



# 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](http://www.tdx.cat)) i a través del Dipòsit Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://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](http://www.tdx.cat)) y a través del Repositorio Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://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](http://www.tdx.cat)) service and by the UB Digital Repository ([diposit.ub.edu](http://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  
.....

**© Derechos de reproducción.**

Gran parte de las imágenes contenidas en el presente trabajo de investigación están sujetas a derechos de reproducción restringidos y pertenecen a instituciones, organizaciones y coleccionistas particulares que han autorizado su reproducción únicamente en estas páginas de papel, no estando permitida su utilización ni distribución en versiones digitales del presente trabajo ni su extracción descontextualizada para otros usos fuera de los previamente acordados. En el caso que se quiera utilizar alguna de las imágenes por parte de entidades o particulares, ya sea con finalidad comercial o educacional/académica/investigadora, los interesados deberán contactar con los correspondientes propietarios legales de los derechos para negociar los términos de reproducción.

VOL. IV  
.....  
LA PUBLICIDAD  
DE LAS COMPETIDORAS  
ESTADOUNIDENSES DE MICHELIN

ÍNDICE DEL VOLUMEN IV

|  |      |
|--|------|
| 22. Cupples Corp. y el poder del rinoceronte .....   | 1755 |
| 23. Fisk Tires y el niño somnoliento .....   | 1807 |
| 24. Gillette Tires y el gran oso polar .....   | 2035 |
| 25. Hood Rubber y el hombre de rojo .....  | 2075 |
| 26. India Tires y la sabiduría del búho .....  | 2127 |
| 27. Kelly-Springfield y Lotta Miles .....  | 2181 |
| 28. Lee Tires y el neumático feliz .....   | 2273 |
| 29. Miller Tires y el operario modélico .....  | 2333 |
| 30. Republic Tires y la voz de la experiencia .....  | 2373 |
| 31. Savage, Standard Four y Mohawk:<br>los neumáticos del legendario <i>Far West</i> ..... | 2405 |





# CUPPLES TIRES, EL PODER DEL RINOCERONTE

Elefantes, hipopótamos y rinocerontes destacan entre los mamíferos terrestres por su tamaño. Los tres constituyen la categoría conocida popularmente como paquidermos<sup>1</sup>. La palabra deriva del griego *pachydermata* –*pakhy* significa ‘espeso’ y *dermata* refiere a ‘piel’– y hace alusión directa a una de las cualidades de estos animales: el grosor de su pellejo. Los tres son seres poderosos, de gran envergadura y peso, armados con defensas intimidatorias en forma de grandes colmillos o cuernos.

En realidad, las defensas de los rinocerontes no son cuernos propiamente, pues no nacen del cráneo como la prolongación ósea de los antílopes o los bóvidos, sino que son el resultado de una acumulación de fibras de queratina en el hocico del animal. El número de estos ‘cuernos’ nos ayuda también a distinguir entre las distintas especies que existen, tres en Asia y dos en África. El rinoceronte de Sumatra y los africanos –el rinoceronte blanco y el negro– tienen dos cuernos, mientras que el rinoceronte de Java y el indio poseen un único cuerno.

La suma del tamaño –unos 4 m de longitud y 1,80 m de altura–, el peso –hasta tres toneladas y media–, el grosor de la piel –que puede superar los 2 cm en algunas zonas del cuerpo–, la cornamenta y una velocidad inesperada en este tipo de animal –unos respetables 55 km/h–, hacen del rinoceronte un referente del que se aprovecharon comercialmente diferentes compañías y sus campañas publicitarias (figs. 90-113). En el sector de la industria estadounidense del neumático destacan dos casos, el de la Cupples Company de Saint Louis, que utilizó un rinoceronte de la India como mascota, y el de Armstrong Rubber Company, que escogió un rinoceronte africano como elemento de identidad.

## 1. Cupples Company y el caucho

Samuel Cupples (1831-1912) pertenece a ese grupo mítico de personas convertidas en magnates por su propio carácter emprendedor. Sus padres eran emigrantes irlandeses establecidos en Pennsylvania, y él era el menor de sus trece hijos. La familia se trasladó a Cincinnati y Samuel, con 15 años, trabajó en la A. O. Taylor (o Tylor) Woodenware Co. como empleado vendiendo cestas, utensilios de mimbre y

palos de madera para mangos y escobas. Con el tiempo, la empresa encargó a Samuel Cupples establecer y dirigir una delegación en Saint Louis, Missouri, una ciudad en expansión que ofrecía nuevas oportunidades de negocio.

Así, en 1851, Samuel Cupples y su amigo y socio Asa Americus Wallace fundaron la Samuel Cupples Wooden Ware Company de Saint Louis, un negocio floreciente encargado de fabricar, distribuir y vender un amplio catálogo de utensilios basados en el tratamiento de derivados de la madera y otro tipo de productos. En 1871, entraron en la sociedad los hermanos Harry y Robert Brookings y, en 1885, Samuel Cupples se retiró de la vida activa debido a su delicada salud. El éxito empresarial convirtió a Cupples en millonario y filántropo, destinó parte de sus beneficios a obras de caridad y a dotar a su ciudad de hospitales, escuelas, orfanatos, librerías y otros equipamientos ligados en su mayoría a la Iglesia Metodista, de la que era miembro devoto y estricto. El magnate murió a los 81 años, dejando una única hija, Amelia, que heredó todo su imperio.

La empresa siguió su actividad comercial, desligada del control familiar pero conservando el nombre de su fundador y manteniendo su sede central en Saint Louis. En 1916, la Cupples Company inició su aventura fabricando sus primeros neumáticos para automóvil; un año más tarde produciría hasta 400 cubiertas y cámaras diarias<sup>2</sup>. Desde inicios de los años veinte, la compañía se especializó en productos derivados del caucho, tanto para la industria del envasado alimentario –juntas de goma para el cierre hermético de frascos y conservas–, como para la del calzado –suelas de goma–, así como para aplicaciones diversas como cintas y juntas de maquinaria, piezas y herramientas para la industria del automóvil, o pelotas de golf, entre otras (figs. 21 y 23-26).

En 1926, la Cupples Company reaccionó ante el aumento de la competencia, el recrudecimiento de la guerra de precios y el control sobre los comercios independientes a los que surtía de neumáticos. Se creó la empresa Rhino Tire Store, Inc., encargada de desplegar una red de establecimientos concertados bajo la denominación de Rhino Tire Stores. Se trataba de pequeñas tiendas individuales, controladas por un solo dependiente, decoradas con los colores corporativos rojo, azul y blanco y con distintivos que mostraban a la mascota de la compañía. Los anuncios de prensa de las localidades donde ejercían su actividad esos negocios respondían a un diseño unificado, aplicado en su estructura básica a todos los elementos promocionales y de identidad (figs. 29-31).<sup>3</sup>

## 2. La bestia de Saint Louis

La compañía venía utilizando la figura del rinoceronte como imagen de marca en su división de neumáticos desde sus inicios (figs. 4-8), pero es en 1925 cuando la mascota multiplicó su presencia en los anuncios de prensa, adquiriendo pleno protagonismo<sup>4</sup>. El autor de las ilustraciones de los anuncios fue John Joseph Eppensteiner (1893-1984), pintor y dibujante local formado en la St. Louis School of Fine Art y especializado en temáticas paisajistas y zoológicas<sup>5</sup>. De entre las diferentes razas, Eppensteiner escogió representar a un activo y feroz rinoceronte indio, retratándolo en composiciones dinámicas en las que interactúa con los neumáticos (figs. 9-19).

En el año 326 a. C., Alejandro Magno inició una ambiciosa campaña militar para expandir su imperio hacia la lejana India. En el Valle del Indo, en la batalla del Hydaspes, sus tropas se enfrentaron al Rey Poros y vencieron a su ejército de elefantes. Es en este escenario donde occidente entró en contacto con el primer rinoceronte real. Se trataba del rinoceronte de la India (*Rhinoceros unicornis*), de un sólo cuerno –como dice su nombre científico– y piel dividida en placas acorazadas que recubren su cuerpo

a modo de armadura. Es el tipo de rinoceronte que retrató el pintor y grabador alemán Albrecht Dürer en 1515, basándose en un boceto y en una descripción escrita del primer ejemplar vivo en Europa del que se tenía constancia desde el Imperio Romano. El animal fue transportado desde la India y desembarcado en Lisboa como regalo diplomático al rey Manuel I de Portugal. El grabado de Dürer fue ampliamente difundido y copiado y, a pesar de sus evidentes errores anatómicos, se consagró como la representación canónica del rinoceronte hasta finales del s. XVIII.

Su impronta cultural en el imaginario popular fue tan profunda que, tal como recoge Clarke (1986): “Un especialista alemán en Dürer señaló que los libros escolares [alemanes] seguían utilizado, en una fecha tan reciente como 1938, el grabado de Dürer como una imagen válida de la bestia”<sup>6</sup>. “(...) No es de extrañar que, en alemán, el nombre familiar para los rinocerontes indios sea *Panzerhorn* [traducible literalmente por rinoceronte acorazado o blindado]”<sup>7</sup>.

Se puede aventurar la hipótesis de que John Joseph Eppensteiner, nacido en Saint Louis, fuera hijo de inmigrantes alemanes –pues este apellido es común en ese país– y que en el seno de la educación familiar asumiera la representación gráfica del rinoceronte de Dürer. Este conocimiento pudo influenciar en su decisión de elegir al rinoceronte indio como modelo para los anuncios de neumáticos Cupples. Por otro lado, durante la investigación del presente capítulo, he localizado una carta postal –sin marca de editor pero, probablemente, alemana– que reproduce la fotografía de un rinoceronte indio macho, tomada en 1899 en el Zoologischer Garten de Berlín, que pudo ser el modelo documental que utilizó Eppensteiner para configurar el emblema de Cupples (figs. 1-3)<sup>8</sup>.

La compañía Cupples acuñó, en 1920, el eslogan “Tough as a Rhino” [duro, resistente, tenaz como un rinoceronte] en clara alusión al poderío del animal y a la impenetrabilidad de su piel, un lema que se utilizó durante años en las campañas de prensa. Tal como se recoge en el texto de un anuncio publicado en 1926 a toda página en una revista estadounidense (fig. 16):

“El rinoceronte representa de manera admirable la dimensión y resistencia del modelo de neumático ‘Diamond Jubilee Balloon’ de Cupples. El armazón –el cuerpo del neumático– es de cuerda entrelazada y dura. Su piel y sus músculos son de puro caucho. Su corazón es un corazón combativo. El rinoceronte ejemplifica, además, la solidez y fortaleza de una institución (...). La reputación e integridad de nuestra compañía está estampada en forma de rinoceronte en cada neumático Cupples”.<sup>9</sup>

El rinoceronte de Cupples protagonizó numerosos anuncios hasta 1929, cuando dejó de utilizarse. Es probable que ese fuera también el año en que la empresa cancelara la producción de neumáticos, aunque continuaría fabricando otros productos derivados del caucho. Tras numerosos cambios a lo largo de los años, la Cupples Rubber Company sigue activa hoy en día como una división del grupo inversor Fireside Group, dedicada a la fabricación de juntas industriales, arandelas y correas.<sup>10</sup>

### 3. Armstrong Rubber Company

En el año 1912, un representante y vendedor de neumáticos de New Jersey llamado George F. Armstrong (1879-?) decidió lanzar al mercado un nuevo tipo de cámara de aire neumática bautizada con su propio apellido como marca comercial y equipada con una válvula de tecnología patentada denominada “válvula automática Kahn”. El 6 de octubre de 1915 se constituyó legalmente la Armstrong Rubber Company en el Estado de New York, con un capital inicial de \$200.000<sup>11</sup>. Las primeras unidades de



cámaras fueron producidas por un fabricante de neumáticos ya establecido, pero pronto Armstrong se propuso asumir la producción. En diciembre de 1916, la original compañía neoyorquina fue disuelta y se volvió a registrar en el Estado de New Jersey, con el mismo capital fundacional, trasladando su actividad a la nueva fábrica de Newark y contando con James A. Walsh como superintendente<sup>12</sup>. Desde las nuevas instalaciones, mientras se fabricaban las cámaras de aire, se iniciaron las pruebas para la fabricación en serie de cubiertas neumáticas.

El 12 de abril de 1918, la Armstrong Rubber Co. adquirió un terreno en la población de Garfield, New Jersey, sobre el que se edificó una moderna nave industrial; en abril del siguiente año se inició la fabricación de neumáticos. A mediados de 1919 la producción diaria era de 200 cubiertas y cámaras neumáticas; a principios de los años veinte había aumentado hasta las 500 cubiertas y cámaras, disponiéndose por entonces de una plantilla de cerca de 150 operarios (figs. 32 y 33)<sup>13</sup>.

Gracias a la labor de Frederick Machlin, el director comercial, las ventas se incrementaron progresivamente. El crecimiento de la compañía y el aumento de las necesidades productivas se resolvieron en 1922 con la adquisición de una antigua fábrica de neumáticos situada en West Haven, en Connecticut, donde se trasladaron también las oficinas (fig. 35). A pesar del éxito, la compañía se vio afectada por la Gran Depresión y George F. Armstrong decidió, en 1931, vender el negocio a una nueva sociedad comandada por sus ex-empleados Walsh y Machlin.<sup>14</sup>

Superados los malos tiempos, Armstrong Rubber Co. se afianzó en el negocio cuando, en 1936, firmó un contrato con la poderosa Sears, Roebuck & Co., compañía fundada en 1893 y especializada en la venta por catálogo de productos y bienes para el hogar y el automóvil, con una extensa red comercial de venta directa en grandes almacenes y tiendas propias distribuidas por todo el país. Esta provechosa alianza comercial reportó solidez financiera a Armstrong, que en 1938, construyó una moderna factoría en Natchez, Mississippi, para responder a la nueva y creciente demanda para surtir a Sears, Roebuck. La producción de neumáticos estaba exclusivamente dirigida al mercado de reposición (RE), Armstrong no participaba en el mercado de equipamiento original de coches en fábrica (OE). A principios de los años sesenta, la fábrica de Natchez daba empleo a cerca de 1.000 personas, con una producción de 13.500 cubiertas y 10.000 cámaras diarias<sup>15</sup>.

Durante la II Guerra Mundial, y a requerimiento del Gobierno, la alianza entre Armstrong y Sears, Roebuck entró a formar parte –junto a las compañías de neumáticos Pennsylvania, Dayton y Mansfield– de la nueva corporación Copolymer Co. dedicada al desarrollo y la fabricación de neumáticos y derivados del caucho sintético. En 1949, Armstrong adquirió la histórica Norwalk Tire & Rubber, que se había iniciado en la fabricación de neumáticos en 1916. Hacia 1960, la compañía se posicionó como la quinta en el *ranking* de fabricantes de neumáticos en los Estados Unidos, desde su sede central en West Heaven y con fábricas también en Natchez, Mississippi; Des Moines, Iowa; Hanford, California y Norwalk, Connecticut. En 1974, se construyó una nueva fábrica en Nashville; por contra, seis años más tarde, se decidió cerrar el centro de producción de West Haven debido a las importantes pérdidas.

La década de los 80 marcó el inicio de una época de recesión, aunque el contrato vitalicio con Sears, Roebuck le aseguraba en 1981 un 39% de sus ventas. En 1981, Armstrong ocupaba la sexta plaza entre los fabricantes estadounidenses del sector del neumático, tras Goodyear, Firestone, Uniroyal, Goodrich y General Tire<sup>16</sup>. En 1986 se cerró la planta de Natchez, dedicada a la fabricación de neumáticos para

camiones, y en 1987, las empresas del grupo Armstrong se reorganizaron bajo el nombre de Armtek Corporation. En ese mismo año, los neumáticos representaban aproximadamente el 35% de las ventas de la compañía –era el segundo fabricante de neumáticos para maquinaria agrícola más importante, tras Goodyear–, con su producción diversificada en artículos como mangueras, correas y derivados del caucho sintético, entre otros<sup>17</sup>.

En junio de 1988, la firma italiana Pirelli –por entonces quinto fabricante mundial– adquirió la división de neumáticos de Armtek, creándose la Pirelli Armstrong Co. Pirelli había intentado, sin éxito, hacerse primero con Firestone y más tarde con General Tire para posicionarse en el mercado americano<sup>18</sup>.

La marca Armstrong fue retirada del mercado en 1997. El 23 de abril de 2012, Pirelli firmó un contrato con la empresa Zafco Trading LLC de cesión por cinco años de la marca Armstrong –con derecho a compra transcurrido ese plazo–, incluyendo en el acuerdo su rinoceronte como símbolo y mascota. Zafco, creada en 1993, es un distribuidor mundial de neumáticos, baterías y lubricantes con base en Dubai pero con proyección internacional, con más de 800 clientes repartidos en 85 países distintos y con oficinas comerciales en los Estados Unidos, Brasil, Tailandia, Rusia, Emiratos Árabes o La India. Según la propia Zafco, el control sobre la marca Armstrong es un paso más en la estrategia de posicionamiento en el mercado estadounidense, especialmente en los segmentos agrícola y de transporte comercial/camiones, pero sin descuidar en el futuro el de los vehículos de pasajeros.<sup>19</sup>

#### 4. La fiera domesticada

En el año 1951, en el inicio de una década de consolidación empresarial, la estrategia promocional de Armstrong apostó por la figura de un animal como símbolo de identidad corporativa. Para anunciar los nuevos neumáticos con tecnología “Rhino-Flex” –en la que las tiras de tela se disponían en capas superpuestas, “proporcionando la dureza de la piel de un rinoceronte”– se adoptó una mascota que haría fortuna: Tuffy Armstrong, el rinoceronte (fig. 40). El nombre, probablemente, sea un juego de palabras irónico sobre el significado del término inglés *stuffy* [atmósfera o ambiente cargado, mal ventilado, sin aire] y el producto que representa, el neumático inflado a presión.

El rinoceronte también aparecía representado en el emblema de la compañía, en un estilo gráfico menos caricaturesco, en actitud dinámica, embistiendo con la enorme cornamenta en primer plano y sobresaliendo de una orla circular que enmarcaba también al logotipo (figs. 34 y 35-39). El artista encargado de definir a Tuffy fue Keith Ward (1906-2000), que aplicó su maestría en el dibujo y la caricatura para antropomorfizar al animal y darle vida en sus apariciones publicitarias (figs. 55-65). Si la mascota de Cupples Rubber Co. de los años 20 se basaba en el rinoceronte de la India –de un único cuerno–, Ward optó por retratar al rinoceronte blanco (*Ceratotherium simum*) –con dos cuernos–, el más pesado y de mayor tamaño de las cinco especies, con una enorme cabeza que sustenta un cuerno anterior que puede medir 120 cm de longitud y uno posterior que no supera los 60 cm; tiene la piel mucho más lisa que el rinoceronte de la India, sin sus pliegues y protuberancias en la superficie (figs. 40-41).

Entre 1951 y 1954, Tuffy protagonizó los anuncios de Armstrong ilustrados por Keith Ward, aunque el personaje continuó utilizándose intensivamente hasta finales de los años cincuenta (figs. 40-54 y 78-80). En 1954, Armstrong presentó los neumáticos “Rhino-Flex” que incorporaban la nueva tecnología “Safety Disc”, en la que pequeños discos de caucho se insertaban entre las hendiduras del dibujo de las cubiertas. Esta innovación, según el fabricante, permitía un mejor agarre a la carretera. Para representar

gráficamente la nueva tecnología en los anuncios, se optó por dar protagonismo a la figura de una mano –con pequeños discos de goma sujetos entre sus dedos– que se aferraba al suelo con firmeza. La campaña se alargó hasta mediados de los sesenta, y desplazó a la mascota como protagonista del escenario publicitario (figs. **66-77** y **78-80**).

La figura del rinoceronte siguió presente como parte del emblema corporativo hasta 1988, encabezando la papelería comercial y los catálogos y anuncios (figs. **81-89**). La compra de Armstrong por parte de la multinacional italiana Pirelli ese mismo año provocó la retirada de la mascota; la empresa Armstrong cesó su actividad definitivamente en 1997. Tras casi un cuarto de siglo en la reserva, y gracias a la licencia extendida por Pirelli a Zafco Trading LLC en 2012, el animal en peligro de extinción podría recobrar su vitalidad como símbolo de identidad de la marca Armstrong,... de momento tan solo apuntada en el anuncio diseñado para dar a conocer la noticia del acuerdo (fig. **97**).

## Notas

1. La taxonomía zoológica actual no utiliza la nomenclatura antigua de “paquidermos”. Esta categorización era propia de una concepción ya superada, en la que el aspecto externo primaba sobre las características anatómicas internas. Más allá de parecerse entre ellos, los elefantes constituyen un grupo independiente, los hipopótamos están más cercanos a los cerdos y el rinoceronte tiene más parentesco con los caballos que con los dos anteriores.
2. En el anuncio publicado a página entera el 17 de abril de 1926 en *The Saturday Evening Post* leemos: “ (...) Diez años en la fabricación de neumáticos dotan a los neumáticos Cupples de la máxima perfección posible. Setenta y cinco años de historia de la empresa hablan de su integridad (...)”. Por otra parte se menciona esta fecha en una nota publicada en *The India Rubber World*, 1 de marzo de 1916. Sobre la cifra de producción: *The India Rubber World*, 1 de abril de 1917.
3. “Introducing new tires”, *The Indianapolis News* (Indianapolis, Indiana), 13 de abril de 1926, pág. 27.
4. En una nota del 1 de abril de 1917 en *The India Rubber World* se cita “La Cupples Co., inicialmente Samuel Cupples Woodenware Co. de Saint Louis, Missouri, está fabricando un neumático de caucho con un una suela grabada con tacos en forma de Cs: así como la cámara Rhino patentada (...)”.
5. John Joseph Eppensteiner es el autor del libro ilustrado *Domestic animal studies in the modern manner*, Saint Louis, Missouri, edición particular, 1930, un detallado estudio sobre el arte de retratar la fauna doméstica, y, según el subtítulo, “creado y editado para el uso práctico por parte de artistas, diseñadores, escultores y docentes”. También participó, junto a otros ilustradores, en la obra de Roger Tory Peterson *Wildlife in color*, Troughton Mifflin Publishers, 1951.
6. Clarke (1986), en el capítulo “The european vision of the rhinoceros”, pág. 20. La mención al especialista alemán está referenciada en una nota al texto; está recogida en el artículo de Cole, Francis Joseph. “The history of Albrecht Dürer’s rhinoceros in Zoological Literature” *Science, Medicine, and History: Essays on the Evolution of Scientific Thought and Medical Practice, Written in Honour of Charles Singer, vol. I*, Londres, E. Ashworth Underwood, 1953, págs. 337-356.  
Otros autores han abordado el ejemplo concreto de la representación del rinoceronte en el arte, como Ernst H. Gombrich en su libro *Arte e ilusión. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica*. Barcelona, Gustavo Gili, 1982 (Londres, 1960), concretamente en el capítulo II, “La verdad y el estereotipo”; o Umberto Eco en su *Trattato di semiótica general*, Milán, Bompiani, 1975, en el apartado “3.56. Iconismo e convenzioni”, págs. 270-272.
7. Clarke (1986), en el capítulo “The european vision of the rhinoceros”, pág. 22.
8. La fotografía original puede verse en el libro de Rookmaaker (1988), págs. 50-51.
9. Concretamente, en el anuncio publicado en la revista *The Saturday Evening Post*, 12 de junio de 1926.
10. “Investment group buys Cupples Rubber division”, *RubberNews.com*, 13 de diciembre de 2000. Revista *online* de noticias y reportajes sobre el sector industrial del caucho, accesible en [www.rubbernews.com](http://www.rubbernews.com).
11. “New incorporations, with authorized capital, etc., 1915”, *The India Rubber World*, 1 de noviembre de 1915, pág. 78.
12. “Trade notes”, *The India Rubber World*, 1 de diciembre de 1916, pág. 158.
13. Scott (1922), págs. 545-546; y “New Armstrong tire plant”, *The India Rubber World*, 1 de mayo de 1919, pág. 438.
14. “Eastern and Southern notes”, *The India Rubber World*, 1 de julio de 1922, pág. 695. Este éxito empresarial conviene dimensionarlo adecuadamente, pues la Armstrong Rubber Co. no aparecía entre las 24 compañías de neumáticos más importantes de 1920, sino que pertenecía a un nutrido grupo de cerca de 100 fabricantes que competían duramente entre sí, alejados de la docena de pequeñas compañías –entre ellas Michelin–, las medianas –como Miller o Kelly-Springfield– o las cinco grandes –Goodyear, Firestone, U.S. Rubber, B. F. Goodrich y Fisk. Fuente: el artículo citado en la bibliografía, “The origin and location of entrants in the evolution of the U.S. tire industry”.
15. “Armstrong Tires are new addition”, *Hattiesburg American*, 16 de marzo de 1961, pág. 26.
16. “Why Armstrong Rubber still sells tires”, *The New York Times*, 4 de octubre de 1981. Armstrong fue sólo una más de las compañías afectadas por la recesión y crisis entre 1979-82, en parte por la nueva y exitosa tecnología de los neumáticos radiales, adoptada por sus competidores extranjeros. Compañías foráneas como Pirelli aprovecharon la debilidad financiera para hacerse un hueco en el mercado americano. Como ejemplos, la alemana Continental compró General Tire en 1981, la japonesa Bridgestone adquirió Firestone en 1988, y Michelin –con fábrica en los Estados Unidos desde 1976– adquirió Uniroyal Goodrich Tire Co. en 1990.
17. “Sale of Armstrong Tire Co. leads to company takeover”, *Rubber & Plastics News*, 12 de agosto de 1996; y “Company news: Pirelli to buy Armstrong from Armtex”, *The New York Times*, 19 de abril de 1988.
18. “Company news: Pirelli to buy Armstrong from Armtex”, *The New York Times*, 19 de abril de 1988.
19. “The Armstrong brand is back!”, 20 de julio de 2012; y “Modern-day phoenix: Armstrong rises from the ashes”, 26 de julio de 2012, ambas publicadas en la revista *Modern Tire Dealer*. Accesible en el archivo histórico de noticias de la revista original en su versión *online*, [www.moderntiredealer.com](http://www.moderntiredealer.com).

## Bibliografía

- Buenstorf, Guido y Klepper, Steven. “The Origin and Location of Entrants in the Evolution of the U.S. Tire Industry”. En *Papers on Economics & Evolution*. Jena (Alemania), Evolutionary Economics Group, MPI Jena, mayo del 2004.
- Clarke, T. H. *The Rhinoceros from Dürer to Stubbs: 1515–1799*. London, Sotheby’s Publications, 1986.
- Lanza, Howard D. *Garfield. Images of America*. Charleston, S.C., Arcadia Publishing, 2002.
- Rookmaaker, Kees. *The rhinoceros in captivity: a list of 2439 rhinoceroses kept from roman times to 1994*. La Haya, Holanda, SPB Academic Publishing bv, 1998.
- Scott, William Winfield. *History of Passaic and its environs. Historical-biographical, Vol. III*. New York, Lewis Historical Pub. Co., 1922. Biografía de George F. Armstrong en págs. 545-546.
- Searles, Priscilla. “The New Haven Enterprise Hall of Fame. Business & Civic Award-winners for the Ages”. *Business New Heaven magazine*. New Heaven, Second Wind Media Ltd., 5 de febrero del 2007.
- Selin Davis, Lisa. “Modern miracle or mishap? A compromise in New Haven reveals how IKEA is furnishing –and changing– the world”. Artículo del 19 de diciembre de 2003 en *Preservation Online*, la versión digital de la revista *Preservation*, editada por The National Trust for Historical Preservation.
- Singer, Karen. “Lovelorn Landmark”. *Business New Heaven magazine*. New Heaven, Second Wind Media Ltd., 11 de noviembre del 2002.
- Walsh, James A. *The Armstrong Rubber Company. Seventy Years of Progress in the Tire Industry*. New York, The Newcomen Society, 1982. Libro que recopila la exposición oral que James A. Walsh Jr., hijo del propietario de Armstrong Rubber Co.– y presidente de la compañía en 1980, realizó en la Newcomen Society el 14 de agosto de 1981.
- <http://cupples.slu.edu/>. Gran parte de la información biográfica sobre Samuel Cupples puede consultarse en las páginas de la Saint Louis University dedicadas a la Historia de la Samuel Cupples House, edificio donde vivió el magnate que es parte de la Universidad y está catalogado como patrimonio histórico protegido.
- <http://cupplesrubber.cc/>. Unas breves líneas sobre la Cupples Co. de 1920 pueden leerse en la página web de la división de Cupples adquirida por el Fireside Group en 1996, y, concretamente, en la nota de prensa del 12 de diciembre del 2000: <http://cupplesrubber.cc/press.html>.
- <http://www.animalmakers.com> y [http://www.animalmakers.com/videogallery/ArmstrongTires\\_rhino.php](http://www.animalmakers.com/videogallery/ArmstrongTires_rhino.php). Sitio web de la empresa Animal Makers Inc., creadora del rinoceronte animatrónico utilizado en un anuncio televisivo de Armstrong.





**FUENTE DE INSPIRACIÓN NATURAL.** Sobre estas líneas, la postal recoge la fotografía de 1899 retratando un macho de rinoceronte de la India expuesto en el Zoologischer Garten de Berlín. Bajo estas líneas, la comparación entre el detalle de la cabeza del animal y la ilustración realizada por John Joseph Eppensteiner para el emblema corporativo de la empresa estadounidense Cupples Company de Saint Louis refuerza la posibilidad de que la postal resultara un referente gráfico directo para el artista.

- 1.** *Rhinocéros de l'Inde*, carta postal fotográfica con texto bilingüe –francés y holandés– estampado en el dorso, c. 1900.  
**2 y 3.** Detalle de la cabeza del rinoceronte extraído de la postal fotográfica y emblema corporativo de Cupples en 1925.

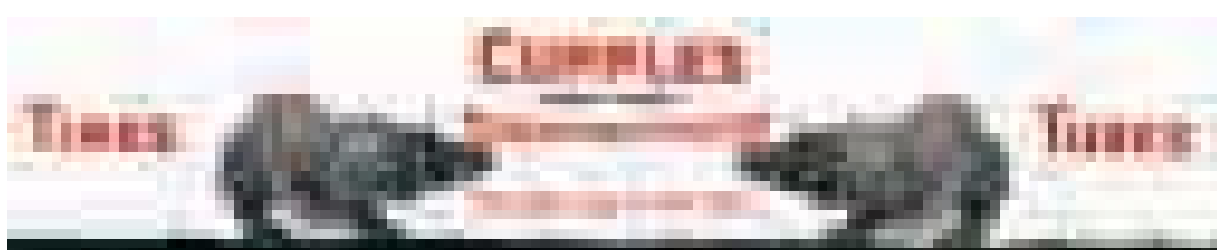




**ANIMAL EMBLEMÁTICO.** Sobre estas líneas, una de las tempranas apariciones de cuerpo entero de la mascota, en la que el animal aparece atravesando un neumático marcado con el dibujo formado por la repetición de la “C” de Cupples. La imagen gráfica corporativa de Cupples, utilizada para firmar sus anuncios, se presentaba en forma de escudo. El modelo escogido se conoce en el lenguaje heráldico como “alemán apuntado”, por ser originario de los caballeros teutones medievales; los tres vértices puntiagudos convertían al escudo no sólo en un arma defensiva, sino también ofensiva. El campo del escudo muestra el perfil de la cabeza de un rinoceronte como protagonista, ya sea a modo de dibujo, imitando un volumétrico bajorrelieve o en una silueta sintética, resaltada en positivo sobre un fondo negro.

**4.** Detalle de un anuncio insertado en la publicación cuatrimestral *The Tire Rate Book*, New York, The Class Journal Co., 1923.

**5-7.** Emblemas en anuncios de revista de 1925, 1926 y 1927. **8.** Encabezamiento de la papelería corporativa de Cupples en 1922.



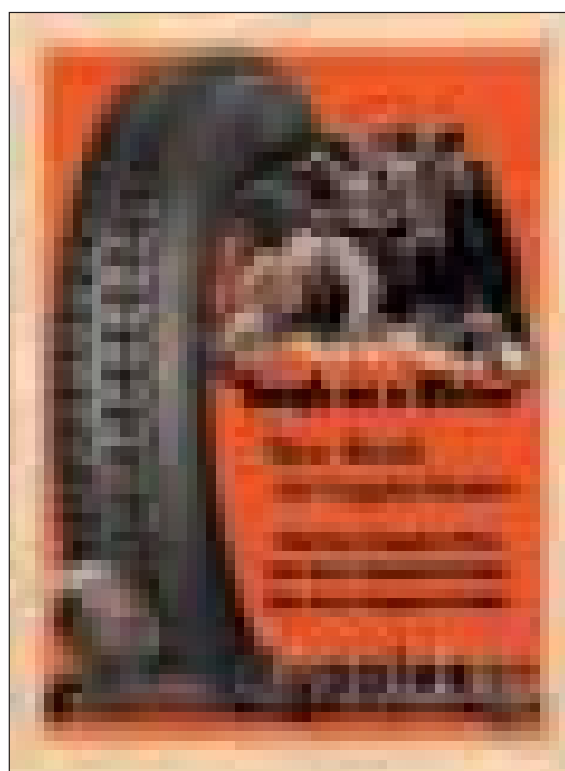




**UN RINOCERONTE MUY DURO.** De entre las razas de rinocerontes, el rinoceronte de la India –con sus pliegues acorazados– fue el escogido para perfilar la mascota de Cupples. Las placas dérmicas del animal nos recuerdan a las protecciones de una armadura. Su piel constituye una defensa impenetrable –el rinoceronte adulto no tiene depredadores–, y esta invulnerabilidad es la cualidad que metafóricamente adquiere la suela de los neumáticos Cupples.

**9.** Anuncio en un encarte de la revista *Motor Age*, 1925. **10.** Fotografía de un rinoceronte de la India, con su único cuerno y la piel dividida en placas.





**CAMPAÑA AGRESIVA.** Ojos bien abiertos, la boca en actitud de barritar y el cuerpo en movimiento muestran un rinoceronte desafiante, agresivo. Esta es la actitud de la mascota de Cupples en la extensa campaña de 1925-1926 dirigida a los distribuidores y comerciantes de neumáticos, con anuncios insertados en publicaciones especializadas del mundo del automóvil pregonando los planes de ventas de sus tres productos estrella, los neumáticos “Cord” y “Balloon” y las cámaras de aire. Sobre estas líneas, en el anuncio a doble página, se explicaba que los participantes en la National Tire Dealers Convention, a celebrar en Saint Louis en noviembre de ese año, “están invitados a visitar las instalaciones de la Cupples Rubber Co. y conocer el espíritu de la empresa”

**11-12.** Anuncios en *Motor Age*, 17 de septiembre y 12 de noviembre de 1925. **13.** Anuncio en *Motor Age*, 1925.



**PONGA UN RINOCERONTE EN SU VIDA.** Sobre estas líneas, en los anuncios de la campaña de 1926, Cupples se dirigía directamente al consumidor a nivel nacional y, en anuncios insertados en revistas generalistas de gran tirada como *The Saturday Evening Post*, explicaba las excelencias demostradas de sus neumáticos utilizados en autobuses, vehículos de pasajeros y camiones de carga. También se hacía referencia a la amplia experiencia de la empresa, que cumplía 75 años de vida, y que aplicaba su experiencia en la industria del caucho a otros productos como arandelas y juntas, suelas de zapatos o pelotas de golf. En varios textos animaba al automovilista a exigir la marca Cupples –la marca del rinoceronte– en el comercio o distribuidor de neumáticos de su población. En las ilustraciones de los anuncios, la bestia se muestra poderosa, rebotante de energía y fiereza, unas cualidades que, junto a la invulnerabilidad de su gruesa piel, se transmiten como metáforas de las cualidades de las cubiertas neumáticas. Como curiosidad, los tacos de goma de la banda de rodadura están contruidos basándose en la inicial del nombre de la compañía, la 'C' de Cupples.

**13-16.** Anuncios insertados en la revista *The Saturday Evening Post* en 1926: 16 de enero, 20 de marzo, 15 de mayo, y 12 de junio.



**ANIMALES SALVAJES... Y DE GRANJA.** John Joseph Eppensteiner era ya, a mediados de los años 20, un reconocido artista comercial en su Saint Louis natal. En 1894 se fundó en la misma Saint Louis la compañía Robinson-Danforth Commission dedicada, bajo la marca "Ralston", a la manufacturación de cereales para el desayuno y también, bajo la marca "Purina Mills", a la fabricación de piensos para animales de granja. La más tarde denominada Purina Ralston Company –identificadas gráficamente por su famosa cenefa corporativa en damero de ajedrez rojo y blanco–, encargó a Eppensteiner las ilustraciones de sus dos líneas de producto. Su colaboración se tradujo en numerosos anuncios ilustrados entre 1925 y 1932; si en las campañas de los neumáticos Cupples el artista firmó habitualmente con su apellido completo, en éstas lo hizo con una abreviatura: "Epp".

**17-19.** Anuncios en *The Saturday Evening Post*, 4 de septiembre de 1926, 5 de septiembre de 1925 y fecha sin especificar, 1926

**20.** Anuncio de Purina en *Better Homes and Gardens*, 1925. Firmado por John J. Eppensteiner "Epp".



### ESFERAS DE CAUCHO.

Numerosos fabricantes de neumáticos aprovecharon sus conocimientos sobre la transformación del caucho para producir todo tipo de artículos de goma, desde piezas para la mecánica del automóvil a calzado, prendas de vestir, artículos médicos y pelotas de golf. Estas esferas evolucionaron desde el inicio de este deporte: de un corazón de plumones de ganso embutidos en una cubierta de piel lisa pasaron, hacia 1850, a convertirse en un bloque macizo de goma con un acabado superficial consistente en una capa protectora de pintura blanca. Esta nueva bola de goma compactada incorporó un gran avance aerodinámico, la rugosidad en la superficie. Así, cada modelo de pelota de golf llevaba grabado un dibujo diferencial y patentado, además de la marca del fabricante impresa en su superficie.

Cupples introdujo en 1921 las "Rhino balls" con el eslogan genérico "Though as a Rhino" [duro como un rinoceronte]. La compañía Pecora Paint, fundada en 1862 en Philadelphia, comercializaba un recubrimiento especial elástico y resistente con el que repintar las desgastadas –a base de golpes– pelotas de golf, utilizando el mismo animal como mascota y un eslogan muy similar: "Though as his hide" [duro como su piel].

**21.** Detalle de un anuncio de Cupples publicado en la revista *The Saturday Evening Post*, 15 de mayo de 1926.

**22.** Anuncio de Pecora Paint Co., en una revista de 1917.





**ESPECIES DISTINTAS.** El catálogo de productos fabricados o manufacturados bajo la marca “Cupples” contenía numerosas referencias, algunas de ellas eran productos derivados de la industria del caucho, como las propias cubiertas y cámaras neumáticas o las suelas de goma para calzado, pero otras no guardaban relación alguna, como las cerillas mostradas sobre estas líneas.

**23 y 24.** Lista de precios de los neumáticos “Cupples” y detalle de una ilustración mostrando el dispensador de las suelas de goma “Cupples Rubber Heels”, en un catálogo genérico de los productos “Cupples” enviado por correo y fechado el 15 de marzo de 1926.

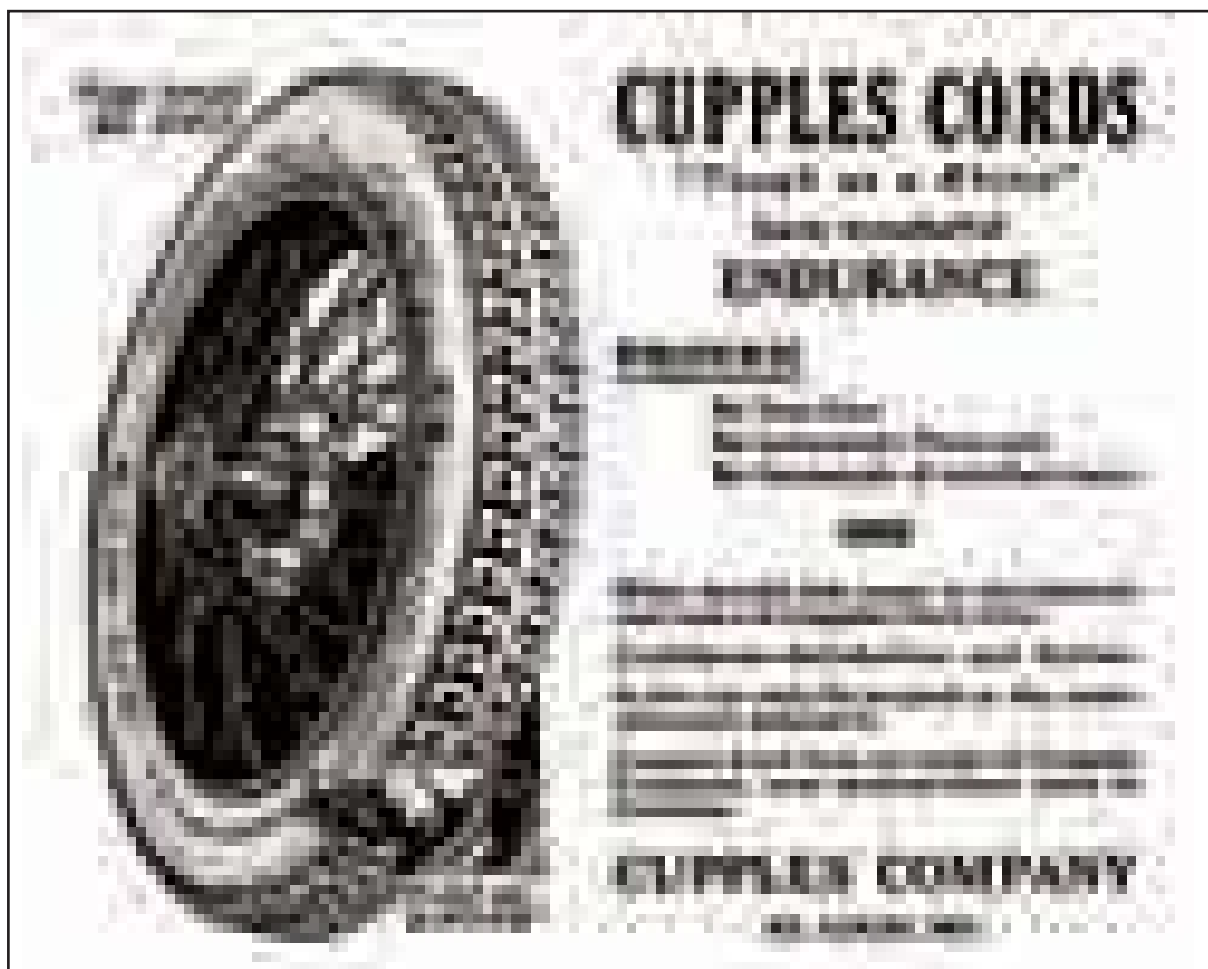
**25 y 26.** Fundas de cerillas “Cupples”, posiblemente fabricadas en Suecia por Svenska Tändsticks Aktiebolaget (STAB), convertida ya en 1926 en el mayor fabricante de cerillas del mundo, c. 1926.

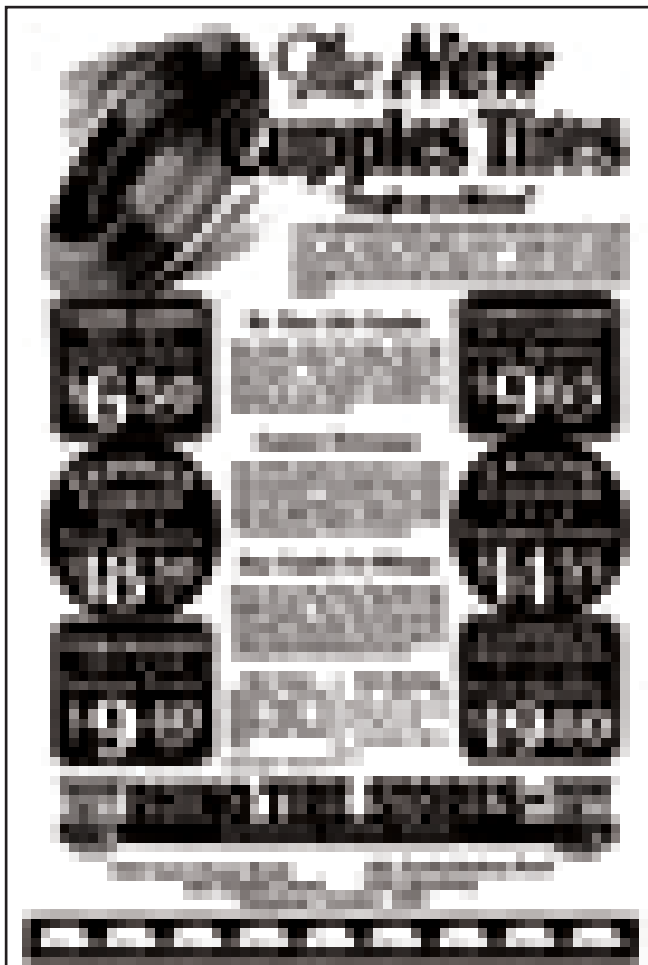


**LA PROTECCIÓN DEL RINOCERONTE.** En esta página, dos ejemplos de anuncios mostrando a la mascota en una de sus poses fijas –en este caso con notables variaciones– utilizadas por la compañía para identificar los neumáticos “Cupples”.

**27.** Anuncio publicado en el periódico *Syracuse Herald* (Syracuse, New York), 2 de octubre de 1919.

**28.** Anuncio insertado en la publicación cuatrimestral *The Tire Rate Book*, octubre de 1925.





**MARCANDO TERRITORIO.**

En 1926, Cupples desplegó su propia red de establecimientos minoristas, las Rhino Tire Stores. Junto a estas líneas, dos ejemplos de módulos publicitarios en periódicos locales anunciando las ofertas de los comercios ubicados en ese territorio, con un diseño gráfico que incorpora de distintas maneras la figura del rinoceronte.

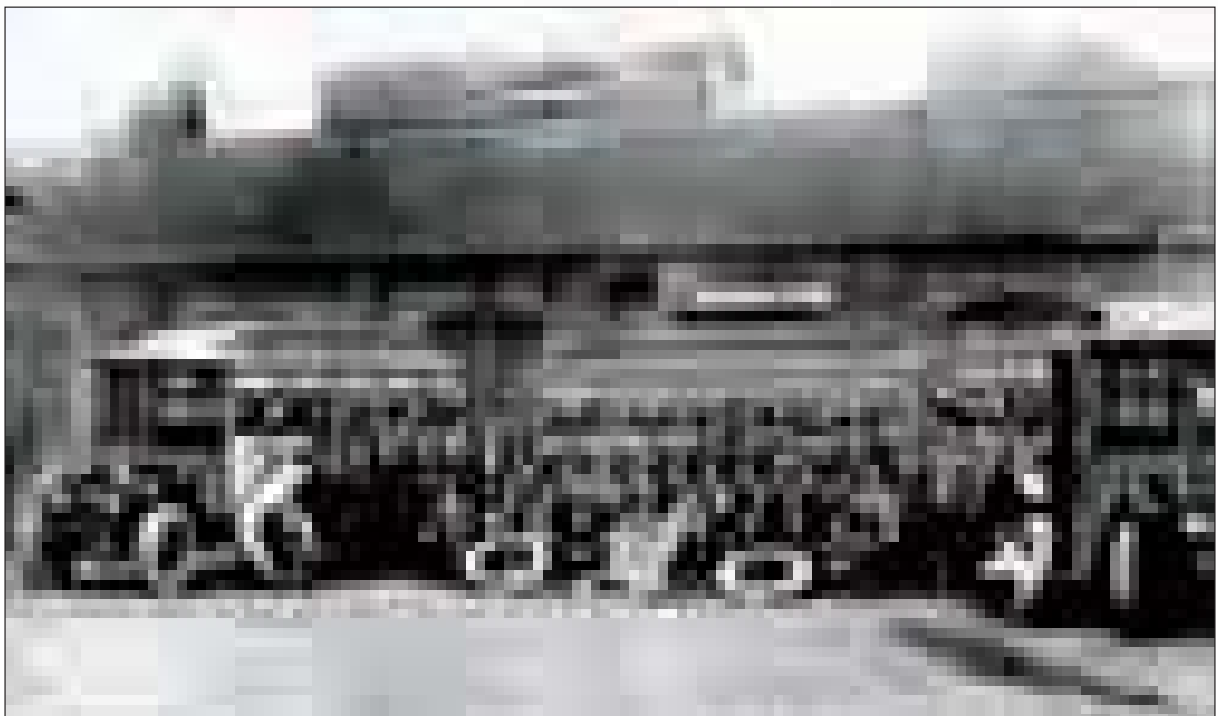
Sobre estas líneas, un ejemplo de módulo publicitario insertado en un periódico de Salt Lake City por un comercio independiente de la localidad, que comerciaba con los neumáticos de Cupples.

**29.** Anuncio en el periódico *San Antonio Light* (San Antonio, Texas). 1 de abril de 1927.

**30.** Anuncio en el periódico *Salt Lake Tribune* (Salt Lake City, Utah). 12 de mayo de 1929.

**31.** Anuncio en el periódico *San Antonio Light* (San Antonio, Texas). 17 de septiembre de 1926.







### IMÁGENES DE GARFIELD.

Armstrong trasladó su actividad a la población de Garfield donde, en abril de 1919 se puso en marcha la nueva factoría construida para la fabricación de neumáticos. Una parte importante de la producción estuvo destinada al segmento de vehículos de carga, tanto de pasajeros como de mercancías. Junto a estas líneas, en una fotografía publicitaria, los empleados de Armstrong muestran un neumático con la inscripción “Este neumático rodó 18.000 millas en un autobús marca Reo”. Flanqueando a los trabajadores, vemos a dos de estos autobuses equipados con neumáticos Armstrong.

**32.** Ilustración de la fábrica de The Armstrong Rubber Co. en Garfield, 1922.

**33.** Retrato de los empleados y las dependencias de la fábrica, c. 1920.

# ARMSTRONG TIRES

1945-1946



1951-1960s



1952



1952



**RINOCERONTE MUTANTE.** En los años previos a la incorporación del rinoceronte, el símbolo de la empresa era un escudo alado cuartelado, conteniendo la inicial 'A' de Armstrong en el centro del campo. A principios de los años 50, la figura del animal se circunscribió en una orla circular que contenía también el logotipo "Armstrong Rhino-Flex Tires" y que sufrió ligeras variaciones a lo largo de la década. El último emblema utilizado justo antes de la absorción de Armstrong por la multinacional italiana Pirelli, nos muestra junto al logotipo al mismo rinoceronte libre de su marco, en carrera y con unas líneas cinéticas que refuerzan su movimiento.

**34.** Logotipo y símbolo de la compañía en los anuncios de 1945-46.

**35.** La fábrica de Armstrong, encabezando la papelería corporativa de 1926.

**36-38.** Variaciones del símbolo de Armstrong en diferentes anuncios de la década de los 50. **39.** Emblema de la década de los 70 y 80.

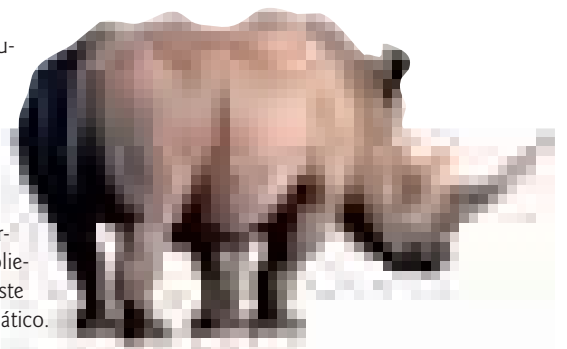
1970s-1989





**EL RUDO DE LAS RUEDAS.** Bajo el eslogan “Rugged is right” (la robustez, la dureza es correcta) el anuncio de prensa de 1951 nos presenta a Tuffy, el humanizado rinoceronte africano de Armstrong, disfrazado de hombre forzudo del circo. En sus manos sostiene dos modelos de neumático, a modo de pesas equilibradas: los que se destinan a coches de pasajeros y los de vehículos de carga, camiones y tractores.

**40.** Anuncio en *The Saturday Evening Post*, 23 de junio de 1951. Firmado por Keith Ward. **41.** Fotografía de costado de un rinoceronte blanco africano, con sus dos cuernos y el pellejo liso. En el anuncio, la piel de la mascota es rugosa, con abundantes pliegues y protuberancias que ejemplifican la convención gráfica fijada para representar este animal de forma reconocible y que, en realidad, son rasgos propios del rinoceronte asiático.

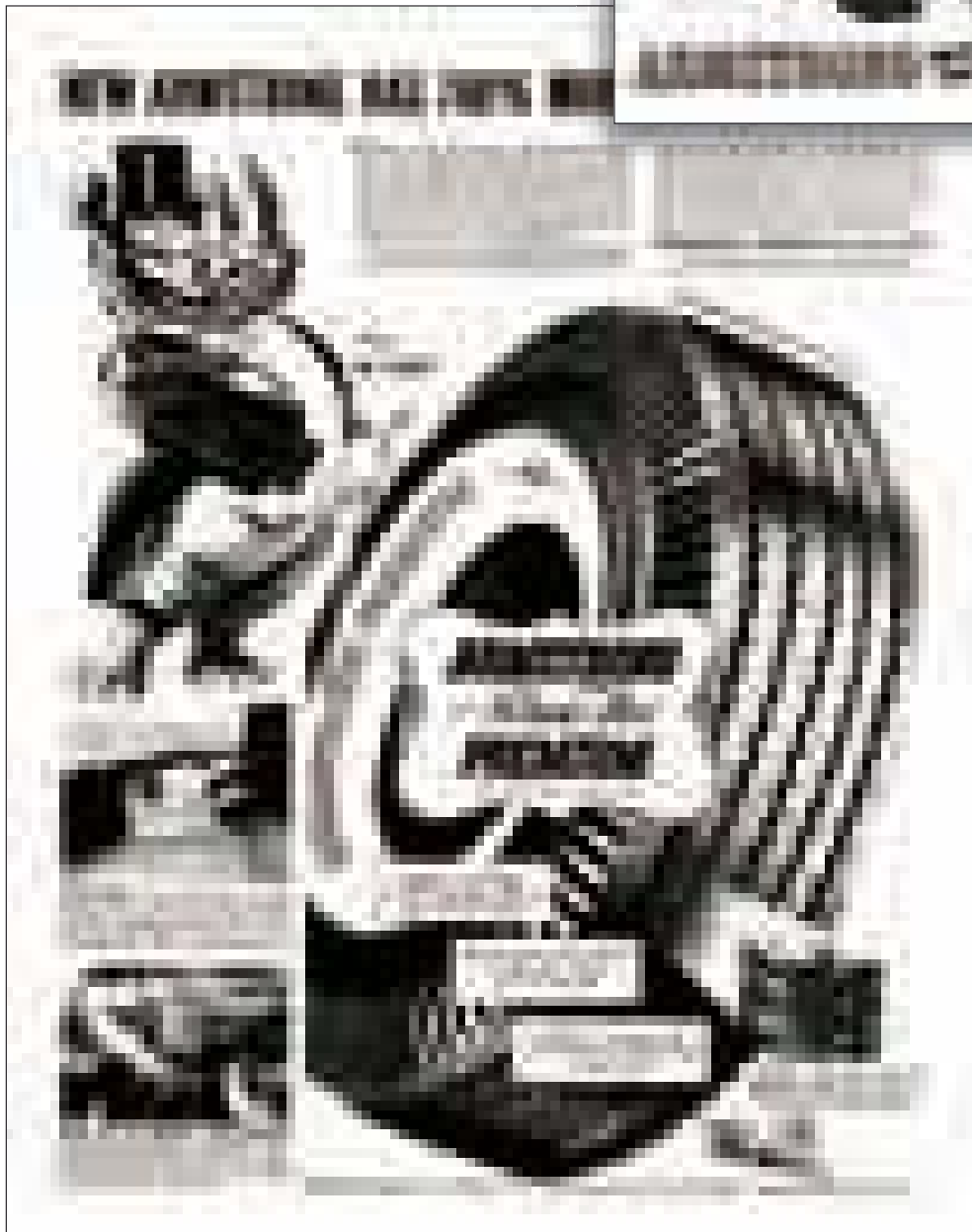


**CON ESMOQUIN, EN CHANDAL... O DESNUDO.**

Siendo un rinoceronte, una de las cualidades de Taffy es su camaleónico aspecto. En los anuncios, aparece disfrazado de forzudo, atleta, agente del orden o elegantemente trajeado, portando sombrero de copa, guantes blancos y embutido en un esmoquin. Como podemos ver en la página contigua, en la publicidad sectorial de neumáticos para tractores se despoja de todas las vestimentas para tirar con fuerza del arado, como lo hacen los neumáticos de tractor Armstrong.

**42.** Anuncio publicado en la revista *The Saturday Evening Post*, 26 de mayo de 1951. Firmado Keith Ward.

**43.** Anuncio publicado en *Life*, 1953. Firmado Keith Ward.





#### LA TRACCIÓN DEL RINOCERONTE.

Sobre estas líneas, dos anuncios de los neumáticos y bandas de Armstrong para el mercado agrícola. En este caso concreto, las ilustraciones corrieron a cargo de Frederick Siebel "Fritz Siebel" (1913-1991), ilustrador nacido en Viena y emigrado a los Estados Unidos en 1935 [no debe confundirse con el dibujante humorístico neoyorquino Frederick Otto Seibel "Fred Seibel" (1886-1968)]. Siebel ilustró libros, portadas y artículos de revistas, carteles propagandísticos y numerosos anuncios para firmas como los automóviles Chrysler y Ford, el aceite de motor Shell, los pijamas Textron, el café Sanka de General Foods, las pinturas Barreled Sunlight Paint Co. o la cerveza Schlitz. Aunque Siebel destacó por su versatilidad, en sus ilustraciones utilizaba a menudo la caricatura.

44. Anuncio en revista agraria especializada, 1955. Firmado Siebel.

45. Anuncio en revista agraria especializada, 1954. Firmado Siebel.



**PROTECCIÓN POLICIAL.** El disfraz de agente de la ley es uno de los preferidos de Tuffy. Con un gorro de uniforme y sujetando la porra, la mascota nos vende las excelencias técnicas y los materiales empleados en la fabricación de los neumáticos Armstrong. Un repetido diagrama de la sección del neumático nos desglosa los diferentes estratos que lo componen, desde el corazón de tiras dobles de tela de algodón hasta la superficie de agarre y su dibujo. Igual que un policía vela por la seguridad del ciudadano en la calle, la tecnología de los neumáticos Armstrong "Rhino-Flex" refuerza y cuida la seguridad del conductor en carretera.

**46.** Detalle de la ilustración de un anuncio publicado a página entera en la revista *The Country Gentleman*, noviembre de 1954.

**47 y 48.** Anuncios publicados en la revista *The Saturday Evening Post*, 12 de abril y 3 de mayo de 1952. Firmados Keith Ward.



**¡MUÉSTREME SU PLACA!**

Junto a estas líneas, el rudo policía Tuffy se apoya en un dispensador de neumáticos "Armstrong". En el punto de venta y en los talleres de reparación se exhibían los diferentes elementos promocionales, en los que el rinoceronte era siempre protagonista.

**49.** Placa de hojalata embutida y pintada, 137 x 46 cm, c.1951. **50.** Display de sujeción de neumático. Plancha metálica, fabricado por Stout Sign Co. de Saint Louis, c.1951. **51.** Placa circular metálica de doble cara para sujeción lateral a pared, c.1951. **52.** Lona serigrafiada, 90 x 152 cm, c.1955. **53.** Placa de hojalata pintada, 122 x 48 cm, c.1975. **54.** Ilustración de un anuncio en *The Saturday Evening Post*, 25 de agosto de 1951.

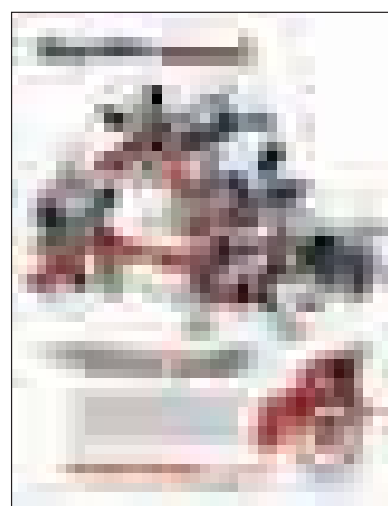
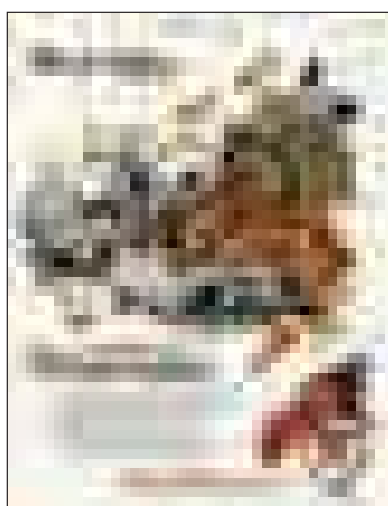
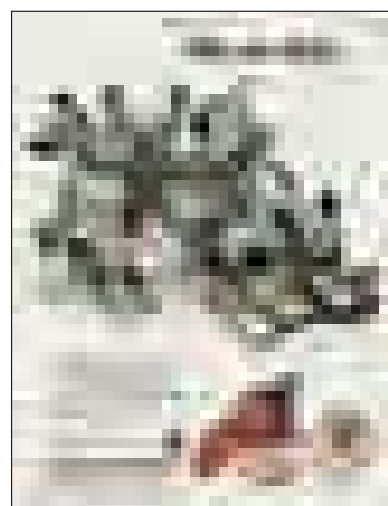
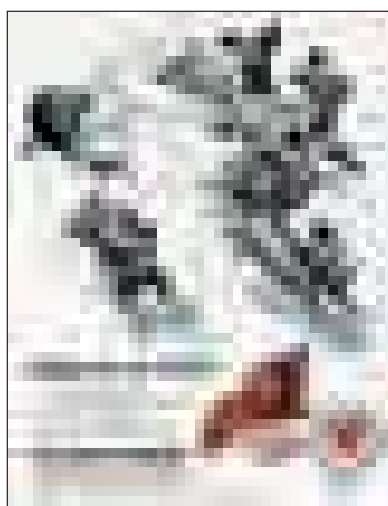


**HOMBRES Y BESTIAS.** Keith Ward (1906-2000) fue un destacado artista publicitario, ilustrador de libros infantiles y pintor al final de su carrera. Ilustró artículos en multitud de revistas de difusión nacional como *Collier's*, *The Saturday Evening Post* o *Life* y portadas para *Outdoor Life* o *Child Life*. En sus trabajos comerciales adaptaba su estilo a las exigencias de la campaña y del producto; su dominio del dibujo le permitía oscilar entre una visión caricaturizada de personajes humanos y animales y una representación más realista. De entre sus encargos destacan los anuncios para aceros USS Steel entre 1945 y 1948, y para firmas del mundo del motor como Texaco, Phillips Petroleum Co., Ethyl o los filtros de aceite de Fram Co.

**55.** Ilustración de un anuncio para las neveras domésticas de Inland Manufacturing de General Motors Corp., 1960.

**56.** Anuncio para los filtros de aceite de motor Fram Filters, 1956. **57.** Anuncio de gasolina Ethyl en *The Saturday Evening Post*, 1950. **58.** Anuncio de aceros United States Steel en *The Saturday Evening Post*, 1946.





**LA INSPIRACIÓN DE DISNEY.** La compañía petrolífera Texaco popularizó los cachorros de dálmata diez años antes de que, el 25 de enero de 1961, Walt Disney estrenara su exitosa película de animación *101 Dálmatas*, basada en el libro del escritor inglés Dodie Smith, emigrado a América en los años 40. Keith Ward ilustró las travesuras de una camada de cinco dálmatas en una campaña de más de cuarenta anuncios distintos que, entre 1950 y 1956, poblaron las páginas publicitarias de las revistas más importantes.

**59-65.** Ilustraciones de Keith Ward, sin firmar, en siete anuncios de gasolina Texaco “Sky-Chief”, publicados en revistas generalistas como *Life* o *The Saturday Evening Post* en los años (ordenados respectivamente): 1950, 1951, 1952, 1953, 1954, 1955 y 1956.



**LA PROLONGACIÓN DEL BRAZO.** Hacia 1954 y hasta finales de la década de los 70 los anuncios de prensa de Armstrong, –palabra que literalmente significa “brazo fuerte” [*arm-brazo, strong-fuerte*]– se basaron en composiciones de ilustraciones y fotografías a gran tamaño de un impactante puño. En un tamaño más reducido, y en fotografías, diferentes manos acompañaban las explicaciones técnicas. Llama la atención que los dedos sujetan pequeños discos de caucho entre ellos, que los separan. Es la manera gráfica de presentar la nueva tecnología “Safety Discs”, de diminutas piezas cilíndricas de goma maciza embutidas entre los surcos de la banda de rodadura de la cubierta del neumático. Se trata de más de 1.000 piezas, según se puede leer en el texto publicitario de los anuncios, que evitan que se junten y favorecen el agarre del neumático a la carretera. El emblema del rinoceronte continuó presente en los anuncios, y unas pequeñas ilustraciones de la mascota Tuffy apoyaban los textos sobre la garantía de fabricación.

**66.** Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *Life*, 14 de marzo de 1955.



**AFERRÁNDOSE CON FUERZA.** Otra serie de anuncios de la misma campaña presentaba grandes ilustraciones de una mano surgiendo del neumático, una prolongación de su superficie, y agarrándose con los dedos al pavimento seco o mojado, como si lo hiciera a una sábana. En el texto publicitario se apelaba a la prevención y a la seguridad, y el lema que encabezaba todos los anuncios era contundente: "Only Armstrong Tires can save your life" [Sólo las ruedas Armstrong pueden salvar su vida]. La firme adherencia a la carretera es el resultado de la tecnología de Armstrong, que dirige el máximo esfuerzo –se observa la tensión y el sudor en las manos– al diseño antiderrapante de la banda de rodadura del neumático, convertido en un auténtico salvavidas.

**67.** Anuncio publicado en la revista *Life*, 1957. **68.** Anuncio publicado en *The Saturday Evening Post*, 16 de mayo de 1959.

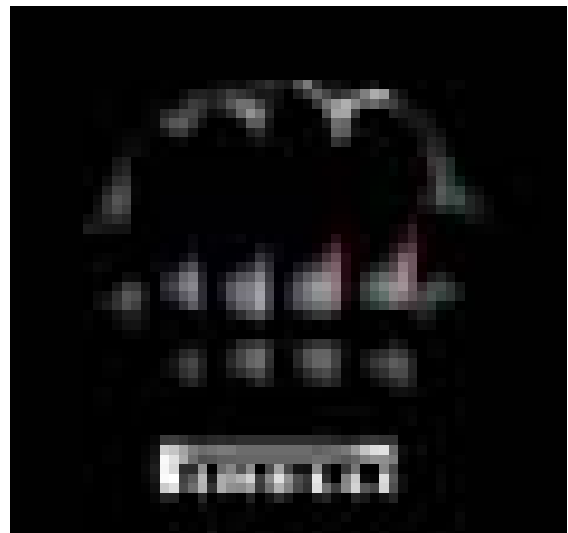
**69.** Anuncio en revista sin identificar, 1961. **70.** Anuncio publicado en la revista *Outdoor Life*, septiembre de 1963.



**PUÑO DE GOMA.** En el año 2002, Pirelli encargó a la agencia italiana Armando Testa una campaña publicitaria de ámbito internacional. La propuesta parecía revivir el pasado, pues guardaba cierta similitud con la imagen de la mano utilizada en los anuncios de Armstrong entre 1954 y los años 70, y cabe recordar que Armstrong había sido adquirida por Pirelli en 1988. La imagen escogida presentaba un puño representado frontalmente, en el que el pulgar prácticamente queda escondido y el resto de los dedos, alineados, representaban las cuatro ruedas de un vehículo. La mano era de color gris oscuro, de textura de goma, y los dedos tenían grabado el dibujo de la suela de un neumático. La campaña se inició en el año 2002 con la imagen estática del puño. En los años 2005-2006 se le dio cierto dinamismo retratándolo en un contexto de condiciones climáticas extremas –intensa lluvia, calor o nieve– y, en 2007, el puño sujetaba el volante de un coche, reforzando la idea de control.

**71.** Anuncio de Armstrong en la revista *Life*, 9 de mayo de 1955.

**72.** Anuncio de Pirelli en prensa, 2002. **73.** Anuncio de Pirelli en prensa, 2005 y 2006. **74.** Campaña de Pirelli en el año 2007.





**CONTROL MANUAL.** La campaña de Armstrong mostraba la mano cerrada en forma de puño o clavando sus dedos con fuerza sobre el pavimento. Según cuenta la periodista Priscilla Searles, en el artículo del *New Haven* reseñado en la bibliografía:

“(…) la compañía introdujo el eslogan *Armstrong Tires Grip the Road* [Los neumáticos Armstrong se agarran a la carretera]. Utilizando la imagen de una mano surgiendo de la superficie de una rueda, la empresa llegó a un acuerdo con distintas celebridades deportivas para fotografiar y mostrar sus manos en los anuncios, algo de lo que el público nunca tuvo conocimiento”.

Algunas de esas estrellas norteamericanas del deporte, que más tarde prestaron su imagen en fotografía o en retratos ilustrados, fueron el golfista Tom Watson –ganador en 1977 del Masters y del British Open–, el jugador de fútbol americano Roger Staubach –quarterback de los Dallas Cowboys– o el tenista Arthur Ashe –ganador de tres torneos Grand Slam, entre ellos el de Wimbledon en 1975.

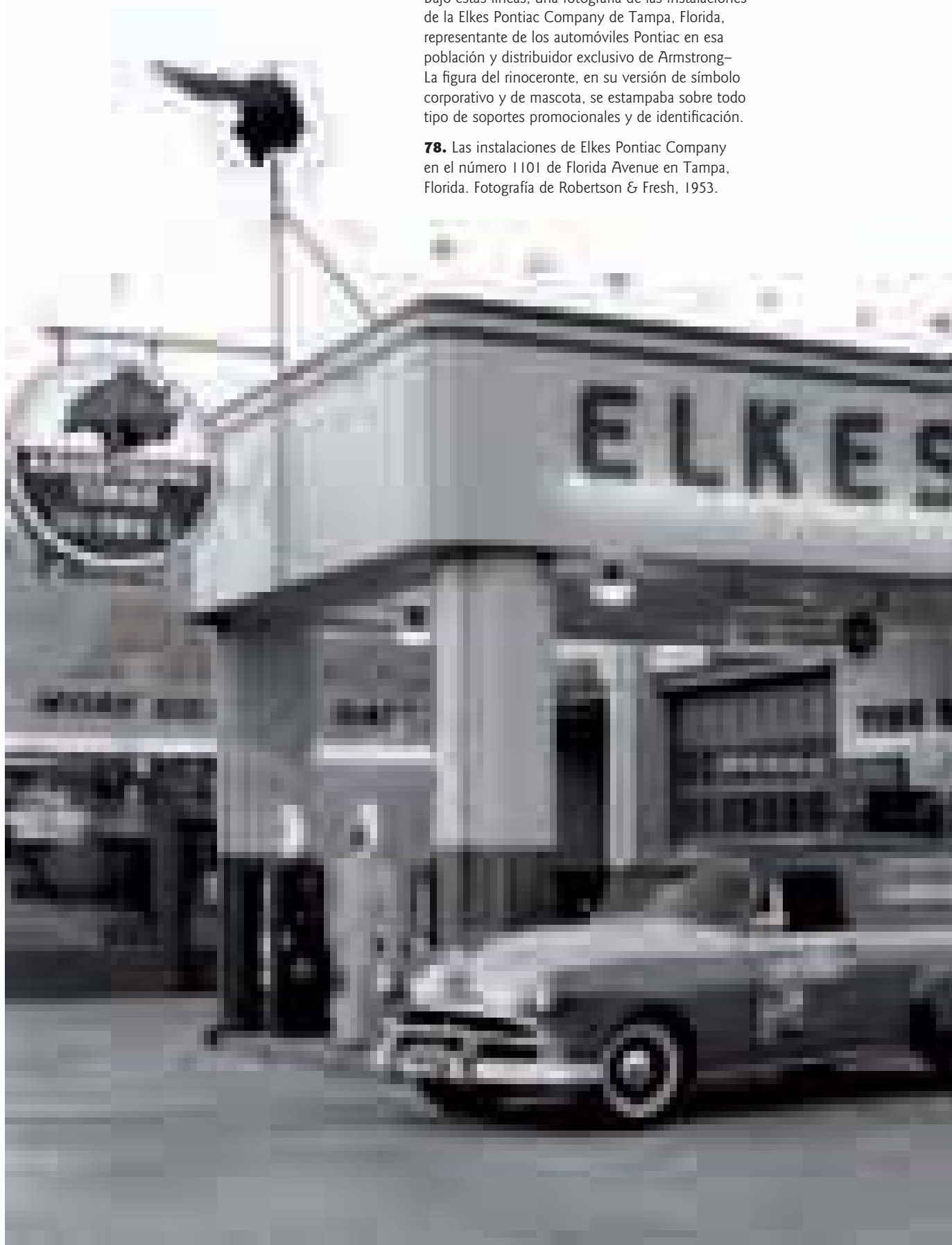
**75.** Módulo publicado en la revista *Playboy*, 1972. **76.** Anuncio con Roger Staubach y Tom Watson, en *Sports Illustrated*, 1979.

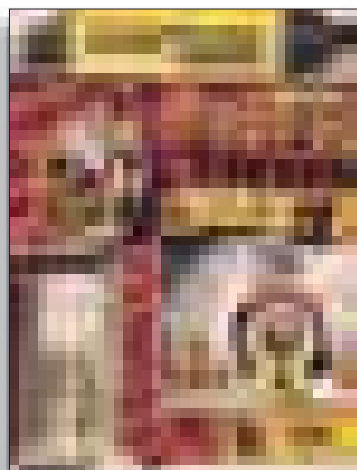
**77.** Anuncio con Arthur Ashe, Tom Watson y Roger Staubach, publicado en la revista *Sports Illustrated*, 17 de febrero de 1977.

**UN RINOCERONTE ESTAMPADO.**

Bajo estas líneas, una fotografía de las instalaciones de la Elkes Pontiac Company de Tampa, Florida, representante de los automóviles Pontiac en esa población y distribuidor exclusivo de Armstrong—La figura del rinoceronte, en su versión de símbolo corporativo y de mascota, se estampaba sobre todo tipo de soportes promocionales y de identificación.

**78.** Las instalaciones de Elkes Pontiac Company en el número 1101 de Florida Avenue en Tampa, Florida. Fotografía de Robertson & Fresh, 1953.





**LA RHINO-REVISTA.**

Junto a estas líneas, una de las portadas de la revista corporativa *The Armstrong Tire News* de Armstrong, y publicidad de la revista en el sobre de envío.

**79.** Portada de *The Armstrong Tire News*, julio-agosto de 1951. Editada por le Departamento de Promoción de Ventas y Publicidad de Armstrong en West Heaven, Connecticut.

**80.** Detalle del sobre corporativo en el que se enviaba por correo la revista *The Armstrong Tire News*, 1953.







**EXTINCIÓN.** Los años en los que el rudo personaje de Tuffy el rinoceronte aparecía asiduamente en las campañas promocionales y en las inserciones publicitarias de Armstrong quedaron atrás. Durante los años 60-70 y 80 se recuperó la figura del animal solo en contadas ocasiones. El logotipo de la empresa firmaba los anuncios en solitario, mientras que en folletos y catálogos iba aún acompañado de la mascota representada gráficamente, como puede observarse en la portada del catálogo reproducida sobre estas líneas.

**81.** Anuncio de los neumáticos radiales Armstrong "Norseman" en revista, 1978. **82.** Catálogo y listado de precios de los distintos modelos de neumáticos Armstrong dirigido a los distribuidores autorizados, 1988. **83.** Anuncio a doble página de revista, 1983.

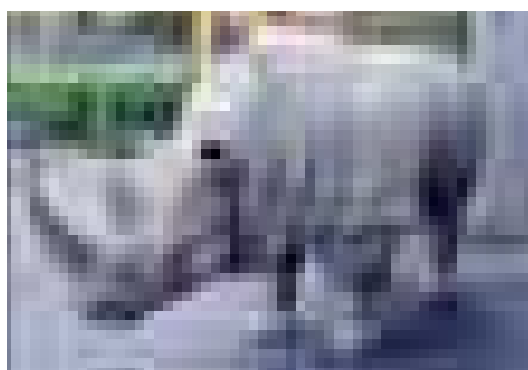
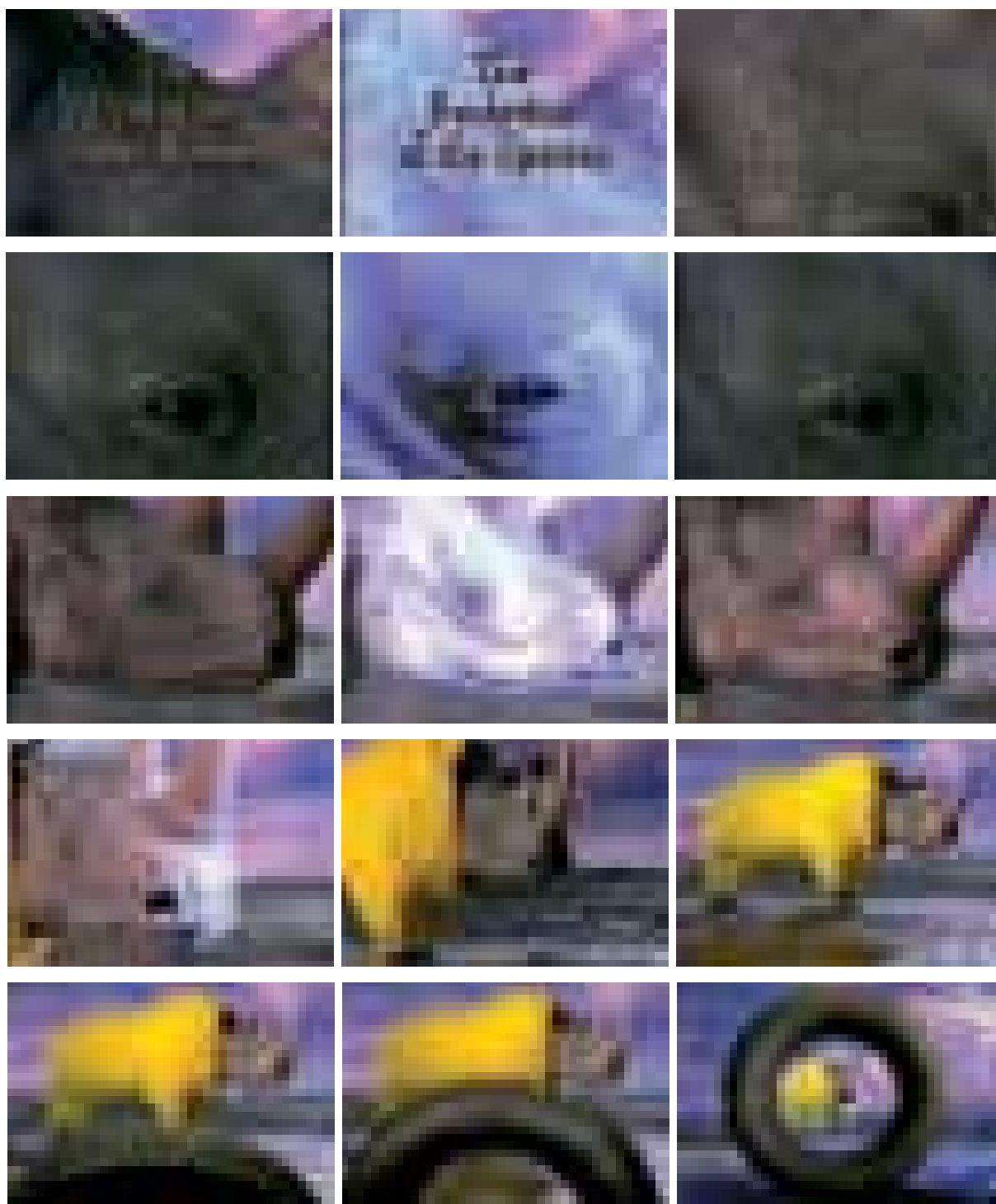


**RUTAS MIGRATORIAS.**

En esta página se muestran dos de las últimas apariciones del rinoceronte como mascota de Armstrong, en sendos anuncios publicados en prensa estadounidense antes de que la empresa fuera adquirida por la multinacional italiana Pirelli. Conjugando el eslogan "Ride the Rhino", la representación fotográfica del animal se desplazaba sobre dos superficies bien distintas –asfalto y tierra– para anunciar el neumático radial modelo "Five Star" –sobre estas líneas– y el modelo "Norseman All Season" –junto a estas líneas.

**84.** Anuncio publicado en revista sin identificar, 1988.

**85.** Anuncio publicado en la revista *Outdoor Life*, 1987.



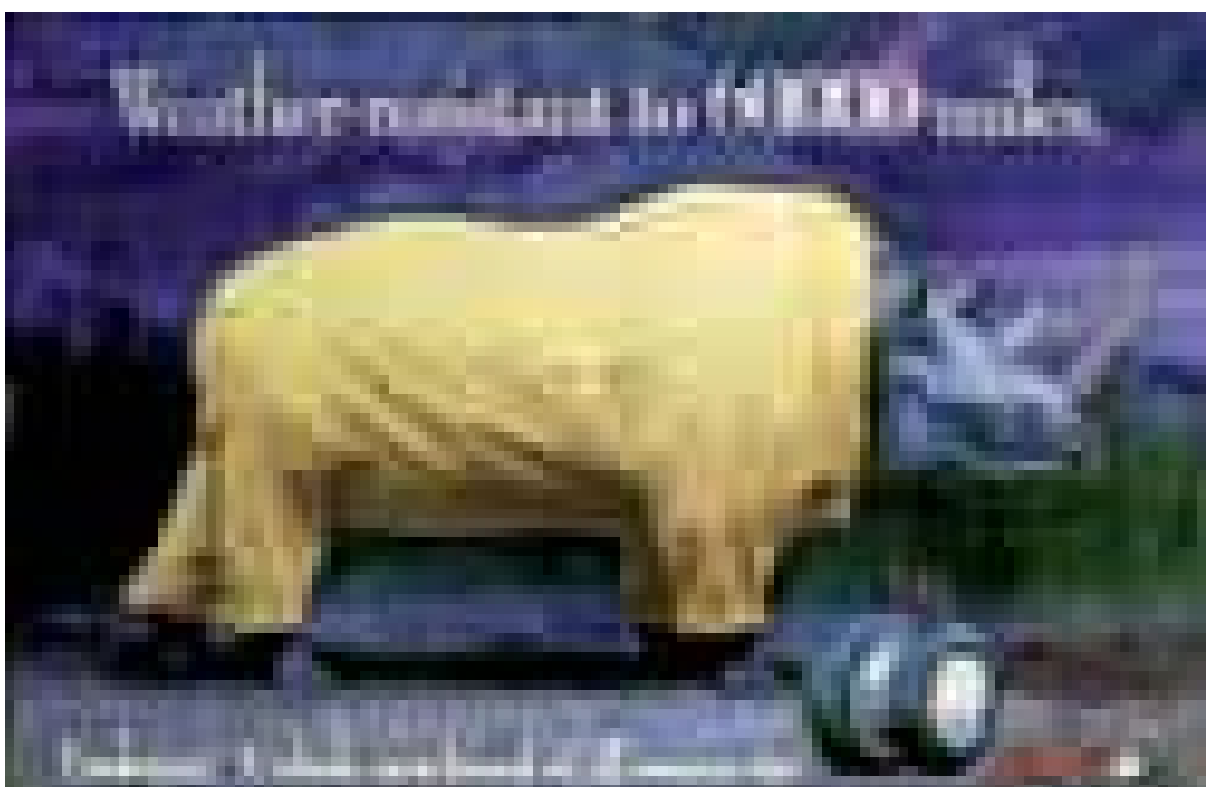
**MARCO TELEVISIVO.** Animal Makers es una empresa californiana especializada en el diseño y creación de animales artificiales estáticos o animados robóticamente que, desde 1979, trabaja para películas de Hollywood, televisión y productoras publicitarias. AMI utilizó una réplica *animatronic* de un rinoceronte africano para el spot televisivo de Armstrong rodado por la productora Lyon Studios a finales de los años ochenta. El lema sobreimpreso del anuncio proclama "La evolución de las especies" y la imagen nos muestra a un rinoceronte protegido con un impermeable bajo la tormenta de lluvia y rayos. El mensaje es claro: la evolucionada tecnología del neumático "Armstrong" protegerá al automovilista y a su coche en condiciones metereológicas adversas.

**86-87.** *Animatronic* y escenas del spot televisivo de Armstrong, c.1988.



**EL RINOCERONTE CAMALEÓN.** La figura volumétrica y a escala real del rinoceronte blanco de Armstrong, creada por la empresa Animal Makers, fue utilizada tanto en su versión animada en el spot televisivo como en poses estáticas en contados anuncios insertados en prensa estadounidense. En esta página se muestran dos ejemplos de la misma campaña. En el primer anuncio, un policía de tráfico detiene y multa al rinoceronte –enfundado en un mono semejante al de los pilotos de carreras– por exceso de velocidad, alcanzada gracias a los neumáticos Armstrong “Formula H”. En el segundo, bajo estas líneas, el rinoceronte está a salvo de las inclemencias del tiempo –protegido por un chubasquero–, tal como actúan los neumáticos Armstrong “All-Season”.

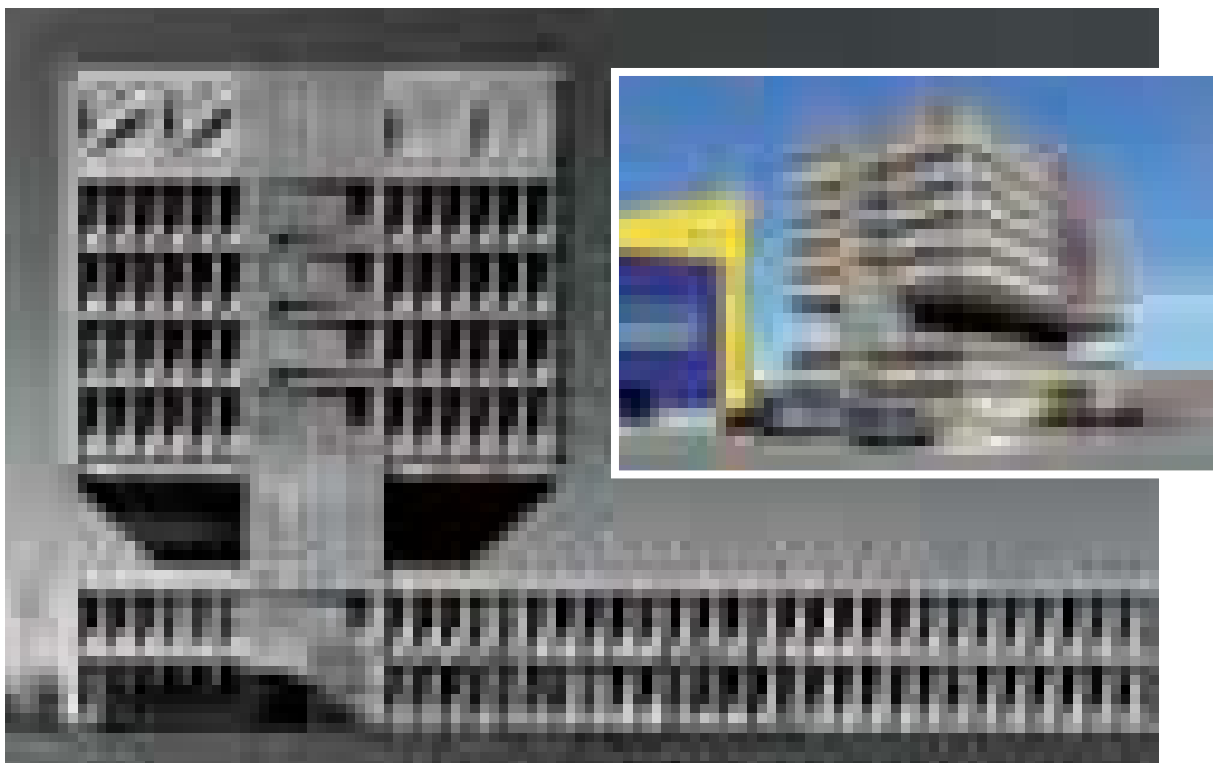
**88 y 89.** Anuncios publicados a doble página en prensa estadounidense, c.1987.





**PAISAJE DE CEMENTO.** En el año 1969, Armstrong inauguró el edificio de su nueva sede central dentro del plan general de remodelación territorial impulsado por la ciudad de New Haven. El proyecto fue obra del arquitecto de origen húngaro Marcel Breuer y de su socio americano Robert F. Gatje. Marcel Lajos Breuer (1902-1981) se formó en la Bauhaus de Weimar, donde recibió las enseñanzas de Walter Gropius y las influencias arquitectónicas de Le Corbusier y Mies Van der Rohe. La nave central del edificio Armstrong –más tarde Pirelli– se preserva hoy en día gracias a los esfuerzos de grupos conservacionistas del paisaje urbano y del legado arquitectónico, que se opusieron a la demolición prevista tras su venta a la compañía sueca de mobiliario IKEA. La parte posterior, alargada y plana, fue sacrificada y el solar es un aparcamiento para los clientes del almacén inaugurado en 2004.

**90 y 91.** Fotografías del edificio de Armstrong Rubber Company en el área de desarrollo urbanístico de Long Wharf de New Haven, Connecticut, c.1970. **92.** Fotografía del estado del edificio en la actualidad, junto a las naves de IKEA.

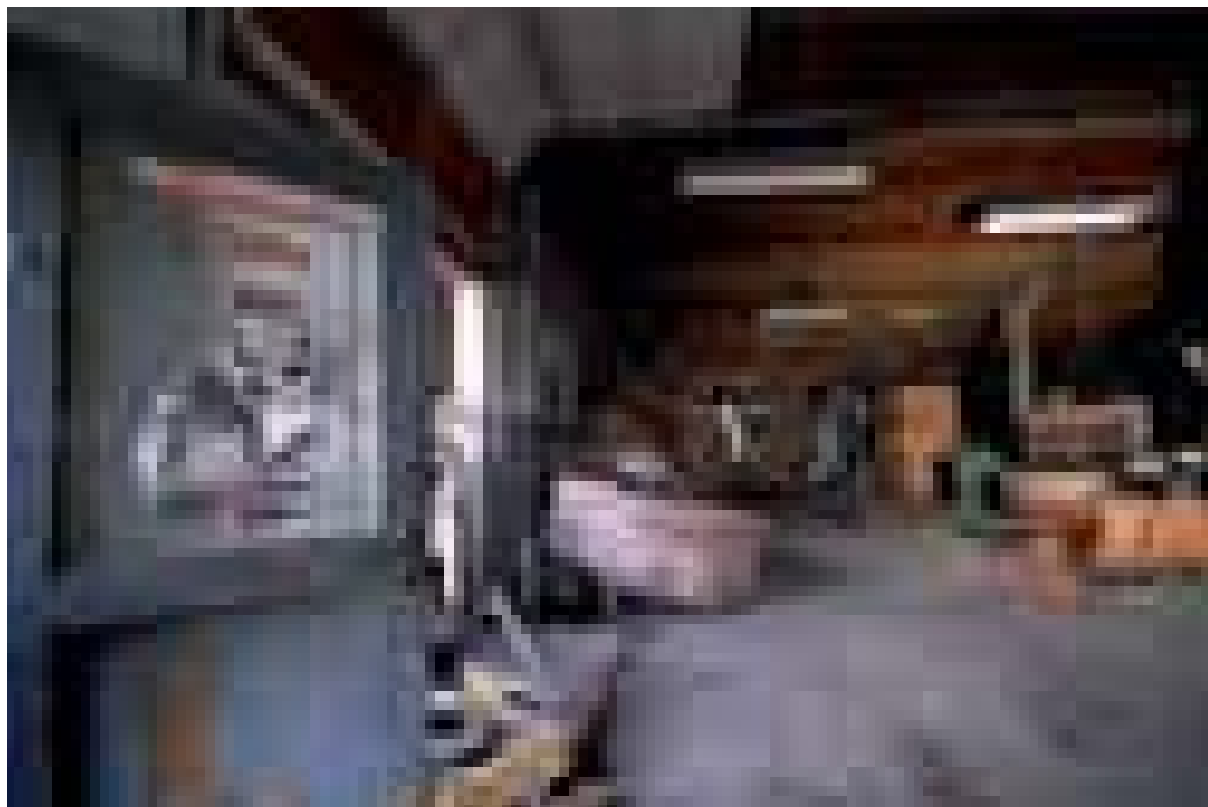




**HUELLAS DEL PASADO.** Estas dos fotografías, vestigios de un pasado cercano, anterior a 1988, nos recuerdan la emblemática figura del rinoceronte de Armstrong, ya sea en su versión más realista o en el retrato caricaturizado de la mascota Tuffy.

**93.** Fotografía de un mural pintado en la fachada de un taller de reparación de la calle Fenkell en Detroit, Michigan. Junio de 2007.

**94.** Fotografía de las dependencias abandonadas de la fábrica de Armstrong Rubber en Des Moines, Iowa. Julio del 2007.



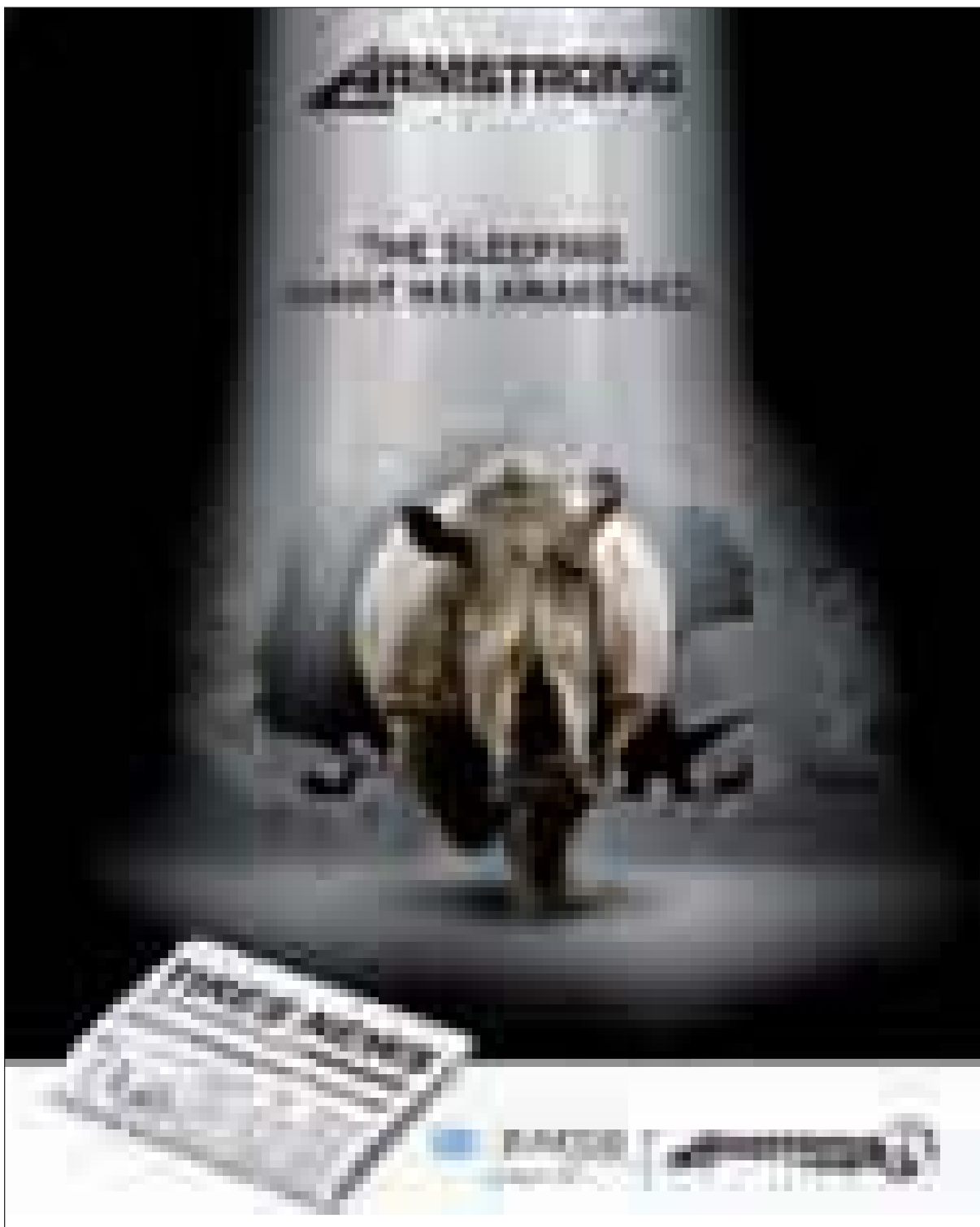


**LAS VALLAS DEL RINOCERONTE.** En esta página, dos ejemplos de vallas publicitarias anunciando los neumáticos Armstrong. Aunque son de épocas distintas, ambas utilizan la mascota, ya sea en su versión más realista y fotográfica como en su versión ilustrada resuelta con la caricatura de Tuffy.

**95.** Valla publicitaria del establecimiento Tire Town (probablemente Tire Town Inc. de El Paso, Texas) anunciando los neumáticos agrícolas de Armstrong con la fotografía del rinoceronte, c. 1988..

**96.** Valla publicitaria del establecimiento Burke-Savage Tire Corp. de Baltimore, anunciando los neumáticos "Rhino-Flex" de Armstrong con la ilustración de Tuffy vestido de jugador de béisbol, c. 1951.





**RESURRECCIÓN.** Sobre estas líneas, el anuncio preparado por la empresa Zafco para hacer pública su intención de fabricar y comercializar neumáticos para el mercado estadounidense, reviviendo la histórica marca “Armstrong” y a su emblemático rinoceronte.

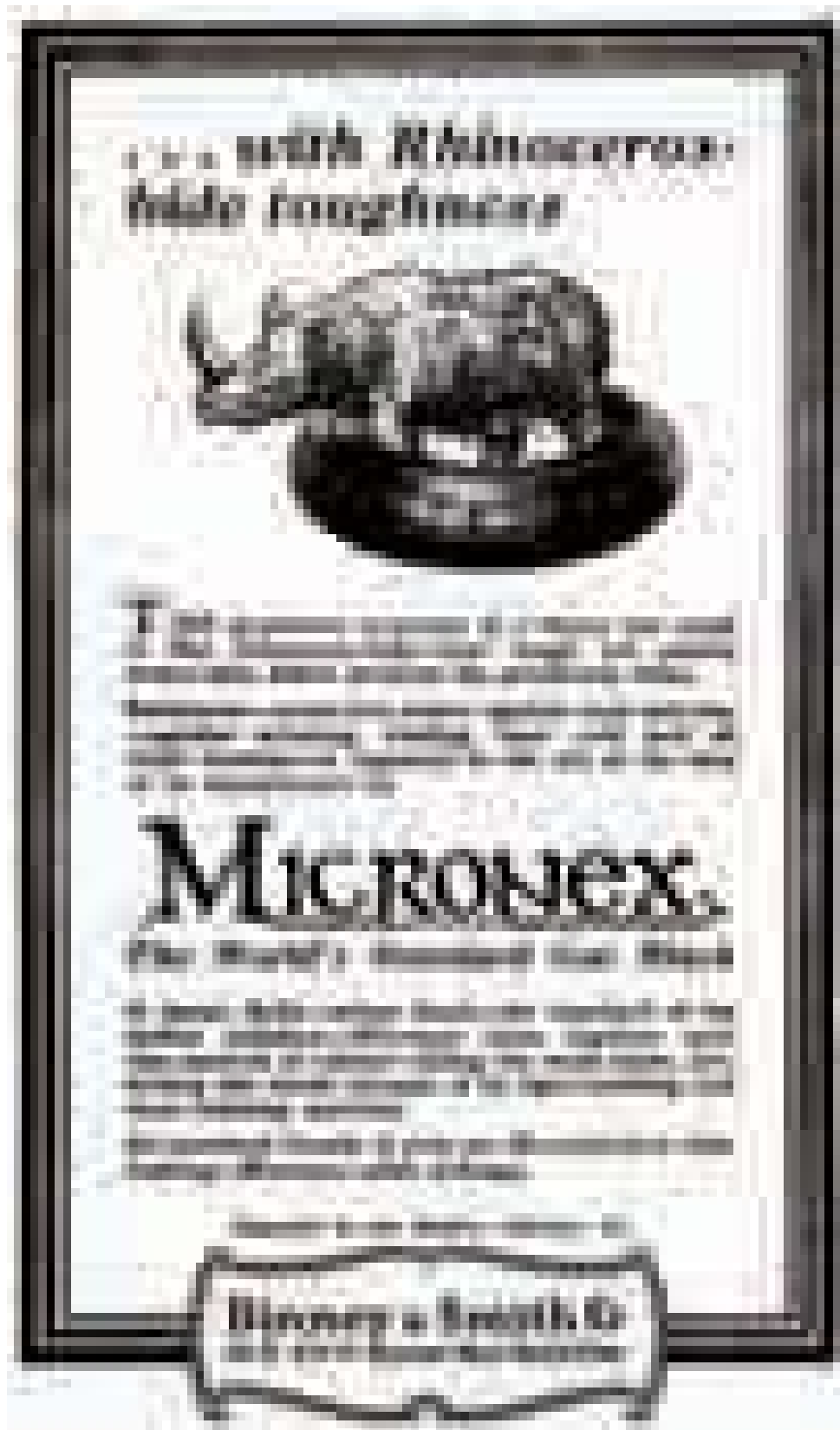
**97.** *El gigante dormido se ha despertado.* Anuncio extraído del sitio web corporativo de Zafco ilustrando el artículo “Zafco rejuvenates Armstrong brand”, publicado el 21 de junio de 2012. ([www.zafco.com](http://www.zafco.com)).





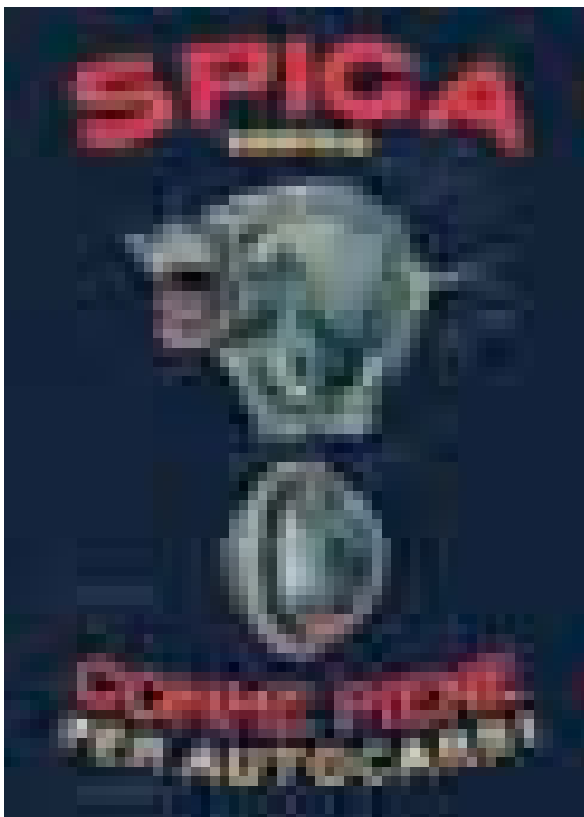
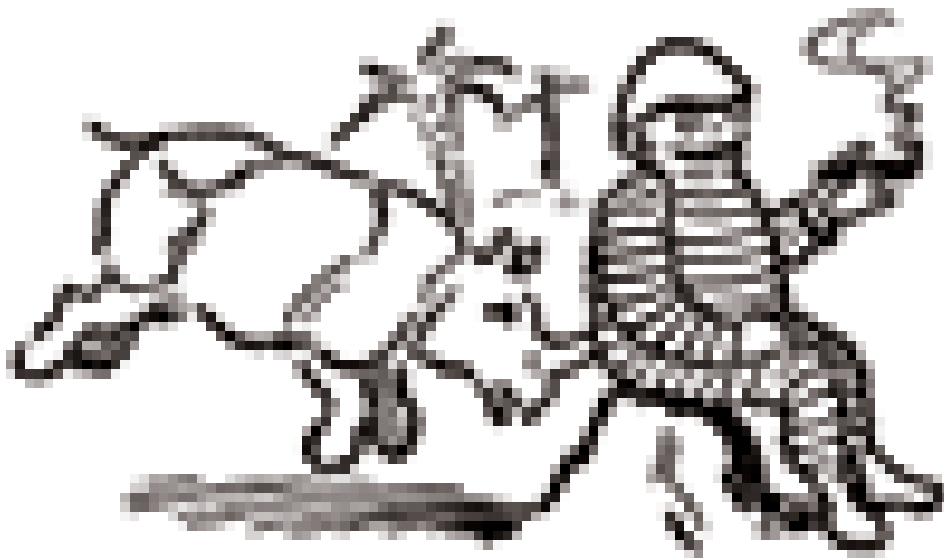
**PELLEJO NEUMÁTICO.** Antes que Cupples y Armstrong, otras compañías de la industria del neumático utilizaron la figura del rinoceronte, tanto en Europa como en los Estados Unidos. Sobre estas líneas, un ejemplo temprano es el del neumático para bicicletas “Hedge Thorn”, fabricado entre 1904 y 1915 por la Record Tire Company de Chicago para equipar las bicicletas de la empresa Mead Cycle Co., con sede en la misma población. La ciudad de Chicago destacó como centro neurálgico de la producción estadounidense de bicicletas, con una intensa actividad y numerosos fabricantes de estos vehículos y de sus componentes. Sobre estas líneas, tal como puede observarse en las ilustraciones, la goma del flanco de las cubiertas llevaba grabado un rinoceronte de un solo cuerno y el texto publicitario que las acompañaba incluía una frase: “The toughness of this tire is to be compared only to the hide of a rhinoceros” [La dureza de este neumático sólo puede equipararse a la de la piel del rinoceronte].

**98 y 99.** Ilustraciones publicadas en el catálogo *Mead Cycle Company Catalogue n° 17*, c.1910.



**MICRONIZADO.** Sobre estas líneas, anuncio del producto “Micronex” fabricado por la empresa neoyorquina Binney & Smith. Se trataba del negro de carbón o *carbon black*, utilizado en la industria como un componente esencial en el proceso de elaboración de la pasta de goma y su vulcanización, un aditivo que le confiere un color negro uniforme al neumático y aumenta la resistencia de la goma a la abrasión mecánica propia de su uso y del rozamiento sobre la superficie de la carretera. De nuevo, la metáfora de la piel acorazada del rinoceronte se prestaba a explicar de manera inteligible un concepto tecnológico complejo.

**100.** Anuncio insertado en la publicación cuatrimestral *The Tire Rate Book*, enero de 1927

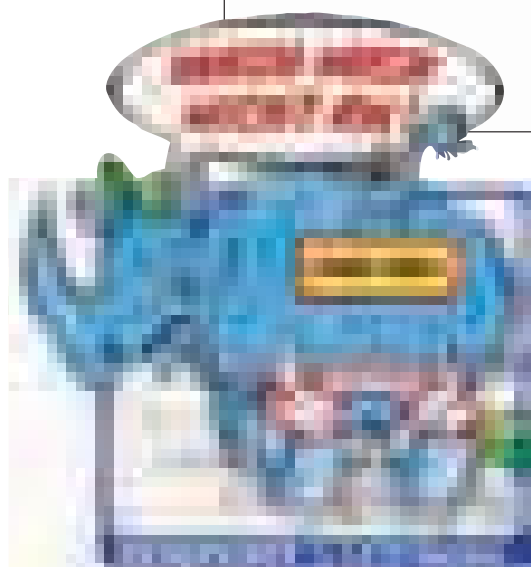


**FRENADO EN SECO.** La imponente masa de un rinoceronte de más de tres toneladas, desplazándose a más de 50 km/h, parece difícil de detener. Arriba, en el dibujo firmado por Marius Rossillon "O'Galop", el Bibendum de Michelin –representado como el típico cazador– se mantiene imperturbable ante la embestida, y el cuerno no parece hacer mella en él, demostrando su invulnerabilidad. Sobre estas líneas, a la izquierda, anuncio de las bandas macizas "Spiga" de Turín para camiones y autocares. Su mascota, una mezcla de hipópótamo y rinoceronte desbocado, galopa sobre la banda, haciendo rodar al mundo. La ilustración es obra del prolífico cartelista francés Achille Mauzan (1883-1952) que trabajó en Milán y Turín, vivió cinco años en Argentina y regresó a París en 1932. Abajo, la simple seña de un niño con la mano alzada consigue detener la acometida. Se trata del pequeño mecánico, la mascota corporativa de los anuncios de la marca belga Englebert, dedicada a la fabricación de neumáticos de bicicletas y automóvil desde 1898, y, a partir de 1936, con factoría francesa propia en la localidad de Clairoux-lès-Compiègne, Oise. El mensaje del anuncio se resume en las dos escenas presentadas en la composición, una –en la franja superior– con personajes y factura humorística y otra –bajo ésta– con las ilustraciones técnicas de un vehículo y su neumático. Así como el niño de Englebert logra detener al potente animal, los neumáticos Englebert responden, sin problemas, ante la frenada en seco de un coche circulando a cierta velocidad.

**101.** Anuncio del concurso "Quelle est cette histoire?", publicado en la revista francesa *Je Sais Tout*, 1907. Firmado O'Galop.

**102.** Anuncio de los neumáticos Englebert publicado en una revista francesa, 1958.

**103.** Anuncio de las bandas macizas Spiga en la *Rivista Mensile del Touring Club Italiano*, enero de 1920.



#### INSPIRACIÓN HUMORÍSTICA.

Sobre estas líneas, cartel de los neumáticos Maloja con una ilustración del artista de Basilea Herbert Leupin (1916-1999). Leupin juega humorísticamente con el rinoceronte, un referente clásico en la publicidad de neumáticos, por sus atributos positivos ligados al grosor de su piel y mostrando lo rápido que se desplaza esta pesada bestia sobre los neumáticos Maloja. La compañía suiza Maloja, fundada en 1936, pasó de fabricar neumáticos para bicicletas a producir modelos para motos y coches. Modificó la grafía de su nombre por el actual "Maloya". Junto a estas líneas, anuncio humorístico de los neumáticos alemanes Semperit para camiones, mostrando la caricatura de un rinoceronte transformado en un vehículo de carga, mirando hacia atrás y exclamando "¡Guarda las distancias!"

**104.** *Maloja Pneu*, cartel impreso en Zúrich, 1952. Firmado Herbert Leupin.

**105.** Adhesivo promocional de Semperit, c. 2000.



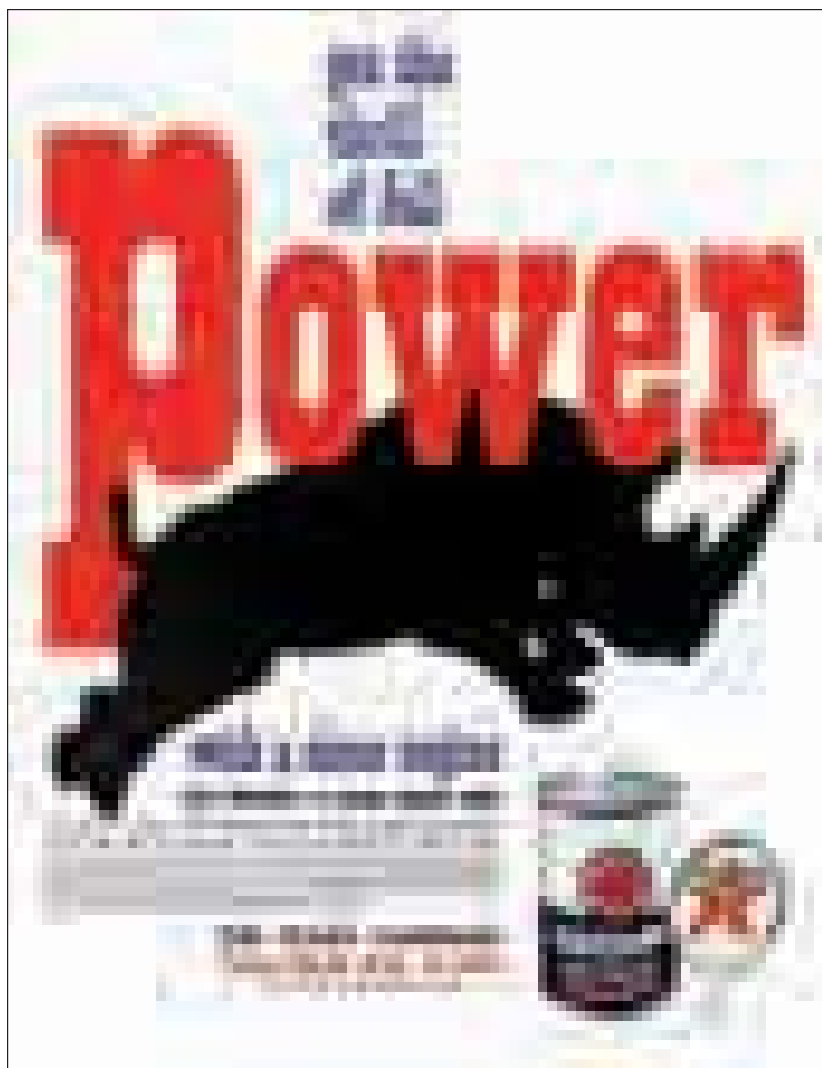
### RUDOS CAMIONES... Y ACEITES REFINADOS.

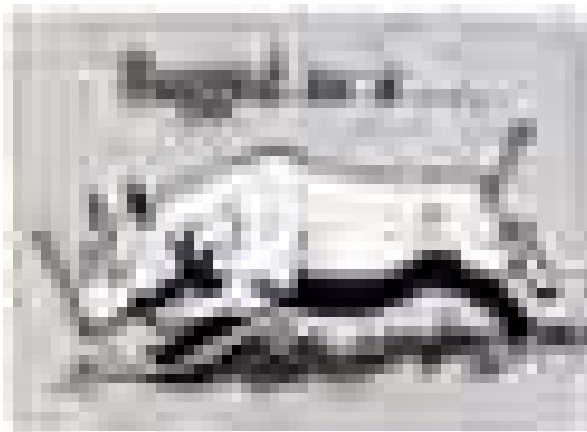
El anuncio sobre estas líneas enfrenta a dos animales, ambos símbolos de tenacidad y dureza. Con la entrada de los Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial, se enviaron cientos de camiones AC Mack –fabricados por la compañía americana Mack Trucks Inc., fundada en 1900– para apoyar en el transporte de hombres, alimentos y suministros a las tropas aliadas que combatían en Francia. La resistencia de estos vehículos en terrenos poco adecuados hizo que los soldados británicos los bautizaran con el sobrenombre de “Mack Bulldogs”, un halago si se entiende que esa raza de perro era un símbolo de identidad nacional para ellos. El apelativo quedó firmemente ligado a la marca, de modo que la empresa decidió registrarla legalmente en 1922, y el perro “Mack” se convirtió en la mascota oficial de los camiones. Desde 1932, un pequeño bulldog tridimensional corona los radiadores de los vehículos de la firma.

Junto a estas líneas, la palabra *Power* es el lema del anuncio del aceite para motor Havoline de Texaco, uno de los valores asociados al rinoceronte.

**106.** Anuncio a doble página en la revista *The Saturday Evening Post*, 27 de octubre de 1951.

**107.** Anuncio del aceite “Havoline” de la Texas Company-Texaco, en la revista *Look*, 19 de julio de 1949.

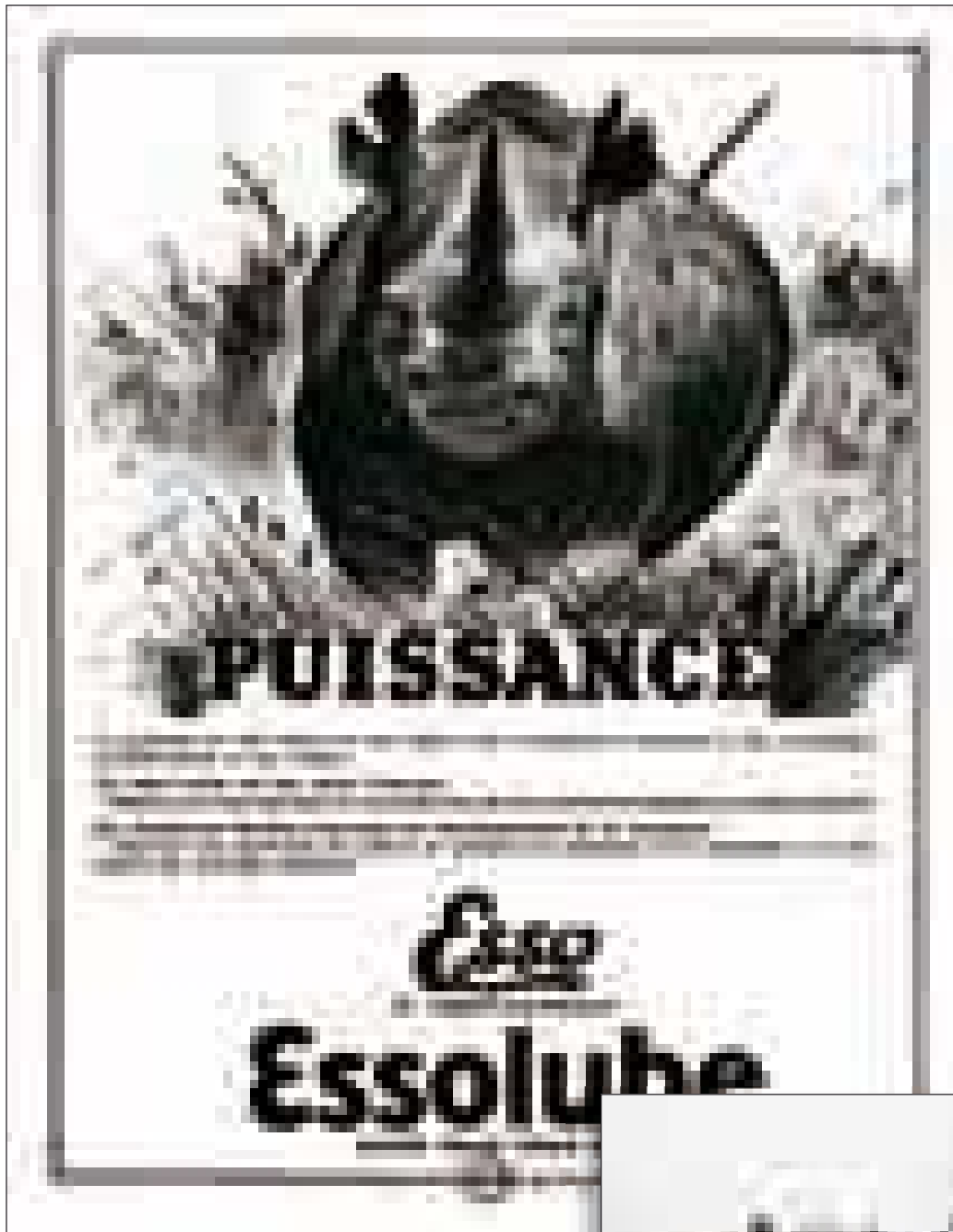




**LUCES Y SOMBRAS.** En el mundo del automovilismo existen ejemplos diferentes del uso de la figura del rinoceronte. Las baterías Delco-Remy se autodefinían, en 1945, como “de larga vida, como un elefante”, “poderosas, como un león” y “robustas, como un rinoceronte”. Por contra, los filtros de aceite para el motor AC comparaban a la bestia con las peligrosas impurezas del aceite usado, que deben atraparse para evitar dañar el motor. Los filtros actúan igual que una trampa para animales salvajes. El dibujo del rinoceronte indio capturado es obra de John Paul Bransom (1885-1976) artista especializado en retratar fauna y ilustró artículos y portadas de revistas estadounidenses líderes.

**108.** Anuncio y detalle en *Collier's*, 19 de mayo de 1945.

**109.** Anuncio a media página vertical de los filtros de aceite AC Spark Plug, división de General Motors Corp., 1953.



**SAFARI PUBLICITARIO.** En el año 1936, la filial francesa de Esso-Standard Oil lanzó una campaña en prensa con distintos anuncios retratando a poderosos animales salvajes –lobo, pantera, elefante, búfalo, oso polar–, con ilustraciones firmadas por Jacques Blein. Sobre estas líneas, el anuncio correspondiente al rinoceronte y su potencia, comparada a la que puede obtenerse del motor de un automóvil si se utiliza el aceite lubricante adecuado. En este caso, la fuente de inspiración del ilustrador es evidente: junto a estas líneas, la histórica fotografía tomada en 1909 por el fotógrafo de naturaleza Arthur Radclyffe Dugmore (1870-1955) en una expedición de cuatro meses a África.

**III.** Anuncio del aceite “Essolube” de Esso-Standard Oil, publicado en la revista francesa *L’Illustration*, 25 de abril de 1936. Firmado por el ilustrador Jacques Blein.

**III.** Fotografía publicada en el artículo “Camera adventures in the african wilds” de la revista *The National Geographic*, mayo de 1910. Obra de A. Radclyffe Dugmore.





**POTENCIA GRÁFICA.** Sobre estas líneas, el impactante cartel realizado en 1956 para la publicidad italiana de la gasolina “Extra” de Esso por el artista, diseñador y publicista turinés Armando Testa (1917-1992). Dos años antes, Testa había aplicado su estilo sintético e imaginativo para crear otra imagen famosa –se utilizó durante años, variando el modelo de neumático–, la del robusto elefante de Pirelli, que ejemplificaba la fusión surrealista entre el animal y la máquina. entre el mundo natural y el artificial. Si en el caso de Pirelli se explicaba la fuerza del neumático “Atlante” convirtiéndolo en la cabeza del elefante, en el caso de “Esso” se encarnó la potencia del nuevo carburante creando un rinoceronte mitad animal, mitad automóvil. En 1957, Armando Testa fundó su propia agencia publicitaria; unos años más tarde, en 1966, completaría su familia de paquidermos publicitarios creando a Pippo, el simpático hipopótamo azul que actuó como imagen de marca y mascota de los pañales de bebé de Lines.

**112.** Cartel de la gasolina Esso, 1956. Firmado Armando Testa.

**113.** Cartel de neumáticos Pirelli “Atlante”, 1954. Firmado Armando Testa.



