

Cuáles fueron los orígenes (parte III)

Prof. Dr. Félix García Merayo

Vicepresidente de ACTA

Una vez más, y es la tercera, traemos a esta nuestra revista una nueva colección de reseñas e historias sobre artículos del mercado aparecidos hace décadas de años, alguno incluso en el siglo XIX.

El objetivo sigue siendo idéntico al de los dos artículos precedentes, investigar un poco sobre los primeros momentos de la gestación, invención mejor, de objetos, artículos o alimentos que muchas personas conocieron y usaron y que alguno de ellos sigue aún de actualidad. En el caso que nos ocupa, todos ellos están aún vigentes.

WATERMAN

La marca *Waterman* de plumas estilográficas es una de las más conocidas en todos los mercados del mundo, además de haber logrado un merecido prestigio. Han pasado más de cien años desde su primera venta y hoy día tiene presencia en cien países. Es el mayor fabricante de instrumentos de escritura en Europa y el segundo en el mundo. Pero, ¿cuál fue su comienzo?

Lewis Edison Waterman, por aquel entonces un hombre de cuarenta y cinco años, estaba dedicado a vender pólizas de seguros en la ciudad de Nueva York. En cierta ocasión, Lewis acudió a un cliente decidido a firmar un espléndido contrato para asegurar un importante edificio. Había comprado una nueva pluma estilográfica, la ocasión no merecía menos, considerando que era más elegante y conveniente que el típico palillo con plumilla y su tintero de bolsillo.

Tal contrato ya estaba sobre la mesa y el cliente había tomado la estilográfica entre sus dedos listo para estampar la firma. Primer intento, otro y otro más, pero la pluma no escribió. Y lo que es todavía peor: hizo un impresionante borrón sobre el papel del documento. Lewis volvió rápidamente a su despacho para preparar un nuevo con-



Lewis Edison Waterman, fundador de la compañía que lleva su nombre.

trato, pero llegado de nuevo a casa del cliente, éste ya había firmado con un asegurador rival.

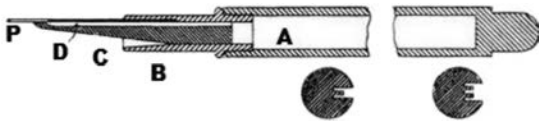
Waterman estaba determinado a tomarse la revancha: inventó su propia estilográfica y la comenzó a fabricar en un pequeño taller que poseía su hermano. Utilizó el principio de la capilaridad, permitiendo que el aire reemplazara a la tinta y produciendo, a su vez, un flujo de tinta suave y estable. La bautizó con el nombre de pluma *Regular*.

Era más bien larga y tuvo la idea de decorarla con madera; se rellenaba utilizando un cuentagotas.

Eso sucedió en 1883. Al año siguiente, Waterman obtuvo una patente para su invento y a la vez que fabricaba sus plumas continuó vendiendo pólizas de seguros. Abrió un taller a espaldas de una tienda de puros y colgó el siguiente letrero:

"Waterman's Ideal Fountain Pen, guaranteed for five years"

Algo así como, Pluma Estilográfica Ideal Waterman, garantizada por cinco años.



Patente Waterman 3125 con alimentador de 2 y 3 canales.

Durante ese año de 1884 fabricó manualmente cerca de 500 plumas, todas ellas con un depósito delgado de goma resistente para la tinta, y siempre decoradas con incrustaciones de madera. Se publicitó en una nueva revista aparecida por aquel entonces llamada *The Review of Review*, La Revista de las Revistas. Los pedidos comenzaron a engordar.



Publicidad del nuevo modelo "Ideal".

Firmó poco después un contrato con una compañía neoyorkina que fabricaba puntas de oro. Fue tan

grande su fe en ellas que las incrustó en el extremo de sus plumas produciendo distintas variaciones en sus diseños y tamaños y en 1889 fue capaz de ofrecer al mercado una pluma de oro de 14 quilates.



Cartel publicitario del modelo "Ideal".

Al año siguiente, abrió una nueva fábrica en Montreal. Waterman publicó un folleto lleno de fantasía y con un anuncio llamativo: *Pen Prophet*, el Profeta Pluma. En él anunciaba la terminación de una máquina de cinco lápices con la que poder firmar cinco cheques de forma simultánea.



Uno de los primeros modelos de Waterman con sujetador en la caperuza.

Lewis Waterman murió en 1901. Le sucedió su sobrino Frank D. Waterman, que cruzó el Atlántico a la conquista de los mercados europeos; las cifras de ventas aumentaron hasta conseguir vender 350.000 plumas al año. El año 1904 fue testigo de la aparición de los diseños especiales de joyería; su desarrollo le dio a las plumas nuevos aires cercanos al arte. La inclusión en ellas de la tapa con clip para su sujeción llegó en 1905.

Al comienzo de la Primera Guerra Mundial, Jules Fagard se hizo cargo de los derechos de *Waterman* para Francia y al final de la contienda, concretamente en la ceremonia de la firma del Tratado de Versalles, 18 de junio de 1919, el presidente de la delegación británica, David Lloyd George, estampó su firma con una bellísima *Waterman* de oro.



David Lloyd George. Óleo por W. Open, National Portrait Gallery, Londres.

Más tarde, el propio Fagard creó su propia compañía, que nació con el nombre de *Jif-Waterman*. Uno de sus empleados, investigador y creador, inventó un cartucho consistente en un pequeño tubo de cristal con un obturador de corcho. Se patentó en 1935 y fue exclusivo durante veinte años de la marca *Jif-Waterman*. Sus plumas ganaron en más belleza aún, siendo decoradas incluso con diamantes, flores de oro y plata, o añadiéndoles un diminuto reloj o un pequeño telescopio.

Después de finalizada la Segunda Guerra Mundial, tuvieron lugar nuevos desarrollos en Francia, especialmente en el área de los bolígrafos, incluyendo la producción del *Pentabile*, que poseía cinco colores intercambiables.



Moderno juego de pluma, lápiz y bolígrafo.

El año 1954 vivió el cierre de la fabricación en Estados Unidos con lo que *Jif-Waterman* se convirtió en ese momento en la mayor compañía fabricante de la marca *Waterman*.

AVON

David H. McConnell era un joven empresario estadounidense que vendía libros por las casas. Para animar al comprador le regalaba un frasquito de colonia con cada libro vendido. En su tarea diaria pronto descubrió que sus fragancias eran cada vez más solicitadas, tanto que la demanda de las colonias superaba la de los libros. En 1886 tuvo la idea definitiva de cambiar de concepto comercial: pasó a vender artículos de belleza de la misma forma que venía haciendo con los libros: venta directa puerta por puerta.

En un pequeño cuarto de Manhattan comenzó a fabricar una serie de fragancias. De esa manera nació la Compañía de Perfumes California, *California Perfume Company*. David McConnell había aprendido

que la mejor manera de vender artículos era llevarlos directamente a casa del presunto cliente, y eso fue lo que hizo. Pero para ello contrató a señoras que se encargaban de acercar el producto a la cliente de forma personalizada. Les aseguraba, además, que si el producto no era de entera satisfacción se devolvería el dinero. Era esta una política nunca antes puesta en marcha.



*David H. McConnell,
fundador de la California Perfume Company.*

Su fuerza femenina de ventas estuvo encabezada por la primera mujer consejera de toda la historia, la señora Florence Albee.

En una década, la compañía había crecido lo suficiente como para establecerse en 1897 en una nueva planta construida en Suffern, Nueva York, donde además de fabricación se hacía también investigación sobre cosméticos.



La señora Florence Albee.

En 1918 se vendían cinco millones de unidades de cosméticos en Estados Unidos y en 1928 las ventas alcanzaron los dos millones de dólares.

En los primeros años de la década de los treinta tuvo lugar un cambio significativo. Había que crear

una verdadera *marca*. Por ello se utilizó el nombre común de *Avon* para denominar los productos que se vendían. En 1946, *Avon* comenzó a cotizarse en la bolsa de Nueva York.

¿Cuál es el origen del nuevo nombre dado a la compañía? La leyenda cuenta que el valle de Suffern estaba rodeado de pequeñas colinas verdes, lo que le recordaba a McConnell el paisaje también verdoso del lugar que fue cuna de Shakespeare y que aquel había visitado en alguna ocasión. Era uno de sus escritores preferidos. De ahí el nombre de *Avon*: coincide con el nombre del río Avon, cuya orilla derecha baña la ciudad de Stratford-upon-Avon.

En 1939 la floreciente compañía de cosméticos pasó a llamarse definitivamente *Avon Products Inc.* El nuevo nombre, no cabe duda, que resultaba corto, fácil de pronunciar y era llamativo.

En la actualidad, opera en más de 140 países, mediante un equipo que sobrepasa los cinco millones de representantes; su catálogo de artículos está por encima de los setecientos productos para maquillaje, cuidado de la piel, perfumes y accesorios. Tiene representantes en 30 países repartidos por los cinco continentes.

En España, en concreto, *Avon* comenzó a comercializarse hace más de cincuenta años. Su base de operaciones estaba localizada en Alcalá de Henares y tiene más de 150.000 distribuidores.

Avon no se limita sólo al cuidado de la belleza femenina. En 1955 se crea la Fundación *Avon*, cuyo principal objetivo desde 2004 es la lucha contra el cáncer de mama y más recientemente la lucha contra la violencia doméstica. Pero el hecho a destacar es que *Avon* ha sido capaz de “aportar independencia a la mujer en todo el mundo creando lazos de persona a persona”.



Joseph Clark era un hacendado granjero y un auténtico puntal de Street, pequeña villa del condado de Somerset, donde se había establecido una comunidad de cuáqueros. En 1821 se unió también a ellos su hijo Cyrus, así como también Arthur Clothier, negociante de curtidos y pieles y de fibras de lana. Cyrus comenzó muy pronto a curtir pieles de oveja y, junto con la lana, fabricaba una amplia variedad de mantas.

En 1825 se rompió el consorcio, continuando, eso sí, Cyrus con todo el negocio de pieles y lanas: había nacido la firma *Clarks*.

Tres años más tarde, al cumplir James Clark, hermano de Cyrus, los diez y siete se unió al negocio, que presentaba en aquel momento una situación muy floreciente. Comenzó como un auténtico aprendiz. Se dice que pagó 80 libras por el puesto de trabajo, prometiendo además no casarse ni participar en el juego hasta pasados cinco años. Como contrapartida, vivía gratis en el seno de la familia de su hermano.

James llevaba a casa las pieles que ya no servían para alfombras porque tenían poca lana, las cortaba en piezas y fabricaba con ellas zapatillas caseras para los aldeanos. Después vendía calcetines de lana de cordero, hacía botas y zapatos ribeteados con lo que lograba beneficios extra sobre el primitivo negocio abierto por su hermano. Llegado 1833, los zapatos y los calcetines suponían la tercera parte del total de las ventas, y James, que había superado la época de aprendiz, fue aceptado con todos los honores como socio por su hermano mayor Cyrus.

Cyrus y James viajaron por todo el país con el fin de vender sus productos. Irlanda fue una de las áreas más importantes, vendiendo allí en 1836 la tercera parte de la producción de sus zapatos. Comenzó más tarde la exportación a zonas más alejadas, como Australia, sirviéndose para ello de agentes asentados en Londres.

Todos los zapatos llevaban estampado el número de fabricación, lo que hacía posible para la marca un escrupuloso sistema de comprobación y seguridad. En 1842, se produjeron 12.000 pares de toda clase de zapatos.



La primitiva fábrica en Street.

Aunque se construyó una fábrica en 1829, la mayor parte de la producción continuaba haciéndose

en el lugar de los orígenes. Había veces que trabajaba la familia al completo para cumplir con las demandas semanales que se producían. Se cuenta que las mujeres eran capaces de mecer con el pie la cuna de sus niños a la vez que daban puntadas a los borceguíes. Se producía al máximo de rendimiento: con cuchilla, martillo, punzones, clavos y remaches de metal o madera, el hombre de la casa hacía un par de zapatos completo. En invierno trabajaban alrededor de la luz de una vela puesta en el centro del taller; utilizar más luz hubiera supuesto un derroche de dinero.

Los Clarks habían acostumbrado a sus empleados a ser industriosos y sobrios. Y de ello, los primeros en dar ejemplo fueron los dos hermanos.

Adquirieron en 1856 tres máquinas de coser, inventadas por Singer, para poder cerrar los borceguíes y dos años más tarde importaron máquinas especiales con las que cortar las suelas. En 1880 el único proceso que aún no estaba mecanizado era la horma. En 1883 lanzaron una nueva clase de calzado que denominaron tipo *Hygienic*, tipo que introdujo un perfil en el calzado elegante y muy bien considerado por el público. Hay quien asegura que incluso hoy día no ha sido superado. Por aquel entonces, *Clarks* tenía ya un catálogo de más de 620 modelos, principalmente de mujeres y niños.

A principios del pasado siglo, la marca, bajo el liderazgo de John, Roger y Alice Clark, se expandió rápidamente con la introducción de nuevas tecnologías, materiales y modelos, poniendo especial énfasis en el calzado de mujer.



Publicidad de los Clarks para niños.

En la década de los años 30 sus competidores entraron en el mercado de venta al por menor adquiriendo para ello locales en los que establecían sus tiendas; pero *Clarks* no quiso participar en este tipo de venta y, en principio, se resistió a seguir por el camino marcado por sus competidores. Fue en 1937 cuando, vistas las cosas, se decidieron a comprar la cadena *Abbot*; pero no le pusieron su propio nombre, *Clarks*, sino el de *Peter Lord*. Querían preservar el ori-

ginal y el nuevo les “sonaba” bien y sería fácil de recordar.



Medidor del calzado Clarks.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la producción de sandalias para niños creció enormemente dado que eran ideales para miles de evacuados a zonas rurales. Incluso para contribuir en el esfuerzo bélico, también se hicieron en sus fábricas ciertas partes de torpedos.



Fábrica de los calzados Clarks mecanizada y con una gran presencia de trabajadoras.

Para satisfacer la demanda que se produjo al finalizar la guerra, se pusieron en marcha diversas fábricas, todas ellas fuera de la zona de *Street*. La primera de ellas, *St. Johns de Bridgewater*, fabricaba sandalias en 1945. A ésta le siguieron otras muchas.



La bota original “Desert boot”.

A comienzo de la década de los 50, la marca introdujo en el mercado el modelo de bota "Desert Boot", tipo de bota de diseño sencillo, cómoda de llevar y con una gran personalidad.

Nuevas tecnologías como el proceso CEMA para la vulcanización de la goma convirtiéndola en piel, revolucionaron esta industria del calzado. Lo mismo ocurrió con la aparición del poliuretano para las suelas.

Clarks se ha extendido por todos los continentes y sus ventas han llegado a todos los países del mundo gracias a la tenacidad y compromiso con la calidad de toda la empresa.



Para una persona como la que redacta esta reseña es sumamente sencillo contar los orígenes de la gran compañía que es IBM, el gigante azul. Han sido cerca de veinticinco años de trabajo profesional en ella, años en los que fue posible aprender mucho sobre informática, gestión empresarial y liderazgo de personas. Durante esos años también se han nutrido los archivos propios sobre la creación y evolución de IBM. De ahí esta reseña a modo de recuerdo.

Así reza en el pie de una foto de la publicación periódica, *Think*, de la compañía IBM: "El comienzo: un pequeño grupo de empresas y su líder, en veinticinco años llega a facturar 38 millones de dólares con la fabricación de tabuladoras". Las referencias a las que se alude, son: año, 1914; el líder, Thomas J. Watson Sr., acompañado de mujer e hijos; el grupo de empresas responde a la denominación genérica de C-T-R, *Computing-Tabulating-Recording Co.*



La familia Watson al completo camino de Europa en el SS Aquitania.

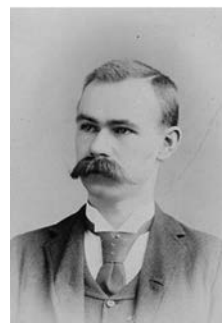
Las compañías que constituían el grupo empresarial C-T-R eran sumamente variadas, algunas de las

cuales se habían fundado a finales del siglo XIX. Fabricaban productos que abarcaban desde balanzas comerciales, máquinas de cortar carne y queso y equipos industriales de medición del tiempo hasta tabuladoras y fichas perforadas.



Fotografía de un joven Thomas J. Watson Sr.

Pero vayamos primero al principio de los principios. Un hito importante en la mecanización del cálculo tuvo que ver con el censo que se realizaba en los Estados Unidos y, en particular, con una persona: nos referimos a Herman Hollerith, hijo de inmigrantes alemanes, nacido en Buffalo, estado de Nueva York. En el año 1879, es decir, a los 19 años, se gradúa en la Escuela de Minas en el Columbia College, y en 1880 se une a uno de sus maestros, especialista en estadística, para trabajar en el censo americano de 1880 en Washington. Se trataba de un problema sencillo, pero que manejaba una ingente cantidad de *datos de población*, sexo, estado civil, formación, etc., por lo que obligaba a varias pasadas sobre ellos para conseguir totalizar el número de individuos que poseían una serie de atributos preestablecidos. En una palabra, contar personas, nada menos que 63 millones de personas.



Herman Hollerith (1860-1929).

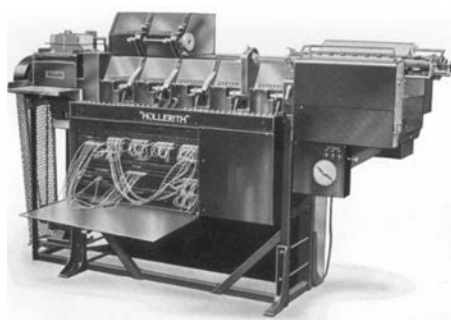
Hollerith estaba seguro de que era posible su mecanización y en 1890 propuso una máquina automática de tabular para realizar el censo: se había tardado siete años en realizar el censo anterior. Su propuesta ganó un concurso convocado al efecto y su máquina de tabular recibió el nombre de *sistema de*

tarjetas perforadas. Tenía la forma de piano vertical. Poseía 40 contadores o diales dispuestos en 4 filas y 10 contadores por fila.



Máquina tabuladora original de Hollerith.

Esta máquina se empleó, incluso antes de finalizar el censo de Estados Unidos, también en los censos de Canadá, Noruega, Rusia y Austria.



Versión mejorada del primitivo sistema de tarjetas perforadas de Hollerith.

Hollerith creó en 1899 la *Tabulating Machine Company*, *TMC*, compañía que vendió en 1911 a la ya aludida *Computing-Tabulating-Recording Co.*, recibiendo por la operación más de un millón de dólares, además de quedarse como ingeniero consultor en C-T-R.



Logo de C-T-R.

Si nos fijamos en el año 1911, año en que se efectuó la aludida venta, veremos la razón por la que *IBM* celebra en el año que corre, 2011, el centenario de su fundación o, al menos, así lo considera *IBM*.



Fabricación de las tabuladoras de C-T-R en la planta de Endicott.

Por aquellos años, 1907, existía en Endicott, villa del Condado de Broome, Nueva York, otra compañía denominada *International Time Recording*, compañía dedicada a productos para medir el tiempo, y que siete años más tarde pasaría a formar también parte de la empresa C-T-R, empresa que se extendería más tarde por todo el mundo. Endicott es bien conocida como el *lugar de nacimiento de IBM*.



Logos de la International Time Recording Co. y de la Computing Scale Co.

En resumen, en 1911 C-T-R era el resultado de la fusión de tres empresas, las dos ya nombradas además de la *Computing Scale Co.*, fabricante de básculas y balanzas. A la fusión contribuyó Charles R. Flint, que fue quien ofreció el puesto de director general a Thomas Watson, con lo que el conjunto de empresas pasó a ser dirigido por él en 1914. Su presidente era, en aquel entonces, George W. Fairchild. Desde la fusión se había hecho patente la necesidad de un fuerte liderazgo.



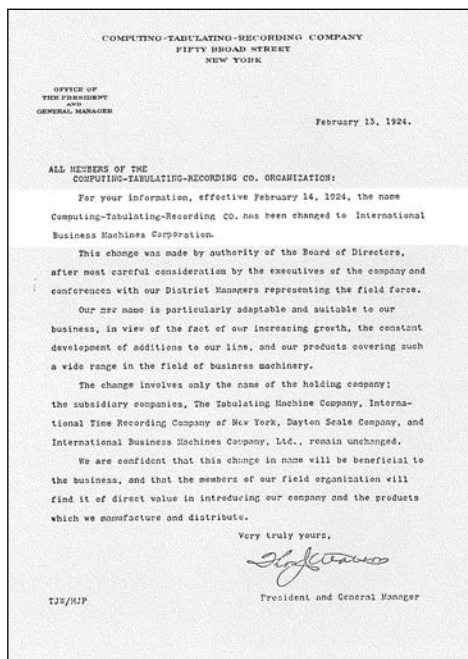
Thomas J. Watson Sr. en su despacho de C-T-R.

Watson ya había destacado en la *National Cash Register Co.*, *NCR*, primero como vendedor y más tarde como director general de ventas. Pero tras una discusión con el tempestuoso presidente de *NCR*, John H. Patterson, se vio obligado a dimitir. Proporcionó a la nueva empresa un renovado ímpetu y la convicción de que C-T-R se convertiría en una próspera e importante empresa.

¿Cuáles fueron los orígenes y principios profesionales de Thomas Watson? Nació en Campbell, Nueva York, el 17 de febrero de 1874 en el seno de una familia humilde. Su formación colegial se limitó a un curso en la Escuela de Comercio Elmira. A los 18 años trabajó como librero y más tarde vendió máquinas de coser y pianos, siempre de forma itinerante.

Después de vivir un tiempo de auténtica necesidad, colaboró con C. B. Barron, experto hombre del negocio financiero, vendiendo acciones en una compañía de préstamos. Pasada esta experiencia, que no resultó para nada halagüeña, montó una carnicería en Buffalo, negocio que tampoco le fue exitoso. Tuvo que venderlo con toda su maquinaria, entre la que había una caja registradora *NCR*. Llegado a la compañía propietaria de la caja registradora para transferir la propiedad de la carnicería al nuevo propietario, le fue ofrecido en la misma en 1895 un puesto de trabajo como vendedor. Lo ocurrido en *NCR* ya lo hemos comentado.

Contrajo matrimonio con Jeanette M. Kittredge en abril de 1913, con la que tuvo dos hijos, Tomas Watson Jr. y Arthur, y dos hijas, Jane y Helen.

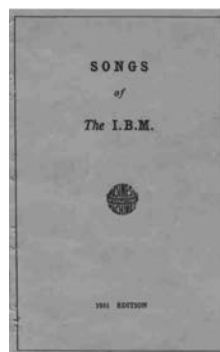


Carta del presidente Thomas Watson a sus empleados.

Como ya hemos anotado, C-T-R pasó a denominarse *IBM-International Business Machines* de forma oficial el 14 de febrero de 1924 según consta en carta dirigida con fecha del día anterior a todos los empleados de la compañía y firmada por el presidente y director general, Thomas J. Watson Sr. A partir de ese momento, y según aseguraba Watson emulando a algún rey español: *El sol nunca se pone en los productos IBM. Servimos a todo el mundo.* Este es uno de los párrafos entresacados de la citada carta: *Para su información, con efectividad 14 de febrero de 1924, el nombre Computing-Tabulating-Recording CO. se cambia por Business Machines Corporation.*



Primer logo de la compañía IBM.



Libro de canciones de IBM, edición de 1931.

Desde el principio, Watson trabajó duro para infundir en la empresa un sentimiento de orgullo y dedicación. Decía: *"Tienen que poner todo su corazón en la empresa y la empresa en su corazón"*. Ese espíritu empresarial se vio reforzado por la formación de equipos deportivos, excursiones colectivas y prestando mucha atención a la música: existió una banda convertida más tarde en orquesta, y una coral, constituidas por los propios empleados. Existió incluso una sinfonía escrita por el compositor italiano Vittorio Giannini. Todo ello sirvió para infundir lealtad y moral a una empresa cuyos resultados justificaban plenamente tales sentimientos.

En 1920, los anuncios publicados en el periódico interno de la compañía apuntaban a una línea de productos en plena expansión y a una eficacia internacional, ya que se habían iniciado operaciones en Canadá, Brasil y varios países europeos.

Lanzada una calculadora-impresora que, en cierto modo, apuntaba el comienzo del proceso de datos, los ingresos brutos se triplicaron, pasando de 4 a 14 millones de dólares. En aquel momento, el número de empleados superaba los 3.000.



Sucesivos logos utilizados por IBM hasta el actual.

La depresión económica producida en Estados Unidos en 1929, que dejaría sin trabajo a 15 millones de norteamericanos y que se extendería por todo el mundo, mantuvo, sin embargo, optimista al equipo directivo de IBM. Ese mismo año, la empresa declaró un dividendo por acción del 15%, y Watson, al saber que tan sólo el 2% de la contabilidad del país se realizaba con máquinas, exclamó: *“¡Dos por ciento! Piensen en las perspectivas de futuro”*.

Después de la Segunda Guerra Mundial, Watson puso su esfuerzo en extender la influencia de IBM por todo el mundo y a consecuencia de ello creó la *IBM World Trade Corporation* con el fin de controlar todas las operaciones fuera de los Estados Unidos.

Thomas J. Watson Sr. murió el 19 de junio de 1956 en Nueva York a la edad de 82 años. Había servido de puente entre la tabuladora y las máquinas electrónicas, conduciendo a IBM hacia la era de los instrumentos de la computación digital electrónica.

El mismo año, la dirección de la empresa cambia de manos y comienza una nueva era. IBM hizo historia en la antigua ciudad de Williamsburg, Virginia. Más de cien ejecutivos de todo el mundo se dieron cita allí para oír a Tom Watson Jr. (1914-1993) su nuevo CEO, *Chief Executive Officer*, elaborar un proyecto diseñado para aprovechar el espectacular éxito de la empresa, adaptando sus operaciones a los nuevos tiempos que corrían. Cambió la estrategia de la compañía con la contratación de ingenieros eléctricos para diseñar grandes ordenadores, *mainframes*. Tom había sido presidente durante los cuatro años anteriores al relevo de su padre.



Jacob Schwegge nació en Witzzenhausen, Alemania, en 1740. Cuando tenía once o doce años, sus padres, considerando que su salud era demasiado

delicada para dedicarse a la agricultura como ellos, permitieron que un calderero ambulante se ocupara de él. El calderero se dio cuenta enseguida de las dotes y talento de Jacob: todas las cacharros que fabricaba, los hacía perfectamente. Por ello, prefirió devolverlo con sus padres y les recomendó que lo colocaran con un platero. Así lo hicieron, y la historia volvió a repetirse: sus conocimientos y habilidades estaban fuera de lo común, por lo que se puso a trabajar con un fabricante de joyas, que era la profesión más difícil dentro del ámbito de la platería.

Hacia 1765 se trasladó a Ginebra y dos años más tarde se casó con Eleonore Roget. Mientras ejercía como joyero también le dedicaba tiempo a otros campos de su interés, como era el tema científico y, en particular, a la aireación del agua y a la producción de aguas minerales artificiales. Las aguas que creó eran de tal calidad que, en lugar de dedicarlas al consumo general, se las cedía de forma gratuita a los médicos de su localidad para consumición de los enfermos más pobres. La demanda de tales aguas, lo que hoy conocemos genéricamente como tónicas, creció rápidamente y a principios de 1780 comenzó la producción comercial. Por ello, parece de justicia considerar, como se hace hoy día, a Jacob Schwegge como el fundador de la industria de las bebidas suaves.

En 1790, Jacob se unió a otras tres personas y formaron la compañía *Schwegge, Paul y Gosse*. En el documento de la fundación de la sociedad figuraba explícitamente una frase que decía, *Jacob Schwegge llevaba fabricando durante diez años aguas minerales imitando a las naturales y, desde hacía siete u ocho, también aguas carbónicas*.

Jacob llegó a Inglaterra en 1792 y estableció allí la primera fábrica en el número 141 de Drury Lane, en Londres. La aventura no tuvo un éxito inmediato y ello fue el motivo que le movió a disolver el consorcio al año siguiente. Mantuvo el negocio en Inglaterra pero perdió todo por lo que había trabajado tan duro para desarrollarlo en Ginebra. Creó una nueva fábrica modesta en Inglaterra en King's Street, en Holborn; más tarde la trasladó a Margaret Street, en la zona de Westminster.

Durante los años 1790 comenzó a usarse el término *agua de soda* y el producto Schwegge se recomendaba, en especial, como tratamiento para combatir las piedras en el hígado. La denominación *agua de soda* se convirtió en *Schwegges* en una propaganda aparecida alrededor de 1798, año en que Jacob Schwegge se jubiló volviendo a Ginebra, donde murió en noviembre de 1821.



Uno de tantos anuncios publicitarios de la marca.

A finales de 1831, la compañía se trasladó a su famosa dirección de Berners Street, número 51, y fue esa dirección la que estaba grabada en el cristal de las famosas botellas con forma ovoide. En la misma época servían soda y agua mineral a sus majestades y a la familia real.

En 1835 comenzó a fabricar también limonada gaseosa y en 1931 naranja gaseosa. En 1870 aparecieron el agua tónica y ginger ale.

Durante muchos años, *Schweppes* ha sido muy conocida por sus extraordinarios y bellos anuncios publicitarios, sobre todo a partir de los años 1940 debidos a Stephen Potter y Frederic Hooper. Esos anuncios han contribuido a la popularización de sus productos. Añadir que también se acuñaron famosas palabras como *Schweppervescence*, *Schwepping*, y otras que aún prevalecen en nuestros días.



Pintura de Maynard Brown para Schweppes, c. 1900.

En 1969, *Schweppes* se fusionó con Cadbury Group. Las bebidas de la compañía *Schweppes* están en venta en más de 60 países en todo el mundo.



En 1891, William Wrigley se trasladó desde Philadelphia a Chicago. Tenía 29 años, y sólo 32 dólares en el bolsillo. Pero eso sí, una gran ambición por comenzar su propio negocio, así como un gran talento como vendedor.

En su nuevo negocio en Chicago vendía jabón al por mayor y para estimular las compras ofrecía regalos y premios a cada comprador. Uno de esos premios o, mejor, regalo gratis, era harina para hornear. Pronto se dio cuenta de que la gente prefería la harina al jabón, que era realmente su producto. Por ello cambió de negocio dedicándose a la venta de harinas.

Siguiendo así, en 1892, a la vez que vendía la harina, con cada lata ofrecía dos paquetitos de goma de mascar. La oferta tuvo un éxito sin precedentes y no tuvo dudas de que este sería definitivamente el producto al que dedicar su esfuerzo de ventas.



Publicidad de los chicles Wrigley's, c. 1929.

Mr Wrigley decidió que el *chicle* era el producto del futuro y con todas las posibilidades que había andado buscando. Las dos primeras marcas fueron *Lotta Gum* y *Vassar*. Vino a continuación en 1893

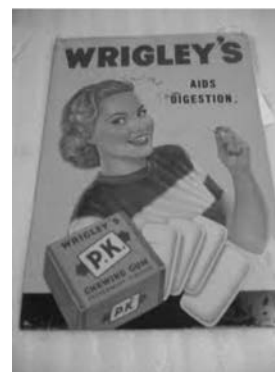
Juicy Fruit. En el mismo año introdujo Spearmint de Wrigley.



Anuncio publicitario de Spearmint.

Fue un pionero en el uso de la propaganda para promover sus productos. Se concentró en *Spearmint* y en 1906 decidió publicitar el *chicle* a gran escala. Los resultados fueron prometedores, por lo que en 1907 decidió la expansión de su negocio. Pero ese mismo año aconteció una caída generalizada de todos los negocios de forma que todas las compañías tuvieron que recortar sus gastos. Aunque también le afectó a Wrigley, tuvo la idea de aprovechar la mala época poniendo una atención extra en el aumento de la publicidad, lo que le resultó positivo.

En 1910, *Spearmint* era el *chicle* favorito de los americanos. Introdujo después *PK Chewing Gum*, una goma de mascar en forma de pastillas recubiertas de azúcar y envueltas en un paquetito en lugar de metidas en una caja como se venía haciendo hasta entonces. Las siglas *PK* procedían del slogan “*Packet tight-Kept right*”, algo así como, “bien empaquetado-bien guardado”.



Publicidad de las pastillas PK.

Estableció fábricas en Australia en 1915 y unos cuantos años después, en 1927, también en Gran Bretaña.

Durante la Segunda Guerra Mundial, las fuerzas armadas compraron grandes cantidades del producto, ya que el *chicle* parecía aminorar la tensión nerviosa a la vez que contribuía a la tranquilidad y mejoraba la moral.



Oferta variada de productos de la marca.

Actualmente, la compañía mantiene operaciones en todo el mundo, con unas ventas anuales de mil millones de dólares y es líder en todos los países en los que se vende goma de mascar.

William Wrigley había nacido el 30 de septiembre de 1861 en Philadelphia; falleció en Phoenix, Arizona, el 26 de enero de 1932. Se casó con Ada, con la que tuvo cuatro hijos.

Documentación base

- Revista periódica *Think* de IBM, julio 1976, septiembre 1989.
- *How it all began*, Maurice Baren, Smith Settle, 1992.
- Páginas diversas *Wikipedia*, textos y fotografías.
- <http://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/index.html>
- Archivo del autor.

