



Los años olvidados de Bibendum

La etapa americana de Michelin en Milltown

Diseño, ilustración y publicidad en las compañías del neumático (1900-1930)

Pablo Medrano Bigas

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tdx.cat) i a través del Dipòsit Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX ni al Dipòsit Digital de la UB. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX o al Dipòsit Digital de la UB (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tdx.cat) y a través del Repositorio Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR o al Repositorio Digital de la UB. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR o al Repositorio Digital de la UB (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tdx.cat) service and by the UB Digital Repository (diposit.ub.edu) has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized nor its spreading and availability from a site foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository is not authorized (framing). Those rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

Los años olvidados de Bibendum

**LA ETAPA AMERICANA DE
MICHELIN EN MILLTOWN**

.....
Diseño, ilustración y publicidad
en las compañías del neumático
(1900-1930)

.....
Tesis Doctoral presentada por Pablo Medrano Bigas
Directora: Dra. Anna Calvera Sagué
Tutor: Dr. Carles Ameller Ferretjans

.....
Programa de Doctorado: Estudios Avanzados en Producciones Artísticas
Línea de Investigación: Investigación en Imagen y Diseño
Bienio 1990-1992

.....
Departament de Disseny i Imatge
Facultat de Belles Arts Sant Jordi
Universitat de Barcelona

.....
Barcelona, 2015
.....

IMÁGENES Y DERECHOS DE REPRODUCCIÓN.

Gran parte de las imágenes mostradas en la presente investigación pertenecen a instituciones, organizaciones y coleccionistas particulares que han autorizado su reproducción únicamente en la versión impresa, no estando permitida su utilización ni distribución en versiones digitales. Por tanto, los documentos digitales contienen imágenes que aparecen enmascaradas; para la correcta visualización de las fotografías e ilustraciones debe consultarse la versión impresa sobre papel.

Barcelona, junio de 2015.

GILLETTE TIRES Y EL GRAN OSO POLAR

Las raíces de la compañía Gillette hay que buscarlas en la Peninsular Tire and Rubber Company, creada en Grand Rapids, Michigan, el 25 de noviembre de 1912, con el objetivo de fabricar y comercializar productos derivados del caucho y bandas para automóviles. Los socios fundadores fueron Herbert B. Gillette, William O. Hogart, Jr., y George T. Kendall, todos ellos residentes en Grand Rapids¹.

Herbert B. Gillette (1856-1933), un emprendedor que había creado y participaba en distintas compañías como la Gillette Roller Bearing Co., introdujo a su hermano menor Raymond Bismark Gillette (1865-1934) en el negocio del caucho (fig. 2). Ambos desarrollaron un sistema para evitar los reventones de los neumáticos y decidieron ponerlo en práctica fabricando sus propias cubiertas y cámaras neumáticas. Junto a varios socios de la Peninsular Tire Co. los hermanos Raymond y Herbert Gillette crearon, en 1913, The Gillette Safety Tire Company, con sede en Grand Rapids. El organigrama lo componían George T. Kendall, presidente; Raymond B. Gillette, vicepresidente y director general; William O. Hogart, Jr., tesorero; y J. S. Wilson y C. A. O'Leary, directivos². El proyecto empresarial era ambicioso, por lo que se decidió construir una moderna factoría para responder a la producción de manera adecuada. Hasta el momento de su puesta en marcha, los neumáticos serían fabricados por The Vulcanized Products Co. de Muskegon, Michigan.

La zona elegida para instalar la fábrica fue la población de Eau Claire, en el Estado de Wisconsin, fundada en 1832 por el colono francés Louis Demarie en la confluencia de dos importantes ríos, el Chippewa y el Eau Claire. La riqueza forestal de la zona, ayudada por la facilidad del transporte fluvial, facilitó el desarrollo de una importante industria de explotación maderera; la sobreexplotación produjo, a principios de 1900, el agotamiento de los recursos naturales. Así, los habitantes de la zona volcaron sus esfuerzos en otras industrias locales, como las dedicadas a la transformación del caucho en productos como calzado y bandas de goma para ruedas. Las obras comenzaron a finales de 1915, y las previsiones de producción para los primeros meses de funcionamiento eran de 100 cámaras y 100 cubiertas neumáticas de automóvil, con una plantilla de 75-100 obreros³. A finales de 1916 George T. Kendall fue sustituido por S. P. Woodard en el cargo de presidente de The Gillette Safety Tire Co.

Las instalaciones de Gillette iniciaron su actividad en mayo de 1917 (figs. 1 y 3). Contaban con unos 250 trabajadores que producían, diariamente, 200 cubiertas y 200 cámaras neumáticas de automóvil. En noviembre de ese año, la producción se elevaba a 300 neumáticos diarios, además de fabricarse bandas de goma maciza para vehículos pesados. Un año más tarde la producción se había incrementado a 500 neumáticos y 500 cámaras diarias y, gracias a la inversión en nuevas naves, se estimaba que, en 1919, alcanzaría la cifra de 750 cubiertas y 1.000 cámaras neumáticas diarias⁴.

En 1918, la empresa fijó su nombre como Gillette Rubber Company. Adquirió la Chippewa Valley Rubber Company, situada también en Eau Claire, e incorporó la producción de nuevos productos como ropa impermeable y correas de goma, además de fabricar directamente equipamiento y maquinaria para la industria del caucho y del neumático.

A principios de los años 20, la empresa pasa una etapa de dificultades financieras y se concentra en la fabricación de maquinaria industrial, de bandas macizas para camiones y de bandas neumáticas para bicicletas y coches, abandonando la producción de otros productos derivados de la transformación del caucho. A mediados de 1927, Gillette producía diariamente cerca de 4.000 cubiertas y 10.000 cámaras neumáticas de automóvil, además de 3.000 cubiertas para bicicletas⁵. Sobre las condiciones laborales de esa época, tal como explicaba un antiguo empleado de Gillette:

“En 1927, Gillette era un lugar apetecible para trabajar. Los obreros eran pagados por pieza producida. Si se esforzaban, podían ganar un dólar la hora. En esa época, la relación de ganancias en otros lugares como la maderera New Dells Lumber Company era de 30-35 céntimos la hora, en la fábrica de muebles, 16,5 céntimos la hora. Los artesanos estaban ganando 40-60 céntimos la hora...”⁶

La Gran Depresión debilitó a muchas empresas medianas como Gillette, favoreciendo la absorción por parte de las grandes compañías. La omnipresente United States Rubber Company, continuando su agresiva estrategia de expansión –había adquirido la Samson Tire & Rubber Corporation en 1930– obtuvo parte del control de Gillette en enero de 1931. La acción formaba parte de una estrategia para expandirse comercialmente hacia la Costa del Pacífico y poder ofrecer sus neumáticos a la importante cadena mayorista de distribución Montgomery Ward. En 1934, año de la muerte del fundador Raymond B. Gillette –por entonces presidente del consejo directivo de la empresa–, la Gillette Rubber Co. contaba con una plantilla de 2.000 trabajadores y su producción diaria era de 8.000 cubiertas y 7.000 cámaras neumáticas de automóvil, y 4.500 cubiertas para bicicletas. En 1940 U. S. Rubber incorporó totalmente a Gillette en la corporación.⁷

Durante los años de la II Guerra Mundial, U. S. Rubber Co. vendió la factoría de Eau Claire al Gobierno, pues la falta de materias primas y las restricciones sobre el uso civil de productos derivados del caucho afectaron al funcionamiento de la fábrica. El 17 de agosto de 1942, bajo el control técnico de U. S. Rubber, se transformó en una fábrica de armamento militar, especializada en la producción de munición de pequeño calibre. Una gran parte de los antiguos trabajadores fueron recolocados; de los 6.200 obreros, más de un 60% son mujeres. Debido a la falta de mano de obra, las jornadas laborales se alargaban y se trabajaba sin descanso. Un año después, y debido al desarrollo industrial del novedoso caucho sintético, se retomó la producción de neumáticos para vehículos militares, como aviones y carros anfibia. U. S. Rubber Co. decidió, en 1944, recomprar la fábrica y dedicarla a la producción de neumáticos de goma sintética.

Entre 1950 y finales de 1979, la fábrica de U. S. Rubber en Eau Claire continuó activa, produciendo bandas gigantes para maquinaria pesada industrial, agrícola y forestal. En los años 80 se abandonó la fabricación de bandas macizas y neumáticos especiales, dedicándose a la producción de neumáticos radiales –de los que existían más de 300 tipos y medidas diferentes– para vehículos de pasajeros. En 1967, U. S. Rubber pasó a denominarse Uniroyal y, en 1986, se asoció con B. F. Goodrich, constituyéndose la Uniroyal Goodrich Tire Co. Finalmente, en 1990, la multinacional Michelin adquirió Uniroyal Goodrich para incrementar su presencia en el mercado americano. Un año después se cerró definitivamente la fábrica de Eau Claire.

Parece ser que, actualmente, la marca comercial Gillette sigue viva en mercados locales estadounidenses, esta vez como submarca de Bridgestone/Firestone, que comercializa neumáticos con las marcas de Bridgestone, Firestone, Dayton, Seiberling, Road King, Polaris, Peerless, Gillette y Triumph. Como curiosidad, Bridgestone/Firestone USA resucitó, en el año 2003, la figura del oso polar para anunciar la nueva línea de neumáticos de invierno Blizzak Bridgestone.

Un oso bien calzado

Quizás la primera compañía de la industria del caucho en utilizar la figura del oso polar para anunciar sus productos fue la Goodyear Metallic Rubber Shoe Company de Naugatuck, creada en 1845. Bajo la licencia de las patentes de la vulcanización de Charles Goodyear y de un proceso de impermeabilización de la tela desarrollado por el bostoniano Thomas C. Wales en 1858, la empresa comercializó el calzado de la marca Wales-Goodyear hacia finales de siglo. Las botas, botines y zapatos impermeables Wales-Goodyear permitían su uso en terrenos mojados, con barro, nieve y hielo, mientras el caucho vulcanizado que los recubría se mantenía estable y compacto ante los cambios de temperatura. La mascota del oso calzado con botas y zapatos hizo fortuna como imagen ligada a la firma, formando parte del emblema corporativo de la compañía y adaptada a los soportes de identificación y promoción, mostrándose en diferentes poses y actitudes (figs. 42-47).⁸

La asociación del Oso Polar a la compañía Gillette se produjo desde sus inicios, utilizándose como emblema la figura perfilada del plantígrado atravesando una rueda. El texto que acompañaba a los primeros anuncios insertados en revistas y periódicos, argumentaba:

“Normalmente el calor reduce la resistencia de las ruedas; el frío actúa de forma similar. Las sacudidas y golpes de la carretera terminan por estropearlas y deben cambiarse antes de lo previsto. Los neumáticos y cámaras Gillette han sido fabricados mediante el ‘Chilled Rubber Process’ [Procesado en Frío del Caucho]. Así se fortalece la goma, endureciéndola como cuando el hierro se endurece al convertirse en acero, y dotándola de absoluta protección contra la intemperie. Los neumáticos Gillette no pueden ser dañados por el frío, el calor o la humedad”.⁹

La constante referencia al frío ligó la marca a un animal poderoso como es el oso polar, habituado a desenvolverse en el Ártico sin problemas, entre la nieve y el hielo, en un clima hostil para el hombre, el automóvil y los neumáticos. El oso polar es un animal habitual en las representaciones del folclore norteamericano, por sus asentamientos en Alaska y Canadá. Aunque por su aspecto pueda parecer un animal simpático, grande, lento y bonachón, es el mayor mamífero carnívoro terrestre, un depredador de más de 500 kg de peso que alcanza velocidades en carrera superiores a los 50 km/h. Así, la figura del Oso Polar de Gillette se convirtió en la metáfora adecuada para promocionar la tecnología desarrollada

por Gillette. De hecho, animales como el Oso blanco, las focas y morsas y los propios esquimales fueron profusamente utilizados como modelos de resistencia al frío y al hielo en la publicidad de neumáticos de otras marcas y de ciertos productos ligados al automóvil como radiadores, aceites y carburantes, líquidos anticongelantes o aires acondicionados (figs. 48-88).

Un afortunado lema acompañó a la mascota corporativa en su andadura: “A Bear for Wear”. Esta rima juega con los conceptos de Bear (A bear=un oso; aunque cabría considerar también el verbo to bear=aguantar, soportar, sostener como cualidades asociadas al neumático) y Wear (el verbo to wear=llevar puesto, usar, vestir, lucir o también en su acepción de durar, aguantar, conservar, proteger). Llevar los neumáticos impregnados de la tenacidad, la fuerza y la resistencia al frío del oso polar parece una buena protección contra las inclemencias del tiempo y un seguro en carretera.

La mascota se convirtió en el símbolo por excelencia de la Gillette Rubber Co., utilizándose profusamente en distintas actitudes en los anuncios de prensa (figs. 8-16, 28 y 39-40), en forma de figuras volumétricas de escayola o en recortables de cartón impreso para su uso en escaparates y en distintos elementos de señalización e identificación exterior de los establecimientos que dispensaban sus neumáticos (figs. 5-7 y 29-33). Algunas de estas adaptaciones recurrían al humor como reclamo, utilizando a osos y oseznos caricaturizados. También se aplicó como emblema corporativo: se retrataba al oso en una pose fija determinada, en la que el oso, a cuatro patas, atravesaba un neumático, junto al eslogan “A Bear for Wear” y el nombre de la compañía.

El emblema fue evolucionando gráficamente (figs. 23-27). Cuando Gillette entró a formar parte de United States Rubber, en los años cuarenta, el emblema varió ligeramente y el oso aparecía representado en un segundo plano, situándose detrás del neumático. Se realizaron numerosas adaptaciones para señalización exterior, en forma de placas y *displays*, estableciendo el verde oscuro como color corporativo. El logotipo se compuso entonces en caja alta, en una tipografía egipcia de gran peso (figs. 30-31 y 34). U. S. Rubber conservó la marca y el emblema del Oso Polar durante tres década más. En los últimos años convivieron adaptaciones gráficas del Oso Polar de estilo más realista y agresivo junto a otras de tono humorístico y simpático. La publicidad de los neumáticos de bicicleta de Gillette, dirigida al consumidor juvenil, utilizaba las revistas de cómic para insertar anuncios resueltos en un estilo propio del medio (figs. 39-40).

Rugidos radiofónicos

El Oso Polar de Gillette no sólo habitaba entre las placas del deshielo y las publicitarias, las ondas radiofónicas dieron vida también a la mascota. En 1925, Raymond B. Gillette decidió dotar a la compañía de su propia emisora de radio, como hacían otras compañías para controlar y dirigir directamente sus esfuerzos publicitarios. Pero se encontró que, ese mismo año, el Departamento de Comercio Estatal cerró concesión de nuevas licencias, basándose en estudios que situaban en 560 el número máximo de estaciones de radio operativas para evitar la saturación del espacio radiofónico.

El crecimiento del nuevo medio de comunicación se disparaba año tras año, desde la constitución de las primeras radios a finales de 1919 y principios de la década de 1920. En 1923 el número se incrementó a 500 estaciones, una de las cuales era la WTAQ, “The Voice of Wilderness” [La Voz de la Tierra Virgen] de la población de Osseo, Wisconsin. Gillette, asumiendo que la única manera de tener emisora propia era adquirir una de las ya existentes, compró la WTAQ y la trasladó junto a la fábrica de Eau Claire. Se trató, en vano, de cambiar el nombre de la emisora, proponiendo las nuevas siglas

WMGT (“We Make Gillette Tires”). Ante la imposibilidad legal se optó por buscar un nuevo significado a las siglas originales. Así, WTAQ se convirtieron en las siglas del slogan “Where Tires Are Quality” [Dónde los neumáticos son de calidad]. A la nueva estación se la conoció popularmente como la “Bear for Wear” radio. Para su instalación, se acondicionaron los locales destinados a la cafetería de la factoría. La estación WTAQ inició sus emisiones el 1 de marzo de 1926.

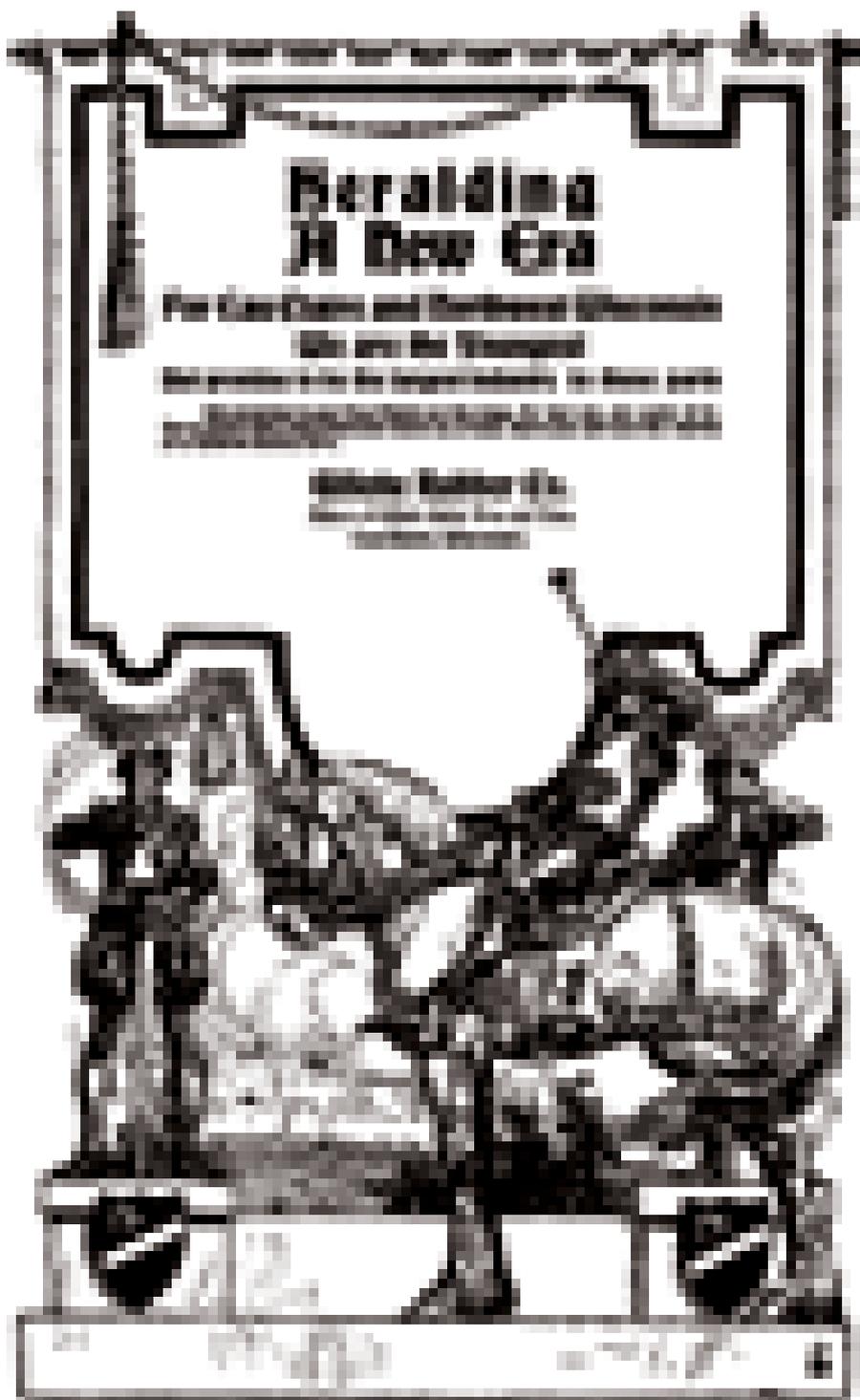
Aparte de los mensajes publicitarios de la propia compañía y de los servicios de información para la comunidad –tales como las previsiones metereológicas o las noticias–, los programas recogían actuaciones en directo de los empleados de la fábrica, como la recién formada Gillette Broadcasting Orchestra (figs. 36-38). La financiación de la estación WMGT corrió exclusivamente a cargo de Gillette hasta 1928, cuando su afiliación a la CBS le permitió más horas de emisión y la posibilidad de vender minutos a los anunciantes de las empresas locales. En octubre de 1935, ya formando parte de US Rubber Co., la compañía se desligó totalmente de su aventura radiofónica y vendió su estación de radio.

Notas

1. “New incorporations”, *The India Rubber World*, 1 de febrero de 1913, pág. 262.
2. “New and large industry secured for Eau Claire”, *Eau Claire Leader*, 23 de noviembre de 1915. Nada tiene que ver esta compañía con la ligada a las cuchillas y hojas de afeitar patentadas en 1904 por King Camp Gillette, fundador de la exitosa Gillette Safety Razor Co. Sobre uno de los nombres de los socios, tratándose de la misma persona, aparece escrito de distintas maneras en las noticias y reseñas de periódicos de la época consultados: William O. Hogart, Jr.; W. O. Hughart, Jr.; William O. Hughaw.
3. “The Gillette Safety Tire Co.”, *The India Rubber World*, 1 de enero de 1916, pág. 187. “New and large industry secured for Eau Claire”, *Eau Claire Leader*, 23 de noviembre de 1915.
4. “Gillette Rubber Co. building big power house and heating plant”, *Eau Claire Leader*, 1 de noviembre de 1917. “Excellent outlook for Gillette Rubber Company told in annual report of president Woodard”, *Eau Claire Leader*, 23 de abril de 1918, pág. 2.
5. *The India Rubber World*, 1 de abril de 1927, pág. 40; y 1 de julio de 1927, pág. 223.
6. Las declaraciones de Eugene Dickerson, un antiguo trabajador de la Gillette Tire Co. se recogen en la guía elaborada por la educadora Karen DeMars para la exposición “My Town, Your Town” del Chippewa Valley Museum en Eau Claire.
7. Babcock, pág. 315.
8. “A new Wales-Goodyear bear”. *The India Rubber World*, 1 de noviembre de 1913, pág. 90.
9. Anuncio de Gillette en *The Saturday Evening Post*, 29 de noviembre de 1919.

Bibliografía

- Babcock, Glenn D. *History of the United States Rubber Company. A case Study in Corporation Management*. Indiana University/Bureau of Business Research, 1966.
- Clark, James I. “Early broadcasting in Wisconsin: Clyde S. Van Gorden and Station WTAQ”, *Wisconsin Magazine of History*, n° 2, Vol. 41, 1957-1958.
- DeMars, Karen. “My town, your town. Exhibit guide for teachers”. Eau Claire, Wisconsin, The Chippewa Valley Museum, 2005. Accesible en <http://www.cvmuseum.com>
- Horan, David A. *Uniroyal, Inc. Eau Claire Plant Records (1917-1990)*. Eau Claire, McIntyre Library - University of Wisconsin, 1993. <http://digital.library.wisc.edu/1711.dl/wiarchives.uw-whs-ec00cb>
- Sampson, Nance. “Broadcasting arrives early in area” 11-14 de febrero 2000. <http://archiver.rootsweb.ancestry.com/th/read/WIEAUCLA/2000-02/0950278943> <http://archiver.rootsweb.ancestry.com/th/read/WIEAUCLA/2000-02/0950537996> Exposición y comentarios sobre el reportaje publicado en el periódico local *The Eau Claire Leader-Telegram*, 4 de julio de 1976, sobre la historia del establecimiento y progreso de las estaciones de radio pioneras de la localidad.
- “Bridgestone ‘Wheel’ Campaign Introduces Winter Blizzak Bears”. Artículo recogido en la sección de noticias *Consumer News* de la página oficial de Bridgestone USA, 7 de octubre de 2003. http://www.bridgestone-usa.com/news/index_bs.asp
- “Raymond B. Gillette and Industrial Baseball in Eau Claire”, capítulo perteneciente al estudio de McKay, Jaqueline. *The triple play. Twentieth century representation of baseball in Wisconsin*. University of Wisconsin-Eau Claire, 1913, págs. 10-15.
- “Raymond B. Gillette, 69, rubber producer, dies”, *The Manitowoc Herald-Times* (Manitowoc, Wisconsin), 21 de mayo de 1934.



ANUNCIO FUNDACIONAL.

Tres meses antes del inicio de la producción de neumáticos, la compañía Gillette insertó el anuncio mostrado sobre estas líneas en el periódico local de Eau Claire. En el texto se proclamaba la intención de “situar en el mapa” el nombre de la población como referente de un asentamiento industrial con proyección gracias a la nueva fábrica. Para formalizar la proclama se recurrió a la recreación gráfica de una escena medieval, con un castillo amurallado de fondo y unos personajes propios de la época como los portaestandartes y un pregonero a caballo. Una elección curiosa cuando se trataba de anunciar una moderna fábrica de neumáticos para automóviles.

1. Anuncio a página entera en el periódico local *Eau Claire Leader* (Eau Claire, Wisconsin), publicado el sábado 24 de febrero de 1917.
2. Retrato de Raymond B. Gillette, fundador de la compañía.



LA RUEDA DEL TIEMPO.

Sobre estas líneas, la instantánea recoge el momento histórico de presentación del primer neumático de la factoría de Gillette en Eau Claire, en mayo de 1917. En estas dos imágenes de los años 30 –bajo estas líneas y en la página contigua– observamos la estación de servicio oficial Gillette de la empresa Licari Tire Co., de arquitectura *Art Decó*. Pueden apreciarse diferentes aplicaciones del logotipo y de la mascota en los *displays* del escaparate, en los vehículos comerciales de reparto y en elementos de señalización exterior, como el largo poste vertical con una insignia luminosa en lo alto mostrando al oso polar.

3. Fotografía del acto conmemorativo público del inicio de la producción, 23 de mayo de 1917. Wisconsin Historical Society.
4. Insignia identificativa de un operario de la fábrica de Gillette en Eau Claire, bajo el control de US Rubber Company, c. 1940.





UN OSO EN LO ALTO. Junto a estas líneas y en la página contigua, abajo, dos fotografías de la estación de servicio Licari Tire Company, en el barrio de Greenbush de Madison, Wisconsin. Pueden verse diferentes aplicaciones del emblemático Oso Polar de Gillette: en *displays* de escaparate, en los vehículos comerciales de reparto y en elementos de señalización exterior, como el largo poste vertical coronado por un letrero luminoso con la figura de la mascota.

5 y 6. Dos vistas de las instalaciones de la Licari Tire Company. 1934-1936. Obra del fotógrafo Angus B. McVicar.

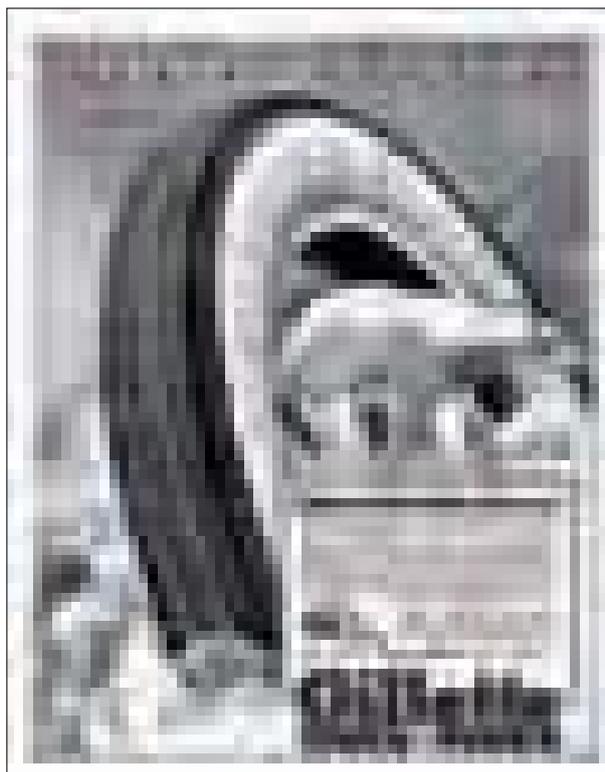




OSO OUTDOOR.

En la imagen junto a estas líneas, un gran mural con la mascota del oso atravesando un neumático, pintado sobre la pared exterior del edificio, identificaba al negocio Central Tire & Supply de Madison, en Wisconsin, como establecimiento concertado de la red comercial del fabricante Gillette Rubber.

7. Fotografía del edificio Central Tire and Supply, en la localidad de Madison, Wisconsin, 1926. Fotógrafo: Angus B. McVicar.



EL ABRAZO DEL OSO.

En 1919 Gillette inició una importante campaña publicitaria en revistas generalistas y en las especializadas del sector del automóvil, contratando espacios de página entera en anuncios ilustrados en blanco y negro. El Oso Polar de Gillette aparecía generalmente retratado en paisajes cubiertos por la nieve y sobre carreteras heladas, demostrando que los vehículos equipados con sus neumáticos podían desenvolverse con igual soltura en esas condiciones adversas.

8. Anuncio publicado en la revista *Motor World*, 24 de septiembre de 1919.

9. Anuncio en la revista *The Saturday Evening Post*, 4 de octubre de 1919.

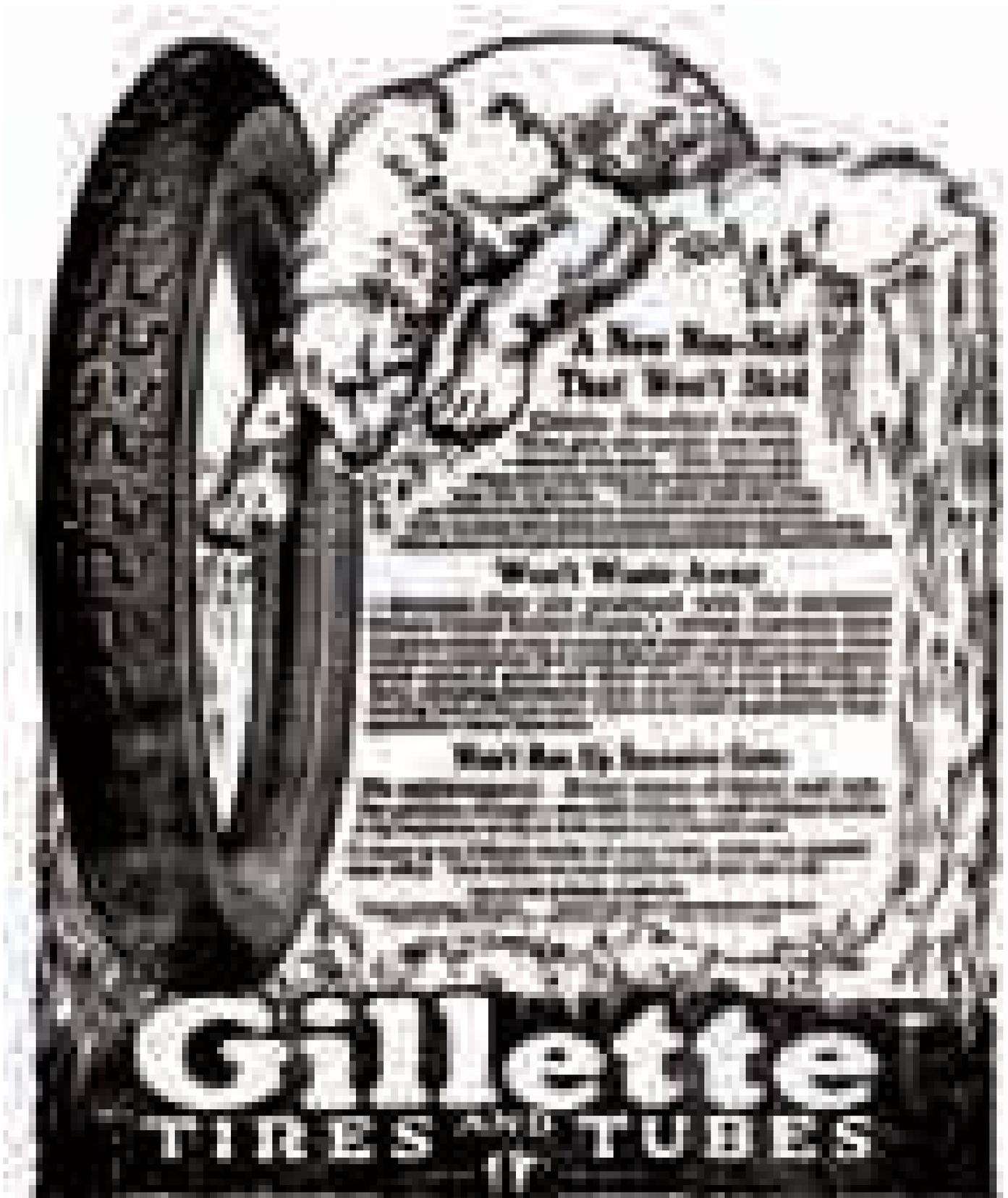
10. Anuncio en la revista *The Saturday Evening Post*, 29 de noviembre de 1919.

11. (Página contigua). Anuncio en la revista *Motor Age*, 4 de marzo de 1920.



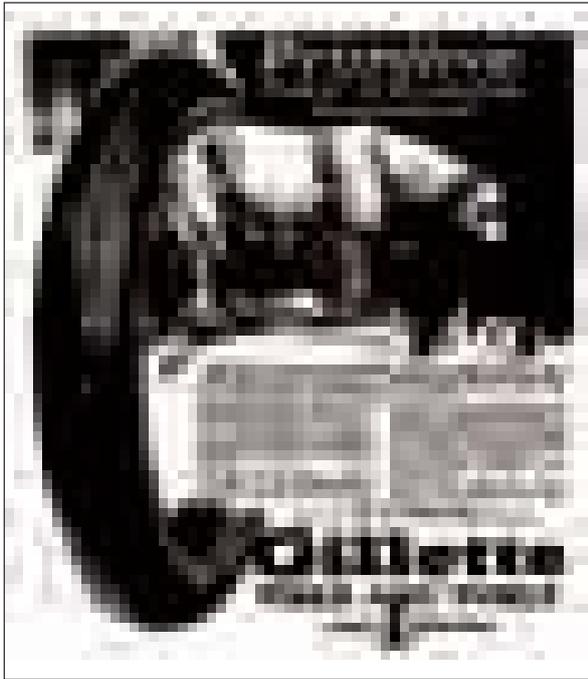
Spring —
The season for safety
and smooth riding
starts now.

Gillette
TIRES AND TUBES

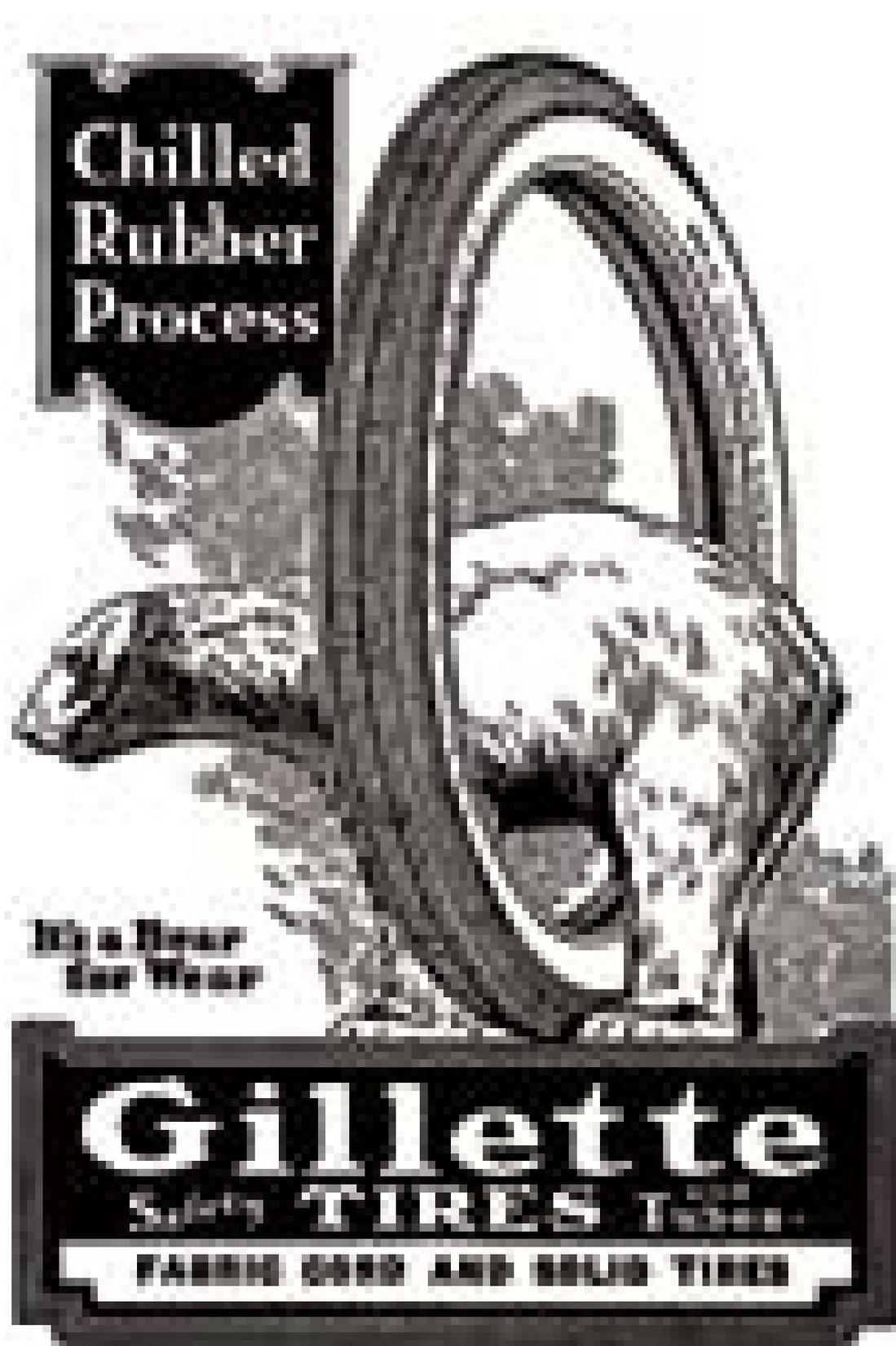


FAUNA AUTÓCTONA. La campaña iniciada en 1919 por Gillette en revistas generalistas y técnicas tuvo su continuidad en diferentes modelos de anuncios insertados directamente por la compañía en la prensa diaria de distintas localidades del país, en los que la mascota del Oso Polar era protagonista, como puede observarse en los ejemplos mostrados en esta doble página.

12. Anuncio publicado en el periódico *The Boston Globe*, 16 de mayo de 1920.



13. Anuncio publicado en el periódico *Washington Post* (Washington D. C.), 27 de junio de 1920.
14. Anuncio publicado en el periódico *Kansas City Star* (Kansas City), 20 de junio de 1920.
15. Anuncio publicado en el periódico *Escanaba Daily Press* (Escanaba, Michigan), 14 de marzo de 1920.
16. Anuncio publicado en el periódico *Des Moines Iowa Homestead* (Des Moines, Iowa), 8 de julio de 1920.



ESPECIE EN EVOLUCIÓN. En los ejemplos presentados en esta doble página puede observarse como el emblema de Gillette va mutando a lo largo del tiempo. Entre el de 1919 y el de los años 60 observamos que el oso va perdiendo protagonismo. Ya en los años 40 pasa de atravesar el neumático a situarse tras de éste, en un segundo plano. Y en los años 50 se verá relegado a mostrar sólo la cabeza. Como curiosidad, observar la orla utilizada en 1919, cuyo perfil nos recuerda al de una cuchilla de afeitar, aunque la marca de neumáticos Gillette Safety Tire Co. no guarde relación alguna con la entonces popular Gillette Safety Razor Co.

17. Anuncio de Gillette en la publicación *Turner's North Carolina Almanach for 1917*.

18 al 22. Rediseños del emblema con el Oso Polar, el nombre de la compañía y su eslógan, entre 1917-1960.



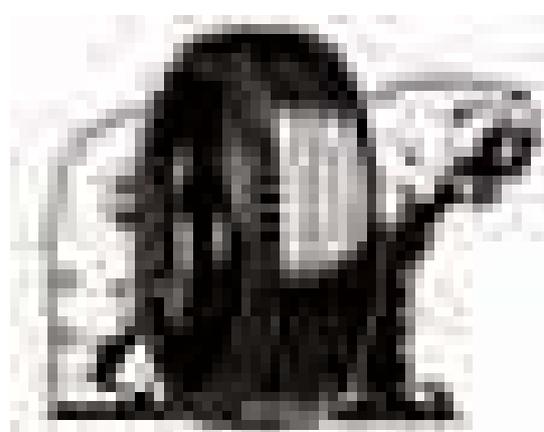
23. Emblema, 1919



24. Emblema, 1920.



25. Emblema, 1928



26. Emblema, 1940s



27. Emblema, 1950-1960



PLANTÍGRADOS.

Junto a estas líneas, juego de cuatro *displays* publicitarios de Gillette para el punto de venta, con el Oso Polar –en forma de osezno y con un estilo de dibujo humorístico– ejerciendo de mascota en diferentes actitudes. Una de las aplicaciones muestra a la mascota calzando unos zapatos, recordándonos la calidad de las suelas/de las cubiertas de los neumáticos Gillette.

28. Cartón troquelado, aproximadamente 25x40 cm. c.1940.



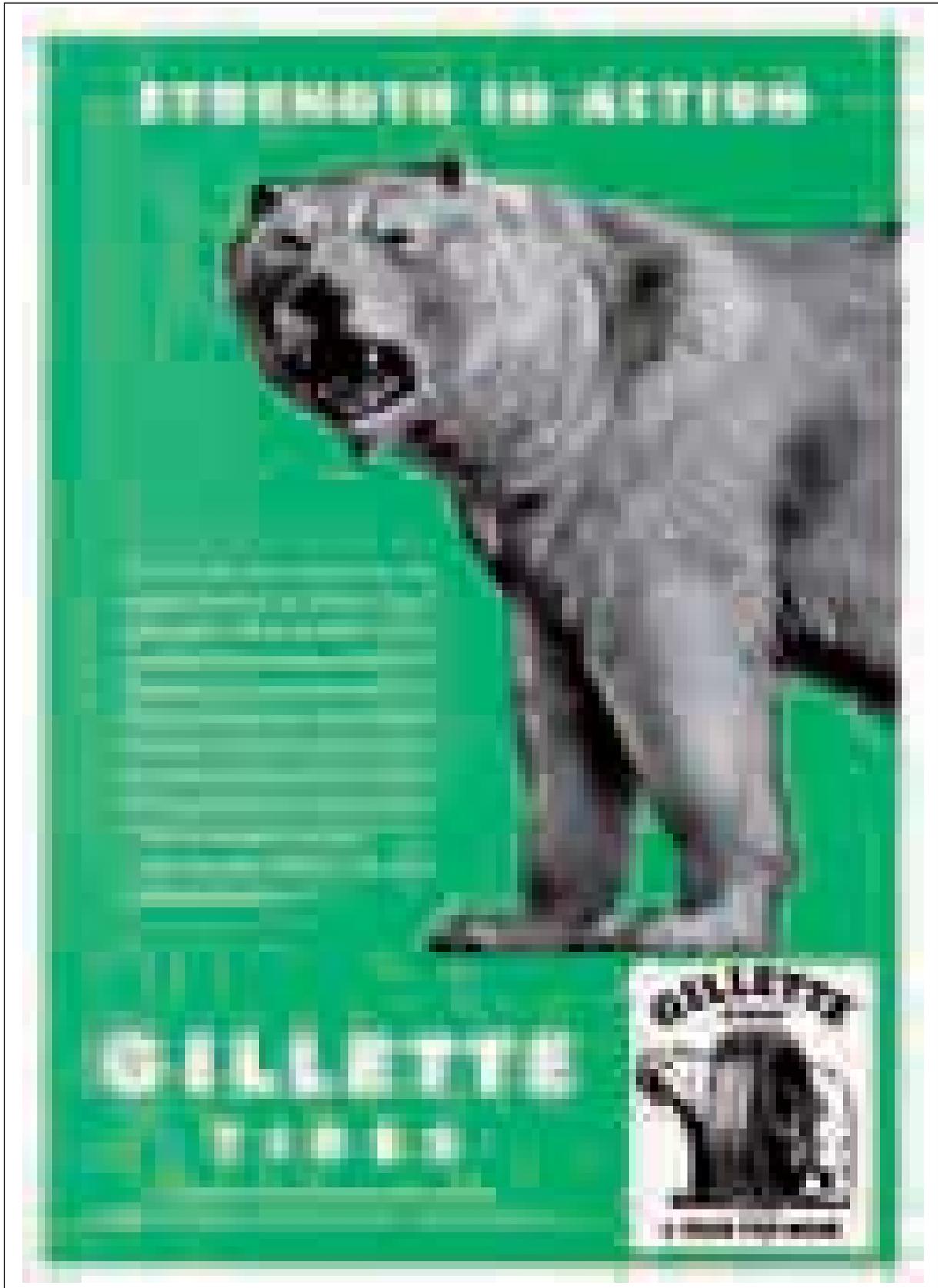
SEÑALES DE OSO. En esta página, varias muestras representativas de los distintos elementos de señalización identificativa exterior de los comercios asociados a la red comercial de Gillette, entre 1919 y mediados de los años setenta.

29. Placa de metal de doble cara y fijación lateral, 45 x 70 cm, c. 1919. Ilustración firmada por Arthur W. Woelfle (1873-1936).

30 y 31. Placas de metal identificativas de Gillette, c. 1945. Cuadrada (sin las alas laterales): 100 x 100 cm ; horizontal: 48 x 180 cm.

32 y 33. Placas de metal identificativas de Gillette, c. 1970. Medidas aproximadas, 150 x 40 cm.



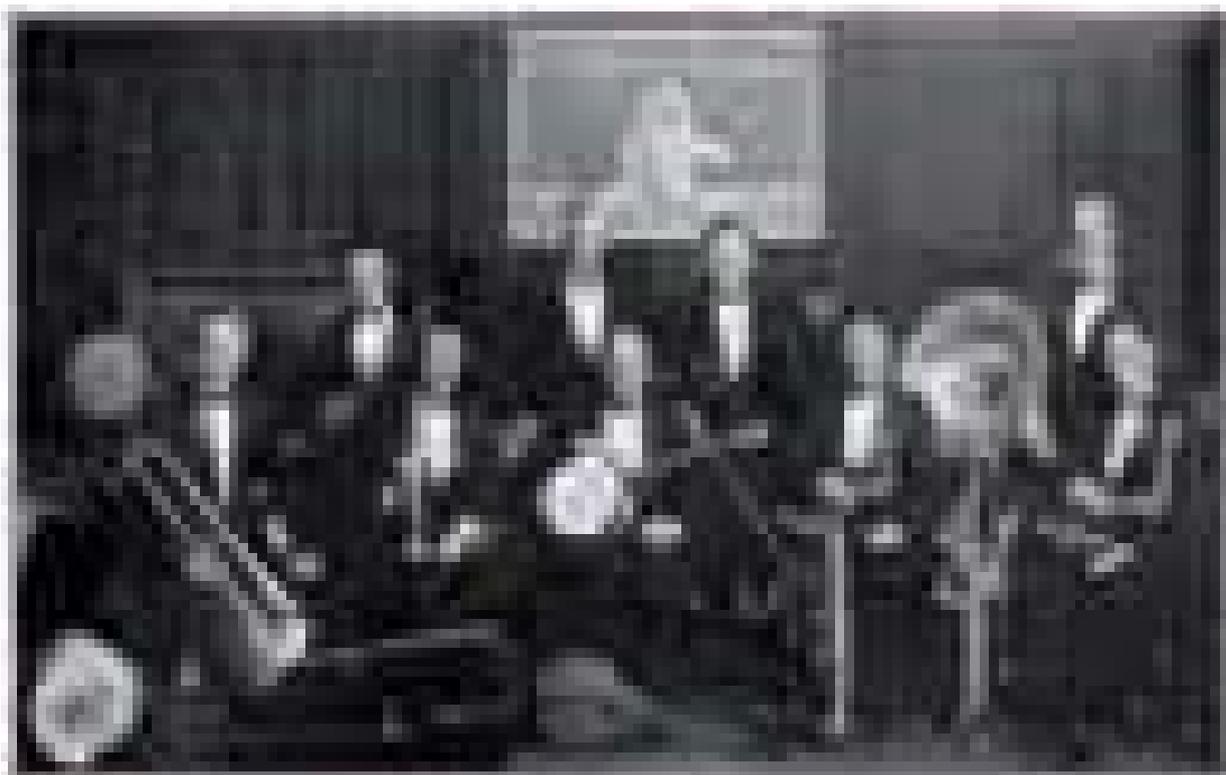


BLANCO SOBRE VERDE. Sobre estas líneas, uno de los pocos anuncios de Gillette de esa época –ya como parte integrante de la compañía U. S. Rubber– en los que aparece la mascota retratada, más allá de su representación invariable como emblema corporativo. El verde se fijó como color corporativo omnipresente en las aplicaciones publicitarias y promocionales de la compañía de neumáticos.

34. Anuncio a página entera en la revista *Motor*, noviembre de 1945.



35. Anuncio de las cámaras y cubiertas neumáticas "Ambassador" de Gillette, en la revista *National Geographic*, septiembre de 1928.




GILLETTE Y LA RADIO. Entre 1927 y 1929, los anuncios de prensa de los neumáticos Gillette incorporaban una viñeta que hacía referencia a las actuaciones musicales en la WTAQ de la Gillette Broadcasting Orchestra o Gillette Bears. En las imágenes sobre estas líneas observamos un cartel publicitario de la compañía mostrando al Oso Polar en su hábitat ártico, el mismo cartel que, en la fotografía, puede verse colgado tras los músicos de la orquesta.

36. Fotografía de la Gillette Broadcasting Orchestra, publicada en la revista de la industria del caucho, *The India Rubber World*, 1 de diciembre de 1927.

37. Viñeta en un anuncio de Gillette en *National Geographic*, junio de 1929.

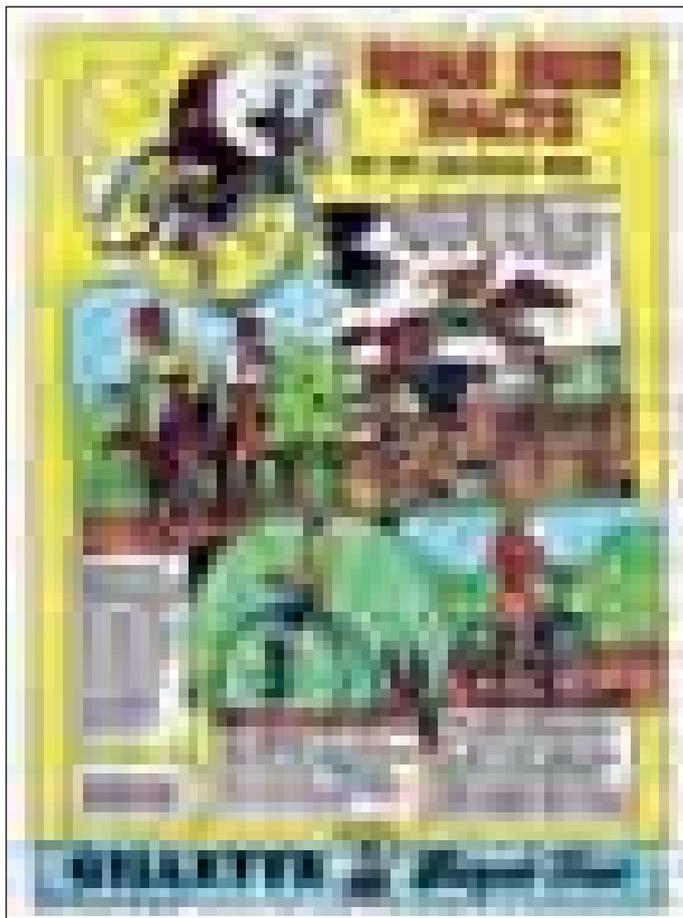
38. Cartel promocional de los neumáticos Gillette, 100 x 150 cm, c. 1927,

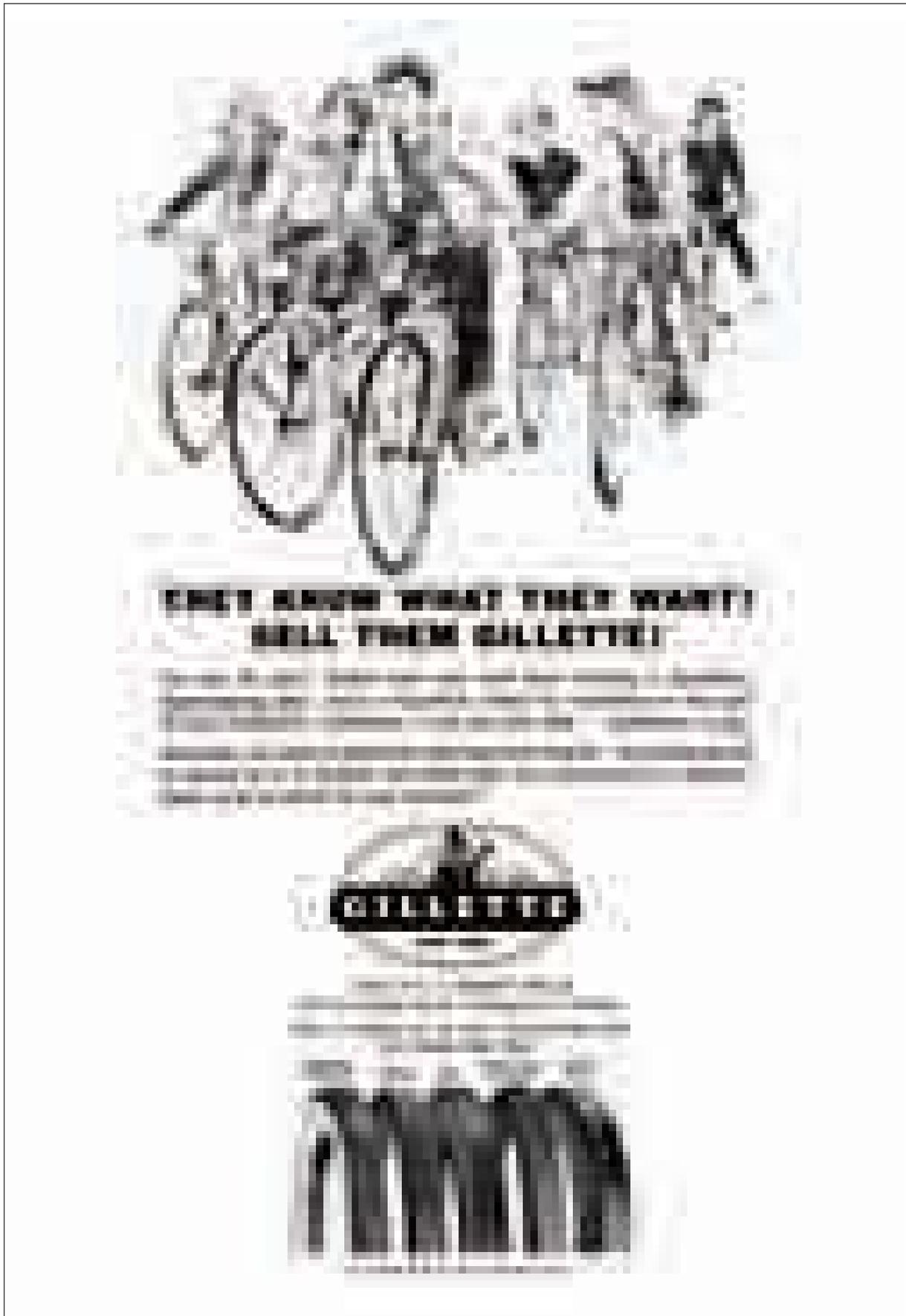
UN OSO SIMPÁTICO.

La división de neumáticos Gillette para bicicletas era una parte importante del negocio de United States Rubber. Durante las décadas de 1940 y 1950, las revistas de cómic juveniles fueron el soporte ideal para acercarse a esta franja de consumidores. Para tal efecto se crearon una serie de historias cortas en viñetas, impresas a color, ocupando media página o una página entera, en las que la mascota del Oso Polar entretenía al lector mientras avalaba su mensaje publicitario. Es en estas historietas donde se bautiza al personaje, con el nombre de "Joey Gillette".

39. Anuncio de Gillette publicado a página entera en una revista juvenil sin identificar, 1947.

40. Anuncio modular de media página horizontal publicado en una revista juvenil sin identificar, 1950.





41. Anuncio de los neumáticos para bicicleta Gillette en la revista *American bicyclist & Motorcyclist*, julio de 1963.



42. Detalle de una postal promocional de la Wales Goodyear Shoe Co. 15 x 8,5 cm, 1891.

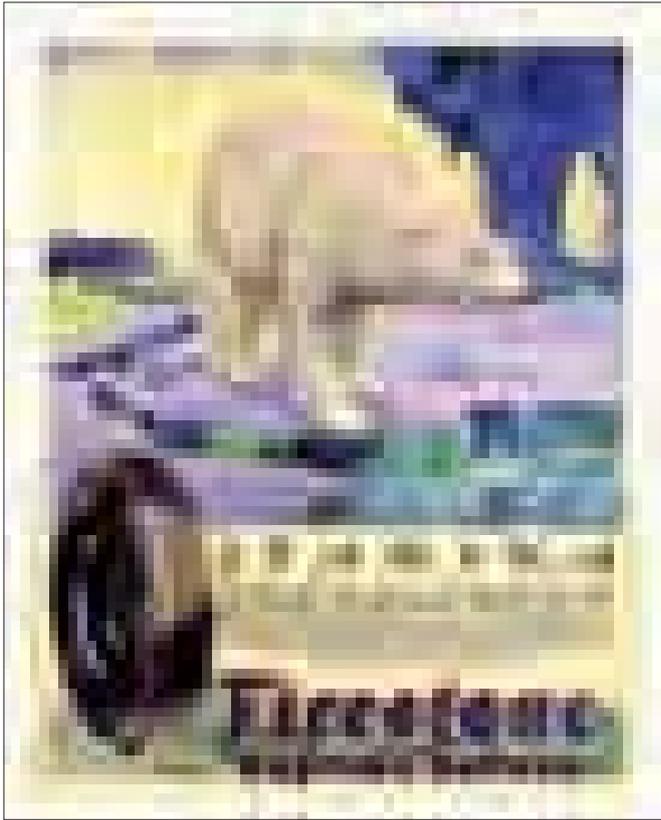
43. Insignia identificadora de los comercios con calzado de la marca Wales-Goodyear, en un detalle de una ilustración para un calendario litográfico promocional de la compañía, de marzo de 1906 a junio de 1907. Impreso por American Lithographic Co., New York.





44. Postal promocional mostrando al Oso Polar de Wales-Goodyear sobre una placa de hielo, c. 1900. **45.** Detalle del reverso de una postal promocional de la Wales Goodyear Shoe Co., retratando al oso calzado con los zapatos impermeables de la marca, c. 1890. **46.** Anuncio en prensa, 1910. **47.** Detalle de un anuncio en prensa, ofreciendo una diminuta bota de goma como regalo, c. 1910.





OSOS SOBRE RUEDAS. El uso del oso polar no fue sólo patrimonio de Gillette. Otras compañías utilizaron y siguen utilizando este animal asociado a su gama de neumáticos para conducción en carreteras con hielo y nieve, como los ejemplos aquí mostrados.

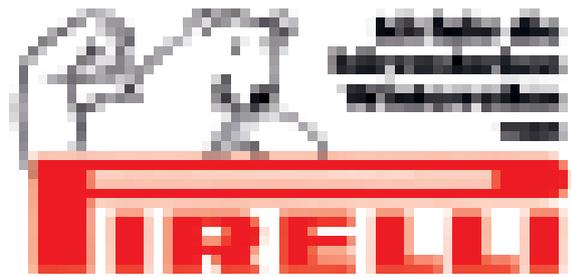
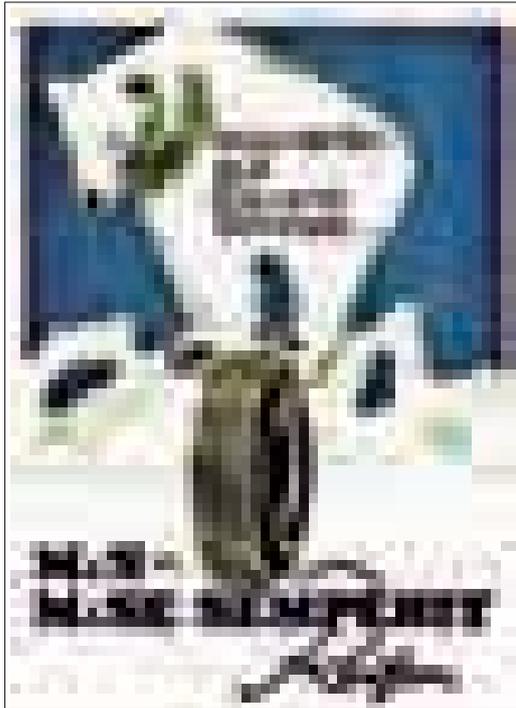
48. Anuncio de los neumáticos “Supreme Balloon” de Firestone, publicado en la revista *Fortune*, junio de 1930.

49. Anuncio del anticongelante de la compañía de neumáticos Firestone, en *The Saturday Evening Post*, 9 de diciembre de 1933.

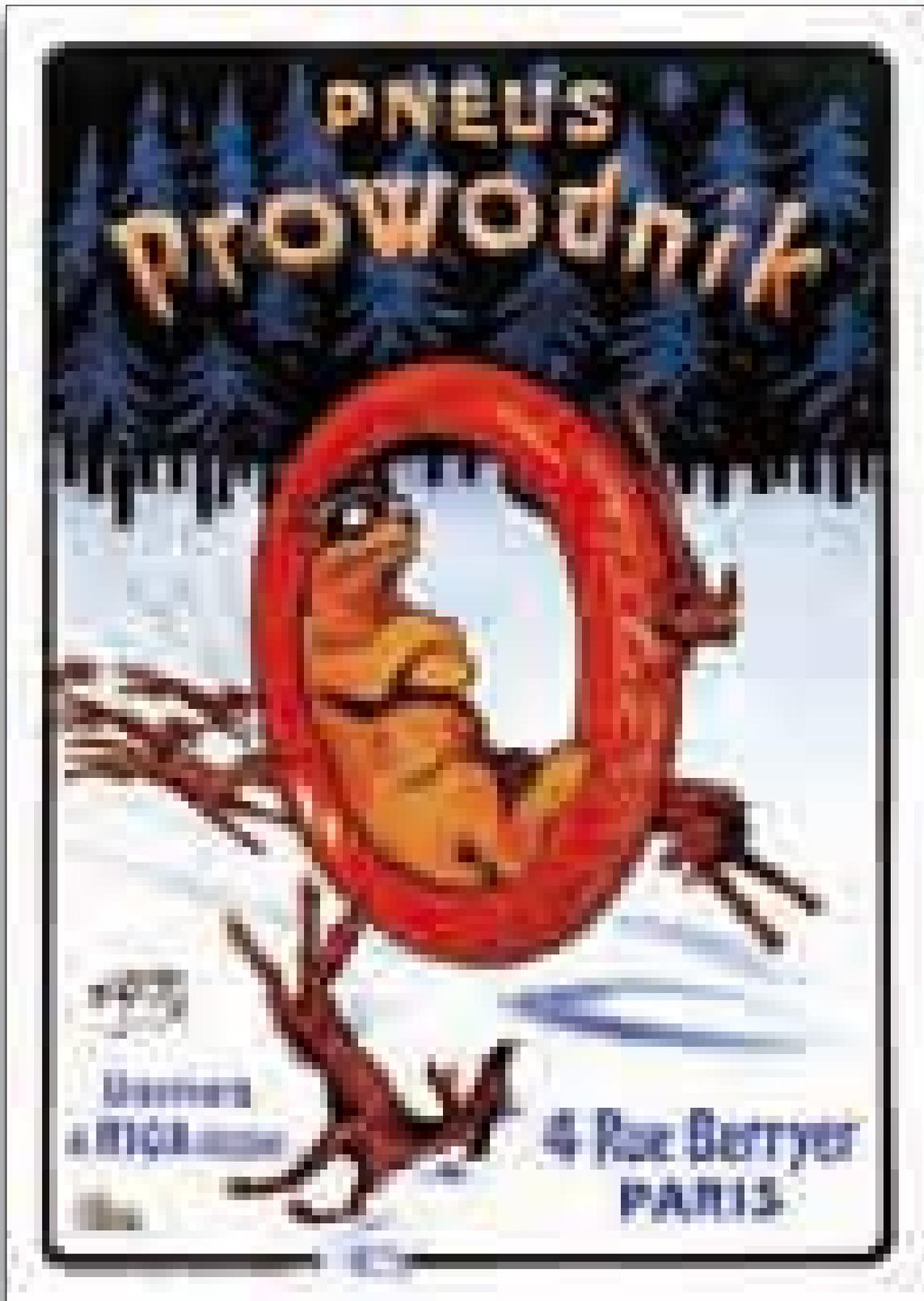
50. Anuncio en revista de los neumáticos Kelly-Springfield, 1947. Ilustración de Slayton Underhill.

51. Anuncio de los neumáticos Atlas en la revista *Life*, 1954. Ilustración de Robert Moore.



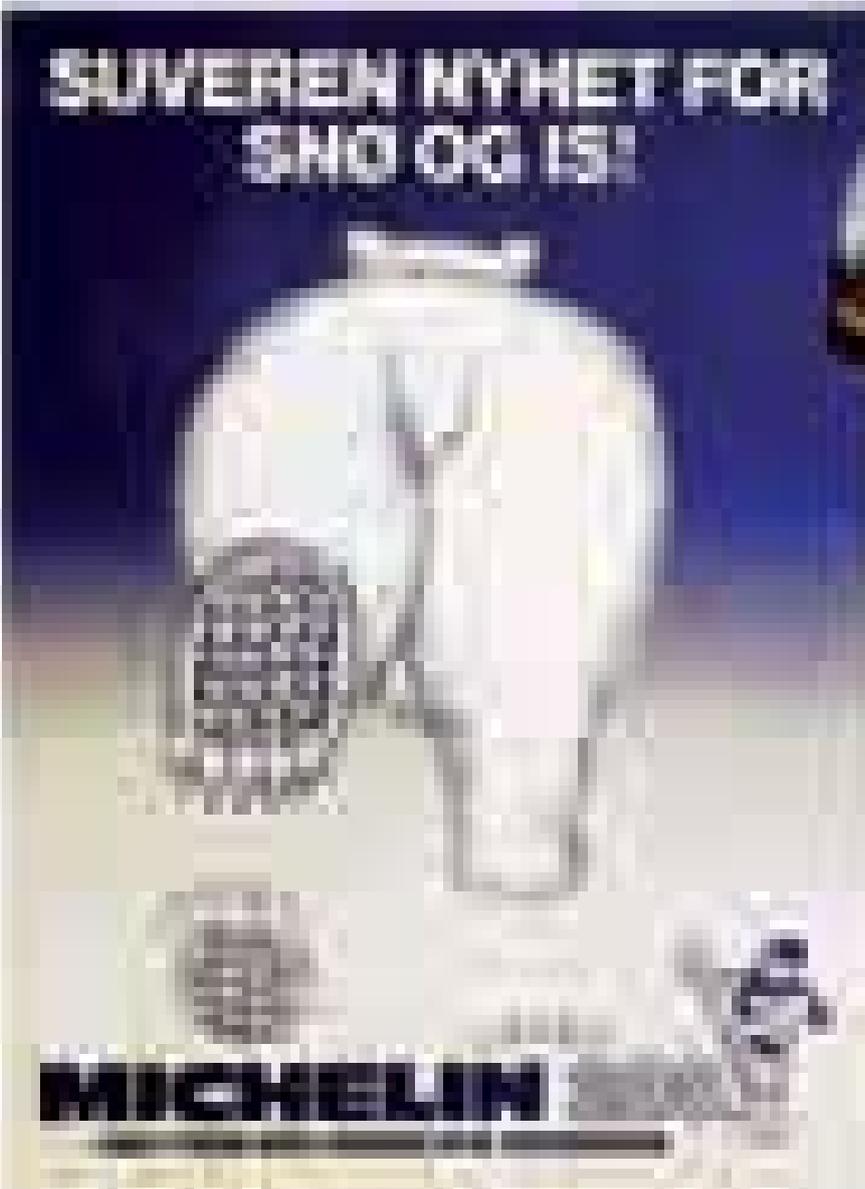


- 52.** Anuncio en prensa alemana de la gama de neumáticos para invierno de la compañía Semperit, c. 1960.
- 53.** Adhesivo de Pirelli para el mercado alemán, c. 2000.
- 54.** Anuncio en prensa alemana de los neumáticos Fulda, 1954.
- 55.** Anuncio en prensa americana de Dunlop, 1965.
- 56.** El emblema del Oso Polar frente a una montaña nevada podía observarse en el flanco de la gama de neumáticos para camioneta marca "Ours Blanc" que la firma francesa Kléber comercializaba desde 1947 .



EL OSO RUSO. La compañía rusa Prowodnik, fundada a finales del siglo XIX, poseía delegaciones en las más importantes capitales europeas e incluso estaba presente en el mercado estadounidense en los años anteriores a la Primera Guerra Mundial. La filial comercial francesa encargó un cartel al creador del Bibendum de Michelin, Marius Rossillon "O'Galop", para anunciar sus neumáticos. El artista recurrió al oso ruso, el animal de representación patriótica del país, para mostrar las cualidades del producto. Las cubiertas Prowodnik se desplazan sobre la superficie nevada, inmunes a los derrapajes y a las mordeduras de los hambrientos lobos.

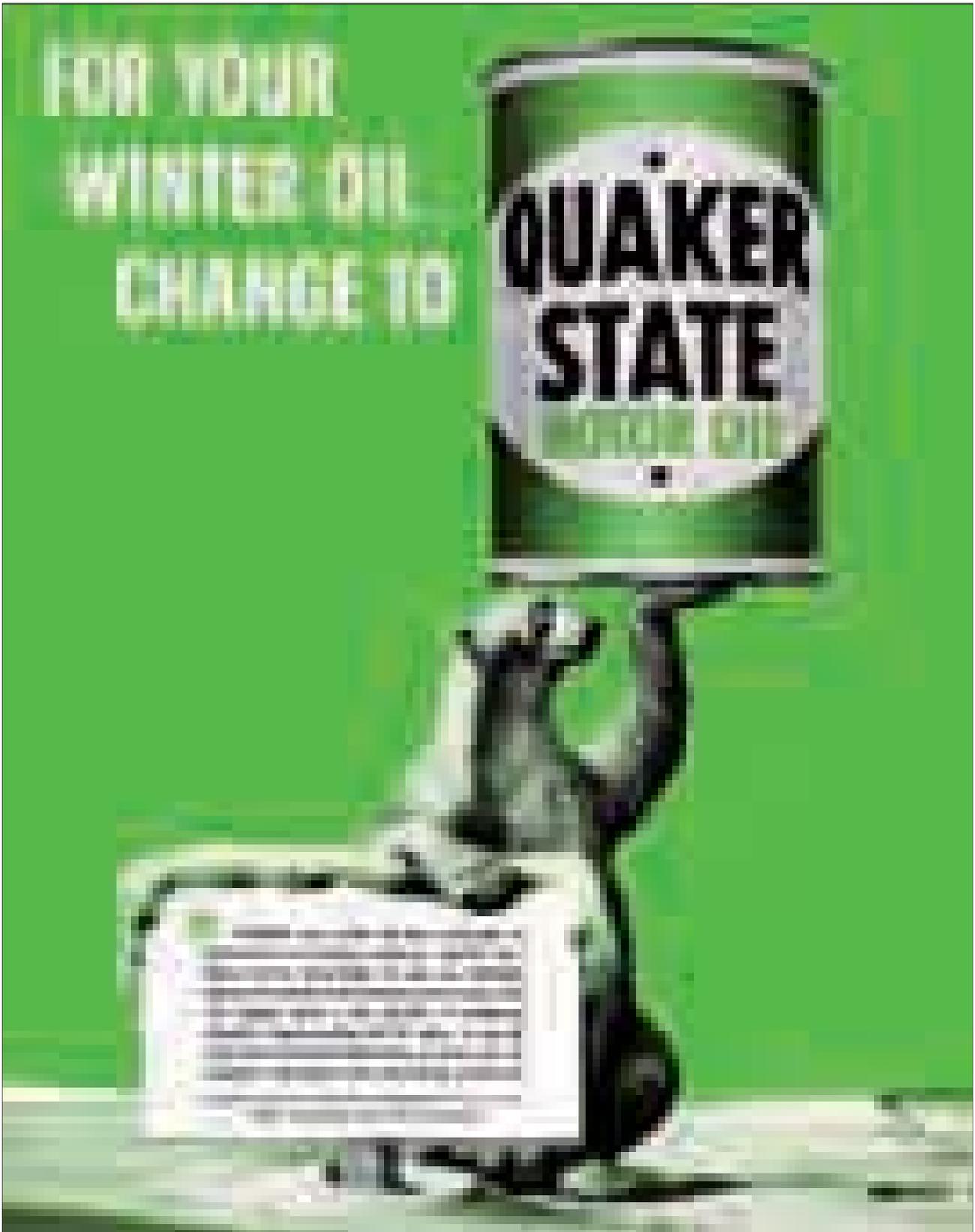
57. Cartel litográfico. Impreso por Moullot, Marsella-París. 90 x 110 cm. c. 1910. Firmado por O'Galop.



58. Cartel Publicitario de Michelin para el mercado francés, c. 1985.

59. Cartel Publicitario de Michelin para el mercado noruego, 1987.

60. En octubre del 2003, la firma Bridgestone/Firestone North American Tire presentó a los medios el osito polar Blizzak, la mascota de la línea de neumáticos de invierno del mismo nombre, que protagonizó diversos anuncios televisivos en cadenas estadounidenses. Los establecimientos de servicio oficial del fabricante de neumáticos recibieron material promocional de soporte para el punto de venta: carteles, banderolas, folletos, adhesivos... y un pequeño peluche con un chip en el interior que se activaba al presionarlo, emitiendo un *jingle* de Bridgestone.



PUBLICIDAD BAJO CERO. Las grasas y aceites que mantienen sus cualidades a bajas temperaturas, así como las baterías, son esenciales para el correcto funcionamiento del automóvil. Igual sucede con la tupida piel, la capa de grasa corporal y la regulación de la energía vital –hibernación incluida– del oso polar, elementos indispensables en su hábitat ártico de temperaturas bajo cero.

61. Anuncio de Quaker State Oil Refining Corp. en prensa estadounidense, publicado el 31 de octubre de 1953. Ilustración firmada por Andre Maurice Durenceau (1904-1985), de origen francés.



UN OSO 'STANDARD'. En 1907, la refinería petrolífera Pacific Coast Oil Company (PCO), bajo el control de la poderosa corporación Standard Oil, desarrolló el producto "Zerolene", capaz de mantener la fluidez a bajas temperaturas, supuestamente bajo cero. Para representar esa resistencia al frío se escogió la figura del Oso Polar como símbolo del producto y mascota promocional en los anuncios. La Standard Oil of California, surgida tras el desmembramiento de Standard Oil tras una resolución antimonopolio de la Corte Suprema de los Estados Unidos de 1911, se hizo cargo del producto.

62. Placa lateral para garages con servicio oficial "Zerolene". Plancha de metal esmaltada, 60 x 50 cm. c. 1920.

63. Portada de la revista *Standard Oil Bulletin* de octubre de 1929, editada entre 1913 y 1942 por la Standard Oil of California.

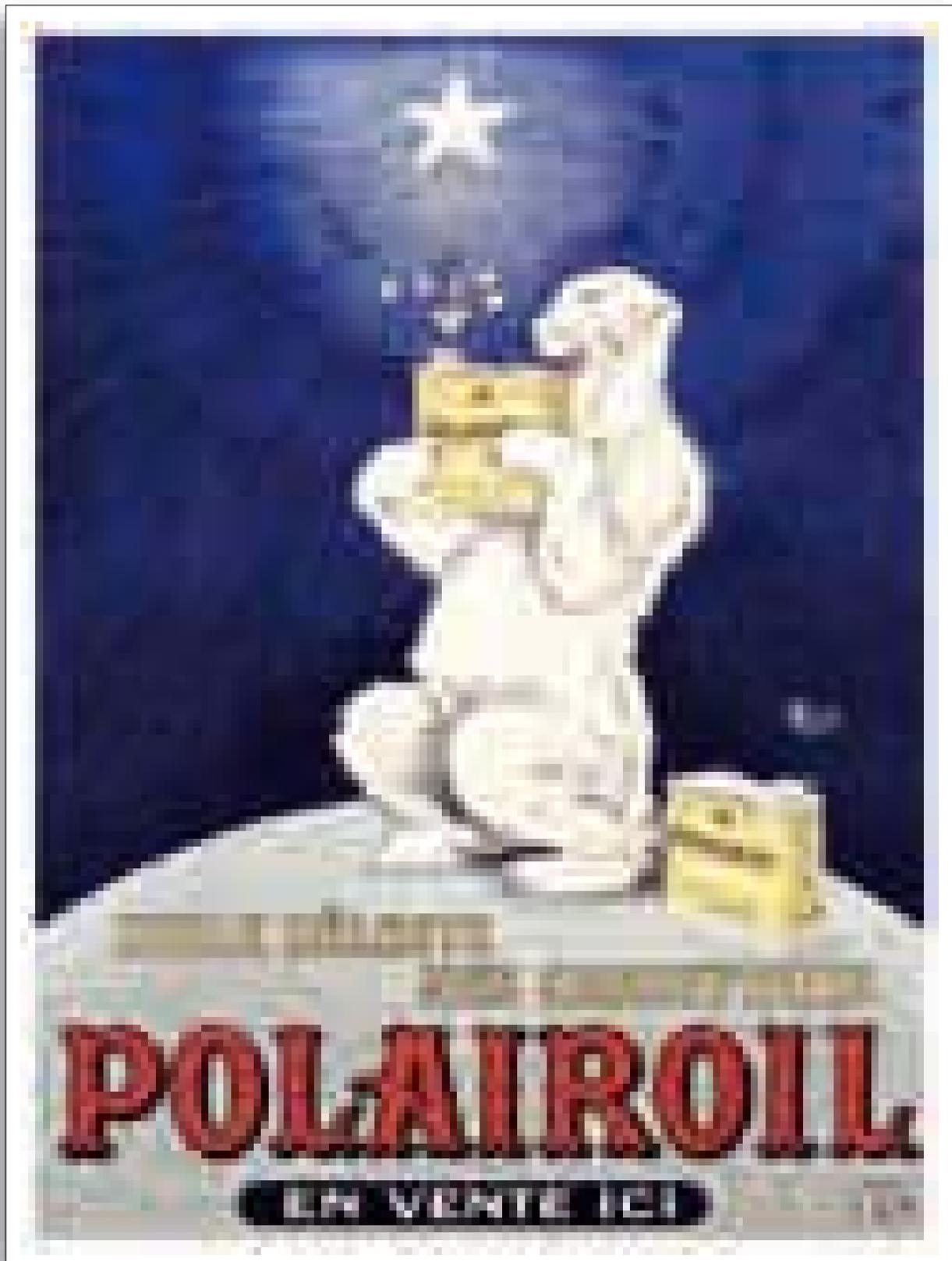
64. Aspecto de la lata de aceite "Zerolene", ilustración en la agenda promocional *Zerolene Annual 1910* regalada por Standard Oil.



OSO SOCONY. La marca “Polarine”, como “Zerolene”, se aplicaba a productos similares –aceites que mantenían su viscosidad a bajas temperaturas– fabricados y comercializados por la corporación Standard Oil. Tras su disolución, en 1911, “Polarine” pasó a ser controlada por la Standard Oil Company de New York, conocida por sus siglas SOCONY. En el anuncio sobre estas líneas, observamos el uso del Oso Polar como mascota del producto, un animal que aparecía también retratado en las latas y bidones de lubricantes de la compañía.

65. Anuncio publicado en la revista especializada *Motor Age*, 1912.

66. Bidón de lubricante, 25 de alto x 20 ancho x 8 cm de fondo, c. 1912.



POLAIROIL . El lubricante francés “Polairoil”, “huile supérieure pour l’automobile et l’aviation” propiedad de la empresa Huiles Polairoil, se fabricaba en la refinería de Issoudun, en el Departamento francés de Indre. En los años treinta, el ilustrador “Mich” realizó un cartel –en su habitual tono humorístico– que mostraba a un oso blanco sujetando un bidón de “Polairoil”, recogiendo las gotas de aceite destiladas por la Estrella Polar. La escena reforzaba el eslogan del producto: “el aceite celeste de los chóferes”.

67. Cartel litográfico de “Polairoil”, c. 1930. Firmado por Michel Liebeaux “Mich”.



ADAPTACIÓN AL MEDIO.

En esta página, tres muestras del uso de la figura del oso polar en tres anuncios de aceites lubricantes para automóvil publicados en distintos países: Inglaterra, Francia y los Estados Unidos.

68. Anuncio del aceite de Shell publicado en la revista británica *The Autocar*, 23 de octubre de 1959.

69. Anuncio del aceite "Essolube" publicado en la revista francesa *L'illustration*, diciembre de 1936.

70. Anuncio del aceite "Prestone" de la National Carbon Co., publicado en una revista en noviembre de 1940. Ilustración firmada por el especialista animalista Paul Bransom (1885-1979).





POLOS Y PANDAS. En 1953, The Texas Company-Texaco utilizó un singular personaje para anunciar su lubricante anticongelante. Se trataba de un oso panda, una variante del habitualmente utilizado oso polar. Abridado con un gorro y una bufanda, el Panda PeTe –deletreo de las siglas PT-Permanent Type– se deslizaba patinando sobre la superficie helada. La campaña de lanzamiento multiplicó la presencia de la mascota en anuncios de prensa, folletos y vallas publicitarias. La elección del oso panda –endémico de las zonas montañosas de la China central y el Tíbet– para anunciar este producto podría responder a su apariencia visual, mezcla del poderoso oso blanco (Polo Norte) y del aspecto de “frac” del plumaje del pingüino (Polo Sur), dos animales utilizados en publicidad para anunciar todo tipo de productos relacionados con el frío y el hielo.

71. Anuncio en revista sin identificar, 1953.

72. Detalle de un anuncio publicado en la revista *Motor*, agosto de 1953.



¡NO HIBERNES, PROTÉGETE!

Durante los meses de invierno, gran parte de los automóviles reposaban en los garages largas temporadas a la espera del buen tiempo. La campaña de Texaco, equiparando a los vehículos con el oso, proponía utilizar la gama de aceites especiales de la compañía para el correcto mantenimiento del motor. El eslogan que acompañaba a las ilustraciones así lo proclamaba: "Don't hibernate, insulate. Protect your car for winter... now!"

73. Anuncio publicado en la revista *The Saturday evening Post*, 7 de octubre de 1939.

74. Anuncio publicado en la revista *The Saturday evening Post*, 4 de noviembre de 1939.

75. Anuncio en revista sin identificar, 1939.

76. Cartón promocional troquelado, 1939.





PUESTA A PUNTO. Sobre estas líneas, el fin del invierno y la llegada de la primavera supone el despertar del letargo del oso, así como la puesta a punto del motor del automóvil con los productos adecuados en las estaciones de servicio de Mobilgas.

77. Anuncio a doble página publicado en la revista *The Saturday Evening Post*, 10 de abril de 1948.



NO TODOS LOS OSOS SON BLANCOS.

El norteamericano oso grizzly, el más grande de los osos pardos, fue adoptado por numerosas compañías petrolíferas para representar a sus combustibles y aceites.

78. Anuncio a doble página en la revista *The Saturday Evening Post*, 10 de abril de 1948.

79. Placa promocional de Sierra Gasoline, distribuida en California. 76 cm de diámetro, c. 1930.

80. Placa promocional de Calol, un aceite refinado de la Standard Oil Company de California, comercializado a partir de 1920.

81. Placa promocional del combustible Grizzly Gasoline comercializado, desde 1938, por The Northwest Refining Company de Montana.

82. Placa promocional oval del aceite lubricante Bruinoil, de la refinería establecida en Bruin, Pennsylvania. 115 x 64 cm, c. 1925.

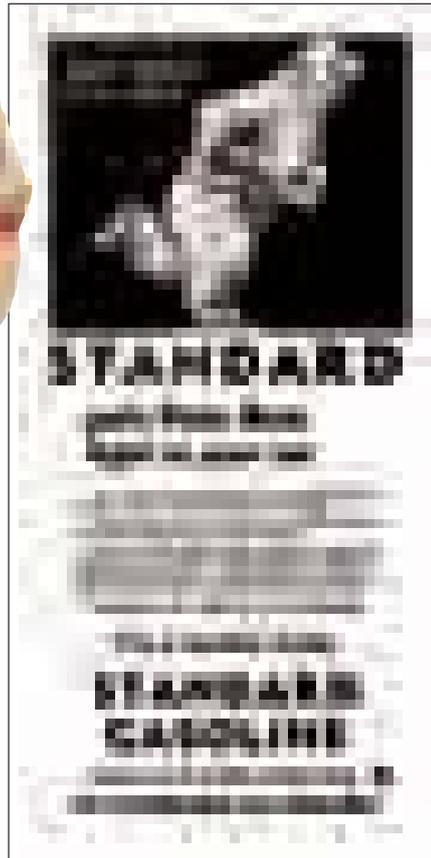


STANDARD GASOLINE

Durante los años treinta, la Standard Oil Company of California anunciaba su marca de combustible "Standard Gasoline" utilizando la mascota de un oso polar en actitudes humanas.

83. Cartón troquelado, 1932.

84 y 85. Anuncios en el diario *Ogden Standard Examiner* (Ogden, Utah), 1 y 25 de febrero de 1935.



86. Anuncio de la gasolina de temperatura estable "Ethyl", publicado en la revista *The Saturday evening Post*, 1933.



AIRE ACONDICIONADO.

La empresa Harrison Radiator, fundada en 1910, formaba parte de General Motors tras su adquisición en 1918. Era la división encargada de fabricar los sistemas de climatización y los radiadores para los motores de los automóviles y vehículos de la compañía. Entre 1957 y 1963, aproximadamente, los anuncios de los aires acondicionados Harrison estaban protagonizados por un oso polar –en ocasiones acompañado por otros–, ya fuera con ilustraciones de estilo figurativo realista o caricaturizado en situaciones humorísticas. Los ejemplos junto a estas líneas recogen las dos aplicaciones de la mascota.

87. Anuncio en revista sin identificar, 1958.

88. Anuncio en revista sin identificar, 1961.

