



Los años olvidados de Bibendum

La etapa americana de Michelin en Milltown

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

Pablo Medrano Bigas

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

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

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

Los años olvidados de Bibendum

**LA ETAPA AMERICANA DE
MICHELIN EN MILLTOWN**

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

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

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

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

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

IMÁGENES Y DERECHOS DE REPRODUCCIÓN.

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

Barcelona, junio de 2015.

LEE TIRE & RUBBER Y EL NEUMÁTICO FELIZ

John Ellwood Lee nació el 15 de noviembre de 1860 en Conshohocken, Pennsylvania. Era el mayor de cinco hermanos de una familia acomodada y estudió en la Conshohocken High School, graduándose en 1879. Tras finalizar sus estudios, entró a trabajar en la empresa de material quirúrgico de William Snowden, en Philadelphia. En el año 1882 contrajo matrimonio con Jennie W. Cleaver, la hija mayor de la poderosa y adinerada familia Wood. La mentalidad emprendedora, el talento en los negocios y el acceso al capital provocaron que, en 1883, Lee dejara su trabajo y se decidiera a montar su propia empresa, la J. Ellwood Lee Company, conocida también por sus siglas como JELCO.

Lee comenzó su andadura fabricando y ensamblando artículos médicos y para hospitales –ventas, esponjas antisépticas o hilo de sutura quirúrgico, entre otros– en el ático de la vivienda familiar que pronto quedaría pequeño ante la creciente demanda. En 1887, la producción se trasladó a una fábrica de tres pisos edificada en el área urbana de Conshohocken para dar respuesta al amplio catálogo de productos de la J. Ellwood Lee Co., muchos de los cuales se basaban en patentes propias. Hacia el cambio de siglo, la fábrica de Lee empleaba a cerca de 600 trabajadores¹. En 1905, JELCO fue adquirida por la empresa líder de productos farmacéuticos y sanitarios Johnson & Johnson, en una fluida operación presidida por las buenas relaciones entre ambas partes, especialmente por la sintonía personal entre el propio Lee y el fundador y propietario Robert W. Johnson. John Ellwood Lee continuó vinculado a JELCO dirigiendo el negocio como vicepresidente ejecutivo desde la fábrica de Conshohocken (figs. 70 y 71), que mantendría sus actividades productivas como empresa del grupo.

De las vendas a las bandas (neumáticas)

Al margen del floreciente negocio de artículos sanitarios y aprovechando el conocimiento adquirido en el tratamiento y transformación del caucho, Lee se interesó por una actividad en auge, la fabricación de neumáticos de automóvil. Para iniciarse en las particularidades de esa tecnología se creó un departamento específico de desarrollo dentro de la J. Ellwood Lee Company. En 1909, Johnson & Johnson decidió concentrar su actividad productiva en sus instalaciones de New Brunswick, por lo que J. Ellwood Lee optó por independizarse y reorientar su futuro, adquiriendo y recuperando todo el negocio de la

J. Ellwood Lee Company y su antigua fábrica de Conshohocken². A partir de ese momento, sin abandonar los productos hospitalarios y otro tipo de artículos de goma, Lee centraría sus esfuerzos en el sector industrial del neumático.

La aventura empresarial se inició con una reducida producción de neumáticos, que fueron sometidos a todo tipo de pruebas para ser mejorados tecnológicamente. En mayo de 1910, los neumáticos marca “Jelco” calzaban el coche inscrito por J. Ellwood Lee en la tercera edición de la prueba de resistencia automovilística organizada anualmente por el Norristown Automobile Club. Los neumáticos dieron un buen resultado y el automóvil logró terminar la carrera sin sufrir percances, lo que ayudó a avalar públicamente su calidad³. Ese mismo mes se iniciaron los contactos con distintos distribuidores para concertar la comercialización de las cubiertas neumáticas que saldrían de la fábrica de la J. Ellwood Lee Co., identificadas por las marcas “Jelco Tire Puncture Proof Inner Case” y “Jelco-Atlas Puncture Proof Inner Case”. Estas cubiertas se caracterizaban por incorporar, entre las capas textiles impregnadas de caucho que conformaban la carcasa, tres capas o mallas flexibles superpuestas formadas por discos de acero sustentados en goma vulcanizada; de esta manera se protegía a las cámaras de aire internas con una ‘armadura’ contra los pinchazos⁴. En junio, el establecimiento Spencer & Dando de Philadelphia ya se anunciaba en prensa como distribuidor oficial exclusivo de los neumáticos “Jelco” para los territorios de Pennsylvania, New Jersey, Delaware, Maryland, Distrito de Columbia y Virginia⁵.

El negocio fue creciendo en los meses siguientes, y la capacidad productiva de la antigua fábrica de Conshohocken se mostró insuficiente para responder adecuadamente a las demandas del mercado. A finales de ese año se terminó la primera fase de las obras de la nueva factoría situada en las afueras –aproximadamente a un kilómetro y medio de distancia de la fábrica original–, en la zona de Spring Mill, junto al río Schuylkill y paralela a las vías del ferrocarril Philadelphia & Reading Railroad. El enclave era ideal pues conjugaba la disponibilidad de abundante agua con el acceso a un medio de transporte eficaz para hacer llegar a la fábrica las materias primas y trasladar los neumáticos desde allí a los lugares de destino. El complejo industrial contaba con un gran edificio de hormigón –de cuatro pisos con una planta de 25 x 122 m– destinado a las oficinas, almacén y recepción y expedición de mercancías, y tras este, otro gran edificio de ladrillos –con una planta de similares dimensiones pero de dos pisos de altura– pensado para albergar la actividad productiva, incluyendo la planta eléctrica.⁶

En diciembre de 1910, unos gigantescos rótulos luminosos colocados en la terraza y a lo largo de la fachada del edificio central, anunciaban públicamente el nacimiento de una nueva compañía, la Lee Tire & Rubber Co., fabricante de artículos de goma y de los neumáticos “Jelco”. La estructura horizontal, formada por letras capitales de tres metros de altura y con una longitud total de 88 metros, estaba iluminada por cerca de 2.800 bombillas (figs. 11, 16 y 73).⁷

El 16 de junio de 1911, J. Elwood Lee formalizó legalmente la Lee Tire & Rubber Company, inscribiéndola bajo las leyes del Estado de Pennsylvania y con un capital fundacional de \$100.000. Sus socios fueron Albert A. Garthwaite, Samuel Wright, Maurice O’B. Hallowell y Charles Ileber Clarck –los cuatro eran ciudadanos de Conshohcken–; J. W. Johnson, C. A. McCormick y F. R. Jones –todos de New Brunswick, New Jersey–; y J. C. Delacom de Candem, New Jersey⁸. El catálogo de neumáticos de 1911 presentaba las cubiertas “Jelco Tire Puncture Proof Inner Case” y dos tipos de cámaras de aire, las “Jelco Red Tubes” y “Jelco Gray Tubes”, cada una con su color característico⁹.

La producción en las instalaciones de Lee, a la espera de la puesta en marcha de las nueva factoría dotada con maquinaria moderna, estaba limitada a entre quince y veinte neumáticos diarios; en pocos

meses los neumáticos pasarían a fabricarse íntegramente en el nuevo complejo de Spring Mill, que contaría con una plantilla de 800 trabajadores y una capacidad productiva estimada de 500-600 cubiertas y 1.000 cámaras neumáticas diarias¹⁰. También fue el momento de abandonar la marca “Jelco”, tal como había aconsejado a J. Elwood su amigo Henry Ford. Según el magnate de la industria del automóvil, el término *jelco* guardaba similitudes con *jelly* [gelatina] lo que la hacía poco apropiada como marca de unos neumáticos duraderos y antideslizantes. Desde entonces, las palabras “Lee of Conshohocken” grabadas en los flancos de las cubiertas, identificaron a los neumáticos fabricados por la Lee Tire & Rubber Company¹¹. A principios de 1912, Lee se hizo con el control de una firma competidora ubicada en el mismo Estado, la Arrow Tire Co., que cambió su nombre por el de Leeland Tire Co. La marca de neumáticos “Leeland” se incorporaría al catálogo de Lee Tires & Rubber.

A finales del verano de 1913, Lee presentó sus nuevas cubiertas neumáticas “Lee Anti-skid”, con una banda de rodadura enteramente de goma y un dibujo diferencial formado por surcos dispuestos longitudinalmente en zigzag¹²; de hecho, este fue el nombre –“Zig-Zag”– con el que se bautizó al diseño de la suela¹³. En enero de 1914 se anunciaba en la prensa el desarrollo de una nueva tecnología aplicada a partir de ese momento a sus neumáticos, la goma “Vanadium”. Parece ser que la adición de vanadio a la pasta de caucho permitía obtener, tras la vulcanización, una goma de alta resistencia al desgaste sin afectar a su elasticidad (fig. 30)¹⁴.

John Elwood Lee murió de un ataque al corazón el 8 de abril de 1914, a la edad de 53 años¹⁵, aunque la empresa continuó su exitosa andadura gestionada por nuevos cargos directivos y comandada por Albert A. Garthwaite y, posteriormente, por John J. Watson como presidentes.

Las diez siguientes décadas

La crisis de 1920-1921 que afectó a toda la industria del neumático tuvo también su repercusión en las ventas de la Lee Tire & Rubber Co. En enero de 1920, la producción de la fábrica de Spring Mill, en Conshohocken, era de 1.500 neumáticos diarios y las previsiones de crecimiento apuntaban a alcanzar, a finales de ese mismo año, las 4.000-5.000 unidades diarias¹⁶. La realidad fue que, a principios de 1921 la planta de Lee funcionaba a un 50% de su capacidad, con una producción de cerca de 800 neumáticos diarios. Aunque en junio del mismo año la producción alcanzó los 2.000 neumáticos diarios, no fue hasta el mes de abril de 1922 que se inició la recuperación: tras tres campañas de importantes descuentos en los precios, las ventas de neumáticos habían aumentado un 42% respecto al mismo período en el año 1920, y un 50% respecto a 1921, mientras que se habían doblado las ventas de cámaras de aire¹⁷. De entre los distintos modelos que ofrecía la compañía destacaban los nuevos “Lee Cord” de tecnología de cuerdas, que presentaban un modelo evolucionado de la suela “Zig-Zag” con una nervadura central y tacos laterales triangulares en forma de punta de flecha (figs. 36-38).

En 1922, la compañía contaba con una importante red comercial apoyada por trece delegaciones propias y cerca de sesenta distribuidores en las principales ciudades de todo el país, una red que fue incrementando a lo largo de la década (figs. 26 y 82-83)¹⁸. En 1923, Lee Tire & Rubber adquirió a la competidora Republic Rubber Co., empresa fabricante de neumáticos con sede en Youngstown, Ohio, que se hallaba debilitada financieramente¹⁹. A partir de ese momento, la empresa cambiaría su nombre por el de Lee Rubber & Tire Corporation. Entre 1942 y 1945, en tiempos de guerra y restricciones, la corporación entró a formar parte de la National Synthetic Rubber Corp. –una entidad promovida gubernamentalmente dedicada al desarrollo del caucho sintético– en la que también participaban las empresas Godall Rubber, Henitt, Inland (rama de 3M Corporation) y Hamilton Rubber.

En 1962, la Lee Rubber & Tire Corp. pasó a manos de un grupo de inversores de New York, cambiando su nombre legal por el de Lee National Group. En 1964, tras dos años de inactividad plagados de problemas laborales y largas huelgas de los trabajadores, Goodyear adquirió Lee, incorporándola a su grupo de empresas y devolviéndole el nombre original de Lee Tire & Rubber Company. Con la compra, Goodyear se hizo con las patentes industriales, las marcas comerciales, los moldes originales y los edificios, equipamientos e infraestructuras del complejo industrial de Conshohocken. Tras una importante inversión, la fábrica volvió a ponerse en marcha aunque su vida se prolongaría sólo quince años más, afectada en parte por la llegada de la tecnología de los neumáticos radiales.

La ya por entonces obsoleta factoría de Lee cerró en 1980. Dos años más tarde, la producción de los neumáticos “Lee” se trasladó de Conshohocken a la cercana Valley Forge donde permaneció hasta 1987, cuando pasó a depender enteramente de la histórica Kelly-Springfield, convertida en empresa subsidiaria de Goodyear desde 1936. En los siguientes años se siguieron fabricando neumáticos “Lee” dirigidos a sectores específicos como el de los vehículos pesados y el mercado agrícola. A finales del 2006, Goodyear anunció que cesaba definitivamente la producción de neumáticos “Lee”, poniendo punto y final a casi cien años de historia de la marca.²⁰

Sonrisa finita

John Ellwood Lee era una persona emprendedora y activa que se implicaba en cada uno de los aspectos del negocio, desde la investigación, la ingeniería, la producción, las relaciones entre el personal laboral, el marketing y hasta en el diseño e impresión de las etiquetas y el material promocional de los productos²¹. La incorporación en 1912 de una mascota, la “Laughing Face” [Rostro Sonriente] creada para anunciar sus neumáticos, contó también con su beneplácito (figs. 1-3). En esta temprana etapa, la actividad publicitaria de la empresa estuvo bajo la responsabilidad de H. M. Applegate, que ejerció como director de publicidad hasta su marcha, a finales del verano de 1914²².

Tal como se especificaba en el registro legal del diseño –referencia 68,692, concedido el 15 de julio de 1913–, se trataba de la “ilustración de un rostro humano inscrito en la sección de un neumático”²³. Siendo más precisos, el corte transversal de una cubierta neumática, visto frontalmente, conformaba un perfil característico en forma de herradura que enmarcaba la cara sonriente de un conductor de automóvil, reconocible por las gafas protectoras que asomaban por la frente. En cuanto a la cubierta neumática, en la parte que correspondería a la banda de rodadura –la coronilla en la cabeza del personaje–, se observa un par de clavos retorcidos que son incapaces de perforar la dura piel reforzada por las capas internas de discos metálicos que tejen una malla impenetrable. Esa invulnerabilidad es la que hace feliz al chófer, que sonríe satisfecho sintiéndose inmune a los pinchazos.

Esta figura, invariable en el gesto pero en ocasiones dotada de cuerpo y animada, iba acompañada del eslogan “Turn Miles into Smiles” o su variante “Smiles at Miles”. Ambos lemas jugaban con la similitud formal y fonética de las palabras *smiles* [sonrisas] y *miles* [millas, kilómetros]. La frase “transforma las millas/kilómetros en sonrisas” hace referencia a una conducción sin problemas, sin reventones... y sin enfados. La agencia encargada de la creación de la mascota y su feliz eslogan fue la Charles Blum Advertising Corp. de Philadelphia, fundada en 1907 por el mismo Charles Blum y “responsable de numerosas campañas nacionales de éxito, principalmente para accesorios del automóvil, semillas y flores, libros y suministros para hogares de entornos urbanos y agrícolas”.²⁴

El neumático sonriente apareció reproducido en los anuncios de prensa (figs. 4-12 y 16-24), en las placas identificativas, en los vehículos de reparto (figs. 75-77) y en todo tipo de material corporativo propio, tanto informativo como promocional, así como en el utilizado por los establecimientos de su red comercial (figs. 13-15), hasta su temprana jubilación, en 1917. Probablemente, los sombríos tiempos que se vivían por el desarrollo de los acontecimientos de la Gran Guerra en Europa y la inminente entrada en el conflicto bélico de los Estados Unidos influyeron en la retirada de una mascota tan risueña.

En paralelo a la presencia constante de la mascota, el diseño de los anuncios de los neumáticos “Lee” utilizó en las composiciones otra serie de recursos gráficos, ya fuera potenciando la marca con el uso de una gran inicial ‘L’ a modo de orla conteniendo distintos mensajes e ilustraciones (figs. 11 y 16-21), como aprovechando el inconfundible dibujo en zigzag de la banda de rodadura y su huella estampada sobre el camino como elemento ornamental y de identificación (figs. 21-25). Entre 1913 y 1920 las ilustraciones de los anuncios, además de mostrar las cubiertas neumáticas a gran tamaño presentando sus virtudes tecnológicas (figs. 30-33), retrataron a distintos personajes. Unos eran protagonistas de escenas cotidianas de conducción mientras que otros remitían a alegorías patrióticas –la Estatua de la Libertad o el águila de cabeza blanca (figs. 34 y 35)– o encarnaban a seres malignos responsables de los principales males que acechaban a los neumáticos en la carretera (figs. 26-29).

Neumáticos con pedigrí

Las campañas publicitarias de principios y mediados de los años veinte presentaban las cubiertas neumáticas “Lee Cord De Luxe” como el modelo estrella del fabricante. En el aspecto gráfico, el logotipo de la empresa formado por la palabra ‘LEE’ quedó temporalmente fijado en gruesas letras capitales de palo seco (figs. 36-38). Tras quedar eliminada la sonriente mascota corporativa y promocional, a los elementos de identidad gráfica –el logotipo o la huella en zigzag– se sumó un nuevo símbolo triangular con aspecto de punta de flecha, inspirado en la forma de los tacos laterales de la banda de rodadura de su característica suela neumática (figs. 38, 78 y 82-83).

Una de las campañas promocionales emprendidas por la empresa Lee Tire & Rubber que gozó de mayor repercusión llevaba por título “Torture Test”. En 1922, concretamente durante la tercera semana de junio, los establecimientos de todo el país asociados a su red comercial realizaron demostraciones públicas de la resistencia antipinchazos de los neumáticos “Lee Puncture-Proof”. Apoyados por una campaña de prensa insertada en los respectivos diarios locales, estos negocios mostraron ante los asistentes a las distintas exhibiciones como los neumáticos “Lee” calzados en un automóvil con sus pasajeros, soportando todo ese peso, podía pasearse sobre una alfombra de clavos sin sufrir pinchazos. El fabricante repartió para tal efecto cerca de 10.000 paneles de 90 cm de largo, 20 cm de ancho y unos 5 cm de grueso, rebajados en sus extremos para facilitar la subida del vehículo y con diecinueve filas claveteadas cada una con un ancho de cinco clavos, aunque algunos establecimientos fabricaron a su medida sus propias alfombras punzantes (figs. 84-92).²⁵

A finales de 1926, el por entonces director de publicidad Douglas A. Patterson dejó Lee Tire & Rubber Co., siendo sustituido por George H. Duck²⁶. Es bajo su ejercicio cuando, a comienzos de 1927, surgiría una nueva mascota utilizada con persistencia como tal –mostrada en diferentes actitudes en los anuncios de prensa– y como símbolo corporativo –en una pose fija característica– en los anuncios de neumáticos de la compañía: un perro de raza fox-terrier de la variedad denominada “de pelo duro” con una característica mancha en el lomo y otra, a modo de antifaz, enmarcando su ojo izquierdo. No he podido averiguar los motivos de la elección de este animal, más allá de constatar su presencia en los

anuncios entre 1927 y principios de los años cuarenta, aunque es probable que estuviera ligada a la consideración de esa raza de perro como asociada a un tipo de consumidor de clase alta. En las campañas de 1927 y 1928, el ilustrador Lyle Justis (1892-1960)²⁷ fue el encargado de realizar numerosas ilustraciones en las que el automóvil –calzado con neumáticos “Lee”– era el protagonista de escenas de ocio y relación social en las que se retrataba a numerosos personajes, y en las que también participaba el fox-terrier (figs. 41-50). En campañas posteriores, entre los años treinta y principios de la década siguiente, la mascota aparecía firmando los anuncios al margen de las ilustraciones mostradas en ellos, en su función de símbolo corporativo (figs. 53-60).

Entre 1942 y 1946, los anuncios de Lee Tire & Rubber Corporation abogaron por fortalecer la imagen de la empresa tras incorporar plenamente a Republic Rubber como división del grupo, sumándose también a la corriente patriótica y de contribución al esfuerzo de guerra generada en la Segunda Guerra Mundial (figs. 61-64). La fábrica de Republic en Youngstown, Ohio, centraba su producción en mangueras y correas, así como en productos y piezas de goma moldeadas y de extrusión; por su parte, la fábrica de Lee Tire & Rubber en Consohocken se dedicaba a producir básicamente cubiertas y cámaras neumáticas. Tras el final del conflicto, las campañas publicitarias que habían mostrado la aportación industrial de Lee y su división Republic en la fabricación de material destinado a un uso militar dieron paso a otras en las que, en un clima de unidad y reconstrucción, se formalizaban los valores identitarios de la familia estadounidense y el anhelo aspiracional del *american way of life* (figs. 65-69).

Risas sobre ruedas

En el año 1958, la compañía de neumáticos BFGoodrich lanzó una campaña publicitaria con el eslogan “Smileage!”, fusionando en una sola palabra la idea expresada en los lemas “Smiles at Miles” y “Turn Miles into Smiles” que, desde 1911 y hasta 1917, encabezaron los anuncios de Lee Tire & Rubber. El término “smileage” se traduciría como “risometraje”, el resultado de la contracción de *smile* [sonrisa, risa] y *mileage* [recorrido en millas, kilometraje], aunque la nueva palabra adquiere otro poderoso significado asociado: “smileage”, la suma de *smile* [sonrisa, risa] y *age* [época, era, edad] significaría literalmente “la era de la sonrisa” o “tiempo de sonrisa”. La representación gráfica escogida para formalizar ese concepto fue la de un neumático de cuyo agujero interior surgía un rostro exhibiendo una gran sonrisa. La ilustración del neumático risueño se utilizó en los anuncios, en todo tipo de elementos promocionales y en las placas identificativas de los establecimientos y talleres asociados a la red comercial de BF Goodrich hasta el final de la década (figs. 93-99).

Esta “era de la sonrisa” pregonada en los anuncios de BFGoodrich entronca con el análisis que realizó el psicólogo Norman Kiell (1961) en el artículo “The myth of fun” reseñado en la bibliografía. Kiell cita la campaña “Smileage!” de BFGoodrich como uno más de la lista de ejemplos de textos y eslóganes publicitarios de la época, con los que los anunciantes vehiculaban el anhelo y los deseos de una vida feliz. Según sus propias palabras,

“(...) El punto de exclamación [presente en “Smileage!] es aparentemente la imperativa demanda para que seamos divertidos, felices, más allá de nuestra pálida vida”.

Parece, en realidad, una llamada al consumismo, a la producción de bienes y necesidades reales o creadas que permitan reactivar el flujo de la economía en una era de ansiedad:

“Pese a nuestra compulsiva tendencia a divertirnos y ser felices, de un modo u otro, muchos de nosotros no disfrutamos de diversión y felicidad. Esta fascinante necesidad de diversión y felicidad parece ser una reacción ante el adoctrinamiento enmascarador de las necesidades reales de la gente. La alegría, inyectada en cosas en las que de antemano nadie piensa que la necesiten, es un síntoma de esta época de ansiedad. Esas cosas pueden ser satisfactorias o placenteras, pero no necesariamente divertidas”.

Un neumático no es en sí mismo divertido... por ello, en publicidad, para transmitir y conectar con estados de ánimo y emociones humanas –la expresividad de los rasgos faciales es básica–, es habitual recurrir a la antropomorfización de objetos inanimados. Este sería el caso del rostro humano sonriente enmarcado en una cubierta neumática a modo de cabeza.

El neumático sonriente fue la respuesta publicitaria a una época de crisis y cambios en BFGoodrich. Entre 1955 y 1962 la compañía vio disminuir sus ganancias en un 45%. El éxito de la división química había hecho descuidar la histórica división de neumáticos, que constituía la mitad del volumen del negocio. Dos aspectos ayudaron a dar un golpe de timón a la situación. Por un lado, la dirección de la empresa implantó una severa estrategia corporativa volcada en el marketing. Se cambiaron estructuras y personal para desarrollar un plan en el que “(...) los ejecutivos de las fábricas deberían adoptar una orientación hacia el marketing más que hacia la producción, no fabricando artículos y ofreciéndolos para su venta sino explorando qué desea el consumidor y diseñando y fabricando productos de acuerdo a este principio”²⁸. Por otro lado, en 1956 se aprobó la Federal-Aid Highway Act, en la que se definía la financiación de la construcción de una extensa red interestatal de carreteras. Las facilidades viarias para el desplazamiento en coche se traducirían en una mayor movilidad de la población, tanto por la ubicación de viviendas lejos de las ciudades como por la apertura de nuevas rutas para practicar el turismo. En previsión a la demanda, las compañías de neumáticos reaccionaron aumentando su capacidad productiva y desarrollando los canales de distribución y venta pertinentes.

Notas

1. Tal como puede leerse en “Early twentieth-century expansion”, uno de los apartados del informe *The Conshohocken Historical Survey* elaborado por el Bureau for Historic Preservation of the Pennsylvania Historical and Museum Commission con ayuda de la sociedad histórica y el Consejo del Ayuntamiento local. Accesible en la página municipal oficial www.conshohockenpa.org/visitor/history.
2. “J. Ellwood Lee buys J. Ellwood Le Co.”, *The Conshohocken Recorder*, 12 de mayo de 1911, pág. 1.
3. Según se explica en las noticias publicadas en 1910 en el diario *The Conshohocken Recorder*, “Town notes”, 17 de mayo, y “Few perfect scores in Norristown run”, 20 de mayo. Los neumáticos se probaron en otras competiciones. Lee inscribió un nuevo vehículo en la Glidden Tour celebrada entre el 14 y el 30 de junio de 1910, con un recorrido de 2.850 millas y una treintena de participantes que debían partir de Cincinnati, atravesar varios Estados y llegar a la línea de meta en Chicago, tal como se recoge en el artículo “Town notes”, *The Conshohocken Recorder*, 14 de junio de 1910, pág. 4.
4. “No more punctures”, *The Conshohocken Recorder*, 27 de septiembre de 1910; “The ‘Jelco-Atlas’ Puncture Proof inner tube”, *Cycle and Automobile Trade Journal*, 1 de enero de 1911; “J. Ellwood Lee Company”, *Motor*, enero de 1911.
5. “Suit against Lee Company”, *The Conshohocken Recorder*, 26 de marzo de 1915, pág. 1. También puede leerse en el anuncio insertado por Spencer & Dando en *The Washington Post*, 26 de junio de 1910, pág. 25.
6. “The J. Ellwood Lee Co.’s new rubber plant”, *Cycle and Automobile Trade Journal*, 1 de julio de 1910, pág. 155; “A brief sketch of the Lee Tire & Rubber Company”, *The Conshohocken Register*, Conshohocken, Pennsylvania, Record Publishing Co., 1920, págs. 92-95.
7. “Town notes”, *The Conshohocken Recorder*, 20 de diciembre de 1910, pág. 4.
8. “New incorporations”, *The India Rubber World*, 1 de agosto de 1911.
9. Según puede verse reflejado en el catálogo comercial de ocho páginas “Jelco” Tires, *White Tread: Puncture-proof Tires, Puncture-proof Inner Cases, Gray Tubes and Jelco Red Tubes: Manufactured by J. Ellwood Lee Co.* publicado por la J. Ellwood Lee Co. en 1911.
10. “The J. Ellwood Lee Co.’s new rubber plant”, *Cycle and Automobile Trade Journal*, 1 de julio de 1910, pág. 155; “The J. Ellwood Lee Company”, *Motor*, marzo de 1911, pág. 66.
11. Según explica Burbank (1990), remitiéndose a Dorothea Staley, historiadora de Conshohocken y autora del artículo “Biography of J. Ellwood Lee”, publicado en 1987 por la Conshohocken Historical Society.
12. “A new anti-skid tire”, *The India Rubber World*, 1 de septiembre de 1913.
13. “Zig-Zag”, marca registrada el 10 de noviembre de 1914 con la referencia 70,907 en la United States Patent and Trademark Office, como se recoge en “Recent patents relating to rubber”, *The India Rubber World*, 1 de enero de 1913.
14. Tal como puede leerse en el texto del anuncio publicado en la revista especializada *The Horseless Age*, 28 de enero de 1914. La marca “Vanadium” fue registrada legalmente el 9 de junio de 1914 con la referencia 76,698, para su uso comercial en el ámbito de la industria del caucho.
15. “The obituary record: J. Ellwood Lee”, *The India Rubber World*, 1 de mayo de 1914.
16. “Lee”, *The India Rubber World*, 15 de enero de 1920.
17. “Interesting notes of the rubber world”, *India Rubber Review*, 15 de febrero de 1921, pág. 131; “Lee Tire & Rubber Co. has a big month”, *The Conshohocken Recorder*, 22 de julio de 1921, pág. 1; “Lee Tire & Rubber Corporation”, *The India Rubber World*, 1 de abril de 1922; “Lee reports better business”, *India Rubber Review*, abril de 1922, pág. 64.
18. Ibid.
19. En el capítulo “The Industry in Depression, 1929-1940”, pág. 60, del excelente libro de Michael J. French (1991), *The US Tire Industry. A History*, se explica que los prolongados efectos de la crisis de la caída bursátil de 1929 permitieron a Lee Tire & Rubber hacerse, en 1936, con una de sus rivales del sector, la financieramente debilitada Republic Rubber Co., fabricante de neumáticos con sede en Youngstown, Ohio. Debe tratarse de un error pues fue realmente en 1923 cuando se produjo la adquisición. “Lee R. & T. Co. takes over Republic Rubber Co.”, *The Conshohocken Recorder*, 25 de mayo de 1923, página 1.
20. “Goodyear will eliminate Lee and Star associate brands”, *Modern Tire Dealer*, 27 de noviembre del 2006. El artículo cita fuentes de la compañía para explicar la reducción de marcas asociadas como parte de una estrategia empresarial dedicada a focalizar esfuerzos en sus productos principales. También fue eliminada la marca “Star”, otra referencia histórica presente en el negocio del neumático desde 1912 e incorporada a Goodyear tras la compra de Kelly-Springfield –que, por su parte, había adquirido The Star Rubber Company en 1962. El texto también recogía la intención de Goodyear de mantener activas otras marcas como “Kelly-Springfield”, “Republic” o “Remington”.

21. Burbank (1990), pág. 13.
22. “H. M. Applegate”, *Printers’ Ink*, 24 de septiembre de 1914, pág. 12. Applegate dejó Lee Tire & Rubber Co. para trabajar, también como director de publicidad, en la compañía rival Rutherford Rubber Co. de Rutherford, New Jersey.
23. “Recent patents relating to rubber”, *The India Rubber World*, 1 de septiembre de 1913.
24. Tal como se recoge en la breve biografía profesional del publicista Charles Blum (1880-?) incluida en el libro *Who’s Who in Advertising*. Detroit, Business Service Corporation, 1916, págs. 6-7.
25. Tal como se explica en el artículo “Getting dealers to make successful street demonstrations”, *Printers’ Ink Monthly*, agosto de 1922, págs. 50-53. Un ejemplo de la aplicación local de la campaña queda reflejado en la noticia –en realidad un tipo de publicidad camuflada como contenido editorial– publicada en el periódico “Tires will be given hard tests”, *Oakland Tribune*, 4 de junio de 1922.
26. “Changes in personnel”, *Advertising & Selling*, diciembre, 1926; “George H. Duck”, *The India Rubber World*, marzo, 1927.
27. Para más información sobre Lyle Justis, consultar el breve artículo “Lyle Justis”, *The Philadelphia Scene*, Philadelphia, Gatchel & Manning, diciembre de 1941. Esta información, así como más datos sobre su vida y obra, me fueron facilitados personalmente por Bill Patterson, presidente del Philadelphia Sketch Club, del que Justis fue, en su momento, un destacado miembro. El Sketch Club es una institución fundada en 1860 –la decana de las artes plásticas norteamericanas– que, en 1894, ya contaba con más de 400 miembros. Algunos de los ilustres artistas que figuraron como socios fueron Joseph Penell, N. C. Wyeth, Howard Chandler Christy o Maxfield Parrish, entre otros.
28. Como explican Blackford y Kerr (1996) en el capítulo “A troubled Goodrich: traditional products and corporate strategy, 1957-1971”, págs. 261-273, del libro incluido en la bibliografía.

Bibliografía

- Blackford, Mansel G. y K. Austin Kerr. *BFGoodrich: Tradition and transformation, 1870-1995*. Ohio, Ohio State University Press, 1996.
- Burbank, Kershaw. “Lee of Conshohocken”, *Pennsylvania Heritage Magazine*, primavera de 1990, págs. 10-17.
- Jackson, Kenneth A. *The Kelly-Springfield Story*. Cumberland, The Kelly-Springfield Co., 1988. Especialmente interesante el capítulo 24, “Lee adds to corporate strenght”, págs. 187-194.
- Kiell, Norman. “The myth of fun”. *Journal of Educational Sociology*, Vol. 35, n°1. Septiembre de 1961, pp. 1-10. Revista oficial de la American Sociological Association.
- O’Reilly, Maurice. *The Goodyear story*. Elmsford, New York, The Benjamin Company Inc., 1983.
- Quattrone, Frank D. “Conshohocken”, *Montgomery County, Town & County Living Magazines*, 2007.
- Roberts, Ellwood. *Biographical annals of Montgomery County*. Vol. I. New York-Chicago, T.S. Benham & Co. y The Lewis Publishing Co, 1904. Compendio de archivos biográficos y genealógicos de eminentes ciudadanos y sus orígenes y conexiones familiares, accesible en la red a través de la página de Usgenweb: <http://www.rootsweb.com/~usgenweb/pa/pafiles.htm>.
- Rodengen, Jeffrey L. *The legend of Goodyear. The firsts 100 years*. Fort Lauderdale, Write Stuff Syndicate Inc., 1997.
- “Getting dealers to make successful street demonstrations”, *Printers’ Ink*, agosto de 1922, págs. 50 y 53.



¡SONRÍA, POR FAVOR! La mascota del neumático feliz presidió la papelería promocional y corporativa de los neumáticos Lee desde sus inicios, prometiendo “No more punctures” [No más pinchazos] y repartiendo sonrisas a los automovilistas. El personaje destacaba frente a la imagen típica del conductor malhumorado, castigado sistemáticamente en sus desplazamientos en coche por las malas condiciones de la carretera, los continuos obstáculos y la complejidad que implicaba el mantenimiento y la reparación de partes de su maquinaria, como los propios neumáticos. John Ellwood Lee pasó de fabricar suministros sanitarios y quirúrgicos que ayudaban a los médicos en los tratamientos del cuidado de la salud de sus pacientes a producir nuevos, sonrientes y saludables neumáticos inmunes a los pinchazos en carretera.

1. El neumático feliz, ilustración de portada del folleto *No more Punctures*, editado por Lee Tire & Rubber Co. en el que se exponen las ventajas de los neumáticos “Lee Puncture-Proof”, con consejos y testimonios de usuarios, 1911. **2.** Detalle del encabezamiento de la papelería corporativa de Lee, en una carta fechada el 19 de marzo de 1912. **3.** Retrato fotográfico de John Ellwood Lee., c.1900.



Turn
Wheels
Into
Smiles



DE LAS SIGLAS JELCO AL APELLIDO LEE.

La serie de anuncios recogida en esta doble página muestra como los primeros neumáticos "Jelco Puncture-Proof" fabricados por la J. Ellwood Lee Company pasaron a denominarse "Lee Puncture-Proof" una vez la empresa fue refundada y constituida legalmente en junio de 1911 como la Lee Tire & Rubber Company. El cambio de nombre puede observarse en el zócalo de cada anuncio y también queda patente que la mascota asociada al producto se mantuvo invariable en el proceso.

- 4 y 5. Anuncios modulares publicados en la revista *Motor*, diciembre de 1910 y marzo de de 1911.
- 6. Anuncio publicado a página entera en la revista *Cycle and Automobile Trade Journal*, enero de 1911.
- 7. (Página contigua). Anuncio modular publicado en la revista *The American Review of Reviews*, junio de 1911.
- 8. (Página contigua). Anuncio modular publicado en la revista especializada *Motor*, noviembre de 1911.
- 9. (Página contigua). Anuncio modular de media página horizontal publicado en la revista especializada *Cycle and Automobile Trade Journal*, enero de 1912.





SONRISA PROTECTORA. Según el texto del anuncio, esta variada colección de clavos, tachuelas, herraduras y tornillos fueron retirados por distintos conductores de sus neumáticos "Lee Puncture-Proof" y enviados a Lee Tire & Rubber como muestra de su invulnerabilidad. En el centro, enmarcada por los herrajes e inmune a sus pinchazos, vemos a la inconfundible mascota risueña.

10. Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *Cosmopolitan Magazine*, junio de 1914.



EL CRECIMIENTO DE LEE. Sobre estas líneas, el edificio de la moderna fábrica de la Lee Tire & Rubber Company, situado en las afueras de Conshohocken, era utilizado como reclamo y aval de unos neumáticos tecnológicamente avanzados. Bajo estas líneas, una de las tardías apariciones de la mascota sonriente, en esta caso adaptada en figuras de cuerpo entero en un anuncio de Chanslor & Lion, distribuidor oficial para la zona de la Costa del Pacífico. En la ilustración se muestra a la mascota encarnando a los neumáticos "Lee Puncture Proof" de suela lisa, acompañada del habitual lema "Smile at Miles", y los nuevos "Lee Anti-skid", de suela de goma con dibujo antiderrapante, acompañada de la variante "Laugh at Rain", riéndose de la lluvia.

11. Módulo publicitario de media página horizontal publicado en la revista especializada *The Automobile*, 4 de abril de 1912.

12. Módulo publicitario de media página horizontal publicado en la revista *Touring Topics*, noviembre de 1916.





MARCAS FACIALES. Junto a estas líneas, tres ejemplos de la aplicación de la mascota neumática en distintos soportes: en la papelería corporativa de la empresa, en uno de sus folletos comerciales y en un objeto promocional de regalo.

13. Sobre corporativo de la delegación territorial de Lee Tire & Rubber en Philadelphia, dirigido a uno de los establecimientos asociados a la red comercial, y franqueado el 26 de marzo de 1913.

14. Flexómetro promocional de los neumáticos "Lee", fabricado por Whitehead & Hoag Co. de Newark, New Jersey. Dimensiones: 5 cm de diámetro, c. 1912.

15. Portada de un folleto promocional, c. 1912.



ORLA IDENTITARIA. El anuncio sobre estas líneas utiliza, además de la imagen de la mascota sonriente, uno de los recursos gráficos que caracterizó el diseño de las primeras campañas: una gran letra 'L' capital, la inicial de la compañía Lee Tire & Rubber.

16. Anuncio publicado a página entera y a dos tintas en la revista *Country Life in America*, 15 de abril de 1912.



ESCENAS DE CONDUCCIÓN.

Varios de los anuncios de la Lee Tire & Rubber Co. de 1912-1914 utilizaron la gran 'L' mayúscula –la inicial de Lee– a modo de marco escuadrado para contener el texto, las ilustraciones y el logotipo y la mascota corporativa. En los ejemplos incluidos en esta página observamos tres escenas distintas.

Sobre estas líneas, un gran neumático muestra la nueva suela de las cubiertas "Lee Puncture-Proof" y su característico dibujo en zigzag.

Sobre estas líneas, a la derecha, un conductor desesperado ve como un reventón le ha impedido llegar a tiempo de coger el último barco, que ya ha zarpado y se aleja; su automóvil no iba equipado con neumáticos "Lee".

Junto a estas líneas, un chófer orgulloso es felicitado por su pasajero, tras tres semanas de excursión viajando en automóvil, sin sufrir pinchazos; calza neumáticos "Lee", por supuesto.

17. Anuncio en revista sin identificar, 1913.

18. Anuncio publicado en la revista generalista *The Literary Digest*, 27 de diciembre de 1913.

19. Anuncio publicado en la revista generalista *The Literary Digest*, 30 de agosto de 1913.





BILLBOARDS. En la ilustración sobre estas líneas se muestra una de las vallas de publicidad exterior o *billboards* anunciando los neumáticos de la Lee Tire & Rubber Company, unas vallas que realmente existieron con este mismo diseño y que solían estar colocadas en lugares estratégicos, en los márgenes de las carreteras, en las encrucijadas y junto a los accesos a las poblaciones.

20. Anuncio publicado a página entera en la revista literaria mensual *The Philistine. A Periodical of Protest*, mayo de 1914.



ELES Y ESES. Sobre estas líneas uno de los anuncios en los que se conjugan tres elementos de diseño identificativos de la publicidad de la Lee Tire & Rubber Co.: la 'L' inicial, la huella de la suela "Zig-zag" y la mascota corporativa. En este caso, además, se hace hincapié en la seguridad que aporta a la conducción una banda de rodadura antideslizante, con el ingenioso juego de palabras y la seductora sonoridad siseante de la letra 's': "The tire that put the *sure* in *pleasure*" [traducible por "El neumático que aporta seguridad al placer (de conducir)] y "The tires that give dealers that real enthusiasm which spells 'S-u-c-c-e-s-s'" [traducible por "Los neumáticos que entusiasman al concesionario por algo que puede deletrearse: "É-x-i-t-o"]

21. Anuncio publicado a página entera en la revista mensual especializada *Motor*, enero de 1914.



LA MARCA DE LA HUELLA. El singular dibujo de la suela en zigzag de los neumáticos “Lee” y la huella que estampaba en la superficie de las calles y carreteras al paso del automóvil que las calzara fueron los protagonistas de una larga serie de anuncios y sus variantes modulares publicados en numerosas revistas de gran tiraje, como los ejemplos mostrados sobre estas líneas..

22. Anuncio publicado en *The Literary Digest*, 15 de abril de 1916. **23.** Anuncio en *The American Magazine*, septiembre de 1915. **24.** Anuncio publicado en *Hearst's Magazine*, enero de 1914. **25.** Anuncio publicado en *Country Life in America*, octubre de 1915.



LOS MALES DE LA CARRETERA. En esta doble página se muestran algunos de los anuncios de la campaña publicitaria de 1916, en la que se emplearon mascotas negativas. Este tipo de recurso publicitario consiste en crear personajes malignos que encarnan a los problemas o enemigos que el consumidor/usuario debe superar gracias a la fiabilidad y las virtudes del producto anunciado. Sobre estas líneas y en la parte superior de la página contigua, los cuatro demonios de la carretera Wear, Puncture, Blowout y Tear [respectivamente: Desgaste, Pinchazo, Reventón y Desgarre] admiten su derrota ante la invulnerabilidad del neumático.

En la franja inferior de la página contigua, los agentes destructivos de la carretera, convertidos en musculados operarios, intentan perforar y dañar las cubiertas neumáticas de "Lee" empleando maza y escarpa y un martillo rompempavimentos, sin conseguirlo.

26. Anuncio modular publicado en la revista generalista *The Literary Digest*, 10 de junio de 1916. Firmado William Gassner (?).



27. Anuncio modular de media página horizontal publicado en la revista mensual *Touring Topics*, agosto de 1916.

28. Anuncio publicado a página entera en la revista generalista mensual *The World's Work*, abril de 1916.

29. Anuncio modular publicado en la revista generalista *Collier's*, 13 de mayo de 1916.



CON 'V' DE VANADIO. Los neumáticos patentados con suela "Zig-Zag" incorporaban, durante el proceso de fabricación, un aditivo especial, el vanadio. Es probable que la empresa aplicara los conocimientos adquiridos en la producción de suministros médicos, pues el vanadio es un metal utilizado en aleaciones para obtener aceros de gran tenacidad y resistencia a la corrosión, usados en maquinaria, herramientas y en instrumentos quirúrgicos y que, según se afirma en el texto del anuncio, dotaba a sus neumáticos de una resistencia y durabilidad que permitían duplicar su vida más allá de la media ofrecida por sus competidores.

30. Anuncio a página entera publicado en la revista especializada *The Horseless Age*, 28 de enero de 1914.



CAPA A CAPA. Una parte de los anuncios de prensa publicados entre 1918 y 1920 incidían sobre las características técnicas y los materiales usados en la fabricación de las cubiertas neumáticas, con cuidadas ilustraciones que mostraban sus partes y componentes.

31. Detalle de la ilustración de un anuncio publicado a página entera en la revista mensual *Sunset*, octubre de 1920.

32 y 33. Anuncios publicados a página entera en la revista mensual *The National Geographic*, febrero y marzo de 1918.



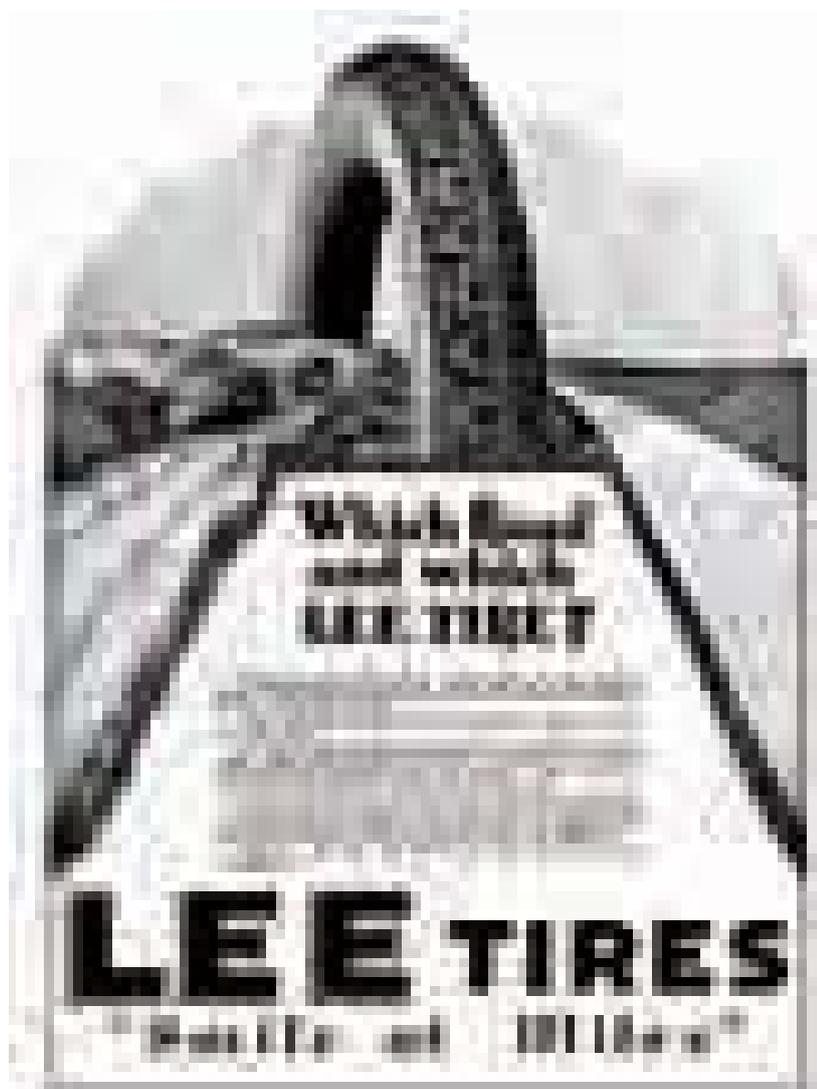
SÍMBOLOS DE LIBERTAD.

El águila de cabeza blanca, el Capitolio de Washington y la Estatua de la Libertad surgen como símbolos de exaltación patriótica latentes en los años del desarrollo de la Primera Guerra Mundial. El anuncio sobre estas líneas compara el servicio que dan los neumáticos “Lee” al conductor con el servicio a los ciudadanos y al país que ofrece el Gobierno de los Estados Unidos. Junto a estas líneas, bajo el lema “Emancipación” y con la Estatua de la Libertad de fondo, se destaca “la libertad alejada de los pinchazos, los reventones, el desgaste y el alto precio” que permite un neumático con las ventajas de los “Lee Puncture Proof”.

34. Anuncio publicado a página entera en la revista *Scientific American*, 30 de septiembre de 1916.

35. Anuncio modular publicado en la revista mensual *Country Life in America*, abril de 1915.





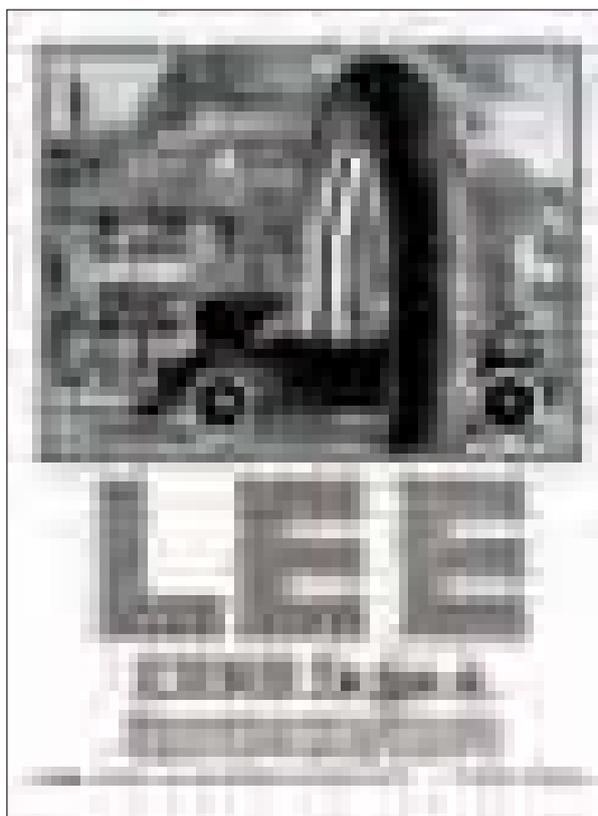
UN LUJO... DE GOMA.

En los años 20 salió al mercado el modelo de neumático "Lee Cord De Luxe", que se anunciaba con una campaña publicitaria pensada para un automovilista selecto, que estuviera habituado a desplazarse cómodamente sobre carreteras de superficie uniforme y que exigiera el máximo confort. Las ilustraciones utilizadas apelaban a ese consumidor sofisticado, como puede verse en los dos ejemplos bajo estas líneas. En el primero, la cubierta neumática se presenta retratada de un modo académico, como si se tratara de una naturaleza muerta. En el texto del segundo anuncio puede leerse: "Hay dos tipos de neumáticos, los que 'vienen con el coche' y los que el conductor escoge por sí mismo. Los 'Lee Cord De Luxe' son, definitivamente, del segundo tipo. Esto es evidente en el gran número de coches lujosos que están equipados con 'Lee Cords'. ¿Ha decidido ya usarlos en su coche?"

36. Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Motor*, 1923.

37. Anuncio publicado a página entera en la revista *Country Life*, diciembre de 1923.

38. Anuncio publicado a página entera en la revista mensual *Vanity Fair*, enero de 1924.



The advertisement is a vertical rectangular poster with a decorative border. At the top, there is a black and white photograph of a woman in a light-colored dress driving a vintage automobile. Below the photograph, the text is arranged in several sections. The first section is a headline in a large, bold, serif font: "Women who drive". This is followed by several lines of smaller text, which are mostly illegible due to the low resolution of the image. Below this, there is another line of text in a bold, sans-serif font: "LEE TIRE & RUBBER CO.". The bottom section of the advertisement features the word "PLANETURE-PROOF" in a very large, bold, sans-serif font, with a horizontal line above it. The overall design is clean and professional, typical of early 20th-century advertising.

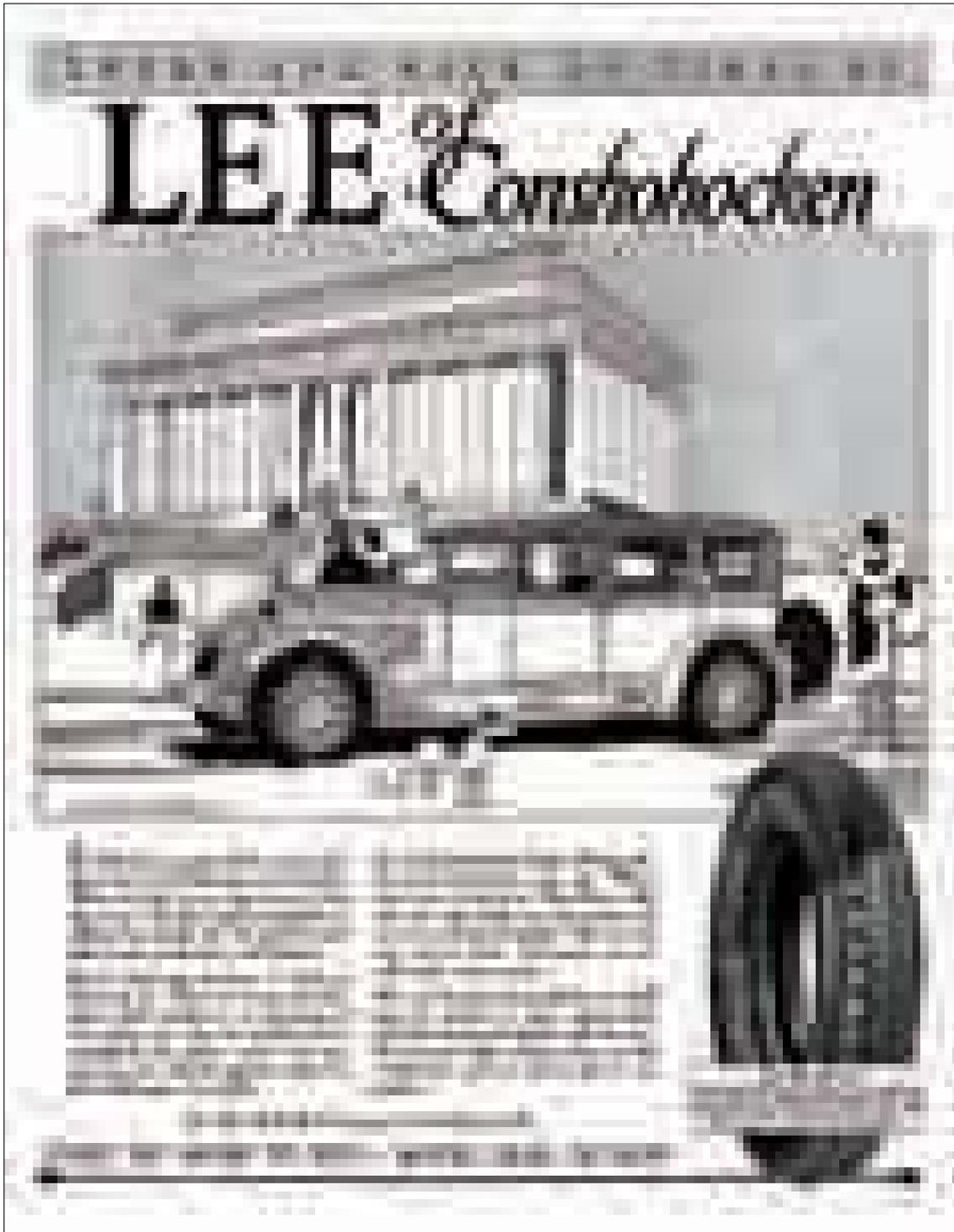
LA MUJER CONDUCTORA. La cada vez mayor presencia de la mujeres al volante del automóvil era un hecho que reclamó la atención de los fabricantes de vehículos y de sus componentes. Como puede observarse en el modelo de anuncio mostrado sobre estas líneas –insertado en revistas femeninas y de estilo de vida como *House & Garden*, *The Countryside Magazine & Suburban Life*, *Hearst's International* o *Vanity Fair*–, el consumidor femenino fue uno de los objetivos publicitarios de la Lee Tire & Rubber Co.

39. Anuncio modular publicado en la revista *The Countryside Magazine & Suburban Life*, junio de 1915.



UN BUEN ACOMPAÑANTE. En este otro anuncio de 1922, firmado por Chanslor & Lyon –distribuidor oficial autorizado de Lee Tire & Rubber para el territorio de la Costa del Pacífico–, se hacía de nuevo referencia al consumidor femenino. Los neumáticos “Lee Puncture Proof”, inmunes a los pinchazos, estaban “diseñados y contruidos especialmente para aquellas personas que merecen el máximo en seguridad, calidad de conducción, comodidad y economía”, según puede leerse en el texto.

40. Anuncio insertado en la publicación *Who's who among the women of California*; California, Security Publishing Co., 1922.



FIDELIDAD EN FEBRERO. A partir de 1927, las ilustraciones de los anuncios de la Lee Tire & Rubber incluían la presencia de un pequeño personaje que repetía en las distintas escenas retratadas, un perro de raza fox-terrier que actuaba de mascota de la marca. Esta fidelidad canina –la fidelidad a los neumáticos “Lee”– es la misma que puede verse expresada en el anuncio mostrado sobre estas líneas. La fecha de publicación del anuncio –el 25 de febrero– y el tema tratado están íntimamente relacionados, pues durante el mes de febrero se rinde tributo a dos grandes figuras de la historia estadounidense, George Washington –nacido el 22 de febrero de 1732– y Abraham Lincoln –nacido el 12 de febrero de 1809. En la ilustración aparece una limusina aparcada frente al Lincoln Memorial, en Washington DC. Sus pasajeros, junto a otros ciudadanos, se dirigen hacia el edificio que alberga una gran estatua de mármol del presidente Lincoln, para honrar su memoria. La construcción, en forma de templo dórico griego, fue autorizada por el Congreso de los Estados Unidos el 9 de febrero de 1911 y tres años más tarde se inició la obra, colocándose la primera piedra la fecha emblemática del 12 de febrero.

41. Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 25 de febrero de 1928.



PERFIL ELEGANTE. La campaña publicitaria iniciada en 1927 tendría continuidad un año más, contando siempre con las elegantes ilustraciones de escenas de sociedad retratadas por Lyle Justis (1892-1960). Justis fue un destacado dibujante de su época, prodigándose como ilustrador en revistas, libros de aventuras y de recreación histórica, y encargos para publicidad. Su trazo, vigoroso y directo en el apunte, se volvía fino, detallista y delicado en sus depuradas ilustraciones publicitarias. Durante la Primera Guerra Mundial, Justis estuvo destacado en Francia como miembro de la 80 División. Ya como excombatiente, Justis solía visitar hospitales e impartir clases de dibujo entre los pacientes. En 1944 realizó una exitosa exposición individual en el Sketch Club de Philadelphia –del que fue socio entre 1944 y 1960–, mostrando apuntes y dibujos de marineros y soldados en acción. La venta de estas obras se utilizó para financiar actos sociales en honor de los veteranos y heridos de guerra.

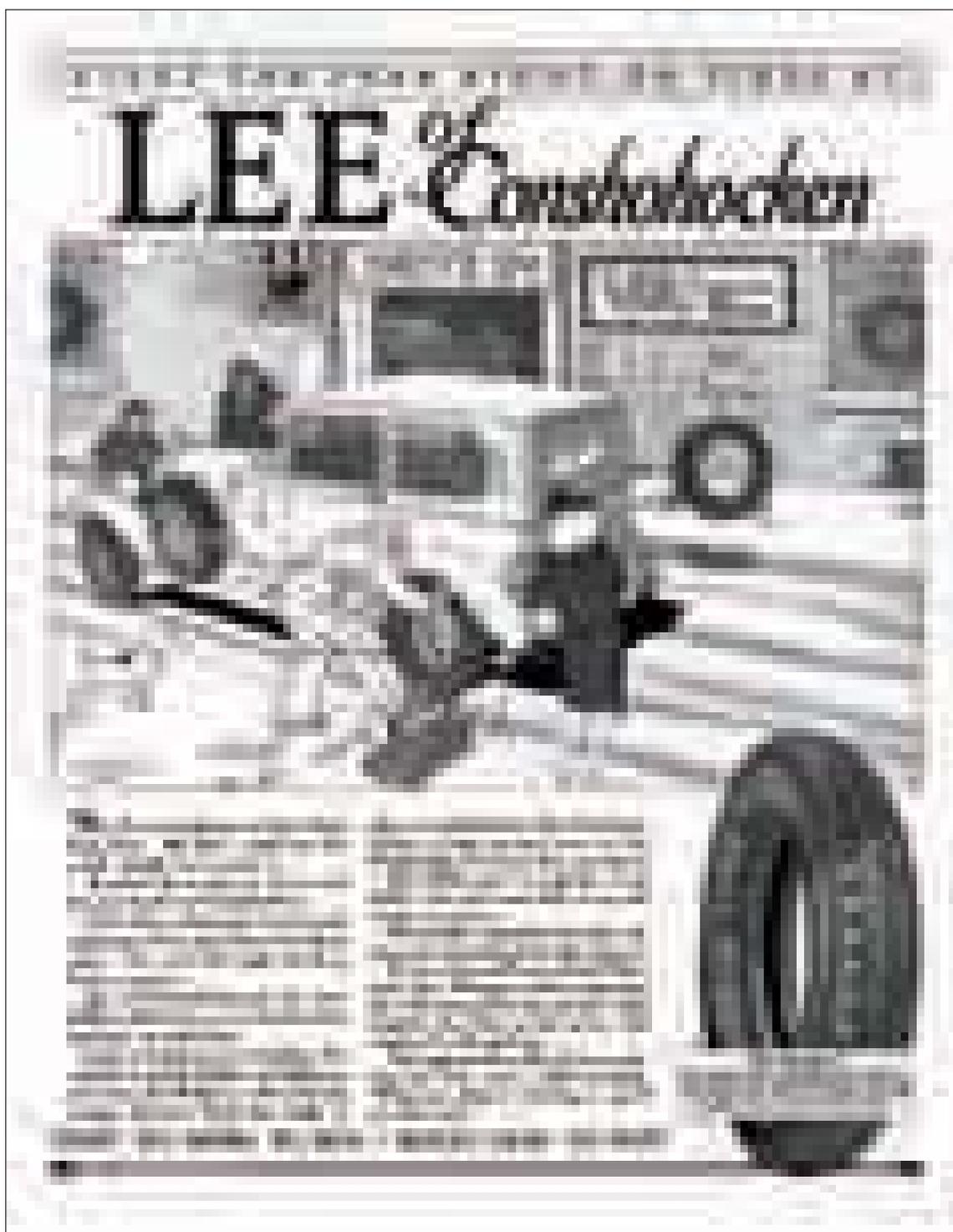
42. Anuncio en la revista *The Saturday Evening Post*, 13 de agosto de 1927. **43.** Anuncio publicado en revista sin identificar, 1928. **44.** Anuncio publicado a página entera en la revista *Liberty*, 15 de octubre de 1927. **45.** Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 23 de junio de 1928. Todos los anuncios firmados por Lyle Justis.



LA RUEDA DE LAS ESTACIONES. Durante 1928, las ilustraciones corales de Lyle Justis con el familiar fox-terrier, omnipresente, presentaban distintas escenas de conducción ligadas a las actividades de ocio propias de los diferentes meses del año. En los textos de la campaña se recordaba al consumidor la necesidad de ir convenientemente equipado en todo momento para no sufrir contratiempos a bordo del automóvil, disfrutar de las excursiones y acudir con puntualidad a los distintos actos y compromisos sociales. Las ilustraciones de los anuncios mostrados sobre estas líneas retrataban los días lluviosos de marzo en que el coche deja de ser descapotable; una primaveral jornada de abril en los alrededores de Conshohocken –con las humeantes chimeneas de la fábrica de la Lee Tire & Rubber, al fondo del paisaje–; una reunión en el club de golf en mayo; y una escapada para ver las regatas desde el muelle en las vacaciones de agosto. La campaña gozó de una amplia difusión, insertada en una lista de cabeceras generalistas de gran tirada como *Life*, *The Saturday Evening Post*, *Liberty*, *The Literary Digest*, *The Atlantic Monthly* o *American Review*.

46. Anuncio en *The Saturday Evening Post*, marzo de 1928. **47.** Anuncio en *The Atlantic Monthly*, abril de 1928.

48. Anuncio en *The Literary Digest*, 5 de mayo de 1928. **49.** Anuncio en *American Review*, agosto de 1928. Firmados Lyle Justis.

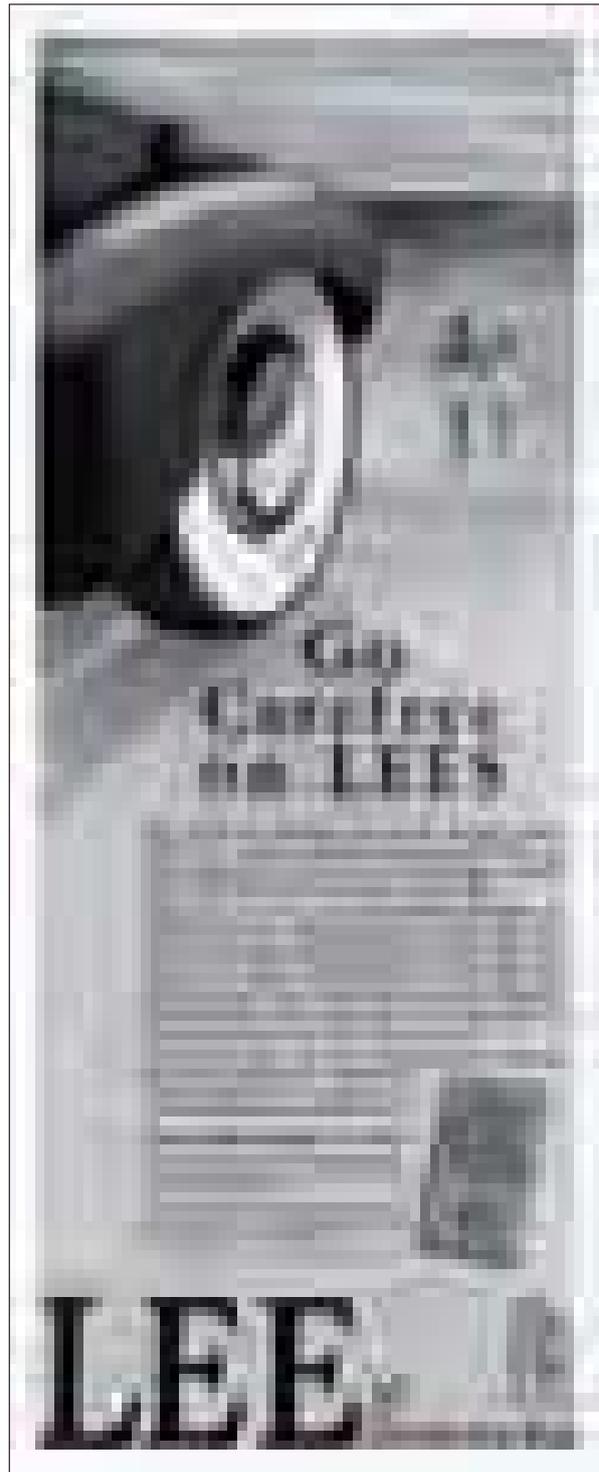
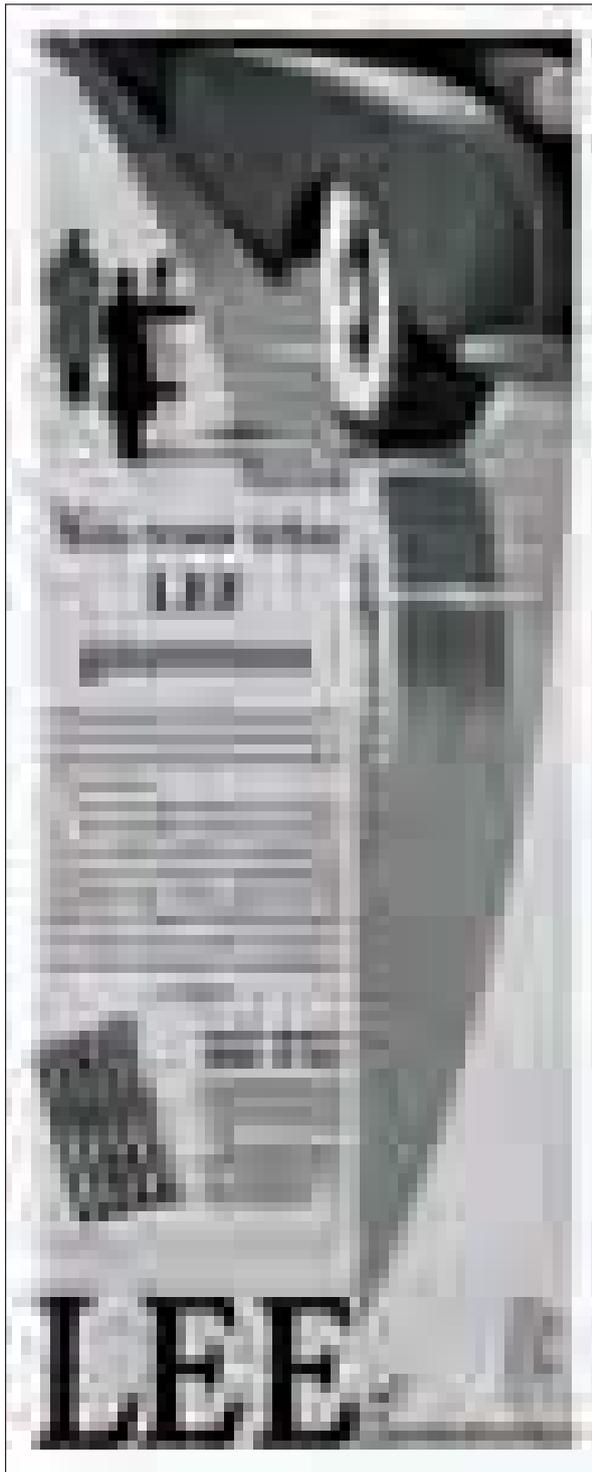


LOS PROPÓSITOS DE AÑO NUEVO. Sobre estas líneas, la ilustración muestra las instalaciones de un garaje, un módico establecimiento oficial de la red comercial de Lee Tire & Rubber con sus placas identificativas y los elementos promocionales del punto de venta que se intuyen en los escaparates. En el texto se hace hincapié en llevar a cabo, al menos, uno de los habituales propósitos de Año Nuevo que la mayoría solemos prometer cumplir con determinación, una intención que suelen diluirse con el paso de las jornadas. En este caso se trataría, por supuesto, de cambiar los neumáticos habituales por los de la marca “Lee of Conshohocken”.

50. Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 21 de enero de 1928. Firmado: Lyle Justis.

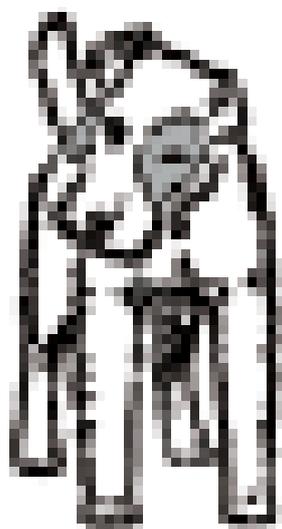
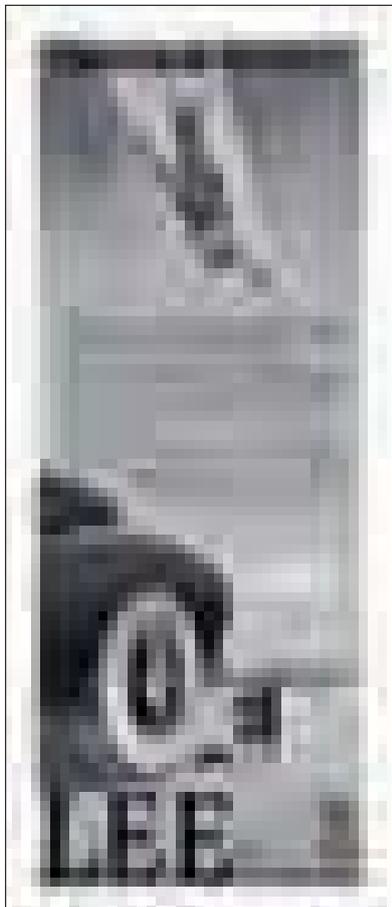
GUARANTEED AGAINST ALL

[Illegible text in two columns]



ÉPOCA DE PERROS FLACOS. Tras el *crash* financiero de 1929, la economía estadounidense entró en una profunda depresión. La industria del neumático se vio también afectada, especialmente por la drástica disminución en la demanda de automóviles. Las compañías que dependían de los encargos para equipar coches nuevos de fábrica vieron frenada su producción, y las que optaban por el mercado de reposición y cambio de ruedas usadas entraron en una fuerte competencia de precios. Esta crisis fue intensa entre 1937 y 1938, años en los que las factorías trabajaron a la mitad de su capacidad real (French, *The U.S. Tire Industry*, págs. 59-72). En este contexto se desarrolló la campaña de Lee mostrada en esta doble página, anunciando el modelo “Double-Life Cord” de larga duración, pues eran tiempos de ahorro. Se trataba de una larga serie de anuncios de prensa resueltos en blanco y negro y a media página vertical, con ilustraciones sin firmar y con la mascota perruna acompañando al logotipo corporativo.

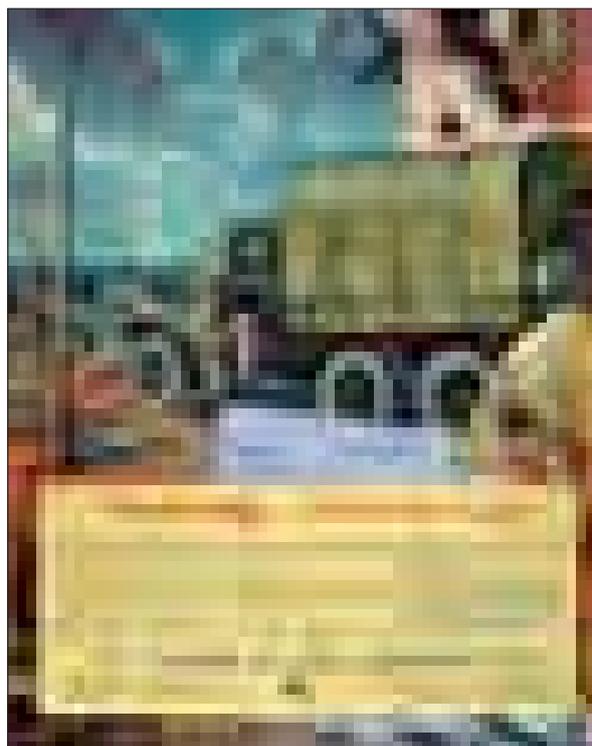
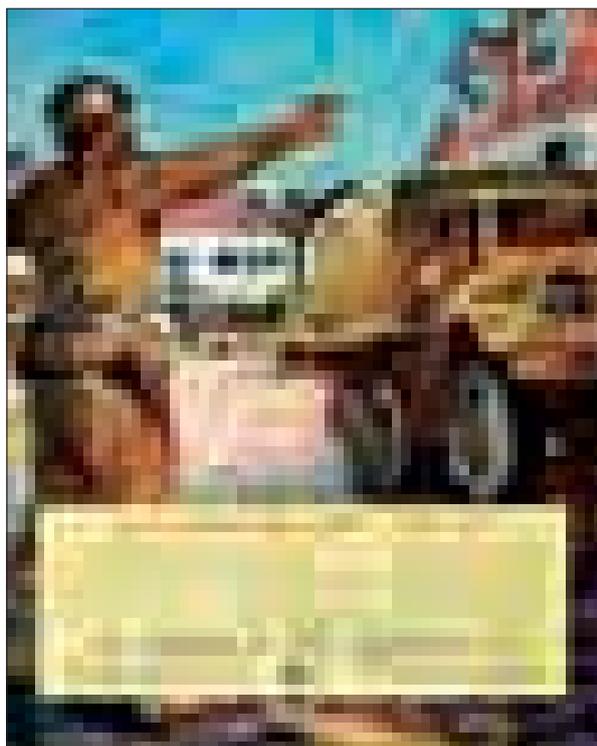
53 y 54. Anuncios modulares de media página vertical publicados en *The Saturday Evening Post*, 9 de abril y 9 de julio de 1938.
55. (página contigua) Detalle del fox-terrier en un anuncio. **56 a 60.** (página contigua) Anuncios en *The Saturday Evening Post*; de izquierda a derecha y de arriba a abajo: 10 de diciembre de 1938, 8 de abril y 6 de mayo de 1939, 6 de enero y 6 de abril de 1940.



LAS RUEDAS DEL CUADRÚPEDO.

El fox-terrier de Lee estuvo presente en los anuncios de la compañía hasta finales de la década de los años cuarenta. El inicio de esa época marcó, también, el final de la recesión y una cierta estimulación de la economía frente a tiempos inciertos. Las miradas estaban puestas en la complicada situación que se vivía en Europa y que, una vez más, acabaría involucrando a los Estados Unidos en una Segunda Guerra Mundial.



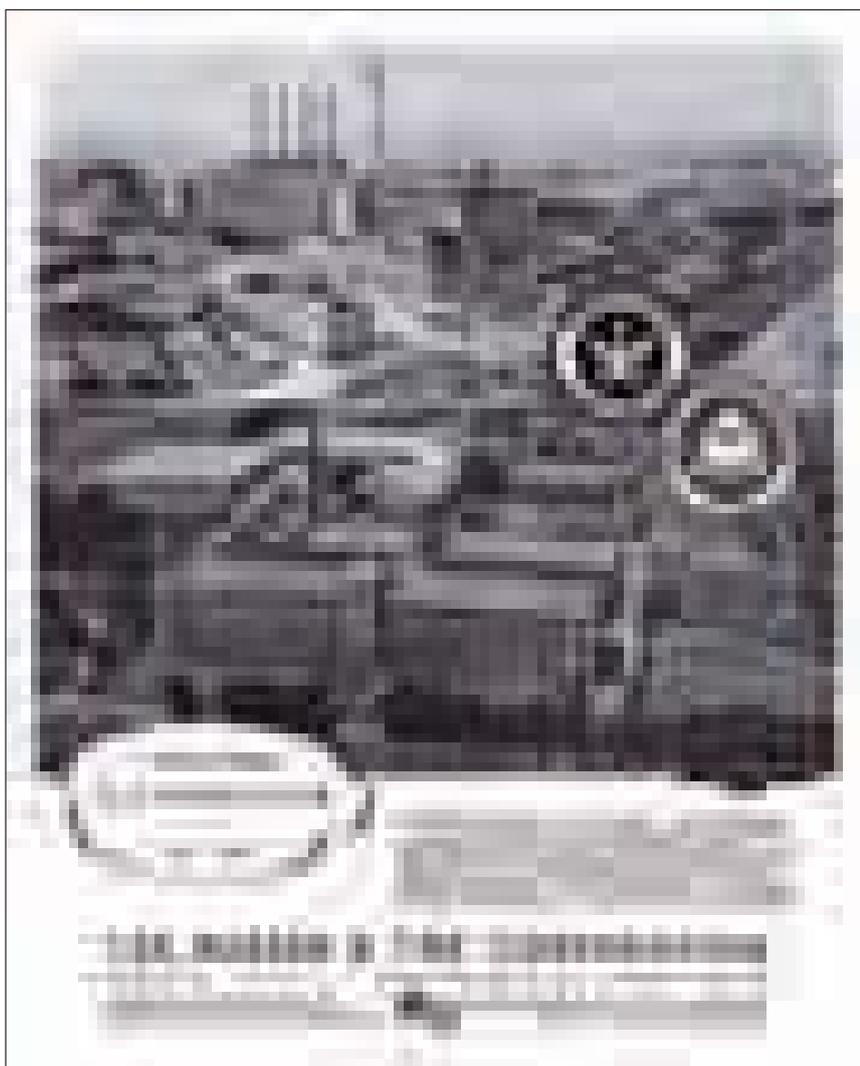


UNIDOS POR LA CAUSA.

La corporación Lee Rubber & Tire, Corp. puso a trabajar a sus dos fábricas –la de Youngston, Ohio y la de Conshohocken, Pennsylvania, gestionadas respectivamente por las divisiones Republic Rubber y Lee Tire & Rubber Co.– para responder a los encargos del Gobierno en equipamiento militar. Sobre estas líneas, dos ejemplos de anuncios ilustrados de temática bélica mostrando vehículos militares de carga calzados con neumáticos “Lee”, obra del artista Benton Henderson Clark (1895-1964). Junto a estas líneas, con el lema “Together in a common cause” [juntos en una causa común] aparecen fotografiadas las plantas industriales de Republic Rubber y Lee Tire & Rubber, fortaleciendo la imagen de unidad y capacidad productiva de la corporación.

61 y 62. Anuncios publicados en la revista *Collier's*, 1945. Ilustraciones firmadas por Benton Henderson Clark.

63. Anuncio publicado en una revista sin identificar, 1944.

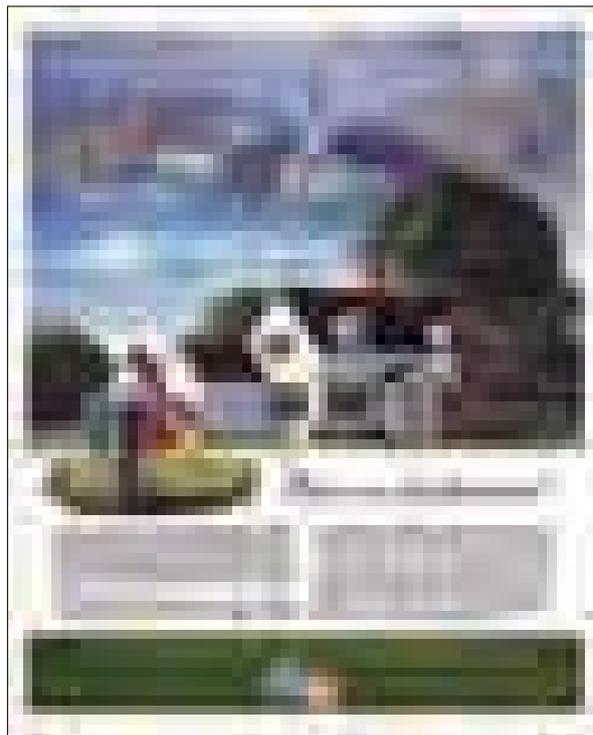
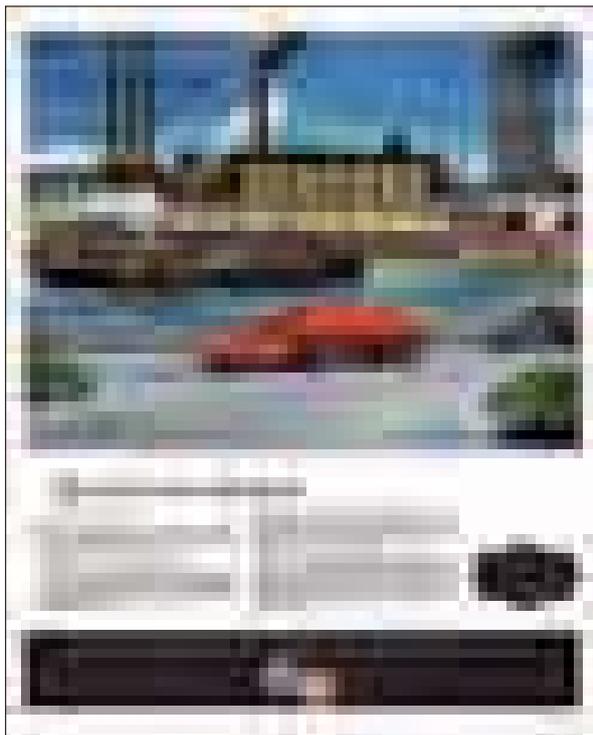




CONFIANZA EN EL SISTEMA. Sobre estas líneas, un ejemplo de 1944 de propaganda patriótica con fines comerciales en un anuncio de Lee Tire & Rubber Corporation. La ilustración plantea una escena ficticia retratando el futuro retorno de las tropas estado-unidenses –recibidas por la multitud– a su país tras la victoria militar que supuso el fin de la Segunda Guerra Mundial. Bajo el lema “When victory is ours...” [cuando la victoria es nuestra...] se desarrolla el argumento del anuncio con las siguientes palabras:

“Todos los estadounidenses confían en nuestra victoria final en esta guerra. Nuestro futuro estará asegurado cuando la misma confianza prevalezca en nuestra economía de posguerra. La demanda acumulada de todo tipo de bienes de consumo promete generar negocio para todos. Eso significa más empleo para todos aquellos que deseen trabajar, dinero en abundancia de los salarios para todos los que deseen comprar, más ventas, más fabricación, más empleo. Lee of Conshohocken, el fabricante de neumáticos, y Republic Rubber, el de productos industriales, creen en esta secuencia natural, creen que los Estados Unidos pueden, tras la victoria, encarar el mundo con absolutas garantías. Sobre ese fundamento en la confianza de todos podemos ayudar a construir la futura prosperidad de la Nación.”

64. Anuncio publicado a página entera en la revista *Collier's Weekly*, 8 de julio de 1944.



LA RECETA DE MI MADRE.

En esta doble página, ejemplos de la campaña de Lee Tire & Rubber Corporation en los que se prepara el terreno para los tiempos de posguerra. La recuperación de la normalidad en la economía y la reivindicación del modo de vida americano tuvieron su traducción gráfica en escenas como las mostradas en estos anuncios. Junto a estas líneas, en el anuncio de 1946, un muchacho observa con devoción como su madre prepara la masa para un pastel. Según el texto, la experiencia adquirida y demostrada, la mejor receta, los ingredientes escogidos y el equipamiento adecuado – en este caso la cocina y sus electrodomésticos– son elementos compartidos y presentes en la historia y la actividad productiva del fabricante de neumáticos.

65. Anuncio publicado en la revista *Collier's Weekly*, 1944. Ilustración firmada por el dibujante Raphael James Cavaliere.

66. Anuncio publicado en la revista *Collier's Weekly*, 1944.

67. Anuncio publicado en la revista *The Saturday Evening Post*, 26 de octubre de 1946.





ESTAMOS UNIDOS. El clima patriótico y de defensa de los valores identitarios quedó reflejado en el anuncio de la Lee Tire & Rubber Corp. mostrado sobre estas líneas, con el lema “The American Way”:

“Cada americano quiere su propia casa, buenas escuelas para sus hijos, una iglesia para sus necesidades espirituales y líderes que les inspiren confianza y respeto (...) Los mismos ciudadanos americanos son los trabajadores, consumidores y capitalistas de América, y este hecho asegura su independencia (...). Lee Rubber & Tire y sus empleados, directivos y vendedores están unidos para perpetuar la independencia americana, el modo de vida americano”.

68. Anuncio publicado en *Collier's Weekly*, 1944. **69.** Símbolos de Lee y Republic, divisiones de Lee Tire & Rubber Corp., 1944.

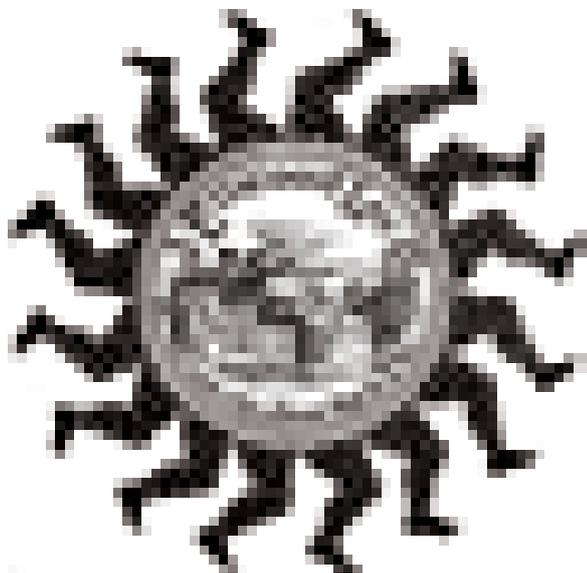


LA ANTIGUA FÁBRICA.

El nombre de Conshohocken significa “valle tranquilo” y es una transcripción fonética de la palabra nativa en la lengua de la tribu Lenape, los originales pobladores de esas tierras. Esa tranquilidad contrastó con la intensa actividad industrial que se desarrollaría en la zona. Hacia el cambio de siglo, la factoría de la J. Ellwood Lee Co., situada en el área urbana de Conshohocken, estaba formada por diecisiete naves que ocupaban un espacio de 2.200 m² en el que trabajaban 500 empleados.

70 y 71. Dos grabados que retratan el complejo industrial y las oficinas de la J. Ellwood Lee Company, aprox. entre 1898 y 1905.

72. Emblema utilizado desde 1883 por la J. Ellwood Co. en los suministros médicos marca “Jelco”, retirado en 1905 tras su absorción por la empresa líder del sector, la Johnson & Johnson de New Brunswick, New Jersey.





LA NUEVA FÁBRICA. En esta página se muestran dos fotografías de la fábrica de Lee Tire & Rubber Co. que se edificó en Spring Mill, a las afueras de Conshohocken, y que permitiría desarrollar la producción de neumáticos en las condiciones adecuadas. Sobre estas líneas, se muestran las grandes letras que adornaron el tejado del edificio durante años, colocadas en diciembre de 1910. Bajo estas líneas, el nombre de la empresa se estampó en la chimenea de la central térmica y en la superficie del depósito de agua, una práctica habitual en las plantas industriales de todos los sectores que puede verse aplicada en numerosas imágenes de la época.

73. Fachada del edificio principal de la Lee Tire & Rubber en Spring Mill, c. 1911.

74. Fotografía de la fábrica de Lee Tires & Rubber, hacia 1930.





UN ROSTRO AMABLE.

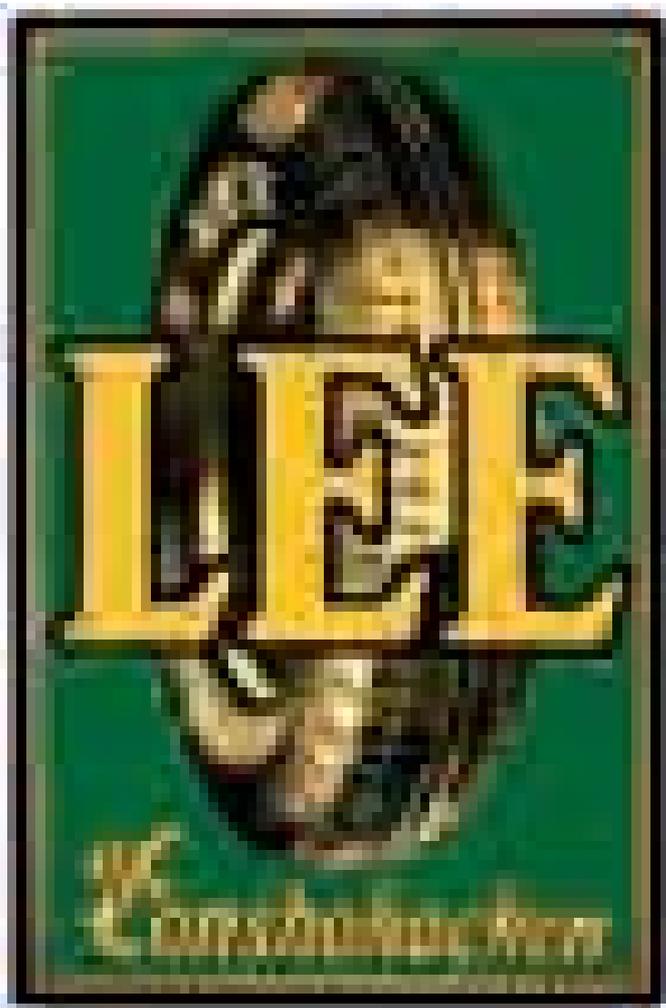
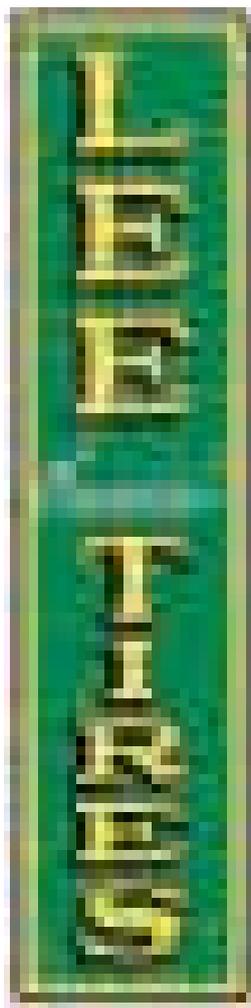
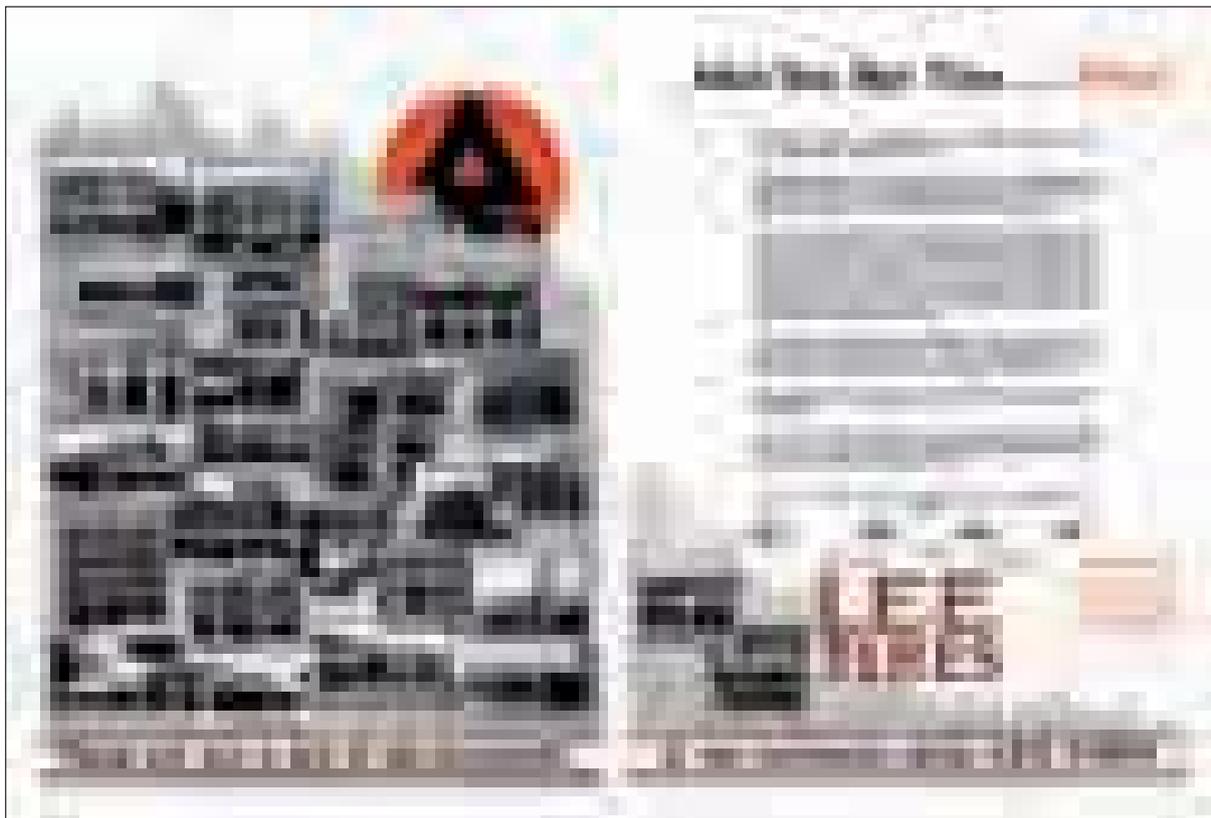
En esta página, tres ejemplos de elementos identificativos de la Lee Tire & Rubber Company en los que se aplicó el rostro sonriente de la mascota neumática corporativa.

75. Fotografía de un vehículo de carga de la fábrica de Lee Tire & Rubber Co. de Conshohoken, del catálogo de 1917 de camiones industriales fabricados por The White Company.

76. Placa indicadora del garaje F. E. Howard en Faribault, Minnesota. Medidas: 30 x 90 cm. c. 1912.

77. Placa metálica identificativa de los establecimientos autorizados de Lee. Fabricada por la Chas. W. Shonk Lithographic Co. de Chicago. Medidas: 60 x 40 cm. c. 1912.





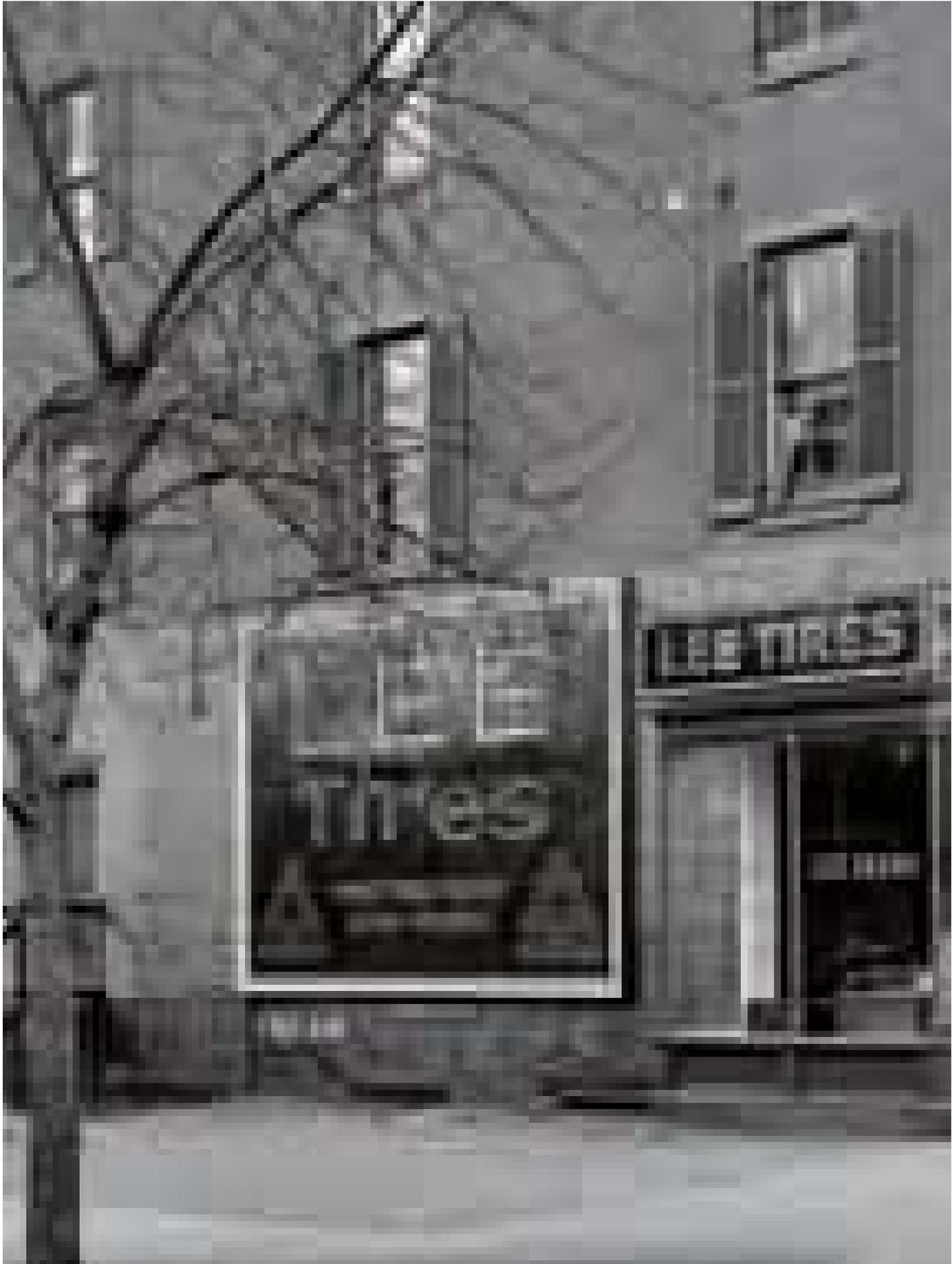
LOS NEGOCIOS Y ESTABLECIMIENTOS.

En los ejemplos incluidos en esta página se muestran las fachadas y escaparates de varios establecimientos de la red comercial de Lee en 1926 y 1927, así como las placas de exterior que los identificaban como tales en esos años.

78. Anuncio publicado a doble página en la revista *The Saturday Evening Post*, 17 de abril de 1926.

79. Placa metálica vertical identificativa de los establecimientos concertados de la red comercial de Lee, pensada para colgarse en los laterales de los accesos. Medidas: 46 x 180 cm, c. 1927.

80. Placa metálica identificativa de los establecimientos concertados de Lee. Medidas: 47 x 70 cm, c. 1927.





DE LA FÁBRICA AL COMERCIO.

Junto a estas líneas, un testimonio gráfico del aspecto de los establecimientos concertados y adheridos a la red comercial de Lee en la década de los años veinte. Se observa la utilización del símbolo en punta de flecha y las características letras gruesas con un perfil interior a modo de sombra como elementos identificativos propios de estos negocios. En este caso, además, se aprovecha la pared lateral exterior para situar una gran valla publicitaria.

81. Fotografía de las instalaciones de la fábrica de Lee Tire & Rubber Co. c. 1920.

82. Fachada del establecimiento Lee Tire Sales Company ubicado en Washington D. C., hacia 1921. Fotografía de la colección National Photo Company.

EDIFICIO CORPORATIVO. En la fotografía de esta doble página, los empleados posan frente a la fachada del edificio de la delegación comercial directa de Lee Tire & Rubber Co., situada en la esquina de las calles 26 y Mcgee de Kansas City, que albergaba oficinas, almacén y taller mecánico.

83. Retrato de empresa. Fotografía de The Commercial Photo Co. de Kansas City, c. 1922.





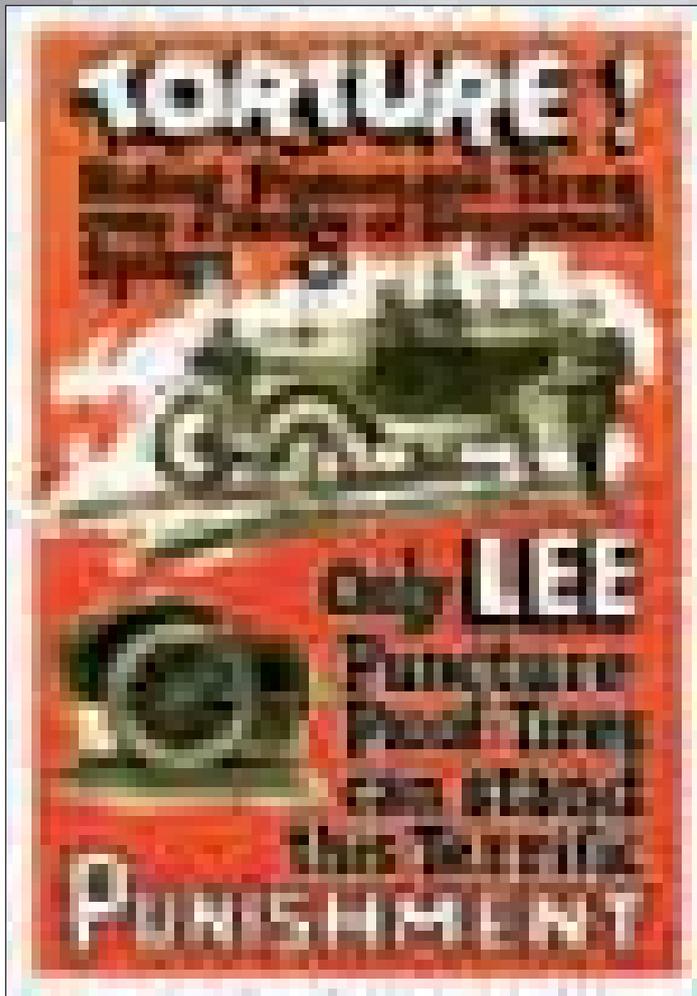
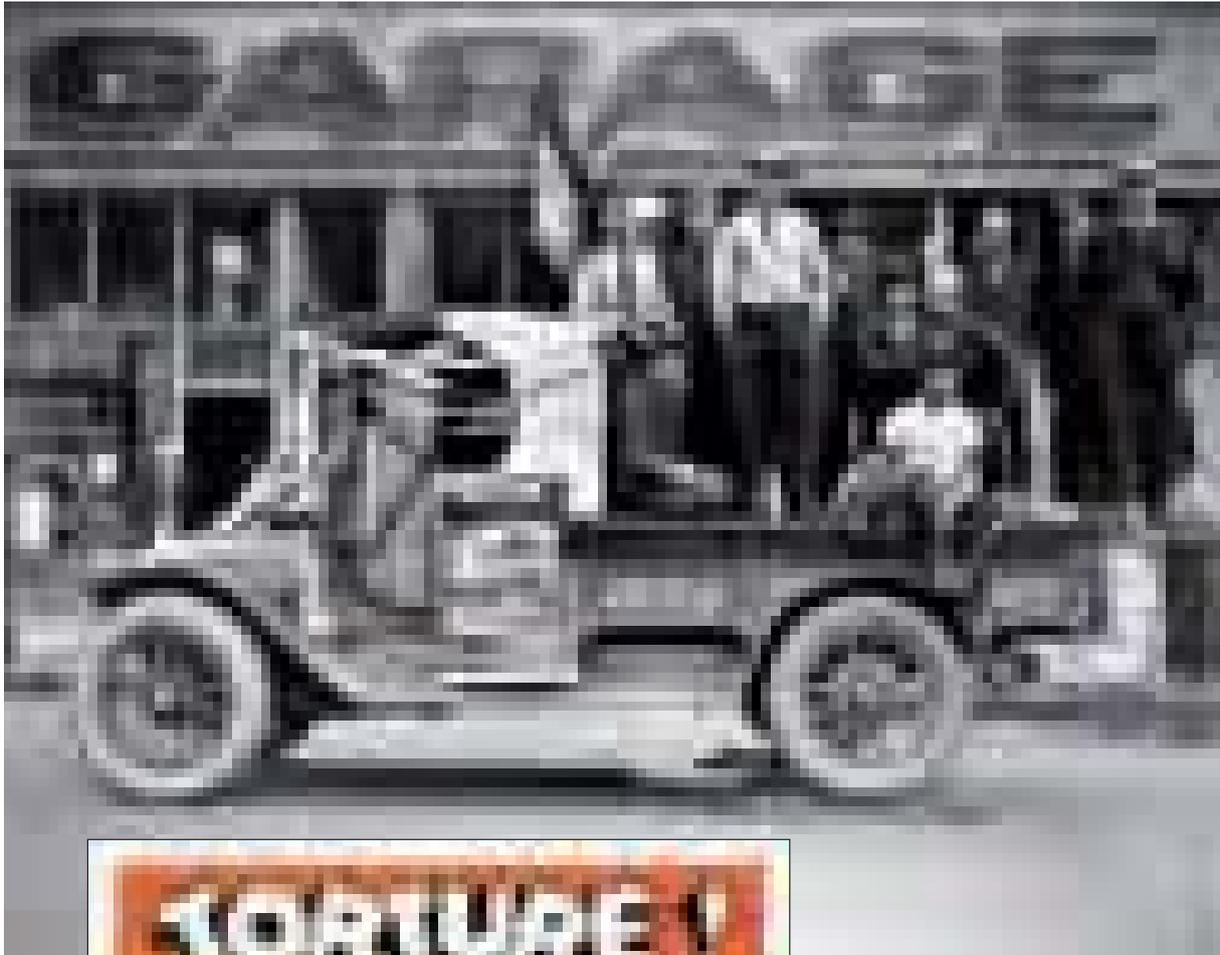


EL FAQUIR DEL NEUMÁTICO. La empresa Lee Tires & Rubber Company, organizó, en junio de 1922, numerosas demostraciones públicas de las cualidades de sus neumáticos “Puncture-Proof” [a prueba de pinchazos]. Para ello utilizó, a lo largo de todo el país y contando con la ayuda de sus establecimientos concertados, coches equipados con sus neumáticos que reposaban sobre tabloncillos de clavos en punta sin sufrir pinchazos, como si se tratara del espectáculo circense de un faquir. Esta imagen de invulnerabilidad fue recogida en fotografías promocionales y usada gráficamente en la papelería corporativa y en los anuncios de prensa.

84. Detalle del encabezamiento de la papelería corporativa de Lee Tire & Rubber Co., en una carta fechada el 19 de marzo de 1912.

85. Fotografía de una cubierta neumática “Lee Puncture Proof” puesta a prueba en una demostración, 1921. National Photo Co.





TORTURA A TODO COLOR.

Sobre estas líneas, los empleados del Frank & Kramer Garage posan montados en el camión de reparto del negocio, cuya rueda trasera reposa sobre una tabla con clavos. Esta imagen recoge una de las muchas demostraciones que los establecimientos asociados a la red comercial de la Lee Tire & Rubber Company realizaron en 1921. En este caso concreto se trataba del taller de reparaciones y tienda de accesorios del automóvil de la población de Wallace, Idaho que, como puede verse, utiliza distintivos que le identifican como taller concertado oficial del fabricante de neumáticos. El cartel original en color reproducido junto a estas líneas es el mismo que podemos ver en la fotografía superior, colgando del lateral del vehículo.

86. Retrato fotográfico promocional del Frank & Kramer Garage. Fotógrafo: Barnard Studio, Wallace, Idaho, 1921.

87. Cartel publicitario destinado a los establecimientos concertados de Lee. Medidas: 64 x 94 cm, 1921.

SOBRE CUATRO RUEDAS.

La empresa Campbell-Niedringhaus Company era el distribuidor oficial concertado de los neumáticos “Lee” para el territorio de Pennsylvania. La sede central estaba en Pittsburgh, pero la empresa tenía delegaciones en las principales ciudades del Estado. Junto a estas líneas, al volante del automóvil está retratado Horace B. Johnston, el director de la delegación de Campbell-Niedringhaus inaugurada en agosto de 1921 en la población de Harrisburgh y ubicada en el número 108 de la calle Market. La escena, en la que pueden observarse las tablas de clavos dispuestas bajo las ruedas del vehículo, recoge la demostración de la resistencia a los pinchazos de los neumáticos “Lee Puncture-Proof” llevada a cabo en 1921 frente a la fachada del establecimiento.

88. Retrato fotográfico promocional de la empresa Campbell-Niedringhaus Co., Harrisburgh, Pennsylvania, 1921. Parte de la información extraída de la noticia “Lee tire now on sale here”, Harrisburgh Telegraph (Harrisburgh, Pennsylvania), 6 de agosto de 1921.







MASCOTAS ADIESTRADAS.

Sobre estas líneas, una demostración llevada a cabo por uno de los establecimientos asociado a la red comercial de Lee Tire & Rubber Co. El vehículo está estacionado junto a una valla publicitaria en la que se utilizaba la figura del perro -una raza distinta para cada modelo de cubierta- para encarnar las virtudes de los neumáticos del fabricante, una imagen que se utilizó a principios de los años veinte.

Junto a estas líneas, la ilustración humorística nos presenta a estas mismas mascotas, perfectamente adiestradas por el director de la delegación del distribuidor Chanslor & Lyon en Oakland para ayudar a la promoción y venta de los neumáticos "Lee".

89. Fotografía de una demostración de los neumáticos del modelo "Lee Puncture-Proof" realizada en 1921.

90. Noticia e ilustración de acompañamiento publicadas en el periódico Oakland Tribune (Oakland, California), 29 de febrero de 1920.





PINCHAZOS Y DESGASTE.

Sobre estas líneas, otra de las demostraciones llevadas a cabo por los establecimientos adheridos a la red comercial de Lee Tire & Rubber Company.

Junto a estas líneas, camión de reparto de leche fresca de la Walker Hill Dairy Company de Washington. Las ruedas traseras están calzadas con bandas macizas, mientras que las ruedas delanteras llevan cubiertas neumáticas "Lee Puncture-Proof" con la suela enteramente de goma. Uno de los neumáticos está sumamente desgastado por el uso, y el de repuesto está en manos de un mecánico montado en el vehículo. No se dispone de más información sobre la escena, aunque es probable que se trate también de una fotografía promocional vinculada al uso de los neumáticos de la Lee Tire & Rubber Co.

91. Fotografía de acompañamiento del artículo "Getting dealers to make successful street demonstrations", *Printers' Ink*, agosto de 1922.

92. Fotografía promocional, c. 1921.



UN ROSTRO RADIANTE. La mascota de BFGoodrich presenta unos rasgos asexuados: el fino perfilado de los labios, las largas pestañas y la pequeña nariz parecen remitirnos a un personaje femenino, aunque las pobladas y cortas cejas no concuerdan. En los anuncios sobre estas líneas, el neumático sonriente de BFGoodrich se postula como un seguro eficaz contra cualquier contingencia en la carretera; su cálida sonrisa nos protegerá de las dificultades de la conducción sobre el hielo y la nieve y de posibles pinchazos.

93. Ilustración de un anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, junio de 1958.

94. Anuncio publicado en la revista *Life*, 12 de octubre de 1959. **95.** Anuncio publicado en revista sin identificar, 1958.



EL PLACER DE CONDUCIR. “¡Relájese!”, “Un verano de diversión”, “Conduzca sin problemas”, “Disfrute sin contratiempos”, “Feliz trayecto”... son algunas de las consignas lanzadas por BFGoodrich en los anuncios de la campaña de finales de los años cincuenta y principios de los sesenta. ¿Cómo conseguirlo? Según se explica, tan solo es cuestión de detenerse ante el cartel del neumático sonriente, seguro que muy cerca encontrará un servicio oficial autorizado por el fabricante de neumáticos BFGoodrich.

96. Anuncio en *The Saturday Evening Post*, 23 de mayo de 1959. **97.** Placa metálica pintada, Medidas: 37 x 122 cm, c.1960.

98. Anuncio publicado a página entera en la revista *Life*, 15 de junio de 1959. **99.** Anuncio modular publicado en prensa, 1959.



RISOMETRAJE. Más allá del Atlántico, y en la misma época, la compañía inglesa de combustible National Benzole utilizaba un eslogan similar al del neumático sonriente de BFGoodrich: “For higher smileage... go National Benzole” [para un mayor kilometraje feliz... use National Benzole]. La mascota corporativa de esta empresa por excelencia era Mr. Mercury, el dios con casco alado que protagonizaba en solitario otros anuncios de la petrolera y que aquí aparece como símbolo corporativo romboidal, junto al eslogan. En las ilustraciones, el mascarón de proa de una embarcación, las estatuas de una fuente, una sirvienta retratada en un anuncio de carretera y un muñeco de nieve bajo la tormenta cobran vida y saludan al coche familiar que pasa junto a ellos. ¡Feliz viaje!

100. Anuncio en la revista británica *Motor Sport*, septiembre de 1957. **101 y 102.** Anuncios publicados en la revista británica *Country Life*, 1 de agosto y 11 de julio de 1957. **103.** Anuncio publicado en la revista británica *Top Gear*, diciembre de 1957.



OTRAS SONRISAS. Sobre estas líneas, tres ejemplos de otros neumáticos humanizados y sonrientes, en este caso utilizados en los años sesenta y setenta por compañías norteamericanas del sector como Dayton, Firestone y Canadian Tire Corporation.

104. Regalo promocional en forma de puzzle para los niños mostrando a la mascota neumática Big Sport –utilizada también en los anuncios de prensa– de los neumáticos “Big Sport” de The Dayton Tire & Rubber Co. de Dayton, Ohio, 1968 .

105. Llavero promocional de Firestone, c. 1970. **106.** Cupones de descuentos en forma de billetes para gastar en las Canadian Tire Stores, las estaciones de servicio de la canadiense Canadian Tire Corp., para incentivar la fidelización del cliente, 1962.

