

Perfumería Floralia: un caso de contenido de marca a principios del siglo XX

María Arroyo Cabello¹

Recibido: 31 de octubre de 2017 / Aceptado: 14 de abril de 2018

Resumen. Este artículo se propone analizar la página de contenido de marca de la perfumería Floralia, una de las primeras empresas españolas en confiar en la publicidad, y averiguar si en esta página colaboraron los principales dibujantes de la época.

La metodología utilizada se basa en la revisión bibliográfica y hemerográfica de las revistas *La Esfera* y *Nuevo Mundo* desde 1914 hasta 1930, y en el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de las 85 páginas de contenido de marca.

El trabajo revela que Floralia en 1917 fue pionera en adoptar una estrategia de *branded content* en España para fidelizar a sus consumidores con contenidos informativos y de entretenimiento como la moda y el humor. En la página de contenido de marca colaboraron excelentes dibujantes del primer tercio del siglo XX.

Palabras clave: Perfumería Floralia; contenido de marca; arte comercial; historia de la publicidad, siglo XX.

[en] Parfum shop Floralia: A case of branded content at the beginning of the twentieth century

Abstract. This paper is intended to know the information of the brand-name parfum shop Floralia, one of the first Spanish companies to trust in the efficiency of advertising, and to find out if the main draftsmen at that time collaborated on this page.

The methodology used is based on the bibliographic and hemerographic review of the journals *La Esfera* and *Nuevo Mundo* from 1914 to 1930, and on the analysis of quantitative and qualitative content of the 85 pages of *branded content*.

This research shows that Floralia was the first company to adopt strategy of *branded content* in Spain in 1917 to nurture their consumers with informative contents and entertainment such as fashion and humor. Some excellent draftsmen collaborated on the page of *branded content* in the first third of the twentieth century.

Keywords: Parfum shop Floralia; *branded content*; commercial art; history of advertising; twentieth century.

Sumario. 1. Introducción. 2. La publicidad de Floralia. 3. Objetivos y metodología. 4. Resultados y discusión. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

¹ Doctora en Ciencias de la Información. Profesora Contratada Doctora en la Universidad Católica San Antonio de Murcia.
Universidad Católica san Antonio de Murcia.

Cómo citar: María Arroyo Cabello (2018). Perfumería Floralia: un caso de contenido de marca a principios del siglo XX. *Pensar la Publicidad*, 12, 91-108.

1. Introducción

Este artículo se propone analizar la página de contenido de marca de la perfumería Floralia, un caso español de *branded content* a principios del siglo XX, cuya peculiaridad consiste en aunar moda, humor y arte comercial para comunicar sus valores de marca. Tal investigación requiere un estudio interdisciplinar –publicitario y artístico– desde una perspectiva diacrónica de la moda y del diseño gráfico-humorístico.

Para contextualizar el tema nos remontaremos a los orígenes de una fórmula, actualmente en alza², que surgió hace más de cien años en la publicidad norteamericana.

Según la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación el *branded content* es «el contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que, sin ser publicidad, transmite sus valores entreteniéndolo, educando o formando al público al que va dirigido»³.

Se trata, pues, de otra forma de hacer publicidad, pero más eficaz que los anuncios porque, a diferencia de estos, en el contenido de marca son «los usuarios los que se acercan al contenido, y no al revés»⁴. El relato, ya sea informativo o de divertimento, atrapa al público y predispone su atención de una vez para otra.

Por tanto, la información de marca es una herramienta de comunicación publicitaria, cuya finalidad es otorgar notoriedad a la empresa y fidelizar a los consumidores.

Al parecer, la información de marca existe desde finales del siglo XIX, pero su desarrollo tiene lugar tras la Primera Guerra Mundial a consecuencia del aumento de producción en Estados Unidos, Inglaterra y otros países europeos. La necesidad de diferenciar los productos llevó a los fabricantes a intentar nuevas formas de promoción, entre ellas potenciar la marca⁵. Enseguida repararon en la ventaja que suponía co-producir contenidos hechos a su medida y las marcas acudieron a esta modalidad publicitaria.

Para Bardera⁶ «la idea de ofrecer contenido, esencia del *Branded Content*, nace con la aparición de los primeros medios de comunicación de masas».

Uno de los primeros casos de contenido de marca de que se tiene noticia se remonta a 1888 cuando el último *chef* de la Escuela de Cocina de Nueva York, el profesor Rudmani escribió un libro con cientos de recetas variadísimas, sobre todo de pastelería de la marca Royal⁷. En 1900 aparece la popular Guía Michelin, un obsequio de la empresa a aquellos que compraban un juego de neumáticos. Se trataba de un librito que contenía una lista de direcciones útiles: gasolineras, talleres mecáni-

² Del Pino-Romero, C. & Castelló Martínez, A. (2015): «La comunicación publicitaria se pone de moda: *branded content* y *fashion films*», *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol.6 (1), 106. Estos autores señalan que el crecimiento de inversión publicitaria de 2014 «probablemente esté motivado por este afán de contar historias de marca especialmente en los audiovisuales».

³ Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, Guía de storytelling y *branded content*, 7.

⁴ Ramos, M. (2006): «Cuando la marca ofrece entretenimiento: Aproximación al concepto de *advertainment*», *Questiones Publicitarias*, vol.1, (11), 43.

⁵ Eguizábal Maza, R. (1998): *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma&Celeste, 291.

⁶ Bardera del Río, A. (2012): *Branded content como herramienta de comunicación. Análisis del caso Red Bull*. Trabajo Fin de Grado, Universidad Antonio de Nebrija, 28.

⁷ Rudmani, G. (1888): *Royal Baker Pastry Cook*, New York, Royal Baking Powder Copany.

cos, médicos, casas de comida, etc., es decir, todo lo necesario para los camioneros y conductores que transitaban por carretera. Un servicio que con los años ha terminado por convertirse en un referente de calidad en hostelería y restauración. De aquella primera edición de 1900 se tiraron 35.000 ejemplares gratuitos, superados diez años después con la Guía Michelin de Hoteles de España y Portugal⁸.

A los célebres neumáticos siguieron otros sectores, por ejemplo, el sector de la alimentación. En 1910 la marca de gelatina Jell-O publicó un recetario, magníficamente ilustrado, con recetas de cocina, un folleto muy práctico que servía para conectar al comprador con el producto y, de este modo, inducir al consumo⁹.

Pero quizás el contenido de marca de mayor repercusión sea el personaje de Popeye, que apareció en 1929 como una tira cómica en el periódico *The New York Evening Journal*, con el propósito de fomentar el consumo de verdura entre los niños después de la Gran Depresión. A tal fin la Cámara de Productores de Espinacas de Estados Unidos encargó al dibujante Elzie Crisler Segar el cómic del marinero musculoso, que fue todo un éxito de popularidad y dio lugar a un programa radiofónico, una serie de dibujos animados y hasta una película. Todavía hoy los norteamericanos recuerdan la figura de Popeye con carteles y estatuas distribuidos por muchos pueblos de Estados Unidos¹⁰.

El *branded content* tuvo sus comienzos en medios impresos; años después, con la aparición de los medios audiovisuales, derivó en el patrocinio con programas ajenos elaborados por los medios: primero, en la radio en forma de seriales y, posteriormente, en la televisión con las telenovelas.

Diferentes autores (Russell, 2007; Lehu, 2009; Tuomi, 2010) coinciden en situar el origen del *branded entertainment* en las famosas *soap operas* de los años treinta del siglo pasado. En aquellos años algunos fabricantes de productos de gran consumo, entre ellos los fabricantes de jabón (*soap* en inglés), invirtieron en la producción de programas de radio como mejor manera de alcanzar a sus públicos objetivos; la compañía Procter&Gamble destacó como uno de los más entusiastas usuarios de esta herramienta¹¹.

Más adelante, vinieron otras marcas como Colgate-Palmolive y Uniliver, patrocinadoras de las primeras radionovelas, que se harían famosas por vincular a las grandes audiencias con sus marcas¹².

Mientras tanto en España la industria del sector de la perfumería estaba llevando a cabo con gran profesionalidad campañas publicitarias que poco tenían que envidiar a las de otros países de nuestro entorno. Como ha mostrado Prat Gaballí¹³, «la evolución de la industria nacional de la perfumería va unida a la historia de la publicidad metódica, estudiada, artística y psicológica».

⁸ «Curiosidades. Historia de la Guía Michelin». *El Mundo*, El Mundo online, (Motor, 2004).

⁹ Bardera del Río (2012), *op.cit.*, 28.

¹⁰ De Arancibia Román, B. (2011): «Popeye, consumidor de espinacas por imposición publicitaria de Branded Content», blogs ICMD 7 de abril.

¹¹ De Aguilera Moyano, J. Baños González, M. Ramírez Perdiguero, J. (2015): «Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España», *Revista Latina de Comunicación Social*, (70),7.

¹² De Arancibia Román, B. (2011b): «El verdadero origen del Branded Entertainment», blogs ICMD 19 de abril.

¹³ Prat Gaballí, P. (1934): *Publicidad racional*, Barcelona, Labor, 355.

Este es el caso de la perfumería Floralia, cuyo departamento de publicidad desde 1914 venía insertando publicidad artística en las revistas gráficas más prestigiosas y, como otras empresas, dio trabajo a dibujantes y litógrafos, que para Lozano Bartolozzi¹⁴ «supieron hacer un arte decorativo, elegante e innovador, reflejo de los ideales y ambiciones de la vida contemporánea».

2. La publicidad de Floralia

La casa Floralia fue fundada en Madrid en 1914 por Alejandro Berenguer y Pascual Flaubel, dos empresarios de la perfumería que creyeron en la publicidad en unos tiempos en los que la industria perfumera era de las pocas que invertían en publicidad. Prat Gaballí¹⁵ observaba que «el reglón de perfumería, con algunas otras ramas de las industrias químico-farmacéuticas, representa un elevado porcentaje de la publicidad de empresas nacionales que se realiza en España».

Indudablemente entre esas empresas se encontraban las marcas Gal y Floralia, a las que se sumaría en 1916 Myrurgia.

Por entonces no existían agencias técnicas que se encargaran de gestionar la comunicación del anunciante, porque las que había realizaban una mera actividad de distribución de anuncios¹⁶.

En este punto, Prat Gaballí¹⁷ señala el año 1919 como el del nacimiento en España de «la agencia técnico-mixtas que además de actuar de intermediario entre el anunciante y el periódico, ofrece un servicio técnico real» en alusión a la agencia Fama.

Sin embargo, mucho antes de constituirse estas agencias, desde 1914, las perfumerías Gal y Floralia venían anunciándose en las principales publicaciones de la época, de cuya elaboración de anuncios se encargaba su propio departamento de publicidad.

Como dice Julián Bravo¹⁸, no fueron las agencias sino los anunciantes los que pusieron en marcha el ejercicio de una publicidad semejante a la que se estaba desarrollando en Estados Unidos y Europa.

Concretamente, el departamento de publicidad de Floralia se estructuró en torno a dos sectores: el artístico, donde trabajaron dibujantes de la talla de Penagos, Bartolozzi, Aristo Téllez, Varela de Seijas, Bujados, Dubón, Olivar, Vázquez Calleja, K-Hito, Juan José, a las órdenes de Karikato (seudónimo del dibujante César del Villar), y el de redacción de textos que dirigía el escritor Emilio Morales de Azevedo¹⁹.

La sede central de la perfumería Floralia estaba situada en la calle Granada número 2 de Madrid y la sección de publicidad en la calle Atocha 14, donde se recibía la correspondencia, entre ella la que las damas dirigían a Amparo Brime, responsable de los contenidos de moda de la firma.

¹⁴ Lozano Bartolozzi, M^o. M. (2015): «El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60)», *Artigrama*, (30), 22.

¹⁵ Prat Gaballí (1934), *op. cit.*, 357.

¹⁶ En 1918 surge Publicidad Helios, una agencia que se encargaba ya de la composición de textos y las ilustraciones de las campañas publicitarias de las marcas, para lo cual contaba con seis dibujantes fijos Pérez Ruiz, M.A. (2001): *La publicidad en España 1850-1950*, Madrid, Fragua, 131.

¹⁷ Prat Gaballí (1934), *op. cit.*, 250.

¹⁸ Bravo, J. (1978): *J. Walter Thompson España. De 1927 a 1936*, Madrid, J.W.T., 38.

¹⁹ «Apuntes sobre la publicidad y la perfumería en España», *Arte Comercial. Revista técnica de publicidad y organización*, (22), AÑO IV, (1950), 25.

Para este fin, la perfumería Floralia, que desde el principio apostó por la publicidad artística, buscó a los mejores dibujantes para sus «anuncios de autor», como se denomina a aquellas ilustraciones publicitarias de *Blanco y Negro*, *La Esfera*, *Nuevo Mundo* y *Mundo Gráfico*. Las inserciones publicitarias de Floralia en estas revistas solían publicarse en la última página, a página completa, en color y firmadas, es decir en lugar preferente y sin escatimar medios; el resultado eran unos anuncios de calidad, con un valor artístico que superaba con mucho al resto de anunciantes²⁰. Desde el primer momento la estrategia publicitaria de Floralia consistió en asociar la marca a la figura de una mujer moderna, elegante y cosmopolita, un modelo femenino que hacía furor en la Europa de entre guerras. Para difundir este tipo de mujer la marca eligió a un elenco de dibujantes que estaban triunfando como cartelistas en los varios certámenes que proliferaban en aquel momento en España.

La empresa se relacionaba directamente con sus colaboradores, que eran numerosos y mediante encargos puntuales conseguía ofrecer magníficas ilustraciones publicitarias y sugerentes páginas con historias de marca a los consumidores y lectores de las publicaciones.

No por casualidad, casi todos los artistas que trabajaron para Floralia habían ganado concursos de carteles y exponían en salas selectas, a la sazón el Círculo de Bellas Artes de Madrid, el Círculo Artístico de Barcelona o también en el Salón de los Humoristas de la plaza de santa Ana de Madrid.

Silvio Lago²¹ asegura que la casa Floralia «vino a revolucionar por completo el anuncio español» porque, «a semejanza de los grandes productores extranjeros esta fábrica de perfumería ha recurrido a los dibujantes españoles».

Ciertamente, los jóvenes dibujantes modernizaron el diseño gráfico y difundieron sus composiciones publicitarias en revistas de gran tirada²².

Pero la estrategia publicitaria de Floralia no se limitó a los anuncios ilustrados de las revistas gráficas, sino que probó con otras modalidades promocionales como los concursos: el primero (1915) fue el concurso de la muñeca, después vendrían el concurso infantil de dibujos y el de fotografías artísticas, los carteles en los tranvías de Barcelona, el anuncio de la cubierta del programa del Teatro Real de Madrid, así como por la página de contenido de marca presente desde 1917 en las publicaciones de Prensa Gráfica: *La Esfera* y *Nuevo Mundo*, como hemos podido constatar en esta investigación.

En definitiva, Floralia era de las pocas empresas de la época que confió en la publicidad y recurrió a la moda, el humor y el arte gráfico –que estaban en auge en las primeras décadas del siglo XX– para expandir la marca.

En primer lugar, en este periodo la moda experimenta un cambio sustancial en relación a tiempos anteriores con la supresión del corsé y el acortamiento de la falda, lo cual imprime una nueva imagen de mujer independiente pero muy femenina, con la que aspira a identificarse Floralia.

Conviene recordar que hacia 1915 los modelos del gran modisto parisino Paul Poiret aparecían no sólo en revistas de moda, sino también en *Blanco y Negro*, *La*

²⁰ Arroyo Cabello, M^a. (2016): «Ilustración publicitaria y vida cotidiana en las revistas gráficas: La Esfera (1920-1930)», *Historia y Comunicación Social*, vol. 21, (1), 191.

²¹ Lago, S. (1917): «La evolución artística del anuncio», *La Esfera*, (158), 6 de enero, 35.

²² Pérez Rojas, F.J. (1990): *Art Déco en España*, Madrid, Cátedra, 119.

Esfera, Nuevo Mundo y en los carteles de los dibujantes del momento: Bartolozzi, Penagos, Ribas...²³.

La moda había llegado a las páginas de los periódicos, y las revistas gráficas decidieron crear una sección como atractivo para arrebatar lectoras a la competencia²⁴.

De esta manera, la moda se hizo accesible para un público cada vez más amplio, poniendo fin a la exclusividad de la alta costura, puesto que como apunta Vaquero²⁵, «la mayoría de las mujeres sin medios para poseer un traje de marca, lo hacen copiar a partir del modelo que aparece en las revistas de la época».

En segundo lugar, los caricaturistas, de gran tradición en España, atraviesan una etapa de madurez en el *fin de siècle* y en la *belle époque*, e influidos por el auge de la ilustración gráfica y la publicidad evolucionan hacia el humor y la ironía, más fáciles de captar por la población²⁶.

El arte humorístico se inicia en España en 1914 en el salón de los Humoristas, una asociación -dirigida por el popular caricaturista K-Hito-, que organizaba exposiciones y concursos, en los que participaban los mejores dibujantes y humoristas, usuales colaboradores de las revistas ilustradas²⁷.

De la excelencia de esta institución comenta Pérez Rojas²⁸ lo siguiente: «El salón de los Humoristas por sus participantes y el tipo de obras, resulta un acontecimiento artístico relevante en la historiografía artística española».

En tercer lugar, en el primer tercio del siglo pasado surge una generación de excelentes dibujantes vinculados al Art Déco, «un movimiento artístico que englobó los ámbitos de la arquitectura, diseño gráfico, diseño industrial, interiorismo, pintura y la moda entre 1909 y 1939»²⁹. Artistas que, gracias a las «innovaciones tecnológicas y comerciales de las empresas editoriales y periodísticas madrileñas y el nacimiento de la moderna publicidad», se especializaron en la ilustración gráfica³⁰, colaborando en editoriales, revistas, etiquetas comerciales, carteles y anuncios en periódicos y revistas gráficas.

Así pues, no es de extrañar que empresarios con olfato publicitario, como los fundadores de Floralia, aprovecharan el gran momento creativo y cultural para prestigiar a la marca.

3. Objetivos y metodología

Los objetivos de este artículo son, primero, analizar la página de contenido de marca de la perfumería Floralia, una de las primeras empresas españolas en recurrir a la publicidad para incrementar las ventas.

²³ Albizua, E. (2006): «El traje en España, un rápido recorrido a lo largo de la historia», en Laver, J. *Breve historia del traje y de la moda*, Madrid, Cátedra, 346.

²⁴ Morales, M. L. (1956): *La moda. El traje y las costumbres en la primera mitad del siglo XX. TomoX. El Siglo XX (1921-1934)*, Madrid, Salvat, 166.

²⁵ Vaquero Argüelles, I. (2007): «El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX», *Indumentaria: Revista del Museo del Traje*, (13), 127.

²⁶ Lozano Bartolozzi (2015), *op. cit.*, 23.

²⁷ Antoniorobles (1928): «Creadores de prensa. K-Hito, padre de Gutiérrez y abuelo de Macaco», *Estampa*, Año 1, (48), 27 de noviembre.

²⁸ Pérez Rojas (1990), *op. cit.*, 116.

²⁹ Art Deco Fashion (2007): The Pepin Press, Amsterdamm&Singapore.

³⁰ Brasas Egido, J.C. (2010): *José Loygorri. Dibujante Art Déco*, Valladolid, Diputación de Valladolid, 9.

Segundo, confirmar o refutar si, como sucede en las ilustraciones publicitarias de Floralia, en esta página de contenido de marca colaboraron los principales dibujantes y caricaturistas del primer tercio del siglo XX, edad de oro del cartel y del anuncio como obra de arte.

La metodología utilizada parte de la revisión hemerográfica de *La Esfera* y *Nuevo Mundo*, revistas gráficas que se encuentran digitalizadas en la Hemeroteca Digital. Biblioteca Digital Hispánica (Biblioteca Nacional). El periodo consultado abarca desde la constitución de Floralia en 1914 hasta su absorción por la casa Gal en 1930.

Para el análisis se han seleccionado los años 1917, 1918 y 1919 por ser los de máxima actividad publicitaria de la marca en las dos publicaciones analizadas, en las que aparece, con regularidad, una página completa de *branded content*. A partir de 1919 desaparece el contenido de marca en *Nuevo Mundo* y en *La Esfera* se limita al año 1917.

En total se han recopilado 85 páginas con historias de marca de Floralia, de las cuales 28 se publicaron en *La Esfera* y 57 en *Nuevo Mundo*. Una vez delimitado el universo, 85 unidades de análisis, se ha procedido a realizar un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo.

Teniendo en cuenta que la investigación trata de estrategia publicitaria, pero también de arte comercial, para la categorización las variables se han articulado en torno a cuatro bloques: datos de identificación: título y número de la revista, fecha, página y color/no; datos generales de la página de contenido de marca: periodicidad, título/no, marca, productos, logo, envase; contenidos: informativo/entretenimiento, especificidad del contenido (crónica de moda³¹, cuento³², poesía³³, tira cómica³⁴, viñeta³⁵); peculiaridades del *branded content*: si el producto es el eje principal de la trama/no, si el eje narrativo está asociado a la marca/no, si la notoriedad del *branded content* se percibe/no; aspectos artísticos y literarios: autoría del texto/anónimo, título del texto/no, autoría del dibujo/anónimo.

Finalmente, se diseñó la ficha de análisis a partir de las variables determinadas, aplicable a cada una de las páginas de contenido de marca localizadas.

4. Resultados y discusión

La exposición de los resultados del análisis de contenido se estructura de este modo: primero, datos generales correspondientes a la página con contenido de marca; segundo, contenidos; tercero, peculiaridades del *branded content* y cuarto, aspectos artísticos y literarios.

³¹ «Artículo periodístico o información radiofónica o televisiva sobre temas de actualidad». (Diccionario de la Real Academia Española).

³² «Narración breve de ficción». (Diccionario de la Real Academia Española).

³³ «Poema, composición en verso». (Diccionario de la Real Academia Española).

³⁴ «Serie de dibujos que constituye un relato cómico, fantástico, de aventuras, etc., con texto o sin él, y que puede ser una simple tira en la prensa, una o varias páginas, o un libro». (Diccionario de la Real Academia Española).

³⁵ «Dibujo o escena impresa en un libro, periódico, etc., que suele tener carácter humorístico, y que a veces va acompañado de un texto o comentario». (Diccionario de la Real Academia Española).

Se han incluido, además, los títulos de los textos (tabla 1), ya que contribuyen a visualizar la temática humorística y de moda de la página con contenido de marca de la perfumería Floralia.

La primera vez que aparece la citada página en los semanarios gráficos consultados es el 13 de enero de 1917 en el número 159 de *La Esfera* y la última el 19 de diciembre de 1919 en *Nuevo Mundo*. Durante 1917 se utiliza el color tanto en *La Esfera* como en *Nuevo Mundo*; en el caso de *La Esfera*, coincide con que ese año colabora asiduamente el maestro de la pintura y el dibujo Rafael de Penagos y que la periodista y figurinista Mar de Mun se encarga de la sección de moda de la revista. En ambos casos, el color da más vistosidad a los dibujos artísticos y a los modelos que el blanco y negro; en cambio, en años sucesivos (1918 y 1919) *Nuevo Mundo* publicará las tiras cómicas en blanco y negro.

El análisis realizado muestra que la página de contenido de marca de Floralia tiene una periodicidad mensual en el 52,5%, en el 35,3% quincenal, en el 10,6% aparece tres veces al mes, en el 5,2% cuatro veces y en el 3,5% cinco veces. Estos datos corresponden al conjunto de las páginas.

Ahora bien, por revista los datos difieren: mientras en *La Esfera* la periodicidad es sobre todo mensual (42%), el 17,8% quincenal y el 7,1% aparece tres veces al mes. En cambio, en *Nuevo Mundo* es principalmente quincenal (17,5%), el 10,5% mensual, tres veces al mes (3,5%), cuatro veces (5,2%) y cinco veces (3,5%).

En relación al título de la página con contenido de marca, los datos registrados indican que mayoritariamente (71,7%) la página se titula «Páginas amenas de Perfumería Floralia», seguida por «Páginas de Perfumería Floralia» (15,2%), «Modas de Floralia» (5,8%), sin título (5,8%) y «Avanzadas de la moda» (1,1%), lo que significa, por una parte, que el entretenimiento y el nombre de la marca (juntos suman un 86,9%) resultan más convincentes para un público objetivo más amplio que, por ejemplo, la moda (6,9% en total) restringida al público femenino.

En cuanto a la marca, hemos constatado que está presente prácticamente en la totalidad de las páginas (98,8%), en mayor proporción en el título, pero también en el texto, el logo, el envase o los dibujos, lo mismo que ocurre con los productos. Esto coincide con la interpretación del *branded content* como un híbrido entre publicidad y entretenimiento³⁶.

Flores del Campo es el producto más citado (84,7%) frente al 40% de Oxenthol y el 29,4% de Sudoral. No en vano el jabón Flores del Campo fue el primer producto de la casa en introducirse en el mercado y el producto estrella de la perfumería Floralia. En el transcurso del análisis hemos observado que el nombre Flores del Campo aparece usualmente en tipografía de mayor tamaño tanto en el faldón como en los dibujos.

Otros datos significativos del análisis se refieren al logo impreso en el 28,2% de las páginas con contenido de marca y al envase visible en el 31,7% de las mismas.

En resumen, estos datos están en consonancia con la afirmación de Julián Bravo³⁷ sobre la similitud de la publicidad española con la europea o americana, puesto que, como hemos comprobado, el contenido de marca de Floralia estaba a la altura del que se realizaba en otros países occidentales.

³⁶ Regueira, J. (2012): *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Tesis Doctoral. Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Rey Juan Carlos.

³⁷ Bravo (1978), op.cit.

Por lo que hace a los contenidos, los resultados del análisis evidencian que el contenido predominante en la página de Floralia es de entretenimiento (Fig. 1) (84%), frente al contenido informativo (50%), el cual únicamente se aprecia en *La Esfera*.

De los contenidos de entretenimiento la tira cómica es la más frecuente (50%), seguida por la viñeta (35%), el cuento (18,8%) y la poesía (12,2%). Todos ellos, excepto catorce cuentos que pertenecen a *La Esfera*, proceden de *Nuevo Mundo*, revista muy leída por las clases populares³⁸. Esto concuerda con lo que dice Prat Gaballí³⁹ «las campañas de anuncios humorísticos influyen también sobre el público de las modistillas y mecanógrafas y menos en la clase media, algo sobre las elegantes y soñadoras y muchísimo sobre las clases populares con pocas posibilidades».

Y es que a principios de siglo el humor gráfico había llegado a la publicidad y tanto las marcas como las revistas se percataron enseguida del atractivo que ejercía entre los lectores, como ha advertido anteriormente Lozano Bartolozzi⁴⁰.

En cuanto a los contenidos informativos (50%), se trata de crónicas de moda (Fig. 2) que periódicamente publicaba *La Esfera*⁴¹. No hay que olvidar que los nuevos cánones de la moda, como señala Pérez Rojas⁴², venían marcados por las páginas publicitarias, sobre todo por las fotografías de la sección de moda, que tan bien plasman el refinamiento de la indumentaria femenina en esos años. Un estilo parisino elegante y sofisticado a la vez, por el que se sintieron fascinados los ilustradores y dibujantes españoles.

La Esfera contaba con una sección fija de moda, de dos páginas, titulada «Elegancias», compuesta por una crónica firmada por una periodista especializada y acompañada de abundantes ilustraciones, muchas de ellas con los últimos modelos procedentes de París.

En este sentido Díaz y Muñiz⁴³ en su trabajo sobre las marcas de moda de lujo señalan, asimismo, «el esfuerzo de las marcas de lujo por hacerse populares a través de la venta de productos como perfumes y cosméticos con precios accesibles». Es decir, tanto en las primeras décadas del siglo pasado como ahora el perfume se asocia siempre a la moda.

Los resultados relativos a las peculiaridades del contenido de marca subrayan que el eje narrativo está asociado a la marca (96,4%) y que se percibe la notoriedad del *branded content* (98,8%), lo que significa que tanto la marca como los productos figuran en el texto y forman parte de *storytelling*. Además, en un alto porcentaje el producto es el eje principal de la trama (77,6%). Por lo tanto, la estrategia del contenido de marca de Floralia se basa en construir un relato alrededor de la marca, de manera que los nombres de la marca y de los productos se integran en el texto de

³⁸ *Nuevo Mundo* era una revista más barata, abierta y progresista que sus contemporáneas *Blanco y Negro* y *La Esfera* y dirigida a toda clase de público (Seoane, M^a.C. & Sáiz, M^a.D. *Historia del periodismo en España. El siglo XX: 1898-1936*. (3) 1998:174).

³⁹ Prat Gaballí, P. (1920): «La Publicidad para damas», *La Propaganda*, abril, 10.

⁴⁰ Lozano Bartolozzi (2015), *op.cit.*, 23.

⁴¹ *La Esfera* pertenece a las revistas de gran calidad, lujosamente editada y el doble de precio que sus competidoras; destacó por sus colaboraciones artísticas y literarias. Seoane & Sáiz (1998), 175.

⁴² Pérez Rojas, F.J. (2006): *Rafael de Penagos 1889-1954 en las Colecciones MAPFRE*, Madrid, Fundación MAPFRE.

⁴³ Díaz Solaga, P. & Muñiz, C. (2007): «Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España», *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, (23), 78.



Figura 1. *Nuevo Mundo*, 11/05/1917.

forma natural. Esto coincide con Del Pino⁴⁴ cuando dice que «en el caso del *branded content*, el espacio creado se integra dentro de la oferta que el medio ofrece porque existe un plus –de naturaleza variada, como entretenimiento e información– que motiva al usuario a consumir ese espacio».

Por otra parte, los resultados del análisis sobre los aspectos artísticos y literarios determinan, primero, que todas las ilustraciones estén firmadas, salvo dos cuentos anónimos procedentes de *La Esfera* y, segundo, que el autor tanto de los dibujos como de los textos es el mismo dibujante o caricaturista, excepto los cuentos –cuyos protagonistas tienen nombre propio: Colombina, Margarita, Caperucita, Claudina, Frivolina, Marlina, Diabolina o Rosita– ilustrados por Penagos en *La Esfera*, que muy probablemente se deban al escritor y director del departamento de publicidad Emilio Morales de Azevedo. En cualquier caso, se trata de un *branded content* de autor, cuyos nombres y número de colaboraciones exponemos a continuación en porcentajes.

⁴⁴ Del Pino, C. (2008): «Evolución y eficacia del *branded content*: un estudio empírico», *Questiones Publicitarias*, I, (13), 164.

Figura 2. *La Esfera*, 11/08/1917.

Todas las ilustraciones de moda (16,4%) se deben a Mar de Mun, un 14,1% de los dibujos están firmados por Penagos; en cuanto a las viñetas, el 12,9% son obra de K-Hito, el 5,8% de Robledano, el 4,7% de Karikato, el 2,3% de Tono.

El resto corresponde a otros 30 dibujantes, que representan el 1,1% cada uno, entre los cuales se encuentran renombrados pintores como Loygorri y Varela de Seijas y caricaturistas tan populares como Apa⁴⁵ y Pellicer.

Mar de Mun, seudónimo de María de Munarri⁴⁶, era colaboradora en numerosas publicaciones y redactora de moda (autora del texto y dibujante-figurinista) de *La Esfera*, en cuyas páginas de contenido de marca participó con regularidad durante 1917 con ilustraciones que, en cada número, oscilaban entre cuatro y ocho modelos.

Rafael de Penagos, uno de los asiduos colaboradores de *La Esfera*, realizó en 1917 doce dibujos para Floralia, los cuales reflejan el prototipo de la mujer moderna, independiente y cosmopolita, que tanto influiría en la burguesía madrileña de los años veinte y treinta.

⁴⁵ Museo digital del humor gráfico, (2017).

⁴⁶ «Modas de Floralia», *ABC*, 3 de mayo de 1919, 2.

José Robledano, un notable pintor y dibujante, desarrolló su labor artística en la prensa y revistas más prestigiosas del primer tercio del siglo XX, entre ellas *La Esfera* y *NuevoMundo*.

Antonio de Lara (Tono) humorista, dibujante y escritor de la generación del 27, trabajó para diferentes revistas de la época, como las aquí consultadas.

Estas referencias a los colaboradores de la página de Floralia corrobora lo que expresa Eguizábal⁴⁷ cuando dice que en unos tiempos de auge de las revistas gráficas los anunciantes demandaban también más calidad para sus anuncios y buscaban «una publicidad bien diseñada, acompañada del dibujo de algún artista y en un medio de prestigio –una de estas suntuosas revistas– sin duda realizaba sus productos».

Entre los humoristas que participaron en la página de *branded content* se encuentra el célebre dibujante K-Hito, seudónimo de Ricardo García López, director de algunos de los certámenes artísticos y fundador en 1927 del *Semanario español de humorismo*, además de director artístico del periódico *El Debate* y colaborador de las publicaciones pertenecientes a Prensa Gráfica⁴⁸, y Karikato, director artístico de la casa Floralia.

Un buen número de estos dibujantes-caricaturistas procedían del Salón de los Humoristas, una asociación impulsada por el periodista y crítico de arte de *La Esfera*, José Francés, quien solía firmar con el seudónimo de Silvio Lago. Es sabido que desde 1914 este crítico organizaba exposiciones en el citado número ocho de la plaza de santa Ana de Madrid⁴⁹. La finalidad de las exposiciones era mostrar el renacimiento experimentado por la caricatura española, de tanta tradición, que había empezado a transformarse en humorismo⁵⁰.

Por lo que se refiere a los escritores que participaron en la página de Floralia, los resultados del análisis apuntan a Carlos Luís de Cuenca (autor del 8,2% de los textos), periodista, escritor, poeta y dramaturgo, y a José Montero (responsable del 1,1% de los mismos), escritor y periodista también y ganador dos veces del Premio Nacional de Literatura, Premio Nacional de Periodismo y Premio Nacional de Teatro.

Por último, en el análisis efectuado se observa que los textos tienen título (89,4%), lo que hace pensar que la página de información de marca de Floralia era un trabajo bien coordinado entre escritores, dibujantes y caricaturistas, dirigidos por expertos del departamento de publicidad de la marca, tal y como señala *Arte Comercial*⁵¹.

Los títulos de los textos (tabla 1) son muy elocuentes y proporcionan una visión de la temática del *branded content*: once títulos incluyen la moda, doce se refieren a la mujer y corresponden a las ilustraciones tan femeninas de Penagos y el resto son títulos humorísticos, poéticos o propios de tebeos dirigidos a los niños, probablemente por el amplio espectro de lectores de *Nuevo Mundo*, que fue donde se publicaron.

⁴⁷ Eguizábal (1998), *op. cit.*, 460.

⁴⁸ De la Milla, F. (1927): «Nuestros dibujantes. Ricardo García, K-Hito», *La Esfera*, 27 de agosto, 4.

⁴⁹ Villalba Salvador, M.P. (2002): *José Francés, crítico de arte*. Tesis doctoral, Universidad Complutense, 78.

⁵⁰ Lago, S. (1914): «La vida artística. Una exposición de humoristas», *La Esfera*, Año I, (51), 19 de diciembre, 30-31.

⁵¹ *Arte Comercial* (1950), *op. cit.*, 25.

Tabla 1. *Títulos de los textos*

«La moza que fue maya y princesa»	<i>La Esfera</i> , nº 160, 20/01/1917, p.29
«La moda a través de los siglos».	<i>La Esfera</i> , nº 161, 27/01/1917, p.29
«Modas de Floralia».	<i>La Esfera</i> , nº 164, 17/02/1917, p.29
«La moda a través de los siglos».	<i>La Esfera</i> , nº 165, 24/02/1917, p.29
«Avanzadas de la moda».	<i>La Esfera</i> , nº 167, 10/03/1917, p.29
«Margarita Gautier no era un drama sino un idilio	<i>La Esfera</i> , nº 170, 31/03/1917, p.28
«Avanzadas de la moda».	<i>La Esfera</i> , nº 172, 14/04/1917, p.29
«Su secreto».	<i>La Esfera</i> , nº 176, 12/05/1917, p.28
«Un cuento de hadas».	<i>La Esfera</i> , sin número, 05/1917, p.90
«Avanzadas de la moda».	<i>La Esfera</i> , nº 179, 02/06/1917, p.29
«Mirándose al espejo».	<i>La Esfera</i> , nº 181, 16/06/1917, p.29
«Desde arriba».	<i>La Esfera</i> , nº182, 23/06/1917, p.29
«Una sportswoman».	<i>La Esfera</i> , nº183, 30/06/1917, p.29
«En la playa».	<i>La Esfera</i> , nº184, 07/07/1917, p.29
«Modas de Floralia».	<i>La Esfera</i> , nº 185, 14/07/1917, p.29
«Frivolina viaja».	<i>La Esfera</i> , nº 186, 21/07/1917, p.29
«Para vencer en amor».	<i>La Esfera</i> , nº 188, 04/08/1917, p.27
«Avanzadas de la moda».	<i>La Esfera</i> , nº 189, 11/08/1917, p.29
«Leyenda y realidad».	<i>La Esfera</i> , nº 193, 08/09/1917, p.27
«Modas de Floralia».	<i>La Esfera</i> , nº 194, 15/09/1917, p.29
«Al vuelo».	<i>La Esfera</i> , nº 196, 29/09/1917, p.27
«Avanzadas de la moda».	<i>La Esfera</i> , nº 202, 10/11/1917, p.27
«Modas de Floralia».	<i>La Esfera</i> , nº 207, 15/12/1917, p.29
«El moderno árbol de Noël».	<i>La Esfera</i> , nº 209, 29/12/1917, p.27
«Dime a lo que hueles...»	<i>Nuevo Mundo</i> , 12/01/1917, p.29
«Tu boca».	<i>Nuevo Mundo</i> , 26/01/1917,p.25
«La mantilla española».	<i>Nuevo Mundo</i> , 06/04/1917, p.25
«Cupido preso».	<i>Nuevo Mundo</i> , 20/04/1917, p.25
«Receta para ser “fenómeno».	<i>Nuevo Mundo</i> , 11/05/1917, p.23
«¡Suerte que tiene uno! ».	<i>Nuevo Mundo</i> , 25/05/1917,p.23
«De preterida a preferida».	<i>Nuevo Mundo</i> , 08/06/1917, p.23

«Gente menuda».	<i>Nuevo Mundo</i> , 22/06/1917, p.23
«Opinión de la condesa».	<i>Nuevo Mundo</i> , 06/07/1917, p.23
«¡Qué calor! ».	<i>Nuevo Mundo</i> , 20/07/1917, p.23
«La consigna».	<i>Nuevo Mundo</i> , 27/07/1917, p.23
«Amores y amoríos».	<i>Nuevo Mundo</i> , 03/08/1917,p.23
«De verano».	<i>Nuevo Mundo</i> , 10/08/1917, p.23
«La tragedia de Pierrot».	<i>Nuevo Mundo</i> , 17/08/1917, p.23
«El secreto de Lolita».	<i>Nuevo Mundo</i> , 24/08/1917, p.23
«Juanito, detective».	<i>Nuevo Mundo</i> , 31/08/1917, p.23
«Pepito rompe la neutralidad».	<i>Nuevo Mundo</i> , 07/09/1917, p.23
«El perro del tío Lucas».	<i>Nuevo Mundo</i> , 14/09/1917, p.23
«Anatolio se salva».	<i>Nuevo Mundo</i> , 21/09/1917, p.23
«No hay mal que por bien no venga».	<i>Nuevo Mundo</i> , 28/09/1917, p.23
«Charlot en los teatros».	<i>Nuevo Mundo</i> , 05/10/1917, p.23
«No es cuento, que es historia».	<i>Nuevo Mundo</i> , 12/10/1917, p.23
«Mefistofélica».	<i>Nuevo Mundo</i> , 19/10/1917, p.23
«Dos joyas».	<i>Nuevo Mundo</i> , 26/10/1917, p.24
«Una lección de box».	<i>Nuevo Mundo</i> , 02/11/1917, p.24
«La muñeca y el perro».	<i>Nuevo Mundo</i> , 09/11/1917, p.24
«No hay mal que por bien no venga».	<i>Nuevo Mundo</i> , 16/11/1917, p.22
«El encanto del hogar».	<i>Nuevo Mundo</i> , 23/11/1917, p.21
«¡Vaya un belén! ».	<i>Nuevo Mundo</i> , 30/11/1917, p.21
«La luna está triste».	<i>Nuevo Mundo</i> , 07/12/1917, p.21
«Viaje infernal».	<i>Nuevo Mundo</i> , 14/12/1917, p.21
«Para la gente menuda».	<i>Nuevo Mundo</i> , 28/12/1917, p.21
«De cómo un príncipe débil fue esforzado campeón».	<i>Nuevo Mundo</i> , 13/03/1918, p.13
«Renovación».	<i>Nuevo Mundo</i> , 05/04/1918, p.23
«Suerte que tiene».	<i>Nuevo Mundo</i> , 26/04/1918, p.23
«Sigfrido boy scout».	<i>Nuevo Mundo</i> , 17/05/1918, p.23
«La preocupación de San Pedro».	<i>Nuevo Mundo</i> , 07/06/1918, p.26
«La muerte del César».	<i>Nuevo Mundo</i> , 19/07/1918, p.23
«El marido ideal».	<i>Nuevo Mundo</i> , 09/08/1918, p.23

«El príncipe Panchito».	<i>Nuevo Mundo</i> , 30/08/1918, p.23
«Extraordinaria impresión de una pompa de jabón».	<i>Nuevo Mundo</i> , 20/09/1918, p.23
«El conde Fierez».	<i>Nuevo Mundo</i> , 01/11/1918, p.23
«El regalo de los Reyes Magos».	<i>Nuevo Mundo</i> , 10/01/1919, p.15
«Manolita y Segismundo».	<i>Nuevo Mundo</i> , 24/01/1919, p.15
«El secreto de Belmonte».	<i>Nuevo Mundo</i> , 23/03/1919, p.15
«La salud está en Floralia».	<i>Nuevo Mundo</i> , 09/05/1919, p.19
«El filtro del amor».	<i>Nuevo Mundo</i> , 20/06/1919, p.19
«La música y las fieras».	<i>Nuevo Mundo</i> , 11/07/1919, p.37
«Así da gusto».	<i>Nuevo Mundo</i> , 01/08/1919, p.37
«Los chicos de la escuela».	<i>Nuevo Mundo</i> , 12/09/1919, p.31
«Soleares».	<i>Nuevo Mundo</i> , 19/12/1919, p.31
«El jabón Flores del Campo dánosle hoy».	<i>Nuevo Mundo</i> , 30/05/1919, p.15
«El secreto de Belmonte».	<i>Nuevo Mundo</i> , 14/02/1919, p.15

Algunos de estos títulos, exactamente «La balada alegre», «Margarita Gautier no era un drama, sino un idilio», «Su secreto», «Mirándose al espejo», «Desde arriba», «Una sportswoman», «En la playa», «Frivolina viaja», «Para vencer en amor», «Leyenda y realidad», «Al vuelo» y «El moderno árbol de Noel» pertenecen a las ilustraciones de cuentos que en 1917 Penagos compuso para la casa Floralia y que fueron publicados en *La Esfera*.

5. Conclusiones

En 1917 una marca española de perfumería, Floralia, fue pionera en emplear la técnica de *branded content* en España, una estrategia de marca que se había iniciado en la publicidad norteamericana.

El auge en las primeras décadas del siglo XX de las revistas gráficas fue decisivo para las campañas publicitarias que desarrolló Floralia en *La Esfera* y *Nuevo Mundo*, dos publicaciones en las que se difundió periódicamente una página de contenido de marca de gran creatividad artística.

Para crear contenidos de interés para las lectoras de *La Esfera*, la empresa perfumera recurrió a la crónica de moda, un género de máxima actualidad por los cambios experimentados en la vestimenta femenina en los últimos años del siglo XIX y primeras décadas del XX. La fórmula consistía en asociar los contenidos informativos de moda con los productos de belleza de la perfumería Floralia.

En el caso de *Nuevo Mundo*, con un público más amplio y popular que el de *La Esfera*, los responsables del departamento de publicidad encontraron en los contenidos de entretenimiento de índole humorístico el modo más fácil de fidelizar a sus lectores.

El formato del *branded content* se compone de un texto ilustrado, informativo o de entretenimiento, cuyo contenido siempre gira en torno a la marca y los productos, que se convierten en el eje del relato.

La Guía Michelin y la tira cómica de Popeye tienen objetivos similares a los de Floralia: la información útil, en el primer caso, y el humor como entretenimiento, en el segundo.

La particularidad de la página con contenido de marca de Floralia reside en que alcanzó gran nivel artístico, pues contó con magníficos dibujantes y caricaturistas en una época de esplendor de la ilustración gráfica española.

Entre el elenco de artistas de la página se encuentran renombrados pintores, dibujantes como Penagos, Loygorri, Varela de Seijas, colaboradores de las principales revistas del momento. Y caricaturistas que gozaron de gran popularidad, como Apa, K-Hito y Karikato.

En el aspecto literario hubo firmas de notables escritores y periodistas, como Carlos Luis de Cuenca o José Montero, en posesión de premios nacionales en el campo de la literatura y el periodismo, así como de periodistas especializados, como Mar de Mun.

Ahora bien, todo esto no hubiera sido posible sin un departamento de publicidad tan profesional como el de Perfumería Floralia, que mostró conocer la publicidad que se realizaba en el extranjero, así como apreciar la calidad artística de nuestros dibujantes, haciendo de la ilustración publicitaria su identidad corporativa.

6. Referencias bibliográficas

- Albizua, E. (2006): «El traje en España, un rápido recorrido a lo largo de la historia», en Laver, J. *Breve historia del traje y la moda*, Madrid, Cátedra, 285-359.
- Antoniorobles. (1928): «Creadores de prensa. K-Hito, padre de Gutiérrez y abuelo de Macaco», *Estampa*, Año 1, (48), 27 de noviembre, 34-35.
- «Apuntes sobre la publicidad y la perfumería en España». *Arte Comercial, Revista técnica de publicidad y organización*, (22), año IV, 1950.
- Arroyo Cabello, M^a. (2016): «Ilustración publicitaria y vida cotidiana en las revistas gráficas: *La Esfera* (1920-1930)», *Historia y Comunicación Social*, vol.21, (1), 189-202. http://dx.doi.org/105209/rev_HICS.2016.v21.n1.52691 Web visitada el 3/1/2017.
- Art Deco Fashion* (2007): The Pepin Press, Amsterdamm&Singapore.
- Asociación de empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación. Guía de storytelling y branded content. <http://adecec.com/pdf/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-deadece.pdf> Web visitada el 26/1/2018.
- Bardera del Río, A. (2012): *Branded content como herramienta de comunicación. Análisis del caso Red Bull*. Trabajo Fin de Grado, Madrid, Universidad Antonio de Nebrija. <http://es.scribd.com/doc/100326733/Branded-Content-como-herramienta-de-comunicacion-Analisis-del-caso-Red-Bull> Web visitada el 13/3/2017.
- Bravo, J. (1978): *J. Walter Thompson España. De 1927 a 1936*, Madrid, J.W.T.
- Brasas Egido, J.C. (2010): *José Loygorri. Dibujante Art Déco*, Valladolid, Diputación de Valladolid.
- «Curiosidades. Historia de la Guía Michelin». *El Mundo*. El Mundo online. <http://www.elmundo.es/elmundomotor/2004/12/02/usuarios/1101992273.html> Web visitada el 8/3/2017.

- De Aguilera Moyano, J., Baños González, M., Ramírez Perdiguero, J. (2015): «*Branded entertainment*: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España», *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 519 a 538. doi: 10.4185/RLCS-2015-1057. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1057/27es.html> Web visitada el 15/2/2017.
- De Arancibia Román, B. (2011): «Popeye, consumidor de espinacas por imposición publicitaria de *Branded Content*», blogs ICMD 7 de abril. http://blogs.icmd.com/advertainment-Branded-Content-el-ABC-de-la-Nueva-Publicidad/C185/2/739_Popeye-consumidor-de-espinacas-por-imposicion-publicitaria-de-Brandedcontent.htm Web visitada el 19/4/2017.
- (2011b): «El verdadero origen del *Branded Entertainment*», blogs ICMD 19 de abril. http://blogs.icmd.com/advertainment-Branded-Content-el-ABC-de-la-Nueva-Publicidad/C185/1/842_El-verdadero-origen-del-BrandedEntertainment.htm Web visitada el 8/4/2017.
- De la Milla, F. (1927). «Nuestros dibujantes. Ricardo García, K-Hito», *La Esfera*, 27 de agosto, 4-5.
- Del Pino, C. (2008): «Evolución y eficacia del *branded content*: un estudio empírico», *Questiones Publicitarias*, I, (13), 160-177. www.maceei.es/.../A10-Evaluacion-y-eficacia-del-branded-content.pdf Web visitada el 27/3/2017.
- Del Pino-Romero, C. y Castelló Martínez, A. (2015): «La comunicación publicitaria se pone de moda: *branded content* y *fashion films*», *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol.6 (1), 105-128. DOI 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07. <http://mediterranea-comunicacion.org> Web visitada el 7/3/2017.
- Díaz Solaga, P., Muñiz, C. (2007): «Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España», *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, (23), 75-94. <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/Valores-y-estereotipos-femeninos-creados-en-lapublicidad-grfica-de-las-marcas-de-moda-de-lujoen-Espana/333> Web visitada el 5/6/2017.
- Diccionario de la Real Academia Española. <http://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-de-la-lengua-espanola> Web visitada el 25/4/2017.
- Eguizábal Maza, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma&Celeste.
- Lago, S. (1914): «La vida artística. Una exposición de humoristas», *La Esfera*, Año I, (51), 19 de diciembre, 30-31.
- Lago, S. (1917): «La evolución artística del anuncio», *La Esfera*, (158), 6 de enero, 35.
- Lehu, J.M. (2007): *Branded Entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*, London, Kogan Page.
- Lozano Bartolozzi, M^a M. (2015): «El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la *Belle époque* y los años 60)», *Artigrama*, (30),17-36. <https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/03.pdf> Web visitada el 16/3/2017.
- «Modas de *Floralia*», *ABC*, 3 de mayo de 1919, 2.
- Morales, M^a L. (1956). *La moda. El traje y las costumbres en la primera mitad del siglo XX*. Tomo X. El siglo XX (1921-1934), Madrid, Salvat.
- Museo digital del humor gráfico <http://humoristan.org/es/autores/apa/> Web visitada el 12/2/2017.
- Pérez Rojas, F.J. (1990): *Art Déco en España*, Madrid, Cátedra.
- (2006): *Rafael de Penagos 1889-1954 en las Colecciones MAPFRE*, Madrid, Fundación MAPFRE. <http://coleccionarte.fundacionmapfre.org/publicaciones/rafael-de-penagos-1889-1954-n-as-colecciones-mapfre/> Web visitada el 14/1/2017.

- Pérez Ruiz, M.A. (2001): *La publicidad en España 1850-1950*, Madrid, Fragua.
- Prat Gaballí, P. (1934): *Publicidad racional*, Barcelona, Labor.
- (1920): «La publicidad para damas», *La Propaganda*, abril, 5-11.
- Ramos, M. (2006): «Cuando la marca ofrece entretenimiento: Aproximación al concepto de advertainment», *Questiones Publicitarias*, vol.1, (11), 33-49. <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v11-ramos/134-pdf-es> Web visitada el 2/6/2017.
- Regueira, J. (2012): *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Tesis Doctoral. Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Rey Juan Carlos. [https://ciencia.urjc.es/.../Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20\(b%20n\).pdf](https://ciencia.urjc.es/.../Tesis%20doctoral%20J%20REGUEIRA%20Completa%20(b%20n).pdf) Web visitada el 10/5/2017.
- Rudmani, g. (1888): *Royal Baker Pastry Cook*, New York, Royal Baking Powder Copany. <http://vintagecookbooks.healthyeatingandlifestyle.org/books/1888royabaker.html> Web visitada el 5/1/2018.
- Russell, C.A. (2007): *Advertainment: fusing advertising and entertainment*. White paper, Yafee Center University of Michigan.
- Seoane, M^a.C. & Sáiz, M^a.D. (1998): *Historia del periodismo en España. El siglo XX: 1898-1936*. (3), Madrid, Alianza Editorial.
- Tuomi, C. (2010): *Branded Entertainment. Discovering the Possibilities in Mobile Media*. Master's Thesis. Hanken School of Economics, Department of Marketing.
- Vaquero Argüelles, I. (2007): «El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX», *Indumentaria: Revista del Museo del Traje*, (13), 123-134.
- Villalba Salvador, M.P. (2002): *José Francés, crítico de arte*. Tesis doctoral, Universidad Complutense. <http://eprints.ucm.es/2417/> Web visitada el 3/1/2017