



# 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.

## **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.



# *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.

A mi mujer, Victoria;  
a nuestras hijas, Paula e Irene;  
a mis padres, Jesús y Paulina;  
por **todo**.

# ÍNDICE GENERAL

## **VOLUMEN I. Los años olvidados de Bibendum. La etapa americana de Michelin en Milltown: diseño, ilustración y publicidad en las compañías del neumático (1900-1930).**

Agradecimientos .....	1
Introducción .....	7
Conjunto de conclusiones y resultados .....	17
Guía bibliográfica general y fuentes .....	41
Créditos de las imágenes .....	51
1. La gestación de las mascotas corporativas y publicitarias .....	55
2. Nacimiento y bautismo de Bibendum .....	177
3. Deconstruyendo a Bibendum .....	293

## **VOLUMEN II. La historia corporativa de la Michelin Tire Company.**

4. La industria del caucho en New Jersey .....	335
5. Autos de importación: el Caballo de Troya .....	363
6. Las agencias oficiales importadoras .....	377
7. La puesta en marcha de la fábrica .....	405
8. Jules Hauvette-Michelin, vicepresidente .....	453
9. Cohesión social en la factoría .....	485
10. El despliegue de la red comercial .....	523
11. Las batallas tecnológicas y comerciales (1910-1915) .....	569
12. Michelin, la Gran Guerra y las compañías del neumático .....	657
13. La rueda Michelin, soporte del neumático .....	819
14. Los locos (y difíciles) años veinte .....	913
15. El fin de la aventura americana .....	987

### **VOLUMEN III. La estrategia promocional y publicitaria.**

16. Las carreras como promoción .....	1043
17. Caravanas y desfiles publicitarios .....	1153
18. La gestión publicitaria de la Michelin Tire Company .....	1239
19. Medios, soportes y gasto publicitario .....	1253
20. La publicidad en prensa de la Michelin Tire Co. <i>Los anuncios de las campañas en revistas y periódicos ordenados cronológicamente y comentados (1903-1930)</i> .....	1353
21. Directores de arte, diseñadores e ilustradores.....	1533
21.1. Arthur Norman Edrop (1884-1973) .....	1535
21.2. Gluyas Williams (1888-1982) .....	1625
21.3. J. N. “Ding” Darling (1876-1962) .....	1707

### **VOLUMEN IV. La publicidad de las competidoras estadounidenses de Michelin.**

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: los neumáticos del legendario <i>Far West</i> .....	2405



# AGRADECIMIENTOS

Ante todo, dar las gracias a mi directora de tesis, la Dra. Anna Calvera, por ser una guía activa en todo el proceso, iluminando el largo camino con sus conocimientos, rigor y entusiasmo durante la investigación; también a los miembros del grupo de doctorandos que ella dirige y a los participantes invitados a nuestras fructíferas reuniones periódicas, por su apoyo constante; con sus conocimientos y visión crítica han contribuido a mejorar las ideas y el desarrollo del presente trabajo. Quisiera hacer extensivo el reconocimiento a los profesores compañeros del Departament de Disseny i Imatge de la Facultat de Belles Arts Sant Jordi, y a los miembros del grupo de investigadores de GRACMON-Grup de Recerca en Història de l'Art i del Disseny Contemporanis de la Universitat de Barcelona, del que formo parte.

Mi más sincero agradecimiento a Juan de San Román, en su momento Director de Comunicación Interna y Patrimonio de Michelin España Portugal, por compartir su profundo conocimiento de la historia de la empresa, por su atención y por toda la valiosa ayuda prestada en la complicada tarea de acceder e interpretar ciertas fuentes documentales, aportando sugerencias cruciales. Gracias a su iniciativa pude desplazarme a las oficinas centrales de Michelin Patrimoine en Clermont-Ferrand y visitar, también, las oficinas de Patrimonio y las instalaciones productivas de Michelin en Valladolid.

Estoy enormemente agradecido a Éric Panthou, historiador y bibliotecario –a cargo de la Collection Michelin, entre 2003 y 2013, de la Bibliothèque du Patrimoine-Bibliothèque Clermont Communauté de Clermont-Ferrand–, por compartir sus conocimientos sobre la historia social de Michelin y nutrir la investigación de fuentes imprescindibles. Estoy en deuda, también, con mi amigo Steve Antin de Irwin, Pennsylvania, por su valiosa disponibilidad y continuada asistencia a lo largo de todo el proyecto, y con Craig Harmon, colega y experto investigador habituado a bucear en la Library of Congress, por su extrema amabilidad y contribución en la obtención de documentos esquivos.

Una mención especial merece Susan Driver, *curator* a cargo de The Collection of Discount Tire, la colección temática de referencia mundial sobre carteles publicitarios de neumáticos reunida por el magnate Bruce T. Halle, con sede en Scottsdale, Arizona; ha compartido generosamente sus conocimientos y ha facilitado la reproducción de varios carteles que han enriquecido la investigación.

Mi agradecimiento a los familiares descendientes de diseñadores, ilustradores, grafistas, publicitarios que trabajaron o estuvieron conectados de un modo u otro con Michelin y otras compañías del sector del neumático; y de sus fundadores, directivos y trabajadores, que han aportado sus valiosos testimonios y compartido sus archivos familiares: Catherine Leroy-Jay Fredet/familia de Jules Hauvette-Michelin • Marie-Hélène Kerneur/familia de Henri Bordier (empleado de Michelin en Milltown) • Courtney Fisk/familia de los fundadores de Fisk Rubber • Penny Braender O'Hara/familia fundadores de Braender Tires • Elizabeth Hood Weekes Pigford/familia de Frederic Hood, cofundador de Hood Rubber Company • Marc Faye/familia del ilustrador Marius Rossillon "O'Galop" • Michel Cousyn/familia del ilustrador Édouard Louis Cousyn • Georgie Morris Garbisch / familia del diseñador e ilustrador Arthur Norman Edrop • Joyce y Edward Williams/familia del ilustrador Gluyas Williams • Timothy Helck/familia del ilustrador Peter Helck • Nancy Fink Giacci/familia del ilustrador Denman Fink • Daniel Aument/familia del ilustrador Raymond Perry.

Mi agradecimiento a los coleccionistas apasionados que han participado de manera entusiástica en la investigación, compartiendo sus conocimientos, facilitándome el acceso a sus fondos documentales y permitiéndome reproducir su valioso material: Delphine y Gérard Sagne ([www.bibendumclub.com](http://www.bibendumclub.com)) • Martin Burguer • Serge Henriot ([www.norman-rockwell-france.com](http://www.norman-rockwell-france.com)) • Rudy LeCoadic • Marc Faye • Angel Ludovic/Bibimage ([www.bibimage.com](http://www.bibimage.com)) • Kazuyoshi Morimoto • Clémens Saame • Philippe Galka • Mick Brown/Michelin Research & Development Center, Greenville, South Carolina • Paul Babb • Ronny Verjans • Matt Barkee • Pascal Courault • Larry Miller • Raphaël Cerdan • Jacqueline Taillefer • Paul Eric Ostlie • Keith McDonald ([www.best-norman-rockwell-art.com](http://www.best-norman-rockwell-art.com)) • Thomas Maimone • Don Sherwood ([www.vintagegas.com](http://www.vintagegas.com)) • Henning Stage ([www.123hjemmeside.dk](http://www.123hjemmeside.dk)) • Jim Langley ([www.jimlangley.net](http://www.jimlangley.net)) • Thierry Fonde • Jerry Amaral • Anita Monsebroten • Giovanni Magini/Fotoantiqua • Keith Elza • Pascal Petit • Milan Vujovic • Sam Weller • David Polewka • Reg Richardson ([www.studying-with-bonzo.co.uk](http://www.studying-with-bonzo.co.uk)) • Leonard Briggs • Bryan Hartig • Sylvie Clement • Rick Ralston ([www.zuzugingersnaps.wordpress.com](http://www.zuzugingersnaps.wordpress.com)) • John Buescher "Captain Geoffrey Spaulding" • Felix C. Jacoby • Pierre Mayneris • Harold Larsen • Luciano Riccio/Melinda Graphic & Adversiting ([www.melindagraphic.com](http://www.melindagraphic.com)) • David Bradley • Frank Nowack • Pierre Metayer • Keith Davidson • Dominique Wallois • Mel Birnkrant ([www.melbirnkrant.com](http://www.melbirnkrant.com)) • Jean-Claude Dumolin.

Agradezco la atención personal, la asistencia y la eficacia dispensada por los responsables de diferentes instituciones, organizaciones y asociaciones de los Estados Unidos, Francia, Italia, Gran Bretaña y España, destacando en especial la labor de los equipos de administración, bibliotecarios y gestores de las reproducciones de documentos de las diferentes bibliotecas consultadas. Con la aportación de cada uno de ellos y de las instituciones a las que representan y honran, la investigación se ha visto enormemente beneficiada. Quiero resaltar, de manera especial, la ayuda ofrecida por Diane Barton desde Akron; Gina Tecos, desde Detroit; y Éric Panthou, desde Clermont-Ferrand.

Diane Barton y Dana Beezley-Kwasnicka/Business & Government Division, Akron Summit County Public Library • Judy James/Special Collections, Akron-Summit County Public Library • Diane MacPherson y D. A. "Mac" MacPherson/Automotive Research Library, HCFI-Horseless Carriage Foundation, Inc., La Mesa, California ([www.hcfi.org](http://www.hcfi.org)) • David Kuzma/Special Collections and University Archives, Rutgers University, New Brunswick • Michael Siegel/Geography Department, Rutgers University • Brian Harto/Milltown Historical Society • Barbara Wright/ Milltown Historical Society y Milltown History ([www.milltownhs.ning.com](http://www.milltownhs.ning.com)) • Dennis McNew, Hong D. Ta/Collections Access, Loan and Management, Library of Congress • Arlene Balkansky/Newspaper & Current Periodical Reading Room, Library of Congress • Gary Johnson/Library of Congress • Patrick Collins/National Motor Museum Trust, Beaulieu ([www.nationalmotormuseum.org.uk](http://www.nationalmotormuseum.org.uk)) • Biblioteca de Catalunya, Barcelona

• Stéphane Nicolas/Michelin Patrimoine, Clermont-Ferrand • Christine Reynolds/Corporate Communications, Michelin Tyre Public Limited Company, Stoke-on-Trent, UK • Paul Niblet, durante años fue el responsable del Departamento de Patrimonio Histórico de Michelin UK, y autor del libro histórico y conmemorativo *Michelin Centenary, 1905-2005. A celebration of Michelin's first hundred years in the British Isles* • Lisa Marine /Wisconsin Historical Society • Doug Misner/Research Center of the Utah State Archives & Utah State History • Chris Travers/Booth Historical Photograph Archives, San Diego Historical Society ([www.sandiegohistory.org](http://www.sandiegohistory.org)) • Louisiana State Museum • The Library of Virginia • The Connecticut Historical Society, Hartford • Jane K. Newell/Anaheim History Room. Anaheim Public Library • Rosalyn Damico/The Buffalo & Erie County Public Library, Buffalo, New York • Jeannie Sherman/Connecticut State Library. History and Genealogy Unit • Greg W. Prichard/Carnegie Mellon University • Felice Whittum/Business History Review, Harvard Business School • Joann Nichols/Brattleboro Historical Society • Florida Trust for Historic Preservation • Ted Pollard/Radnor Historical Society • Billy Neumann/Rutherford's Historic Preservation Commission • Ute Schütz/Pirelli Deutschland GmbH. Metzeler & Pirelli Motorradreifen • Rory James Brinkman y Ginger Wilber/Barrett-Jackson Auction Company • Thomas Grabe/Corporate Communications Dept. Continental Group, Germany • Ohio Historical Society • Sandy Turner/MonDak Heritage Center ([www.mondakheritagecenter.org](http://www.mondakheritagecenter.org)) • Susan Rajagopalan/Microform & Multimedia, University of Toledo Libraries • Jeff Snowden/ Scoutmaster Troop 97 BSA, Fort Collins, Colorado ([www.troop97.net](http://www.troop97.net)) • Sheila Chaudoin/Musser Public Library, Muscatine, IA • Joyce Bruce/Plymouth State University, Plymouth, NH • David Parsons/John F. Germany Library, History & Genealogy Department, Tampa, Florida • Amy L. Trout/NHMHS-New Haven Museum and Historical Society • Kelly VanSickle/Pennsylvania Heritage Society • Tonya Boltz/Keokuk Public Library & Keokuk Historical Society • Linda Hein/Nebraska State Historical Society Library Archives • Spencer Howard y Jim Detlefsen/Herbert Hoover Presidential Library • Alex Colwell/Canadian Service Station Memorabilia Association ([www.britis- hamericanoil.ca](http://www.britis- hamericanoil.ca)) • Christopher Laursen/Science & Technology Rubber Division, ACS University of Akron • Manuel Auad/Auad Publishing ([www.auadpublishing.com](http://www.auadpublishing.com)) • Robert Schuler/Tacoma Public Library • Lupita Lopez/Washington State Archives ([www.digitalarchives.wa.gov](http://www.digitalarchives.wa.gov)) • Robert Athol/The National Archives ([www.nationalarchives.gov.uk](http://www.nationalarchives.gov.uk)) • Phyll Melling/Printed Books, Guildhall Library, Aldermanbury, London • Thomas Barnes/The Reference Services Department at The Carnegie Library of Pittsburgh • Mrs. Judy/Interlibrary Loan Dept. Baron-Forness Library, Edinboro University of Pennsylvania • Rhonda Green/Cleveland Public Library, Cleveland Research Center • Cherri Nadolny y Lisa Brandenburg/Cudahy Historical Society • Susan McElrath/American University Library • Matthew Hocker/Antique Automobile Club of America-AACA Library & Research Center • Kathleen Correia/California History Room, California State Library • Christa Bader-Reim/Research Department, Austrian National Library ([www.onb.ac.at](http://www.onb.ac.at)) • Joy Paulson/Mann Library-Digital Collections, Cornell University • Donatella Biffignandi/Centro di Documentazione Museo Nazionale dell'Automobile, Torino ([www.museoauto.it](http://www.museoauto.it)) • Michael Hamm/Frame 30 Productions Ltd., Edmonton, Alberta ([www.frame30.com](http://www.frame30.com)) • Marilyn Scott/The Ohio State University, Billy Ireland Cartoon Library & Museum • Tamara Tinti y Eleonora Gargiulo/Biblioteca Comunale di L'Empoli • Ron Davidson/Sandusky Library, Sandusky, Ohio • Christine Radomski/Cleveland Artists Foundation, Cleveland, Ohio ([www.artneo.org](http://www.artneo.org)) • Mark Cedeno/Pasadena Public Library, Pasadena, California • Anne Woodrum/Robert D. Farber University Archives & Special Collections, Brandeis University • Elizabeth Lang/Information and Reference Department, Public Library of Cincinnati and Hamilton County • Leah Glickman y Mia Wells/Lippincott Library, University of Pennsylvania Library • Leona White-Hannant /Head of Steam-Darlington Railway Centre and Museum • Keith Harcourt/HMRS-Historical Model Railway Society ([www.hmrs.org.uk](http://www.hmrs.org.uk)) • Christine Riggle/Baker Library Historical Collections, Special Collections, Knowledge and Library Services, Harvard Business School, Boston ([www.library.hbs.edu/hc](http://www.library.hbs.edu/hc))

• Richard J. Berenson/Permanent Collection, Library and Archives, Museum of American Illustration at The Society of Illustrators, New York ([www.societyillustrators.org](http://www.societyillustrators.org)) • Keith Newlin/Department of English, University of North Carolina Wilmington • Kearney Kuhlthau/Elmwood Cemetery Association, North Brunswick, New Jersey • Deborah Mercer/New Jersey Collections Librarian, New Jersey State Library, Trenton • Jackie Oshman/New Brunswick Public Library, New Brunswick, New Jersey • Yacht Club Argentino/Biblioteca Celesto Fernandez Blanco, Buenos Aires, Argentina • Carol Myers y Natalie Fiocre/ Photograph Collection, San Diego History Center, San Diego, California • Marcel Coursimault/Association Theophile Hingre ([www.hingre-lt.fr](http://www.hingre-lt.fr)) • Staff y miembros de Primarily Petroliana. Old Gas Station Memorabilia ([www.oldgas.com](http://www.oldgas.com)) • Etienne Houdoy/Association des Collectionneurs de Guides et Cartes Michelin ([www.acgcm.com](http://www.acgcm.com)) • Pascal Pannetier/Cartes Routieres Anciennes ([www.oldmaps.free.fr](http://www.oldmaps.free.fr)) • Denis Riviere/ACGCM-Association des Collectionneurs de Guides, Cartes et Objets Michelin ([www.collectionneurs-michelin.com](http://www.collectionneurs-michelin.com)) • Marianne Hansen/Bryn Mawr College Library Special Collections, Bryn Mawr, Pennsylvania • Mick Field ([www.myweb.tiscali.co.uk/mickssrsource](http://www.myweb.tiscali.co.uk/mickssrsource)) • Edward Vanderpump/HAT-History of Advertising Trust ([www.hatads.org.uk](http://www.hatads.org.uk)) • David Air/Engineering Division Dunlop Tyre Co. entre 1970-1984 ([www.nbrinklies.com](http://www.nbrinklies.com)) • Stephanie Lucas/Benson Ford Research Center, The Henry Ford, Dearborn, Michigan ([www.thehenryford.org/research](http://www.thehenryford.org/research)).

Mi agradecimiento a los investigadores especialistas, historiadores, biógrafos, académicos, doctores y profesores que han enriquecido el texto con sus acertadas sugerencias y aportaciones:

Éric Panthou • Craig Harmon, director de The Lincoln Highway, National Museum & Archives ([www.lincoln-highway-museum.org](http://www.lincoln-highway-museum.org)) • Claude Delpuech • Roger Hagopian • Bill Hecht • Howard Kroplick ([www.vanderbiltcupraces.com](http://www.vanderbiltcupraces.com)) • Walter Reed/Illustration House • John Juhler Hansen/Historisk Samfund for Sydøstjylland • Emmanuel Pollaud-Dulian • Monique Blachère/Ferté-Alais-Association pour la Recherche et la Conservation de l'Histoire Locale • Wojciech Siemaszkiewicz/Slavic and Baltic Division. The New York Public Library • Bas Schuddeboom/Lambiek Studio ([www.lambiek.net](http://www.lambiek.net)) • Marcus Osterwalder/ ([www.dictionnaire-des-illustrateurs.com](http://www.dictionnaire-des-illustrateurs.com)) • Charles Test/ ([www.chuckstoyland.com](http://www.chuckstoyland.com)) • Rutger Booy/ (<http://rutgerbooy.nl/steerwood-introduction>) • Michael Shakarjian • Andrea Goldstein • François Denis Fievez/L'Indochine Française (<http://belleindochine.free.fr/Caoutchouc.htm>) • Aldo Zana/AISA-Association of Italian Motor Historians • Guillaume Doizy/Caricadoc ([www.caricadoc.com](http://www.caricadoc.com)) • Alain Rabussier/Collection de Jeux Anciennes ([www.jeuxanciensdecollection.com](http://www.jeuxanciensdecollection.com)) • Zavier Leslie Cabarga/ ([www.lesliecabarga.com](http://www.lesliecabarga.com)) • Donald Hagerty/biógrafo de Maynard Dixon • Dr. Eckart Sackmann/comicplus+ ([www.comicplus.de](http://www.comicplus.de)) • Dr. Paul Erker/Profesor de Historia Moderna y Contemporánea en la Ludwig-Maximilians-Universität München • Emmanuel Pollaud-Dulian ([www.gusbofa.com](http://www.gusbofa.com)) • Dr. Stephen L. Harp/autor de *Marketing Michelin: advertising and cultural identity in twentieth-century France* • Helen Arthur (investigadora y escritora sobre la historia del Whisky) • Leif Peng/ ([www.todaysinspiration.blogspot.com](http://www.todaysinspiration.blogspot.com)).

Mi reconocimiento y gratitud por su espíritu colaborativo y su generosidad a los dueños de tiendas de carteles, postales, revistas y antigüedades de distintos países, muchos de ellos con presencia virtual en la red; aunque algunas de las direcciones de los sitios web pueden haber cambiado o desaparecido, se incluyen como referencia:

Steve Antin/Vintage Paper Classics • Luc Buisson/La Joubantique • Bill Bunch • Édouard and Alexander Cealac/HPrints ([www.hprints.com](http://www.hprints.com)) • Carla Coles • Rachel E. DeFrest • Pierre Métayer • Nancy Dowler • Mark L. Donselar • Leo Fischer • Joanne M. Flynn/Ads of the Past • James Glavine/The Woods Elf Store • Daniel Griffin • Ron Harris • Nyra Heuser • Dar y Cori Hoag • Harold Huddleston • Jim Jacobs • Robert Johnson/Johnson's Auto Literature • Kimberly Hasselman/Kim's Vintage Ads • Wolfgang Kunze/ Wolfgang Kunze Posters-tamps ([www.reklamemarken-vignetten.de](http://www.reklamemarken-vignetten.de)) • Frits Jobse

• Peter y Cathy Leeflang/The Leeflang Archives • Barbara Levine/project\_b • Cindy Logan • Frank Miller & Barbara Clifford/Mill-Cliff Books • Walter E. Miller/Walter Miller Antique Auto Literature • Steven Morawiec • Gary Munkhoff • Regina Regan • Irene y Michelle Murray/Thebarkingdog y Muffy's Dog Store • David J. Polewka • Bill & Sue Retskin • René Rigaux • Philippe Rouillard • John D. Barbier • Karine Sauvourel • John E. Schiiller • John H. Sim/Petroliana Collectibles • Bonnie K. Singer • Darrin Stouffer • Beth Upton/Vintageads4u • Vivian Weaver • Wolfgang Weselmann • Dave & Jill Wigg • Troy L. Ylitalo/Periodpaper • Jeff Young • Barb/River Street Antiques Chippewa Falls • Mr. Jason/Special J . Antiques and Coins • Claire Bouchoms • Mr. Scott/Wolfe & Wood Rare Books • Jean-François y Anne Monsarrat/Atelier Affiches Anciennes • Frank Ashton • Gary Dowell/(www.thevintagegarage.com) • Karine Sauvourel • Giuseppe Livotto/Globoils Grafica Pubblicitaria • Alan Gottlieb/Oldpostcards.com (www.oldpostcards.com) • Joachim A. Fahl/Fotoantiquariat Fahl • Peter Leeflang/Leeflang Magazines • Susana Piñero/Soler y Llach, S.A (www.soleryllach.com) • Carlo Pintarelli • Roger Pena Muino/Locomobilia.com (www.locomobilia.com) • Tony Price/The Lordprice Collection (www.lordprice.co.uk) • Erin O'Neal/"Stephanie, Erin, & George" • Philippe Rigal • Noel Barrett/Noel Barrett Antiques & Auctions Ltd, Carversville, Pennsylvania • Everett Anton "Tony" Singer/VintageAutoPosters.com • Bob y Jody Wilson • Michael Umansky • Sue Frantz • Daniele Fabbri • Charles Berry • Jean Paul Gondellon • Tom Ostrowsky/(www.237.com) • Steven J. y Margie Morawiec/Steven&Margie's Vintage ads • Cindy Ailes • Cindy Logan/The Framed Place, Louisiana, Missouri • Susanne Kosebau/Stade Auktionen • Lena Puebla/Vintageflares Collectibles • George/QuickSELLit, Glassboro, NJ • Guy Harrison/ToyFREAKS Collectibles • Scott Benjamin/Oil Company Collectibles, Inc., LaGrange, Ohio (www.gasglobes.com).

Gracias, también, a Éric Panthou, Steve Antin, Delphine Sagne y Julia Font (Julia von Fraunberg) que me prestaron su ayuda en la traducción de ciertos textos complejos.

Mi agradecimiento a los fotógrafos que me han permitido reproducir sus imágenes retratando a personajes y objetos relativos al tema de estudio:

Lou Michaels/www.louthephotoguy.com (fotografía de placa identificadora de Savage Tire Company) • Konrad Fiedler/The New York Sun (panel restaurado *Old King Cole* de Maxfield Parrish) • Maggie J McBride (fotografías de Milltown) • Martin Muirhead (fotografías de Inchinnan) • Marilyn Whiteley de Ontario, Canada (www.michelintirefactory.shutterfly.com) • Michael Chan/www.rivermillart.com (fotografía del Michelin Field en Milltown) • Wade Schultz (fábrica abandonada de Michelin en Milltown) • Patrick Cullinan (Fisk Station en Myrtle Ave. de Brooklyn).

Por último, quisiera disculparme y hacer extensiva mi gratitud a todas aquellas personas e instituciones que, de un modo u otro, me han asistido y ofrecido su ayuda a lo largo de todo el proceso y que haya olvidado mencionar. A todos ellos, mi reconocimiento sincero.



# LOS AÑOS OLVIDADOS DE BIBENDUM, UNA HISTORIA POR DESCUBRIR

Durante la primera década del siglo XX, Michelin, la empresa francesa del sector industrial del neumático, con fábrica en Clermont-Ferrand y oficinas comerciales en París, desplegó un proceso de internacionalización. Se crearon filiales en los centros neurálgicos de los principales mercados: en Gran Bretaña –con sede y almacenes en Londres, desde 1905–, en Italia –con sede administrativa y comercial en Milán y fábrica en Turín, operativa desde 1906– y en los Estados Unidos de América –con sede administrativa y fábrica en la población de Milltown, New Jersey, activa desde 1907 y hasta 1930.

Los veintitrés años de presencia productiva, comercial y publicitaria fruto de esta temprana aventura estadounidense conforman una etapa poco conocida de la historia de esta multinacional. El motivo hay que buscarlo dentro del propio relato corporativo, construido y canonizado por la empresa, en el que se enfatizan los logros y gestas y se minimizan u obvian los episodios aciagos y los fracasos, y en el que, consecuentemente, el caso de la Michelin Tire Company de Milltown apenas ocupa unas líneas. La filial estadounidense cerró su fábrica en 1930, sucumbiendo a todos los esfuerzos realizados por actuar en un mercado ferozmente competitivo.

Los elementos publicitarios desplegados en los territorios europeos forman parte de la historia del diseño y del cartelismo por su valor gráfico y por el renombre de los artistas que los generaron, destacando especialmente la creación de Bibendum, el hombre-neumático, la mascota corporativa y promocional de Michelin que, en 1998, cumplió un siglo y que sigue trabajando infatigablemente como embajador de la empresa. Pero, al contrario de lo que sucede con la historia corporativa francesa de Michelin –de la que existe numerosa bibliografía al respecto–, la etapa americana sigue siendo un territorio poco explorado, específicamente ignorado en cuanto a las estrategias desarrolladas en el campo del diseño y la publicidad durante casi un cuarto de siglo de presencia continuada en ese mercado.

La historia corporativa y la actividad publicitaria de la filial estadounidense de Michelin, la Michelin Tire Company de Milltown, constituye un caso de estudio singular de adecuación de los patrones culturales utilizados en la práctica publicitaria francesa y europea al panorama estadounidense. La mascota Bibendum, omnipresente en la comunicación corporativa y publicitaria de la casa madre francesa y

sus filiales europeas (fig. 1), fue injertado en la publicidad estadounidense y utilizado durante más de dos décadas como valedor de sus neumáticos y como portavoz y embajador de la empresa. ¿Cuáles son los ejes básicos que caracterizaron una producción publicitaria diferencial en cuanto a su diseño respecto a la llevada a cabo en Europa? ¿Cuál fue el papel que desempeñó Bibendum como mascota corporativa y promocional en esa temprana aventura estadounidense?

Con la intención de responder a estas preguntas, se ha investigado para reconstruir la historia corporativa estadounidense de la firma y se ha analizado su encaje con las políticas marcadas desde la casa madre francesa a través de la publicidad desarrollada en diversas campañas y acciones promocionales, aplicada en distintos soportes e insertada en publicaciones, revistas y prensa periódica. Otros ejes de la investigación han atendido a la comprensión de las características y el uso de las mascotas, a la singularidad del Bibendum de Michelin y a la comparación de su uso publicitario a ambos lados del Atlántico. La investigación se aborda, por tanto, desde la consideración de los anuncios como fuentes documentales básicas de las que partir para comprender los hechos a los que referen, otorgando valor a su diseño y a los recursos de formalización aplicados en el proceso de traducción de conceptos en imágenes comunicativamente solventes.

Una tarea a destacar ha sido el proceso de recopilar, ordenar y analizar los anuncios y elementos de identidad utilizados por la filial estadounidense de Michelin, así como averiguar y poner en valor el papel y las aportaciones de los distintos actores –directivos, agencias publicitarias, directores de arte, diseñadores, ilustradores y grafistas– que participaron en su creación. En este proceso se han aplicado los criterios y herramientas propios de un despacho de diseño, analizándose los anuncios desde el discurso argumental expresado en sus textos, desde el aspecto formal, compositivo y estilístico y desde la suma resultante de ambos recursos, conformando artefactos comunicativos que han de responder eficazmente a la formalización de conceptos y a la expresión de mensajes con contenido. Este análisis y comentario se ha realizado desde la óptica del diseño, sustentada en mi formación como diseñador y desde la experiencia adquirida durante veinte años como diseñador gráfico y director de arte en estudios de diseño, agencias publicitarias y empresas editoriales.

Este trabajo de recopilación y comentario gráfico del material de una empresa se ha situado en el contexto histórico y geográfico (fig. 2) en el que se produjo, atendiendo a la actividad publicitaria de los fabricantes estadounidenses del sector industrial del caucho y del neumático y aportando aquellos casos influyentes de compañías europeas cuando se ha precisado. El conjunto ha permitido conocer el reflejo que los hechos históricos, los cambios sociales, los progresos tecnológicos o la competitividad comercial tuvieron a lo largo de los años en las estrategias publicitarias de la Michelin Tire Company de Milltown y de sus rivales en el sector.

La obtención y consulta de fuentes documentales sobre la aventura americana de Michelin presenta un gran inconveniente. En efecto, las duras condiciones del cierre de la fábrica de la filial americana en 1930 –un verdadero trauma para la población de Milltown– y el desmantelamiento de las instalaciones, de su plantilla de trabajadores, obreros, administrativos, comerciales y directivos, no favoreció la preservación de los archivos allí existentes. A resultas de esto, en los archivos históricos actuales de Michelin y de otras entidades –como la Milltown Historical Society, la sociedad encargada de recuperar y divulgar la memoria histórica de la población donde se desarrolló la actividad de la filial estadounidense– existe poca e incompleta información respecto a la aventura americana, y parece que ningún investigador ha abordado, hasta ahora, el tema en la dimensión que, a mi entender, merece.

En principio, es ineludible consultar los archivos de la propia compañía francesa, plenamente activa hoy en día como una de las líderes mundiales del sector del neumático y con un departamento –Patrimoine Michelin, con sede en Clermont-Ferrand, Francia– dedicado específicamente a la preservación y difusión de su patrimonio histórico. Sin embargo, esta no es una tarea sencilla, debido a la política de secretismo y de restricción al respecto de los fondos documentales impuesta y practicada por la empresa desde hace décadas, una cuestión que está presente y explicitada por parte de los investigadores independientes y autores de distintos libros y artículos dedicados a la historia de Michelin. Gracias a las gestiones y a la iniciativa de Juan de San Román, en su momento Director de Comunicación Interna y Patrimonio Histórico de Michelin España Portugal, tuve la oportunidad de viajar dos veces a Clermont-Ferrand y visitar las dependencias de Patrimoine Michelin, donde se me permitió revisar cierto material gráfico procedente de la época de Milltown que se reveló escaso, inconexo y no referenciado ni datado, pero útil para completar y contrastar diversas informaciones. Cabe destacar, por encima de todo, la inédita y completa serie de positivados fotográficos –una veintena de imágenes descubiertas por San Román en una carpeta descontextualizada–, que documentan las obras de construcción de la fábrica de Milltown entre el verano y finales de 1907 y que se muestran, ordenadas, en el capítulo 7: “La puesta en marcha de la fábrica”.

La escasez o ausencia de elementos documentales convenientemente recopilados, ordenados y referenciados fue un obstáculo al inicio de la investigación; sin embargo, un elemento clave desbloqueó esta contrariedad: el contacto con la red de coleccionistas particulares interesados en los elementos publicitarios de la etapa americana de Michelin. Partiendo de mi propia actividad como coleccionista de anuncios de prensa relativos a la publicidad de neumáticos –en la que Michelin ocupa un lugar preferencial–, durante la investigación tuve la oportunidad de relacionarme con coleccionistas de distintos países, españoles, estadounidenses, franceses, belgas, británicos, australianos o japoneses, entre otros. Estos colaboradores apasionados me facilitaron imágenes e información novedosa e interesante; por supuesto están convenientemente citados en los agradecimientos y en los créditos de las imágenes reproducidas en el presente estudio. Estas aportaciones me han permitido reconstruir en gran medida un puzzle hasta entonces lleno de lagunas, a base de localizar, examinar, entender y unir piezas que habían estado separadas y diseminadas, pero preservadas gracias al esfuerzo de los coleccionistas.

Los elementos a los que he tenido acceso no se limitan a anuncios de prensa sino que cubren un interesante espectro de contenidos comerciales y promocionales reflejados en piezas como: papelería corporativa, contratos legales, catálogos de productos, listados comerciales y de tarifas, fotografías de la época retratando los establecimientos asociados a la red comercial de Michelin con sus placas de identificación, *displays* para el punto de venta o figuras volumétricas de la mascota Bibendum aplicadas al escaparatismo, entre otros. De todos ellos se ha podido extraer una variada y valiosa información que ha ayudado en numerosos aspectos, como la correcta datación de la aparición de ciertos productos y sus campañas publicitarias y promocionales asociadas, o en el análisis comparativo de los argumentos y los estilos gráficos empleados en cada momento.

Otras informaciones destacables, sumamente útiles y enriquecedoras para la investigación –la mayoría de ellas nunca antes recogidas ni publicadas– fueron aportadas de manera directa y personal por los descendientes de algunos de los protagonistas de esta aventura americana de Michelin y de otros relacionados con la publicidad francesa de la empresa y la de su filial estadounidense. En este sentido, como se recoge en el apartado dedicado a los agradecimientos, conté con la colaboración de los descendientes de Jules Hauvette-Michelin, a cargo de la Michelin Tire Company como vicepresidente; con la

aportación del testimonio familiar de descendientes de trabajadores franceses y estadounidenses de la fábrica de Milltown; o de los descendientes de ilustradores que intervinieron en la publicidad francesa de Michelin –como Marius Rossillon “O’Galop”, creador de Bibendum, o Édouard Louis Cousyn– y en la publicidad estadounidense, como son los casos de Arthur Norman Edrop y Gluyas Williams.

El presente trabajo de investigación está estructurado en cuatro grandes bloques; cada uno de ellos constituye un volumen físicamente diferenciado que consta de sus correspondientes capítulos, enumerados en el índice, que responden a las unidades temáticas siguientes:

La **primera parte del estudio** recoge un capítulo introductorio sobre la creación y el uso de la figura de la mascota como recurso corporativo y publicitario para entender los mecanismos de la concepción y el despliegue de la identidad gráfica de Michelin y su mascota Bibendum en la Francia del cambio de siglo, asunto abordado en los dos siguientes capítulos. Este volumen presenta también el conjunto de conclusiones resultantes de toda la investigación, además de apartados comunes como la bibliografía general y los créditos de las imágenes.

La **segunda parte** reconstruye cronológicamente la historia corporativa de la implantación y el despliegue de la filial estadounidense de Michelin en Milltown, así como el desarrollo de las distintas etapas y episodios que supusieron un punto de inflexión en el discurrir de su presencia productiva y comercial. Los capítulos de este bloque abordan temas como los inicios, las crisis de 1920-1921 y 1929-1930, la influencia de la Primera Guerra Mundial o ciertos factores relativos al progreso tecnológico y a la competitividad en un mercado muy saturado.

La **tercera parte** está centrada en el estudio de la aplicación concreta de los elementos de identidad en las campañas de prensa y en los elementos corporativos y publicitarios desplegados en territorio estadounidense por la Michelin Tire Company de Milltown. Un extenso capítulo está dedicado a recopilar y ordenar, de manera cronológica, la producción publicitaria en prensa estadounidense, analizada y comentada. Para cerrar este bloque, se suman tres capítulos que se ocupan de los ilustradores y diseñadores que intervinieron en las campañas americanas de Michelin y que dejaron huella propia.

Por último, la **cuarta parte** presenta la historia corporativa y publicitaria particular de varias de las más destacadas compañías estadounidenses del sector del neumático, rivales directas de Michelin, y que emplearon también la figura de la mascota para anunciar sus marcas de neumáticos. Este fue uno de los bloques abordados en las primeras etapas de la investigación y que me permitió conocer el contexto y los usos publicitarios y comerciales estadounidenses de la franja temporal objeto de estudio y, específicamente, el de las compañías con las que tendría que batirse Michelin en su implantación americana para entender el papel que, en toda esta actividad, jugaron las mascotas.



**ESPIRITU MULTINACIONAL.** Sobre estas líneas, una alegoría publicitaria de los asentamientos productivos de Michelin en Francia, Italia y los Estados Unidos que surtían con sus neumáticos a los respectivos países y al resto del mundo, abarcando prácticamente todo el globo terráqueo. Los tres Bibendums están tocados con diferentes sombreros identificativos del país al que representan; el sombrero de copa alta del Bibendum de Milltown, con las barras y las estrellas en su cinta, remite al utilizado por Uncle Sam, la figura de representación patriótica popular estadounidense.

1. *Mes usines*. Anuncio de Michelin et Cie. publicado a página entera en la revista francesa *L'illustration Théâtrale*, 4 de abril de 1914. Ilustración firmada por Édouard Louis Cousyn (1881-1926), dibujante habitual en la publicidad de Michelin.



### Localizador geográfico de la planta industrial de la Michelin Tire Company

La casa madre francesa Michelin et Cie, en su política de expansión internacional, se propuso instalar una factoría para abastecer al prometedor mercado americano. Aunque el corazón de la industria estadounidense del neumático se hallaba en Akron, Ohio, se optó por adquirir las instalaciones de una fábrica pre-

existente ubicada en la pequeña localidad de Milltown, adscrita al Condado de Middlesex, en el Estado de New Jersey, en la zona de la Costa Este norteamericana. La propiedad de Michelin, de 8,5 Ha, llegó a albergar hasta 15 construcciones entre naves y edificios, sumando un total de 44.130 m<sup>2</sup> de suelo edificado.





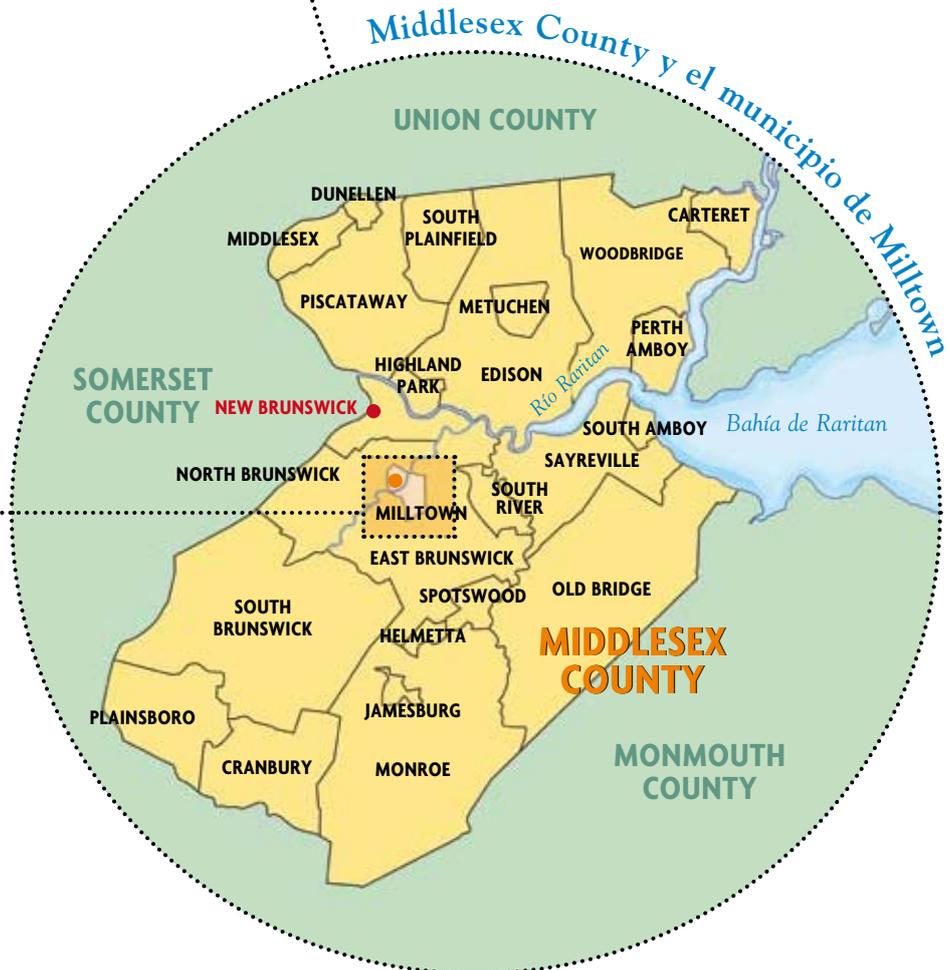
## EL ESTADO DE NEW JERSEY

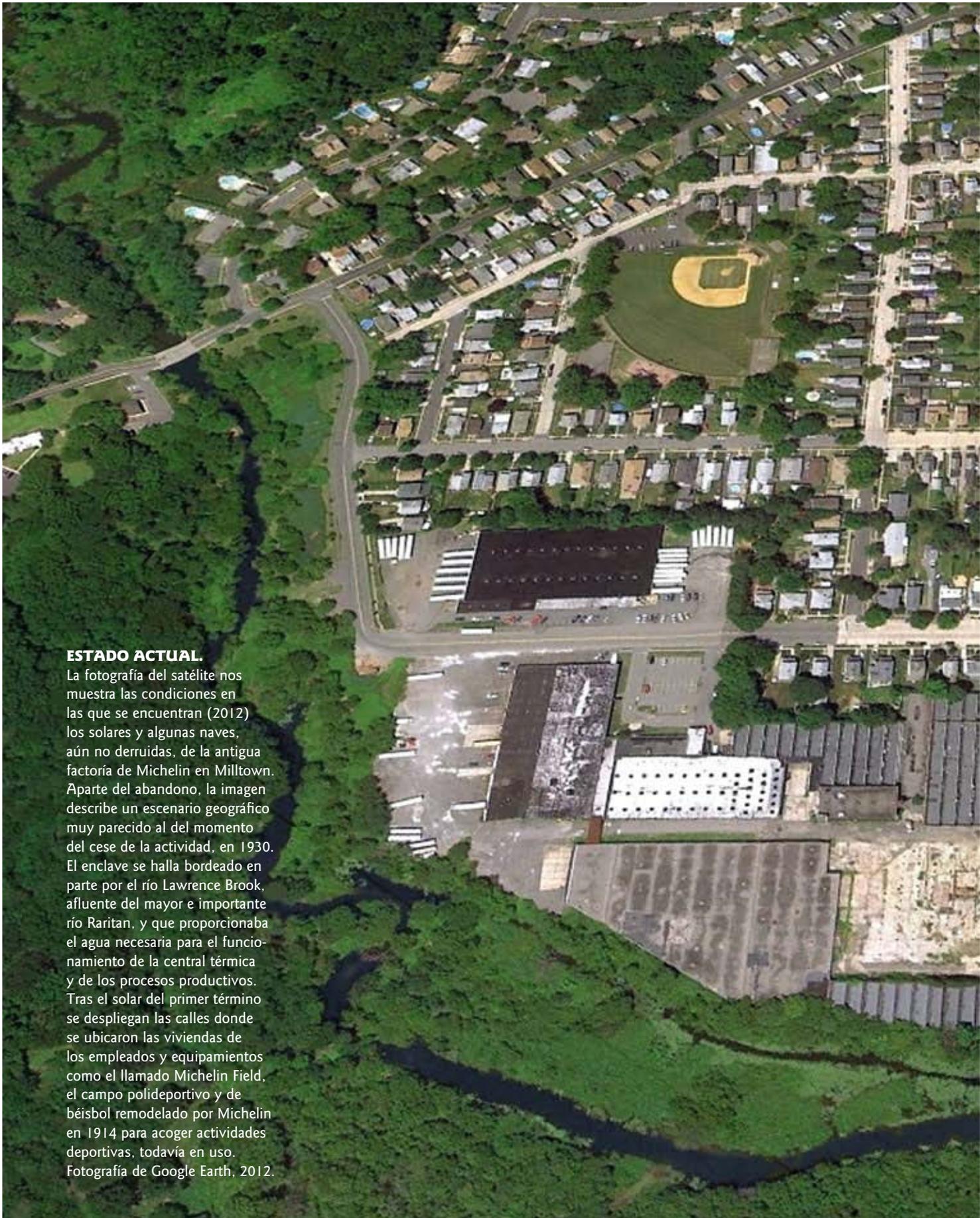
El Estado de New Jersey está formado por 21 Condados, entre los que se encuentra el de Middlesex, que acoge el municipio de Milltown. Esta población ofrecía un enclave privilegiado para las aspiraciones de la firma francesa, por sus buenas comunicaciones viarias, fluviales y mediante la red del ferrocarril. Además, estaba a menos de 50 km de New York y su importante puerto marítimo, centro neurálgico de los negocios. Por otro lado, y frente a la concentración industrial del sector en Akron, el entorno despejado de Milltown le permitía mantener una cierta privacidad y un control sobre sus actividades.

### MIDDLESEX COUNTY.

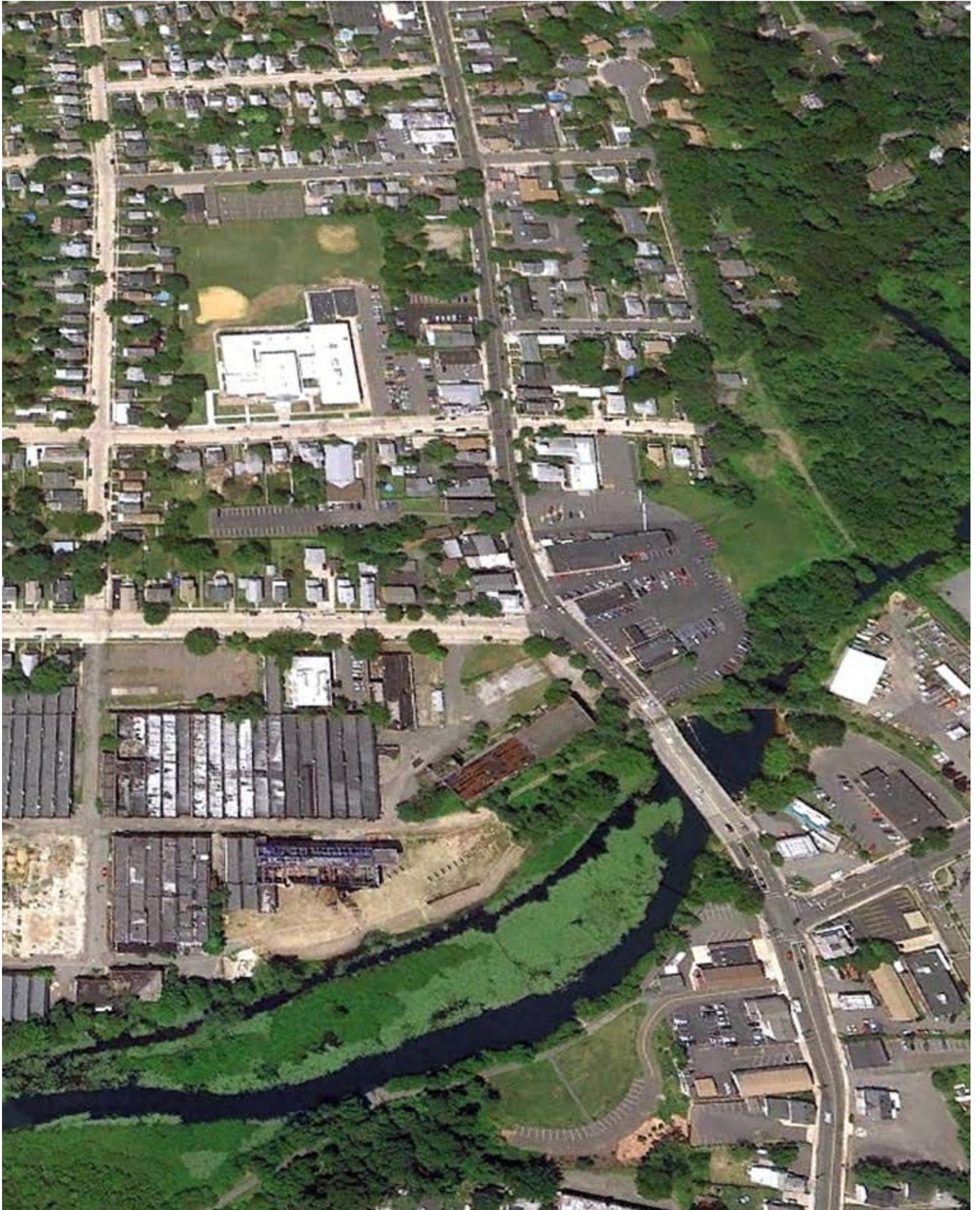
El condado de Middlesex está formado por los términos municipales de 25 poblaciones, que acogen también algunos asentamientos sin entidad administrativa propia. El eje vertebrador del territorio lo dibuja el curso del río Raritan, y tanto este como sus distintos afluentes se constituyen en fronteras naturales. Uno de estos tributarios es el río Lawrence Brook, que atraviesa el municipio de Milltown antes de incorporarse al Raritan.

A lo largo de su recorrido, y por la acción de distintos diques artificiales construidos durante los siglos XIX y XX, el río Lawrence Brook forma varios estanques alargados. Bajo el puente de Main Street –la calle mayor– que une las dos mitades de la población se halla una de estas barreras, responsable de la acumulación de agua y de la generación del estanque denominado Mill Pond, que bordea los antiguos terrenos ocupados por la fábrica de Michelin y sus instalaciones.



**ESTADO ACTUAL.**

La fotografía del satélite nos muestra las condiciones en las que se encuentran (2012) los solares y algunas naves, aún no derruidas, de la antigua factoría de Michelin en Milltown. Aparte del abandono, la imagen describe un escenario geográfico muy parecido al del momento del cese de la actividad, en 1930. El enclave se halla bordeado en parte por el río Lawrence Brook, afluente del mayor e importante río Raritan, y que proporcionaba el agua necesaria para el funcionamiento de la central térmica y de los procesos productivos. Tras el solar del primer término se despliegan las calles donde se ubicaron las viviendas de los empleados y equipamientos como el llamado Michelin Field, el campo polideportivo y de béisbol remodelado por Michelin en 1914 para acoger actividades deportivas, todavía en uso. Fotografía de Google Earth, 2012.





# CONJUNTO DE CONCLUSIONES Y PRINCIPALES APORTACIONES: *Motivos de un fracaso comercial*

Los resultados de la investigación son muchos y de carácter muy diverso. Considero que son también aportaciones importantes de este trabajo la localización y datación de valiosas piezas publicitarias, así como la identificación de los autores –agencias, diseñadores, ilustradores y grafistas– que las generaron. A continuación se enumeran las conclusiones relativas a los diferentes aspectos sobre la gestación y el uso de las mascotas y su incidencia específica en la publicidad de las compañías del sector industrial del neumático, así como el caso singular del Bibendum de Michelin y su filial estadounidense –la historia corporativa, la actividad publicitaria y el uso del personaje– tratados, analizados y desarrollados a lo largo de los diferentes capítulos del presente trabajo de investigación.

## **1. Conclusiones sobre la historia empresarial de la filial americana**

La historia corporativa de la Michelin Tire Company de Milltown es la crónica de un fracaso comercial. En los capítulos del primer bloque de la presente investigación se ha reconstruido cronológicamente la historia de la filial estadounidense, desde su constitución legal en 1907 hasta el cese de la actividad productiva y comercial, en 1930. Según se recoge en ellos, existieron diversos factores de contexto y de ámbito interno que influyeron decisivamente en la evolución de la empresa y de su actividad, que se saldó, en 1930, con el desmantelamiento de su red comercial y el cierre de la fábrica.

### **1.1. Factores de contexto.**

- El despertar y el sorprendente auge de la industria estadounidense del neumático ya en la primera década del siglo XX –en respuesta a las necesidades de la, también, creciente industria autóctona del automóvil– sorprendió a Michelin en pleno proceso de su implantación americana. Los dominantes automóviles europeos de importación de principios del siglo XX, equipados con neumáticos europeos, dejaron paso a la producción local. La Michelin Tire Co. tuvo que competir, a partir de entonces, con los nuevos gigantes como Goodyear, BFGoodrich, United States Rubber o Firestone y con más de un centenar de compañías estadounidenses de menor tamaño.

- Las coyunturales crisis económicas en el mercado estadounidense afectaron a la actividad de la Michelin Tire Co., comenzando por la recesión de 1907 –el año de creación de la empresa–, la crisis de 1920-1921 –intensa en el sector del automóvil y sus componentes– y la de 1929-1930, que apuntilló la situación financiera delicada en la que ya se encontraba la filial americana.

- La Primera Guerra Mundial conllevó un cierto desamparo para la Michelin Tire Company, quedándose a la expectativa de la situación de la casa madre francesa, de la que provenían las directrices estratégicas y las inyecciones de capital. Por otra parte, la empresa no recibió encargos del Gobierno estadounidense para producir material para el ejército, como sí sucedió con gran parte de las firmas locales de la industria del caucho y del neumático. Además, durante el conflicto, la capacidad productiva de la Michelin Tire Company se redujo al mínimo, por la propia escasez de materia prima, por la disminución de la demanda y porque una parte importante de los operarios y técnicos cualificados de la fábrica de Milltown, de origen francés, fueron movilizados en agosto de 1914 para luchar en el frente europeo defendiendo a su país. Estas situaciones, a mi entender, debilitaron enormemente la posición de la empresa en el mercado estadounidense y condicionaron los esfuerzos por resituarse en los siguientes años.

## 1.2. Factores internos.

- La Michelin Tire Company estaba inscrita legalmente como una compañía estadounidense, pero conservaba un corazón francés evidenciado en numerosos ámbitos, con un vicepresidente miembro de la familia Michelin –Jules Hauvette-Michelin– y cargos directivos y mandos técnicos ocupados por ciudadanos franceses cualificados enviados por Michelin et Cie. La filial americana ejercía su actividad condicionada constantemente por la dependencia en la toma de decisiones y en el apoyo financiero de la casa madre francesa. Según mi criterio, esta dependencia y la distancia entre Francia y los Estados Unidos –no solo geográfica, también en cuanto a las políticas comerciales– dejó un margen de maniobra limitado a la dirección de la filial norteamericana en sus intentos de posicionarse al mismo nivel, al menos, de sus rivales más directos en un mercado que evolucionaba tecnológicamente a gran velocidad y que exigía respuestas constantes.

- A mi entender, y relacionado con el apartado anterior, uno de los errores de la Michelin Tire Co. fue el empecinamiento empresarial en mantener invariable, entre 1908 y 1915, su gama de productos tradicionales haciendo caso omiso a la renovación tecnológica llevada a cabo por la mayoría de sus competidores: esta decisión perjudicó a la compañía, haciéndose evidente en el caso concreto de los neumáticos con suela antideslizante y tacos de metal frente a los construidos enteramente de goma. A finales de 1915, cuando la Michelin Tire Company reaccionó y decidió sumarse a la tendencia de la industria, acumulaba una obsolescencia tecnológica –y un desfase en su posicionamiento comercial– de cerca de ocho años con respecto a sus competidores estadounidenses, un lastre difícil de soportar. A partir de 1915 y en los siguientes años de actividad, hasta 1930, los productos ofrecidos por la Michelin Tire Company no presentaron ninguna novedad tecnológica destacable ni significativa comparada con las de sus rivales que les volviera a situar como un referente para la industria del neumático.

- Los primeros años de actividad de la Michelin Tire Company evidenciaron los errores de cálculo en las previsiones sobre la evolución y la enorme capacidad productiva y comercial de la industria estadounidense del neumático. Entre 1907-1908, Michelin partía de una posición de privilegio en el *ranking* de las compañías estadounidenses del sector, pero fue descendiendo puestos en la

lista a medida que determinados rivales crecían de manera acelerada y copaban los primeros puestos. Michelin se vio tempranamente desplazada a la franja de compañías medianas en cuanto a su capacidad productiva. Durante los últimos años de su actividad, la filial americana vio limitado el aporte financiero de la casa madre francesa, situación que le impidió mantener el pulso por el control estratégico de los distribuidores y las cadenas de tiendas minoristas, una pugna que desembocó en una guerra de precios sin precedentes en el sector. Tal como he comprobado en la investigación, eso llevó al fracaso empresarial y a la decisión de cesar definitivamente la actividad.

## 2. Conclusiones sobre la especialización productiva y la fidelización

Mientras que la casa madre francesa ofrecía neumáticos para una gran variedad de vehículos como carretillas y carritos, cochecitos de bebés, carrozas de caballos, bicicletas y motocicletas, automóviles, camionetas, camiones y autobuses en los mercados europeos, la Michelin Tire Company de Milltown se limitaba a fabricar neumáticos de automóvil para surtir al mercado estadounidense. Las compañías que encabezaban el *ranking* de la industria estadounidense del sector, como US Rubber, Goodyear, BFGoodrich, Fireston o Fisk, ofrecían en su catálogo neumáticos para bicicleta, motocicleta y automóvil, además de bandas macizas y neumáticas para vehículos de transporte de pasajeros y mercancías como camiones y autobuses. Además, una parte significativa de las compañías de un nivel intermedio, como por ejemplo Miller, India, Lee, Federal, Diamond, Kelly-Springfield, Hood, Gillette o Pennsylvania –rivales directos de Michelin–, ofrecían neumáticos para automóvil y para otros vehículos como motocicletas y camiones.

Por supuesto, esta variedad de neumáticos estaba respaldada por todo tipo de material promocional y campañas publicitarias en prensa. En este sentido, por ejemplo, entre 1917 y 1920 podíamos encontrar anuncios ilustrados de los neumáticos para bicicletas de las marcas Firestone, US Rubber, Goodyear, BFGoodrich, Fisk, Pennsylvania, Continental-Vitalic, Federal o Kokomo en cabeceras dirigidas a un público juvenil como *Boy's Life*, *The Youth's Companion*, *St. Nicholas* o *American Boy*.

De esta manera, una persona que hubiera nacido en 1907 –año de la creación de la Michelin Tire Co.– y que tuviera veintitrés años en 1930 –año del cese de las actividades de la filial americana–, podría haberse paseado en un cochecito de bebés y haber jugado con triciclos, patines y carritos, en su infancia; haber montado en bicicleta, durante su juventud; y haber conducido una motocicleta y un automóvil y manejado camiones en su actividad privada y profesional, durante su etapa adulta. Podría, además, haber utilizado los abrigos impermeables y el calzado –zapatos, botas y botines y zapatillas deportivas–, amén de otros productos, fabricados por compañías del sector industrial del caucho con producción diversificada como US Rubber, BFGoodrich, Firestone, Hood o Converse, todas ellas también importantes fabricantes de neumáticos.

Esa persona habría crecido amparada bajo el paraguas de una única marca que respondiera a todos sus requerimientos respecto a la necesidad de neumáticos y su reposición. Esta cobertura plena habría alimentado el potencial de adscripción y lealtad del usuario/cliente hacia aquellas marcas que le ofrecían soluciones integrales y satisfactorias, ya fuera un individuo, una familia –incluyendo a sus miembros más jóvenes, futuros consumidores–, un negocio o una institución. Por el contrario, el calado de la marca Michelin en las diferentes generaciones de usuarios estadounidenses quedó restringido por la propia especificidad productiva de la Michelin Tire Co. de Milltown, rehuendo así la posibilidad de construir y consolidar una fidelización del consumidor con la marca.

### 3. Conclusiones sobre la orientación publicitaria

La política comercial de Michelin en el mercado estadounidense siguió una directriz básica: la captación de negocios independientes. Se trataba de nutrir la red de distribución y venta minorista con la finalidad de cubrir de manera adecuada distintas zonas del país. Michelin buscaba posicionarse sólidamente en el mercado del neumático de reposición (RE), visto que no fructificaban las tempranas expectativas de convertirse en proveedor de neumáticos de equipamiento original de fábrica (OE) de la industria americana del automóvil.

Las campañas publicitarias de Michelin respondían a esta necesidad, dirigiéndose más al propietario de estos establecimientos –distribuidores, tiendas de recambios de automóvil, talleres de reparación y garajes– que al cliente o usuario final. Una gran parte de los anuncios, por consiguiente, esgrimía argumentos técnicos y pedagógicos sobre los productos y su tecnología y sobre la oportunidad de negocio que significaba el comercializarlos. Los contenidos y la manera de ilustrarlos recurrían a razonamientos sobre eficacia y rentabilidad del producto, sobre el respaldo de una marca histórica con asentamientos internacionales y sobre las prestaciones de los neumáticos y sus logros en carreras –un argumento utilizado sólo hasta 1912–, acompañándolos de cifras y listados, de demostraciones y encuestas, de gráficos descriptivos sobre la estructura y cualidades de las cubiertas y cámaras neumáticas.

Todo ese conjunto de planteamientos “científicos” sobre cifras y hechos formaba parte de los argumentos de venta, pero los libros y manuales americanos sobre publicidad de la época ya insistían sobre la necesidad de plantear los temas, en la medida de lo posible, apelando al “human interest”. Los anuncios que recurrían a temas de interés humano ayudaban, en el caso de los neumáticos, a hacer más cercano un producto tecnológico e industrial que no difería, en lo básico, del fabricado por las compañías rivales. Existía el convencimiento de que la singularidad en el planteamiento y en el estilo gráfico empleado en las ilustraciones, en la descripción de situaciones y personajes retratando las necesidades humanas y sus deseos –entre el reflejo de lo cotidiano y práctico y la ensoñación de lo aspiracional–, podía atraer la atención del lector y crear un instante de vínculo emocional a explotar publicitariamente.

Junto a anuncios de carácter técnico y pedagógico, la gran mayoría de las compañías estadounidenses de la industria del neumático utilizaron de manera amplia y sistemática este “interés humano” en muchas de sus campañas dirigidas directamente al público en general. Sin embargo, la filial americana de Michelin optó por dirigirse casi en exclusiva a los propietarios de negocios, no al consumidor final.

Durante la presente investigación, la comparación entre la publicidad desarrollada por las distintas compañías estadounidenses del sector industrial del neumático me ha indicado la utilización constante de ciertos recursos y temáticas. En la mayor parte de los anuncios de prensa de la Michelin Tire Company y en el material promocional desplegado entre 1907 y 1930 destaca la ausencia de estas temáticas que a continuación se detallan.

- **El *American way of life*.**

Dentro del imaginario publicitario estadounidense, abunda la representación de escenas de relación familiar y social. El neumático –como componente indispensable del automóvil– está presente en los desplazamientos sobre ruedas de parejas, familias y grupos de amigos. Estos anuncios recrean tanto la vida cotidiana como las ocasiones excepcionales en las que se acude a encuentros sociales –practicando deportes como el golf en clubes selectos, participando en fiestas y actividades de ocio– o se organizan excursiones para disfrutar del paisaje de los parques naturales y de las instalaciones turísticas en la costa y en las playas. Estas acciones, retratadas en las ilustraciones de

estos anuncios, se desarrollaban en escenarios de ficción idealizada, aspiracional, presentando un mundo de realización personal, familiar y social. La publicidad de la filial americana de Michelin no recurrió a escenas de este tipo.

- **La figura femenina.**

Con el debut del siglo XX y durante sus tres primeras décadas, el uso de la imagen femenina en la publicidad de neumáticos –vinculada a la del automóvil–, osciló entre dos polos: por un lado, como elemento de reclamo para un público eminentemente masculino, comprador y usuario habitual del automóvil y a cargo de su mantenimiento, y, por el otro, como modelo de representación de un nuevo grupo de consumidor: la mujer moderna conductora.

En este sentido, vale la pena poner de relieve que, tanto en la publicidad francesa y europea de Michelin como en la de otras compañías del neumático, la aparición de una mujer al volante de un automóvil remitía más a un hecho anecdótico, visto como una anomalía ligada a lo “chocante” en el cambio de los roles de género convencionalmente asignados, que a la plasmación de la normalización de una realidad creciente. En la publicidad francesa de Michelin sorprende la escasa presencia femenina, aún más limitada en el caso de los papeles protagonistas. El creador de Bibendum, el dibujante Marius Rossillon “O’Galop”, la utilizó como pareja del personaje neumático, reflejando una temática que copaba las portadas y las viñetas de las revistas satíricas francesas de la *Belle Époque*: el burgués adinerado y maduro acompañado de una joven y bella *cocotte*, algo éticamente muy discutible en ámbitos puritanos como podría ser el contexto estadounidense de la época. Una de las imágenes más representativas de la temprana publicidad de Michelin era la que ilustraba las conquistas de Bibendum en las competiciones de carreras automovilísticas: el personaje neumático aparecía tocando el violín y acompañado de un grupo de mujeres que representaban cada una al trofeo, a la copa “conquistada”, que bailaban al compás de su música. En otros anuncios franceses de Michelin se utilizaba la imagen de la mujer y de personajes infantiles –preferentemente femeninos–, enfrentados a un reventón o a un cambio de neumático, para “demostrar” la “facilidad” con la que se podían realizar esas reparaciones mecánicas. Si un niño o una mujer podían abordar esas tareas... ¡cuán sencillo no sería para un hombre!

En los Estados Unidos, los anuncios de automóviles y neumáticos de esa misma época también utilizaban la figura femenina como reclamo. Pero, a diferencia de Europa, la consideración de la mujer como un nuevo tipo de consumidor pronto se convirtió en una realidad reflejada ampliamente y con convicción en los medios publicitarios. La mujer conductora, representada tanto en escenas cotidianas como en otras idealizadas, protagonizó, ya desde principios de siglo y con persistente continuidad, numerosas campañas en la publicidad de la mayor parte de las empresas estadounidenses del sector del neumático. En cambio, en las campañas de la Michelin Tire Company de Milltown, la mujer es un personaje ignorado, prácticamente inexistente. La podemos encontrar en contados anuncios, cambiando un neumático como demostración de la sencillez y eficacia de una solución tecnológica, o actuando como comparsa en las viñetas humorísticas de las campañas de 1926-1927 ilustradas por Gluyas Williams pero, en ningún caso, se la consideraba como parte del público objetivo al que dirigir el mensaje publicitario.

- **Los pequeños (futuros) consumidores.**

Gran parte de las compañías norteamericanas del sector del neumático prestaba una atención especial a niños y jóvenes como hijos de sus clientes y como futuros usuarios/consumidores de sus productos. Las gorras, banderines, cuentos, insignias y todo tipo de obsequios infantiles contri-

buían a “familiarizar” la marca. En Francia, Michelin ofrecía diferentes *gadgets*: muñecos, recortables, marionetas, balones inflables, juegos y cuentos utilizando a Bibendum como reclamo para los niños, un personaje con el que pronto se relacionaban. Además, Michelin insertaba regularmente anuncios ilustrados en revistas juveniles francesas como *Saint Nicolas* –tal como reza el subtítulo, “Journal illustré pour garçons et filles”– o en cabeceras familiares como la revista *Je Sais Tout*, la mayoría de ellos protagonizados por la mascota corporativa.

En los Estados Unidos, Michelin orientó su publicidad únicamente a un público adulto y profesional. Sus anuncios se insertaron en revistas generalistas y en revistas técnicas especializadas en el sector del automóvil y apenas se crearon elementos promocionales –si exceptuamos, quizás, los desfiles de carrozas publicitarias en actos festivos– ni de *merchandising* que pudieran contentar a los más pequeños de la familia. El contacto consistente del consumidor estadounidense con la marca Michelin se produjo únicamente en su etapa adulta.

- **El respaldo de personajes famosos.**

Otra forma de de tejer complicidades en un entorno cultural común entre el anunciante y el público/lector/usuario/consumidor era la utilización publicitaria de celebridades y personalidades reconocidas de las artes escénicas, del mundo de la cultura, del deporte de élite y de otros ámbitos socialmente relevantes. En los capítulos del presente estudio dedicados a The Fisk Rubber Co. (capítulo 23, págs. 1942-1944) y The Miller Rubber Co. (capítulo 29, págs. 2358-2362), y se muestra como dos compañías rivales directas de Michelin –ambas con mascotas corporativas en activo en esa época– recurrieron al uso de celebridades. En sendas campañas de prensa, desarrolladas entre 1928 y 1929, presentaron a famosos cantantes y *showmen*, actores, actrices y bailarinas de los escenarios y de las pantallas cinematográficas, a jugadores de béisbol, o a figuras como la del famoso ilustrador James Montgomery Flagg –utilizado como *endorser* por Miller–, todos ellos fotografiados junto a su coche y recomendando los neumáticos de la firma correspondiente.

La filial americana de Michelin utilizó este recurso, entre 1908 y 1912, en ciertos anuncios testimoniales con declaraciones de sus pilotos de carreras patrocinados, vencedores en pruebas automovilísticas sobre sus bandas neumáticas. A partir de 1912, una vez se retiró de la competición, Michelin delegó toda su representatividad en el personaje portavoz Bibendum.

- **Las referencias culturales a hechos históricos.**

Como se ha puesto de manifiesto en la investigación, especialmente en el capítulo 31: “Savage, Standard Four y Mohawk: los neumáticos del legendario *Far West*”, dedicado a la relación entre la publicidad de la industria norteamericana del neumático y la conquista del Lejano Oeste, los pasajes fundacionales de la historia de los Estados Unidos y sus protagonistas fueron convenientemente explotados con fines comerciales. La construcción del país y el relato mitificado del encaje entre los colonos y los nativos originales aportó un poso de cultura popular fértil sobre el que construir discursos publicitarios. Los tipos y estereotipos asignados, propios de la época, y la idealización de un pasado en el que se conjugó la llegada del progreso con la conquista de la naturaleza –en la que el conductor y su automóvil sustituían al jinete y su montura–, fueron gráficamente plasmados en numerosas campañas de distintas compañías. Las referencias a los nativos originales se convirtieron, incluso, en el argumentario fundacional de algunas de ellas, como fueron los casos de los fabricantes de neumáticos Savage, Standard Four o Mohawk, cuyos anuncios contaron con la presencia constante de sus respectivas mascotas “indígenas”. La filial americana de Michelin no utilizó referencias culturales basadas en pasajes remarcables de la historia de los Estados Unidos.

- **La exaltación patriótica.**

Tal como se ha expuesto en el capítulo 12: “Michelin, la Gran Guerra y las compañías del neumático”, dedicado a la Primera Guerra Mundial y al papel de la industria del neumático, la publicidad comercial adquirió un tono marcadamente propagandístico en el contexto bélico. Las empresas se volcaron en significarse patrióticamente en sus respectivos bandos. La mayor parte de las compañías del sector –tuvieran o no contratos con los gobiernos para suministrar bandas macizas y neumáticas a las divisiones motorizadas de los distintos ejércitos– insertaron en periódicos y revistas anuncios con imágenes de batallas y soldados ligadas a sus productos.

En Europa, Michelin utilizó a Bibendum como un soldado aliado más, retratándolo –en la publicidad francesa, británica e italiana– en distintos escenarios bélicos. En ocasiones, la mascota de Michelin actuaba como embajador y representante no solo de la compañía, también del pueblo y del ejército francés. La mascota asumió el rol de representación patriótica que encarnaban otros personajes de la cultura popular. Bibendum aparecía, de este modo, retratado junto a figuras emblemáticas como las británicas de John Bull y Britannia. El tradicional sentimiento antigermano que ya escenificó Michelin a través de los anuncios y carteles creados por el genio de O’Galop –para descalificar a su gran rival europea, la alemana Continental– tuvo un contexto abonado sobre el que crecer y desarrollarse.

La filial estadounidense de Michelin contribuyó al esfuerzo de guerra aliado. Parte del personal francés y americano de la empresa se desplazó al frente europeo mientras se realizaron distintas campañas de compra de los bonos de guerra emitidos por el Gobierno estadounidense. Sin embargo, los anuncios en prensa de la filial de Michelin no hicieron mención o referencia a la situación ni exhibieron, más que en escasos casos puntuales, imágenes de exaltación patriótica. La actitud publicitaria de la Michelin Tire Company americana contrastó con la publicidad de la casa-madre francesa en otros mercados y con la exhibida por todos sus rivales estadounidenses.

- **La publicidad comparativa.**

En el presente trabajo he expuesto y analizado la importancia de la publicidad comparativa como directriz básica aplicada en las campañas europeas de Michelin desde 1898 hasta inicios de la Primera Guerra Mundial. La rivalidad con la británica Dunlop y la germana Continental se tradujo en agresivos anuncios descalificatorios que, incluso, llegaron a los tribunales de justicia. Detrás de estas acciones se parapetaban los intereses comerciales desatados por la expansión internacional iniciada por Michelin y por similares políticas de asentamiento productivo y comercial desarrolladas por Dunlop y Continental en territorio francés.

El enfrentamiento comercial se recrudeció al mezclarse con temas propagandísticos y de adscripción patriótica en las cercanías del comienzo de la Primera Guerra Mundial. Se produjeron situaciones chocantes, como el conflicto de intereses comerciales entre Michelin y Dunlop, rivales comerciales pertenecientes al mismo bando aliado, y otras previsibles como el despliegue del sentimiento antialemán focalizado en la empresa Continental.

Michelin sacó rédito en el mercado francés y británico de los anuncios comparativos, una estrategia que utilizó, también, para defender sus neumáticos antideslizantes con suela de tacos metálicos frente a la imparable adopción de la tecnología de los neumáticos antideslizantes con suela de tacos enteramente de goma. Así se ha mostrado en el capítulo 11: “Las batallas tecnológicas y

comerciales (1910-1915)” en el cual, además, se recoge el intento de Michelin por trasladar su política de publicidad comparativa al mercado estadounidense a través de los anuncios y el material promocional editado por la filial americana.

En un mercado en el que la filial americana de Michelin no ostentaba el liderazgo y en el que la práctica totalidad de competidores optó por implementar una nueva tecnología, las campañas de Michelin contra las suelas antideslizantes de goma generaron, cuanto menos, indiferencia. Además, la descalificación de los rivales para ensalzar el propio producto era, en los usos publicitarios estadounidenses, una práctica considerada como ineficaz. La Michelin Tire Co. de Milltown utilizó la publicidad comparativa para defender sus productos en el mercado estadounidense pero, ante la indiferencia de los aludidos, no llegó a desarrollarla como hizo en los mercados europeos, donde se convirtió en un eje básico de su política.

- **Las revistas corporativas.**

Gran parte de las compañías estadounidenses del sector del neumático poseían sus propias publicaciones corporativas o *house organ*, tal como se detalla en el capítulo 19: “Medios, soportes y gasto publicitario”. Las había con un carácter marcadamente promocional, dirigidas al consumidor en general y a sus clientes. Otras estaban claramente dirigidas a su plantilla productiva y comercial, concebidas para generar cohesión y espíritu corporativo, con noticias y artículos sobre los empleados, sus familias, las gestas de los equipos deportivos formados por los trabajadores, las actividades de ocio y ciertos mensajes con directrices emitidas desde la dirección de la empresa. Ambos tipos de publicaciones eran un instrumento eficaz para proyectar, de manera controlada, una imagen sólida de la empresa y de sus productos, y de compartirlo con el entorno.

La filial italiana de Michelin editó, desde 1908 y en diferentes etapas hasta más allá de los años cuarenta, una revista corporativa propia, ilustrada con numerosas imágenes y en las que Bibendum era protagonista. La casa madre francesa editó también, en 1910, un primer modelo de revista corporativa al que siguieron otros distintos en la siguiente década.

La Michelin Tire Company of Milltown no editó, en sus veintitrés años de actividad en territorio estadounidense, ninguna revista corporativa propia con entidad –en los años veinte existió un sencillo boletín destinado a dar indicaciones técnicas a la red comercial de establecimientos– que colaborase ni en la cohesión empresarial interna, ni en la proyección exterior de la empresa, de la marca o de sus productos.

#### **4. Conclusiones sobre las directrices de la política publicitaria**

Las decisiones clave sobre la orientación publicitaria, la elección de argumentos y temas y el uso de la mascota Bibendum, así como de la línea gráfica adecuada para la publicidad de los productos de la Michelin Tire Company de Milltown, no parecen estar recogidas –o al menos, tras las investigaciones llevadas a cabo buscándolas, en las fuentes disponibles no se tiene constancia de ello– en ningún memorándum o informe de la época o en estudios posteriores.

Es cierto que cada parte tuvo su cuota de protagonismo y responsabilidad. Por un lado, la responsabilidad de los publicitarios en la configuración estratégica de las características básicas de la publicidad destinada al mercado estadounidense: el Departamento de Publicidad de Michelin, desde las oficinas de Milltown y a través del directivo a cargo de esa área, transmitía a la agencia externa las necesidades

de comunicación corporativa y publicitaria de sus productos; por su parte, la agencia publicitaria Wales –encargada esos años de la cuenta de Michelin–, es de suponer que tradujo las demandas de su cliente y le asesoró en las acciones y campañas que debían emprenderse en aras de la máxima eficacia publicitaria. Por otro lado, la responsabilidad y la labor desempeñada por Arthur Norman Edrop como director de arte, diseñador e ilustrador de gran parte de las campañas durante una década, entre 1916 y 1926, aplicando un criterio gráfico persistente y homogéneo, estuvo avalada por la agencia Wales y el Departamento de Publicidad de Michelin.

Jules Hauvette-Michelin, vicepresidente y a cargo de la empresa, fue el representante familiar en el que los hermanos André y Édouard Michelin habían depositado su confianza y el valedor del ideario de la cultura corporativa que emanaba de la casa madre francesa; el directivo acudía periódicamente a Francia para reunirse con ellos y dar cuenta de la aplicación de las directrices y de los resultados obtenidos. Los hermanos Michelin llevaron con mano firme y un control preciso las decisiones estratégicas concernientes a la política y a las acciones a seguir en todas las filiales extranjeras. Las decisiones tomadas respecto a la política publicitaria particular de la Michelin Tire Company americana estuvieron, pues, marcadas, controladas y avaladas por la dirección de la casa madre francesa. Tal como he expresado anteriormente, esta fiscalización de las actividades de la filial de Michelin por parte de la dirección francesa, a mi entender, lastró la capacidad de respuesta y el dinamismo que precisaba una empresa que quisiera participar como protagonista en el competitivo mercado estadounidense.

## 5. Conclusiones sobre el uso de mascotas en las compañías del neumático

A medida que se creaban compañías que apostaban por el neumático o se ampliaban las miras de los fabricantes tradicionales del sector del caucho para abarcar la producción del nuevo artículo, surgía la necesidad de promocionarlo adecuadamente. Varias de estas compañías europeas y estadounidenses optaron, como Michelin, por recurrir al uso de mascotas, ya fuera en campañas de una duración restringida o adoptándolas durante años. Estas figuras poblaron no solo las revistas especializadas del sector del automóvil, también las páginas de la prensa generalista, los carteles y las vallas publicitarias de exterior, los escaparates de los talleres y los mostradores de los establecimientos especializados.

En la publicidad de las empresas de la industria estadounidense del neumático de las dos primeras décadas del siglo XX he localizado ejemplos significativos pertenecientes a la tipología de mascotas propuesta en apartados anteriores de este capítulo, representativos de la aplicación de distintos patrones culturales aplicados a las figuras publicitarias. Los casos singulares de las mascotas estadounidenses de las compañías del sector industrial del neumático que se enumeran a continuación han sido, en su mayoría, tratados detenidamente en capítulos posteriores del presente estudio.

Entre **las celebridades** que actuaron de mascotas avaladoras de neumáticos –en general, limitándose a campañas temporales–, podemos nombrar al cómico y *showman* Will Rogers, retratado en forma de caricatura ilustrada en una serie de postales editadas en 1929 por Goodyear, tal como se muestra en el capítulo 31: “Los neumáticos del legendario *Far West*”. Si atendemos a los **padres fundadores**, podemos encontrar el retrato ilustrado y también fotográfico de Barney Oldfield, fundador y director de la Oldfield Tire Company de Cleveland, Ohio, en sus anuncios de los años veinte, tal como se muestra en el capítulo 16: “Las carreras como promoción”. Conviene destacar que, en el caso del retrato de personas reales, el uso de la caricatura, la ilustración realista o estilizada y la fotografía se utilizaron indistintamente, aunque primara esta última –una tendencia que fue intensificándose con el paso de los años– por su aceptación ligada a la verosimilitud de lo representado.

En la categoría de **modelos, estereotipos y personajes complacientes** se adscribirían mascotas como la atractiva Lotta Miles, la chica de Kelly-Springfield Tire Company, tal como se muestra en el capítulo 27: “Kelly-Springfield y Miss Carlotta” y el niño enpijamiento de The Fisk Rubber Co. de Chicopee Falls, Massachusetts, tal como se muestra en el capítulo 23: “Fisk Tires y el niño somnoliento”. En cuanto a razas, tal como se muestra en el capítulo 31: “Los neumáticos del legendario *Far West*”, los nativos originales americanos fueron utilizados por varias compañías como la californiana The Savage Tire Company de San Diego, con su joven jefe indio Little Heap; los indios de las tribus sauk y fox y el jefe Keokuk de Standard Four Tire Co. de Keokuk, Iowa; o el Honest Injun de Mohawk Rubber Co. de Akron, Ohio, especialmente activo en sus apariciones en la revista corporativa de la empresa.

Entre los personajes **prescriptores**, destacarían el Hombre Rojo de Servicio de Hood Rubber Co., tal como se muestra en el capítulo 25: “Hood Rubber y el hombre de rojo”; el experto operario de The Miller Rubber Co. de Akron, Ohio, tal como se muestra en el capítulo 29: “Miller Rubber y el operario modélico”; y el anciano sabio Old Man Mileage de Republic Rubber Co. de Youngstown, Ohio, tal como se muestra en el capítulo 30: “Republic Tires, la voz de la experiencia”.

En lo que respecta al **bestiario simbólico**, sobresalen el oso polar de Gillette Rubber Co. de Eau Claire, Wisconsin, tal como se muestra en el capítulo 24: “Gillette Tires y el gran oso polar”; el rinoceronte asiático de la Cupples Company de St. Louis, tal como se muestra en el capítulo 22: “Cupples Tires, el poder del rinoceronte”; o el buho de Minerva de The India Tire & Rubber Co. de Akron, Ohio, tal como se muestra en el capítulo 26: “India Tire & Rubber, la mirada sabia del búho”.

Entre las **personificaciones simbólicas**, podemos enumerar a mascotas que también merecerían sus propios capítulos –no desarrollados en la presente investigación– como los símbolos corporativos convertidos en mascota del coloso Ajax de Ajax Rubber Company de New York; el infatigable corredor griego de The Marathon Tire & Rubber Co. de Cuyahoga Falls, Ohio; o el Colosus of Roads de la Firestone Tire & Rubber Co. de Akron, utilizado como mascota entre 1914-1917. También incluiría el pie alado de Mercurio, convertido en símbolo de Goodyear en un proceso metonímico que elimina la figura de la mascota, aunque el personaje mitológico completo fue utilizado en los años veinte en varios anuncios de la marca de neumáticos.

En lo que se refiere a **personificación de producto**, destacaría la sección de un neumático con rostro sonriente de Lee Tire & Rubber Co. de Conshocken, Pennsylvania, tal como se muestra en el capítulo 28: “Lee Tires: el neumático feliz”. Para finalizar, dentro de los **personajes de otras ficciones**, podríamos nombrar al héroe colonial estadounidense Paul Revere, mascota de la Revere Rubber Co. de New York –no desarrollado en la presente investigación. Contra todos ellos y muchos más tuvo que batallar publicitariamente Bibendum.

## 6. Conclusiones sobre las mascotas aplicadas a Bibendum

En el capítulo inicial de esta investigación, “La gestación de las mascotas corporativas y publicitarias”, se ha analizado la configuración, clasificación, función y usos de estos elementos de identidad corporativa y publicitaria. Se ha definido, pues, el contexto gráfico y funcional –enunciativo y discursivo– de este recurso publicitario. Como punto de partida, existía el conocimiento intuitivo que la mascota neumática de Michelin es ejemplar en muchos aspectos, dando una respuesta muy eficaz a los requisitos demandados a estas figuras corporativas y publicitarias. Veamos a continuación las conclusiones a las que se ha llegado al considerar la eficacia comunicativa de una mascota singular.

- **La hibridación tipológica.**

Bibendum cumple con la mayor parte de las cualidades asignadas a los distintos tipos de mascotas incluidos en la clasificación propuesta en el capítulo. Esta hibridación tipológica singular del personaje embajador de Michelin es el resultado de la suma positiva de distintos parámetros propios de cada caso, que ayudan a perfilar y entender la figura de esta mascota en tres niveles esenciales: su rol social, su apariencia y su actividad como portavoz de la marca.

Por una parte, Bibendum es el retrato del **padre fundador** o, al menos, del hijo del padre fundador, como el propio André Michelin se encargaba de recordar constantemente en sus escritos y entrevistas. Además, como se ha puesto de manifiesto en el capítulo 2: “Nacimiento y bautismo de Bibendum”, en ciertos anuncios franceses protagonizados por la mascota y en los que se la dotaba de voz propia, esta se refería a “mon pere” al hablar de André Michelin. Por otra parte, desde el inicio de la saga Michelin al frente de la empresa de neumáticos, Bibendum ha sido considerado siempre, por parte de los fundadores y sus descendientes, como un miembro más de la familia, un activo patrimonial cuidado con mimo y ligado indisolublemente a la fortuna del negocio.

En cuanto a **modelos, estereotipos y personajes complacientes**, Bibendum acapara varios de los parámetros analizados en este tipo de figuras. En primer lugar, responde a estereotipos de condición social, raza y género. El Bibendum primigenio, anterior a la Primera Guerra Mundial, es el retrato del burgués adinerado –bebe champán, exclama locuciones latinas y lleva quevedos, botines con polainas y cubremangas–; también es audaz, capaz de costearse un automóvil y sus neumáticos, de comer copiosamente y mostrar un aspecto saludable e “inflado”. Es un personaje masculino y de piel blanca, como se evidencia en los numerosos anuncios en que es protagonista absoluto frente a otros comparsas. El humor ingenioso en los anuncios es la bisagra que permite mostrar todos estos atributos de manera simpática y, por lo tanto, digerible para el gran público. Este recurso es uno de los ejes básicos en la actuación del personaje en sus primeros años.

Por lo que respecta al tipo de **personajes prescriptores**, el propio Bibendum se postula como tal en sus apariciones, pontificando y aconsejando al conductor, primero, desde su atalaya, exhibiendo una posición de superioridad; más tarde, buscando la complicidad y el reconocimiento por parte del público consumidor. De hecho, es evidente que la mascota, cuando se expresa en los anuncios, sabe de lo que habla, es un entendido en neumáticos y el éxito de la marca en las competiciones ciclistas y automovilísticas así lo avalaba.

Si atendemos al procedimiento enunciativo de las **personificaciones de producto**, es evidente que la mascota de Michelin responde perfectamente: está formada por la superposición de neumáticos de diferentes tamaños y diámetros –una referencia a los distintos modelos que fabricaba Michelin–, formando una figura antropomorfa porque respeta sus elementos básicos: una cabeza con rostro y facciones, un tronco y miembros superiores e inferiores. No se trata de un neumático con patas, se trata de un ser neumático en toda su concepción. El color blanco de la mascota también responde al color que presentaban los primeros neumáticos antes del descubrimiento y aplicación del negro de carbón. En un detalle perceptible en los primeros carteles y en algunas ilustraciones, Bibendum es un ser hueco, con una epidermis de goma que le protege pero con un vacío interior, retratando así las características inherentes a la tecnología del neumático.

Por último, en cuanto a la operación retórica de las **personificaciones simbólicas**, Bibendum encarnó los conceptos de tecnología y progreso propios del cambio de siglo, momento histórico en

el que se dio el paso de la revolución industrial y la máquina de vapor a una segunda revolución capitaneada por el desarrollo de la energía eléctrica y el motor de combustión que desembocó en el pleno desarrollo del automóvil y sus componentes, como las baterías y las bandas neumáticas. Bibendum era un ser singular, fruto del cambio de siglo, mitad hombre mitad máquina, dando una dimensión humana, moderna y popular a antiguas referencias a seres mitológicos y deidades. Igual que la figura híbrida del centauro –el tronco superior de un hombre injertado en el cuerpo de un caballo–, la figura de Bibendum se utilizó en numerosos anuncios y carteles para expresar metafóricamente la imagen moderna del conductor al volante de su vehículo, en una era de progreso y cambio tecnológico. Además, tal como se muestra en los numerosos ejemplos aportados y analizados en este capítulo y en otros –como el capítulo 12, dedicado al papel de las compañías del sector del neumático en la Primera Guerra Mundial–, Bibendum asumió, también, el papel de figura simbólica nacional de Francia, postulándose como un **personaje de representación patriótica** a la altura de los estadounidenses Uncle Sam y Columbia o los británicos John Bull y Britannia.

- **La construcción metafórica.**

Si analizamos los procesos de construcción de metáforas visuales tal como se resumen en el capítulo inicial dedicado a las mascotas, vemos que Bibendum, una vez más, es el resultado de la combinación de distintas operaciones retóricas. En primer lugar, mediante el **antropomorfismo**, adquiere características inherentes al ser humano, tanto en su configuración física como en las propiedades y formas de comportamiento y expresión que muestra. En segundo lugar, es una figura fruto del **teramorfismo**, al encarnar a una criatura imaginaria y sobrenatural, un ser aéreo al que se le insufla vida. Por último, presenta una especificidad adquirida en un proceso que combina los anteriores con el **mecanomorfismo**, en el que a un ser vivo –en este caso “animado”– se le atribuyen características propias de las máquinas y de sus componentes mecánicos, como es el caso del automóvil y las bandas neumáticas.; ésta es una figura muy propia de la modernidad industrial.

- **Una actividad ininterrumpida: la longevidad y pervivencia como valor.**

Gran parte de las mascotas creadas en el pasado lo hicieron para responder a ciertas necesidades publicitarias concretas, utilizándose en campañas con una fecha de caducidad marcada de antemano. El lanzamiento de un nuevo producto, las acciones programadas específicamente para un segmento concreto de consumidores y otros requisitos promocionales se ayudaron de estas figuras de una manera temporal y sin continuidad. Otras mascotas fueron utilizadas de manera sincopada, pasando del letargo a la acción a lo largo de los años y según el criterio de sus propietarios. El caso de Bibendum nos muestra un uso persistente de la mascota a lo largo del tiempo y en mercados bien distintos. La pervivencia de una empresa no implica per se el mantenimiento inmutable de sus símbolos corporativos; en el caso de Michelin, la longevidad de su mascota es fruto de la firme decisión de mantenerla ‘viva’ y activa desde que diera sus primeros pasos en 1898.

- **Una apuesta estratégica.**

A lo largo de este trabajo se han analizado dos casos de mascotas creadas para mercados específicos para anunciar productos de importación: el primero, el simio de “Monkey Brand” del producto limpiador fabricado en Filadelfia y comercializado en Inglaterra, creado en 1890; el segundo, el forzudo del extracto de carne “Armour” elaborado en Chicago con destino al mercado francés, creado en 1894. Ninguna de estas mascotas, ambas anteriores al Bibendum de Michelin, fue utilizada en su país de origen. Por contra, la política publicitaria de Michelin et Cie fue, en la expansión internacional iniciada en la primera década del siglo XX, la de trasplantar su mascota a mercados extranjeros distintos, con ligeras variaciones en el aspecto gráfico –marcado por el esti-

lo propio de los respectivos ilustradores locales que lo animaron– y en la manera de comportarse. Esta política tenía el riesgo de dejar a Bibendum, en cada caso, en manos de un ilustrador concreto. En Francia así ocurrió con “O’Galop” desde sus comienzos y hasta la Primera Guerra Mundial, relevado por Édouard Louís Cousyn y Georges Hautot, entre otros; en Italia, el responsable más activo fue Carlo Biscaretti. En los Estados Unidos, las riendas del personaje fueron conducidas por Arthur N. Edrop, que aplicó un estilo gráfico impactante y singular pero, a mi entender –tal como se analiza en el capítulo 21.1: “Arthur Norman Edrop (1884-1973)”–, poco adecuado para favorecer la comunicación con el público objetivo consumidor, básicamente formado por los dueños de negocios independientes de distribución y venta directa de neumáticos.

- **Empatía y emoción.**

Las figuras humanas y animales de la realidad y los seres humanizados de la ficción forman parte del paisaje cotidiano de nuestra cultura. Frente a símbolos fijos e inanimados, juegan con las reglas que rigen el comportamiento de relación social entre las personas y entre las personas y sus animales domésticos –en gran medida, también con la fauna salvaje– marcadas por convenciones e impregnadas de emociones. Es en base a estas relaciones humanas que se articulan las mascotas. Ante un ser vivo o ‘animado’, asumimos una respuesta vital y una interacción dinámica; ante una entidad inanimada, nuestras acciones se desprenden de una actitud contemplativa y reflexiva. Un logotipo nos propone un monólogo, la actitud de una mascota nos predispone al diálogo.

El Bibendum de Michelin es una mascota especialmente activa que, en sus múltiples y distintas apariciones, muestra, aconseja, interpela y dialoga con el consumidor; recoge opiniones de terceras personas y se expresa con voz propia y en primera persona. Bibendum interactúa con el medio, la actualidad de cada momento y con todo tipo de público en su bidimensionalidad gráfica, en forma de personaje interpretado por un animador disfrazado en eventos, desde los anuncios de medios como la televisión o acompañando al camionero transportista como vigía y amuleto en sus desplazamientos por carretera.

Por otra parte, el humor es un factor omnipresente en las aventuras y propuestas publicitarias de Bibendum ya desde sus inicios, un recurso publicitario muy francés, habitualmente utilizado por los cartelistas, caricaturistas e ilustradores de la *Belle Époque* para resolver sus encargos comerciales. Mediante la sonrisa y la complicidad se provoca un entorno y una actitud receptiva positiva y empática que favorece la atención necesaria para que Michelin, a través de Bibendum y en un proceso de ventriloquismo, pueda desarrollar su argumentación publicitaria; en la retórica clásica, este procedimiento respondería al recurso literario de la *captatio benevolentiae*, en el que el autor de un discurso o exposición –la figura de la mascota en este caso– busca la benevolencia, la simpatía y la predisposición del auditorio.

## 7. Conclusiones sobre las construcciones gráfico-conceptuales

A medida que, desde su bastión fundacional francés, la compañía Michelin iba desarrollándose como multinacional, la personalidad de Bibendum tendía a desdibujarse, perdiendo parte de la esencia que le había caracterizado en sus orígenes. De ser una empresa francesa con presencia comercial en diferentes países y mercados a través de agencias de representación, Michelin pasó a la implantación de empresas filiales en el extranjero con centros de producción propios: la fábrica italiana de Turín (1906), la estadounidense de Milltown (1907) y la importante Michelin Tyre Company Ltd. británica (1905) que, en 1927, contó con fábrica propia en Stoke-on-Trent.

Un personaje combativo que, desde una óptica francesa, se significaba y posicionaba en distintos asuntos y temas delicados como la política, la religión o los sentimientos patrióticos, debía adaptar su discurso –y rebajarlo, incluso, en aras de una mayor aceptación– ante los nuevos retos que exigía una incipiente imagen globalizada de la empresa. La Michelin Tire Co. apostó por crear una comunicación publicitaria coherente, mantenida durante años y especialmente reflejada en los anuncios de prensa, al margen de las tendencias conceptuales y gráficas plasmadas en las campañas de la mayoría de sus rivales estadounidenses. Esa persistencia parece ser que no generó los frutos esperados, visto el fracaso empresarial que desembocó en el cese de sus actividades productivas en territorio estadounidense.

• **Un “hombre-neumático” anodino:  
el combate entre identidades culturales en proceso de formación.**

La aventura americana fue emprendida con entusiasmo por la oportunidad de negocio que constituía para la empresa francesa Michelin. Poco tiempo después del inicio de las actividades, se hizo evidente que la distancia entre ambos países era mayor que la propiamente geográfica. Estados Unidos se mostró como un territorio comercial sumamente competido, difícil de controlar, cuyos condicionantes y dinamismo se imponían sobre los deseos, las propuestas y las directrices marcadas por la directiva de Michelin et Cie y expresadas localmente a través de la vicepresidencia de Jules Hauvette-Michelin.

Por lo tanto, el uso de Bibendum por parte de la filial americana de Michelin quedó sujeto a unos parámetros de control distintos de los aplicados en Francia, Italia o Gran Bretaña por las respectivas empresas subsidiarias. Como se ha analizado en el capítulo 20: “La publicidad en prensa de la Michelin Tire Company”, el propio nombre de la mascota fue objeto de debate en el mercado estadounidense. Fue prontamente obviado en sus apariciones publicitarias, por su significado ligado al acto de beber y enfrentado a las presiones sociales y políticas sobre la venta y consumo de alcohol existentes desde principios de siglo y transformadas finalmente en las leyes prohibicionistas vigentes en los años veinte en los Estados Unidos, la controvertida y cinematográfica “Ley seca”. La representación de la escena en la que la mascota Bibendum brinda con una copa de champán, habitual y positiva en los mercados europeos, fue aquí utilizada en cuentagotas.

También fracasaron los intentos de recurrir al Bibendum combativo y aleccionador utilizado en Europa. Los agresivos anuncios de publicidad comparativa, con argumentaciones descalificadoras hacia sus rivales, quedaron desactivados en el entorno publicitario estadounidense poco receptivo a este tipo de estrategias. Queda claro que la actividad comunicativa en ese mercado precisaba de un cambio de valores para poder comunicarse de manera eficaz con un público consumidor nuevo y diferente. Estos hechos y otros similares que se produjeron en la adaptación del carácter de la mascota al mercado estadounidense conllevaron una desactivación de su personalidad original. Su idiosincrasia quedó diluida, presentándose de una manera insustancial que no contribuyó a su reconstrucción mediante la reformulación de una personalidad “americana” propia y definida.

Este Bibendum americano, anodino pero gráficamente consistente, no fue fruto del azar. Las conclusiones en este apartado apuntarían a una decidida intención por parte de sus “padres”, los hermanos André y Édouard Michelin, de evitar la desnaturalización del Bibendum europeo original importado, incidiendo en la conservación de sus características identitarias. La preservación de su símbolo corporativo original fue también el reflejo de la lucha por mantener la identidad de Michelin en un entorno hostil en el que la compañía perdía paulatinamente protagonismo y ten-

día a desdibujarse y confundirse con la enorme masa formada por la gran cantidad de compañías medianas que poblaban el panorama de la industria estadounidense del neumático.

Tras el final de la Primera Guerra Mundial, se acentuó el cambio de una tendencia anteriormente en boga en el mercado estadounidense: lo “francés” ya no vendía por si solo. Por consiguiente, antes que cambiar a la mascota, su personalidad y su nombre, se la reconfiguraría de manera que limitase sus funciones a representar a la empresa y a presentar sus productos, reclamando la atención del público desde los anuncios pero sin significarse ni implicarse en ningún otro asunto o cometido que no fuera el publicitario. Aunque los intereses comunicativos y comerciales de la Michelin Tire Company de Milltown quizás hubieran precisado de este nuevo “Hombre neumático”, con personalidad y pasaporte estadounidense, esta opción no fue tenida en cuenta.

- **¿Un mundo [de ficción] feliz?**

Las campañas publicitarias en prensa de la Michelin Tire Co. de Milltown contrastan enormemente con las tendencias publicitarias norteamericanas de esa época. En general, manteniéndose la primacía de los textos argumentativos y de los lemas y eslóganes muy por encima de la representación gráfica, en los anuncios del panorama publicitario estadounidense se recurría a la construcción de mundos de ficción idealizada y aspiracional. Se presentaban escenarios en los que el producto anunciado –desde un coche o un neumático a una pasta de dientes o unos cereales– se integraba en reconstrucciones del ámbito familiar y de una vida pública satisfactoria, de realización social y de éxito. Para esas ficciones era preciso utilizar modelos humanos, como personajes reales, y recurrir a paisajes y entornos referenciales físicos reconocibles. Una familia desplazándose en automóvil sin sufrir percances en la carretera –como un reventón– era una imagen que permitía resaltar la importancia de una buena marca de neumáticos en la consecución exitosa de objetivos. En los Estados Unidos, todas las firmas líderes –BFGoodrich, Firestone, Goodyear, US Tires, Fisk– y la mayoría de las medianas y pequeñas compañías fabricantes de neumáticos basaron gran parte de sus anuncios en este ideario. Michelin había optado por otro camino bien distinto que se reveló poco fructífero.

- **Un biotopo gráficamente aislado**

El Bibendum americano se desarrolló en un ecosistema publicitario complejo y sumamente competitivo. Michelin apostó por marcar los límites de un espacio vital propio, un biotopo único, aislado y controlado, desde el que expresarse publicitariamente a través de su mascota. Esto quedó patente en la etapa comprendida entre los años 1915 y 1926, cuando los anuncios de prensa apostaron de manera persistente por un diseño donde la ilustración, el color, los usos tipográficos y la omnipresente presencia de Bibendum construían escenificaciones asépticas, desconectadas de cualquier referencia a la realidad del entorno.

A través de la recopilación de los anuncios en revistas y diarios estadounidenses de Michelin, ordenados cronológicamente, presentados y analizados en el capítulo 20: “La publicidad en prensa de la Michelin Tire Co.”, puede observarse como, en contadas ocasiones, Bibendum aparecía acompañado de otros personajes. Sin embargo, en estas apariciones circunstanciales, sus compañeros de reparto eran meros comparsas, mostrándose desdibujados o reducidos a una escala menor. Los fondos y elementos escenográficos de los anuncios, si es que existían, tendían a uniformizarse o minimizarse para resaltar únicamente a la mascota y el producto. En ocasiones, el neumático adquiría protagonismo, –especialmente en los anuncios que exponían argumentos técnicos sobre

las propiedades de los materiales de las cubiertas y cámaras neumáticas–, aunque iba indefectiblemente acompañado por un Bibendum representado en una escala comparativamente reducida, reforzando una imagen de construcción gráfica irreal.

El uso de la ilustración, una ilustración caricaturesca, es otro de los elementos gráficos estructurales básicos en la construcción de ese mundo de ficción. La mayor parte de los rivales de Michelin en el mercado estadounidense recurrieron ya desde el principio del siglo XX, en un momento u otro y en diferentes campañas, al uso de la fotografía en sus anuncios. Los anuncios de prensa de la filial americana de Michelin posteriores a 1912 y hasta 1930, fieles a su apuesta por la formalización gráfica, renunciaron a las representaciones fotográficas. Solo se utilizó la fotografía en determinadas ocasiones durante una primera etapa –1907-1912– en la que las victorias en competencias automovilísticas eran la base de la publicidad del fabricante de neumáticos, mostrando escenas de las carreras y retratando a los pilotos y sus automóviles.

De todo ello se desprende que, en las campañas de Michelin, no se planteen imágenes aspiracionales o que apelen al interés humano. La eficacia de los anuncios insertados en prensa explotaban la capacidad de Bibendum como mascota para actuar de reclamo e identificar el mensaje como proveniente de Michelin, confiando en las presumibles dotes persuasivas de su figura. Los anuncios proponían, en gran parte, a un Bibendum monolinguista, confinado en una burbuja, aislado de la complejidad de la realidad exterior y emitiendo únicamente para los dueños de negocios de venta de neumáticos. De esta manera, la filial estadounidense de Michelin se alejó considerablemente de las tendencias publicitarias reflejadas en los anuncios de sus rivales, en los que se establecía un diálogo entre las propuestas del anunciante, las apetencias aspiracionales y la respuesta a las necesidades prácticas de la vida diaria del consumidor.

- **Poesía y prosa en la comunicación publicitaria**

En el caso del Bibendum estadounidense, habría que esperar hasta 1916 para verlo utilizado en todo su potencial como mascota, tras la incorporación de Arthur Edrop como ilustrador y director de arte de las campañas de Michelin. Edrop intervino desde ese momento, experimentando con un incipiente Bibendum que recurría, como se había hecho en Francia, a las bases de la cultura popular –poemas con argumentos publicitarios, rimas y trabalenguas infantiles– para comunicarse con el consumidor genérico. Pero pronto la iniciativa quedó desactivada, al tener que responder a los requerimientos de una política publicitaria basada en la comunicación directa con los dueños de los negocios relacionados con la comercialización y venta de neumáticos. Se trataba de seducirlos para que se adhirieran a la red comercial de Michelin con argumentos como la calidad del producto y su valor tecnológico y, por la seguridad de contar con el respaldo –también publicitario– de una compañía líder en Europa. No había espacio para la poesía ante retos tan prosaicos.

Es lógico pues que, vistos los requerimientos, la respuesta de la agencia publicitaria contratada por Michelin, fuera desarrollar –a través de los diseños de anuncios propuestos por Arthur Edrop, el director de arte– campañas que no “hablaran” al consumidor, sino directamente al profesional de la venta de neumáticos. Esta es, probablemente, la pauta que generó toda una gráfica que rehuyó la representación y construcción de escenarios complejos referenciales y de interés humano.

• **Responsabilidades en la dirección de arte y el diseño gráfico:  
descubriendo a los autores, diseñadores e ilustradores de los anuncios**

La necesidad de dirigirse al consumidor estadounidense de una manera específica demandó, tras una etapa basada en la utilización de clichés importados de la publicidad francesa e inglesa de Michelin, la contratación de profesionales locales que supieran afrontar el reto. Tal como se explica en el capítulo 18: “La gestión publicitaria de la Michelin Tire Company”, la agencia Wales Advertising Co. fue la encargada de gestionar, desde comienzos de 1916, la cuenta publicitaria de la Michelin Tire Company de Milltown. El profesional escogido para dar forma a las campañas fue el director de arte, ilustrador y diseñador Arthus Norman Edrop, cuya labor se prolongó durante una década. En la elección de Edrop como responsable gráfico pesó, probablemente, su experiencia como dibujante humorístico, caricaturista y creador de personajes. Una parte de la investigación del capítulo “Nacimiento y bautismo de Bibendum” ha explicado como los hermanos Michelin ya habían confiado con anterioridad en este tipo de perfil profesional creativo para resolver su publicidad europea, con resultados satisfactorios: primero, en el genial O’Galop para la creación de sus anuncios franceses; más tarde en Carlo Biscaretti para ilustrar los anuncios y la revista corporativa de la filial italiana; también respondía a este perfil el artista no identificado que ilustró las campañas en prensa de la filial británica.

Tal como se ha expuesto y analizado en el capítulo 21.1: “Arthur Norman Edrop (1884-1973)”, este diseñador aportó consistencia gráfica a la publicidad de Michelin respecto a campañas anteriores. Como director de arte, marcó un criterio homogéneo, persistente y diferencial en la regulación, en la utilización y en el control de los recursos gráficos y tipográficos, incidiendo especialmente en el uso del color como elemento de identidad. Sin embargo, la propuesta gráfica de Arthur Edrop aplicada a las campañas de Michelin realizadas entre 1916 y 1926 se basaba en principios que se correspondían más a concepciones heredadas del languideciente Modernismo –y más concretamente en las variantes europeas citadas a continuación– que a las tendencias publicitarias y gráficas imperantes en el panorama estadounidense durante esa franja temporal. La huella de la rusticidad, del trabajo artesanal propio del *Arts and Crafts* británico y del *revival* del estilo colonial americano, es perceptible en su forma de ilustrar y en el uso de las rotulaciones singulares empleadas en títulos y eslóganes. La contundencia en la utilización del color y la síntesis gráfica, la bidimensionalidad en la dialéctica fondo/figura, así como la rotundidad y compactación de textos rotulados responden a experimentaciones cercanas al *Plakatstil* alemán de principios del siglo XX. ¿Sería por ese conocimiento de “lo europeo” que Arthur Norman Edrop conectó con la dirección francesa de Michelin?

Este tipo de diseño gráfico y de ilustración también fue utilizado por algunos profesionales estadounidenses de renombre, aunque fueron minoría. Además, debieron acomodar sus propuestas al discurso del “interés humano” –retrato de personajes en un entorno social y familiar aspiracional– exigido por las agencias y sus anunciantes. Cabe considerar, por otra parte, que la Primera Guerra Mundial no generó precisamente un clima de aceptación hacia propuestas de un estilo claramente influenciado por corrientes centroeuropeas y alemanas.

El reflejo de las tendencias artísticas de entreguerras en la ilustración y en la gráfica editorial y publicitaria estadounidense, apuntaban en una dirección bien distinta a la emprendida y mantenida en los anuncios de Michelin. Durante la década de los años veinte se impuso un arte decorativo ecléctico y complaciente aplicado al diseño gráfico de la publicidad de productos y servicios, incluyendo al propio del sector industrial del neumático. En los Estados Unidos, esta propuesta

recurría tanto a referentes de culturas antiguas –como la egipcia, con su imaginería, decorativismo y monumentalidad pétrea– como al culto a la estética urbana e industrial, de la máquina y del acero, al reflejo del dinamismo de los logros materiales del progreso tecnológico propios de un *Art Decó* incipiente. A todo ello, además, se le sumaría el advenimiento de las experimentaciones gráficas, fotográficas y tipográficas de las vanguardias reivindicativas y de un nuevo realismo que ya calaban en Europa.

La publicidad estadounidense de Michelin se mantuvo inmutable, impermeable a esas nuevas tendencias, utilizando ininterrumpidamente y durante una década, entre 1916 y 1926, los mismos recursos gráficos establecidos por Arthur Norman Edrop. En definitiva, el diseño de los anuncios de Michelin y el papel restringido de su mascota, aislados de su entorno y de su tiempo, no contribuyeron al posicionamiento de la marca en un mercado sumamente competido y dinámico como fue el estadounidense.

## 8. Conclusiones sobre Bibendum como icono

La construcción simbólica de Bibendum y su calado en la memoria colectiva, ya fuera promovida desde la propia acción corporativa como fruto de la apropiación por parte de actores ajenos a la empresa, fue bien distinta a ambos lados del Atlántico. En el contexto francés y europeo, la figura de la mascota trascendió tempranamente el ámbito publicitario para convertirse en un referente simbólico y, por consiguiente, en un icono de la cultura popular. El proceso de interpretación y reinterpretación llevado a cabo sobre el Bibendum original –de carácter marcado, complejo y combativo–, no pudo repetirse en el Bibendum estadounidense, desprovisto de personalidad. Seguidamente se detallan las distintas conclusiones acerca de varios factores que, sea desde el contexto histórico, sea por el papel desempeñado por los distintos protagonistas que intervinieron en él, marcaron el proceso de iconización de esta mascota hasta convertirla en emblema de la cultura popular de la era industrial.

- **El papel de la propia empresa Michelin.**

Los hermanos Michelin, especialmente el mayor de ellos, André, quien estaba a cargo del servicio de comunicación y publicidad de la empresa, aplicaron de manera consciente y sistemática una política comercial sustentada en la construcción de un relato corporativo mitificado y en una inversión publicitaria considerable y sostenida que permitiera su fijación. El relato fundacional y la suma de gestas, logros y triunfos –muchos de ellos encarnados, representados y relatados a través de Bibendum, su mascota portavoz–, fue repitiéndose de manera invariable a lo largo de los años. Este aval histórico, invocado y accionado a modo de mantra corporativo, fue recurrentemente utilizado en los anuncios ilustrados de la firma y también en reseñas y artículos publicados en cabeceras afines a Michelin, contribuyendo a su perpetuación.

André Michelin utilizó, de manera consciente, una mascota con una identidad singular, burguesa y urbana, capaz de reflejar y conectar esferas de la alta y la baja cultura, del conocimiento de la herencia clásica y de la tradición y la cultura popular. Bibendum fue el reflejo de la propia personalidad de los hermanos Michelin, educados en el seno de una familia acomodada y con una formación académica sólida... sin olvidar que solían frecuentar los ambientes bohemios y populares del Montmartre parisino. La publicidad francesa de Michelin, a través de un metamórfico Bibendum, escenificó las gestas históricas de figuras como Napoleón y popularizó sentencias latinas, pero también dio vida a las fábulas moralizantes de La Fontaine, combinó la irreverencia que

bebía de lo sacro y lo profano y reflejó los momentos y movimientos políticos de su época, un fiel reflejo de la educación y del sistema de valores laico de esa nación. Aunque la mascota neumática fuera fruto de una construcción artificial y se expresara en el mundo de la ficción publicitaria, estaba íntimamente ligada a la realidad tangible de su época e interactuaba en consecuencia, reflejándola, pero siempre en provecho de su finalidad comercial última.

- **El papel de los competidores del sector.**

También los dibujantes comerciales y los cartelistas encargados de formalizar las propuestas de anuncios de productos alternativos al neumático recurrieron a la imagen de Bibendum, aplicando la figura clásica de la sinécdoque propia de la retórica de la imagen. Casos concretos de esta utilización, fechados en la primera década del siglo XX, han estado analizados en el capítulo 11: “Las batallas tecnológicas y comerciales (1910-1915)”, y en el capítulo 13: “La rueda Michelin, soporte del neumático”. En estos episodios se muestra como las compañías valedoras de las bandas elásticas y de otras tecnologías rivales atacaron a los fabricantes de cubiertas y cámaras neumáticas –incluida Michelin– utilizando la imagen singular de Bibendum. La mascota actuó no solo como embajadora de su empresa, también convertida en símbolo de toda la industria del sector del neumático, un ejemplo de esa temprana iconización europea del personaje.

- **Al margen de Michelin.**

Ya desde el comienzo del s. XX, la figura del Bibendum europeo fue objeto de usos al margen del control de la empresa; un caso ejemplar es el papel desempeñado por los caricaturistas de las revistas satíricas francesas. En sus viñetas humorísticas, los ilustradores exprimían las metáforas y analogías posibles basadas en las características físicas de la mascota, en su personalidad y en su ámbito de actuación: el aspecto inflado/desinflado, la capacidad de tragarse los obstáculos, su relación con las carreras de coches, su agresividad frente al adversario comercial, su identificación con los fundadores de la empresa Michelin o con otras personalidades políticas y públicas, o su nacionalidad francesa, entre otras de las analizadas. En el capítulo 2: “Nacimiento y bautismo de Bibendum” se muestran y analizan varias de las tempranas apropiaciones de la figura de Bibendum como recurso simbólico y metafórico por parte de los fabuladores de la cotidianidad, siendo específicamente aplicadas a la caricatura política, un recurso que continúa activado en la actualidad. La constante repetición del personaje como portador de determinados atributos, actuando en contextos diferentes y con funciones distintas a las que originalmente se le demandaron –una mascota de identidad y representación corporativa y publicitaria de una empresa concreta–, ayudó en el proceso de consolidación de Bibendum en icono popular.

- **El papel de los ilustradores.**

La presencia de la empresa Michelin en diferentes mercados, ya desde principios del siglo XX, favoreció la conformación abierta y adaptativa de su mascota corporativa. Desde su creación, en 1898, y hasta los años treinta, la figura del hombre neumático fue modelada a partir de las aportaciones de cada uno de los artistas que le dieron vida en sus aventuras publicitarias y de sus visiones particulares. Esta labor ayudó a la construcción de una figura calidoscópica, un símbolo “elástico” actualizable y capaz de ajustarse a cada requerimiento manteniendo su esencia, una virtud básica para el éxito de una mascota.

En el capítulo 1: “La gestación de las mascotas corporativas y publicitarias” y el capítulo 2: “Nacimiento y bautismo de Bibendum”, se ha tratado el papel fundamental de los ilustradores y cartelistas en la configuración gráfica de las mascotas, en general, y del Bibendum de Michelin, en

particular. Tal como se ha puesto de manifiesto, los ilustradores jugaron un papel decisivo como mediadores y como creadores, como profesionales competentes para traducir los requerimientos del anunciante en un lenguaje gráfico inteligible, y capacitados para forjar metáforas visuales consistentes recurriendo a los sustratos de la cultura popular y de la clásica. A mi entender, hoy en día las dinámicas de la cultura de masas y sus medios de difusión han sustituido, limitado o diluido la presencia de esos ejes referenciales clásicos como materia prima en las propuestas de diseño.

- **La Vieja Europa y la Nueva América: la migración de patrones culturales**

Durante la primera década del siglo XIX, bajo el mandato de Napoleón I Bonaparte, se sentaron en Francia las bases de una educación centralizada, pública, obligatoria y gratuita. Durante los inicios de la III República, a partir de 1882, tras la pérdida del control sobre la educación que las congregaciones religiosas habían desempeñado en el pasado, se impuso la educación obligatoria, gratuita y laica, a cargo del Estado y como instrumento aglutinador del espíritu republicano y de la identidad nacional. Estas estructuras permitieron que la transmisión de conocimientos durante la escolarización y en los diferentes niveles formativos se realizara de una manera uniforme, sobre una base establecida de patrones y contenidos comunes. Estos espacios compartidos, sumados al discurrir de la cotidianidad y al poso de la tradición propios de la cultura popular, fueron las bases referenciales que el lenguaje publicitario, como una manifestación cultural más, utilizó en la articulación de sus argumentos. La empresa francesa Michelin utilizó conscientemente ese poso común, articulándolo a través del humor, la parodia y la ironía que regía las actuaciones de Bibendum en los anuncios de sus neumáticos.

El Bibendum primigenio, animado por O'Galop desde su debut en 1898 y hasta finalizada la primera década del siglo XX, era una figura con una personalidad marcada, definida, que se retrataba en sus apariciones publicitarias: era soberbio y arrogante, temerario y combativo, irreverente en lo religioso, activo en política, conocedor de la cultura clásica y la popular. Era el retrato de un tipo humano perteneciente a un estatus social elevado, una posición desde la que podía pontificar “libremente” sobre política y economía, moral, religión o referirse a hechos históricos remarcables del pasado y de su momento. Según nuestra moral actual, Bibendum no era un modelo ejemplar de conducta, exhibía un comportamiento marcadamente clasista y machista, acompañando sus apariciones con todo tipo de estereotipos propios de la época. Tampoco era un personaje de medias tintas, en cada ocasión tomaba partido sin titubeos, asumiendo de manera firme su papel de portavoz y prescriptor de la política publicitaria de Michelin.

El Bibendum de la primera posguerra, animado en Francia por Georges Hautot –una vez desplazado O'Galop de su responsabilidad en la publicidad de Michelin–, sufrió una transformación profunda. Aunque se implicó en causas como la repoblación y la promoción de la natalidad, la taylorización aplicada a las fábricas francesas de Michelin o la promoción del uso del automóvil, se comportó como un personaje publicitario complaciente en sus actitudes, con una personalidad de perfil más difuso y neutro, alejada de la virulencia exhibida antaño.

Por lo pronto, la continuidad de la actividad productiva y comercial de Michelin en Europa comportó, también, el mantenimiento de su política publicitaria y promocional. El flujo de sus acciones corporativas y de su comunicación hacia la sociedad de consumo fue abonando la consolidación de sus símbolos corporativos, especialmente la mascota Bibendum, protagonista sin relevo desde su primera aparición en 1898. Las capacidades otorgadas al personaje para aglutinar sentimientos y causas comunes, para retener y vehicular las esencias compartidas de la cultura popular

y, finalmente, para tomar forma corpórea y expresarse como los seres humanos, fue fundamental en su temprana fijación en el imaginario popular francés. Esa es la herencia sobre la que se fundamentó su preservación en años posteriores, mediante su presencia constante en los escenarios publicitarios –y fuera de ellos– hasta formar parte de la memoria colectiva.

El viejo Bibendum francés, el mismo que había sido creado en la Francia republicana y laica de 1898, hijo de los intereses comerciales de una empresa francesa y retrato del *bon vivant* galo y burgués que gozó de la permisividad propia de la *Belle Époque*, quien recitaba indistintamente a Horacio y a La Fontaine, se codeaba con Napoleón y brindaba con champán, fue reclamado como compañero de viaje en la aventura norteamericana de Michelin.

El entorno de acogida en el que fue injertado se regía por unas reglas bien distintas a las francesas, en las que no podía expresarse con la naturalidad y suficiencia con la que venía haciéndolo en sus luchas comerciales europeas, ni podía recurrir a aquellos resortes y nexos comunes que le eran propios en el entorno original francés. Los Estados Unidos de principios del siglo XX no eran la Francia del *fin-de-siècle*. El diálogo con el consumidor y el público americano precisaba de la identificación de interlocutores claramente definidos y de un idioma común. El nuevo espacio compartido que debía explorarse –la amalgama de culturas inmigrantes de los Estados Unidos– requería de una reconfiguración total de la personalidad de la mascota, un hecho que no se produjo o que, en cualquier caso, conllevó una desnaturalización de su carácter y redundó en la falta de personalidad de la mascota en su adaptación estadounidense. Desprovisto de sus atributos, de un sustento popular y cultural común con el conjunto de la población del lugar, el Bibendum norteamericano cumplió con sus funciones de representatividad como mascota corporativa y promocional, pero pronto se vio falto de una personalidad propia. El magnetismo y las capacidades empáticas y de reclamo del original francés, básicas en la comunicación y en la captación publicitaria, no fueron adecuadamente desarrolladas.

En los Estados Unidos, la continuidad del dificultoso calado de Bibendum en la memoria colectiva se interrumpió y diluyó tras el fracaso de la primera incursión productiva y comercial, iniciada en 1907 y finiquitada en 1930 tras el cese de las actividades de la Michelin Tire Co. de Milltown. El regreso de Michelin al mercado norteamericano no se produjo hasta casi cuatro décadas después, iniciándose de nuevo el proceso con el contador prácticamente desde cero y en un escenario bien distinto. La construcción del Bibendum americano contó, a partir de entonces, con el eco mediático de la prensa escrita y con la plena eclosión de la televisión como medio publicitario. Es este último Bibendum, complaciente y simpático, el que conoce el público estadounidense.

Con anterioridad al cambio del siglo XIX al XX, la iconografía de temáticas y figuras sacras y profanas, asociadas a la cultura clásica y a la popular, expresadas a través del arte y las artes decorativas, fueron, en gran medida, las fuentes de referencia utilizadas por la incipiente publicidad. La formación de la cultura de masas precisó de medios de difusión y reproducción masivos, los mismos que utilizó la publicidad para reflejar cierta realidad y proponer nuevos modelos y patrones culturales. La publicidad de Michelin fue el instrumento que permitió presentar, mantener y fijar a lo largo de los años y en diferentes escenarios la figura de la mascota Bibendum.

Incorporada al panteón de figuras simbólicas –como las divinidades religiosas y las clásicas greco-romanas– y presente en la memoria colectiva, el Bibendum de Michelin ha sido reiteradamente invocado por los autores, diseñadores y artistas desde sus comienzos publicitarios hasta el presente

para ser utilizado en la resolución de problemas de comunicación, dada su condición de mascota calidoscópica. En la actualidad, la figura del Bibendum estadounidense está en plena construcción en la cultura de masas, mientras que la del Bibendum francés y, en parte, el europeo, ha trascendido a un nuevo plano. El proceso de ósmosis y penetración cultural de esta mascota en la memoria colectiva a lo largo de los años, su utilización y reinención más allá del ámbito de la comunicación corporativa y, en ocasiones, al margen del control de la empresa a la que representa, la han consagrado como un icono popular.

## 9. Futuras líneas de investigación

Durante el proceso de elaboración de los distintos capítulos del presente trabajo de investigación, se han generado multitud de posibles vías a desarrollar en el futuro. Muchas de éstas responden a los enormes vacíos existentes sobre las relaciones entre el diseño gráfico, la publicidad y el uso de mascotas en las compañías del sector industrial del neumático, en Europa y en los Estados Unidos. Otras se refieren a casos particulares, como la falta de libros, monografías o estudios consistentes sobre la propia historia de las compañías del neumático, si exceptuamos a grandes firmas del sector como Michelin, BFGoodrich, Continental, Goodyear, Firestone, United States Tires, Pirelli, General, Seiberling o Kelly-Springfield, entre unas pocas. Es sorprendente la limitada o prácticamente nula atención que se ha dedicado a cientos de pequeñas y medianas compañías que tuvieron una actividad productiva y comercial destacable, además de incidir económica, social y culturalmente en su entorno sociocultural y en las poblaciones en las que estaban ubicados sus centros productivos. Por supuesto, la actividad publicitaria y gráfica de cada una de ellas –y del conjunto– merece una atención particular.

Queda por abordar lo que concierne a las inversiones publicitarias de las compañías estadounidenses del sector del neumático en los medios y soportes de la época, especialmente en prensa. En la presente investigación se han aportado datos al respecto de Michelin y, en determinados aspectos, de otras compañías rivales. Un estudio global y comparativo ayudaría a entender la verdadera dimensión del impacto económico y publicitario desarrollado por la lista de más de un centenar de compañías del neumático que estuvieron activas en las tres primeras décadas del siglo XX, compitiendo entre sí y con la Michelin Tire Company en distintos frentes.

En la presente memoria no se han incorporado datos sobre un conjunto de temas que son claves para entender globalmente la historia corporativa de la multinacional Michelin, como las campañas para la ordenación y señalización de las carreteras, la importancia de los mapas y guías editados por la compañía, la taylorización de las políticas y procesos productivos, o el papel desarrollado en la promoción de la aviación como el nuevo reto tecnológico tras la bicicleta y el automóvil. Esto se debe a dos razones básicas. En primer lugar, porque existe bibliografía consistente al respecto de cada caso particular. En segundo lugar, porque son temas tangenciales a la historia específica de la filial americana de Michelin y sin incidencia remarcable en el panorama publicitario del mercado estadounidense. De todas maneras, los interesados en desarrollar investigaciones sobre estas cuestiones hallarán en el presente estudio nuevos datos y aportaciones bibliográficas básicamente provenientes de fuentes estadounidenses de la época estudiada y que complementan en ese aspecto los textos ya existentes.

Por otro lado, respecto a la historia de la filial estadounidense de Michelin, que es el tema objeto de esta investigación, el presente estudio vienen a cubrir el importante vacío que existe sobre los años de actividad productiva y comercial en Milltown. Cabría realizar estudios similares que cubran otras grandes lagunas que quedan, como la historia corporativa de las filiales británica e italiana y de otras subsi-

diarias de menor importancia, pero seguramente fascinantes, como las agencias alemana y rusa, por nombrar solo alguna de ellas. No se dispone de estudios consistentes al respecto, más allá de las aportaciones contenidas en los libros conmemorativos editados localmente por la propia compañía Michelin entre 1997 y 2006.

Cabe constatar la limitada información que existe sobre las actividades de Michelin y de las compañías de la industria del neumático de ambos bandos contendientes en un período crucial como es el de la Primera Guerra Mundial, tan latente en la reciente conmemoración de su centenario. En otro orden de cosas, los dos volúmenes de la obra de Annie Moulin-Bourret (1997), centrados en las industrias clermontinas, son de obligada consulta en este sentido. La actuación durante las dos guerras mundiales de los más importantes fabricantes del neumático de cada país, pilares de la industria y verdaderos símbolos nacionales, están llenas de luces y sombras. El papel de multinacionales como la francesa Michelin, la alemana Continental, la británica Dunlop o la italiana Pirelli, todas ellas con asentamientos extranjeros en territorios geopolíticamente complejos, debería entenderse como una suma de los peajes de adscripción patriótica y de los equilibrios comerciales realizados para mantenerse activas. Estos períodos, higiénicamente olvidados, constituyen escollos que dificultan un análisis global y que merecerían un estudio pormenorizado para reconstruir una historia que mostrara la incidencia de esta industria en los episodios económicos, corporativos, sociales y culturales que se sucedieron.

En lo que refiere a las mascotas utilizadas por las compañías de la industria del neumático, y a pesar de la selección de ejemplos y casos desarrollados en la investigación presente, aún queda por recoger una parte de la tipología existente en esos primeros años. Un ejemplo muy presente es el de la utilización del perro como metáfora de fidelidad y fiabilidad, así como las constantes referencias al agarre del neumático sobre la carretera comparado al de la tenaza de presión que ejercen los perros en su mordedura, especialmente los bulldog, o a la capacidad atlética de razas como los galgos; estos son los casos de compañías estadounidenses como Braender o Greyhound, entre otras. Otros animales fueron utilizados intensamente como mascotas corporativas y promocionales, como los felinos –especialmente el león, el rey de la selva de asfalto– o los paquidermos –elefantes, rinocerontes e hipopótamos, animales de piel gruesa e impenetrable, como las cubiertas neumáticas anunciadas. En fin, una larga lista de fauna cuyos atributos simbólicos fueron intensamente utilizados en la promoción de distintas marcas del sector y cuya identificación completaría el conocimiento específico y la comprensión general de las figuras simbólicas del catálogo tipológico al que recurrieron las compañías del neumático.

En las compañías del sector del neumático, la utilización publicitaria de figuras e imágenes relativas a cuestiones de género, raza y condición social constituyen también un campo de estudio sumamente interesante y por explorar. En la presente investigación se han abordado dos casos ejemplares en este sentido, con un capítulo dedicado a cada uno de ellos –la utilización de la mascota femenina de Kelly Springfield, en el capítulo 27, y el uso de los nativos originales estadounidenses en la imaginería del *Far West*, en el capítulo 31–, pero quedan muchos más por abordar. Sobre las cuestiones de género, una línea de investigación podría aportar información que permitiera analizar el uso de la figura femenina y su representación en los anuncios de neumáticos, en un amplio abanico que va desde su utilización como señuelo de reclamo sexual destinado a captar la atención del consumidor masculino, pasando por la construcción de modelos y estereotipos en los que reflejarse, hasta la consideración comercial de la mujer moderna conductora como un nuevo tipo de consumidor específico y en auge.

Otras numerosas propuestas se han quedado en el tintero, a la espera de iniciar investigaciones propias o de proponerlas. Entre ellas están las biografías sobre la vida y la obra de tantas y tantos artistas gráficos, ilustradores, diseñadores y directores de arte, tanto europeos como estadounidenses –muchos de ellos poco conocidos u olvidados en la actualidad– que participaron de manera brillante en la formulación gráfica de los elementos de identidad corporativa, promocional y publicitaria de las compañías del neumático. La lista es inabarcable y, durante la presente investigación, se ha procurado aportar la información más precisa de que se disponía sobre cada uno de los citados, a medida que se los iba encontrando e identificando su estilo y firma en determinados anuncios. Contribuir a despejar ciertos anonimatos ha sido una aportación importante de este trabajo.

En efecto, como resultado de la presente investigación, plasmados en el capítulo 21.1: “Arthur Norman Edrop (1884-1973)” y 21.2: “Gluyas Williams (1876-1962)”, se han completado dos biografías sobre sendos artistas, Arthur Norman Edrop y Gluyas Williams, que participaron como diseñadores e ilustradores de la publicidad en prensa de la filial americana de Michelin y de los que no se disponía de información consistente. El análisis de su actividad profesional y de sus obras permite vislumbrar una gran permeabilidad estilística entre tendencias europeas y americanas en el diseño, la ilustración y la publicidad en este primer tercio del siglo XX, una circulación que se mueve en ambos sentidos. Futuras investigaciones comparativas pueden ayudar a reforzar y a hacer patente estos lazos y los límites y barreras que originaron sus procesos de asimilación y encaje.

Por último, los medios digitales albergan nuevos mundos virtuales en los que activar a las mascotas para desempeñar sus funciones corporativas y publicitarias. Los videojuegos, los espacios de interactividad o la proximidad que permiten las redes sociales con el consumidor –que están siendo utilizadas ya en este sentido por empresas e instituciones y cuya singularidad es objeto de los primeros estudios académicos–, ofrecen un campo de investigación fascinante por lo novedoso de sus posibilidades y porque la acelerada construcción y evolución de estos mundos virtuales y sus peculiaridades están cambiando las reglas de la comunicación publicitaria tradicional y demandando nuevas competencias a los diseñadores.

# GUÍA BIBLIOGRÁFICA GENERAL Y FUENTES

En la parte final del texto de cada uno de los capítulos se ha incluido la bibliografía concerniente al tema concreto tratado. El siguiente listado bibliográfico recoge las obras de carácter general y las publicaciones específicas utilizadas en el desarrollo de toda la investigación, y que constituyen, unas, herramientas útiles y, otras, una guía de referencias ineludibles para futuros investigadores que se acerquen al tema del diseño, la ilustración y la publicidad de las compañías pioneras del neumático.

## Historias corporativas de compañías del neumático

- Allen, Hugh. *The House of Goodyear. Fifty years of men and industry.* Cleveland, Ohio, The Corday & Gross Co., 1949.
- Babcock, Glenn D. *History of the United States Rubber Company. A case Study in Corporation Management.* Indiana University/Bureau of Business Research, 1966.
- Blackford, Mansel G. y Kerr, Kathel Austin. *BF Goodrich. Tradition and transformation, 1870-1995.* Columbus, Ohio State University Press, 1996.
- Bordet, D., Decodun, F. Dreux, J. *Pneu Continental. Le temps des pionniers 1890-1920.* París, Somogy Éditions d'Art, 1996.
- Dickson, Paul y Hickman, William D. *Firestone: a legend, a century, a celebration. 1900-2000.* New York, Forbes Custom Publishing, 2000.
- Erker, Paul. *Competition and growth: a contemporary history of the Continental AG.* Duseldorf, Econ, 1996.
- Erker, Paul. *Vom nationalen zum globalen Wettbewerb. Die deutsche und die amerikanische Reifenindustrie im 19. und 20. Jahrhundert.* Múnich, Schöningh, 2005.
- Harp, Stephen L. *Marketing Michelin. Advertising and cultural identity in twentieth-century France.* Baltimore, Maryland, Johns Hopkins University Press, 2001.

- Hood Weekes Pigford, Elizabeth.  
*Front & Center: Frederic Clark Hood & The Hood Rubber Company.*  
Oakland, California, Edición de la autora, 2008.
- Jackson, Kenneth A. *The Kelly-Springfield story.*  
Cumberland, Maryland, The Kelly-Springfield Tire Company, 1988.
- Jennings, Paul. *Dunlopera. The works and workings of the Dunlop Rubber Company.*  
London, Dunlop publishing, 1961.
- Lief, Alfred. *The Firestone story. A history of the Firestone Tire & Rubber Company.*  
New York, McGraw Hill, 1951.
- McMillan, James. *The Dunlop Story.*  
Londres, Weidenfeld & Nicolson, 1989.
- O'Neill, Dennis J. *A whale of a territory. The story of Bill O'Neil.*  
New York, McGraw-Hill, 1966. Biografía del fundador de General Tire Company.
- O'Reilly, Maurice. *The Goodyear Story.*  
New York, The Benjamin Company, 1983.
- Rodengen, Jeffrey L. *The Legend of Goodyear: The First 100 Years.*  
Florida, Write Stuff Syndicate / Quality Books Inc., 1997.
- Waks, Fabienne. *Hutchinson The Album, 1853-2003: 150 years of Memories.*  
Paris, Les Éditions Textuel, 2003.
- Warschnitter, Jacques. *À la Rencontre d'Hutchinson.*  
Paris, Chotard et Associés, 1980.

### **Sobre la industria y comercialización del caucho y del neumático**

- Busbey, Ralph C. “Rubber”. *A centennial history of Akron, 1825-1925.*  
Akron, Ohio, Summit County Historical Society, 1925, págs. 313-345.
- Carlsmith, Leonard E. *The economic characteristics of rubber tire production.*  
Tesis Doctoral. New York, Columbia University, 1934.
- Dumond, Lionel. *L'Industrie française du caoutchouc, 1828-1938: analyse d'un secteur de production.*  
Tesis Doctoral, Université Paris 7-Denis-Diderot, 1996.
- Erker, Paul. “Continental contre Michelin: les industries pneumatiques allemande et française pendant la guerre et la résistance des structures oligopolistiques traditionnelles”.  
*Histoire, Économie et Société*, vol. 24, n° 4, 2005.
- French, Michael J. *The U. S. Tire industry. A history.*  
Boston, Twayne Publishers, 1991.
- Gettell, Richard Glenn. *Pluralistic Competition: with an illustrative case study of the rubber tire industry.* Tesis Doctoral. Berkeley, University of California, 1940.
- Leigh, Warren W. *Some marketing problems of the United States automobile tire industry and some of their effects that industry since 1922.*  
Tesis Doctoral. Evanston, Illinois, School of Commerce, 1936.

- Medrano Bigas, Pau. “La huella del neumático como soporte publicitario. El caso de Michelin y las batallas comerciales entre las compañías pioneras del sector (1904-1916)”. *Pensar la Publicidad*, 2011, vol. 5, n° 2, págs. 139-158.  
Valladolid, Universidad de Valladolid y Universidad Complutense de Madrid, 2011.
- Reid, James H. *The marketing of automobile tires and tubes*.  
Tesis Doctoral. Washington, DC, American University, 1933.
- Spriegel, William Robert. *Replacement demand for automobile tires*.  
Tesis Doctoral. Michigan, University of Michigan, 1934.
- *The Tire Rate Book*. New York, Class Journal Company.  
Publicación cuatrimestral publicada entre 1915 y 1930, con directorios, tarifas y publicidad de las principales industrias del sector del neumático, con sus correspondientes marcas de cada año.

### **Sobre la historia corporativa de Michelin.**

- Panthou, Eric. *Bibliographie servant à l'histoire de l'entreprise Michelin en France et dans le monde*.  
Chamalières, Clermont-Ferrand, Francia, autoeditado, 2014.  
Accesible próximamente en <https://hal-clermont-univ.archives-ouvertes.fr/>  
Éric Panthou, bibliotecario e historiador, fue el responsable de la sección Michelin Collections en el Département Patrimoine de la Bibliothèque Communautaire et Inter-Universitaire de Clermont-Ferrand, entre 2003 y 2013. Llevó a cabo una iniciativa de adquisición de libros y publicaciones para este fondo, además de realizar una compilación bibliográfica sobre Michelin, especialmente destacable en cuanto a las aportaciones acerca de las condiciones de trabajo de los obreros y las reivindicaciones sindicales. Como parte de los resultados, existe un listado bibliográfico de 520 referencias (a fecha de 20/10/2014) de obras, publicaciones y artículos sobre Michelin. La bibliografía se actualiza de manera regular, incorporando nuevas referencias. A lo largo de la investigación del presente estudio he estado en contacto con Éric Panthou, intercambiando información y facilitándole las referencias de material poco conocido que he ido recopilando, especialmente de publicaciones estadounidenses de la época 1900-1930.
- Darmon, Olivier. *Le Grand Siècle de Bibendum*.  
París, Hoëbeke, 1997.
- Harp, Stephen L. *Marketing Michelin. Advertising and cultural identity in twentieth-century France*.  
Baltimore, Maryland, Johns Hopkins University Press, 2001.
- Jemain, Alain. *Michelin, un Siècle de Secrets*.  
París, Calmann-Lévy, 1982.
- Dumond, L., Lamy, C., Gueslin, A. y Mazataud, P. *Michelin, les hommes du pneu. Les ouvriers Michelin, à Clermont-Ferrand, de 1889 à 1940*.  
Paris, Éditions de l'Atelier-éditions Ouvrières, 1993.
- Miquel, René. *Dynastie Michelin*.  
París, La Table Ronde, 1962.
- Niblett, Paul y Reynolds, John. *Michelin Centenary 1905-2005*.  
Warford, Hertfordshire, Michelin Travel Publications, 2005.
- Norbye, Jan P. *The Michelin magic*.  
Blue Ridge Summit, Pennsylvania, TAB Books, 1982.

- Champeaux, Antoine. “Bibendum et les débuts de l’aviation (1908-1914)”, *Guerres Mondiales et Conflits Contemporains*, n° 209, enero de 2003, págs. 25-43.
- *Michelin in Deutschland, 100 Jahre in bewegung.* Karlsruhe, Michelin Reifenwerke AG&Co., 2006.
- Lamy, Christian y Fornaro, Jean-Pierre. *Michelin Ville. Le logement ouvrier de l’entreprise Michelin, 1911-1987.* Nonette, Éditions Creer, 1990.
- Lottman, Herbert R. *The Michelin men. Driving an empire.* Londres, IB Tauris & Co. Ltd, 2003.
- VV. AA. *Nunc Est Bibendum!!.. un mito gráfico desde 1898.* Valladolid, Michelin España Portugal S. A., 2005.  
Libro catálogo de la exposición homónima inaugurada en el IVAM valenciano en 2005, con itinerancia en distintos museos españoles y final en el Musée d’Art Roger-Quilliot de Clermont-Ferran, Francia, en 2008. Contiene cinco artículos inéditos de especialistas en diseño y arte.

### **Sobre la historia de Michelin en Milltown.**

- Jouas, Josette. *Ces Bretons d’Amérique du Nord.* Rennes, Éditions Ouest-France, 2005.
- Luery, H. Rodney. *The Story of Milltown.* Cranbury, South Brunswick, A. S. Barnes & Co. for The Borough of Milltown, 1971.
- Medrano Bigas, Pau. “Los años olvidados. La etapa americana de Michelin en Milltown, 1907-1929”, en el libro/catálogo *Nunc est bibendum !!.. Un mito gráfico desde 1898.* Valladolid, Michelin España Portugal, 2005.
- Moulin-Bourret, Annie. *Guerre et Industrie. Clermont-Ferrand 1912-1922: la victoire du pneu.* Tomo I. Clermont-Ferrand, Publications de l’institut d’Etudes du Massif Central, 1997.
- Tesi, Francesca. “The Michelin Tire Company: the american adventure (1907- 1931)”. Artículo que recoge la ponencia de la autora sobre el tema en EBHA-European Business History Association, 11th Annual Conference, Ginebra, Suiza, del 13-15 Septiembre de 2007. Curiosamente la autora presentó –en su conferencia y en el artículo– una gran parte del texto como suyo, sin ningún tipo de citación o referencia, y en realidad copiando literalmente el artículo escrito por mi “Los años olvidados. La etapa americana de Michelin en Milltown, 1907-1929”, *Nunc est bibendum !!.. Un mito gráfico desde 1898.* Valladolid, Michelin España Portugal, 2005.
- Wilkins, Mira. *The history of foreign investment in the United States, 1914-1945.* Cambridge, Harvard University Press, 2004.
- Works Progress Administration. *History of Milltown.* Washington D.C., U. S. Government Printing Office, 1936.  
Documento editado a partir del original, compuesto en máquina de escribir y presentado a la Sociedad Histórica de Milltown por Linda Matlack Butch.
- Milltown Centennial Committee. *Milltown. Images of America.* Arcadia Publishing/Milltown Historical Society, 1995.

## Sobre publicidad, diseño e ilustración

- Agnew, Hugh Elmer. *Advertising Media. How to weigh and measure.*  
New York, D. Van Nostrand Company, 1932.
- Arren, Jules. *La publicité lucrative et raisonnée. Son rôle dans les affaires.*  
París, Bibliothèque des Ouvrages Pratiques, 1909.
- Arren, Jules. *Sa Majesté la Publicité.*  
Tours, Maison Alfred Mame et Fils, 1914.
- Arren, Jules. *Comment il faut faire de la publicité.*  
París, Pierre Lafitte & Cie, 1912.
- Blanchard, Frank Leroy. *The Essentials of Advertising.*  
New York, McGraw Hill, 1921.
- Bordet, Daniel y Dreux, Jacques. *Les cent plus belles images du pneu.*  
París, Dabecom, 2003.
- Calkins, Earnest Elmo; Holden, Ralph. *Modern Advertising.*  
New York, D. Appleton & Co., 1905.
- Dalrymple, Helen; Goodrum, Charles. *Advertising in America. The first 200 years.*  
New York, Harry N. Abrams Inc., 1990.
- Driver, Susan. *Posters from the collection of Discount Tire.*  
Scottsdale, Arizona, The Reinalt-Thomas Corp., 2007.
- Gonzalez, Pierre-Gabriel. *Bibendum à l'affiche.*  
París, Michelin et Cie, 1998.
- Hall, S. Roland. *The advertising handbook.*  
New York, McGraw-Hill, 1921.
- Hawkins, George Henry Edward. *Newspaper advertising.*  
Chicago, Advertisers Publishing Co., 1914.
- Hotchkiss, G. B.; Hollingworth, H. L.; Parsons, F. A.; Tipper, H. *Principles of Advertising.*  
New York, The Roland Press, 1920.
- Lewi, Georges. *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling.*  
París, Pearson-Village Mondial, 2009.
- Martin, Mac. *Advertising campaigns.*  
New York, Alexander Hamilton Institute, 1922.
- Presbrey, Frank. *The history and development of advertising.*  
New York, Doubleday, Doran & Co. Inc., 1929.
- Sheldon, George H. *Advertising elements and principles.*  
New York, Harcourt, Brace & Co., 1925.
- Tipper, H., Hollingworth, H. L., Hotchkiss, G. B, Parsons, F. A.  
*Advertising: Its principles and practice.* New York, The Roland Press Co., 1917.
- Tipper, H., Hollingworth, H. L., Hotchkiss, G. B, Parsons, F. A.  
*The principles of advertising: a text book.* New York, The Roland Press Co., 1920.

Además de las revistas estadounidenses *Advertising & Selling*, *Printers' Ink*, *Printers' Ink Monthly*, *The Advertising Age* and *Mail Order Journal* y la francesa *La Publicité Moderne*.

### Sobre los ilustradores y sus biografías

- Falk, Peter H. *Who was who in american art: compiled from the original thirty-four volumes of American art annual--Who's who in art, biographies of American artists active from 1898-1947*. Madison, Connecticut, Sound View Press, 1985.
- Osterwalder, Marcus. *Dictionnaire des illustrateurs 1800-1914. XIX<sup>e</sup> siècle. (Illustrateurs, caricaturistes et affichistes)*. Neuchâtel, Suiza, Ides et Calendes, 1989.
- Osterwalder, Marcus. *Dictionnaire des illustrateurs 1890-1945. XX<sup>e</sup> siècle. Première génération. Illustrateurs du monde entier nés avant 1885 (Artistes du livre, dessinateurs de la presse et de la mode, caricaturistes, bédéistes et affichistes)*. Neuchâtel, Suiza, Ides et Calendes, 1992.
- Osterwalder, Marcus. *Dictionnaire des Illustrateurs 1905-1965. XX<sup>e</sup> siècle. Deuxième génération. Illustrateurs, caricaturistes et affichistes du monde entier*. Neuchâtel, Suiza, Ides et Calendes, 2005.
- Reed, Walt. *The Illustrator in America, 1860-2000*. New York, The Society of Illustrators/Watson-Guptill, 2001.
- Solo, Dico. *Plus de 5000 dessinateurs de presse & 600 supports: en France de Daumier à l'an 2000*. Vichy, Éditions Aedis, 2004.
- AskART-The artists' bluebook. [www.askart.com](http://www.askart.com)  
Base de datos gestionada por la compañía del mismo nombre y accesible online de manera gratuita. Esencialmente, es un diccionario de ilustradores y artistas gráficos centrado, en sus inicios, en profesionales estadounidenses activos entre el siglo XVI y la actualidad. Desde 2007 ha expandido su radio de cobertura al ámbito de artistas internacionales, sumando actualmente un total de cerca de 270.000 nombres. Contiene biografías –en constante actualización–, con imágenes de sus obras y firmas, así como distintas referencias relacionadas. Una fuente interesante para cotejar datos.

### Sobre las mascotas corporativas y publicitarias

- VV. AA. *De Bébé Cadum à Mamie Nova... Un siècle de personnages publicitaires*. París, bibliothèque Forney, 1999. Libro-catálogo de la exposición del mismo título.
- VV. AA. *Brand mascots and other marketing animals*. Volúmen monográfico de artículos académicos editado por Stephen Brown y Sharon Ponsonby-McCabe. Londres, Routledge, 2014.
- Cohen, Ronald Jay (editor). *Psychology and Marketing. Special issue: brand personification*, vol. 31, n° 1, enero de 2014. Monográfico en forma de recopilación de ocho artículos de distintos autores sobre el tema de la personificación de marcas, desde una perspectiva del márketing y la publicidad.
- Dotz, Warren. *Advertising character collectibles. An identification and value guide*. Paducah, Kentucky, Collector Books/Schroeder Publishing Co., 1993.
- Dotz, Warren; Morton, Jim. *What a character. 20th century american advertising icons*. San Francisco, California, Chronicle Books, 1996.

- Dotz, Warren; Husain, Masud. *Meet Mr. Product. The art of the advertising character*. San Francisco, California, Chronicle Books, 2003.
- Dotz, Warren; Husain, Masud. *Ad boy. Vintage advertising with character*. Berkeley, California, Ten Speed Press, 2009.
- Mendenhall, John. *Character trademarks*. San Francisco, California, Chronicle Books, 1990.

### **Sobre la tecnología del automóvil y los neumáticos**

- Goodell, Frank Rufus. *Tire making and merchandising*. New York, UPC Book Co., 1918.
- Pearson, Henry C. *Pneumatic tires. Automobile, truck, airplane, motorcycle, bicycle. An encyclopedia of tire manufacture, history, process, machinery, modern repair and rebuilding, patents, etc.* New York, The India Rubber Publishing Co., 1922.
- Pearson, Henry C. *Pneumatic Tires*. New York, The India Rubber World Publisher, 1922.
- Raimondi, Giuseppe. *Pneus*. Milán, Italia, Fabbri Editori, 1994.
- Souvestre, Pierre. *Histoire de l'automobile*. París, H. Dunod et E. Pinat Éditeurs, 1907.

### **Revistas especializadas del sector industrial del caucho y del neumático y del mundo de la bicicleta y el automovilismo.**

Durante la investigación y el proceso de elaboración del presente estudio se han consultado numerosas cabeceras publicadas entre 1900 y mediados de la década de los años treinta, muchas de ellas de manera exhaustiva, tanto utilizando bases de datos digitales como los propios ejemplares originales en papel si se disponía de esta última opción. Siguiendo la pista de la historia corporativa y las acciones de comunicación, promoción y publicidad de Michelin y de la filial americana, la Michelin Tire Company, las principales revistas consultadas son:

1. Revistas del sector industrial del caucho y del neumático: *The India Rubber World*, *India Rubber Review* / *Tire Review*, *The Rubber age and Tire News*, y *Le Caoutchouc & la Gutta-Percha* (Francia).
2. Revistas estadounidenses del sector industrial de la bicicleta y el automóvil: *Referee and Cycle Trade Journal*, *Automobile Topics*, *Automotive Industries*, *Cycle and Automobile Trade Journal*, *Horseless Age*, *Motor*, *Motor world wholesale*, *Motor Record*, *Motor West*, *The Automobile*, *The Motor Age*, *The Motor World*. De entre las cabeceras británicas: *The Autocar* y *The Auto/The Motorist's Pictorial*. De las revistas francesas deportivas, sobre ciclismo y sobre automovilismo: *L'Auto-Vélo*, *Le Chauffeur*, *La Vie Automobile*, *La Vie au Grand Air*.

### **Sitios web y bases de datos donde consultar publicaciones, libros y revistas**

Actualmente, es posible consultar publicaciones, libros y revistas originalmente publicados en la franja temporal objeto de estudio, gracias a los servicios de distintas instituciones que permiten la accesibilidad mediante internet al material digitalizado. En gran parte, además, los millones de páginas han

sido sometidas a procesos de OCR (Reconocimiento Óptico de Caracteres), lo que abre la posibilidad a realizar búsquedas por conceptos y palabras clave de una manera rápida y eficaz. Existen, sin embargo, algunas limitaciones, expuestas a continuación.

1. En ocasiones, parte del material original, especialmente las colecciones de revistas de la época, está incompleto, faltando números sueltos o años enteros.
2. Las colecciones de revistas fueron, en su momento, encuadernadas en tomos. En ocasiones, en el proceso de encuadernación se eliminaron las formas de portada –el gramaje del papel de las portadas y su rigidez es un inconveniente– y solo conservan el grueso de la paginación interior de cada ejemplar. En otros casos, han sido eliminadas todas las páginas con contenidos publicitarios, limitándose a recopilar el grueso de las páginas de contenido editorial.
3. Durante los procesos de digitalización se optó, en su momento, por reducir el rango cromático de los originales en papel al blanco y negro o a la escala de grises, probablemente por cuestiones referidas a los presupuestos adjudicados a esas tareas, la capacidad tecnológica del hardware y software empleado y la diferencia del tiempo necesario y el tamaño final de los archivos dependiendo del tipo de digitalización aplicada. Eso significa que, en el primer caso, desaparecen las sutilezas de las imágenes y de los fondos propios del diseño de las páginas; y, en el segundo caso, las imágenes en colores y los ornamentos o elementos gráficos en color quedan reducidos al gris en sus distintas intensidades. Esta limitación es grave en el caso de una investigación que responde a parámetros de diseño gráfico, aunque puede suplirse consultando los ejemplares físicos originales de papel en otras fuentes accesibles, como ciertas colecciones de instituciones y la buena disposición de coleccionistas particulares.
4. La mayor parte de las digitalizaciones se llevaron a cabo en un momento en el que la fecha de 1923 marcaba el límite a partir del cual entraban en vigor las leyes internacionales –con ciertas variantes en cada país– de protección de la propiedad intelectual. Esto significa que el material digitalizado con anterioridad a 1923, está accesible en estas bases de datos por ser de dominio público. Por contra, el material publicado posteriormente estaba en su momento protegido por la legislación sobre derechos de autor. Por consiguiente, en gran parte de los casos y a fecha de hoy (2014), sólo se dispone de acceso al material publicado con anterioridad a 1923.

Tras las actividades de digitalización llevadas a cabo por la compañía Google mediante distintos acuerdos con ciertas bibliotecas importantes –con una finalidad comercial– y, en ocasiones, sin los necesarios permisos y vulnerando los derechos de autor, se pusieron en marcha iniciativas de instituciones públicas y privadas para llevar a cabo la digitalización del patrimonio escrito, gráfico y audiovisual en aras de un servicio público, frente a la creación de monopolios de la información y su control y acceso con ánimo de lucro y en manos de intereses privados.

De entre las fuentes digitales –sitios web y bases de datos– consultadas y utilizadas en profundidad durante la presente investigación destacan:

– **Internet Archives** ([www.archive.org](http://www.archive.org)).

Sitio web que cuenta con los fondos digitalizados de numerosas instituciones contribuyentes. Especialmente útil la colección “American Libraries”, compuesta por más de dos millones de títulos de libros y revistas consultables y descargables gratuitamente, incluyendo publicaciones y revistas sobre ilustración, diseño y publicidad y sobre el sector del automóvil y la industria del caucho, tanto publicadas en los Estados Unidos como en Europa.

– **HathiTrust Digital Library** ([www.hathitrust.org](http://www.hathitrust.org)).

Se trata de una sociedad formada por noventa instituciones académicas y de investigación, con cerca de 15 millones de títulos digitalizados a partir de las colecciones de bibliotecas de todo el mundo y

accesibles en línea, los anteriores a 1923 de manera gratuita. En esta base de datos indispensable, están representadas la mayor parte de las revistas estadounidenses del período en el que se centra el presente estudio, tanto generalistas como especializadas en publicidad y en el mundo del automóvil.

– **Gallica** ([www.gallica.bnf.fr](http://www.gallica.bnf.fr)).

Biblioteca digitalizada de los fondos históricos de la Bibliothèque Nationale de France, en línea desde 1977 y, desde entonces, incrementando sus referencias de manera regular y continuada. Pueden consultarse imágenes y publicaciones o descargarse de manera abierta y gratuita. Indispensable.

– **Horseless Carriage Foundation** ([www.hcfi.org](http://www.hcfi.org)).

La biblioteca The Automotive Research Library de la HCFI-Horseless Carriage Foundation, Inc. con sede en La Mesa, California, posee un importante fondo de publicaciones en papel fruto de numerosas donaciones. Su versión digital recoge, página a página, ocho de las revistas estadounidenses más emblemáticas dedicadas al sector industrial y comercial del automóvil, publicadas entre 1895 y hasta los años 60. Es accesible en línea mediante una suscripción anual. Una de las bibliotecas estadounidenses más importantes sobre esta temática.

– **Library of Congress. Chronicling America** (<http://chroniclingamerica.loc.gov/>).

La iniciativa National Digital Newspaper Program (NDNP) desarrollada entre 1980 y 2007, partía de los intereses de la Library of Congress y la organización National Endowment for the Humanities (NEH) por ofrecer una base de datos accesible a través de internet y gratuita sobre los periódicos históricos estadounidenses publicados entre 1836 y 1922. Se pueden consultar contenidos por títulos, fechas y palabras clave, además de permitir la descarga de las páginas digitalizadas de más de 1.500 cabeceras distintas.

– **NewspaperARCHIVE.com** ([www.newspaperarchive.com](http://www.newspaperarchive.com)).

La más completa base de datos comercial de periódicos digitalizados entre 1607 y la actualidad, básicamente norteamericanos pero también con representación de ciertas cabeceras británicas y europeas. El acceso es de pago, por suscripción temporal, permitiendo buscar por palabras clave, títulos, fechas y territorios y ciudades de publicación, además de la posibilidad de descargar archivos digitales con las páginas seleccionadas.



# CRÉDITOS DE LAS IMÁGENES

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 en versiones digitales del presente trabajo ni su extracción descontextualizada para otros usos fuera de los acordados. Para cualquier uso por parte de entidades o particulares, sea con finalidad comercial o educacional/académica/investigadora, los interesados deberán contactar con los correspondientes propietarios legales de los derechos de las imágenes para negociar los términos de reproducción.

- Capítulo 1.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 1-2, 4-13, 15-26, 28-40, 42-69, 71-74, 76-113, 115-119, 121-122, 124-177, 180-183 • Library of Congress (Prints and Photographs Division, Washington, D.C.): 3, 114 • Reproducida por gentileza de Marc Evans/archivo particular: 14 • Reproducida por gentileza de Serge Henriot/archivo particular: 24 • Reproducida del libro de Strey y Klawe (*Truckerträume. Bunte Puppen*. Hamburg, Christians Verlag, 1986): 27 • Boston Public Library: 41 • Reproducidas por gentileza de Mel Birnkrant/archivo particular: 120, 122 • Gallica.bnf.fr/Bibliothèque Nationale de France: 178 • Reproducidas por gentileza de Juan de San Román/Patrimoine Michelin: 179, 193 • Catálogo de la exposición *Bibendum & Co* (La Maison de l'Image/Seed Factory, Bruselas, 2009): 184 • Art Directors Club de New York (*The 75th Art Directors Annual*, 1996): 185 • *Report On Business* (Globe and Mail): 191-192.
- Capítulo 2.** Reproducidas por gentileza de Marc Faye/archivo familia O'Galop: 1-3, 37, 148, 157 • Reproducida por gentileza de Pierre-Gabriel Gonzalez/archivo particular: 4 • Reproducidas por gentileza de Juan de San Román/Patrimoine Michelin: 5, 7, 18-19, 21-22, 100, 161-162, 164, 172 • Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 8-17, 25-34, 36, 38-8, 87-92, 95-96, 98, 101-115, 119-128, 130, 132-142, 144-147, 153-156, 158-160, 165-171, 173-176, 178-182 • Reproducidas por gentileza de Susan Driver/The Collection of Discount Tire: 20, 23, 86, 93, 97, 99, 129, 143, 149-152 • Robert D. Farber/University Archives and Special Collections Department, Brandeis University Libraries: 35 • Reproducida del libro de Bordet y Dreux (*Les cent plus belles images du pneu*. París, Dabecom, 2003): 84-85, 116-117 • Reproducida por gentileza de Delphine y Gérard Sagne/archivo particular: 177 • Reproducida por gentileza de Helmut Hengel/archivo particular: 131 • Reproducidas por gentileza de Carlos Pérez/archivo particular (en el libro catálogo *Nunc Est Bibendum!!... un mito gráfico desde 1898*. Valladolid, Michelin España Portugal S. A., 2005): 183-185 • Corney University Library; Collection Herbert F. Johnson Museum of Art: 186.
- Capítulo 3.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 1-25, 28-36, 38-53, 56-64, 66-69 • Reproducida del libro de Col. Harland Sanders (*The incredible Colonel*, Carol Steam, Illinois, Creation House, 1974): 26 • Reproducidas por gentileza de Susan Driver/The Collection of Discount Tire: 27, 65 • Reproducida por gentileza de Juan de San Román/Patrimoine Michelin: 37 • Reproducidas por gentileza de Rudy LeCoadic/archivo particular: 54-55.
- Capítulo 4.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 1-24.
- Capítulo 5.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 1-9.
- Capítulo 6.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 1-16, 18-30 • Reproducida por gentileza de Susan Driver/The Collection of Discount Tire: 17.

- Capítulo 7.** Reproducidas por gentileza de Juan de San Román/Patrimoine Michelin: 1, 9, 15-16, 18-34, 37 • Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 2-3, 5-8, 10-14, 17, 35-36 • Reproducida por gentileza de Brian Harto/Milltown Historical Society: 4 • Fotografía Google Hearth (2013): 38-39 • Reproducidas por gentileza del fotógrafo Wade Schultz: 40-42 • Reproducidas por gentileza de la fotógrafa Marylin Whitley: 43-44.
- Capítulo 8.** Reproducidas por gentileza de Catherine Leroy-Jay Fredet/archivo familia Hauvette-Michelin: 1-4, 12 • Reproducida por gentileza del fotógrafo Jacob Waldman: 5 • Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 6-8, 10-11, 13-16 • Reproducidas por gentileza de Juan de San Román/Patrimoine Michelin: 17-18.
- Capítulo 9.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 1-2, 4, 6-7, 16-20, 24-25 • Reproducidas por gentileza de Marie-Hélène Kerneur/archivo familiar: 3, 5, 14 • Reproducidas por gentileza de Juan de San Román/Patrimoine Michelin: 8-13 • Reproducidas por gentileza de Brian Harto/Milltown Historical Society: 15, 26 • Reproducida por gentileza del fotógrafo Michael Chang: 23 • Reproducida del libro de Jouas, Le Corre y Jamet (*Ces bretons d'Amérique du Nord*. Rennes, France, Éditions Ouest-France, 2005): 21-22.
- Capítulo 10.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 1-7, 9-22, 24-48 • Reproducidas por gentileza de Brian Harto/Milltown Historical Society: 8, 23.
- Capítulo 11.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 1-5, 7-43, 46-55, 64-89, 91-94, 97-105, 108-122 • Reproducidas por gentileza de Susan Driver/The Collection of Discount Tire: 6, 44-45 • Reproducida por gentileza de Felix C. Jacoby/archivo particular: 90 • Reproducidas por gentileza de Juan de San Román/Patrimoine Michelin: 95-96 • Library of Congress (Prints and Photographs Division, Washington, D.C.): 106-107.
- Capítulo 12.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 1-6, 8-14, 18-24, 29-56, 58-59, 61-116, 120-171, 185-279 • Duke University/R. C. Maxwell Company Collection: 7 • Reproducida por gentileza de Juan de San Román/Patrimoine Michelin: 15 • Reproducida por gentileza de Marie-Hélène Kerneur/archivo familiar: 16 • Reproducida por gentileza de Brian Harto/Milltown Historical Society: 17 • San Diego History Center/Photograph Collection: 28 • Library of Congress (Prints and Photographs Division, Washington, D.C.): 25-27 • Sandusky Library Archive Collection: 57 • Ministère de la Culture/Médiathèque du Patrimoine: 60 • Reproducidas por gentileza de Helmut Hengel/archivo particular: 172-181 • Reproducidas por gentileza de Stanislaw Kiriletz/archivo particular: 182-184.
- Capítulo 13.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 1-10, 13-23, 25-27, 29-72, 74-93, 95-100, 102-103, 105-106, 109-114, 116-144, 146-172 • Reproducidas por gentileza de Susan Driver/The Collection of Discount Tire: 11-12, 94, 101 • Gallica.bnf.fr/Bibliothèque Nationale de France: 24 • Reproducida por gentileza de Alan Chandler/archivo particular: 73 • Ministère de la Culture/Médiathèque du Patrimoine: 107 • Reproducidas por gentileza de Juan de San Román/Patrimoine Michelin: 108, 115 • Reproducida por gentileza de Rudy LeCoadic/archivo particular: 145.
- Capítulo 14.** Reproducidas por gentileza de PMB/Archivo particular: 1-4, 6-38, 40-41, 43-45, 48-54, 56-73, 76-87 • Library of Congress/National Photo Company Collection: 39 • Reproducida por gentileza de Delphine y Gérard Sagne/archivo particular: 42 • Reproducidas por gentileza de Susan Driver/The Collection of Discount Tire: 46-47, 55 • Reproducida por gentileza de Juan de San Román/Patrimoine Michelin: 75.
- Capítulo 15.** Por gentileza de PMB/archivo particular: 1-9, 11-35, 38-52, 54-56 • Reproducida por gentileza de Susan Driver/The Collection of Discount Tire: 10 • Reproducidas por gentileza de Juan de San Román/Patrimoine Michelin: 37, 53.
- Capítulo 16.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 20-23, 27-53, 56-57, 62-65, 69-78, 79-85, 87, 91, 93-94, 96-102, 105-122, 126-127, 129-141, 143-151 • Reproducidas por gentileza de Juan de San Román/Patrimoine Michelin: 1-14, 16, 66-68 • National Automotive History Collection/Detroit Public Library: 26 • Reproducidas por gentileza de Howard Kroplick. Suffolk County Vanderbilt Museum/William K. Vanderbilt Jr. Archives: 54-55 • Library of Congress/George Grantham Bain Collection: 58, 86, 88, 90 • Reproducidas por gentileza de Howard Kroplick/archivo particular (www.vanderbiltcupraces.com): 59-61, 104 • Gallica.bnf.fr/Bibliothèque Nationale de France: 78, 95 • Reproducida por gentileza de Susan Driver/The Collection of Discount Tire: 89 • Reproducida por gentileza de Jacques Vaucher/l'Art et l'Automobile (www.arteauto.com): 103 • Reproducida por gentileza de David Bradley/archivo particular: 123 • Wisconsin Historical Society Archives: 124 • Reproducida del libro de Quattlebaum (*The Great Savannah Races*, Columbia, South Carolina, R. L. Bryan Co.,1957): 127.
- Capítulo 17.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 1-42, 44, 46-66, 69-74, 76-78, 80-84 • Reproducida por gentileza de Susan Driver/The Collection of Discount Tire: 43 • Reproducida por gentileza de Juan de San Román/Patrimoine Michelin: 45 • University of Washington Libraries, Special Collections: 67 • Reproducida por gentileza de Delphine y Gérard Sagne/archivo particular: 68 • Reproducida por gentileza de K. B. Getz/archivo familiar: 75 • Musser Public Library/Oscar Grossheim Collection: 79.
- Capítulo 18.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 1-10.
- Capítulo 19.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 1-34, 36-37, 40-45, 48-49, 56, 58-74, 76-77, 79, 81, 84-86, 89-90, 92 • Milltown Historical Society: 35 • Reproducidas por gentileza de Rudy LeCoadic/archivo particular: 38, 75, 83, 88 • Reproducida por gentileza de Juan de San Román/Patrimoine Michelin: 39 • Library of Congress/George Grantham Bain Collection: 46 • Google Maps: 47 • Duke University/R. C. Maxwell Company Collection: 50-55 • Tacoma Public Library/Amzie D. Browning Collection: 57 • Musser Public Library/Oscar Grossheim Collection: 78 • Reproducidas por gentileza de Susan Driver/The Collection of Discount Tire: 80, 82 • Reproducidas por gentileza de Delphine y Gérard Sagne/archivo particular: 87, 91, 93-96, 98-101 • Reproducida por gentileza de Mel Birnkrant/archivo particular: 97.
- Capítulo 20.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 1-550.
- Capítulo 21.1.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 6-86, 91-95 • Reproducidas por gentileza de Georgie Morris Garbisch/archivo familia de Arthur N. Edrop: 1-5 • Reproducidas por gentileza de Ted Pollard y Gregory Prichard/Radnor Historical Society: 87-90.

- Capítulo 21.2.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 1-3, 5-7, 9, 10, 13-62, 66-92 • Reproducida por gentileza de Joyce Williams/archivo familia Gluyas Williams: 4 • Reproducida por gentileza de Garrett Williams/The Gallery Of History, Inc. ([www.historyforsale.com](http://www.historyforsale.com)): 8.
- Capítulo 21.3.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 2, 6, 25-47 • Reproducidas por gentileza de The “Ding” Darling Wildlife Society/The University of Iowa Libraries: 7-24.
- Capítulo 22.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 1-9, 11-32, 34-40, 42-49, 51-89, 98-103, 105-111, 113 • Reproducida del libro de Lanza, Howard D. Garfield (*Images of America*. Charleston, S.C., Arcadia Publishing, 2002): 33 • Reproducida por gentileza de Curtis W. Sattler/archivo particular: 50 • Tampa Library Special & Digital Collections and University of South Florida Libraries/Robertson and Fresh Photograph Collection: 78 • Reproducidas por gentileza de Amy L. Trout/NHMHS, New Haven Museum and Historical Society: 90-91 • Duke University/R. C. Maxwell Company Collection: 95-96 • Reproducida por gentileza de Susan Driver/The Collection of Discount Tire: 104.
- Capítulo 23.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 1-25, 28-50, 53-55, 57-58, 60-61, 65-86, 88-119, 121-131, 134-148, 150-226, 228-352, 355-368, 370-372, 376-387, 393-394, 398-436, 447-454, 463-465 • Reproducidas por gentileza de Nancy Fink Giacci/archivo familia Denman Fink: 51-52 • Reproducidas por gentileza de Susan Driver/The Collection of Discount Tire: 56, 59, 62-63, 373-375 • Reproducida por gentileza del fotógrafo Konrad Fiedler: 64 • Reproducida por gentileza de Courtney Fisk/archivo particular familia Fisk: 87 • Reproducida por gentileza de Brattleboro Historical Society: 120 • Reproducidas por gentileza de Serge Henriot/archivo particular: 133, 227 • Reproducida por gentileza de Keith McDonald/archivo particular ([www.best-norman-rockwell-art.com](http://www.best-norman-rockwell-art.com)): 132 • Reproducidas por gentileza de Jeff Rubin/Louisiana State Museum: 149, 369, 392, 396 • Reproducidas por gentileza de Sandy Turner/Center Coordinator del MonDak Heritage Center ([www.mondakheritagecenter.org](http://www.mondakheritagecenter.org)): 384 • Musser Public Library/Oscar Grossheim Collection: 388 • Reproducidas por gentileza de Randy Wilcox/detroitfunk([www.detroitfunk.com](http://www.detroitfunk.com)): 390-391 • Reproducidas por gentileza de George/QuickSellit (Glassboro, NJ): 422 • Reproducida por gentileza del ilustrador Jos. A. Smith/archivo particular: 446 • Reproducidas por gentileza de John Juhler Hansen/archivo particular: 457-458 • Reproducida por gentileza de Henning Stage/archivo particular: 455 • Reproducida por gentileza de Ole Lorentzen/archivo particular: 456.
- Capítulo 24.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 1-2, 4, 8-56, 60-88 • Wisconsin Historical Society: 3, 5-7 • Reproducida por gentileza de Susan Driver/The Collection of Discount Tire: 57 • Reproducidas por gentileza de Juan de San Román/Patrimoine Michelin: 58-59.
- Capítulo 25.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 1-52, 56-68, 70-129 • Reproducida por gentileza de Thomas Maimone: 50 • Tampa Hillsborough County Public Library/Burgert Brothers Photographic Collection: 53 • University of Southern California Digital Library: 69 • Donald & Barbara Linn/Tiques, Tocks & Toys (Oklahoma City): 120.
- Capítulo 26.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 4-30, 33-38, 41-55, 57-114 • Tampa Hillsborough County Public Library/Burgert Brothers Photographic Collection: 31 • Reproducida por gentileza del fotógrafo Martin Muirhead/archivo particular: 39 • Reproducida por gentileza de Merrill C. Berman Collection: 56 • University of Minnesota/Hennepin County Library, Special Collections: 115 • State Archives of North Carolina/World War II Papers. Military Collection: 119 • National Archives and Records Administration/public domain: 118.
- Capítulo 27.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 2-35, 38-136, 139-173, 178-179, 181-182, 186 • Reproducidas del libro de Jackson (*The Kelly-Springfield story*. Cumberland, The Kelly-Springfield Co., 1988): 1, 36-37 • Reproducida del libro de Opdycke (*The language of advertising*, New York, Isaac Pitman & Son, 1925): 137 • Reproducida por gentileza de John Juhler Hansen/archivo particular: 138 • Reproducida por gentileza de Dottie Gilbertson/History Museum of Hood River County: 175 • Duke University/R. C. Maxwell Company Collection: 174, 176-177 • Library of Congress/National Photo Company Collection: 180 • Library of Congress/Detroit Publishing Company Collection: 185 • Reproducidas por gentileza de Utah State Historical Society: 183-184.
- Capítulo 28.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 1-72, 75-80, 83-84, 88, 90-91, 93-106 • Reproducida del libro de Sharon y Phillip Welsh (*Conshohocken in vintage postcards*. Charleston, South Carolina, Arcadia Publishing, 2002): 73 • Reproducidas del artículo de Burbank (“Lee of Conshohocken”, *Pennsylvania Heritage Magazine*, primavera de 1990): 74, 81 • Library of Congress/National Photo Company Collection: 82, 85, 89, 92 • University of Idaho Library/Barnard Stockbridge Photograph Collection: 86 • Reproducida por gentileza de Susan Driver/The Collection of Discount Tire: 87.
- Capítulo 29.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 1-78, 80-90. Reproducida por gentileza de Dan Sidlow/Victorian Casino Antiques, (Las Vegas): 75.
- Capítulo 30.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 1-34, 36-47.
- Capítulo 31.** Reproducidas por gentileza de PMB/archivo particular: 1-10, 12-90, 92-92, 96-113, 115-119, 121, 123-146, 148, 151-203, 206-222 • Reproducida por gentileza de Spencer Howard/Herbert Hoover Presidential Library: 93 • Reproducida por gentileza de Lou Michaels/archivo particular ([www.louthephotoguy.com](http://www.louthephotoguy.com)): 94 • San Diego History Center/Ticor Collection: 91, 120 • Reproducida por gentileza de Steve Balleck/archivo particular: 95 • Reproducida por gentileza de Harold Larsen/archivo particular: 114 • Reproducida del artículo de Hagerty (“Meeting Mr. Hearst’s deadlines: The newspaper and magazine illustrations of Maynard Dixon”. *California State Library Foundation Bulletin*, n° 86, 2007. California State Library Foundation): 122 • Reproducida por gentileza de Tonya Bolz/Keokuk Historical Society: 147 • Library of Congress (Prints and Photographs Division, Washington, D.C.): 149 • Missouri History Museum/Easterly Daguerreotype Collection (public domain): 150 • Reproducida por gentileza de Rob Adams/The Keokuk & Western RR and Connections ([www.keokukandwesternrr.com](http://www.keokukandwesternrr.com)): 152; Reproducida por gentileza de Jane K. Newell/Anaheim Public Library: 205.

