos, sin apenas espacios entre ellos.

Del año 1913 datan originarios testimonios sobre la publicidad de los juguetes de Alicante. En la revista alicantina *Iris* se anuncian las muñecas “Bebés de D. Eduardo Juan Sempere”, fabricadas en Onil, como regalos promocionales de un concurso de belleza femenina organizado por la misma revista. El concurso se dirigía a niñas de entre siete y doce años;

para participar, debían enviar fotografías por correo cumplimentando el boletín insertado en la plana de anuncios de la misma revista². Estas muñecas se correspondían probablemente con la catalogada como “bebé o baby”, que promocionada por el mercado francés, se servía con cabeza de pasta o en porcelana y ojos móviles. La gama de Eduardo Sempere en Onil constaba de 48 modelos, con numerosas tallas: 27, 30, 33, 37... hasta la 81; esta última de proporciones casi humanas (Sempere, 1998: 57).

Otras referencias a los juguetes fabricados en la provincia de Alicante se encuentran entre los objetos que se rifaban en la tómbola del baile de la prensa, organizada por la asociación del mismo nombre en la década de 1930 en Madrid: juguetes de Ibi y de Dénia, “que son los mejores; [...] una colección de juguetes de los Sres. Payá Hermanos de Ibi” (*ABC*, 27-1-1932, p. 18; *La Voz y El Sol*, 22-2-1935).

Tras la Guerra Civil parecía más insólita, si cabe, la publicidad del sector como el anuncio de Payá publicado en 1942 en el diario *Información de Alicante*. Curioso caso de metapublicidad, en que dos muchachos observan una valla anunciadora de la empresa Payá Hermanos. Y curioso también por la adecuación de la misma campaña a diferentes soportes. El anuncio en blanco y negro es una reproducción adaptada del cartel a color y que volvió a utilizarse en la campaña de los años sesenta con la misma composición: dos niños y un perro observando la valla.

Exposiciones, ferias y bazares

Frente a la escasez de anuncios en periódicos y revistas, las ferias y exposiciones fueron las formas primeras y tradicionales de promocionar los juguetes. A lo largo del primer tercio del siglo XX, se celebraron casi ininterrumpidamente en las principales provincias jugueteras.

En Barcelona, tuvo lugar en 1903 una exposición de más de quinientas muñecas al objeto de realizar un concurso. En la misma ciudad comenzó a celebrarse desde 1914 la Exposición Nacional de Juguetes y Artículos de Bazar. Si bien fue notoria en cuanto a asistentes y ventas, parece ser que no acudieron a ella representantes de Onil ni de Valencia (Sempere,

² Otro ejemplo de concurso, fue el de la casa Floralia que, en 1919, convocó uno de muñecas que debían presentarse ataviadas con trajes típicos españoles antiguos o modernos (*Mundo Gráfico*, 5-3-1919, p. 22).

JUGUETES
Rico



Cartel de una caja de Juguetes Rico S.A. Fuente: Museo Valenciano del Juguete

1998: 72). Tampoco a las de 1915, 1916 y 1918, presentadas por la Asociación de Fabricantes de España, y ello a pesar de la invitación personal de su presidente Palouzié.

Una de las primeras exposiciones con presencia de la industria juguetera de Onil e Ibi fue la Exposición Regional de Valencia de 1909; allí se presentaron los productos de Eduardo Juan y Payá Hermanos, obteniendo ambos diploma de honor con medalla de oro

La Exposición Internacional de Barcelona en 1929 fue primordial para la industria juguetera de Dénia; a partir de entonces, sus productos se exportaron a países hispanoamericanos y europeos (Bélgica, Holanda, Suiza, Inglaterra, Países Escandinavos), e incluso a la India (Cabera; Carrió, 2006: 5).

Otra forma habitual de comercialización de los juguetes consistía en vender buena parte de la producción en las ferias regionales y a través de los intermediarios que visitaban casas y bazares. De esta forma, los juguetes aparecían integrando una lista variada junto a los objetos más variados: pinturas, objetos de escritorio, perfumes, espejos...

Una de las ferias que dieron vitalidad al juguete de la región valenciana fue la I Feria de Muestras de Valencia de 1962, siendo pionera en España en la organización de certámenes temáticos con la Feria Internacional del Juguete (FEJU). Acudieron fabricantes de toda la provincia; la representación de Dénia fue notable: Juguetes Sauquillo, Juguetes Llobell, Juguetes Javis (Carrió y Cabrera, 2009: 32). El anuncio utilizado por muñecas FAMOSA para promocionar el evento es un caso habitual hoy, pero no entonces, de autopromoción, donde se mezclan diversas acciones comunicativas: invitación, sorteo, publicidad gráfica, escaparatismo.

Lo más importante de estas ferias, además de la distribución de los juguetes por todo el país, fueron las cifras de exportación y el mercado al que se llegaba; en la de 1962, más de cincuenta países figuraban como clientes, destacando Estados Unidos, Alemania Federal, Francia, Australia, Portugal, así como diversos países hispanoamericanos.

Además de las noticias generadas por estos eventos (*publicity*), el NO-DO también recogió en sus

documentales ediciones de diversas ferias. Así, por ejemplo, en la III Feria Internacional del Juguete, se destaca el coche de Sauquillo, una de las marcas dianenses más importantes; en la IV Feria del Juguete, Confección y Artículos de la infancia edición (1965), el coche teledirigido Rico (<http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1159/1475984/>) y en la XIII Feria Internacional, la sección de muñequería "pues no hay que olvidar que los muñecos españoles tienen fama universal muy merecida" (<http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1625/1468678/>).

En la actualidad, son numerosas las ferias del juguete que se celebran tanto en España como en el extranjero. Exclusivas del sector, o combinadas con otros, reúnen a los principales agentes de la industria y de la comercialización: distribuidores, fabricantes, detallistas...; su eficacia es indiscutible para la comunicación, promoción y venta del juguete.

Sellos, tarjetas, postales y catálogos

Existen otros medios más modestos e inusuales, aunque no por ello menos interesantes, como los sellos, tarjetas y postales. Los primeros han sido habitualmente utilizados por entidades públicas para la promoción turística de sus territorios; asimismo, ha sido frecuente en España la divulgación de su iconografía histórica. A pesar de que el sector juguetero apenas se ha servido de ellos, destacamos la emisión en 2007 y 2008 de una serie filatélica con imágenes de juguetes emblemáticos que, sin lugar a dudas, forman parte del patrimonio cultural de nuestro país.

Al contrario que los sellos, las tarjetas y postales son soportes publicitarios de larga tradición. Desde el siglo XVIII, hay constancia en Inglaterra de tarjetas utilizadas como promoción por las compañías navieras que importaban artículos del Nuevo Mundo. Con ilustraciones de niños jugando, la Biblioteca Nacional de España guarda entre sus colecciones tarjetas donde se aprecian juguetes clásicos de la época como balones, aros y payasos.

Las postales, concebidas a finales del siglo XVIII como medio de comunicación escrita, pasaron con la industrialización a ser soporte artístico, cultural y publicitario. A pesar de su escaso uso por el sec-

CONCURSO DE BELLEZA FEMENINA INFANTIL

LOS PREMIOS

En esta revista queda abierto el concurso de belleza femenina infantil, concediendo dos premios, consistentes en dos magníficos bebés de la fábrica de nuestro compatriota Don Eduardo Juan Sempere, de Onil.

Además, se obsequiará a las que resulten premiadas con preciosas fotografías en postales y tarjetas, por nuestro redactor artístico el notable fotógrafo alicantino D. Enrique Bernat.

Las condiciones para el concurso son:

1.º Las niñas que deseen tomar parte, deberán de enviar sus fotografías por correo a nombre del señor Director de esta revista, y las de la capital por correo interior.

2.º Al dorso de las fotografías deberá pegarse el boletín que se inserta en las planas de anuncios, llenándolo con toda claridad.

3.º Las concursantes deberán pertenecer a la familia del suscriptor, siendo la edad que se exige, la comprendida entre los siete a doce años.

4.º Las fotografías se admitirán desde la publicación de estas bases, hasta el 24 de Mayo próximo se numerarán por orden de recepción y se publicarán por el mismo orden.

5.º Las niñas que carezcan de fotografía para el concurso, podrán adquirirlas gratuitamente en la galería fotográfica de D. Enrique Bernat, Sagasta, 34, debiendo para ello presentar al solicitarlas el boletín a que se refiere la base 2.ª

6.º El tribunal clasificador lo compondrán distinguidas señoras de esta localidad.



Las bebés de IRIS. - Fotografía de nuestro Redactor-fotógrafo Sr. Bernat.



tor juguetero, sus posibilidades expresivas permiten gran libertad en su composición; así, por ejemplo, la postal editada por Picó en 1992 con motivo del cincuentenario se sirve de un diseño vetusto (blanco y negro, fotografías coloreadas) para anunciar su colección de juguetes antiguos.

Por su parte, los muestrarios y catálogos son dos de los soportes más importantes en la información comercial de los juguetes. En sí, cualquiera de los dos son necesarios en el uso profesional de cualquier producto; sin embargo, para el juguete, los catálogos son uno de los soportes principales. Las grandes superficies, almacenes y tiendas en general lanzan, sobre todo en las semanas navideñas, catálogos dirigidos a su público final, los niños; pero además, una parte de sus contenidos ilustran publicidad gráfica convencional e incluso son protagonistas ellos mismos de la publicidad televisiva.

La aparición de los catálogos supuso agilizar e incrementar las ventas a partir de los años cincuenta. Hasta entonces, las ventas las realizaban los representantes que visitaban las tiendas con juguetes reales y muestrarios con fotografías coloreadas a mano.

Muñecas bebés de Eduardo Juan Sempere de Onil. Iris, 5-4-1913, nº 74 p. 18 (Biblioteca Nacional de España)

Colección de la BNE

Juego de bolos y Tragabolas (Museo de los juguetes de Dénia). Coche de bomberos y Barquillero (Museo valenciano de los juguetes de Ibi)

Radio y televisión

La popularidad de la radio a partir de la década de 1950 significó también la generalización de la publicidad. Si bien en su origen fue una radio elitista, urbana, unidireccional y con una financiación a través de cuotas, a partir de los años treinta se buscaron otras vías de financiación como la publicidad, iniciándose para ello ensayos de formatos con los oyentes que intervenían de múltiples formas: música dedicada, concursos, bolsa de trabajo, recomendaciones cinematográficas, cursos de idiomas, recetas... (Balsebre: 2009, 350-351).

Las fórmulas publicitarias radiofónicas más habituales fueron los anuncios por palabras y los programas patrocinados. Los anunciantes alicantinos pronto repararon en las posibilidades de difusión de la radio. La muñeca *Cayetana*, creada en 1948 por la firma Isidro Rico Miralles de Onil, contó con su propia canción popularizada en un castizo pasodoble "Muñequita Cayetana/ tienes nombre tienes nombre de duquesa/ y no hay otra tan galana/ y al mirarte, Cayetana, me embelesas" (<http://www.fonotecaderadio.com/html/archivo.html>). E incluso, toda una población juguetera tuvo su propio jingle en un ejemplo de publicidad genérica de los años setenta: "Ibi, Ibilandia/juguetes que dan ilusión" (<http://devuelvemelavoz.ua.es/devuelveme-voz/buscador.php?idioma=es>).

La notoriedad que alcanzaba la radio, y con ella la publicidad, comenzó a resentirse con la llegada de la televisión a partir de 1956, cuando se inician las emisiones regulares en España, pero sobre todo en la década de 1980. La televisión comenzó entonces a ser el gran medio de información y de publicidad que conocemos, y a ser considerada como el mejor medio de promoción por los anunciantes gracias a los elevados niveles de penetración que alcanzaba y a la pérdida del apoyo de financiación estatal que obligó a la televisión a buscar vías de financiación privada, sustentadas básicamente en la publicidad. La sociedad de consumo en la que España entraba a finales de dicha década propició también el au-

mento exponencial de las inserciones publicitarias, o lo que es lo mismo, la dictadura de las audiencias: la programación ha de tener audiencia; sin ella, la publicidad carece de sentido y, en consecuencia, los programas no pueden financiarse, *ergo*, no existirían.

El crecimiento de emisión publicitaria entre 1991 y 2004 se cifró en más de un 400 por ciento (Palacio, 2006: 318), siendo el sector juguetero uno de los más relevantes. Para los anunciantes del sector, la televisión fue desde entonces el medio favorito donde anunciar sus productos. La historia a partir de aquí es larga y rica en ejemplos; algunos de ellos permanecen como paradigma de una época, pero también como paradigma de lo que un spot consigue con las ventas y, sobre todo, con el recuerdo: "Las muñecas de Famosa se dirigen al portal/para hacer llegar al niño su cariño y su amistad [...]. Es el mensaje feliz de las muñecas Famosa/".

Aunque no todo ha sido felicidad para la publicidad en televisión; desde los inicios de su emisión, ha habido voces reprobando la presencia y el abuso de unos mensajes que incitaban y presionaban al niño a comprar productos en exceso hermosados por los spots. Las críticas contra la publicidad y contra los juguetes modernos es bien temprana; de estos, se dice que coartan la imaginación creativa del niño, haciendo de él un ser acrítico; sobre aquélla, se censura la antelación con la que comienzan las campañas publicitarias y el agobiante bombardeo de anuncios. En 1972, la publicidad en televisión llegó a los setenta y cinco millones de pesetas, superando en 2009 los ciento ochenta y cuatro millones de euros (más de 30.600 millones de pesetas). El mismo sector juguetero (AEFJ) defiende la efectividad del medio televisivo, así como justifica las importantes inversiones en él.

Por fortuna, hoy se reconoce el papel fundamental de los juguetes y del juego en el desarrollo psicológico y social de los niños. E, igualmente, se aprecia y reconoce la eficacia de una rigurosa campaña publicitaria. A ello, contribuye desde hace más de cien años la industria del juguete en Alicante.

Bibliografía

BLASCO I PERIS, A., *Barcelona Atracción (1910-1936). Una revista de la Sociedad de Atracción de Forasteros*, tomo I, tesis doctoral s/p, Barcelona, Universidad Pompeu Fabra, 2005.

BALSEBRE, Armand, *Historia de la radio en España. (1874-1939)*, Madrid, Cátedra, 2001, vol. I y II.

BORI, R., y GARDÓ, José, *Tratado completo de Publicidad y Propaganda*, Barcelona, Biblioteca del hombre de negocios moderno, José Montesó editor, 1936.

CABRERA, MT., CARRIÓ, M.R., *Els joguets de Dènia: Un segle d'activitat industrial*, Valencia, Publicacions de la Universitat de València, 2009.

CORREDOR MATHEOS, José, *El juguete en España*, Madrid, Espasa-Calpe, 1989.

FERNÁNDEZ POYATOS, M^a Dolores, "La publicidad de la salud en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX", *Questiones publicitarias*, 16 (2011), pp. 103-119.

MCNEAL, James U., *Marketing de productos para niños: manual de comercialización dirigida a los niños*, Barcelona, Granica, 1993.

PALACIO, Manuel, "Cincuenta años de televisión en España", *Medios de comunicación. Tendencias 0,6* (2005), pp. 315-319.

PRAT GABALLÍ, Pere, *Una nueva técnica: la publicidad científica. Lecciones explicadas en las Clases de Enseñanza Mercantil de dicha Corporación durante el Curso 1915-16*, Barcelona, Imprenta de Henrich y C^a.

PRAT GABALLÍ, Pere, *Publicidad Racional*, Barcelona, Labor, 1934.

SEMPERE, R., *El nacimiento de Famosa en la historia de la muñeca*, Alicante, edita R. Sempere Quilis, 1998.

VALERO ESCANDELL, José Ramón, *La industria del juguete en Ibi. 1900-1942*, Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante, 1997.

Portales webs

ABC, hemeroteca digital, <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca>

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, Blanco y Negro, <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca>

Biblioteca Nacional de España, <http://www.bne.es/es/Inicio/index.html>

Diario *Información* Alicante, <http://www.diarioinformacion.com/servicios/hemeroteca/hemeroteca.jsp>

Juguetes y juegos de España, <http://www.edicionesjust.com/HOMEJJE/>

Juguetes B2B, <http://www.key4communications.com/www/key4/es/key4/sectores/juguetesb2b.html>

La Vanguardia, <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/index.html>

Archivos sonoros

Fonoteca de radio, [consulta del 24/04/2013: <http://www.fonotecaderadio.com/>>].

NO-DO Filmoteca RTVE, [consulta del 28/04/2013: <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/historia/>>].

Universidad de Alicante, *Devuélveme la voz*, [consulta del 26/04/2013: <http://devuelvemelavoz.ua.es/>>].