



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.

MILLER RUBBER Y EL OPERARIO MODÉLICO

Las raíces de la compañía Miller hay que buscarlas en el modesto negocio fundado en 1892 por Jacob Pfeiffer, John Grether y John Lamparter. Los tres socios, propietarios de un establecimiento minorista de artículos sanitarios y farmacéuticos, decidieron invertir sus ahorros en una aventura más ambiciosa: la fabricación y comercialización de guantes de goma para usos quirúrgicos. Tras unos comienzos difíciles debidos a las inversiones necesarias para la puesta a punto de la actividad productiva, la empresa creció rápidamente. A los socios originales se les añadieron William F. Pfeiffer –hermano de Jacob–, y los hermanos Harvey y Lee R. Miller; juntos fundaron la Miller Rubber Manufacturing Company, inscrita el 1 de mayo de 1898 y con un capital social de \$50.000.

El catálogo de la Miller Rubber ofrecía decenas de artículos de goma, principalmente pensados para la higiene y el uso sanitario, como guantes quirúrgicos, gorros de baño, tetinas para biberón, bolsas de agua caliente o esponjas de goma; pero también relacionados con la limpieza doméstica o destinados a otras actividades como, por ejemplo, suelas de goma para el calzado o globos de aire y balones para juegos infantiles. Con el desarrollo de la industria de los vehículos a motor, se fueron añadiendo a la lista distintas piezas moldeadas y productos como correas y tubos de goma.

En el otoño de 1906, la empresa fue refundada con el nuevo nombre de The Miller Rubber Company, con un capital social de \$200.000¹. En los siguientes años, el crecimiento del negocio se reflejó en la mejora constante de las instalaciones y en la edificación de más naves, así como en consecutivas ampliaciones de capital. En 1910, Miller incrementó su capital de \$250.000 a \$500.000, con la intención de doblar su capacidad productiva en los meses siguientes y hacer frente a la construcción de instalaciones complementarias destinadas a albergar la producción dos nuevos productos: las bandas macizas para camiones pesados y las cubiertas y cámaras neumáticas para automóviles².

En 1913, Miller ya había abandonado la producción de bandas macizas para centrarse únicamente en la tecnología del neumático; de los 1.200 trabajadores de la fábrica, 700 estaban directamente implicados en tareas relacionadas con la producción de neumáticos, estimada en cerca de 1.000 unidades diarias³. A mediados de 1915, la plantilla de Miller había crecido hasta alcanzar un total de 1.500

trabajadores, ocupados en la fabricación de neumáticos y de una larga lista de artículos, como suelas de goma para calzado⁴. Precisamente Miller, al finalizar 1920, encabezaba el ránking de ese año que comparaba la producción de suelas de goma para calzado de los más importantes fabricantes ubicados en Akron, con 40 millones de pares, superando los 30 millones de pares de Goodyear y los 22 millones de Goodrich⁵. En cuanto a la producción de neumáticos, durante la primera mitad de 1921 se fabricaron diariamente cerca de 3.000 unidades⁶. De todas maneras, la recesión coyuntural de 1920-1921, que afectó a todo el sector, también debilitó a Miller –sus ventas descendieron a la mitad en ese período, que se cerró con pérdidas– y la colocó en una posición delicada⁷. A principios de 1924, la capacidad productiva se acercaba a los 10.000 neumáticos diarios⁸. En el otoño de 1925 –una época del año en la que descendía la demanda por la llegada del mal tiempo, la lluvia y la nieve que limitaban el uso del automóvil–, la producción era de 12.000 cubiertas y 15.000 cámaras neumáticas diarias⁹.

Tras la crisis financiera provocada por el *crash* bursátil de 1929, llegaron tiempos difíciles para Miller Rubber Co. y para gran parte de las empresas estadounidenses del sector industrial del neumático. El 23 de enero de 1930, respondiendo a una oferta de Goodrich, la junta directiva de Miller dio su aprobación a la venta de la compañía, decisión que fue refrendada al mes siguiente por los accionistas¹⁰. Goodrich, el gigante de la industria del caucho y del neumático, repetía la misma operación que, un año antes, le había permitido adquirir la Hood Rubber Co. de Watertown, Massachusetts, y que había aplicado tiempo atrás, en 1912, para la compra de la importante competidora Diamond Rubber Co. de Akron. El nombre de “Miller” continuó utilizándose y anunciándose –incorporado a la lista de marcas de Goodrich– asociado a los neumáticos y a su amplio catálogo de productos sanitarios hasta principios de la década de los cincuenta, cuando fue retirada del primer plano.

Las primeras campañas

El inicio de la producción de neumáticos de la Miller Rubber Co. contó con el respaldo publicitario pertinente. Durante los primeros años, el diseño de los anuncios hacía hincapié en las cualidades anti-deslizantes de la suela de goma del modelo Miller “Geared-to-the-road”. El término *geared*, participio del verbo *to gear*, es traducible en este caso por “ensamblar, ajustar, engranar o conectar”. El neumático “ajustado-a-la-carretera” –las palabras así unidas por un guión para reforzar gráficamente esa adherencia de la suela a la carretera–, se ensamblaba a la calzada con la precisión con la que un engranaje lo hacía a otro. Este eslogan formó parte del emblema corporativo de la compañía y la idea sería utilizada recurrentemente como eje argumental de los textos y de algunas ilustraciones en los anuncios de prensa y en otros soportes a lo largo de los años, apoyada en la continuidad del eslogan (figs. 1-9 y 74-76).

Las ilustraciones de las campañas de 1916 y 1917, mostraban a personajes típicos implicados en el habitual circuito fabricante/vendedor/consumidor –retratados cada uno, en ocasiones, en forma de caricaturas humorísticas–, figuras como eran los científicos del departamento de desarrollo de Miller, los vendedores de neumáticos o los conductores de vehículos, todos ellos ocupados en asegurar la calidad de los productos del fabricante (figs. 10-15). En junio de 1916, Miller estableció una política de asistencia gratuita al conductor que deberían asumir los establecimientos adheridos a su red comercial. Para dotar a este servicio de un elemento distintivo, se creó la mascota Mr. Quick Service [el señor Asistencia Rápida], que fue utilizada en los anuncios de los respectivos comercios en prensa local y en la decoración de los vehículos de asistencia mecánica (figs. 19-21)¹¹.

Un mes más tarde, Miller presentó una nueva mascota, esta vez destinada a promocionar su línea de productos de uso higiénico y sanitario. Se trataba de Mr. Miller Merit, un ser antropomorfo formado

por el encaje de los artículos de goma más representativos del catálogo del fabricante: balones, bolsas de agua caliente, guantes y esponjas. Mr. Miller Merit, también conocido como Major Miller Merit. Su imagen fue utilizada tanto en anuncios de prensa como en elementos publicitarios para el punto de venta, como escaparates y carteles de cartón troquelado (figs. 16-18)¹².

En otoño de ese mismo año, debutó *Miller Talk*, la revista corporativa de Miller de periodicidad mensual que ofrecía ocho páginas con noticias sobre los empleados y otro tipo de informaciones, utilizando un marcado enfoque humorístico, salpicada de chistes y numerosas viñetas cómicas. La publicación de la revista quedó interrumpida durante los meses que duró la Gran Guerra, y fue retomada en 1919 con H. Parker Lowell como nuevo editor responsable¹³. En junio de 1920 fue sustituida por *Tire Trade News*, la nueva revista mensual dirigida principalmente a los dueños de los establecimientos asociados a la red comercial de Miller y a sus empleados, en la que se incluía información general sobre el sector del caucho y sobre las actividades productivas, comerciales y sociales de la empresa¹⁴. Según sus editores, en 1920 su tiraje llegó a alcanzar los 65.000 ejemplares en un solo mes¹⁵ (figs. 81).

Por lo que respecta al Departamento de Publicidad de Miller –en una lista posiblemente incompleta pero representativa, elaborada durante la presente investigación–, algunos de sus directores fueron: Clyde S. Thompson, desde mediados de 1916; W. S. Campbell, en 1920; George Fishback, desde 1923 hasta finales de 1924; H. R. Baker, activo en 1927; Guy Blanchard, activo en el momento de la absorción de la compañía por parte de Goodrich y, tras producirse esta, promocionado como responsable de las revistas corporativas del grupo; finalmente, Norman H. Keeling, en junio de 1930.¹⁶

Máxima exigencia

En enero de 1918 hizo su primera aparición la que sería, a partir de entonces, la mascota representativa de la Miller Rubber Company: el Hombre de Miller, un infalible, incansable y sumiso obrero cualificado¹⁷. Era la representación arquetípica de la categoría profesional de los ‘tire builders’, trabajadores especializados muy valorados, expertos en la difícil tarea manual y mecánica de la aplicación de las tiras de napas y caucho en distintas capas para recubrir las carcasas de las cubiertas neumáticas que, posteriormente, serían vulcanizadas. Un tipo de ilustración idealizada pero realista buscaba retratar al Hombre de Miller como el operario modélico, un hombre maduro vestido con una camisa –arremangada y con el cuello desabrochado, pues estaba trabajando–, sobre ella un chaleco negro y, por encima, protegido con un peto o delantal característico del oficio pero con una particularidad que le identificaba: llevaba estampado en su centro la ‘M’ inicial de Miller. Algunos extractos de los textos que acompañaban a los anuncios de Miller nos ayudan a perfilar la mascota y al mensaje que pretendía inculcar:

“Neumáticos uniformes (99 por ciento excelentes) construidos por hombres uniformes (96 por ciento eficientes)”.¹⁸

“(…) Los neumáticos varían según quien los hace, porque están en gran parte fabricados a mano. Para hacerlos uniformes, las “variables humanas” deben desaparecer. Es por eso que tres años atrás [1915] comenzamos a controlar cada neumático, y a cada hombre que los fabrica (...) Hemos consultado a expertos en *scientific management* (...) Algunos [trabajadores] que aún hacen neumáticos Miller se resistieron a este nuevo orden de eficiencia. Aquellos que estuvieron por debajo de lo marcado tuvieron que marcharse. Hoy, los hombres de Miller son conocidos como el Regimiento Anti-fatiga [*Tiredom’s Crack Regiment*] y promedian un 96 % de eficacia en el trabajo y más del 99 % de sus neumáticos cumple las garantías de fabricación (...)”.¹⁹

“(…) Nuestros inspectores exigen un 99 % en sus controles. Si un neumático Miller es devuelto, el operario que lo hizo recibe una penalización en su hoja de servicio. Sólo uno de cada 25 hombres es capaz de trabajar así, pero aquellos que lo hacen superan el 96 % de eficacia.”²⁰

Estas sorprendentes declaraciones, alejadas de los mensajes publicitarios al uso, más neutros, nos están hablando de los métodos de organización científica del trabajo, el *scientific management*, base del ideario preconizado por Frederick W. Taylor (1856-1915). El denominado “taylorismo” buscaba la máxima eficiencia en los procesos industriales de producción y un control y uniformidad en los resultados. Siguiendo esta política, se aplicaba un análisis sobre los tiempos de ejecución de cada tarea –cronometrándolos–, la responsabilidad de los distintos agentes implicados y la remuneración salarial correspondiente. Otro factor a tener en cuenta para entender el carácter del personaje y de ciertas ilustraciones en sus anuncios es la franja temporal en la que hizo su debut. El conflicto bélico que se vivía en Europa, y que desembocó en la intervención militar de los Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial, impregnaba fuertemente el ambiente. La creación de la figura del eficaz y obediente hombre de Miller y su “ejército de trabajadores” fue un reflejo de esta situación.

Miller realizó una importante inversión publicitaria, como puede apreciarse en las largas campañas de anuncios a toda página y a color (figs. 24-32 y 41-44) o en blanco y negro (figs. 23 y 33-40) publicados en importantes revistas generalistas de gran tirada con la quincenal *The Saturday Evening Post*, o los semanarios *The Literary Digest*, *Life*, *Collier's* y *Leslie's*, además de en revistas especializadas del sector del automóvil como *Motor Age*. Los establecimientos adheridos a la red comercial de Miller recibían los clichés surtidos desde el Departamento de Publicidad de la empresa –que eran adaptaciones modulares de los anuncios de revista– para realizar inserciones publicitarias en los correspondientes periódicos locales, además de otros elementos de identificación y promoción como grandes placas de exterior, cartones troquelados para el punto de venta mostrando a la mascota, papelería promocional o diapositivas para su proyección en los teatros y salas de espectáculos de la localidad (figs. 68-73 y 77-84).

Las ilustraciones de la campaña nos mostraban al superoperario 96 % eficaz de Miller, generalmente retratado de cintura para arriba y sonriente, presentando o sujetando un neumático con una mano y señalando algo relevante con la otra. Un lema implacable solía acompañar esa sonrisa: “Si una [banda neumática] es devuelta, seré penalizado”. Entre 1918 y 1919, los autores de las ilustraciones fueron varios, entre las firmas que he identificado se encuentran William Meade Prince (1893–1951), destacado colaborador de la revista *The Country Gentleman* –para la que realizó una cincuentena de portadas entre 1924 y 1940–, y Raymond K. Perry (1886-1960) (fig. 34), ilustrador editorial y publicitario que, en los años treinta y cuarenta encaminó su carrera como dibujante de cómics en las editoriales *Adventure Comics* y *Action Comics*, trabajando en distintas cabeceras y en personajes populares como *Batman* y convirtiéndose, más tarde, en director de arte de *National Comics Publications*.

Hombres en la reserva

En 1920, el Hombre de Miller quedó relegado a un segundo plano, optándose por otras figuras humanas representativas de la empresa que incidían en la calidad y las virtudes de las cubiertas y cámaras neumáticas del fabricante. Del obrero cualificado se pasó al científico con bata blanca, un personaje experto y prescriptor que esgrimía argumentos tecnológicos para demostrar esas cualidades (figs. 45-48). He identificado la firma estampada en la serie de ilustraciones de los anuncios –realizada en un estilo similar a las de campañas anteriores– que corresponde al dibujante Hyman Gilbert Levine (1891-1966).

Entre 1921 y 1925, Miller limitó su inversión y presencia publicitaria, probablemente desactivada por la concentración de esfuerzos destinados a sanear las cuentas tras las pérdidas ocasionadas durante la crisis de principios de la década. En los anuncios de 1926, con el lanzamiento de los neumáticos Miller “Balloon” basados en la tecnología de baja presión, el Hombre de Miller recobró el protagonismo. En esta ocasión, sin embargo, el personaje dejó de comportarse como una mascota activa y asumió el papel de símbolo, presentándose de medio cuerpo, sujetando una cámara neumática apoyada en el hombro y en una pose estática, integrado en el emblema corporativo. A partir de ese momento, el personaje quedó fijado de manera definitiva, inmóvil como una estatua. Así, en 1926 y como parte del emblema, el Hombre Miller firmó una serie de anuncios realizados con un grafismo que recuerda al trazo de la sanguina, publicados a dos tintas –sepia y negro–, retratando escenas de conducción en paisajes rurales y urbanos y la labor de los mecánicos de los talleres de servicio oficial de Miller (figs. 50-53).

En 1927, en otra serie de anuncios diseñados a dos tintas en los impactantes binomios rojo/negro o verde/negro, se mostraban primeros planos de automóviles calzados con neumáticos Miller, acompañados por un cada vez más menguado símbolo (figs. 54-56). Ya en 1928, a las puertas de que Miller fuera absorbida por Goodrich, el Hombre de Miller fue eliminado definitivamente del emblema corporativo. La compañía para la que había trabajado fielmente durante casi una década –fundada precisamente el día 1 de mayo²¹ de 1898–, jubiló anticipadamente a uno de sus mejores empleados.

Del obrero ejemplar a las celebridades

Entre 1928 y 1929, la estrategia publicitaria se orientó en otra dirección bien distinta. Para presentar y avalar los neumáticos Miller se pasó del modelo ejemplar del trabajador fijo, cualificado, y sin sueldo –una mascota de marca fiel–, al trabajo temporal y bien remunerado de personas reales, ya fueran expertos en valorar los neumáticos como celebridades populares que aportaban su carisma como reclamo.

En cuanto a la representación gráfica de estas personalidades, en una tendencia que se agudizaría en las siguientes dos décadas, se pasó del uso de la ilustración para la construcción de escenas y personajes imaginarios a la representación fotográfica de astros y estrellas de los escenarios y del deporte, las celebridades populares de la época. Un ejemplo de este cambio puede observarse, también, en la transformación de ciertas revistas estadounidenses destacadas como *Life* o *Vogue* –junto a *Vanity Fair*, la revista femenina abanderada de la moda y de un estilo de vida aspiracional. La primera se transformó, a finales de los años treinta, en una cabecera pionera del fotoperiodismo; la segunda, abandonó gran parte de las imágenes ilustradas sustituyéndolas por el componente de “realidad” que aportaban los retratos de personajes modelo y de celebridades.

Entre las personas expertas en su campo que aportaron su testimonio recomendando los neumáticos Miller estaban los dueños de ciertas compañías de transporte de pasajeros, directivos de compañías de fabricantes de vehículos como Ford o General Motors o magnates de negocios de otros sectores bien distintos. Todos ellos se declaraban usuarios incondicionales de la marca Miller, ya fuera a nivel profesional –equipando las flotas de su empresa– como a nivel particular (figs. 57-59).

Entre los personajes célebres que alquilaron su imagen como *endorsers* para ser utilizada en las campañas de los neumáticos Miller estaban: Eddie Cantor (1892-1964), un reconocido *entertainer*, actor y cantante; Ben Turpin (1869-1940), cómico famoso con gran proyección en el cine mudo; George White (1890-1968), productor, director y actor musical en boga; Frankie Frisch (1898-1973) figura y capitán del equipo de béisbol de los St. Louis Cardinals; Irène Bordoni (1885-1953) la actriz y cantante de

origen corso; Marylin Miller (1898-1936) bailadora de claqué y estrella de los musicales; Vincent Lopez (1895-1975), pianista y uno de los más famosos directores de orquestas de baile; Florenz Ziegfeld (1869-1932) productor teatral estadounidense y manager de estrellas del espectáculo que, en ocasiones, trabajó con el músico, compositor y violinista Paul Whiteman (1890-1967), famoso como director de su Whiteman Band y de otras orquestas de baile; y James Montgomery Flagg (1887-1960), ilustrador reconocido y autor del icónico cartel *I want you* que retrató a un imperativo Tío Sam en las campañas propagandísticas de reclutamiento militar durante la Primera Guerra Mundial (figs. 54-56 y 70-71).

También una de las rutilantes estrellas del Hollywood de los cuarenta, el ya por entonces consagrado actor de la MGM Clark Gable (1901-1960) usaba neumáticos Miller en varios de sus lujosos vehículos. No fue una casualidad. Gable, hijo de un trabajador dedicado a la extracción de petróleo, había nacido en Cádiz, Ohio; en septiembre de 1918, con 17 años, abandonó los estudios y se trasladó a Akron, la gran ciudad del Estado que ofrecía numerosas oportunidades de empleo en las emergentes industrias del sector del caucho. Primero estuvo empleado en las oficinas de The Firestone Tire & Rubber Co. y, en 1918, entró a trabajar como cronometrador²² para The Miller Rubber Co., cobrando un salario de \$25 a la semana. Allí, en Akron, la capital estadounidense del neumático, después de asistir a un espectáculo en el Music Hall de la ciudad que le impactó, Clark Gable decidió que se convertiría en actor.

Tras años de experiencia en los escenarios, su primera interpretación destacable en una película llegó con el film *The Free Soul* (1931), que tuvo un gran éxito en su momento. Interpretando el papel de un rudo gángster, Gable compartía reparto masculino con los actores Lionel Barrymore y Leslie Howard. La protagonista era la diva Norma Shearer (1902-1983) que, curiosamente, había trabajado como modelo en su juventud para la publicidad de la firma de neumáticos Kelly-Springfield, retratada en fotografías e ilustraciones promocionales encarnando a su mascota femenina Miss Lotta Miles²³.

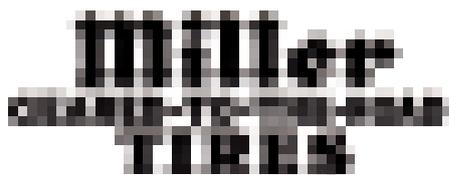
A partir de 1930, con la marca ya integrada en la estructura de Goodrich, los neumáticos Miller se anunciaron utilizando distintas escenas ilustradas y con personajes de aparición ocasional, a menudo recurriendo al humor y la caricatura como manera de presentarlos (figs. 85-90).

Notas

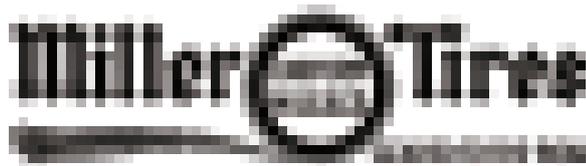
1. “New incorporations”, *India Rubber Review*, 15 de noviembre de 1906.
2. “The rubber trade at Akron”, *The India Rubber World*, 1 de enero, pág. 139 y 1 de mayo de 1910.
3. “Akron, where 20,000 tires are made daily”, *The Automobile*, 26 de junio de 1913.
4. “Akron and vicinity”, *India Rubber Review*, 15 de julio de 1915.
5. “Make record in heel production”, *The India Rubber World*, 1 de agosto de 1921.
6. “The rubber trade in Ohio”, *The India Rubber World*, 1 de julio de 1921.
7. Blackford y Kerr (1996), pág. 99.
8. “Successful year for Miller Rubber Co.”, *The India Rubber World*, 1 de febrero de 1924.
9. “The rubber trade in Ohio”, *The India Rubber World*, 1 de octubre de 1925, pág. 31.
10. “Goodrich-Miller merger”, *The India Rubber World*, 1 de febrero de 1930.
11. “Introducing Mr. Quick Service”, *The Horseless Age*, 1 de junio de 1916; “Mr. Quick Service is Miller man”, *Automobile Topics*, 10 de junio de 1916; “The rubber trade in Akron”, *The India Rubber World*, 1 de julio de 1916.
12. Tal como puede leerse en el texto y apreciarse en las fotografías publicadas al respecto en el artículo “Two attractive window displays”, *The Rubber Age and Tire News*, 25 de noviembre de 1917, pág. 181.
13. Según se explica en la revista *The India Rubber World* en las noticias: “The editor’s book table”, 1 de octubre de 1916, pág. 22, y “The rubber trade in Ohio”, 1 de mayo de 1919.
14. “Miller Tire Trade News”, *The India Rubber World*, 1 de julio de 1920.
15. Tal como puede leerse en la noticia “Year of achievement in Miller advertising”, *Tire Trade News*, marzo de 1921.
16. Según se explica en la revista *The India Rubber World* en las noticias: “The rubber trade in Akron”, 1 de noviembre de 1916, págs. 97-98; “The rubber trade in the Pacific coast”, 1 de julio de 1920; “Ohio notes”, 1 de febrero de 1925; “H. R. Baker”, 1 de junio de 1927, pág. 160; “Goodrich activities”, 1 de junio de 1930, pág. 79.
17. La primera aparición localizada del personaje es en un anuncio en la revista *The Literary Digest*, 12 de enero de 1918.
18. Según el eslogan del anuncio de Miller publicado en la revista mensual *The American Magazine*, febrero de 1918.
19. Según el texto argumentativo del mismo anuncio publicado en *The American Magazine*, febrero de 1918.
20. Según el texto del anuncio de Miller publicado en la revista *The Literary Digest*, 23 de marzo de 1918.
21. El Primero de Mayo, fiesta del Movimiento Obrero Mundial desde 1889, fue el fruto del acuerdo en el Congreso Obrero Socialista celebrado en París ese año. Se rendía homenaje a los obreros muertos en las revueltas obreras de Chicago de 1896, en su lucha por unas mejores condiciones laborales.
22. El cronometrador o *time-keeper* fue una nueva tipología de empleo generada por la aplicación del *scientific management*. Como el mismo Gable explicaba en una historia recogida en la entrevista que le dedicó la revista femenina *McCall’s* en noviembre de 1960: “Akron era una gran ciudad, comparado a las que conocía, y me fascinó. Obtuve un trabajo como cronometrador en la Miller Rubber Co. mintiendo acerca de mi edad”.
23. Para más información sobre el papel de Norma Shearer como mascota publicitaria de neumáticos, consultar el capítulo “Kelly-Springfield y Miss Carlotta” del presente estudio.

Bibliografía

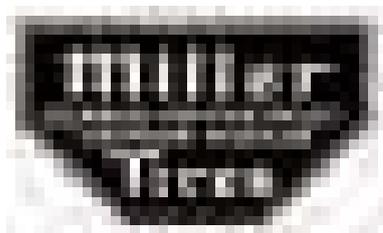
- Blackford, Mansel G. y Kerr, Kathel Austin. *BF Goodrich. Tradition and transformation, 1870-1995*. Columbus, Ohio State University Press, 1996.
- Busbey, Ralph C. *A Centennial History of Akron, 1825-1925*. Akron, Summit County Historical Society, 1925.
- Davidson, Bill. “Clark Gable in his 60th year”. *McCall’s Magazine*, noviembre de 1960, págs. 67 y 224-228.



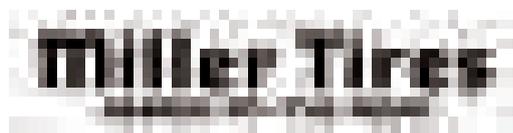
1. Emblema 1917.



2. Emblema 1918.



3. Emblema, 1919.



5. Logotipo, 1929.



4. Emblema, 1926-1928.



6. Emblema, 1929-1930.



7. Logotipo, 1930.



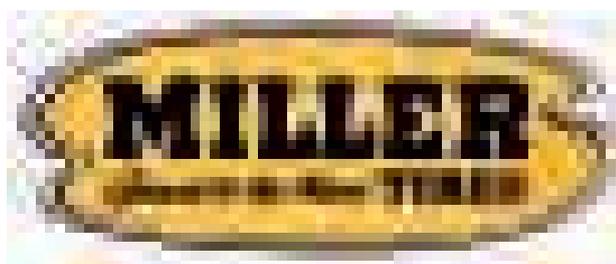
8. Logotipo, 1937.

DE LA EDAD MEDIA A LA ÉPOCA MODERNA... PASANDO POR EGIPTO.

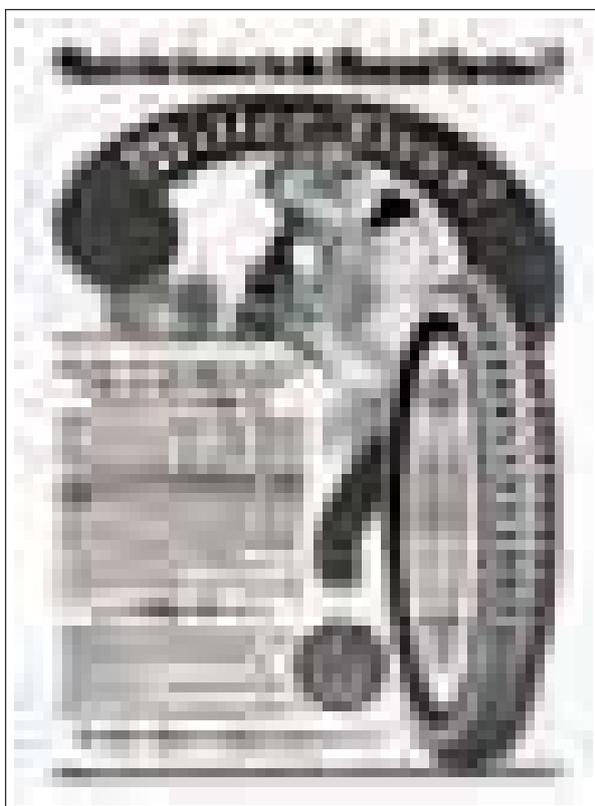
El logotipo utilizado por Miller entre 1917 y 1930, compuesto en caja alta y baja, se basaba en una escritura gótica rotulada, de estructura vertical y construcción angulada, inclinada 30° respecto a la línea base. La palabra Miller se presentaba acompañada del lema corporativo "Geared-to-the-road" y enmarcada en una orla.

A partir de 1930 se simplificaron los elementos. El logotipo aparecía compuesto en caja alta, en una tipografía egipcia de gran calibre. Las tipografías egipcias, en auge a principios de 1800, se caracterizan por sus pies rectangulares y ángulos marcados, y deben su nombre al momento histórico de exaltación romántica de las campañas napoleónicas en Egipto, aunque también reciben el nombre de Mecano por lo extendido de su uso durante la Revolución industrial.

En particular, esta contundente tipografía (figura 7) es casi idéntica a la Stymie –en su versión Black–, una familia creada por el gran tipógrafo americano Morris Fuller Benton (1872-1948) y registrada entre 1931 y 1935. Como diseñador jefe de la American Type Founders, Benton creó más de 200 tipografías, algunas totalmente originales y otras que sistematizaban y daban nueva vida a tipos históricos ya conocidos.



9. Emblema 1947



LOS GRANDES INTERROGANTES. Utilizando el signo de interrogación como elemento gráfico compositivo, la campaña publicitaria de Miller de 1915 planteaba distintas cuestiones que afectaban a la conducción y al uso de los neumáticos. La serie de anuncios, mostrada sobre estas líneas, fue insertada tanto en prensa generalista como en prensa especializada en el sector del automóvil.

10. Anuncio en la revista *Motor Age*, 25 de marzo de 1915. **11.** Anuncio en la revista *The Literary Digest*, 17 de abril de 1915. **12 y 13.** Anuncios publicados en la revista *The Literary Digest*, 29 de mayo y 19 de junio de 1915.



VENDIENDO SONRISAS.

En esta página, dos ejemplos de anuncios en los que Miller utilizaba en distintas escenas a personajes caricaturescos ocasionales para introducir, mediante el humor, sus argumentos publicitarios dirigidos a la captación de negocios para engrosar la lista de establecimientos asociados a su red comercial.

14. Módulo publicitario publicado en la revista especializada *The Automobile Journal*, 25 de enero de 1915.

15. Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Motor Age*, 14 de diciembre de 1916.

HECHO CON CACHOS DE CAUCHO. La mascota Mr. Miller Merit fue introducida en 1916 para anunciar los productos de uso sanitario fabricados por la Miller Rubber Company. Como si se tratara de uno de los personajes surgidos de la imaginación de Archimboldo, cambiando alimentos por artículos de goma, este ser cobraba vida articulándose a base de balones de goma, bolsas de agua caliente y de hielo para la cabeza, guantes quirúrgicos y esponjas de goma. Junto a estas líneas, bajo el eslogan de "Guardians of Health and Comfort", se presentaban dos de estas mascotas en formación militar, una referencia directa a la situación en alerta del país ante el conflicto armado desencadenado en Europa.

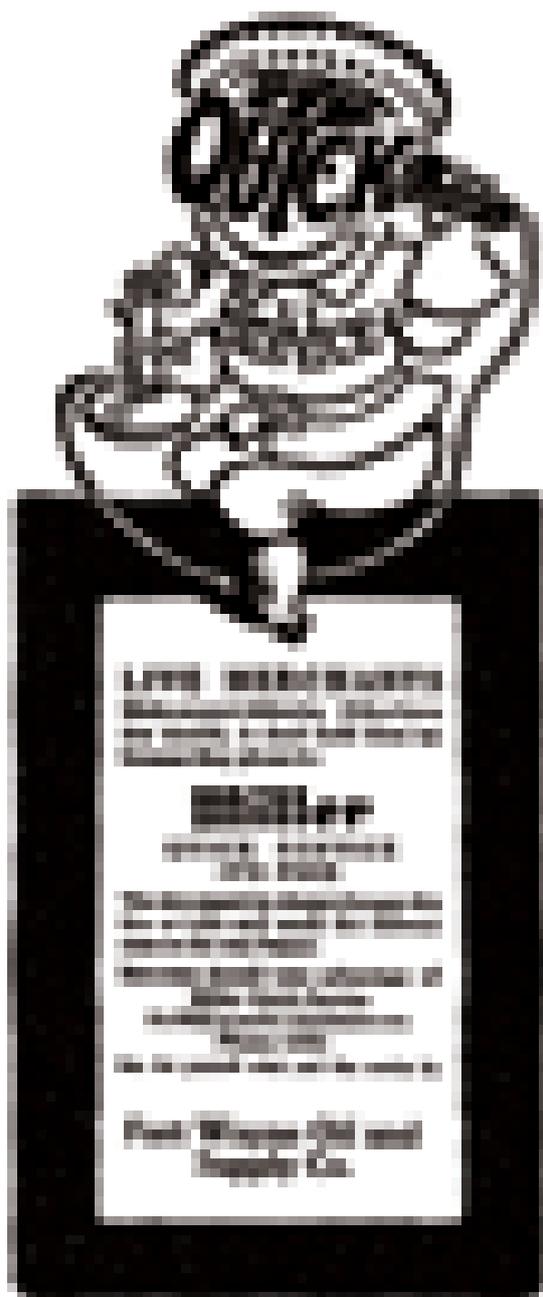
16. Anuncio en la revista *The Saturday Evening Post*, 2 de septiembre de 1916.

17. Módulo publicitario vertical publicado en *The Saturday Evening Post*, 1916.

18. (página contigua) Anuncio en *Good Housekeeping*, abril de 1917.







SERVICIO PERSONALIZADO.

En esta página tres muestras del uso de la mascota Mr. Quick Service de Miller, con la primera palabra colocada sobre su rostro a modo de las gafas de conducción y llevando un gorro de chófer con visera y cuya copa redonda está formada por una cubierta neumática.

19. Anuncio publicado en el periódico local Fort Wayne Journal-Gazette (Fort Wayne, Indiana), 11 de febrero de 1917.

20-21. Anuncio y detalle de un anuncio (camión de reparto) publicados en el periódico Fort Wayne Journal-Gazette, 17 de abril y 5 de mayo de 1918.





TRABAJO ENCADENADO.

Sobre estas líneas, operarios de Miller practicando en la Miller School of Tire Repairing, en unos cursos de tres semanas de duración complementados con la lectura de veinticuatro manuales. Todo el proceso de formación se realizaba bajo la supervisión de los instructores del Tire Repair and Vulcanization Department, un servicio interno de la empresa. Junto a estas líneas, el anuncio de Miller utiliza la cadena metálica y sus eslabones como metáfora del trabajo en cadena, uniforme y homogéneo, realizado por cada uno y por el conjunto de los operarios especializados de la fábrica.

22. Fotografía extraída de la revista corporativa *Tire Trade News*, marzo de 1921, pág. 8.

23. Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Literary Digest*, 9 de marzo de 1918.



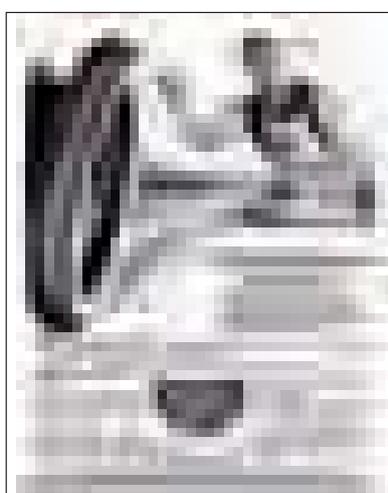
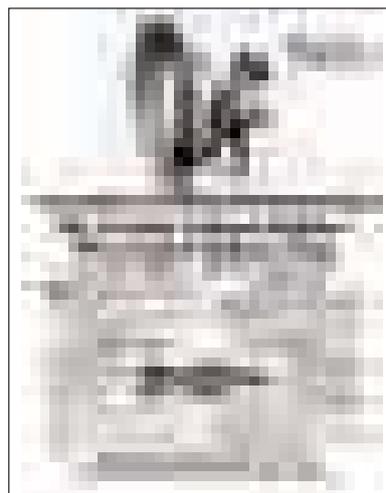
SONRISAS A TODO COLOR. En esta doble página, ejemplos de los anuncios a página entera y a color insertados en publicaciones generalistas como *The Saturday Evening Post* y en las especializadas del automóvil como *Motor Age*. El Hombre de Miller se presenta sonriente, a pesar del [amenazante] lema que, a modo de garantía, le acompaña "I'm penalized if ever one comes back".

24. Anuncio a página entera publicado en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 25 de enero de 1919.



25. Ilustración extraída de un anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Motor Age*, 10 de enero de 1918.

26-32. Anuncios a página entera publicados en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, en las fechas consecutivas: 22 de marzo, 12 de julio, 6 y 27 de septiembre, 1 de noviembre y 27 de diciembre de 1919; y 25 de diciembre de 1920.



- 33.** Ilustración extraída de un anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Literary Digest*, 26 de enero de 1918.
34. Anuncio a página entera publicado en la revista generalista *The Literary Digest*, 23 de marzo de 1918.
35. Anuncio en la revista *Motor Age*, 30 de mayo de 1918. **36.** Anuncio en *The Saturday Evening Post*, 31 de agosto de 1918.
37 y 38. Anuncios a página entera publicados en las revista generalista *Life*, 8 y 22 de mayo de 1919.
39 y 40. Anuncios a página entera publicados en las revista generalista *Collier's*, 5 de abril y 6 de septiembre de 1919.

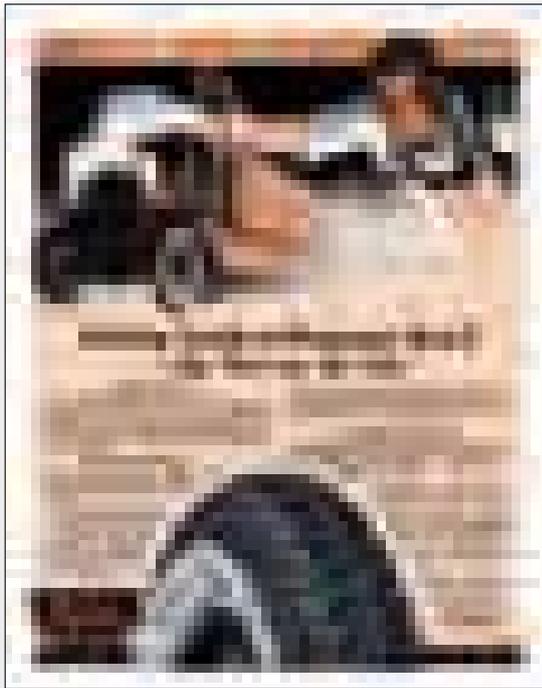


41. Anuncio publicado en la revista generalista *Leslie's Weekly*, 10 de enero de 1920. Ilustración firmada por William Meadow Prince.



GAMA DE PRODUCTOS. El Hombre de Miller era la mascota publicitaria que avalaba y presentaba todos aquellos artículos del catálogo de The Miller Rubber Company ligados a la tecnología del neumático, desde las mismas cubiertas y cámaras de aire hasta un amplio surtido de accesorios y productos necesarios para el mantenimiento y la reparación en caso de pinchazos.

42. Anuncio publicado en la revista generalista *Collier's*, 30 de agosto de 1919. Ilustración firmada por William Meadow Prince.



CAMIONES Y AUTOBUSES.

El sector de los vehículos de carga de mercancías –camiones y camionetas– y de pasajeros –autobuses– constituyó un mercado específico al que The Miller Rubber Company dedicó una especial atención. El hombre de Miller también se prodigó en estos casos en su papel de mascota promocional, tal como se evidencia en los dos ejemplos mostrados junto a estas líneas

43 y 44. Anuncios publicados a página entera y a color en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 9 de agosto y 14 de junio de 1919.





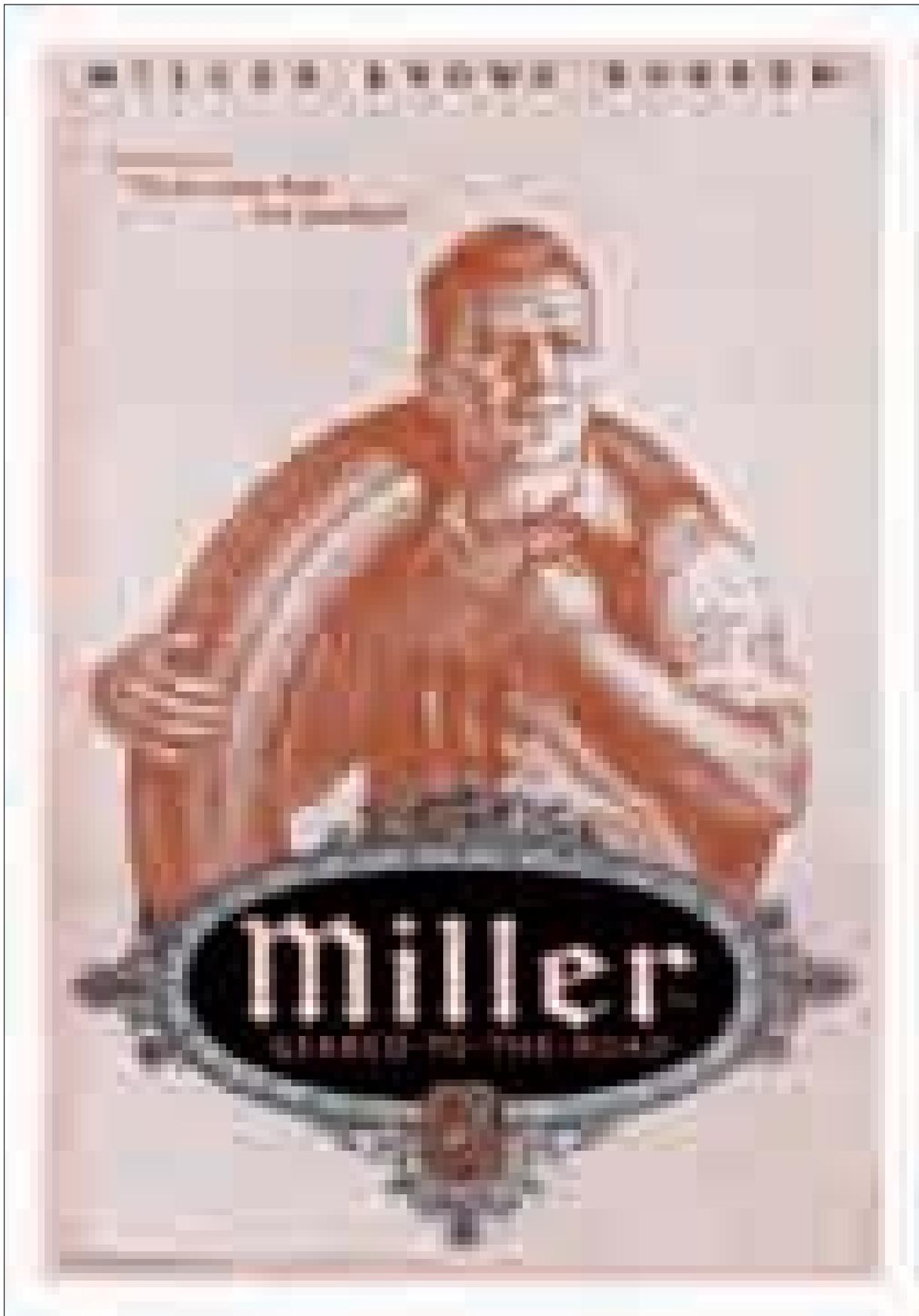


LECCIÓN DE ANATOMÍA. Las campañas de 1920 desarrollaban los argumentos tecnológicos que avalaban las cubiertas y las cámaras de aire de la marca “Miller”. La mascota corporativa dejó su lugar a los científicos, técnicos y vendedores que se encargaban de presentar los neumáticos, tal como puede observarse en los anuncios mostrados en esta doble página.

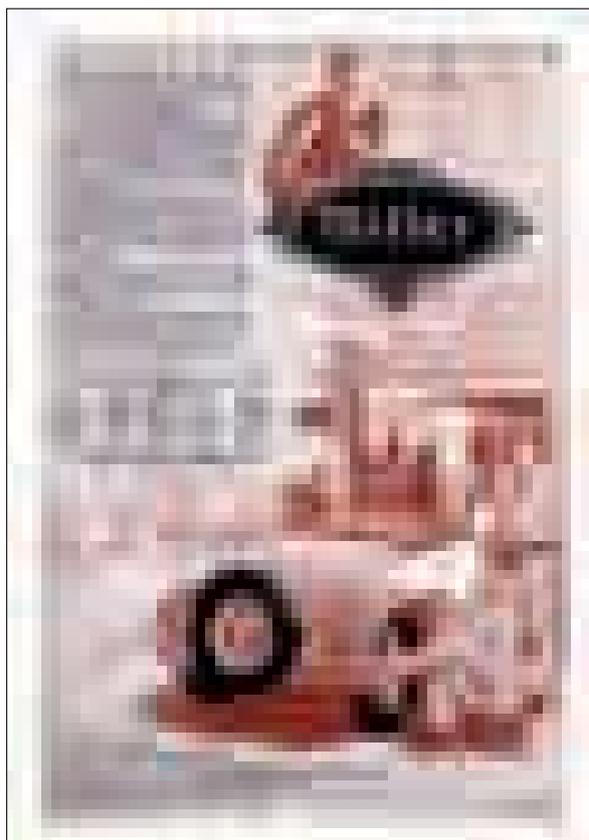
45. (en la parte superior y en la inferior de la página contigua) Ilustraciones extraídas de un anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 27 de noviembre de 1920.

46 y 47. (página contigua) Anuncios publicados en la revista *The Saturday Evening Post*, 10 de julio y 7 de agosto de 1920.

48. (sobre estas líneas) Anuncio a página entera publicado en la revista *The Saturday Evening Post*, 30 de octubre de 1920.



49. Anuncio publicado en la revista generalista *The Literary Digest*, 17 de abril de 1926.



EN SEPIA Y NEGRO. La campaña de 1926 de Miller contó con un diseño singular basado en unas ilustraciones reproducidas a dos tintas y en la conformación de un nuevo emblema en el que se incorporó a la mascota, fijándola en una pose característica.

50. Anuncio a página entera en la revista *The American Magazine*, 1926.

51. Anuncio a página entera en la revista *The Literary Digest*, 18 de septiembre de 1926.

52 y 53. Anuncio a página entera en la revista *The Country Gentleman*, agosto y noviembre 1926.

IMPACTANTES ESCORZOS.

Los neumáticos de tecnología de baja presión, presentes en el mercado estadounidense desde la segunda mitad de 1923, fue el nuevo campo de batalla tecnológico y comercial en el Miller se batió con sus rivales. En el aspecto gráfico, las ilustraciones -resueltas en dos tintas- presentaban a los neumáticos en unos pronunciados escorzos que enfatizaban el ya de por sí gran tamaño de las nuevas cubiertas, acompañadas del emblema que acogía a la mascota en su nuevo papel de representación corporativa.

54. Anuncio a página entera en la revista *The Literary Digest*, 13 de noviembre de 1926.

55. Anuncio a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 1927.

56. Anuncio a página entera en la revista *The Literary Digest*, 8 de enero de 1927.





LA PRUEBA DEL AUTOBÚS. Durante 1928 y 1929, la publicidad de Miller se basó, en gran parte, en anuncios testimoniales que aportaban la opinión de directivos de empresas dedicadas al transporte regular de pasajeros mediante autobuses y autocares. Eran portavoces expertos, cualificados para emitir esos dictámenes, basándose en los resultados de los neumáticos Miller puestos a prueba en la actividad diaria de los vehículos de carga. El anuncio sobre estas líneas está firmado por R. B. Hayes, presidente de la Albany Transit Co., empresa que contaba con diecinueve autobuses de línea regular que cubrían cerca de 49.000 millas cada mes. Junto a estas líneas, el anuncio recogía los halagos de la Cleveland Railway Busses Co., que equipó durante dos años a sus autobuses con neumáticos Miller, obteniendo resultados satisfactorios y prorrogando su contrato tres años más.

57. Anuncio publicado en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 26 de mayo de 1928.

58. Anuncio a página entera publicado en la revista generalista *Liberty*, 18 de mayo de 1929.



TODOS CON MILLER. En lo alto de la página, dos ejemplos más de la campaña publicitaria de Miller basada en testimonios. En el primer caso, se trata de un experto, Norval A. Hawkins, –antiguo director general de ventas de la Ford Motor Co. y director de publicidad de servicio y ventas de General Motors Corp.–, que aporta su testimonio afirmando que él también usa los neumáticos Miller a nivel particular. El segundo anuncio está protagonizado por el magnate Stephen Rae Hickok (1884-1945), presidente de la Hickok Manufacturing Co., en su momento uno de los mayores fabricantes mundiales de cinturones y otros accesorios para el hombre. Sobre estas líneas, anuncio conjunto presentando los testimonios del animador de espectáculos de variedades Eddie Cantor y el productor musical George White, ambos actuando como *endorsers* de los neumáticos Miller

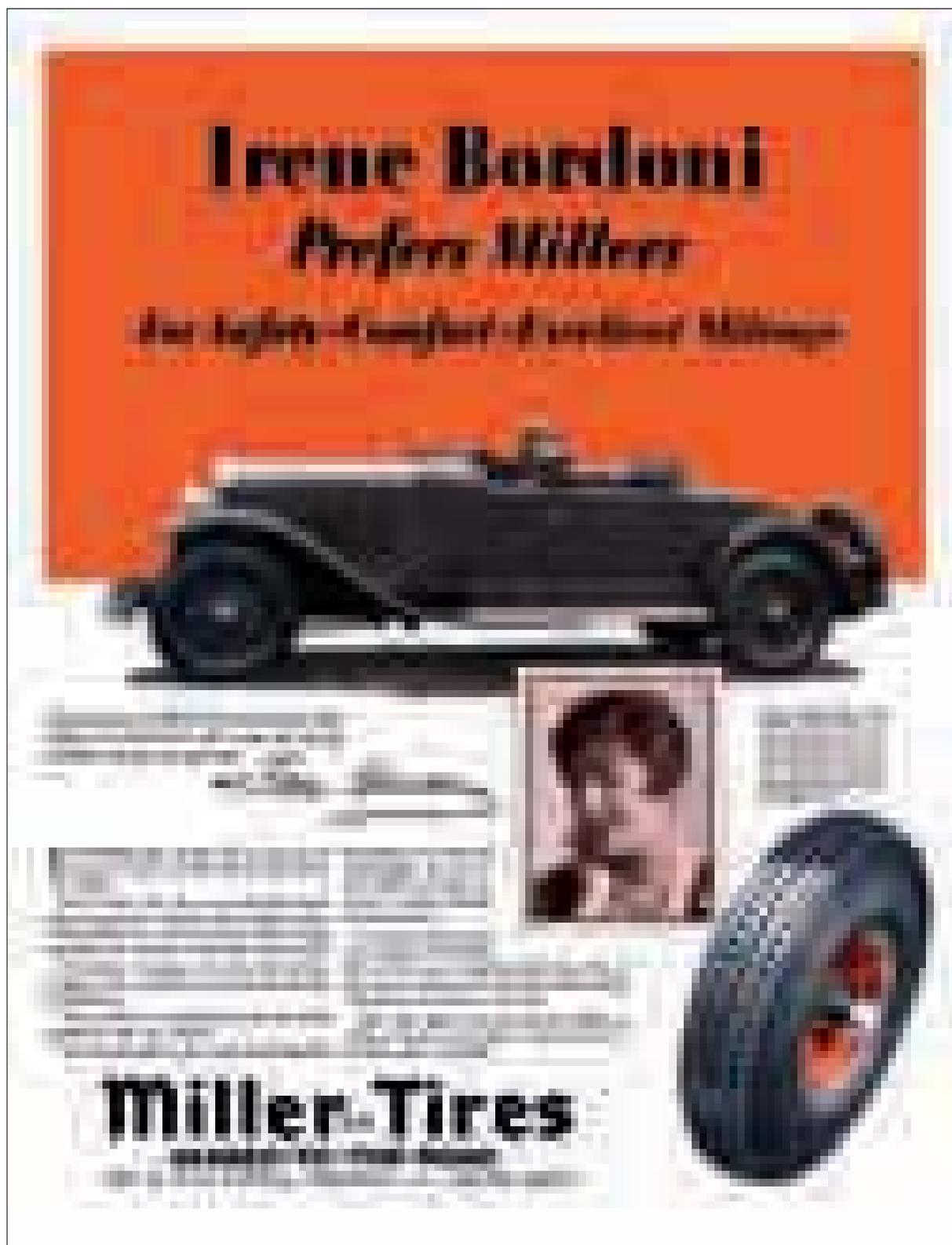
59 y 60. Anuncios publicados en la revista *The Saturday Evening Post*, 9 de marzo de 1929 y 22 de septiembre de 1928.

61. Anuncio a doble página publicado en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 1 de septiembre de 1928.



EL ABANDERADO DE MILLER. Sobre estas líneas, el anuncio de Miller presentaba al famoso ilustrador James Montgomery Falgout como avalador de la calidad de los neumáticos Miller. Su testimonio, que se recogía en un texto entrecomillado y firmado, quedaba resumido ya en las primeras líneas: "Mi credo ha sido ver la belleza en todas las cosas y ahora he hallado la belleza en los neumáticos, en los Miller "De Luxe Balloons". Estos completan, desde el punto de vista de un artista, el aspecto refinado de mi coche".

62. Anuncio a página entera publicado en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 1 de junio de 1929.



SEGURIDAD EN EL ESCENARIO... Y EN LA CARRETERA. Sobre estas líneas, el testimonio de Irène Bordoni, famosa cantante de musicales en Broadway y actriz del celuloide. El anuncio nos la presenta al volante de su automóvil, equipado con neumáticos Miller, destacando las cualidades de "seguridad y confort" que le aportaban los neumáticos durante la conducción.

63. Anuncio a página entera publicado en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 21 de julio de 1928.



ESPECTÁCULOS SOBRE RUEDAS. En lo alto de esta página, dos anuncios de Miller recogiendo nuevas aportaciones testimoniales. El primero nos presenta la del productor de espectáculos musicales y de variedades Florenz Ziegfeld y la de Paul Whiteman, reconocido director de formaciones musicales; ambos habían trabajado juntos en diversas ocasiones. El segundo anuncio utiliza el aval de una celebridad del deporte, el jugador de béisbol Frankie Frisch. Sobre estas líneas, el músico Vincent Lopez y la cantante y bailarina Marilyn Miller firman sendos testimonios en textos con declaraciones entrecuilladas.

64-66. Anuncios publicados en la revista *The Saturday Evening Post*, 30 de junio y 15 de diciembre de 1928; y 9 de febrero de 1929.

67. Anuncio a página entera y en blanco y negro publicado en la revista de estilo de vida y moda *Vogue*, 16 de febrero de 1929.



SONRISAS ENCADENADAS.

La sonriente mascota corporativa y promocional de la Miller Rubber Company fue sustituida por el rostro y la imagen de personalidades célebres de la época como Ben Turpin, un cómico de éxito que forjó su fama en espectáculos de variedades, teatros y películas de cine mudo. Como puede apreciarse sobre estas líneas, su característica expresión facial sacaba partido de una acusada bizqueza natural, auténtica imagen de marca del comediante.

68 y 69. Diapositivas promocionales con la mascota del Hombre de Miller, c. 1918.

70 y 71. Fotografía promocional autografiada de Ben Turpin, c. 1930; y anuncio en diapositiva avalando los neumáticos Miller.





VEHÍCULOS DE CARGA. En esta página, dos ejemplos de vehículos promocionales de los neumáticos Miller, utilizados por los negocios asociados a su red comercial. Sobre estas líneas, un grupo de mujeres posa en el interior de un automóvil inclinado, utilizado como reclamo publicitario por la tienda de neumáticos D-L-D, distribuidora de Miller en Holdrege, Nebraska. Bajo estas líneas, una camioneta de reparto de la flota corporativa del establecimiento Northwest Auto Company.

72. Fotografía promocional publicada en prensa del establecimiento D-L-D. Tire Shop de Holdrege, Nebraska, 1927.

73. Fotografía de un vehículo del establecimiento Northwest Auto Company de Portland, Oregón, c. 1918.





ARRAPÁNDOSE FIRMEMENTE.

“Geared-to-the-road” fue el eslogan que acompañó todas las campañas publicitarias de The Miller Rubber Company. En numerosas ocasiones, el concepto fue representado mediante el encaje propio de los engranajes, que debían hacerlo de manera sumamente precisa. Los ejemplos aquí mostrados redundan en la idea, ofreciendo una comparación explícita entre el acoplamiento perfecto de esas piezas de maquinaria y el de la banda de rodadura antideslizante de las cubiertas neumáticas de Miller con la calzada.

74. Página extraída del catálogo *A 24 sheet poster* de la imprenta litográfica Edwards & Deutsch Lithographing Company, con sedes en Chicago y Milwaukee, c. 1917. En este se recogen 72 reproducciones de anuncios adaptados a las grandes vallas publicitarias exteriores o *billboards*.

75. Placa metálica de hojalata. 128 x 60 cm, c. 1928.

76. Anuncio a página entera publicado en la revista especializada *Motor Age*, 16 de marzo de 1916.





ESTABLECIMIENTOS MILLER.

En esta página se muestran dos ejemplos de estaciones de servicio y venta de neumáticos y sus placas identificativas como establecimientos asociados a la red comercial de Miller. Abajo, imagen actual de una gasolinera de la Standard Oil Company de 1932, con dos placas esmaltadas verticales de publicidad de los neumáticos Miller, tras ser restaurada. La estación de servicio se encuentra en la población de Odell, Illinois, y está inscrita –el (9 noviembre de 1997– en el Registro Nacional de Lugares Históricos de los Estados Unidos como parte del proyecto de recuperación de patrimonio llevado a cabo por la Route 66 Association of Illinois Preservation Commitee.

77. Fachada del establecimiento Carl O. Wiley Auto Supplies, c. 1920.

78. Placa metálica esmaltada horizontal. Medidas: 180 x 55 cm, c. 1918.

79. Gasolinera restaurada de la Standard Oil Company tal como lucía en 1932.

80 . Placa de hojalata cromolitografiada vertical. Medidas: 40 x 180 cm, c. 1940.





LA REVISTA DE MILLER. Sobre estas líneas, dos ejemplos de *Tire Trade News*, la *house organ* o revista corporativa de Miller. La publicación contenía varias secciones con numerosas noticias y artículos breves acompañados habitualmente con fotografías de las fachadas e interiores de los establecimientos adheridos a la red comercial del fabricante y retratos de sus dueños.

81. Dos números de la revista *Tire Trade News* de 1921: volumen II, número 1, (marzo) y número 3 (mayo).

82. Tarjetón publicitario de Miller con su mascota, el operario modélico, c. 1924.





DE MEDIO CUERPO. En esta página, dos ejemplos del tipo de elementos promocionales destinados al punto de venta que utilizaban al Hombre de Miller. Su figura, en distintas poses y actitudes extraídas de las ilustraciones de los anuncios de prensa, se aplicaba en cartones litografiados y troquelados que se colocaban para llamar la atención desde los escaparates y estanterías.

83. Fotografía del escaparate de un establecimiento sin identificar, adherido a la red comercial de Miller, c. 1918.

84. Fotografía del interior del establecimiento regentado por J. H. Eddy en San Bernardino, California, asociado a la red comercial de Miller. Fotografía publicada en el interior de la revista corporativa *Tire Trade News*, mayo de 1921.



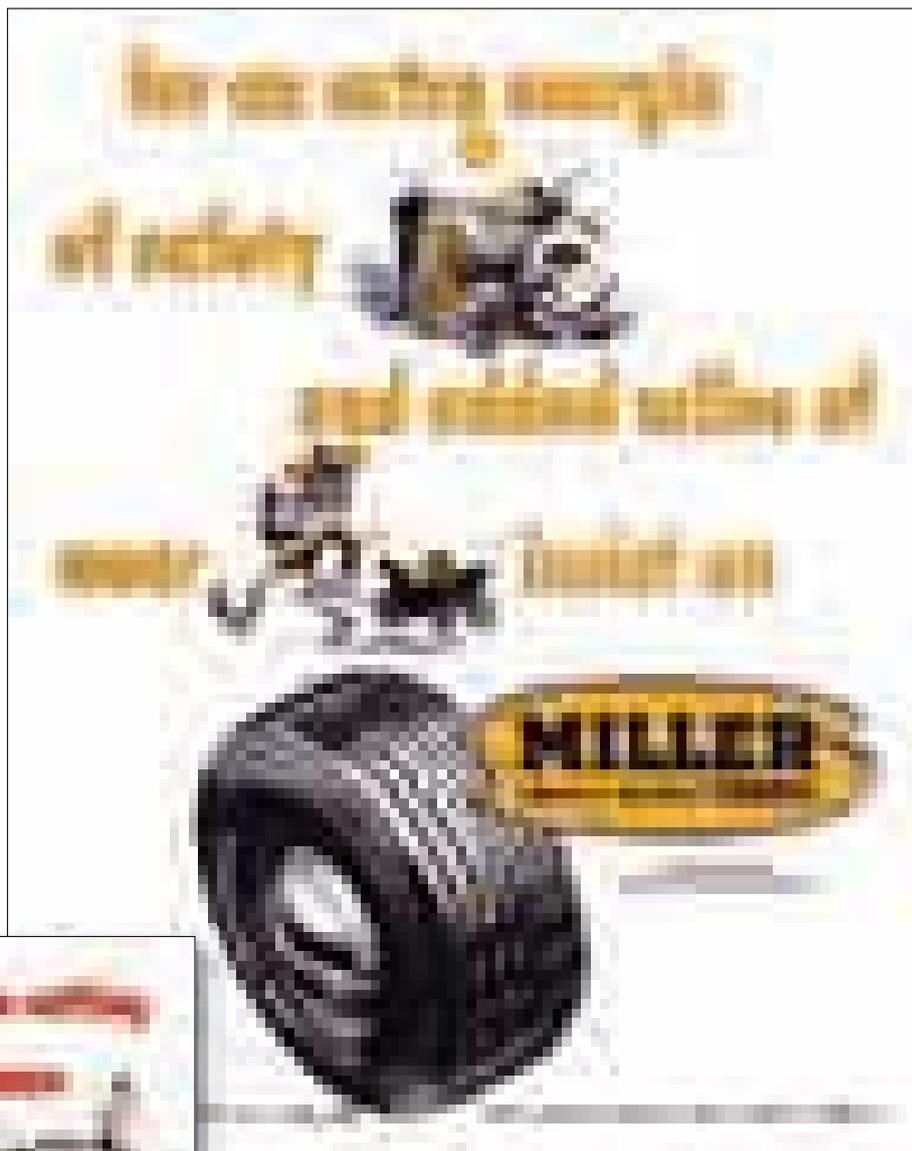


MARCANDO CAMINO Y SIGUIENDO LA ESTELA.

En la campaña de anuncios de mediados de los años treinta, Miller recurrió de nuevo a utilizar gráficamente la característica huella de sus neumáticos antideslizantes. Su suela, respondiendo al lema "Geared-to-the-road", era toda una garantía por la seguridad que aportaba durante la conducción.

85 y 86. Anuncios a página entera publicados en la revista generalista *Life*, 23 de agosto y 12 de julio de 1937.

87 y 88. Anuncios publicados en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 24 y 3 de julio de 1937.



LOS ÚLTIMOS NEUMÁTICOS.

Junto a estas líneas, dos ejemplos de una de las últimas campañas de anuncios en prensa generalista presentando los neumáticos Miller "Imperial", una marca que pronto quedaría arrinconada en el catálogo general de neumáticos de BFGoodrich. Los anuncios combinaban los mensajes tipográficos con viñetas cómicas ilustradas con caricaturas de personajes, distintos en cada ocasión.

89. Anuncio a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 1947.

90. Anuncio modular de media página vertical publicado en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 1947.

