



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.

KELLY-SPRINGFIELD Y MISS CARLOTTA MILES

La historia de las bandas de goma maciza y, posteriormente, de las neumáticas aplicadas a las ruedas de vehículos de tracción animal y a motor está íntimamente ligada a la Kelly-Springfield Tire Co. Las raíces deben buscarse en la empresa The Rubber Tire Wheel, fundada en 1894 en Springfield, Ohio, por Edwin S. Kelly (1857-1935), su hermano mayor Oliver W. Kelly y Arthur W. Grant, dedicada a la fabricación de bandas macizas para carrozas. Edwin se crió junto a sus once hermanos en el seno de una familia de origen irlandés. Fue un hombre inquieto, ligado a múltiples actividades comerciales. Aunque su compañía de bandas macizas era la más conocida, Edwin S. Kelly diversificó su actividad empresarial, fundando o participando en la creación y gestión de negocios como The Springfield Publishing Co., editora del diario local *Republic-Times*; la compañía eléctrica Home Lighting, Power and Heating Co.; la Kelly-Springfield Truck Co.; o la Grant Axle & Wheel Co., entre las más importantes (fig. 1).

Hacia finales de 1880 habían aparecido las primeras ruedas con bandas encoladas de goma maciza para el transporte personal de moda, la bicicleta. La tracción humana convivía con los carromatos de mercancías, las carrozas para pasajeros, los carros y los *buggy* de dos ruedas, tirados por caballos. Estos vehículos utilizaban ruedas radiales de madera recubiertas en su perímetro con tiras de metal, transitando sobre carreteras empedradas y de tierra. Pronto empezaron a aplicarse bandas de goma maciza a estos vehículos, lográndose una conducción más suave y con menos vibraciones y mejorando la comodidad de los pasajeros. Las bandas de goma absorbían mejor los baches de la carretera sin romperse y duraban más que las de metal. Pero estas bandas encoladas en la superficie del perímetro de la rueda acababan soltándose, un hecho habitual en las calles de las grandes ciudades, cruzadas por railes de tranvía y en donde chocaban y encallaban frecuentemente las ruedas de los carros.

El despegue de la firma

La asociación de Edwin S. Kelly con Arthur W. Grant, también ciudadano de Springfield, puso remedio a esta traba tecnológica y significó el inicio del éxito de la empresa que ambos fundaron. Grant, un inventor nacido en Michigan, se trasladó a Springfield para dirigir la firma Tricycle Manufacturing Co., especializada en la fabricación de ruedas metálicas para velocípedos, un tipo de triciclo. Durante sus

más de diez años ligados a la compañía, desarrolló una idea para mejorar las ruedas que utilizaban bandas de goma. Con la ayuda de Kelly, Grant patentó en 1896 un sistema para lograr que la banda maciza de goma se mantuviera en su sitio¹. Por un lado, se fijaba una llanta metálica circular con sección en forma de ‘U’ de base plana en el perímetro exterior de la rueda de madera; por otro lado, en el interior de la banda de goma maciza se insertaban longitudinalmente y en paralelo dos alambres, cada uno con sus respectivos extremos unidos, conformando una banda circular reforzada interiormente. La banda se encajaba en la llanta y, tensionada, se mantenía aferrada a la rueda.

Si durante más de cuarenta años se había sobrellevado el problema a base de inventos de mayor o menor fortuna, la solución de Arthur W. Grant fue definitiva. Esta nueva rueda de madera calzada con una banda de goma maciza de gran resistencia y que permanecía en su sitio a pesar de los obstáculos –gracias a su llanta y a los alambres tensores– fue rápidamente conocida como la original “Kelly-Springfield Tire”. Con ese nombre se anunciaba en las campañas de prensa.

Mientras que durante los primeros meses de actividad de The Rubber Tire Wheel Co. el mercado norteamericano estaba copado por las importaciones de ruedas inglesas equipadas con bandas de goma maciza, a finales de la década más de 45.000 carros estadounidenses utilizaban las ruedas fabricadas por la empresa de Kelly y Grant, que ya dominaba el 95% del mercado. La compañía contaba con ocho delegaciones internacionales –con presencia en países como Inglaterra, Francia, Italia o España– y cerca de 50 licencias de explotación de la patente de su tecnología. La rueda “Kelly-Springfield Tire” con banda de goma maciza se convirtió en un estándar y la compañía creció blindada por la patente.

Consolidación... y cambio

En 1899, un grupo financiero de New York comandado por Emerson McMillin adquirió The Rubber Tire Wheel. La compañía fue refundada con la intención de gestionar las enormes ganancias que aportaban las licencias de la patente de Grant, y cambió su nombre por el de Consolidated Rubber Tire Company. Así, esta nueva empresa no fabricaba ruedas como su predecesora, producía las bandas de goma maciza en grandes rollos que, tras cortarlas a medida, se colocaban en las ruedas de los fabricantes de piezas y ruedas para carros.

De la explotación comercial de la patente de Consolidated se beneficiaron tanto las compañías constructoras de carros como los fabricantes de bandas macizas de goma, destacando entre estos últimos nombres como Firestone, Goodyear, Pennsylvania Rubber, Goodrich o Diamond, con los que Consolidated litigó constantemente por preservar sus derechos. Con el cambio a Consolidated, Grant dejó sus cargos directivos en la firma aunque siguió vinculado a ella desarrollando mejoras técnicas y nuevos inventos. Kelly continuó como vicepresidente y director general de Consolidated, pero fue perdiendo poder y participación y acabó desligándose de la compañía en 1905, volcando sus esfuerzos en otros negocios. En 1911, la importante delegación de Consolidated en New York se inscribió legalmente como Kelly-Springfield Tire Co., marcando el camino para que, en 1914, la empresa cambiara su nombre por el definitivo de Kelly-Springfield Tire Company, recuperando el apellido de su fundador.

Un soplo de aire para las bandas

Hacia finales de siglo comenzaba a imponerse una nueva tecnología importada de Europa, la banda neumática, un tubo de goma hueco, inflado de aire, que permitía una conducción más suave y cómoda frente a la ofrecida por las rígidas bandas macizas. Edwin S. Kelly, condicionado por la futura expiración

de los derechos de la patente de Grant –que tendría lugar el 18 de febrero de 1913²–, reaccionó dirigiendo su interés a la nueva tecnología del neumático, de creciente implantación en las carrozas, en las bicicletas y en el emergente mercado de los vehículos motorizados. Para ello adquirió, en 1899, la Columbia Pneumatic Wagon Wheel Co., una empresa inscrita legalmente en agosto de 1895, con experiencia en bandas macizas y neumáticas para carruajes (fig. 2), y creó la Buckeye Rubber Co. en julio de 1900³, orientada a la fabricación de bandas macizas para automóviles y camiones. La Consolidated Rubber Tire Co. trabajaría conjuntamente con ambas en el desarrollo y fabricación de las primeras bandas neumáticas para automóviles presentadas, finalmente, en 1908.

De todas maneras, el mercado principal de Consolidated/Kelly-Springfield durante la primera década del siglo XX continuó siendo el de las bandas de goma maciza para vehículos de carga y de pasajeros, camiones, tractores y maquinaria agrícola pesada. En un mundo donde se imponía la velocidad, las ligeras bicicletas y automóviles podían permitirse deslizar suave y rápidamente por las cada vez mejores carreteras flotando en las bandas rellenas de aire. Pero los camiones no se desplazaban así. La baja velocidad y la pesadez de los vehículos una vez cargados aconsejaba bandas de goma maciza, fáciles de fabricar y que presentaban una ventaja importante: no podían pincharse ni desinflarse. Las bandas de goma maciza continuaron utilizándose ampliamente hasta entrados los años cuarenta.

La factoría de Buckeye en Akron, Ohio, se convirtió en el principal centro de fabricación de las bandas macizas y neumáticas de Kelly-Springfield Tire Co., complementada por la actividad de las fábricas de Wooster, Ohio, adquirida en 1915, y la de Buffalo, New York, adquirida en 1917 a la Northland Rubber Company⁴. En 1910, en la fábrica de Akron trabajaban unas 200 personas para una producción diaria de 200 cubiertas neumáticas, además de fabricarse también bandas macizas y cámaras neumáticas. Hacia finales de 1915 y principios de 1916, la misma fábrica ya ofrecía una producción diaria de ceca de 400 bandas macizas para camión y 1.500 bandas neumáticas para automóvil; a principios de los años veinte empleaba a 7.000 operarios, con una capacidad productiva de 3.500 bandas diarias⁵.

En 1916, para dar respuesta a la creciente demanda de bandas macizas y neumáticas, se inició la construcción de una gran fábrica en la población de Cumberland, en el Estado de Maryland. La primera cubierta neumática que inauguró la capacidad productiva de las nuevas instalaciones –estimada en 5.000 bandas macizas para camión y 10.000 bandas neumáticas diarias⁶– se fabricó el 2 de abril de 1921. El endeudamiento adquirido tras los más de cinco años que tardó en levantarse la nueva factoría –gran parte de los retrasos fueron debidos a la situación creada durante la Primera Guerra Mundial–, junto a la recesión de principios de los años veinte y los cambios en la cúpula directiva de la empresa, iniciaron un período de debilidad financiera que remataría la crisis de los años treinta. Entre los años 1929 y 1933, las ganancias totales de la compañía se redujeron a la mitad. En 1934, la producción de la fábrica de Cumberland, con una capacidad de 12.000-15.000 neumáticos diarios, había descendido a 3.000 unidades diarias⁷. Un año más tarde, la situación desembocó en la bancarrota; en agosto de 1935, The Kelly-Springfield Tire Co. sería adquirida por Goodyear Tire and Rubber Company que la mantendría como una de las empresas del grupo.

Entre 1941 y 1943, la fábrica de Kelly-Springfield fue reconvertida en un centro de producción de armamento, munición, bombas y proyectiles para el ejército estadounidense implicado en la Segunda Guerra Mundial, aunque no dejaron de fabricarse neumáticos, necesarios también para los vehículos militares. En los años de posguerra, la empresa vivió una fase de recuperación y, a finales de la década de los cincuenta, bajo la supervisión de Goodyear y con George B. Newman como director general, la compañía inició uno de sus períodos más fértiles.

A finales de los años sesenta, The Kelly-Springfield Tire Co. se especializó en surtir con sus neumáticos “Kelly-Springfield” a distribuidores independientes como Montgomery Ward, Sears, O.K. Rubber, Penney’s o Mobil, así como en fabricar neumáticos con otras marcas para compañías petroleras; este es el caso de los neumáticos “Atlas” puestos a la venta en las tiendas de las estaciones de servicio propiedad de American Oil Co., Humble Oil, California Oil o Standard Oil of Ohio, entre otras. A principios de la década de los noventa, The Kelly-Springfield Tire Co. fue absorbida por Goodyear, desapareciendo como empresa del grupo pero manteniéndose el nombre de “Kelly Tires” como marca comercial para una línea propia de neumáticos de turismo y vehículos de carga, actualmente activa (2015).

El principio del camino

Los primeros anuncios en prensa de “Kelly-Springfield”, la marca de ruedas para carrozas equipadas con bandas macizas de goma, mostraban imágenes del producto ya fuera ilustrando sus características tecnológicas como retratándolo en su uso, en escenas de conducción de carrozas, carromatos y diligencias tiradas por caballos (figs. 4-9 y 11-13). Frente a este tipo de imágenes, otras campañas presentaban composiciones alegóricas enfatizando la universalidad del producto y sus prestaciones, incidiendo en la comodidad que aportaban para el pasaje (figs. 3 y 13). En cuanto a recursos gráficos, las orlas y marcos con motivos de ruedas de radios de madera se combinaban en el papel con la rotulación y la tipografía, la ilustración victoriana y la temprana fotografía.

La presencia de la rueda “Kelly-Springfield” en otros mercados, principalmente europeos –protegida por la explotación concertada de la patente de Grant– sirvió también como argumento publicitario para avalar sus virtudes (figs. 14-19). Los anuncios de la firma exponían, orgullosos, como los principales mandatarios y casas reales utilizaban “Kelly Springfield” en sus carruajes: el presidente de los Estados Unidos, el príncipe de Gales, el presidente de la República Francesa, el rey Pedro de Serbia... Asimismo, personajes célebres de la época aportaron eventualmente su testimonio e imagen pública a las campañas de “Kelly-Springfield”, como la soprano Frances Alda (1879-1952), habitual en el Metropolitan Opera House de New York; el pitcher Walter Johnson (1887-1943), estrella del béisbol; la actriz neoyorquina Julia Sanderson (1887-1975), popular en los espectáculos musicales; o la bailarina y actriz Queenie Smith (1898-1978) de la Metropolitan Opera House de New York (fig. 182).

La mascota del neumático

Tras el cambio del siglo XIX al XX, la creciente demanda de neumáticos para el automóvil provocó la reacción de Consolidated Rubber que, manteniendo su mercado natural de bandas para carros, apostó con empuje por el nuevo vehículo motorizado. La cuenta publicitaria del fabricante estaba gestionada por la agencia Calkins & Holden, de New York, formada apenas un año antes por Earnest Elmo Calkins (1868-1964) y Ralph Holden (1871-1926); el primero sería el director creativo, mientras que el segundo actuaría como ejecutivo de cuentas⁸. Calkins era un reconocido *copywriter* y había participado anteriormente con sus composiciones y *jingles* rimados en la construcción de dos famosas mascotas publicitarias: Phoebe Snow, el personaje femenino de la compañía de ferrocarriles Delaware, Lackawanna & Western (DL&W) de Pennsylvania, en 1901; y Sunny Jim, protagonista de los anuncios de los cereales “Force” elaborados desde 1901 por la Force Food Company.

La relación entre Consolidated/Kelly-Springfield y Calkins & Holden se mantuvo hasta finales de 1918; en enero del siguiente año la cuenta pasó a manos de la agencia Gardiner, Atkinson & Wells –pronto reducida a Gardiner & Wells Co.–, fundada en 1917 por el publicista William Ray Gardiner

y con oficinas en Madison Avenue, New York. Esta agencia se ocupó de la publicidad de Kelly-Springfield Tire Co. al menos durante los años veinte.⁹

El empeño puesto en el lanzamiento del nuevo producto planteó nuevos retos a la comunicación publicitaria de la compañía. Así, en noviembre de 1908 ya se anunciaban los neumáticos “Kelly-Springfield” para automóviles, en los que “se aplicaba la experiencia adquirida en la fabricación de la goma para sus exitosas bandas macizas”¹⁰. A mediados de 1910, las imágenes de los anuncios, basados hasta entonces en ilustraciones que mostraban escenas de conducción (figs. 20-22), dejaron paso al retrato fotográfico de una modelo femenina sentada sobre una cubierta neumática. La pose no era gratuita, constituía un guiño a la resistencia del producto que sostenía, sin doblegarse, el peso de una persona adulta. La joven iba vestida según la moda de la época, con un largo gabán y un sombrero con tiras que permitían sujetarlo firmemente con un lazo al cuello (fig. 24). Todo ello conformaba un patrón femenino que podía encontrarse representado ocasionalmente en otros anuncios de neumáticos de marcas rivales (fig. 29); la diferencia con el resto estribaba en la persistente y continuada utilización del mismo personaje.

A partir de ese momento la “chica Kelly”, la apuesta de la empresa y de su agencia Calkins & Holden, se convertiría en la mascota que acompañaría durante años a los neumáticos “Kelly-Springfield” en su andadura publicitaria, aplicada sobre diferentes soportes (figs. 23-28).

En junio de 1911, la revista *Printers' Ink*, especializada en el sector editorial y publicitario publicaba un artículo interrogándose sobre los pormenores de la creación del personaje. La respuesta fue facilitada por una agencia a la que en ningún momento se nombraba directamente –por supuesto se trataba de Calkins & Holden–, que declaraba sobre el asunto:

“El fabricante del neumático de automóvil Kelly-Springfield ha estado fabricando bandas de goma [maciza] durante los últimos quince años y se han estado anunciando prácticamente todo ese tiempo (...) Por lo tanto, el principal propósito de la publicidad es mantener su nombre ante el público y recordarles que es el mismo nombre [del fabricante] en el que han confiado en el pasado para conseguir las mejores bandas de goma para sus carrozas. Conscientes de esto, no hemos considerado necesario el entrar en largas argumentaciones relativas a la construcción de los neumáticos de automóvil de Kelly-Springfield. Lo que nos hemos esforzado en hacer es, primero, captar la atención y, después, dejar una impresión. Lo natural en un anuncio de neumáticos de automóvil sería mostrar un corte con la sección del neumático, pero este corte del neumático de Kelly-Springfield es igual que el corte de cualquier otro neumático de automóvil (...) Lo que consigue una atractiva joven en un anuncio es eso mismo, una atractiva joven es algo que atrae a la mayoría de la gente (...) La única intención de la chica de Kelly-Springfield es llamar la atención sobre el neumático de Kelly-Springfield”.¹¹

Entre 1911 y 1914, el retrato fotográfico de la “chica Kelly” fue aplicado en los anuncios de prensa, en periódicos y en revistas generalistas y especializadas del sector del automóvil; recorrió todo el país de costa a costa estampada en el anverso de distintas cartas postales promocionales y fue reproducido litográficamente a tamaño real para adornar los escaparates de los establecimientos asociados a la red comercial de Consolidated Rubber en los que se vendían los neumáticos “Kelly-Springfield”.

Su imagen quedó fijada en tres poses características basadas en el mismo retrato fotográfico: la figura de cuerpo entero sentada sobre el neumático y dos variantes –una frontal y otra lateral– en las que un

encuadre ampliado del busto quedaba enmarcado por un neumático; en el primer caso, el retrato era presentado en una vista frontal en forma de tondo circular y, en el segundo, en una vista lateral, en forma de tondo oval vertical (figs. 25-28). Estas últimas variantes, en las que el neumático servía de “ventana” o de marco a través del que asomaba el personaje, se convirtieron en un patrón aplicado a partir de entonces a las apariciones de la mascota (figs. 30-35).

Una sonrisa femenina

En enero de 1915 se incorporó a la renombrada Kelly-Springfield Tire Company un nuevo director de publicidad, Maurice Switzer (1870-1929), anteriormente empleado en el departamento de publicidad de la editorial Leslie-Judge Co. de New York, propietaria de la revista generalista *Leslie's Weekly* y la humorística *Judge*¹². En ambas, además, ejercía de colaborador editorial a cargo de distintas secciones en las que publicaba sus propios textos y poemas humorísticos¹³. La influencia de Switzer en el devenir de Kelly-Springfield Tire Co. fue tal que, en 1925, se convirtió en vicepresidente y miembro del consejo directivo de la empresa.

Es probable, a mi entender, que esta incorporación se debiera a una fluida relación y buen entendimiento previos entre el anunciante, la agencia Calkin & Holden, y la revista *Judge* y su editorial, en la que trabajaba Switzer. Es precisamente en esa cabecera donde se publicaron, en 1914, una serie de interesantes y originales inserciones publicitarias de los neumáticos “Kelly-Springfield” acompañados de figuras femeninas. En los números correspondientes al 3 de enero, 11 de abril y 1 de agosto de *Judge*, en la contraportada de la revista –y, por tanto, reproducidos a todo color– se publicaron anuncios de “Kelly-Springfield” que retomaban la ilustración y el diseño de la portada de ese mismo número y la reinterpretaban aplicándole ciertos cambios para sus propósitos publicitarios (figs. 88-91). Ese juego referencial y narrativo entre la portada y la contraportada precisó de una gran dosis de creatividad y de una buena coordinación entre las partes implicadas, un proceso en el que, probablemente, estuvo implicado el talento de Switzer.

Por otra parte, la ironía, el humor y los juegos de palabras eran una marca de estilo de los textos y rimas de Switzer, muy en la línea de las soluciones publicitarias aplicadas por Earnest Elmo Calkins en su actividad publicitaria. Así se evidencia en *The Kant Slip Motor Goose* [haciendo referencia a las rimas infantiles de Mother Goose/la Madre Ganso] un cuento publicado en 1917 por Kelly-Springfield Tire Co. que podía solicitarse por el precio de 20 centavos y que contenía versos de Switzer e ilustraciones caricaturescas y humorísticas de August William Hutaf (1879-1942) en las que el neumático era el protagonista (figs. 62 y 63).

Una de las primeras labores de Switzer –en la que aplicó sus conocimientos editoriales– fue la puesta en marcha y la dirección de la revista corporativa o *house-organ* de la empresa. El primer número de *The Kant Slip* apareció en octubre de 1915 y, con una periodicidad mensual, tuvo continuidad hasta 1925 (figs. 60 y 61), cuando fue sustituida por *Motor Chat* (1925-1926) y *The Kellygram* (1927).¹⁴

“Kant Slip” era el nombre del modelo de cubierta neumática antideslizante enteramente de goma con tacos en forma de ‘X’ de puntas redondeadas, presentado en 1915 con el nombre comercial de “Kelly-Springfield Kant Slip Tread”¹⁵. El término “Kant Slip” –probablemente una aportación del propio Switzer– era un juego de palabras, fruto de la contracción de la frase ‘*can't slip*’ [no puede derrapar] que definía las cualidades de agarre a la carretera de la nueva cubierta.

En su primer número, la revista –de formato 23 x 28 cm e impresa a dos tintas–, constaba de catorce páginas más las cubiertas, en cuya portada aparecía la “chica Kelly” asomando a través de un neumático y cuya figura, en diferentes poses, adornaba las secciones y los contenidos editoriales interiores.¹⁶

Según expresaba el propio Switzer en un artículo publicado en noviembre de 1917, los propósitos de la revista eran cinco: crear un medio de cohesión de la red comercial; establecer un vínculo de comunión entre los miembros de la organización; ofrecer sugerencias y ayudas al comerciante detallista; producir información que haga entender al comerciante y al consumidor la gran calidad de las cubiertas y cámaras neumáticas de la marca “Kelly-Springfield” y el cuidado con el que se fabrican; y, finalmente, remarcado como hecho diferencial en ese caso, ofrecer artículos sobre temas generales que interesen al público automovilista, no directamente relacionados con la marca o las actividades de la compañía. Según sus palabras, “Una *house-organ* que habla constantemente del negocio –de su propio negocio– es un acompañante tan tedioso como aburrido es el compañero que eternamente habla de sí mismo”¹⁷.

Siguiendo estos parámetros, las imágenes fotográficas se utilizaban en determinados casos para retratar a empleados de la empresa o mostrar las fachadas y escaparates de los establecimientos asociados a la red comercial, aunque la ilustración –más concretamente, la ilustración caricaturesca– tenía un protagonismo destacado como vehículo del humor que impregnaba toda la publicación, sobre todo en esos primeros años. El propio Switzer escribía gran parte de los artículos y de las rimas humorísticas que se publicaban en cada número.

Aprovechando el debut estelar de la mascota en la revista corporativa, Switzer la presentó en público con un nuevo aspecto, más acorde con la moda femenina y las tendencias de ese momento y, por primera vez, con su propio nombre: Lotta Miles. Nuevamente, se empleaba un juego de palabras ingenioso pues Lotta era un diminutivo familiar del nombre Carlotta, pero también la contracción de ‘*a lot of*’, por lo que Lotta Miles podía leerse como ‘*a lot of miles*’ [un montón de millas/kilómetros], haciendo una clara referencia a la prolongada vida útil de las cubiertas neumáticas “Kelly-Springfield”.¹⁸

Modelos, actrices y divas

A partir de 1916, quedó fijada la manera canónica de mostrar a Lotta Miles en los anuncios: la mascota surgía de medio cuerpo a través de una cubierta neumática. Esta representación se repetiría constantemente a lo largo de los años mutando y adaptando la fisonomía de la cara, el peinado y las vestimentas al gusto de los tiempos y sustituyendo el obsoleto modelo de neumático por el nuevo correspondiente (figs. 30-35 y 41-53). La imagen se hizo tan popular entre la gente que era habitual retratarse familiarmente dentro de una banda Kelly-Springfield –o de otra marca– imitando esa pose característica.

Cabe señalar que, en el segmento de mercado de las bandas macizas para vehículos de carga, nunca se utilizó la imagen de Lotta Miles. Un ejemplo son los anuncios de las bandas macizas “Kelly Kats” para camiones, que con el lema “The tire with nine lives” utilizaba el dibujo de la silueta de un gato como símbolo representativo junto al nombre de la firma¹⁹. Por supuesto el lema hacía referencia al dicho popular sobre las numerosas vidas de un gato, nueve en el caso de la cultura anglosajona (figs. 64-72).

Para dar vida al personaje, la empresa contrató a jóvenes actrices y modelos. Una de las primeras en encarnar a la “chica Kelly” fue la actriz y cantante Florence Court (1893-1937). Convertida en imagen de la empresa, posó para los anuncios de los neumáticos “Kelly-Springfield” y, a partir de ese momento adoptó el nombre artístico de Lotta Miles; así figuraba en el reparto de las obras anunciadas en los

carteles y en sus programas teatrales. Quizás la más famosa de sus actuaciones fue como actriz protagonista, junto a los hermanos Marx –los famosos cómicos–, en la exitosa comedia musical titulada *I'll shall she is!*, una expresión popular traducible por “¿No es ella una preciosidad?”. Originalmente protagonizada por la actriz Muriel Hudson, que firmaba con su nombre real, la obra se estrenó en 1923 en diferentes teatros. A finales de ese año, Florence Court entró en el reparto en sustitución de Hudson y los carteles, anuncios y programas de mano recogían su nombre como Miss Lotta Miles (figs. 36-40).²⁰

Otras modelos y actrices interpretaron el personaje para Kelly Springfield²¹. Una de ellas fue una primeriza Norma Shearer (1900-1983), convertida más tarde en una famosa actriz y diva del cine mudo y, posteriormente, del sonoro. Esta modelo canadiense se trasladó desde Montreal a New York en febrero de 1921, y comenzó a posar profesionalmente para diferentes agencias y anunciantes antes de dar el salto a los escenarios y a la gran pantalla (figs. 31-35). ¿Cómo llegó Sharer a convertirse en “chica Kelly”? Gavin Lambert (1990) lo explicaba en su libro *Norma Shearer: a life*:

“La imagen de Norma en la portada de una revista, oliendo un frasco de perfume, captó la atención de un ejecutivo de la [Kelly] Springfield Tire and Rubber Co. La eligió como la nueva modelo para los neumáticos de [Kelly] Springfield, y se estrenó en una enorme valla situada en Columbus Circle, con iluminación nocturna propia. Miss Lotta Miles apareció primero en público sentada en el interior de una banda [neumática]: llevaba un sombrero ‘fedora’ ladeado y sonreía al tráfico desde lo alto. Más tarde la vimos en traje de baño. Sonriendo nuevamente al tráfico de las calles, Miss Lotta Miles se zambullía atravesando la banda [neumática] con un impecable salto de ángel”.²²

Lotta Miles, estrella del celuloide y del papel

Kelly-Springfield Tire Co. fue una de las empresas del sector del neumático más activas en el uso de la incipiente industria cinematográfica como plataforma publicitaria. Entre 1916 y 1920 produjo, al menos, tres películas distintas cuya temática estaba relacionada con el automovilismo y con Lotta Miles como protagonista. En ellas aparecían los neumáticos “Kelly-Springfield” insertados en pequeñas historias de drama y comedia que no eran presentadas explícitamente como publicitarias, siguiendo la línea de lo que hoy en día entendemos por el *product placement* tan habitual en las producciones de cine y televisión. Desde el departamento de publicidad de la compañía –cuyas oficinas estaban ubicadas en un edificio de la calle 57 esquina con Broadway–, se distribuyeron copias de estas películas a los establecimientos y distribuidores de neumáticos de todo el país que las solicitaron, preparadas para ser proyectadas como complemento de otros espectáculos mayores en las sesiones que tenían lugar en las salas teatrales de sus respectivas poblaciones.

En 1916, The Kelly Springfield Tire Co. encargó su primera película, *The Fable of Adelbert and the Tire*, producida por el estudio Lee Lash Co. de New York. La historia estaba protagonizada por el actor y autor teatral Cecil Lean y la actriz Cleo Mayfield, matrimonio en la vida real desde 1914 y una de las parejas artísticas más famosas de la época en los escenarios de Broadway y de todo el país. En esta película de cine mudo, Mayfield daba vida a “Lotta Miles”, que surgía de un *billboard* [valla publicitaria de carretera] en llamas para auxiliar a “Adelbert”, un automovilista en apuros interpretado por Lean.²³

La mañana del 9 de diciembre de 1920, la compañía Kelly-Springfield Tire Co. presentó en el Rialto Theatre de New York –en una *première* de acceso limitado por invitación– sus dos nuevas películas: *Shoeing the horse of progress* y *Blowout Bill's busted romance*. Ambas fueron encargadas a la productora

Bauer Films Inc. –un estudio cinematográfico especializado en películas de entretenimiento, industriales y educacionales–, estuvieron dirigidas por Harry A. Pollard y contaron con la actriz Katherine Spencer en el papel protagonista de “Lotta Miles”. La segunda de ellas, una historia de once minutos de metraje, presentaba a “Blowout Bill”, un desafortunado usuario de neumáticos de otras marcas –encarnado por el actor Bud Geary– que era auxiliado en carretera por “Lotta Miles” (figs. 54-56).²⁴

Los programas de mano de las representaciones teatrales, espectáculos y sesiones de cine que tenían lugar en los escenarios de referencia de este primer tercio del siglo XX –como las salas de Broadway– constituyeron un soporte ideal para anunciar grandes marcas. El lujo, la exclusividad y el poder adquisitivo de la clase social que acudía a estos teatros se reflejaba en los productos mostrados: cigarrillos turcos Murad, cosméticos Colgate, coches Buick... y, por supuesto, los nuevos neumáticos “Kelly-Springfield”. Además, en las previas e intermedios de las funciones y pases de películas, el escenario se convertía en un gran *billboard*, una pantalla en la que se proyectaban diapositivas y transparencias con mensajes comerciales (figs. 57-59).

Tal como se explicaba en un manual de publicidad comercial de Kelly-Springfield Tire Co. –elaborado por la compañía y destinado a orientar sobre el asunto a los distribuidores concertados– al hablar de las diapositivas publicitarias: “Todo el mundo va al cine a ver películas, por eso los anuncios proyectados en la pantalla son efectivos. La atención de la audiencia, en un espectáculo de imágenes en movimiento, se concentra en la pantalla, y cuando aparece un anuncio todos lo ven. La gente va al cine para entretenerse, a disfrutar despreocupadamente durante el programa, libres de distracciones; esto favorece e incrementa las oportunidades de aceptación del mensaje publicitario”.²⁵

Entre 1918 y 1925, los programas teatrales fueron repetidamente utilizados para anunciar los neumáticos “Kelly-Springfield”; en ellos se combinaron coloridos anuncios con ilustraciones de escenas automovilísticas –sin la presencia de Lotta Miles– (figs. 78-87), con otros en los que seguía siendo la única protagonista, destacando la serie de anuncios que la retrataron, firmados por Louis Mayer (1869-1969) (figs. 41-52). Este tipo de publicidad evidenciaba una de las apuestas estratégicas de la compañía, la orientación hacia la captación y fidelización de un tipo de consumidor de alto poder adquisitivo. A este grupo se le sumaba un segmento de la población impregnado de un sentimiento aspiracional que reflejaba el nombre y el estatus de consideración del que gozaban las estrellas de los escenarios y el mundo de glamour y lujo que las rodeaba (figs. 180-182).

Luces y sombras publicitarias

Aunque la mascota Lotta Miles estuvo presente en gran parte de los anuncios de prensa de los neumáticos “Kelly-Springfield”, no siempre fue la figura principal. A lo largo de 1916, por ejemplo, una campaña utilizó ilustraciones tipo *cartoon*, en sintéticas tiras horizontales en blanco y negro que encabezaban las composiciones, en las que se representaban escenas humorísticas plagadas de personajes caricaturescos –obra del dibujante Charles E. Howell²⁶– y en cuyo zócalo, bajo el texto argumentativo, aparecía la mascota recortada y en un tamaño reducido, asomando a través del neumático (figs. 73-77).

En el período entre 1916-1919, Lotta Miles mantuvo una intensa presencia en la comunicación corporativa, promocional y publicitaria de Kelly-Springfield Tire Co. A partir de 1920, su relevancia en las campañas de prensa quedó reducida a apariciones esporádicas en determinados anuncios, aunque mantuvo su estatus como mascota de la compañía aplicada al despliegue de publicidad exterior –vallas, pinturas murales y *billboards* de carretera– que se desarrolló durante esa década (figs. 174 y 176-180). Por

ejemplo, en la campaña de tres meses que tuvo lugar entre abril y junio de 1923, la imagen de los neumáticos acompañada de Lotta Miles se aplicó a gran formato –en carteles compuestos por diferentes hojas litografiadas encajadas entre sí y encoladas sobre los soportes de plancha de madera– en cerca de 19.000 *billboards* repartidos por todo el país²⁷.

Estos gigantescos carteles apaisados se alternaron con un nuevo tipo de reclamo que sacaba partido a las nuevas posibilidades de la electricidad: las vallas luminosas. Aunque su fabricación, montaje y mantenimiento representaban un enorme desembolso económico, su efecto publicitario era incuestionable. Así, ciertos enclaves estratégicamente escogidos y el centro de las principales ciudades estadounidenses se iluminaron con el despliegue de enormes estructuras publicitarias donde brillaba el nombre de la compañía (figs. 183-185). Una de las vallas más espectaculares –en este caso concreto sin contar con la presencia de Lotta Miles– fue la erigida en 1914 en New York, en la azotea de un edificio encarado a Times Square. La instalación, de 27 metros de ancho por 22,5 metros de alto, mostraba el mensaje “Kelly-Springfield -the last word in TIRES” compuesto por 3.000 bombillas alineadas (fig. 186).

Una línea fina y elegante

En 1918 se inició una campaña publicitaria que presentaba grandes ilustraciones en blanco y negro ligadas a unos diálogos humorísticos ocurrentes, sutiles y amables, que incluían referencias positivas a las cualidades de las bandas neumáticas “Kelly Springfield”. La influencia de Maurice Switzer en la línea publicitaria de la empresa se concretó en la contratación de un ilustrador capaz de transmitir esa imagen elitista y moderna que debía asociarse a la marca de neumáticos. El escogido fue Laurence C. Fellows (1885-1964), un prestigioso ilustrador *free-lance* de trazo seguro, de nítidas y finas líneas, que destacó también por sus trabajos posteriores sobre moda en la revista *Esquire*. Su elegante estilo evolucionó en los anuncios que hizo para Kelly, pasando de un estricto y austero uso inicial de la línea al de la monocromática aguada y sus tonos de gris. Campos de golf, escenas de *picnic*, personajes en la carretera con lujosos coches... los tipos humanos estilizados retratados por Fellows –entre estos las desinhibidas *flappers*– representaron el mundo sofisticado, elegante y ocioso de la alta sociedad estadounidense de los locos años veinte, en la era del jazz y de bailes como el charleston.

En la elección de Fellows tuvo mucho que ver, con toda probabilidad, el hecho de que el ilustrador había sido, durante años, un colaborador fijo de la revista *Judge*. Switzer y Fellows habían coincidido en una amplia franja temporal, entre 1912 y 1914, publicando uno sus textos y el otro sus dibujos en las páginas editoriales de la cabecera. Fellows solía ilustrar secciones e historias cortas, a menudo utilizando temáticas automovilísticas (figs. 92-94 y 96); probablemente por eso fue requerido por Switzer tras incorporarse, en enero de 1915, a Kelly-Springfield Tire Co. como director de publicidad. Entre marzo y julio de ese mismo año, Fellows ilustró unos pocos anuncios de los neumáticos “Kelly-Springfield”, que se publicaron a color y en blanco y negro en las revistas humorísticas *Judge* y *Life* y en otro tipo de cabeceras, como *The National Geographic* (fig. 95)²⁸.

Así, en la campaña de 1918 se reanudó la colaboración con Laurence Fellows, proponiéndole trabajar codo con codo con el *copywriter* Henry R. Hurd, que era la mano derecha de Switzer en el departamento de publicidad al menos desde 1919 y que, posteriormente, sería su sucesor en el cargo. Hurd asumió, en otoño de ese año, la dirección editorial de la revista *The Kant Slip*, ayudado por los directores de arte Beverly Towers y, posteriormente, por Clarence A. De Giers (1888-1987)²⁹. Los anuncios resultantes de la colaboración del tándem Hurd-Fellows presentaban una única ilustración acompañada de un mensaje de tono humorístico, relacionado con la escena, que no solía sobrepasar las dos líneas. En el

texto se mencionaban los neumáticos “Kelly-Springfield”, pero el anuncio no incluía ninguna información corporativa adicional, ni un eslogan, ni el logotipo y la dirección comercial de la empresa, ni la imagen de Lotta Miles (figs. 97-105).

Los condicionantes a tener en cuenta para la creación de las ilustraciones, en cuanto al tema, fueron: debían mostrarse escenas relacionadas de algún modo con el automovilismo –coches estacionados, en tránsito, repostando en estaciones de servicio, en el taller de reparaciones o averiados en la carretera– en las que apareciera, al menos, una figura humana y una de las ruedas del vehículo mostrado llevara calzado un neumático “Kelly-Springfield”. En lo que atañe a los condicionantes técnicos y de estilo, la ilustración debía estar resuelta en estricto blanco y negro –un punto que evolucionó más tarde, manteniéndose el dibujo monocromático con perfiles de línea pero permitiendo ciertos matices del gris con rellenos– otorgándose la libertad para jugar, según conviniera, con el blanco de la página dejando grandes espacios “vacíos” para generar tensiones en la composición (fig. 104).³⁰

En un artículo publicado en febrero de 1920 en la revista *Printers' Ink*, dedicado exclusivamente a estos anuncios, Switzer argumentaba el enfoque humorístico, otro de los ejes básicos de la campaña:

“¿Por qué la gente, de todos modos, lee revistas? Principalmente para relajarse o entretenerse. Solo de manera secundaria para instruirse. Nosotros utilizamos muchas de las publicaciones más ligeras y divertidas. Por tanto, es nuestra convicción de que el anuncio que será de interés para el lector es el que está más de acuerdo con su estado de ánimo, su deseo de ser entretenido o de divertirse. En consecuencia, nosotros aportamos un ligero toque. [Nuestra publicidad] está destinada a ser divertida o entretenida en sí misma. La imagen retrata a menudo una situación humorística y las pequeñas piezas de conversación están escritas en armonía con esta. No tenemos miedo del humor en la publicidad. Por el contrario, tenemos pruebas de su efectividad.

En segundo lugar, hay que recordar que, en estos tiempos, pocas personas leen un periódico de cabo a rabo. Se deslizan sobre las páginas y se detienen solo en algo que tenga una atracción inmediata para ellos. Por lo tanto, nuestros anuncios están destinados a satisfacer esa necesidad. Dependemos de la imagen para captar la atención. El texto, breve y punzante, ha de mostrar al lector que no se enfrenta a un argumento extenso; entonces puede aportar su contenido de manera rápida”.³¹

Con estas palabras se expresaría Henry R. Hurd al describir estos anuncios, en una campaña publicitaria que se prolongaría, sin variaciones en su diseño, hasta el año 1931:

“En esa época nosotros éramos los ‘Tiffany’ de la industria del neumático. Creíamos que, para un ambicioso presupuesto publicitario de un millón de dólares, necesitábamos algo más que un sencillo personaje [Lotta Miles] como el que veníamos utilizando en la publicidad exterior...”. El grado de complicidad fue tal durante estos trece años de trabajo conjunto que, según relataba Hurd, “(...) en ocasiones yo le enviaba el texto y él dibujaba la ilustración para encajarlo; otras veces yo no estaba motivado y escribía el texto definitivo inspirándome en sus propuestas de dibujos”.³²

En 1930, un año que marcó el inicio de la profunda recesión económica, se desarrolló una campaña de prensa con anuncios a página entera mostrando un gran neumático, acompañado de una ilustración reducida realizada por Fellows; fue el presagio del agotamiento de una solución publicitaria que había

dado sus frutos durante una época determinada (figs. 112-116). Algunos de los anuncios publicados previamente en blanco y negro tuvieron, en estos últimos años, una segunda vida en un formato más reducido al de las páginas de las revistas originales. Se utilizaron las mismas ilustraciones en anuncios insertados en los pequeños programas teatrales, pero coloreándolas. Significativamente, la firma de Laurence Fellows –probablemente ajeno a esta reutilización– había sido eliminada.

Del coche familiar a los vehículos de transporte

El trabajo de ilustración de escenas del mundo del automóvil iniciado por Laurence Fellows tuvo su continuidad, entre 1925 y 1926, en otras campañas más breves pero destacables. Las más interesantes, ilustradas por los artistas Peter Helck y Otto Kubler, fueron también publicadas en blanco y negro: En los anuncios de estas series tampoco estuvo presente la mascota femenina de la compañía, confinada a la papelería comercial y corporativa y a los elementos de publicidad exterior.

Clarence Peter Helck (1893-1988) fue uno de los más grandes ilustradores especializados en retratar la era del automóvil. La simbiosis entre el hombre y la máquina, en escenas donde el movimiento y la velocidad están siempre presentes, fue una constante de su obra a lo largo de toda su carrera. De entre sus trabajos publicitarios para la industria del neumático destacan los anuncios realizados en 1925 para Kelly-Springfield Tire Co., así como su anterior colaboración con The Fisk Rubber Company, entre 1918 y 1919, ya analizada en el capítulo 23 dedicado a esa compañía y a su mascota publicitaria, el somnoliento niño en pijama.

Durante 1925, Helck ilustró para Kelly-Springfield Tire Co. una serie de anuncios titulada “The Peregrinations of the Pecks” protagonizada por una familia ficticia, los Pecks, que aparecería publicada en la revista de viajes *The National Geographic* y en las revistas generalistas *The Saturday Evening Post* y *The Literary Digest*. Esta campaña, compuesta por una decena de anuncios, debutó con una primera inserción en *The Saturday Evening Post* el 7 de marzo y la serie se cerró, cuatro meses más tarde, con la publicación del último anuncio, el 11 de julio. La trama estaba construida para anunciar los neumáticos “Kelly-Springfield Flexible Cord” de tecnología de cuerdas, que ofrecían una resistencia y una vida útil muy superior a la de los anteriores modelos de tecnología *fabric*, de ahí la referencia a un largo viaje en carretera que pondría a prueba las virtudes de los nuevos neumáticos (figs. 117-125).

En el primer anuncio de la serie se nos informaba que Jim Peck, padre de una familia de New York dedicado a los seguros de vida, incendios y accidentes, decide hacer realidad un proyecto largamente aplazado: un viaje familiar en coche de varias semanas de duración rumbo a California, atravesando el país de costa a costa y compartiendo experiencias con su mujer y sus dos hijos. Es una aventura de la que han estado hablando durante tres años y que, aprovechando unas largas vacaciones, al fin van a emprender. Como puede leerse en el texto del anuncio inaugural: “Estas son las primeras vacaciones que tiene Jim en cinco años. Cambiar [reparar] neumáticos en la carretera es una de las cosas que NO está dispuesto a hacer, por eso lleva neumáticos Kelly” (fig. 117).³³

De la sofisticación de clase alta de los anuncios de Laurence Fellows se pasó a las visicitudes de una familia suburbana de New York, retratada por Peter Helck. Jim Peck, su mujer, su hijo Jim y su hermana recorrerían diferentes escenarios en un coche calzado con neumáticos “Kelly-Springfield” y equipado con sólo dos neumáticos de recambio, que nunca llegarían a necesitar más que para prestarlos a un automovilista accidentado (fig. 123).

Las ilustraciones originales de Peter Helck eran auténticas pinturas, llenas de matices y de un dibujo figurativo de gran corrección que era reproducido a una sola tinta en todos los anuncios de la campaña. Helck recreó localizaciones detalladas con composiciones que potenciaban la profundidad de las escenas, en las que se situaban los personajes realizando algún tipo de acción, nunca en poses estáticas. En estos cuadros, la perspectiva aplicada al automóvil –un elemento ineludible– ayudaba a enfatizar la presencia de los neumáticos.

Durante la primera mitad de 1926, Kelly-Springfield Tire Co. lanzó una campaña para promocionar, conjuntamente, las dos líneas básicas de bandas de su catálogo destinadas a equipar vehículos pesados: sus ya conocidas bandas macizas de los modelos “Kelly Kats” y “Kelly Carterpillar”, adecuados para camiones y vehículos de transporte de mercancías; y sus novedosos neumáticos “Heavy Duty Cord” de tecnología de cuerdas, pensados para vehículos de transporte de pasajeros. Las ilustraciones de los seis anuncios de que constaba la serie fueron realizadas por Otto Augustus Kuhler (1894-1976). De origen alemán pero afincado en los Estados Unidos –obtuvo la nacionalidad en 1928–, Kuhler fue un reconocido diseñador industrial de carrocerías de automóviles y modernas locomotoras de los años treinta y cuarenta, además de pintor, ilustrador, diseñador gráfico y escritor. Como dibujante publicitario, se especializó en ilustraciones esbozadas sobre arquitectura e ingeniería, adecuadas para anunciar de una manera ‘artística’ las actividades y productos de empresas relacionadas con estas profesiones. En el caso del encargo para The Kelly-Springfield Tire Co., las ilustraciones de autocares y camiones estaban resueltas técnicamente con un trazo similar al obtenido en el dibujo de apunte con la combinación de técnicas secas como el carboncillo y el grafito, con abosquejadas líneas rugosas, gruesas y de contornos borrosos y difuminados (figs. 126-131).

Un retiro prematuro: la crisis de los cuarenta

Entre 1910, fecha de la primera aparición de Lotta Miles, y finales de 1930 la mascota femenina de Kelly-Springfield protagonizó innumerables anuncios de la compañía. En 1935, Kelly Springfield se convirtió en empresa subsidiaria de Goodyear y, según se aprecia en las campañas publicitarias desarrolladas a partir de ese año, las nuevas directrices no contemplaron rescatar a Lotta Miles de su letargo.

Entre 1935 y 1940, los anuncios de los neumáticos “Kelly-Springfield” presentaron las estaciones de servicio oficial del fabricante, una garantía de asistencia personalizada para los clientes. La fotografía fue la herramienta gráfica utilizada para mostrar estos establecimientos y a sus usuarios, retratando a individuos, parejas, grupos de amigos y familias atendidos por empleados cualificados. La mujer conductora fue tenida en cuenta como consumidora; aunque en gran parte de los anuncios actuaba de pasajera acompañante de un conductor masculino, en ciertas imágenes se incidía en la representación de una mujer moderna, decidida, independiente, que llevaba el volante y la conducción de su vida y que calzaba en su coche unos neumáticos Kelly. En este sentido, una de las imágenes de apoyo más utilizada en estas campañas fue la de una mujer al volante de un automóvil equipado con un neumático de repuesto “Kelly-Springfield” fijado en el lateral del vehículo, quizás una referencia a la antaño omnipresente Lotta Miles. Es también en este período cuando se fijó el verde como el color corporativo que definiría la marca a partir de ese momento y hasta la actualidad (figs. 141-146).

Entre 1944 y 1948, tras un período de actividad centrado en la fabricación de armamento para el ejército, se reanudó la producción publicitaria con una serie de campañas consecutivas que presentaban el mismo diseño gráfico básico y que recuperaban la ilustración a todo color como modo de representación. En un único anuncio, al principio de la serie, se hizo un homenaje a Lotta Miles como símbolo

de la compañía y ejemplo del servicio comercial desempeñado durante tantos años (fig. 147). La composición de estas campañas seguía los esquemas anteriormente marcados por los anuncios de Hurd y Fellows, en los que se mostraba una escena automovilística en la que dialogaban los personajes aunque, a diferencia de estos, se disponía una franja inferior en la que se añadía información corporativa y pequeñas ilustraciones, incluida la imagen de Lotta Miles o de un hombre de servicio de Kelly.

En las ilustraciones, firmadas en su mayoría por Slayton Underhill (1913-2002), los personajes y los neumáticos “Kelly-Springfield” aparecían retratados de forma realista, a todo color, mientras que el resto de elementos como el fondo, los objetos o el automóvil estaban perfilados con esquemáticas líneas verdes de contorno –el color corporativo– sobre un fondo blanco. De esta manera se pretendían resaltar a los protagonistas y cimentar la conexión entre el neumático y el elemento humano.³⁴

Las últimas apariciones públicas de Lotta Miles se limitan a los anuncios de esta campaña. Una actualizada Lotta Miles de pelo rubio largo y ondulado surgía de una cubierta neumática “Kelly-Springfield”, firmando los anuncios en una gruesa banda inferior verde en su pose característica de mascota corporativa y símbolo de la compañía (figs. 149-154). Pero no estuvo sola en estas tareas de representación y, paulatinamente fue siendo sustituida en sus funciones; los neumáticos eran presentados y ofrecidos por nuevas mascotas publicitarias –en este caso masculinas–, los “hombres de servicio Kelly”.

Los anuncios incluyeron, en estas campañas y en otras posteriores, la imagen de los empleados de estaciones de servicio uniformados y sonrientes, dispuestos a asesorar y poner remedio a los problemas del consumidor automovilista (figs. 155-163). Este fue el caso, también, de la serie de anuncios de principios de los años cincuenta ilustrados por Robert “Bob” Childress (1915-1983), en los que se presentaban escenas de conducción y tráfico de vehículos protagonizados por familias con niños. Estas escenas iban acompañadas del detalle recortado de un empleado uniformado sujetando un neumático junto a una señal identificativa de las estaciones de servicio de The Kelly-Springfield Tire Company. Los anuncios, que fueron todos reproducidos en blanco y negro, estaban resueltas con un dibujo detallado y realista propio de gran parte de la gráfica publicitaria de la época (figs. 164-166).

La figura de Lotta Miles se difuminó en este nuevo escenario, dejándose de utilizar a partir de los años cincuenta y siendo tan solo rescatada de manera excepcional, básicamente aplicada en material conmemorativo de la compañía.

Notas

1. “Rubber tired wheel”, patente estadounidense, presentada el 14 de noviembre de 1895 y concedida el 18 de febrero de 1896 con la referencia 554675.
2. “The Rubber trade in Akron”, *The India Rubber World*, 1 de septiembre de 1915.
3. La Buckeye Rubber Co. se inscribió el 9 de julio de 1900 en el Estado de New Jersey, aunque tenía las oficinas en Akron, Ohio. *The Stark County Democrat* (Canton, Ohio), 13 de julio de 1900, pág. 7.
4. “Kelly-Springfield Tire Co.”, *The India Rubber World*, 1 de abril de 1917.
5. Según las noticias publicadas en la revista *The India Rubber World*, en las fechas: “The rubber trade at Akron”, 1 de octubre de 1910, pág. 27; “The Kelly-Springfield Tire Co.”, 1 de diciembre de 1915; “The rubber trade in Ohio”, 1 de noviembre de 1925.
6. “Southern notes”, *The India Rubber World*, 1 de noviembre de 1919, pág. 111.
7. Jackson (1988), págs. 94-95 y 103.
8. La atribución de la cuenta publicitaria de Consolidated Rubber a Calkins & Holden es fruto de mi investigación, basándose en los listados de sus clientes publicados en las noticias y artículos de la revista especializada *Printers’ Ink*: “Some striking page ads”, 18 de noviembre de 1903, pág. 28; “A ‘copy’ agency”, 16 de marzo de 1904, pág. 8-9; “Selecting an agency”, 17 de julio de 1907, pág. 4; y en el anuncio de Calkins & Holden del 8 de enero de 1914, pág. 7.
9. William Ray Gardinier era vicepresidente y agente publicitario de la agencia Curtis-Newhall Co. de Los Angeles, California, que dejó a mediados de 1917 para formar su propia empresa. El crecimiento de la agencia Gardinier & Wells, con oficinas centrales en la avenida Madison de New York, fue acelerado. En 1920 y 1921 ya tenía una delegación en Chicago y gestionaba cuentas tan importantes como la de The N. K. Fairbank Company –con marcas líderes como los detergentes “Fairy Soap” o “Gold Dust”– o la National Biscuit Company (Nabisco), además de la de Kelly-Springfield Tire Co. “Advertising agents”, *Advertising & Selling*, agosto de 1917, pág. 10; *Bulletin n° 4025*. American Newspaper Publishers Association, New York, 4 de enero de 1919, en la que se listan los agentes publicitarios reconocidos por la asociación. La última referencia localizada que relaciona a Gardinier & Wells con la publicidad de Kelly es en la reseña “Advertising accounts now being placed by the agencies”, *The Fourth Estate*, 15 de abril de 1922, pág. 26.
10. Tal como puede leerse en el anuncio publicado en la revista *Life*, 19 de noviembre de 1908, reproducido en las páginas del capítulo.
11. “The little schoolmaster’s classroom”, *Printers’ Ink*, 29 de junio de 1911, págs. 73-76.
12. “Switzer to manage tire advertising”, *Printers’ Ink*, 28 de enero de 1915, pág. 76.
13. Switzer continuó manteniendo el contacto y colaborando esporádicamente con *Judge* mientras trabajaba para Kelly, además de escribir artículos en revistas especializadas del sector de la impresión y la publicidad como *Printing Art*, *Advertising & Selling* o *The Mailbag*. También escribió una quincena de libros, generalmente en tono humorístico, entre los que se hallan algunos de temática publicitaria como *Wild and tame advertising, or, how to become a director of publicity in one lesson* (1914); *Who pays the advertising bills?* (1915) o *Trying it on the dog* (1921).
14. “Kelly-Springfield issues house organ concerning its tires”, *Automobile Topics*, 16 de octubre de 1915; “The Kant Slip”, *The Commercial Vehicle*, 1 de noviembre de 1915, pág. 44; “The printer and his product”, *The Printing Art*, noviembre de 1915, pág. 247.
15. La suela fue patentada el 24 de junio de 1913, con la referencia 44,241. La marca registrada “Kelly-Springfield Kant Slip Tread”, fue aprobada el 14 de septiembre de 1915, con la referencia 71,401. “Trade Marks”, *The India Rubber World*, 1 de octubre de 1915, pág. 43.
16. “Kelly-Springfield issues house organ concerning its tires”, *Automobile Topics*, 16 de octubre de 1915; “The Kant Slip”, *The Commercial Vehicle*, 1 de noviembre de 1915, pág. 44.
17. “Playing the house-organ”, *The Mailbag, a journal of direct mail advertising*, noviembre de 1917, págs. 193-197.
18. Tras la creación de la “chica Kelly”, en 1910, la delegación de The Consolidated Rubber Tire Company en Philadelphia organizó un concurso a finales de año para bautizar al personaje, disponiendo en sus instalaciones un *display* a escala real de su figura recortada sentada sobre un neumático. El premio al mejor nombre propuesto consistía en una cubierta neumática de automóvil nueva. “Philadelphia”, *Automobile Topics*, 3 de diciembre de 1910.
19. El lema “Kelly Kats the tire with nine lives” acompañado de la figura silueteada de dos gatos, se inscribió como marca registrada, concediéndose el 30 de mayo de 1922 con la referencia 155,463.

20. Una noticia de prensa publicada en 1924, recogía unas breves declaraciones de Florence Court al respecto de su relación con Kelly-Springfield Tire Co.: “Soy la chica más fotografiada en los Estados Unidos. Yo comencé mi carrera, sabe usted, como modelo de un fotógrafo profesional. Es una profesión muy frecuente. Posé en todas las formas posibles y mi imagen adornaba anuncios de pasta de dientes, de automóviles, de corsés y de ropa interior de seda. De este modo es como llegué a tomar el nombre de Lotta Miles. Yo soy conocida en todo los Estados Unidos como la chica que se fotografió en los anuncios de una conocida marca de neumáticos de automóvil. Mi verdadero nombre es Florence Court, pero tomé el nombre de Lotta Miles cuando comencé a actuar en los escenarios, pues el neumático de automóvil se supone que debe durar [como su carrera artística] un “montón de kilómetros”. “Prima donna most photographed girl in United States”, *The Evening Review* (East Liverpool, Ohio), 25 de enero de 1924, pág. 10.
21. En 1986, la revista corporativa de Kelly-Springfield de entonces, *K-S Today*, entrevistaba a una nonagenaria Charlotte Moeller, que trabajó como modelo publicitaria y de moda en New York entre 1912 y los años veinte. Moeller encarnó a Lotta Miles en los años veinte, como modelo para las fotografías promocionales y las ilustraciones aplicadas en *billboards* y anuncios de prensa. Según explicaba, en esa época su salario como modelo rondaba los 200-300 dólares semanales, estando exenta de pagar impuestos. “Model’s beauty helped promote K-S tires”, *K-S Today*, enero de 1896.
22. Sus primeros papeles le habían reportado una fama de “mujer moderna”, sexualmente desinhibida y beligerante con la represiva moral victoriana, una auténtica chica *flapper*. Su transición al cine sonoro se produjo sin problemas, estrenando su primera película con voz propia en 1929. Nominada en seis ocasiones a los Premios de la Academia de Hollywood, obtuvo el premio a la mejor actriz protagonista por su papel en *The divorcee* (1930), una de las más de cincuenta películas en las que intervino antes de retirarse en 1942. Lambert, Gavin. *Norma Shearer: a life*. New York, Knopf Doubleday Publishing Group, 1990, pág. 28.
23. “Adelbert and the tire”, *The Kant Slip*, diciembre de 1916, pág. 74. La película se menciona también en una breve reseña de prensa, en “Moving pictures news”, *The Morning Oregonian* (Portland, Oregon), 28 de abril de 1916.
24. Tal como se explica en el artículo “Advertising stories told in the movies”, *Printers’ Ink Monthly*, febrero de 1921, págs. 31-32, 96, 99-100 y 103; y en las noticias publicadas en 1920 en la revista *Printers’ Ink*, 2 de diciembre, pág. 41, y “Advertising films at Rialto, dec. 9”, 4 de diciembre, pág. 25.
25. *Kelly Cash-in Book for 1923*, Sales Promotional Department, Kelly-Springfield Tire Company, New York, pág. 24.
26. He podido encontrar poca información sobre este ilustrador, especializado en la creación de viñetas con personajes y rotulaciones de uso publicitario y editorial. Charles E. Howell comenzó su carrera en Washington, D. C., trabajando como caricaturista editorial en el *Washington Post*. Posteriormente se trasladó a New York, para trabajar primero en el *New York World* y después en el *New York Globe*. Entró a formar parte del departamento de arte de Clakins & Holden, probablemente en la época en la que realizó la serie de anuncios para Kelly-Springfield (1916). Más tarde se independizó y formó su propia agencia, la *Cartoonaday Company*, especializándose en pequeñas ilustraciones de acompañamiento, las bautizadas como “Howell cuts”. Colaboró también intensamente en la revista *The Nation’s Business*, ilustrando artículos como dibujante regular de la publicación desde 1916 y entrados los años veinte.
27. *Kelly Cash-in Book for 1923*, Sales Promotional Department, Kelly-Springfield Tire Company, New York, pág. 31.
28. Como ejemplo, los dos anuncios a todo color de 1915, insertados en *Judge*, 27 de marzo y 22 de mayo; y los anuncios en blanco y negro del mismo año insertados en *Life*, 17 de junio, y en la revista mensual *The National Geographic*, julio.
29. Henry R. Hurd constaba, en junio de 1919, como editor asociado –el editor jefe era Switzer– en el listado redaccional de la revista corporativa *The Kant Slip*, junto al director de arte Beverly Towles; en el número de diciembre, Hurd figuraba ya como editor jefe, acompañado del director de arte Clarence A. De Giers. En 1936, tras la compra de Kelly-Springfield Tire Co. por parte de Goodyear, Hurd abandonaría la compañía para entrar, ese mismo año, en la competidora *The Fisk Rubber Corp.* como director de publicidad, cargo que desempeñaría hasta marzo de 1940. “Hurd leaves Fisk”, *Automobile Topics*, 18 de marzo de 1940.
30. Así se explica en el artículo de Russell, C. P. “‘Unprofessional’ advertising that builds for future sales”, *Printers’ Ink*, 12 de febrero de 1920, págs. 49-51, en el que se recogen las explicaciones ofrecidas por Switzer al respecto de la campaña. Sobre los espacios “vacíos” en este tipo de anuncios, a mi entender, es un recurso expresivo y gráfico que permite transmitir que el anunciante puede permitirse el lujo de no “llenar” el espacio contratado, un espacio valioso cuyo coste por línea, por centímetro cuadrado, estaba perfectamente estipulado. De esta manera, los anuncios de “Kelly-Springfield” presentan un producto de alta gama, dirigido a un consumidor selecto, elitista, entendido, que no precisa que le atosiguen ni saturen con un cúmulo de información argumentativa o propagandística.
31. Russell, C. P. “‘Unprofessional’ advertising that builds for future sales”, *Printers’ Ink*, 12 de febrero de 1920, pág. 50. En el artículo se recogían las declaraciones literales, entrecomilladas, de Switzer. Posteriormente, el propio Switzer publicó un artículo haciendo referencia directa a esta campaña: Switzer, Maurice. “Taking the ad out of advertising”, *Advertising & Selling*, 16 de diciembre de 1925, págs. 28 y 46.

32. Tal como se recoge Lewis (1959), pág. 25, en el libro citado en la bibliografía.
33. Tal como se explica en los textos de los anuncios, el viaje se inició tras dejar los Pecks su residencia y cargar su automóvil en un transbordador para atravesar el Hudson y llegar a las orillas del Estado de New Jersey. De allí partieron hacia Washington, la población sede del Condado de Daviess, en Indiana, donde permanecieron tres días y luego, a Pinehurst, en Carolina del Norte, lugar de referencia para los amantes del golf. De allí a Saint Louis, Missouri, para hacer una parte del viaje en un barco a vapor por el Mississippi. Más tarde, reanudaron el viaje rumbo al Gran Cañón del Colorado, donde practicaron el uso del lazo, como auténticos vaqueros. Su siguiente etapa les llevó a visitar varios pueblos de los indios nativos de New Mexico, siguiendo rumbo a la meca del cine, Los Angeles. De allí partieron hacia San Francisco, deteniéndose a visitar una de las históricas misiones españolas, regentadas aún por una comunidad religiosa. Ya en la gran ciudad, en la que permanecieron varios días, visitaron los lugares típicos, como el barrio oriental de Chinatown. Es probable que la historia retratada por Helck partiera de las sugerencias e indicaciones de las experiencias vitales del propio William Ray Gardiner, el director de la agencia publicitaria Gardiner & Wells que dirigía la cuenta de Kelly-Springfield Tire Co. Gardiner tenía mujer y un hijo, Ray Gardiner Jr. que ya en 1924 trabajaba con su padre en la agencia. Durante la investigación he localizado una noticia de prensa indicativa al respecto: “Gardiners are back in New York City after southern trip”, *Washington Herald*, 4 de febrero de 1924. En la noticia se explica que William Ray Gardiner era oriundo de Washington, Indiana, y que el matrimonio Gardiner tenía una residencia de invierno en la ciudad de New York y otra de verano en Huntington, Long Island, en el mismo Estado de New York. Recientemente habían regresado de un viaje por el sur del país, visitando la población de Pinehurst, en Carolina del Norte.
34. Slayton Underhill fue un ilustrador especializado en el retrato que se aplicó trabajando como portadista en revistas generalistas líderes como *The Saturday Evening Post*, *Life*, *Collier's* o *Time*. Se le conocía como el “Maestro del sombrero”, por sus retratos publicitarios para los anuncios de la marca de sombreros Stetson, en los que aparecían como modelos personajes famosos como Douglas Fairbanks o Bing Crosby luciendo sombreros tipo “fedora”. Trabajó también para marcas de prestigio como los cigarrillos Viceroy o las marcas de automóviles Lincoln y Mercury y, en 1944, realizó ilustraciones para varios anuncios de la compañía de neumáticos BFGoodrich, competidora de Kelly.

Bibliografía

- Allen, Hugh. *The house of Goodyear. Fifty years of men and industry*. Cleveland, Ohio, The Corday & Gross Co., 1949.
- Jackson, Kenneth A. *The Kelly-Springfield story*. Cumberland, The Kelly-Springfield Co., 1988.
- Lamber, Gavin. *Norma Shearer. A life*. New York, Alfred A. Knopf, 1990.
- O'Reilly, Maurice. *The Goodyear story*. New York, The Benjamin Company, 1983.
- Rodengen, Jeffrey L. *The legend of Goodyear: The First 100 Years*. Florida, Write Stuff Syndicate / Quality Books Inc., 1997.
- Watkins, Julian Lewis. *The 100 greatest advertisements 1852-1958. Who wrote them and what they did*. New York, Dover Publications, 1959.
- www.kellytires.com. Sitio web con información corporativa y comercial de la línea de neumáticos de la marca “Kelly Tires”, parte de The Goodyear Tire & Rubber Company.
- “Isn't She a Beauty? The elusive Lotta Miles”. 29 de marzo de 2014. Artículo de Noah Diamond sobre las actrices que encarnaron publicitariamente a Lotta Miles y sobre el uso de este nombre artístico por parte de Florence Court. Acceso en enero de 2015. <http://marxfest.blogspot.com.es/2014/03/isnt-she-beauty-elusive-lotta-miles.html>



- 1.** Retrato de Edwin S. Kelly, fundador de Kelly-Springfield Tire Co. y activo en numerosos negocios. En la ilustración se hace referencia a su cargo de presidente en la Home Lighting, Power & Heating Co. y en la Springfield Publishing Co.
- 2.** Página del catálogo de la Columbia Pneumatic Wagon Wheel Co. mostrando sus ruedas con bandas neumáticas para carrozas y carromatos, c. 1895.
- 3.** Módulo publicitario de media página vertical publicado en la revista *McClure's*, junio de 1901.





FOR THE HORSELESS.

KELLY-SPRINGFIELD

SOLID RUBBER TIRES

FOR AUTOMOBILES.

THESE SOLID RUBBER TIRES ARE MADE OF THE BEST RUBBER AND WIRE REINFORCED.

CONSOLIDATED RUBBER TIRE CO.

11 WALL STREET, NEW YORK.

GOMA Y ALAMBRES. Sobre estas líneas, el anuncio de Consolidated Rubber Tire Co. presenta sus tres tipos de bandas de goma maciza, reforzados por alambres tensores internos –uno, dos y cuatro alambres respectivamente en cada modelo– que permitía sujetarlas firmemente a las llantas de las ruedas de madera de los vehículos. La particularidad de este anuncio concreto es la presentación de las bandas macizas de automóvil, publicado en la revista *The Horseless Age*, traducible por “la era de los [vehículos] sin caballos”.

4. Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *The Horseless Age*, 11 de abril de 1900.



UN PERFIL CARACTERÍSTICO.

En los ejemplos incluidos en esta página, anunciando las ruedas con bandas macizas “Kelly-Springfield” para carrozas y carros, vemos la sección transversal que muestra los componentes básicos de la tecnología empleada en su construcción; en este caso, son dos o tres los alambres que refuerzan internamente la goma. El perfil característico de la sección de la banda de goma encajada en la llanta sirvió de elemento compositivo para definir gráficamente los módulos publicitarios que se insertaron en prensa. Sobre estas líneas, en un anuncio de 1902, el perfil se utilizó como marco contenedor de información y de apoyo para la ilustración. Junto a estas líneas, la sección –con sus dos alambres– se transformó en una viñeta ilustrada acompañada de un texto argumentativo con la firma de Consolidated Rubber Tire Co. Esta última serie, de 1903, está firmada ‘CH’, las siglas de la agencia Calkins & Holden.

5. Módulo publicitario publicado en *Harper's Magazine*, septiembre de 1902.

6-9. Módulos publicitarios publicados durante 1903 en *Scribner's Magazine*, septiembre; y *The Literary Digest*, 3 de octubre, 7 de noviembre y 5 de diciembre.



AMORCILLOS Y AMORTIGUACIÓN. Sobre estas líneas, la ilustración de unos amortillos tirando del carro, sustentado en el aire, sobre las nubes, conforma una alegoría sobre las cualidades de las bandas de goma maciza calzadas en las ruedas del vehículo. La amortiguación aportada por la goma minimizaba las vibraciones resultantes del el traqueteo ocasionado durante la conducción por las irregularidades y baches de las carreteras y caminos. Los pasajeros, como la dama representada –que porta una rama de mullido algodón, un atributo más– se beneficiaban de una conducción más suave, que les llevaba en volandas rumbo a su destino.

13. Anuncio publicado a página entera en la revista *Scribner's Magazine*, junio de 1899.



11. Módulo publicitario publicado en la revista *Automotive & Carriage*, 1902.

12. Módulo publicitario publicado en la revista *Life*, 12 de marzo de 1903.

13. Módulo publicitario publicado en la revista *Life*, 17 de enero de 1907. En este caso, el diseño del anuncio destaca por el uso de la fotografía, combinada con la ilustración de la rueda a modo de la esfera de un reloj.





UN NEGOCIO REDONDO. Sobre estas líneas, un explícito anuncio de Consolidated Rubber Tire Co. mostrando los mercados en los que estaba presente, en 1901, la explotación comercial de su tecnología patentada de bandas de goma maciza con alambres tensores. Bajo estas líneas, dos ejemplos de publicidad de la banda maciza aplicados en países como Italia y Australia.

14. Módulo publicitario de media página horizontal publicado en la revista *The Cornopolitan*, abril de 1901.

15. Postal promocional del concesionario italiano importador H. Partridge Smith de Milán, c. 1900.

16. Anuncio de la delegación australiana de Dunlop en el periódico de Melbourne *The Argus*, 9 de octubre de 1915.





DE EE.UU. AL MUNDO.

En esta página, tres ejemplos de los anuncios de Consolidated Rubber Tire Co. de principios del siglo XX. En los dos primeros se utilizan imágenes alegóricas de la aceptación de sus bandas macizas en los mercados internacionales, combinando imágenes de las ruedas con el globo terrestre, el sol y los astros; en el tercero, se representa su liderazgo en el mercado estadounidense mediante una imagen patriótica.

17. Módulo publicitario publicado en la revista *Frank Leslie's Popular Monthly*, mayo de 1901.

18. Anuncio publicado a página entera en la revista *Horseless Age*, 26 de junio de 1901.

19. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Hub*, noviembre de 1900.



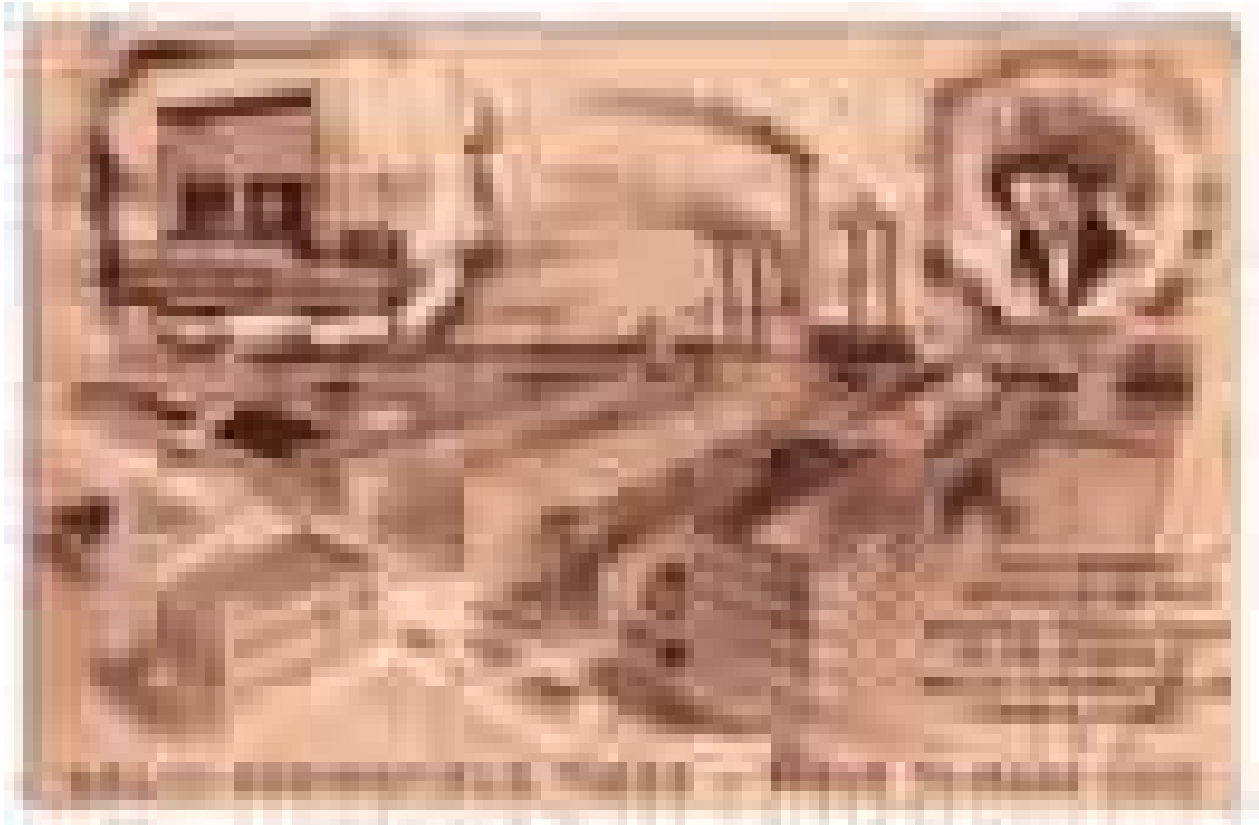


NEUMÁTICOS DE AUTOMÓVIL. En esta página se muestran tres ejemplos de las primeras campañas de prensa creadas para presentar las bandas neumáticas para automóvil marca “Kelly-Springfield” fabricadas por la Consolidated Rubber Tire Company.

20 y 21. Módulos publicitarios publicados en la revista *Life*, 19 de noviembre de 1908 y 18 de marzo de 1909.

22. Módulo publicitario publicado en la revista mensual *The Century Magazine*, febrero de 1909.





**PRESENTANDO
A LA "CHICA KELLY".**

En esta página, dos ejemplos del debut publicitario y promocional de la mascota femenina de Consolidated Rubber Tire Company. Sobre estas líneas, una imagen de la fábrica de la Buckeye Rubber Tire Co. en Akron, donde se producían los neumáticos. Junto a estas líneas, uno de los módulos publicitarios característicos con la figura de la sonriente "chica Kelly" sentada sobre una cubierta neumática.

23. Carta postal promocional de Consolidated Rubber Tire Co., franqueada en 1914.

24. Anuncio publicado en la revista *Harper's Magazine*, septiembre de 1911.



PRESENCIA FEMENINA. En esta página, cuatro ejemplos de la aplicación de la imagen de la mascota corporativa en anuncios de prensa y soportes promocionales de publicidad efímera como postales y naipes.

25 y 26. Anuncios publicados a página entera en la revista generalista *The Literary Digest*, 3 de mayo y 1 de marzo de 1913.

27. Postal fotográfica promocional, c. 1913.

28. Reverso en las cartas de una baraja, c. 1912.



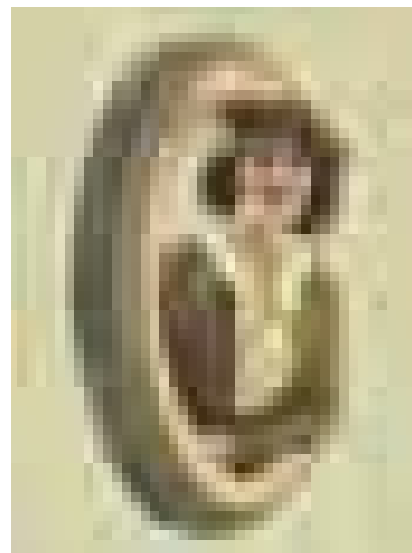
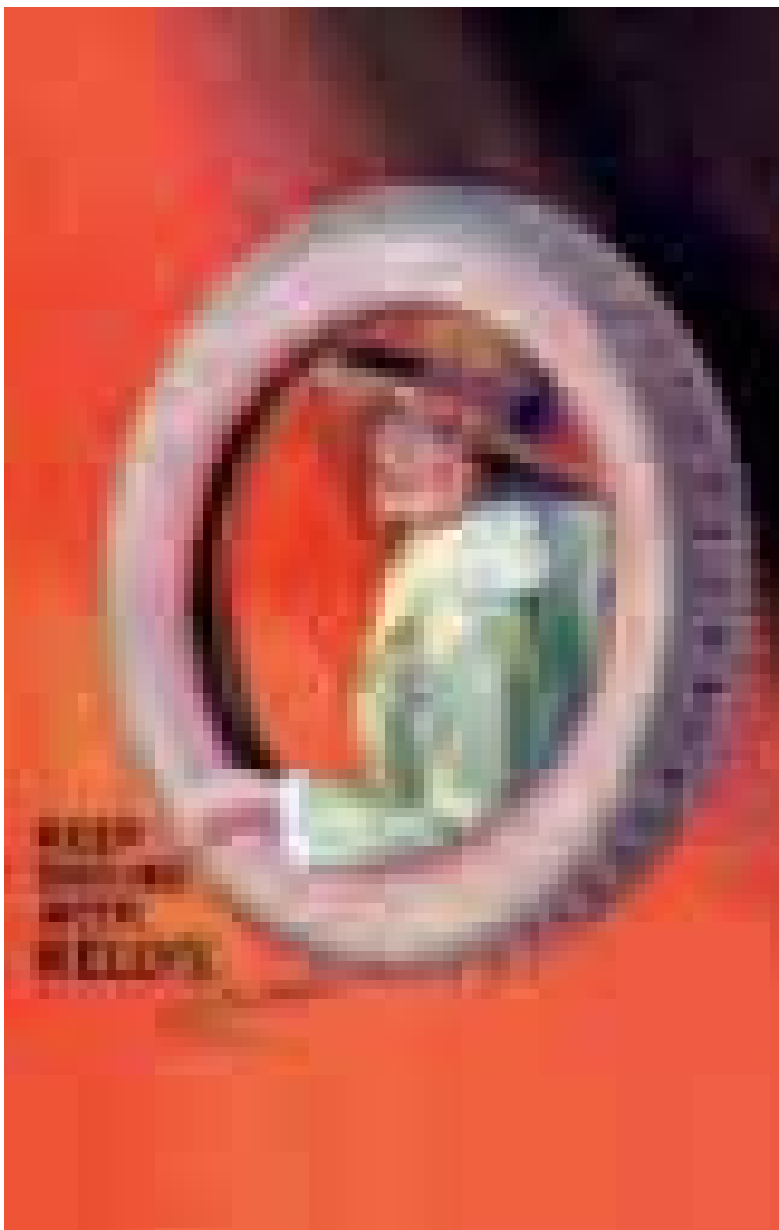


29. Una mujer da la señal de salida de una carrera de automóviles en un anuncio de los neumáticos fabricados por The Hartford Rubber Works Co.—rival de Consolidated Rubber Tire Co.—, publicado en la revista *Country Life in America*, marzo de 1909.



VESTIDA PARA CADA OCASIÓN. Sobre estas líneas, ejemplos de las imágenes de Lotta Miles más utilizadas en los anuncios y material publicitario de los neumáticos “Kelly-Springfield”. La mayoría son retratos fotográficos, aunque algunas están resueltas gráficamente en forma de ilustración. Las intérpretes que encarnaron al personaje fueron varias; entre las mostradas puede reconocerse, por ejemplo, a Florence Court y Norma Sharer. En cuanto al modelo de neumático, observamos la suela “Kant Slip” con tacos en forma de ‘X’, la “Kelly-Springfield Cord” con tacos en forma de rombo, y el modelo “Lotta Miles” lanzado al mercado en 1930.

30. Recopilación de las viñetas utilizadas en los anuncios de prensa publicados entre 1912 y 1930.



INTERPRETANDO A LOTTA MILES.

En esta página, varios ejemplos del trabajo como modelo de la actriz Norma Shearer para los anuncios de Kelly-Springfield Tire Co.. Las sesiones fotográficas servían para obtener diferentes instantáneas que serían utilizadas directamente en su formato fotográfico o como referencia para crear ilustraciones representando a Lotta Miles.

31 y 32. Retratos fotográficos de Norma Shearer como Lotta Miles c. 1920.

33. Retrato fotográfico de Norma Shearer en un anuncio de los neumáticos "Kelly-Springfield" publicado en la revista *Automobile Topics*, 26 de agosto de 1922.

34 y 35. Anuncios de los neumáticos "Kelly-Springfield" con retratos ilustrados de Norma Shearer como Lotta Miles, c. 1920. El de mayor tamaño, junto a estas líneas, lleva la firma de Clarence A. De Giers (1888-1987), ilustrador y director de arte de la revista corporativa *The Kant Slip*.



EL PAPEL DE FLORENCE COURT.

La actriz y cantante de teatro musical Florence Reutti –Florence Court a partir de 1919, tras su primer matrimonio– fue una de las intérpretes más activas de Lotta Miles, conservando ese nombre publicitario como nombre artístico. Junto a estas líneas la vemos en una sesión fotográfica para la publicidad de los neumáticos Kelly-Springfield. En la página contigua, tres ejemplos de retratos publicados en prensa de Florence Court bajo el nombre de Lotta Miles.

36 y 37. Florence Court posando para dos fotografías promocionales, c.1920.

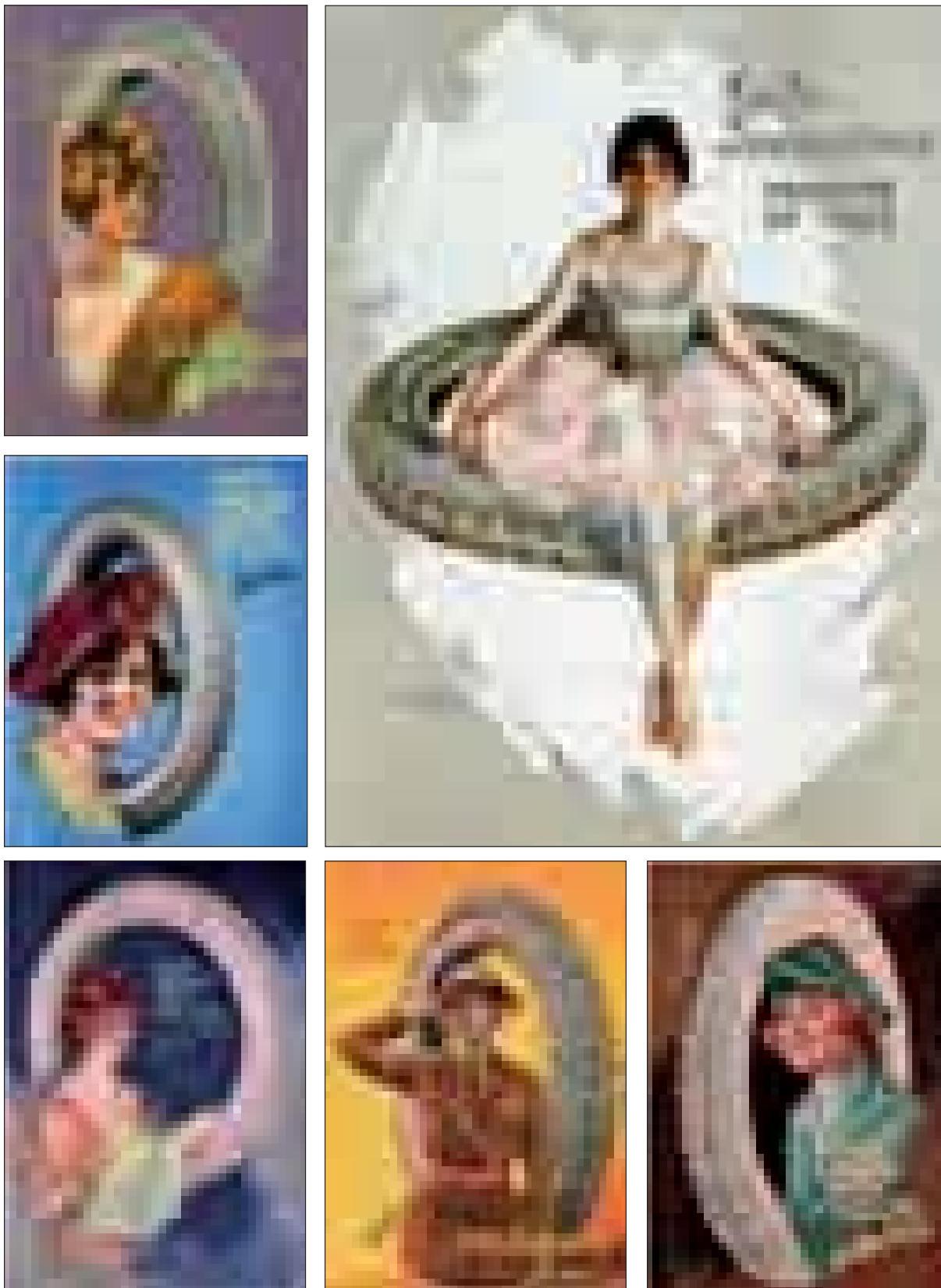
38. (página contigua) Florence Court en la portada de la revista *Mid-week Pictorial*, semanario del editor de *The New York Times*, 31 de julio de 1924.

39. (página contigua) Florence Court posando, en una reseña publicada en el diario *Syracuse Herald*, 28 de septiembre de 1924, pág. 11.

40. (página contigua) Florence Court junto a su nuevo automóvil marca “Reo”, en una reseña publicada en el periódico *New York Sun*, 10 de septiembre de 1924.







EJÉRCITO FEMENINO. En esta página, varios ejemplos de los retratos de Lotta Miles realizados por el ilustrador, pintor y escultor Louis Mayer (1869-1969) de Wisconsin, formado en el Wisconsin Art Institute y, en Europa, en la Escuela de Arte de Weimar, la Academia de Bellas Artes de Munich y la Academia Julian de París. Se especializó en retratos femeninos, ideales para ilustrar las portadas de populares revistas como *Theatre Magazine*, *Metropolitan*, *The American Magazine* y las humorísticas *Puck* y *Judge*.

41-46. Anuncios de "Kelly-Springfield" insertados en diferentes programas teatrales, entre 1918-1920. Ilustraciones de Louis Mayer.



LAS CHICAS DE KELLY.

Sobre estas líneas, otra serie de anuncios de los años veinte, sin firmar pero realizados por varios ilustradores. Las diferentes figuras de Lotta Miles mostradas presentan un aspecto diferencial en cada caso, unos cambios perceptibles en la fisonomía del rostro, el color y tipo de cabello y los distintos peinados que presenta.

47-52. Anuncios de “Kelly-Springfield” insertados en diferentes programas teatrales, aproximadamente entre 1920-1924.

53. Detalle de un tarjetón promocional del establecimiento The Cord Tire Company de Chicago, con reverso de papel secante, c. 1920. Medidas: 23 x 10 cm.





PROTAGONISTA. En las dos fotografías de esta página se muestra al personaje Lotta Miles en dos películas promocionales, interpretadas ambas por la actriz Catherine Spencer.

54. Anuncio publicado a doble página en la revista *Printers' Ink*, 25 de noviembre de 1920.

55. Emblema de Bauer Films, en un anuncio publicado en *Reel and Slide*, junio de 1919.

56. Fotografía de la película *Blowout Bill's Busted romance*, en el artículo "Advertising stories told in the movies" publicado en la revista *Printers' Ink Monthly*, febrero de 1921.



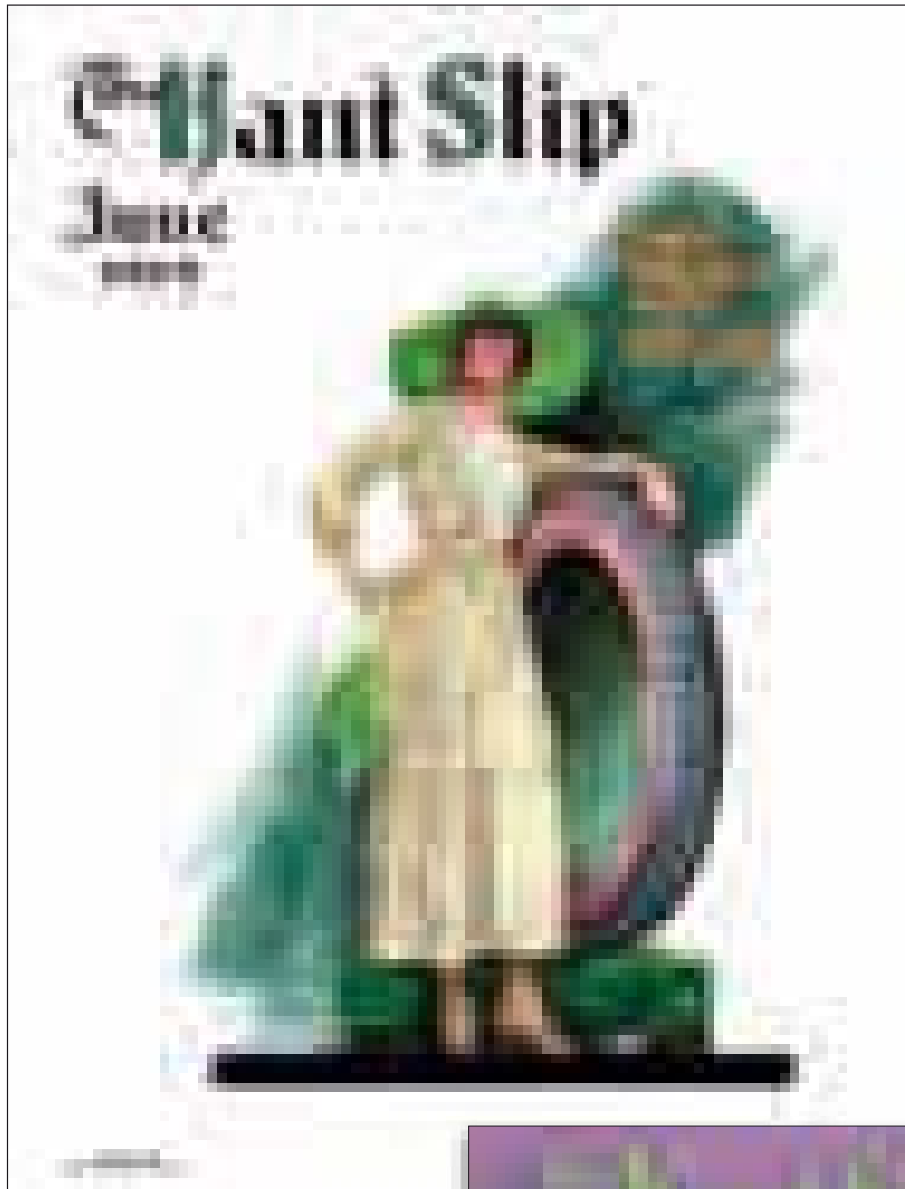


VALLAS INDOOR. El soporte publicitario conocido como “movie slides” consistía en un anuncio reproducido en la superficie transparente de un acetato, con el reverso coloreado a mano y protegido entre dos piezas de vidrio sujetas con un marco. Así podía proyectarse sobre las pantallas de cine y fondos de escenarios, convertidos en vallas publicitarias.



57. Transparencia publicitaria fabricada por Manhattan Slide & Film Co. Inc, Chicago, para Kelly-Springfield. c1919.
58 y 59. Ilustración y detalle de una diapositiva, extraídos del manual *Kelly Cash-in Book 1923*, editado por el departamento de promoción y ventas de la delegación de Kelly-Springfield Tire Company de New York para sus distribuidores.

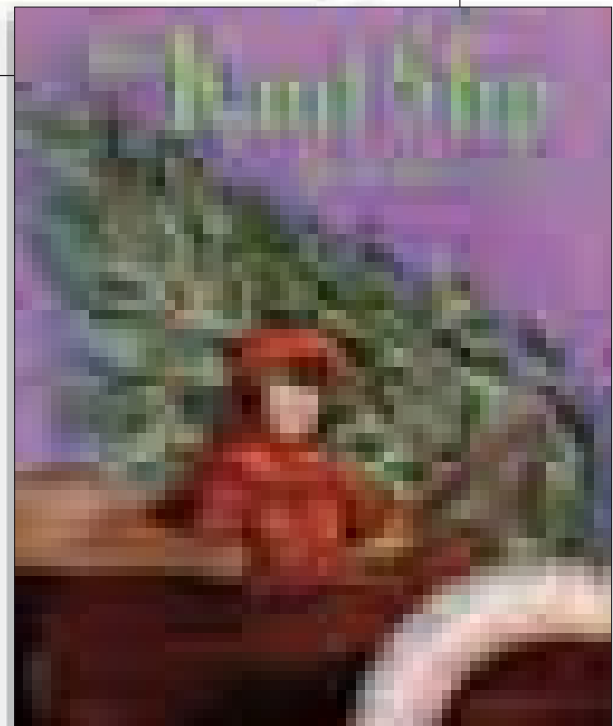




LA REVISTA QUE NO RESBALA

La publicación interna que ofrecía Kelly-Springfield a sus empleados, representantes y distribuidores se llamaba *The Kant Slip*, fue creada en 1915 y se publicó mensualmente hasta el año 1925, transformándose y cambiando su nombre por *Motor Chat*. La revista contenía artículos, historias, *cartoons* y noticias ligeras diversas acompañadas de fotografías, haciendo especial hincapié en las actividades sociales y promocionales organizadas por la empresa. Desde su primer número, incorporó a Lotta Miles en un papel protagonista, aplicando la mascota en gran número de portadas y en detalles interiores. La ilustración sobre estas líneas está firmada por Louis Mayer; la portada del navideño mes de diciembre –mostrando a Lotta Miles vestida de rojo *ad hoc*– está firmada por el propio Clarence A. De Giers, director de arte de la revista corporativa,

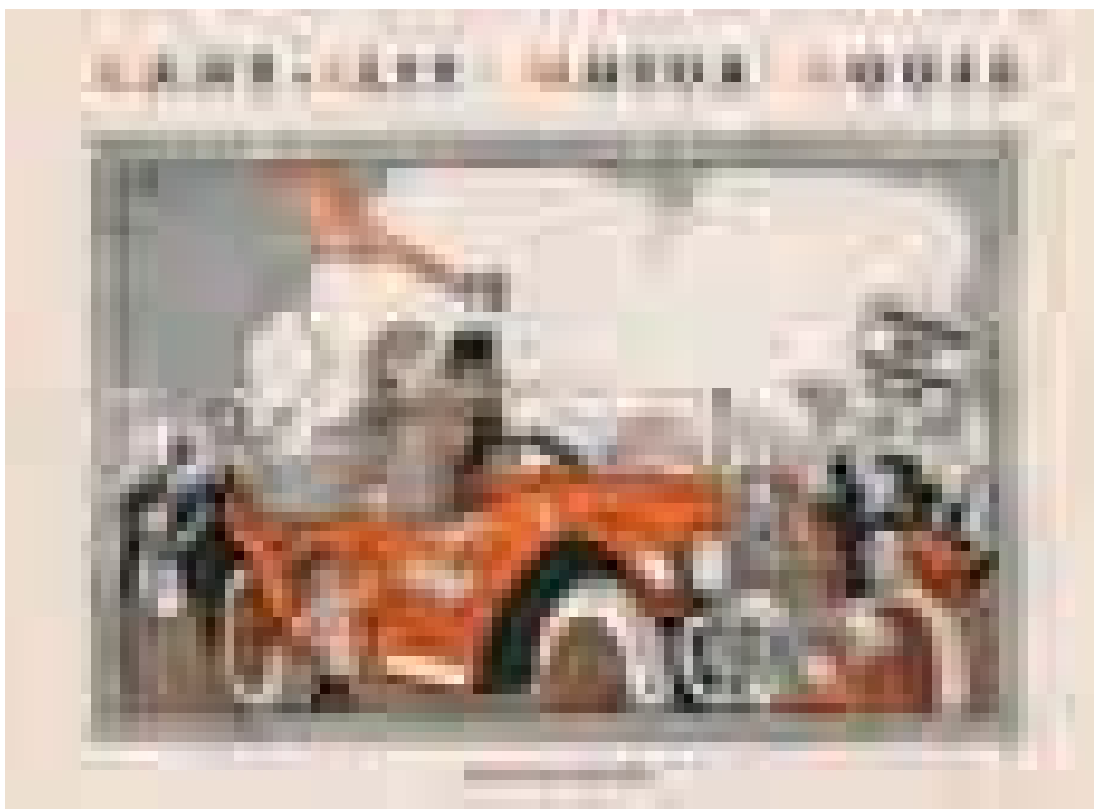
60 y **61**. Portadas de la revista corporativa *The Kant Slip*, en sus números de junio y diciembre de 1919.





UN AIRE INFANTIL. El director de publicidad de Kelly-Springfield Tire Co. intervenía directamente en la creación de ciertos elementos promocionales, como en los textos de este cuento con rimas de cuna infantiles adaptados a un lenguaje publicitario. Los versos de Switzer y las ilustraciones de August W. Hutaf ensalzaban el protagonismo de los neumáticos del modelo "Kant Slip".

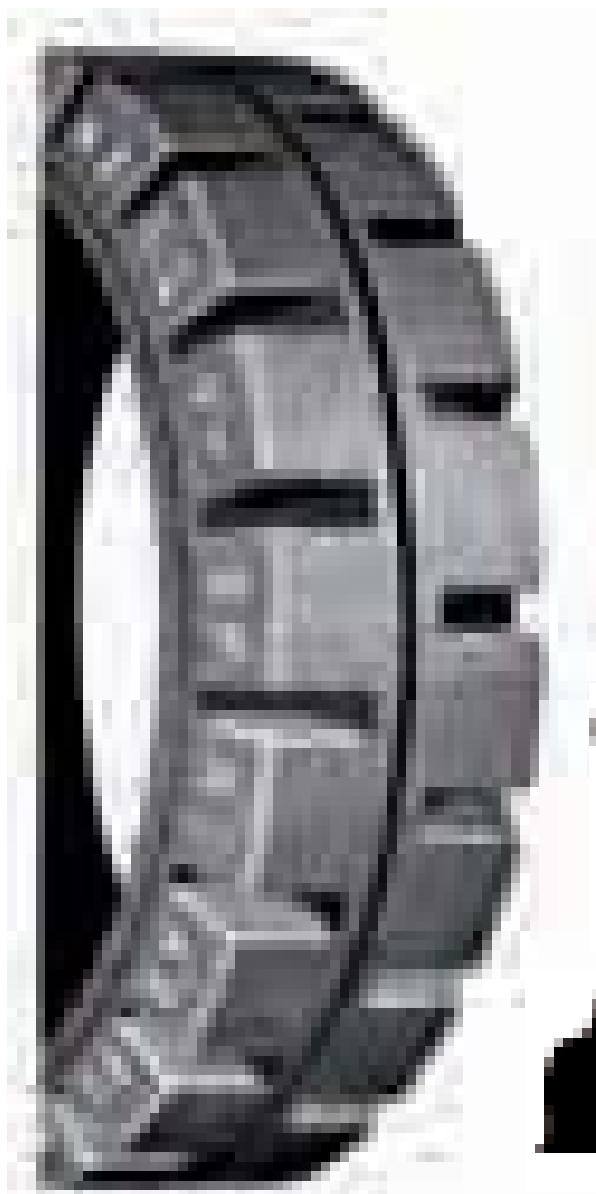
62 y 63. Portada y página interior ilustrada del libro *The Kant Slip Motor Goose*, publicado por Kelly-Springfield Tire Co., 1917.





HOMBRES TRABAJANDO. La mascota femenina Lotta Miles fue utilizada únicamente en los anuncios de bandas neumáticas. Las campañas de las bandas de goma maciza para vehículos pesados, utilizó ilustraciones para mostrar la potencia de este producto aplicado en escenas de carga y transporte en la construcción y otras actividades como el mantenimiento de infraestructuras viarias.

64-67. Campaña de anuncios en revistas, 1921. Ilustraciones firmadas por Clarence A. De Giers y C. Werther.



FRENTE A FRENTE. Los camiones de carga, de pasajeros y un sinfín de vehículos industriales utilizaban ruedas de caucho macizo de Kelly-Springfield. Los modelos “Carterpillar” y “Kelly Kats” eran adecuados para las ruedas tractoras de los más pesados y estaban formados por dos tiras con tacos o bloques de caucho macizo colocadas en paralelo pero de forma asimétrica. Esta asimetría permitía reducir considerablemente las vibraciones en la conducción.

El emblema de Kelly Kats recogía esta idea y presentaba a dos gatos enfrentados flanqueando el logotipo. Los felinos aparecen en diferentes anuncios de la época en las dos posiciones aquí mostradas, sin que haya una razón aparente en la elección de un modelo u otro. Curiosamente, un grafismo similar era ya utilizado desde hacía años como símbolo y mascota en los anuncios de las conocidas suelas de goma para calzado de la Foster Rubber Company de Boston.

68. Detalle ilustrado de una banda maciza “Kelly Kats”, en un anuncio publicado en la revista *The American City*, octubre de 1923

69 y 70. Variaciones del emblema de las bandas macizas Kelly Kats, ambas firmando anuncios publicados en la revista mensual *The American City*, septiembre y octubre de 1923.

71 y 72. Anuncios de las suelas de goma Cat’s Paw publicados en *The Saturday Evening Post*, 1912 y en revista sin identificar, 1917.



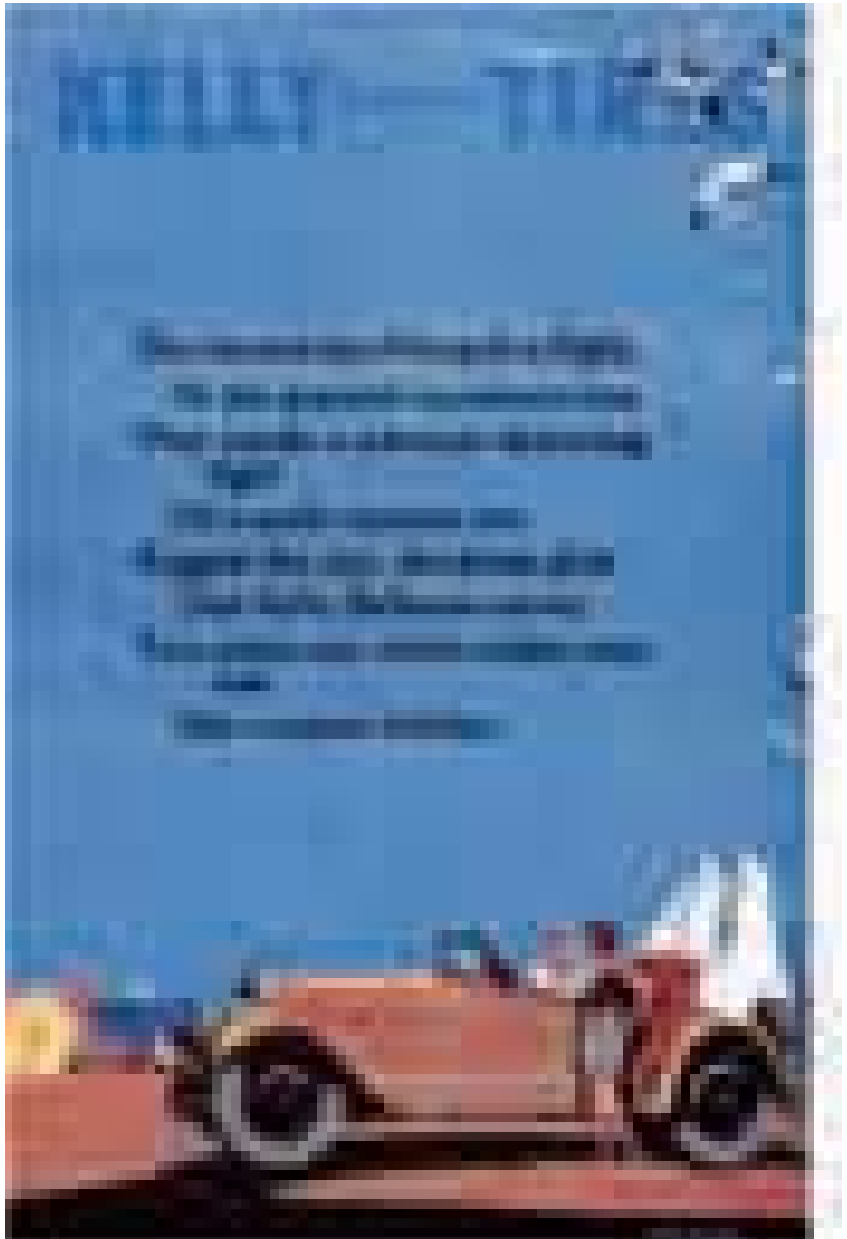
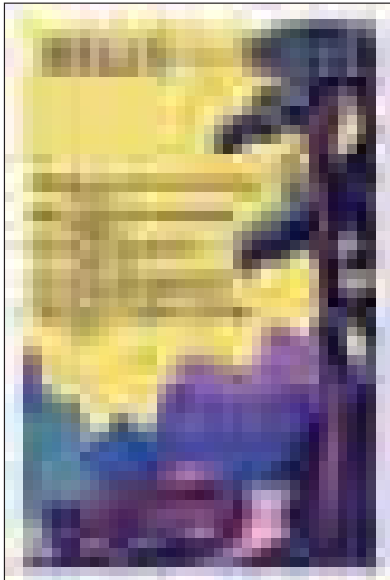
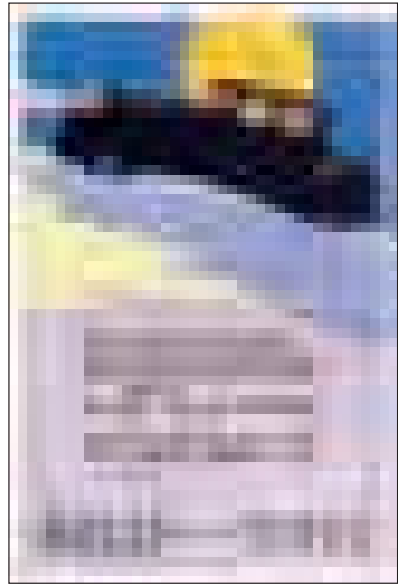
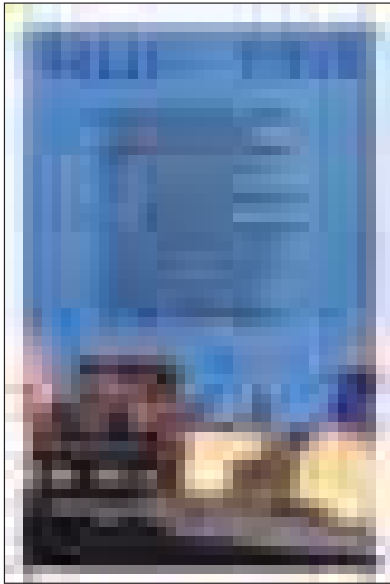


FUNCIÓN CORAL. Durante el año 1916 se desarrolló una campaña publicitaria de prensa en la que se utilizaba una extensa argumentación encabezada por un lema ilustrado de manera caricaturesca que presentaba escenas humorísticas en las que intervenían numerosos personajes, dibujadas por el ilustrador neoyorquino Charles E. Howell. El anuncio iba acompañado de una pequeña viñeta situada en su zócalo inferior con la imagen de Lotta Miles en dos variantes en su retrato, reproduciéndose, según el caso, mediante una fotografía o una ilustración de línea.

73. Anuncio publicado a página entera en la revista humorística *Judge*, 24 de junio de 1916. Firmado 'H' (Charles E. Howell).



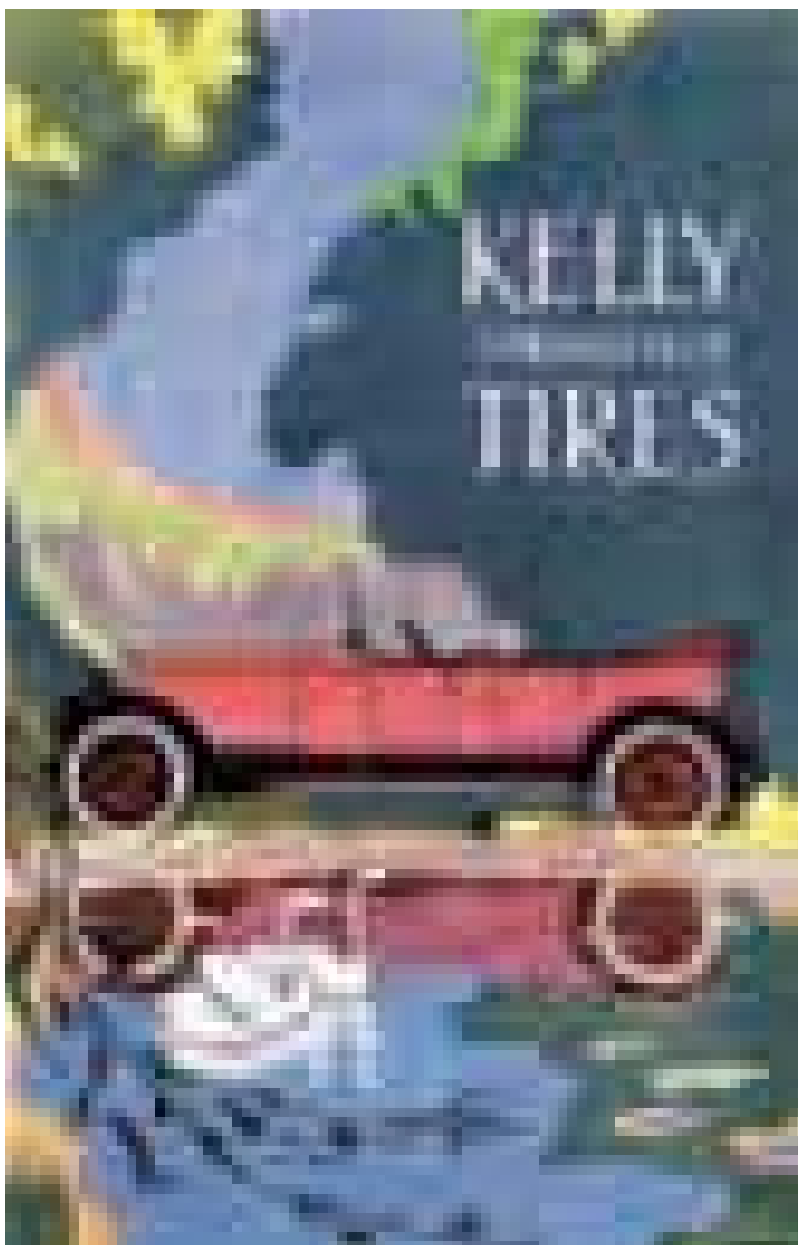
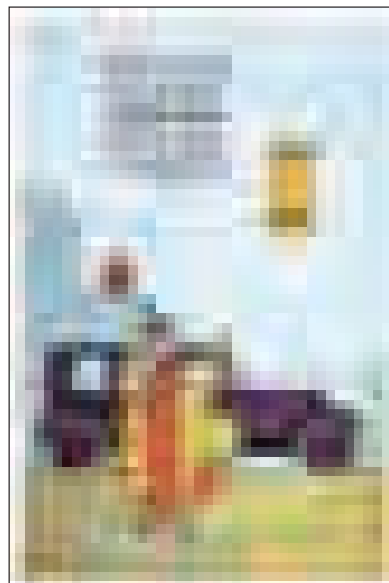
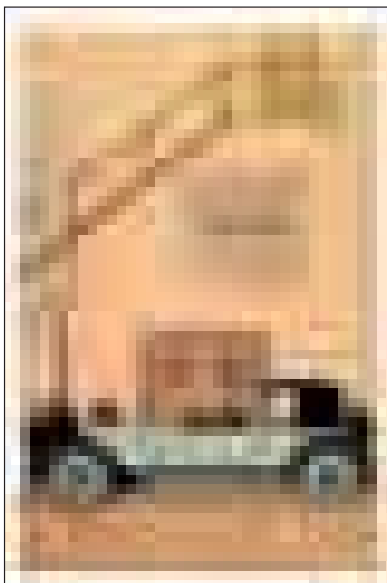
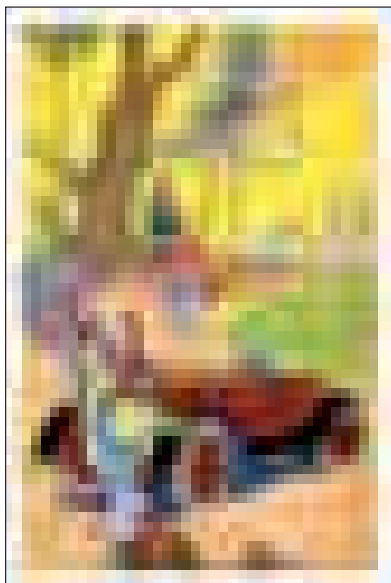
- 74.** Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Literary Digest*, 11 de marzo de 1916.
75. Anuncio publicado a página entera en la revista mensual *The Travel Magazine*, abril de 1916.
76. Anuncio publicado a página entera en la revista humorística *Judge*, 20 de mayo de 1916.
77. Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Literary Digest*, 26 de agosto de 1916.



VIAJANDO CON KELLY.

En esta página, una recopilación de algunos ejemplos de la campaña ilustrada por el dibujante, pintor y muralista de Justin C. Gruelle (1889-1978), de Indianapolis. Esta serie contó con imágenes de conducción que loaban el placer del viaje, el turismo y el ocio que muchos anhelaban y que pocos podían permitirse, acompañadas por los característicos versos que tanto se utilizaron en los anuncios de la compañía.

78-82. Anuncios de los neumáticos "Kelly-Springfield" insertados en programas teatrales durante 1918-1925. Ilustraciones de Justin Gruelle.



EL NEUMÁTICO SOFISTICADO.

Otra serie de anuncios, reproduciendo también a color las ilustraciones de Justin Gruelle, omitían cualquier tipo de mensaje, limitándose al lema identificativo "Kelly Springfield tires". Las limusinas y automóviles de gama alta –a menudo conducidos por mujeres–, así como ciertas escenas representadas nos hablan del consumidor al que iban dirigidos los mensajes. Se trataba de un público exclusivo, glamuroso, sofisticado y moderno, habitual en actos sociales como las sesiones operísticas y teatrales en cuyos libretos se insertaban los anuncios de neumáticos.

83-87. Anuncios de los neumáticos "Kelly-Springfield" insertados en programas teatrales durante 1918-1925. Ilustraciones de Justin Gruelle.



PLANTEAMIENTO... Y DESENLACE.

En esta doble página, tres ejemplos de la campaña de continuidad de los neumáticos “Kelly-Springfield” que, en la revista *Judge*, mezclaron de manera original y recurrente un contenido editorial –la portada de la publicación– con otro publicitario –el espacio de contraportada, a disposición del anunciante.

88. Portada firmada por James Montgomery Flagg (1877-1960) y anuncio publicado en la contraportada de la misma revista *Judge*, 3 de enero de 1914.

89. Portada firmada por Alfred Everitt Orr (1886-1939) y anuncio publicado en la contraportada de la misma revista *Judge*, 11 de abril de 1914.





UN ESPÍRITU MUTABLE.

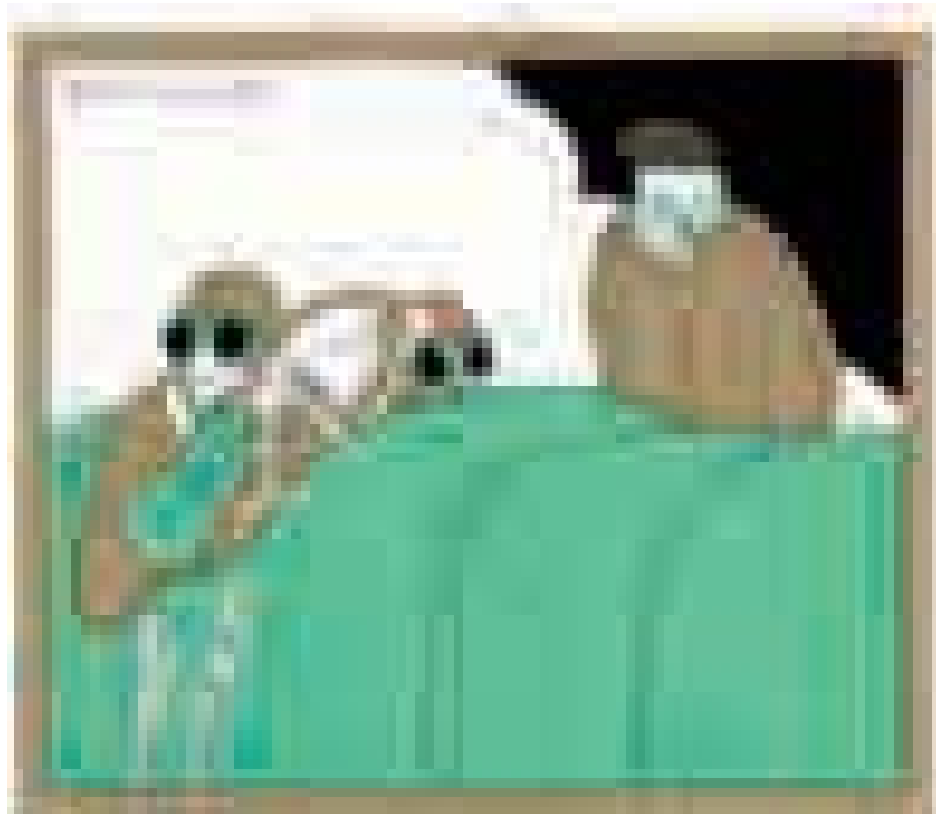
Junto a estas líneas observamos la adaptación publicitaria que Kelly-Springfield Tire Co. hizo de la portada de *Judge* –sobre estas líneas–, en la contraportada de la misma revista. El óleo original del ilustrador y pintor Walter Dean Goldbeck, titulado *The Light of New York*, fue utilizado en un anuncio sobre iluminación eléctrica de la compañía General Electric. La escena se presenta como una alegoría que utiliza un personaje mitológico femenino con un tocado de alas de murciélago [¿una diosa nocturna?] que exprime un racimo de uvas entre sus manos. El radiante jugo de los frutos riega el río que rodea a la ciudad en sombras, iluminándola. En 1914, la obra fue adaptada para la portada de la revista con el lema “The Spirit of New York”, finalmente transformado en “The Spirit of Perfection” en el anuncio de los neumáticos de Kelly-Springfield Tire Co. En este caso, la diosa –que lleva el típico gorro alado de Mercurio, mensajero de los dioses y patrón del comercio– crea los neumáticos, que brotan de sus manos y se reparten por el territorio a sus pies. Destaca la inclusión del retrato característico de Lotta Miles.

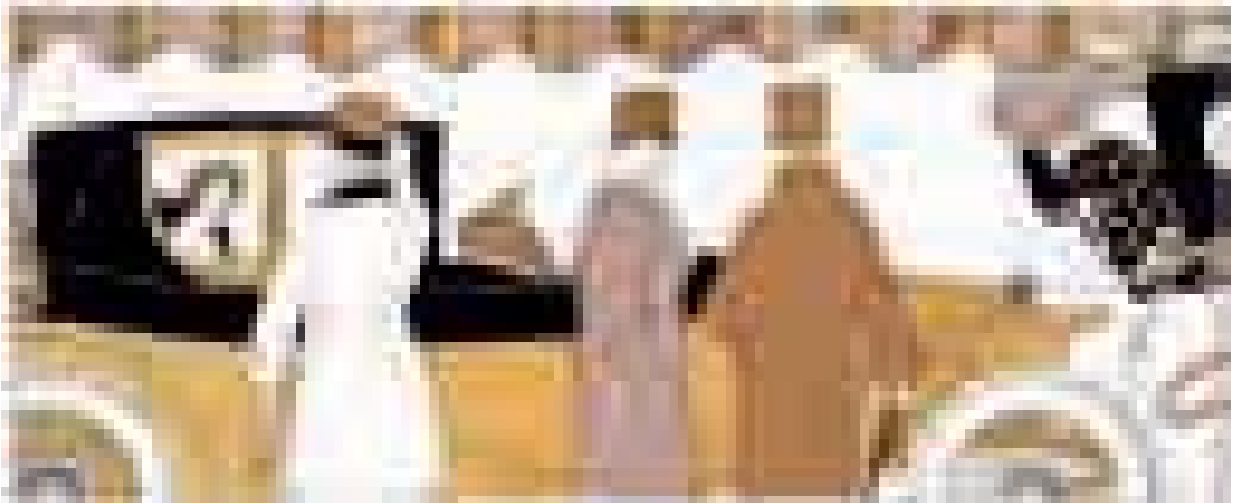
90 y 91. Portada firmada por Walter Dean Goldbeck (1882-1925) y anuncio publicado en la contraportada de la misma revista *Judge*, 1 de agosto de 1914.



GLAMOUR GRÁFICO. El preciso dibujo de Laurence Fellows y su síntesis gráfica se plasmaba en unas ilustraciones sintéticas, elegantes, que conjugaban la delicadeza y el control de la línea con grandes manchas de colores uniformes.

92 y 93. Ilustraciones publicadas en la revista *Judge*, 5 de abril y 24 de mayo de 1913. Firmadas por Laurence Fellows.





INFLUENCIAS PARISINAS.

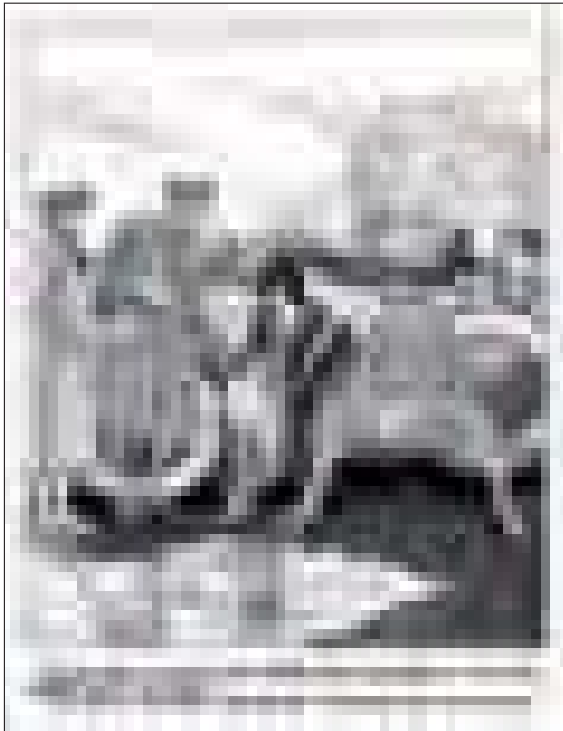
La formación artística de Fellows, nacido el 12 de septiembre de 1885 en Armor, Pennsylvania, comenzó en la Pennsylvania Academy of Arts, donde estudió hasta 1907. Seguidamente, realizó una estancia europea, desplazándose a Inglaterra y Francia, donde acudió a la Academia Julian de París. Tras su vuelta, hacia 1910, sus influencias gráficas europeas le habían dotado de un estilo diferencial que le permitiría iniciar, en marzo de 1912, una larga relación con la revista *Judge*.

94. Ilustración en la revista *Judge*, 14 de febrero de 1914.

95. Anuncio de los neumáticos “Kelly-Springfield” publicado a página entera en la revista *Judge*, 22 de mayo de 1915.

96. Ilustración en la revista *Judge*, 3 de enero de 1914.





LÍNEA Y SOMBRA. En los primeros anuncios de las campañas de 1918-1931, Laurence Fellows recurrió a sus delicados trazos de línea. Más tarde, utilizó sombreados empleando la aguada y el guache en las ilustraciones que eran reproducidas fotomecánicamente.

97. Anuncio publicado en *The National Geographic*, julio de 1923. **98.** Anuncio publicado en *McClure's*, septiembre de 1920.

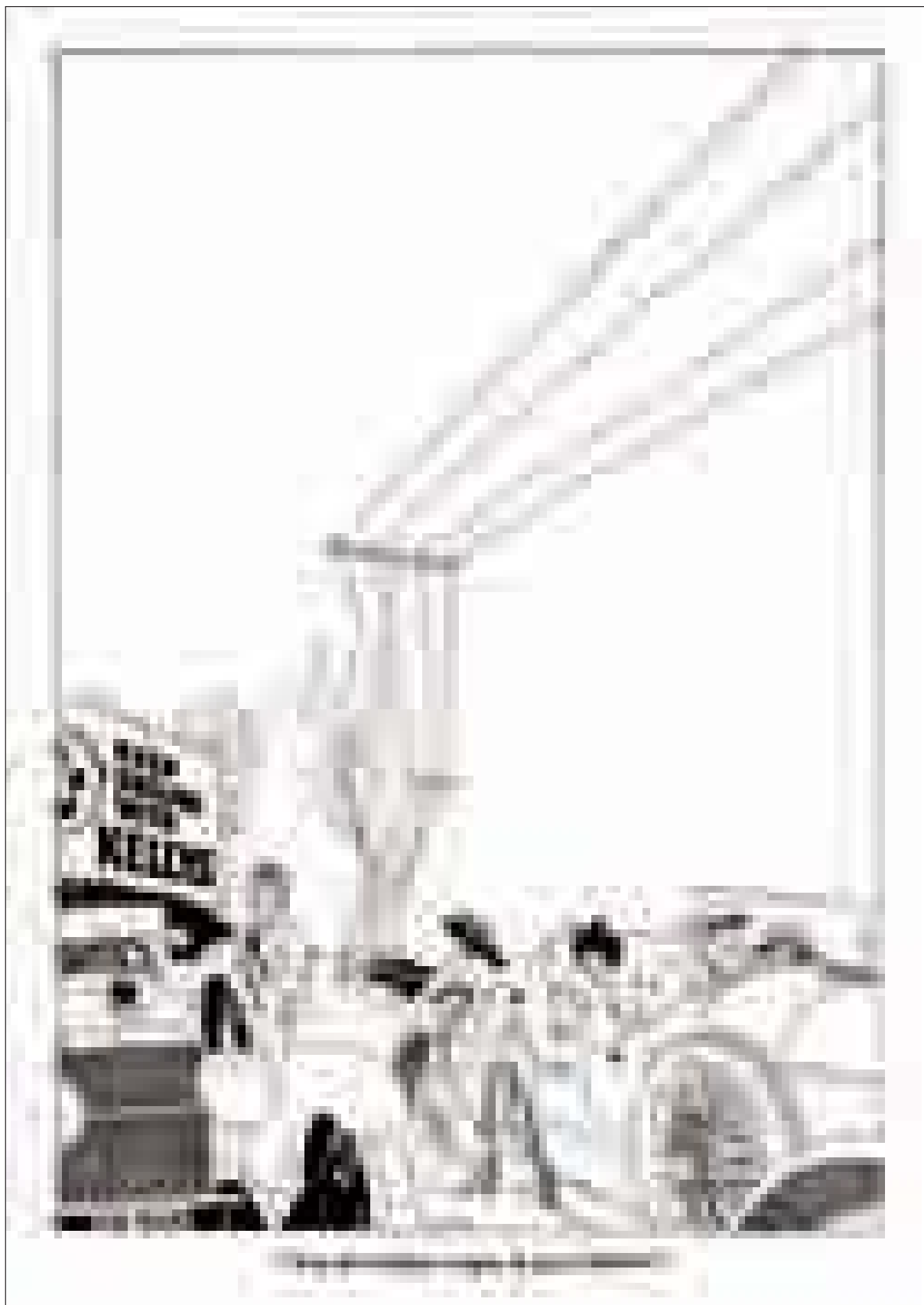
99 y 100. Anuncios publicados a página entera en la revista *The National Geographic*, abril y octubre de 1924.





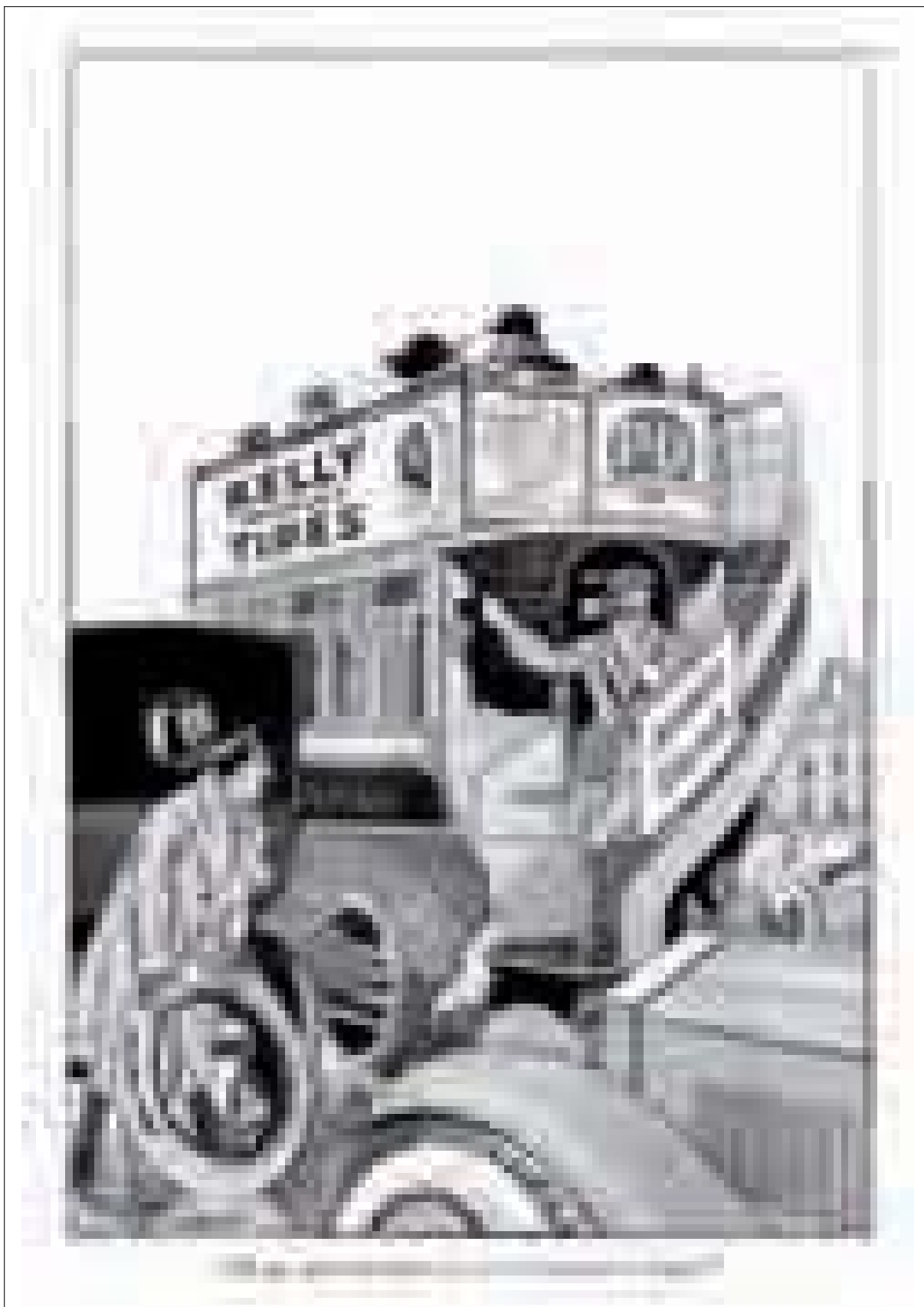
101 y **102.** Anuncios publicados a página entera en la revista *The National Geographic*, junio y septiembre de 1926.

103. Módulo publicitario de media página vertical publicado en la revista *The Saturday Evening Post*, 16 de julio de 1927.



SEÑALES EN LA CARRETERA. En algunos anuncios de la campaña ilustrada por Laurence Fellows se retrataban elementos publicitarios de Kelly-Springfield Tire Co., como el *billboard* junto a la carretera con Lotta Miles como reclamo aquí mostrado.

104. Anuncio publicado a página entera en la revista *The National Geographic*, junio de 1921.



LOTTA MILES EN LONDRES. El anuncio, firmado por Laurence Fellows con fecha de 1922, está ambientado en Londres. En la escena puede verse un cartel con Lotta Miles aplicado en los paneles laterales de los típicos autobuses de la capital inglesa.

105. Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Motor*, enero de 1924.



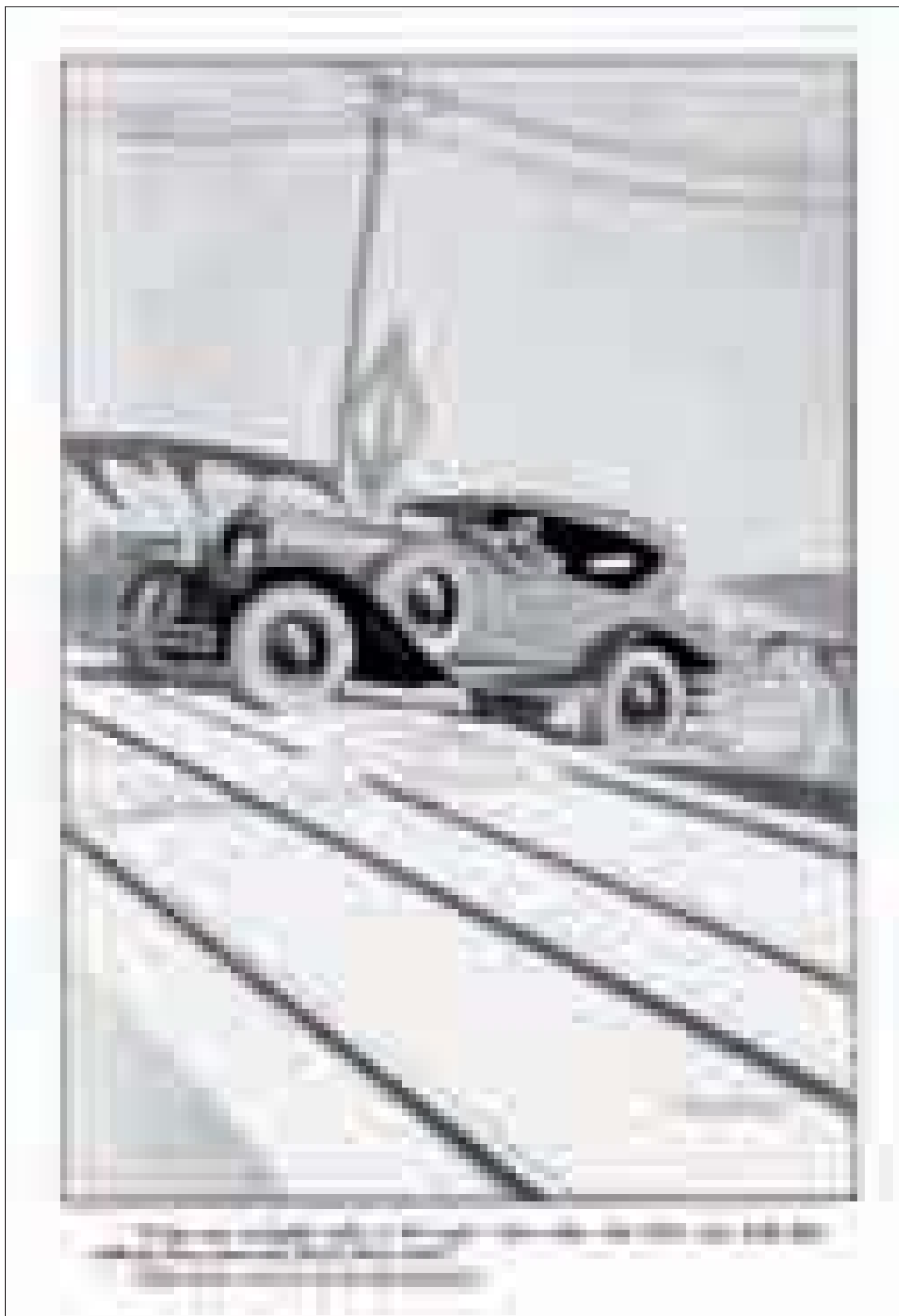
CONVERSACIONES IMAGINADAS. Aprovechando la notoriedad de la campaña en prensa con los ocurrentes textos de Hurd y las elegantes ilustraciones de Laurence Fellows, la agencia publicitaria de Kelly-Springfield Tire Co. organizó un concurso para elegir el mejor monólogo o diálogo corto que pudiera acompañar a la escena propuesta por Fellows, sin sobrepasar las 45 palabras.

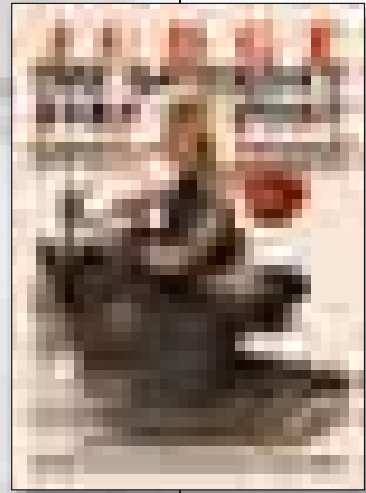
106. Anuncio con la convocatoria del concurso, publicado a página entera en la revista *The National Geographic*, abril de 1921.



PALABRAS VALIOSAS. Transcurridos los seis meses de plazo establecidos para poder participar, se dio a conocer a la ganadora del concurso en el anuncio mostrado sobre estas líneas. Miss Claire Newman recibió el premio de 250 dólares por su propuesta de diálogo entre los personajes protagonistas de la ilustración de Laurence Fellows, que fue aplicada tal como aquí puede verse.

107. Anuncio con el fallo del concurso, publicado a página entera en la revista mensual *The National Geographic*, Octubre de 1921.





PARODIANDO A FELLOWS... Y A ROCKWELL.

Una muestra de la popularidad de la campaña de los neumáticos ilustrada por Laurence Fellows, es la parodia que le dedicó la revista humorística *Judge* en 1926. En un número especial, titulado "The Saturday Evening Post Number", los caricaturistas de *Judge* imitaron la presentación de los contenidos y anuncios de la prestigiosa revista, empezando por la misma portada. En el caso del anuncio de "Kelly-Springfield", una chica disgustada descende del automóvil y se aleja, dejando plantado al conductor. Parece que este ha tenido que detenerse bruscamente para dejarla bajar [los neumáticos, igual que la chica, han sabido "frenar a tiempo"].

108. (página contigua) Anuncio original firmado por Laurence Fellows y publicado en *The Saturday Evening Post*, 1926.

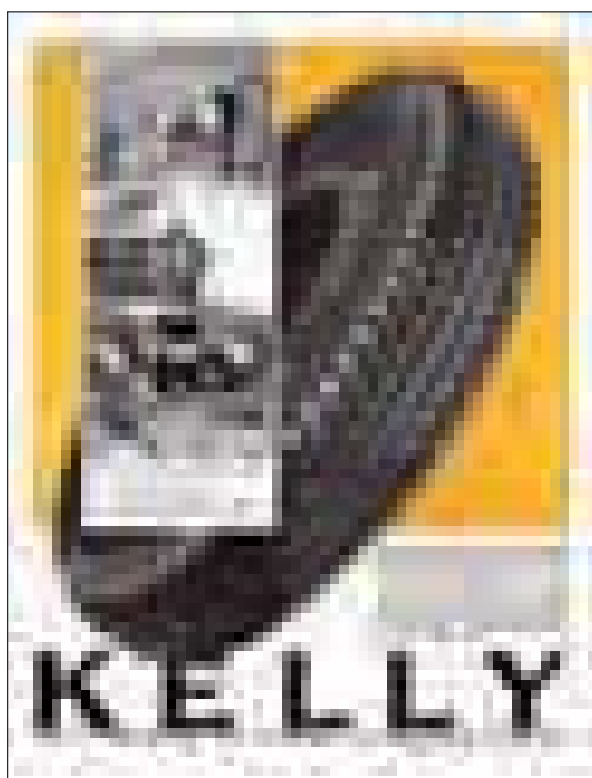
109 y 110. Portada del número especial de *Judge*, "The Saturday Evening Post Number", 8 de mayo de 1926, y parodia del anuncio original de Fellows, publicada en el interior de la revista.

111. Portada original de la revista *The Saturday Evening Post*, 31 de julio de 1920. Ilustración firmada por Norman Rockwell.



VIÑETAS DE ACOMPAÑAMIENTO. En la campaña de 1930 mostrada en esta doble página, Kelly-Springfield Tire Co. retomó los recursos que habían quedado relegados por la notoriedad de la serie de ilustraciones de Lawrence Fellows. El neumático, representado a gran tamaño, volvió a convertirse en el protagonista, y se recuperaron los largos textos argumentativos. Las escenas de personajes retratados en entornos automovilísticos, convertidas en pequeñas viñetas de acompañamiento, anunciaron el cierre de una campaña que se había iniciado en 1918. Con el final de los años veinte y el traumático inicio de los treinta, la alegría, la frivolidad y el glamour exhibidos en la década anterior dieron paso a un baño de realidad. El panorama no estaba para muchas bromas.

112. Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 12 de abril de 1930.



113. Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 18 de enero de 1930.

114. Anuncio publicado a página entera en la revista mensual *The Country Gentleman*, febrero de 1930.

115. Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 15 de febrero de 1930.

116. Anuncio publicado a página entera en la revista mensual *The Country Gentleman*, marzo de 1930.

ON KELLY-SPRINGFIELD COMB



When you see a Kelly-Springfield combine, you know you're looking at a machine that's built to last. It's the kind of machine that can handle the toughest conditions and give you the best results. The Kelly-Springfield combine is a true workhorse, and it's the only machine you need for all your harvesting needs. It's built with a strong frame and powerful engine, so it can handle the most demanding jobs. And with its wide range of attachments, it's the perfect machine for any type of crop. So if you're looking for a combine that can do it all, look no further than the Kelly-Springfield combine.

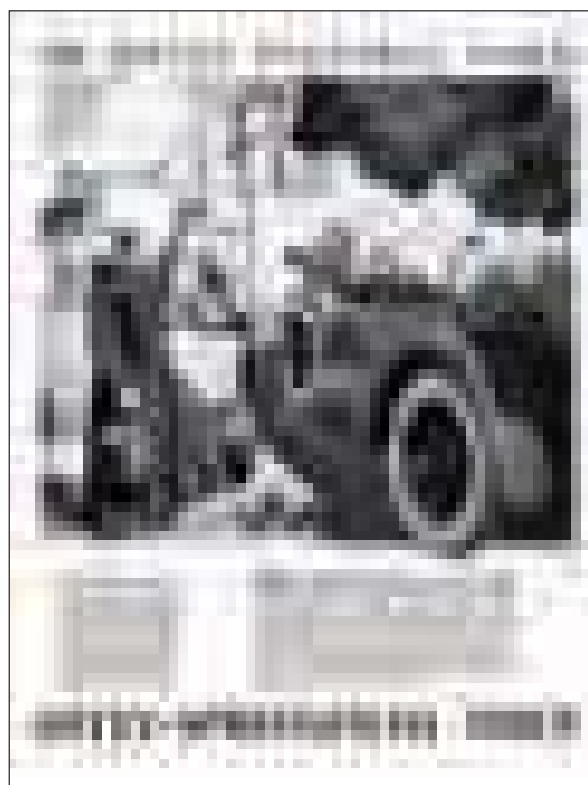
KELLY-SPRINGFIELD TIRES



VACACIONES FAMILIARES. En esta doble página se muestran los cinco primeros anuncios de la serie ilustrada por Peter Helck "The peregrinations of the Pecks". Partiendo de su vivienda en la ciudad de New York, el viaje de la familia Peck en automóvil les llevó –tras completar varias etapas– hasta el Gran Cañón del Colorado, desde el que continuarían su recorrido hacia la Costa Oeste.

117. Anuncio publicado a página entera en la revista *The National Geographic*, abril de 1925.

118-121. Anuncios publicados en la revista *The Saturday Evening Post* en 1925: 21 de marzo, 4 de abril, 18 de abril y 2 de mayo.



FIN DE TRAYECTO. En esta doble página se muestra el resto de los anuncios de la campaña. Desde el Gran Cañón, la familia Pecks partió hacia su destino, San Francisco; allí permanecerían varios días antes de emprender el regreso a la ciudad de New York.

122. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 30 de mayo de 1925.

123. Anuncio publicado en la revista *House & Garden*, 1925.

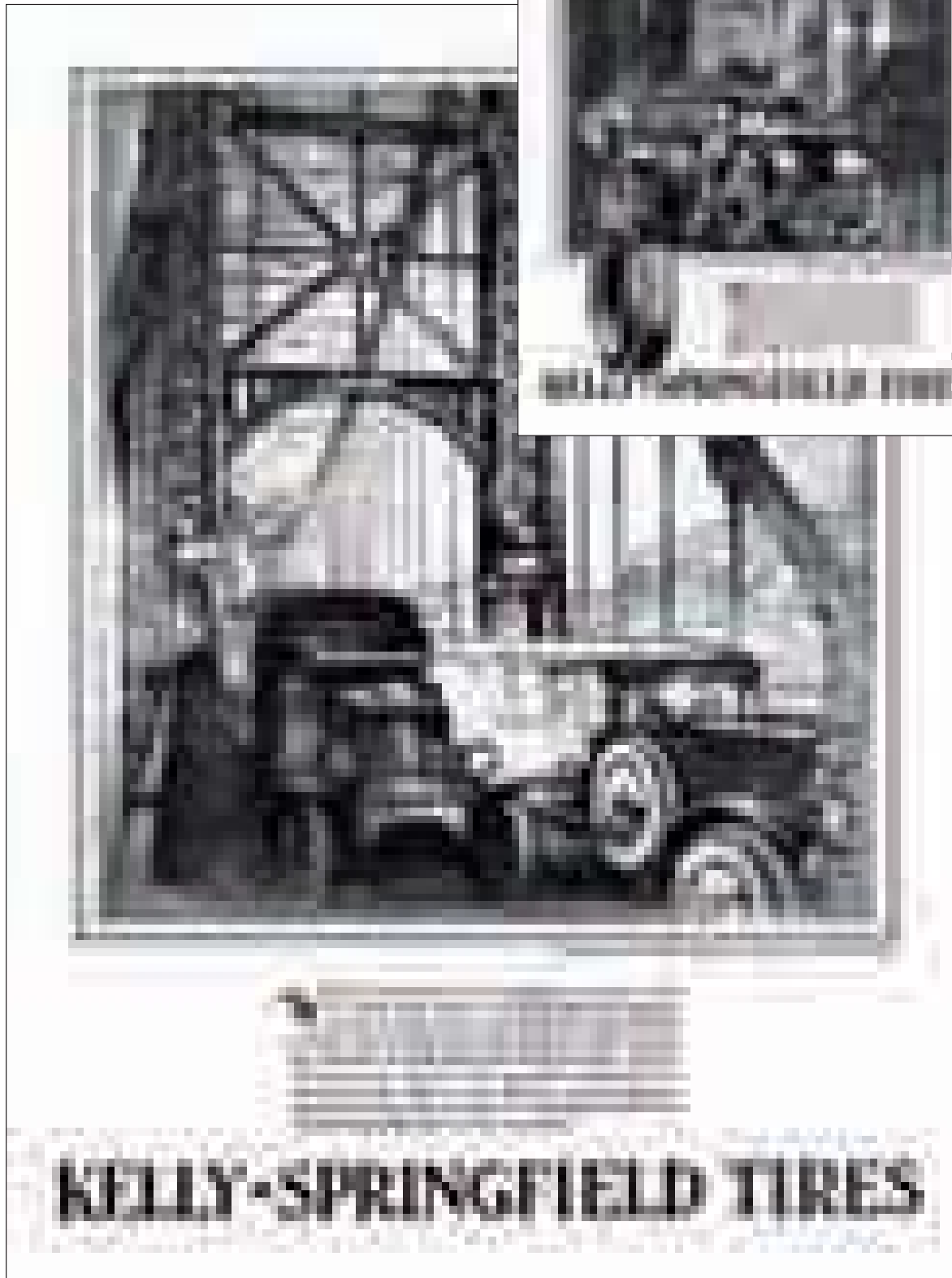
124. Anuncio publicado a página entera en la revista *The National Geographic*, julio de 1925.

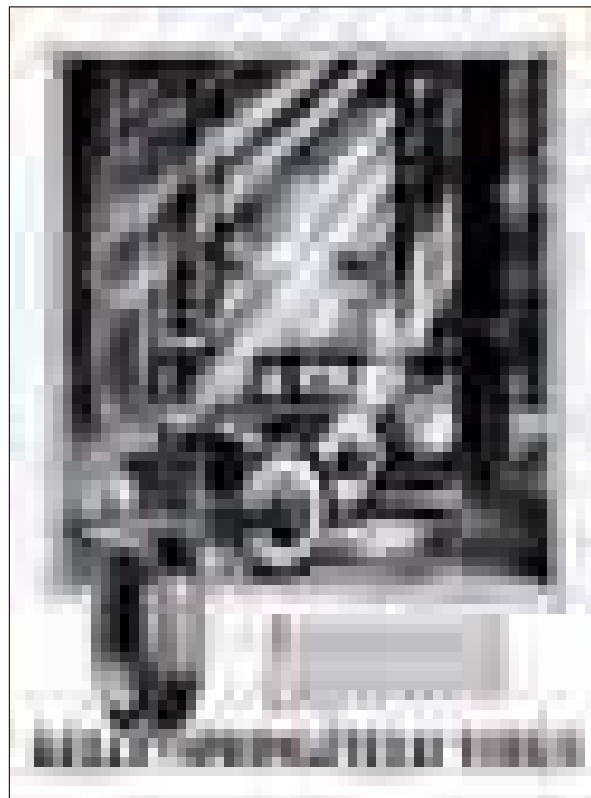
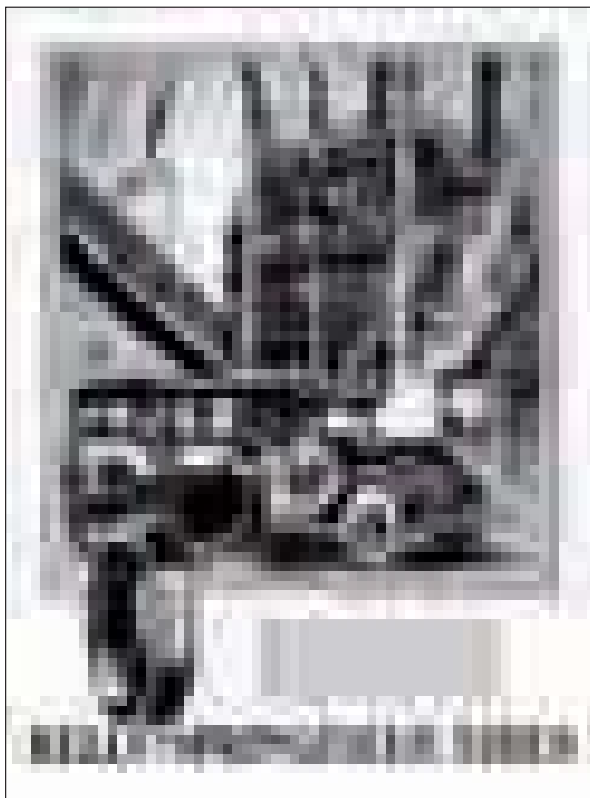
125. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 27 de junio de 1925.

THE KELLY-SPRINGFIELD WORLD



KELLY-SPRINGFIELD TIRES





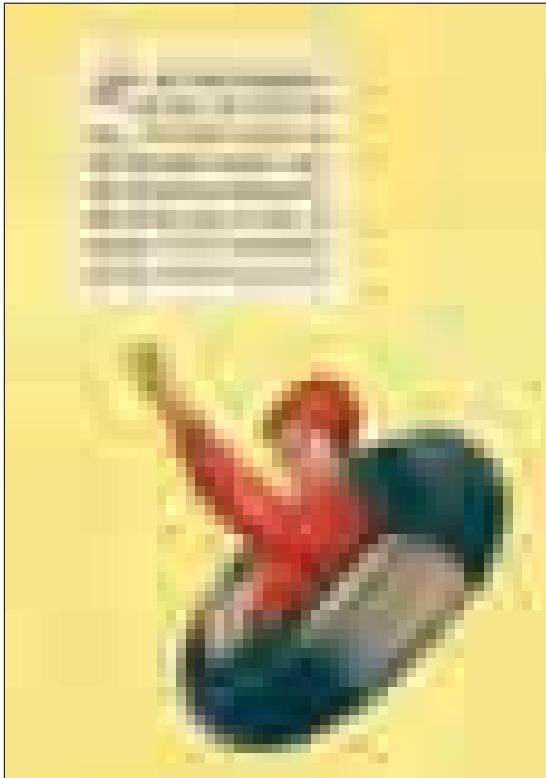
A DOS BANDAS. La campaña publicitaria en prensa de la primera mitad del año 1926, ilustrada por Otto Augustus Kulher, sirvió para presentar las dos líneas de bandas para vehículos de transporte fabricadas por Kelly-Springfield Co.: las bandas macizas para transporte de mercancías y trabajos industriales y las bandas neumáticas para transporte de pasajeros. En el anuncio principal de la página contigua se muestran los dos modelos equipando los respectivos tipos de vehículos, uno en un camión, otro en un autocar.

126-131. Anuncios publicados a página entera en la revista The Saturday Evening Post, entre enero y junio de 1926.



EL AVAL DE LOTTA MILES. La National Map Company, empresa de Indianapolis activa desde 1885, estaba especializada en ediciones cartográficas de atlas y mapas. Su sistema "Multi-Unit", consistente en una serie de grandes mapas estructurados en lamas abatibles, a modo de libro, estaba pensado para ofrecer a las empresas una herramienta útil para visualizar sus territorios comerciales y marcar en ellos las zonas estratégicas de su actividad. La imagen elegida como ejemplo fue la del sistema aplicado por el departamento comercial de uno de sus clientes, la Kelly-Springfield Tire Co. El titular –"Una recomendación de Lotta Miles"– y la fotografía evidencian que la mascota femenina era un símbolo reconocible y representativo del negocio de neumáticos.

132. Anuncio publicado a página entera en la revista mensual especializada *Sales Management*, abril de 1921.



BYE-BYE, LOTTA MILES!

La imagen de Lotta Miles, aletargada durante la segunda mitad de los años veinte, volvería a utilizarse a finales de esa década, especialmente en 1930-1931, con la presentación del nuevo modelo de neumático "Lotta Miles".

El anuncio mostrado junto a estas líneas es uno de los últimos en los que aparece la mascota, antes de su retirada definitiva como protagonista principal y del uso secundario que se le dio durante la siguiente década. El debut de los años treinta evidenció la creciente importancia de la fotografía como reflejo de la realidad –en detrimento de la ilustración–; el retrato fotográfico de Lotta Miles responde a esa tendencia publicitaria.

133. Anuncio en programa teatral, 1928.

134 y 135. Anuncios publicados en la revista mensual *The Country Gentleman*, agosto y septiembre de 1930.



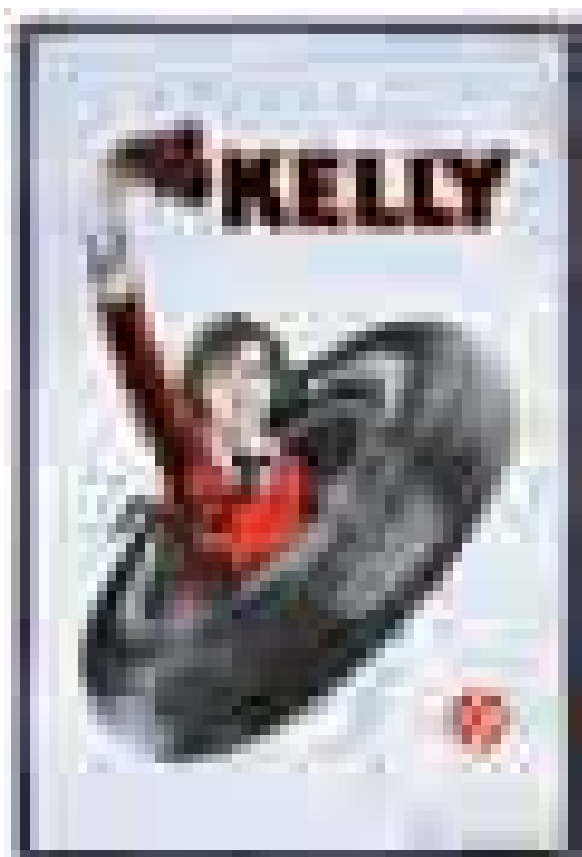
WILLKOMMEN, BIENVENUE, WELCOM.

1929-1931 fueron los años de lanzamiento y producción del modelo de neumático "Lotta Miles" y también los de la proyección internacional de la mascota corporativa. El retrato de la mascota utilizado en ese momento en los Estados Unidos viajó a los mercados europeos acompañando las exportaciones de la Kelly-Springfield Tire Co. –junto a estas líneas vemos una adaptación publicitaria anterior, probablemente para el mercado asiático–, y fue aplicada localmente en anuncios de prensa y en diferentes soportes por las empresas importadoras concertadas en países Dinamarca, España o Alemania y Austria.

136. Imagen de Lotta Miles estampada en la papelería comercial corporativa de Lelly-Springfield Tire Co., 1930.

137. Imagen del libro de Opdycke, John B. *The language of advertising*, New York, Isaac Pitman & Son, 1925.





138. Placa esmaltada identificadora de los concesionarios daneses importadores de los neumáticos "Kelly", 1930.
Medidas: 40 x 60 cm. Producida por Københavns Emaljeværk, esmaltería industrial creada en 1911 en Copenhague, Dinamarca.

139. Anuncio del representante español de los neumáticos "Kelly", publicado a página entera en el diario *ABC*, 4 de marzo de 1930.

140. Módulo publicitario publicado en la revista austríaca *Allgemeine Automobil-Zeitung*, enero de 1929.





SONRISAS KELLY. Las campañas publicitarias de los neumáticos fabricados por Kelly-Springfield –ya como empresa controlada por Goodyear– desarrolladas entre 1935 y final de la década, utilizaron la fotografía tanto para retratar e identificar a las estaciones de servicio y sus eficientes empleados como a distintos grupos de consumidores y usuarios beneficiándose de esa atención y asistencia.

141. Anuncio en la revista *The Saturday Evening Post*, 1939. **142.** Anuncio publicado en la revista *Time*, 21 de octubre de 1935.

143. Anuncio en la revista *The Saturday Evening Post*, 1936. **144.** Anuncio publicado en la revista *Life*, 20 de septiembre de 1937.

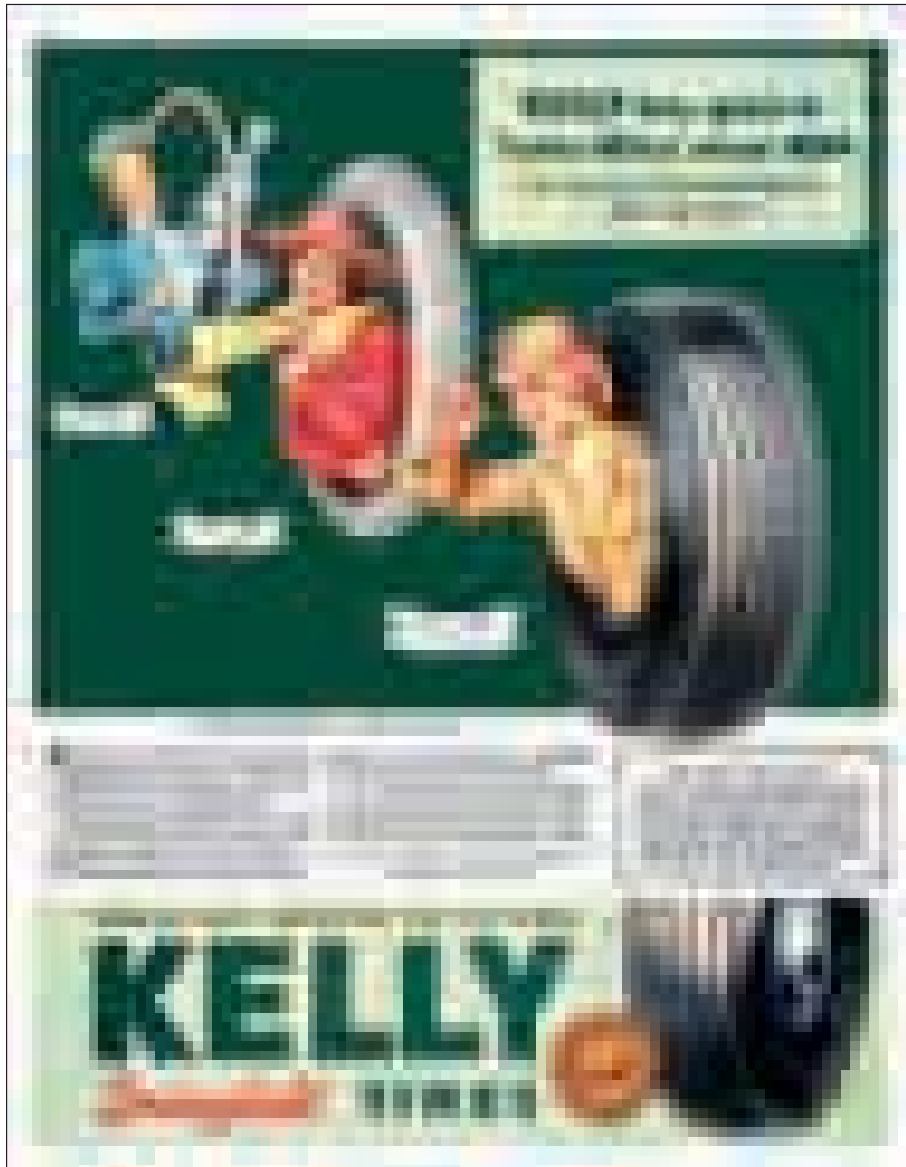


LA MUJER AL VOLANTE.

Junto a estas líneas, ejemplos de la presencia de la imagen que se repitió en diferentes anuncios y soportes, presentando a una mujer moderna e independiente, al volante de su automóvil y asesorada por un “hombre Kelly” de las estaciones de servicio oficiales de la marca.

145. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 14 de marzo de 1936.

146. Funda de cerillas promocional, c. 1935.

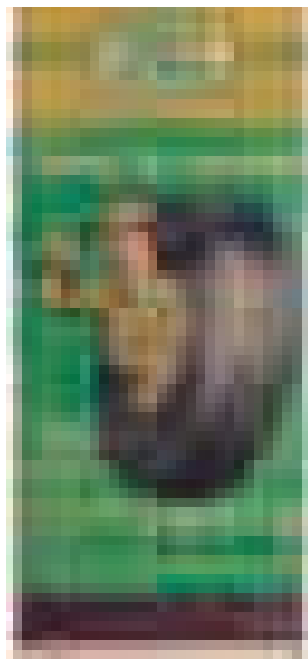


LISTA PARA EL SERVICIO.

Entre 1941 y 1943, gran parte de las instalaciones productivas de la Kelly-Springfield Tire Company se reorientaron a la fabricación de material bélico como armamento y munición. Esta reconversión patriótica al servicio del país en tiempos de guerra, se tradujo publicitariamente en la llamada temporal a filas de uno de los empleados reservistas más fieles: Lotta Miles. Así se hizo en el anuncio publicado en enero de 1944 y mostrado sobre estas líneas –una vez reanudada plenamente la fabricación de neumáticos–, en cuyo texto puede leerse: “¿Recuerda a Lotta Miles? Durante años, ella sonrió a través de miles de neumáticos Kelly anunciados en miles de vallas publicitarias. Ella era la novia de las carreteras de los Estados Unidos, el símbolo de la fiabilidad de Kelly”.

147. Anuncio publicado en la revista *The Saturday Evening Post*, 15 de enero de 1944.

148. Funda de cerillas promocional, c. 1944.





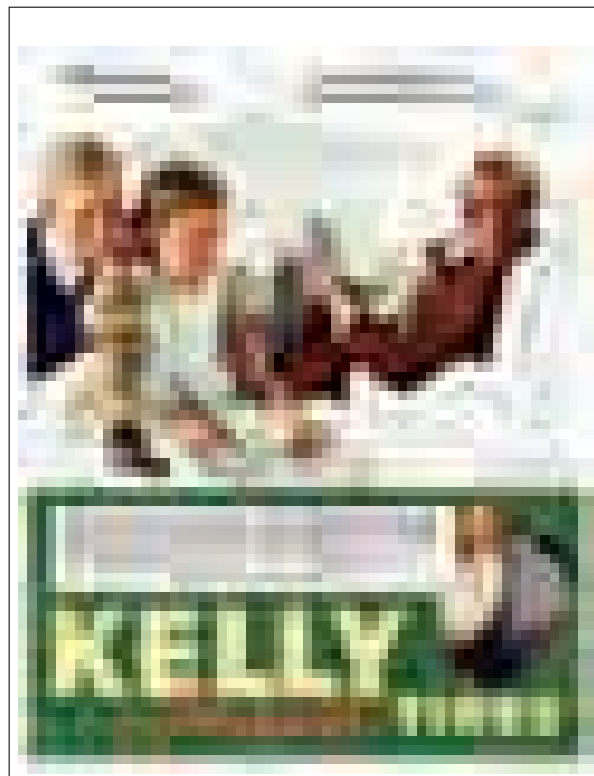
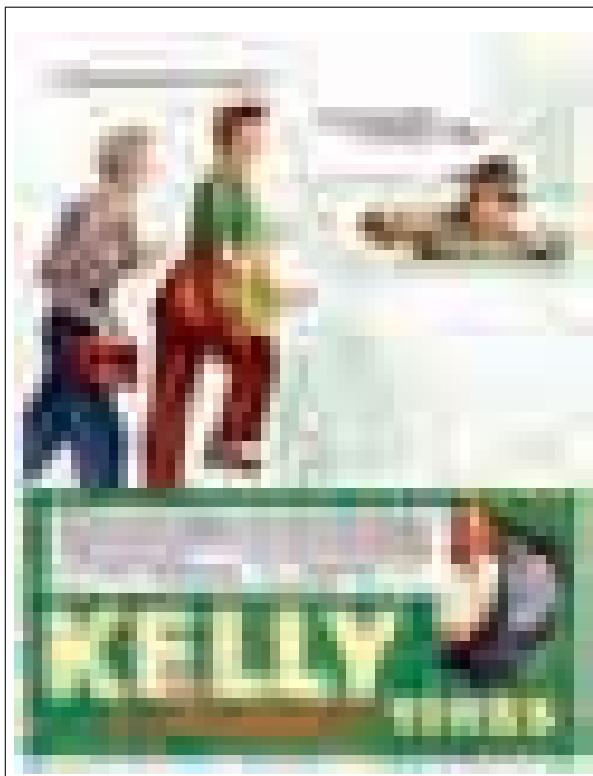
NUEVAS GENERACIONES. El retorno de los soldados tras el final de la Segunda Guerra Mundial marcó este peculiar anuncio publicado en el otoño de 1945, con ilustraciones de Slayton Underhill. La intención del anuncio es loar la larga trayectoria del fabricante de neumáticos y su histórica marca “Kelly-Springfield”. El paso de los años no perdona, y como puede interpretarse por el diálogo entre el abuelo y su nieto, soldado, Lotta Miles era entonces un personaje prácticamente desconocido por las nuevas generaciones. “Una chica atractiva la de la valla, abuelo” “Es Lotta Miles, de Kelly-Springfield, ella era fabulosa también en mis tiempos”.

149. Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 20 de octubre de 1945.



UNA REMOZADA LOTTA MILES. Entre 1945 y 1946, la campaña ilustrada por Slayton Underhill incorporó la figura recortada de Lotta Miles surgiendo de un neumático junto al logotipo de la compañía. La mascota, con un aspecto más adecuado a los patrones de esos tiempos, se presentó en la misma pose fija aunque con ligeras variaciones en su peinado y vestimentas tal como puede apreciarse en la serie de cinco anuncios aquí mostrada. Las ilustraciones principales mostraban a miembros de una misma familia, a parejas y a grupos de amigos relacionándose, sin que fuera necesario mostrar los neumáticos "Kelly".

150. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 20 de abril de 1946.



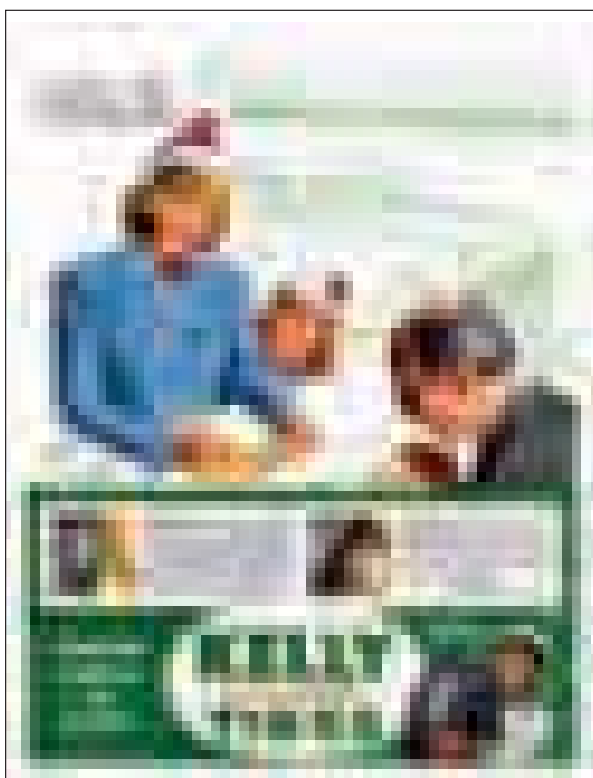
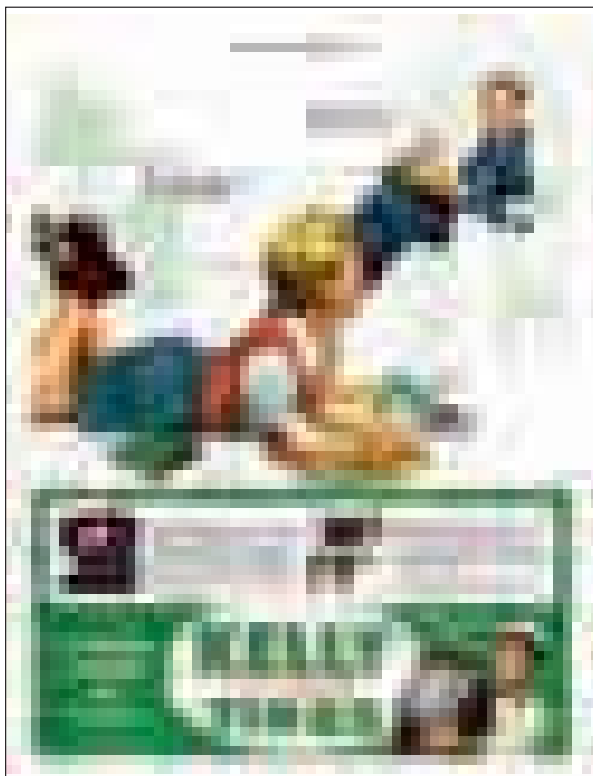
151-154. Anuncios publicados a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, en las fechas: 14 de abril y 22 de diciembre de 1945; y 23 de marzo y 21 de diciembre de 1946.



RELEVO. El emblema corporativo y el uso estricto del verde acompañaron a los nuevos “hombres de servicio Kelly”, uniformados y sonrientes. Tras la Guerra, el relevo masculino en labores de representación era ya un hecho en la publicidad de Kelly-Springfield.

155. Anuncio en *The Saturday Evening Post*, 1944. **156.** Papel secante promocional de un establecimiento concertado, c. 1946.





SONRISA MASCULINA. Sobre estas líneas, cuatro ejemplos de aplicación de la nueva mascota en la campaña que mantenía la misma estructura básica desde su inicio, en 1944. El hombre uniformado de servicio de Kelly jubiló definitivamente a Lotta Miles.

157-160. Anuncios publicados a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, en las fechas: 19 de abril, 17 de mayo, 14 de junio y 6 de septiembre de 1947.



LA BELLA Y LA BESTIA.

La campaña iniciada en 1944 por Slayton Underhill fue continuada, en 1948-1949, por otros ilustradores. Sobre estas líneas, dos ejemplos del arte de Bill Randall, que destacó como retratista de sugerentes chicas *pin-up*. Junto a estas líneas, un anuncio firmado por Lyman Anderson, reconocido portadista de novelas populares de detectives, acción y misterio. Ambos artistas crearon distintas escenas que ilustraban el eslogan de Kelly: "El saber hacer les hace mejores", aludiendo a la larga experiencia en la fabricación de neumáticos como aval de su superioridad. La campaña presentaba a expertos deportistas practicando sus respectivas disciplinas. Si en las campañas anteriores se utilizaba un zócalo bajo la ilustración principal para albergar el texto argumentativo, el emblema de la compañía y la mascota, en los anuncios de 1949 se recurrió a un gran recuadro vertical situado en la zona lateral del anuncio.

161 y 162. Anuncios publicados a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, en las fechas: 14 de mayo y 22 de enero de 1949. Firmados por Bill Randall (1911-?).

163. Anuncio publicado en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 23 de junio de 1949. Firmado por Lyman Anderson (1907-1993).





CHILD Y CHILDRESS.

La campaña del año 1950, inaugurada la década, continuó utilizando los elementos y recursos básicos de las campañas anteriores. En esta serie de anuncios se apostó por destacar la protección que ofrecían los neumáticos “Kelly” al conductor y a los pasajeros de los vehículos que los calzaran. Para ello, el ilustrador Robert Childress (1915–1983) retrató principalmente a familias, adultos y niños, desplazándose en coche con la tranquilidad que les conferían los neumáticos con los que iban equipados.

164-166. Anuncios publicados a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 1950.



PLACAS SEÑALIZADORAS.

En esta doble página se muestran tres ejemplos de establecimientos, estaciones de servicio y negocios asociados a la red comercial de Kelly-Springfield Tire Co.. Como puede observarse, están debidamente identificados con placas exteriores señalizadoras, que reproducían el retrato de la reconocible mascota corporativa.

167. Fotografía de la estación de servicio Gibson Bros., situada en el Este de Texas, c. 1930.

168. Fotografía de la plantilla de empleados de una estación de servicio, c. 1930.

169. Placa de metal litografiado, indicadora de los establecimientos asociados a la red comercial de Kelly-Springfield Tire Co. Medidas: 60 cm de diámetro.



170. Fotografía de un establecimiento de componentes del automóvil y servicio concertado de los neumáticos "Kelly-Springfield", c. 1930.

171. Placa identificadora de hojalata litografiada y embutida, con la imagen de Lotta Miles surgiendo del neumático, c. 1919. Medidas: 50 x 35 cm

172. Placa identificadora de hojalata litografiada a dos caras, con sujeción para fijarse lateralmente a la pared, c. 1930. Medidas: 60 cm de diámetro.





UNA JOVEN MUY APLICADA. Uno de los retratos de Lotta Miles más utilizados en la publicidad de “Kelly” fue el mostrado sobre estas líneas. Aquí lo podemos ver aplicado en vallas o en los paneles laterales de los soportes que sujetaban los neumáticos exhibidos en los escaparates de los establecimientos, como puede verse en el ejemplo de la página contigua.

173. Placa de hojalata litografiada, c. 1920. Probablemente parte de un soporte sujetaneumáticos. Medidas: 46 x 22 cm.

174. Fotografía de una valla publicitaria colocada en la localidad de Fallsington, Pennsylvania, septiembre de 1922.

175. (página contigua) Fotografía del establecimiento The Tire Shop en Hood River, Estado de Oregon, 1917.







TOMANDO UN BAÑO CON LOTTA MILES. La panorámica reproducida bajo estas líneas muestra las playas de la turística ciudad de Atlantic City encaradas al océano y el famoso paseo marítimo a sus espaldas, en el que pueden verse distintas marcas anunciadas en las vallas publicitarias, entre ellas una de grandes dimensiones con la figura de Lotta Miles.

176. Fotografía de una valla publicitaria colocada en la ciudad de Asbury Park, New Jersey, c. 1919.

177. Fotografía de la playa y el paseo marítimo de Atlantic City, New Jersey, 24 de agosto de 1919..

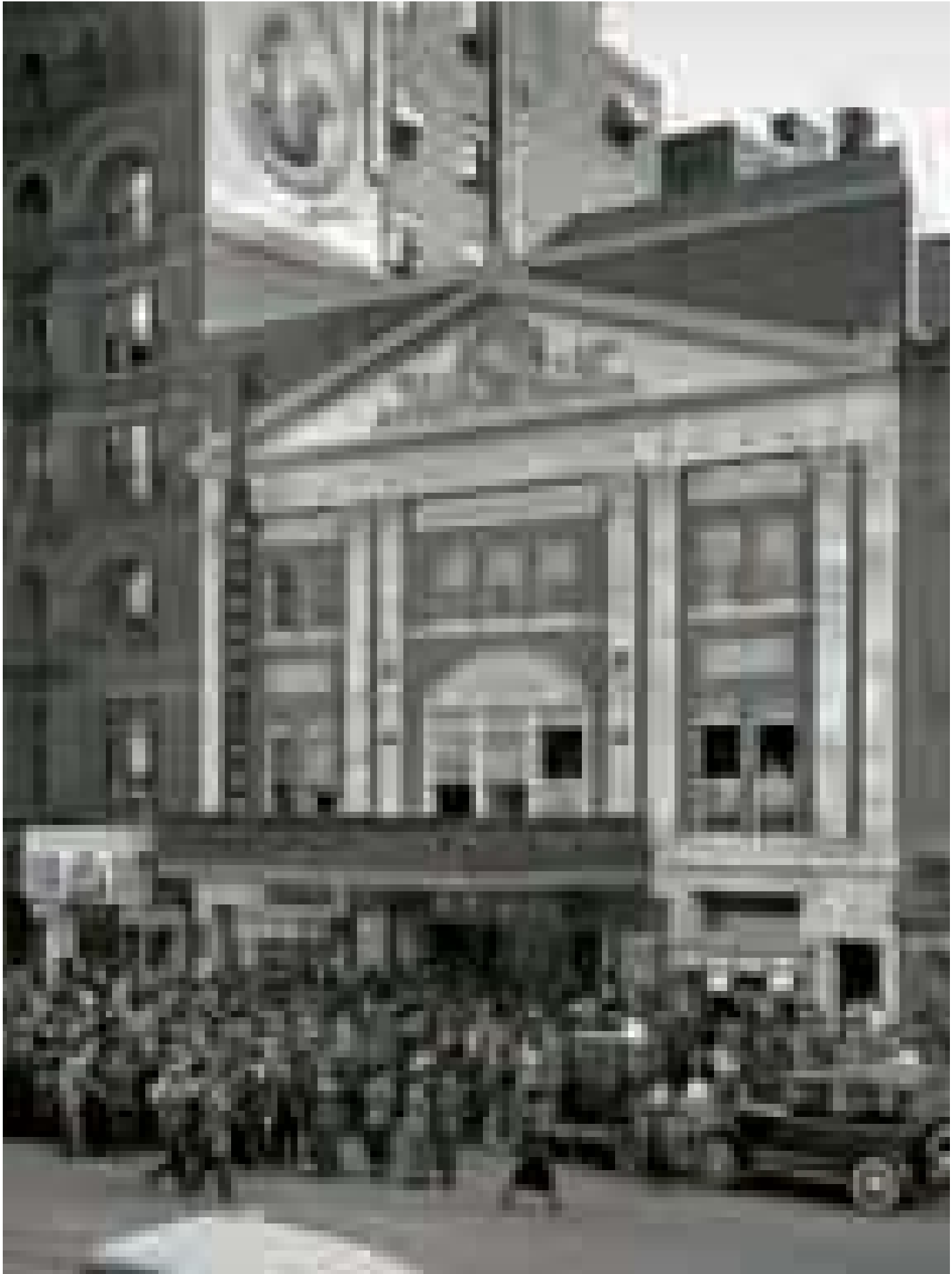




178. Anuncio de la empresa de publicidad exterior The Harry H. Packer Co. de Cleveland, publicado en la revista especializada *Printers' Ink*, 6 de enero de 1921.

179. Anuncio de la empresa de publicidad exterior The O. J. Gude de New York, publicado en la revista especializada *Advertising & Selling*, 10 de abril de 1920.







LA MUJER EN LA PARED.

Junto a estas líneas, el estreno de la producción cinematográfica de Louis B. Mayer *The woman in his house* en el Metropolitan Theatre de Washington D. C., en octubre de 1920. La presencia confirmada de la protagonista en el acto, la famosa actriz Mildred Harris Chaplin –esposa por entonces del cómico Charles Chaplin– creó una gran expectativa y aglomeraciones en la calle y en los accesos a la sala. En la pared medianera, sobre el frontón de inspiración clásica que coronaba la fachada del



Metropolitan, una gran pintura mural mostraba la imagen de Lotta Miles enmarcada en un neumático. La empresa R. C. Maxwell Co. especializada en publicidad exterior, fue la encargada de colocar la valla en un enclave ideal para los intereses estratégicos de Kelly-Springfield Tire Co.

180. Fotografía de la entrada del Metropolitan Theatre de Washington D. C., en un estreno cinematográfico, octubre de 1920.

181. Módulo publicitario publicado en prensa, 1914.

182. Queenie Smith, bailarina de la Metropolitan Opera House de New York, en un anuncio para los neumáticos “Kelly-Springfield”. 1917.

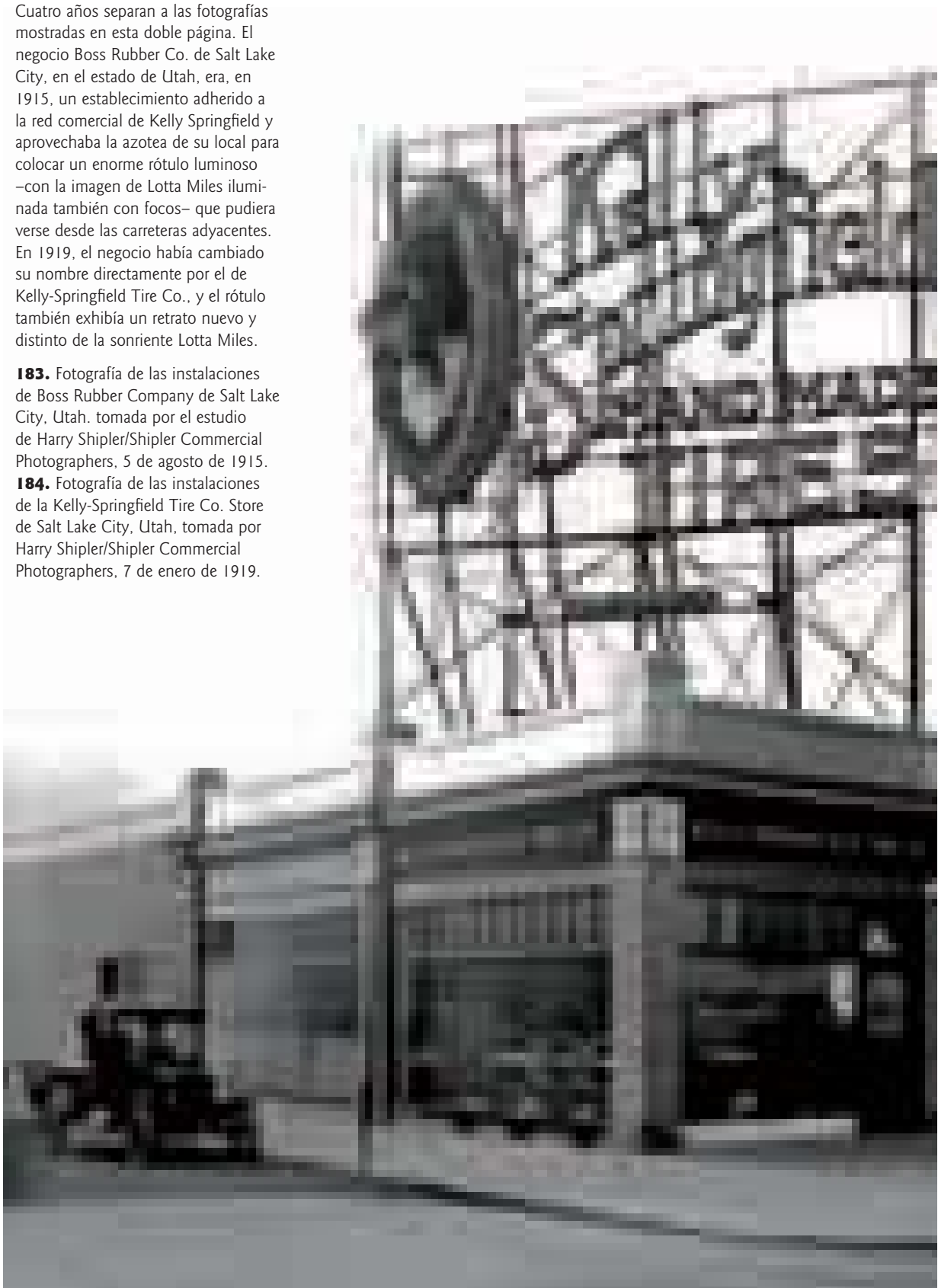


LOTTA DE NOCHE Y DE DÍA.

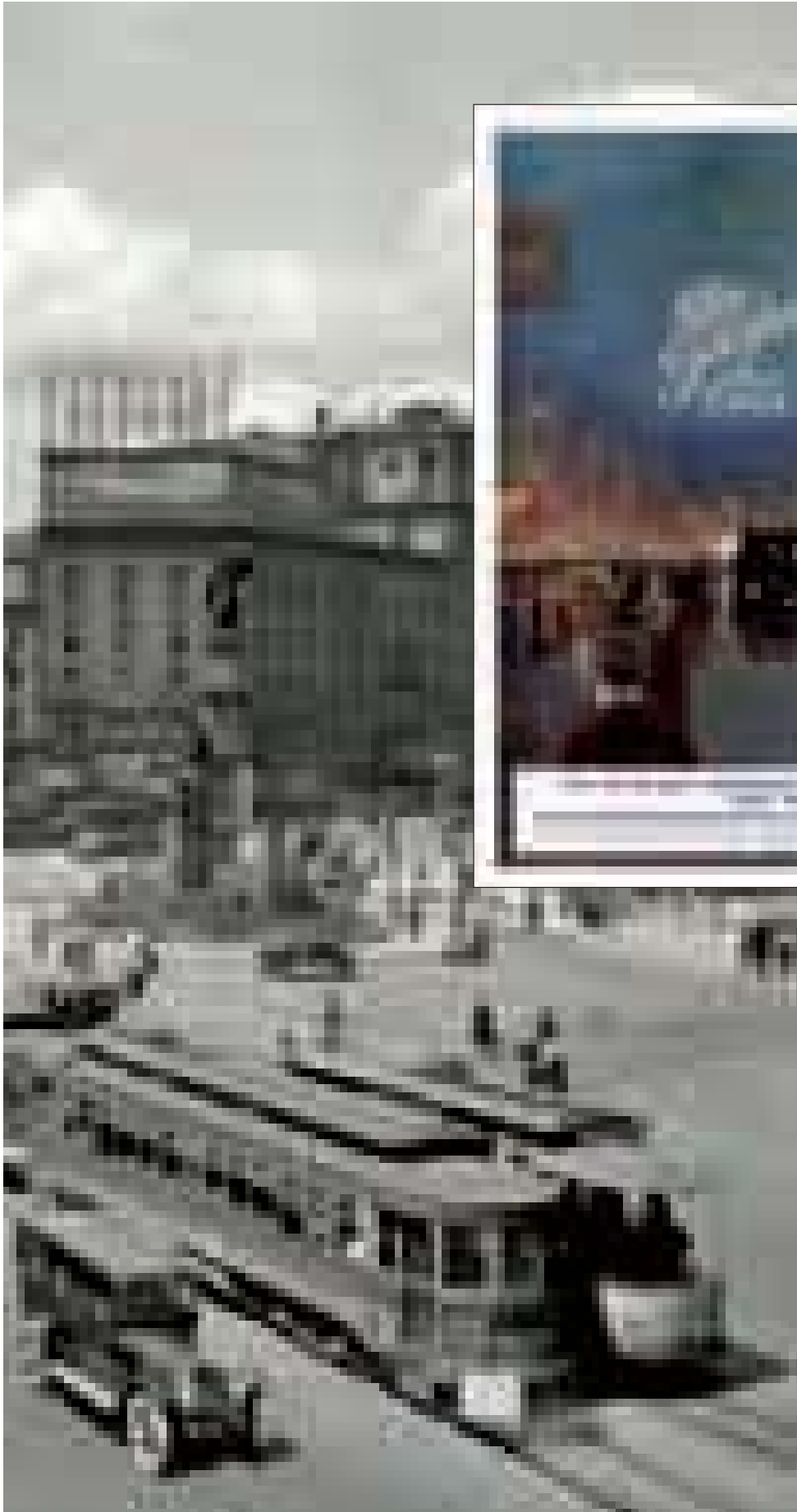
Cuatro años separan a las fotografías mostradas en esta doble página. El negocio Boss Rubber Co. de Salt Lake City, en el estado de Utah, era, en 1915, un establecimiento adherido a la red comercial de Kelly Springfield y aprovechaba la azotea de su local para colocar un enorme rótulo luminoso –con la imagen de Lotta Miles iluminada también con focos– que pudiera verse desde las carreteras adyacentes. En 1919, el negocio había cambiado su nombre directamente por el de Kelly-Springfield Tire Co., y el rótulo también exhibía un retrato nuevo y distinto de la sonriente Lotta Miles.

183. Fotografía de las instalaciones de Boss Rubber Company de Salt Lake City, Utah, tomada por el estudio de Harry Shipler/Shipler Commercial Photographers, 5 de agosto de 1915.

184. Fotografía de las instalaciones de la Kelly-Springfield Tire Co. Store de Salt Lake City, Utah, tomada por Harry Shipler/Shipler Commercial Photographers, 7 de enero de 1919.







JUNTO A LA ÓPERA.

Sobre estas líneas, el anuncio muestra el rótulo luminoso de grandes dimensiones colocado en 1914 en Times Square, New York, que marcó la pauta de instalaciones publicitarias similares en las principales ciudades del país. Junto a estas líneas, una panorámica de la avenida Woodward en el centro de Detroit, Michigan, surcada por tranvías, camiones, automóviles y peatones. El rótulo luminoso de Kelly-Springfield está situado a la altura del que se exhibe en la azotea del edificio contiguo, que alberga la Detroit Opera House. Una vez más, se buscaba potenciar la asociación entre los neumáticos “Kelly-Springfield” y el exclusivo mundo de las estrellas del espectáculo.

185. Fotografía de la avenida Woodward de Detroit, c. 1917.

186. Anuncio publicado a página entera en el número especial de la revista humorística *Judge* “Automobile Number”, 2 de enero de 1915.

