



# Los años olvidados de Bibendum

## La etapa americana de Michelin en Milltown

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

Pablo Medrano Bigas

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

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

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

# *Los años olvidados de Bibendum*

**LA ETAPA AMERICANA DE  
MICHELIN EN MILLTOWN**

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

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

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

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

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

# LA PUBLICIDAD EN PRENSA DE LA MICHELIN TIRE COMPANY

*Los anuncios de las campañas en revistas y periódicos, insertados entre 1903 y 1930, ordenados cronológicamente y comentados.*

La presencia publicitaria de los neumáticos y productos Michelin en la prensa estadounidense puede dividirse en siete etapas consecutivas básicas. La frontera entre cada una, delimitada cronológicamente, vino marcada por un cambio en el titular de la comercialización en tierra americana –primera y segunda etapa–, una novedad tecnológica remarcable –tercera, cuarta y quinta etapa– y un nuevo enfoque en la política publicitaria –últimas dos etapas. Cada uno de estos períodos está tratado en su correspondiente apartado, en el que se expone y analiza la política publicitaria de las agencias de representación anteriores y de la Michelin Tire Company de Milltown y la gestión de su Departamento de Publicidad interno, su relación con las agencias publicitarias contratadas, el enfoque de los argumentos de venta, el gasto publicitario en revistas y prensa diaria y el diseño de las campañas y sus anuncios, cuyos ejemplos más destacados se analizan y comentan posteriormente. Las siete etapas son:

- PRIMERA ETAPA (1903-1907): Las agencias importadoras de Michelin ..... (anuncios 1 a 63).
- SEGUNDA ETAPA (1907-1915): La Michelin Tire Company de Milltown ..... (anuncios 64 a 106).
- TERCERA ETAPA (1916-1919): Los neumáticos “Universales” ..... (anuncios 107 a 300).
- CUARTA ETAPA (1920-1923): Los neumáticos “Cord” ..... (anuncios 301 a 411).
- QUINTA ETAPA (1924-1925): Los neumáticos “Balloon” ..... (anuncios 412 a 465).
- SEXTA ETAPA (1926-1927): La última apuesta ..... (anuncios 466 a 518).
- SÉPTIMA ETAPA (1928-1930): El fin de la aventura ..... (anuncios 519 a 550).

En el capítulo 19: “Medios, soportes y gasto publicitario”, se han tratado y analizado los temas de la inversión concreta realizada en la contratación de espacio publicitario en prensa y la lista de cabeceras en las que se insertaron los anuncios. En este capítulo se recupera esa información, ordenándola de manera cronológica a lo largo de las siete etapas consideradas dentro del período en el que la Michelin Tire Company de Milltown se mantuvo publicitariamente activa.

En las siguientes páginas del capítulo se incluye una muestra de las campañas y de los anuncios más destacados y representativos de cada una de estas siete etapas. Esta selección, de 550 anuncios, parte de una recopilación exhaustiva en la que se han consultado decenas de cabeceras entre las revistas generalistas más importantes, las especializadas del sector agrícola y las técnicas del sector del automóvil y otras dedicadas a mercados específicos –revistas teatrales y del mundo del espectáculo, del sector publicitario y artes gráficas, almanaques y guías de viajes– en las que Michelin y los establecimientos asociados a su red comercial creyeron oportuno anunciarse, además de cientos de periódicos y cabeceras de prensa diaria estadounidense. El criterio utilizado para la selección de los anuncios, busca destacar tanto los que sirvieron de modelo estandarizado para su utilización en las campañas de cada etapa –muchos de estos anuncios fueron publicados en más de una revista, adaptándolos con ligeras variaciones en el formato y en el uso o no del color–, como aquellos otros que, por su singularidad, destacaron del resto, en ambos casos atendiendo a las argumentaciones publicitarias y a su formulación gráfica.

El conjunto de las campañas y el análisis de ciertos anuncios permite visualizar la apuesta de la Michelin Tire Company por su política publicitaria, así como las distintas actitudes adoptadas y las respuestas ofrecidas a las tendencias y a los cambios coyunturales del entorno –el competido mercado, los ciclos económicos, la Primera Guerra Mundial– en el que realizaba su actividad productiva y comercial.

Una de las referencias a tener en cuenta en esta selección es el uso que se hace de Bibendum como personaje, en su versión estática como símbolo corporativo, firmando los mensajes de la compañía, y como mascota promocional, dinámica y que cobra vida activada por los distintos ilustradores y diseñadores que la invocaron en su rol de portavoz, vendedor y, en ocasiones, embajador de la compañía en el mercado estadounidense. Otra consiste en el uso particular de ciertos recursos gráficos aplicados en el diseño de los anuncios de las distintas etapas publicitarias, como los tipográficos y los cromáticos o el estilo de las ilustraciones y de los ornamentos.

Esta selección pone de manifiesto, también, la política publicitaria de la Michelin Tire Company de Milltown como reflejo de su estatus de filial estadounidense de una multinacional con corazón francés. El diseño de los anuncios insertados en prensa americana osciló entre la dependencia en el uso de clichés de anuncios franceses y británicos surtidos por la casa madre y un planteamiento de producción publicitaria propia generado ex profeso para el mercado estadounidense.

## **PRIMERA ETAPA (1903-1907): Las agencias importadoras de Michelin**

Antes del establecimiento definitivo de una filial americana de Michelin en 1907, la comercialización de los neumáticos fabricados en Francia y destinados a abastecer el mercado estadounidense se realizaba mediante contratos con agencias importadoras y de representación. Entre 1903 y mediados de 1907 se sucedieron consecutivamente hasta cuatro agencias distintas: United States Agency Michelin Tire Company (1903-1904), Michelin Tire American Agency (1905-1906), Michelin Products Selling Company (1906-1907) y E. Lamberjack & Company, Inc. (1907). Cada una de estas empresas se encargó también de la promoción y la publicidad de los productos Michelin aplicando las directrices acordadas en reuniones periódicas que se realizaban en Francia entre el agente importador y la dirección de Michelin et Cie.<sup>1</sup>

En cuanto al diseño de los anuncios y de los otros elementos publicitarios generados por estas agencias importadoras, es significativa la ausencia de Bibendum, la mascota corporativa y promocional omnipre-

sente en la publicidad francesa de Michelin. En esta etapa, Bibendum tan solo aparece de manera esporádica, en contados anuncios americanos, siempre representado en la pose –de medio cuerpo y alzando una copa en actitud de brindis– heredada del cartel original francés de 1898, diseñado por O'Galop, en el que había debutado el personaje.

La gestión del uso sistemático e intensivo del personaje como símbolo corporativo –en una pose fija característica–, o utilizado como mascota promocional –animada en diferentes actitudes–, era un patrimonio que estaba sujeto al control directo de Michelin et Cie. y que no se dejaba en manos de otros. André y Edouard Michelin eran plenamente conscientes del valor patrimonial de Bibendum y de su papel como figura clave en el éxito de su empresa<sup>2</sup>.

Habría que esperar hasta 1909, con el asentamiento de la Michelin Tire Company de Milltown dirigida por Jules Hauvette-Michelin y el desarrollo de su capacidad productiva y comercial, para que se iniciara el proceso de institucionalizar la figura de Bibendum como símbolo de identidad también en tierras americanas.

#### **United States Agency Michelin Tire Co. (anuncios de mayo 1903 a diciembre de 1904).**

Más allá de menciones en las noticias o en artículos, los primeros anuncios de una agencia importadora de los neumáticos franceses Michelin estuvieron firmados por la United States Agency dirigida por Norris N. Mason. Se trataba de módulos publicitarios insertados en revistas del sector del automóvil como *Motor*, *Motor Age* o *The Automobile*, en su mayoría de un diseño basado en la composición tipográfica, resueltos por los propios departamentos gráficos de las editoriales poseedoras de las revistas en las que se contrataba el espacio para anunciarse. Los argumentos publicitarios recurrían, básicamente, al respaldo de las victorias y los logros de los automóviles calzados con neumáticos Michelin, tanto en pruebas europeas –la Copa Gordon Bennett de 1901, 1902, 1904; la prueba en el Circuit des Ardennes; o la accidentada e inconclusa París-Madrid–, como estadounidenses –la Copa Vanderbilt, varias carreras y algunos *rallies* americanos de resistencia (figs. 2-5). También era habitual la referencia percentual positiva al número de vehículos equipados con neumáticos Michelin respecto a otras marcas rivales en los diferentes ferias de muestra y exposiciones, como la que tenía lugar anualmente en el Madison Square Garden neoyorquino (fig. 9).

#### **Michelin Tire American Agency (anuncios de marzo de 1905 a septiembre de 1906).**

La nueva agencia, creada en enero de 1904 y a cargo de Eben D. Winans, dedicó un presupuesto a la publicidad en revistas considerablemente superior al de su predecesora, como lo demuestra la cantidad de anuncios localizados durante la investigación. Se realizaron inserciones modulares de diseño tipográfico con argumentaciones distintas, como los anuncios testimoniales que recogían supuestas cartas y declaraciones de usuarios satisfechos por las prestaciones de sus neumáticos (fig. 13); a las que se añadieron otro tipo de anuncios –ilustrados en algunos casos–, publicados de manera regular y a página entera (figs. 14-30).

#### **Michelin Products Selling Company (anuncios de febrero de 1906 a enero de 1907).**

Eben D. Winans decidió cerrar la Michelin Tire American Agency y sustituirla, en enero de 1906, por esta nueva empresa. Esta continuidad en la dirección se tradujo también en la política de comunicación publicitaria, manteniendo los anuncios tipográficos y los ilustrados –modulares y a página entera– en las revistas habituales como *Motor*, *Motor Age* y *The Automobile* y, puntualmente, en otras publicaciones como *The Motor Car* (figs. 31-40).

### **E. Lamberjack & Company, Inc. (anuncios de febrero a agosto de 1907).**

La empresa importadora y comercializadora E. Lamberjack & Co., Inc de J. E. Lamberjack y Paul La Croix, constituida en enero de 1907, propuso un salto cualitativo en la utilización de la publicidad en prensa. Por primera vez, los anuncios de Michelin aparecieron publicados en periódicos, concretamente en los diarios neoyorquinos *The New York Times*, *The New York Daily Tribune* o *The Sun* (figs. 50-61), y a las revistas habituales como *Motor*, *Motor Age* y *The Automobile* se añadieron cabeceras como *Automobile Trade Journal* o *Travel magazine*.

En cuanto al diseño de los anuncios, en el corto período de actividad de esta agencia, destaca la ausencia de Bibendum. En revistas y diarios se insertaron dos tipos distintos de anuncios, ambos con argumentaciones basadas en las victorias en pruebas y carreras automovilísticas. Por una parte, se crearon distintas variantes de módulos tipográficos; la más utilizada presentaba un texto variable encabezado por una ilustración fija, un recurso que se repitió de manera uniforme y sistemática en varios anuncios de revistas y en sus adaptaciones en prensa diaria. Por otra, en las revistas destacan los anuncios de un diseño más elaborado –con ilustraciones retratando los trofeos obtenidos– publicados en blanco y negro y a color en las revistas especializadas *Motor*, *The Automobile* o *Travel Magazine* (figs. 62-63).

## **SEGUNDA ETAPA (1907-1915): La Michelin Tire Company de Milltown**

En el verano de 1907 se constituyó legalmente la Michelin Tire Company, la filial americana de Michelin et Cie., poniendo punto y final a las precedentes agencias de importación. A partir de entonces, la empresa se hizo cargo del control de sus productos importados y, posteriormente, de los que serían ya fabricados en la factoría de Milltown. La paulatina asunción de las funciones del nuevo organigrama de Michelin tuvo su respuesta también en el ámbito publicitario. Tras un período de asentamiento en el mercado estadounidense, el inicio de la Primera Guerra Mundial en Europa y la posición inicial inestable de la casa madre francesa en el mercado local y continental afectó profundamente a la capacidad financiera y productiva de la Michelin Tire Co. de Milltown y a la partida destinada a su gasto publicitario.<sup>3</sup>

### **EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD.**

Burton Parker dirigió, desde el principio y hasta el verano de 1910, el Departamento de Publicidad, ubicado en las oficinas centrales de Milltown. Rupert B. Bramwell le sustituyó y ostentó el cargo hasta 1922. Entre 1910 y 1915, Michelin canalizó sus anuncios en prensa a través de la agencia publicitaria Frank Presbrey Company.<sup>4</sup>

### **GAMA DE PRODUCTOS.**

La gama de artículos ya fabricados en tierras americanas fue ampliándose progresivamente, por lo que se precisó de la publicidad para promocionarlos. Además de las consabidas cubiertas antideslizantes, gran parte de los anuncios presentaban productos como las llantas desmontables, las cámaras de aire, el botiquín de reparaciones y sus herramientas, los parches, las colas y cementos vulcanizantes... Otros anuncios estaban encaminados a divulgar y hacer reconocible la imagen de las placas señalizadoras e identificativas de los establecimientos y garajes asociados a la red de servicio oficial de Michelin (figs. 98 y 106).

### EL ENFOQUE PUBLICITARIO.

En la fase de presentación de la Michelin Tire Company de Milltown al mercado americano, entre finales de 1907 y a lo largo de 1908, los anuncios incorporaban textos explicativos densos, incluso en los formatos modulares más reducidos. En ellos, se hacía hincapié en el carácter multinacional de Michelin –junto al nombre aparecía el lema “France, Italy, England, America”, enumerando los países en cuyos mercados tenía establecidas sus principales filiales– y su fortaleza empresarial (figs. 65-80). Ese volumen de texto, excesivo en espacios reducidos, fue menguando a partir de 1909 mientras las argumentaciones de los anuncios –además de hacer pedagogía sobre la historia y la trayectoria corporativa de Michelin para proyectar una imagen de solvencia y solidez–, seguían recurriendo a las victorias en las carreras como demostración de las cualidades y de la calidad de sus productos (figs. 89-92).<sup>5</sup>

Esta situación se mantuvo hasta finales de 1912, cuando Michelin se retiró de las competiciones automovilísticas. Huérfana de su principal argumentación promocional, la firma de neumáticos tuvo que redirigir su política publicitaria. Se incrementó el esfuerzo, iniciado ya en 1911, en promocionar las diferentes gamas de productos de su catálogo: cubiertas y cámaras neumáticas (figs. 85 -88), cementos y colas vulcanizantes, parches, manómetros para controlar la presión de inflado y su botiquín de reparaciones “Michelin Universal Repair Kit”, que incorporaba parte de los anteriores artículos (figs. 99 -108). Los escasos anuncios publicados durante 1913 en los que se formalizó esta política darían paso a dos años de congelación del gasto publicitario.

### GASTO PUBLICITARIO Y MEDIOS.

En esta segunda etapa Michelin apostó desde el inicio por revistas generalistas de ámbito nacional hasta entonces no utilizadas en su estrategia publicitaria como *Collier's*, *Country Life in America*, *Life* o *The Literary Digest*; también se amplió la lista de cabeceras especializadas del sector del automóvil, incorporándose títulos como *American Motorist*, *Automobile Topics*, *Automobile Trade Journal*, *Motor*, *Motor Age*, *The Automobile* o *The Horseless Age*; y se contrató espacio publicitario en diarios nacionales, una acción acorde con la cobertura que precisaba el despliegue de su red comercial. Destacó, sin embargo, la decreciente producción publicitaria que se produjo entre 1912 y 1915, especialmente escasa en los dos últimos años. Entre 1913 y 1915, la Michelin Tire Company –afectada por la situación del conflicto bélico en Europa– desapareció por completo de las páginas publicitarias de las revistas generalistas y de la mayoría de las especializadas del sector del automóvil –apenas una decena de anuncios, en su mayoría publicados en *The Horseless Age*–, con contadas inserciones en prensa diaria en forma de pequeños módulos.<sup>6</sup>

### DISEÑO E ILUSTRACIÓN

Los primeros pasos de la recién constituida Michelin Tire Co. de Milltown se ven reflejados en una publicidad que va tanteando distintos recursos en busca de un lenguaje propio. Bajo el control de la agencia publicitaria Frank Presbrey Co.<sup>7</sup>, los anuncios de Michelin no serían ya diseñados por los departamentos gráficos de cada publicación en los que se insertaban, rompiendo la inercia habitual propia de las anteriores empresas importadoras, sino que se elaborarían en la agencia y se suministrarían los originales –o las indicaciones precisas para componerlos– a los medios escritos. Este proceso permitió generar diseños más uniformizados, repitiendo y sistematizando recursos y obteniéndose soluciones gráficas más homogéneas y reconocibles. Así, es posible entender los intentos por implantar, entre 1907 y 1909 –y a



falta de un logotipo definido–, el uso de un encabezamiento tipográfico característico en anuncios con una gran densidad de texto acompañado o no por ilustraciones (figs. 75 -80).

Uno de los primeros anuncios emitidos por la Michelin Tire Company, a finales de octubre de 1907, (fig. 65) muestra un logotipo de Michelin que se repetiría –con ligeros cambios y en paralelo a otras variantes basadas en estilos de tipografías romanas clásicas–, y cuya vida se alargaría con la reinterpretación rotulada que de éste haría Arthur Edrop a partir de 1916. Este primer logotipo se basa en ciertas composiciones de titulaciones singulares resueltas con *lettering* inspiradas en el estilo colonial artesanal y rústico y propias de las cabeceras americanas del cambio de siglo del XIX al XX. Es el caso de la aplicada en la revista semanal *The Saturday Evening Post*, editada desde 1897 por Curtis Publishing Company. Derivadas del diseño rotulado de esa cabecera se crearon dos tipografías comerciales de fundición, presentes en el catálogo de la ATF-American Type Foundry de principios de siglo: la Curtis Post<sup>8</sup> y la Roycroft<sup>9</sup>, apareciendo otras similares como la Plymouth (1900-1901), propiedad de la fundición tipográfica Barnhart Bros. & Spindler, que fue adquirida por ATF en 1911.

Las revistas especializadas del sector del automóvil *Motor*, *The Horseless Age* y, especialmente, *The Automobile* utilizaban alguna de estas tipografías de manera habitual para resolver titulaciones editoriales y, también, en el diseño de los contenidos publicitarios. El estilo de la Roycroft está presente ya en 1903 y 1904 en, al menos, un par de los propios anuncios de la United States Agency Michelin Tires de Norris Mason (figs. 4-5)<sup>10</sup>. El uso de estas tipografías en estos anuncios marcó una pauta que es posible que fuera aprovechada, posteriormente, en el momento de intentar configurar un logotipo definido para Michelin.

Otra de las versiones más frecuentes del logotipo de Michelin presentaba un aspecto más depurado y regular, compuesta en Cheltenham –creada en 1896 por Bertram Grosvenor Goodhue (1869-1924) y revisada y ampliada en estilos, entre 1904 y 1911, por ATF– o en tipografías similares a alguna de las variantes condensadas y negritas de la familia (figs. 87-88 y 106). A pesar de esas intenciones, como puede verse en la recopilación de anuncios aquí presentada, las variaciones eran numerosas, sumándose al peso o cambio del grosor en el trazo la utilización de contornos *outline*<sup>11</sup> y sombras desplazadas, además de puntuales y atípicas soluciones –fruto de la disponibilidad de la imprenta de cada cabecera– en tipografías tan distintas como De Vinne, creada en 1893 (fig. 84) o Binner, de 1898 (fig. 94).

En esta búsqueda por definir los elementos de la identidad gráfica corporativa, sin embargo, no se recurriría a la figura de Bibendum hasta 1909, y entre ese año y hasta 1916 tampoco se utilizó la mascota en los anuncios de prensa en todo su potencial expresivo, tan solo en contadas y repetitivas poses fijas provenientes de clichés franceses y británicos. Solo hay una ilustración de Bibendum creada expresamente para la Michelin Tire Company en la que se nos muestren las posibilidades de utilización de la mascota, como parte de un anuncio publicado durante el verano de 1910 en distintas cabeceras (fig. 84). En otros elementos promocionales de la filial americana distintos de los anuncios de prensa –como los folletos–, si se mostraron ilustraciones variadas de Bibendum, aunque todas ellas rescatadas, principalmente, de la publicidad británica de Michelin.



## TERCERA ETAPA (1916-1919): Los neumáticos “Universales”

La tercera etapa de la historia publicitaria de la Michelin Tire Company de Milltown estuvo marcada por la Primera Guerra Mundial, su desarrollo en el frente europeo y la participación estadounidense en el conflicto bélico. Fue también el momento de que viera la luz una nueva tecnología en la que se había estado trabajando: los neumáticos UT “Universal Tread” de suela enteramente de goma y con tacos, una apuesta en la que se volcaron todos los esfuerzos de la compañía y sus expectativas y que tuvo su reflejo en la publicidad<sup>12</sup>. Durante 1916, uno de los grandes ejes de la política de la compañía fue el de incrementar y fortalecer el número de establecimientos asociados a su red comercial mediante un plan de política de ventas y ayudas promocionales bautizado como “Dealer Cooperation”<sup>13</sup>.

A principios de 1916, Michelin contrató a una nueva agencia publicitaria que confió el diseño de sus campañas y el destino de la mascota corporativa a un singular director de arte: Arthur Norman Edrop<sup>14</sup>. Edrop rescató a un desactivado Bibendum –infrautilizado en los anuncios en todo su potencial como mascota promocional– y lo convirtió en el eje central de la publicidad de la filial americana de Michelin, otorgándole un protagonismo del que ya gozaba en los distintos mercados europeos.

### EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD.

Rupert B. Bramwell seguía dirigiendo las políticas promocionales y publicitarias de la compañía desde 1910 aunque, entre 1912-1915, la actividad de la Michelin Tire Co. de Milltown se había sumido en un coyuntural letargo. Para afrontar con garantías la complejidad del despliegue publicitario que precisaba el lanzamiento del neumático “UT”, a principio de 1916 se contrató a la agencia de publicidad Wales Advertising Co. de New York. Esta nueva agencia asumió el control sobre la contratación de espacio publicitario en prensa y, también, la gestión de la creación de las campañas y de su resolución gráfica.

### EL ENFOQUE PUBLICITARIO.

Las campañas publicitarias iban dirigidas a dos perfiles de cliente: el automovilista conductor, al cuidado de su vehículo, y el comerciante minorista –*dealer* o *jobber*– gestor de un negocio de venta de neumáticos o de un taller de reparaciones. Las revistas generalistas y los periódicos eran el soporte adecuado para acceder al usuario de vehículos y a un público más amplio, mientras que las revistas especializadas del mundo del motor, de la industria automovilística y de los negocios asociados a ésta, ofrecían la posibilidad de una comunicación directa con los profesionales del sector. Gran parte del esfuerzo publicitario realizado por Michelin, tanto en esos años como en los que le siguieron, estuvo dirigido hacia la captación de establecimientos que surtieran a sus clientes con productos Michelin.

En este sentido, destaca el despliegue de encartes publicitarios a color en las revistas especializadas del sector del automóvil y las campañas de continuidad desarrolladas en varias cabeceras generalistas y especializadas, basadas en la inserción cadencial de una serie de anuncios consecutivos, titulados en una numeración cardinal creciente. Aunque el número de anuncios que componía cada serie era distinto, todos ellos presentaban un diseño gráfico similar y homogéneo (figs. 169-181, 194-206, 207-231). Este tipo de campañas, que yo denomino “campañas numerales”, es exclusivo de esta etapa, y no volvería a utilizarse en la publicidad de revistas de Michelin de los siguientes años.

**GAMA DE PRODUCTOS Y OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.**

El contenido de los anuncios publicados durante esa franja temporal hacía referencia a productos como la nueva cubierta “UT” (figs. 145-149, 236-243), o las cámaras de aire Michelin “Red Inner Tubes” (figs. 246-250). También se incidía en la divulgación para el reconocimiento de los rótulos de señalización de los establecimientos concertados de venta y reparación (fig. 245). Ciertos anuncios reproducían los folletos y publicaciones promocionales de Michelin, cuyos contenidos respondían a una política de refuerzo de la marca, recurriendo a los valores que le confería la historia de la empresa y sus logros en distintos campos como el tecnológico o el deportivo. En general, estos anuncios estaban encaminados a presentar y ofrecer una buena oportunidad de negocio a los establecimientos que decidieran formar parte de la red de negocios independientes asociados a Michelin, garantizándoles un apoyo y una cobertura publicitaria constante, así como otro tipo de servicios comerciales (figs. 267-281).

**GASTO PUBLICITARIO Y MEDIOS.**

El gasto publicitario que se realizó en revistas generalistas evidenciaba la apuesta decidida y progresiva de Michelin: \$49.842 en 1916, \$87.784 en 1917, \$92.048 en 1918 y \$199.092 en 1919; la cifra de gasto en 1919 cuadruplicaba la de 1916. Este gasto se distribuyó únicamente en cinco revistas, entre *The Saturday Evening Post* y *The Literary Digest*, seguidas de *Life* y de ciertas inserciones puntuales en cabeceras como *Collier's* (en 1918) o *Leslie's* (en 1919).<sup>15</sup>

No dispongo de cifras sobre el gasto realizado en otro tipo de publicaciones, aunque es evidente que esta política de inversión publicitaria se vio claramente reflejada en dos tipologías más de revistas: las especializadas del sector del automóvil, en las que se incrementaron las inserciones de manera notoria, y las llamadas “farm magazines” o revistas del mundo rural, con contadas inserciones puntuales. En el primer grupo destacan, ordenadas en número de inserciones en forma de anuncios, *Motor*, *Motor Age* y *Motor World* y, en menor medida, *Motor Life* (*Motor Life & Motor Print* a partir de 1918), *Motor Travel*, *Motor West*, *Horseless Age*, *Automobile Topics* y *Automobile Trade Journal*. También se realizaron inserciones continuadas en forma de encarte –en un papel especial y a todo color– en las revistas *Motor World* y *Motor Age*, entre 1916 y 1917, y en *The Automobile*, en 1916. En cuanto al segundo grupo, las revistas del mundo rural utilizadas fueron *The Country Gentleman*, *Progressive Farmer* y *Successful Farming*.<sup>16</sup>

Una nota de prensa emitida a principios de enero de 1917 por la Michelin Tire Company de Milltown, y recogida en distintos periódicos, afirmaba:

“[durante 1916] Se ha desarrollado una gran y extensa campaña en periódicos para aprovechar los efectos de los anuncios en revistas de ámbito nacional. Un directivo de la compañía especificó que se recurrió, por lo menos, a 2.700 diarios para completar la campaña. Estos periódicos no fueron utilizados de manera espasmódica, sino consistentemente, semana si, semana no. No se dispone de información sobre la cantidad de dinero gastado en publicidad en el año que acaba de concluir, pero es obvio que la suma total debió arrojar una cifra de varios cientos de miles de dólares”.<sup>17</sup>

### UN REVITALIZADO BIBENDUM

La contratación de una agencia publicitaria exterior y el aumento en la inversión conllevó un nuevo planteamiento de comunicación. Por primera vez se dejaron de lado los clichés franceses y se abandonaron paulatinamente los británicos –surtidos ambos por el Departamento de Publicidad parisino– y se propuso la introducción de un nuevo Bibendum retratado por ilustradores locales y, en principio, reinterpretado de una manera más digerible y cercana al sentir del público y del consumidor estadounidense. Al personaje se le confirió un protagonismo hasta entonces diluido, multiplicando su presencia en los anuncios en su papel de activo vendedor de los productos Michelin.

La política de captación de establecimientos para fortalecer la red comercial de Michelin precisaba de un diálogo constante con los comerciantes, y la encarnación de la compañía, su mascota y portavoz Bibendum, se convirtió en un recurso gráfico para escenificar y vehicular esos mensajes en las campañas de prensa (figs. **282, 289-295, 296-297**).

### DISEÑO E ILUSTRACIÓN

La gestión de la agencia publicitaria Wales pronto se reflejó en la calidad gráfica de los anuncios y en la planificación de largas campañas de prensa. Los anuncios unificaban criterios respecto al uso del poco definido logotipo de la empresa –se utilizaban distintas versiones, sin fijar ninguna de manera estricta– y de su ubicación en una composición clásica que, en general, jugaba con los siguientes elementos: el logotipo de Michelin a gran tamaño, un lema o eslogan claro y contundente, una serie de textos argumentativos –que incluían distintos niveles de lectura y pequeños párrafos a modo de pie de ilustración–, una representación ilustrada del producto –principalmente cámaras y cubiertas neumáticas–, un zócalo a modo de firma con información de la empresa, su nombre y dirección; y, finalmente, la figura de la mascota Bibendum interactuando en ese escenario.

Hacia septiembre de 1916 aparecieron los primeros anuncios en los que se evidencia la presencia de Arthur N. Edrop –por ejemplo, en la rotulación de los eslóganes o la configuración gráfica de Bibendum (figs. **282-288 y 107**)–, quien marcaría la producción publicitaria de los siguientes años contratado por Wales como responsable gráfico de la cuenta de Michelin.

La dotación presupuestaria permitió también que, en esta franja temporal entre 1916 y 1919, se diversificaran las acciones publicitarias en prensa. El uso de módulos se circunscribió a los diarios y periódicos que reproducían –con ciertas variaciones, debido a las distintas adaptaciones a formatos y tamaños– los modelos preparados para los anuncios en revistas.

El diseño de los anuncios de Michelin para revistas contempló, a partir de entonces, tan solo formatos de página entera o doble página, tanto en blanco y negro como en color. La contratación de espacio publicitario privilegiado, como alguna de las cuatro páginas de la costosa y preciada forma de portada –portada, interior de portada, interior de contraportada y contraportada– ponía a disposición de anunciantes como Michelin un soporte de papel de mayor calidad y gramaje que el de las formas interiores que conformaban el grueso de la revista. Estas páginas de la forma de portada admitían ser impresas a más de una tinta o a todo color, dependiendo de las características técnicas de cada publicación. Algunas revistas, además, ofrecían la posibilidad de insertar anuncios en color en espacios del interior de la publicación, preparados para ser impresos a dos tintas.

Los anuncios de revista diseñados por Edrop para Michelin mostraban una utilización contundente y de gran impacto visual del color, estableciendo una paleta reducida aplicada sobre un lienzo que remitía, constantemente, a los colores básicos corporativos de Michelin: el azul oscuro –en numerosas ocasiones sustituido por el negro– y el amarillo o naranja (figs. 235-245). Lo mismo sucedió con los numerosos encartes que Michelin insertó en las revistas especializadas del sector del automóvil (figs. 282-288 y 289-295).

Un caso particular fueron los anuncios dedicados a promocionar las cámaras de aire “Red Inner Tube”. En el año 1917, numerosas revistas –como era el caso de *The Saturday Evening Post* o *The Country Gentleman*– presentaban la mayoría de sus portadas y alguno de sus cuadernillos interiores impresos a dos tintas, generalmente en negro y en rojo. Estos tonos eran suficientes para permitir intuir otros colores resueltos en matices de gris o para utilizar la suma de ambas tintas para obtener gradaciones de marrón útiles, por ejemplo, para representar el color de la piel de los personajes retratados en las cubiertas ilustradas. Esta característica técnica fue aprovechada conscientemente por Michelin para promocionar sus cámaras neumáticas “Red Inner Tubes”. En estos anuncios se utilizaban las dos tintas de la siguiente manera: el negro, para el texto y para gran parte del resto de elementos gráficos y, el rojo, para resaltar el dibujo de la cámara de aire mostrando, tal como su nombre indicaba, el color característico del producto (figs. 246-250)<sup>18</sup>. En aquellas publicaciones que permitían un amplio despliegue cromático en portada –como era el caso de *Life* o *The Literary Digest*–, Michelin seguía restringiendo los colores a los binomios amarillo/azul (o negro) y rojo/negro, manteniendo la homogeneidad gráfica de sus campañas.

La faceta de Edrop como rotulista explica otra de sus aportaciones, la singularidad gráfica de las titulaciones y eslóganes. Las letras rotuladas, el *lettering*, se convertirían en un recurso constante en la publicidad de Michelin. Edrop, además, jugaba compositivamente con varios de los elementos estructurales en el diseño de los anuncios. Una de sus propuestas habituales era situar en la franja inferior del anuncio el logotipo rotulado de Michelin –en letras capitales romanas clásicas y gruesas–; sobre esta base se apoyaba la ilustración principal y, en la franja superior y a gran tamaño, se rotulaba el lema o eslogan que encabezaba el mensaje particular de cada anuncio (figs. 233-234).

#### CUARTA ETAPA (1920-1923): Los neumáticos “Cord”

La cuarta etapa de la historia publicitaria de la Michelin Tire Company de Milltown se articuló en torno a una necesidad imperiosa de renovación tecnológica, un intento por recuperar el tiempo perdido y evitar la obsolescencia de sus productos en un mercado, el americano, en constante evolución. A principios del otoño de 1919, se inició la comercialización de los neumáticos “Universal Cord” –que sustituían a las cubiertas “Universal Tread”–, basados en la tecnología de cuerdas y cuya banda de rodadura estaba formada por la repetición de unos tacos de goma similares a una letra ‘N’ capital. La adecuación de las infraestructuras de la fábrica de Milltown, la ampliación de plantilla, el impulso de la red comercial y la inversión publicitaria estuvieron encaminadas al lanzamiento de nuevos productos como los “Universal Cord”, las cámaras de aire evolucionadas Michelin “Ring Shaped Tubes” o las ruedas de disco de acero prensado Michelin “Disk Wheels”.<sup>19</sup>

### EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD.

En 1919, el Departamento de Publicidad de Milltown continuaba a cargo de Rupert B. Bramwell, que coordinaba las acciones promocionales de la agencia publicitaria externa contratada, la neoyorquina Wales Advertising Co. Helmut M. Kiesewetter era el ejecutivo de la agencia encargado de la cuenta de Michelin, que se vio auxiliado por Frank A. Grady con el incremento de trabajo que supuso el lanzamiento, en 1920, de las Michelin “Disk Wheels”. Arthur Norman Edrop continuó su labor como director de arte e ilustrador de las campañas, insistiendo y profundizando en el uso sistematizado de recursos gráficos contundentes y en la omnipresencia de Bibendum como mascota de la marca de neumáticos.<sup>20</sup>

### EL ENFOQUE PUBLICITARIO.

El grueso de las campañas publicitarias, siguiendo la política de la anterior etapa, estaban centradas en la captación del negocio minorista (figs. 333-343). También existieron acciones puntuales en las que se incentivó la participación del automovilista consumidor de neumáticos –sobre todo, en inserciones en prensa local por parte de los establecimientos asociados a la red comercial de Michelin– e incluso dirigidas al público en general, como el caso del concurso para [re]bautizar a la mascota Bibendum (figs. 370-376).

### GASTO PUBLICITARIO Y MEDIOS.

El gasto en revistas generalistas se incrementó considerablemente en 1920 respecto al del año anterior con el lanzamiento de los nuevos productos Michelin: las cubiertas “Universal Cord” (figs. 302-322), las cámaras “Ring-Shaped Tibes” (figs. 323-332) y las ruedas “Disk Wheels.

Si el año 1919 se cerraba con la cifra de \$199.092, en 1920 la cantidad invertida supuso un aumento del 160%, por un total de \$317.645. La coyuntural recesión económica –enero de 1920 hasta julio de 1921– y sus efectos, y la asunción de la publicidad de las ruedas de disco por parte de la Budd Wheel Company –a partir de entonces “Budd-Michelin Disk Wheels”–, rebajó las cifras del gasto: \$160.050 en 1921; \$164.800 en 1922; \$135.600 en 1923.<sup>21</sup>

La estrategia publicitaria anual de Michelin en prensa, en 1920, apostó por inserciones de página entera –el uso de módulos y encartes fue prácticamente inexistente– en distintas tipologías de revista, repartidas de la siguiente manera:<sup>22</sup>

- Anuncios de página entera, a color, distribuidos entre *The Saturday Evening Post*, *Life*, *The Literary Digest* y, puntualmente, en otros semanarios como *The Country Gentleman*.
- Anuncios de página entera, a una tinta, en revistas generalistas como *Sunset* y *Leslie's*.
- Anuncios de página entera, a una tinta, en revistas especializadas del automóvil, como *Motor World*, *Motor Age*, *Motor Life* y *Motor Travel*.
- Anuncios de página entera, a una tinta, en revistas del sector rural o “farm papers” como *Breeder's Gazette*, *California Cultivator*, *Dakota Farmer*, *Farm & Ranch*, *Farmer's Mail & Breeze*, *Florida Grower*, *Hoard's Dairyman*, *Kimball's Diary Farmer*, *Indiana Farmer's Guide*, *Iowa Homestead*, *Michigan Farmer*, *Missouri Ruralist*, *Nebraska Farmer*, *Ohio Farmer*, *Pacific Rural Press*, *Southern Ruralist*, *Successful Farming*, *The Farmer* y *Wisconsin Agriculturist*.
- Anuncios a página entera y modulares, a una tinta, en los principales periódicos líderes, tanto los de difusión estatal como nacional.

En 1921, el presupuesto de Michelin para la publicidad en prensa diaria y periódica sufrió un importante recorte respecto al año anterior. Además, a partir de ese año, la contratación de

espacio publicitario se limitó, básicamente, a tres revistas generalistas: *The Saturday Evening Post*, *The Literary Digest* y *Life*; puntualmente, *Collier's* y *The American Magazine* y, esporádicamente, otro tipo de publicaciones como *Elks* o *Liberty*. Michelin dejó definitivamente de anunciarse en las revistas especializadas del mundo del motor y en las del mundo rural.<sup>23</sup>

### DISEÑO E ILUSTRACIÓN

Los anuncios de este periodo siguieron contando con el diseño y las ilustraciones de Edrop, con una insistente apuesta por el color como instrumento de reclamo y por la utilización constante de la mascota Bibendum (figs. 301-332, 377-406). En determinadas ocasiones se recurrió a los clichés y viñetas francesas de Bibendum en sus distintas variantes y posiciones, originalmente obra de los artistas O'Galop y Édouard Louis Cousyn (figs. 345-350, 372-376).

## QUINTA ETAPA (1924-1925): Los neumáticos “Balloon”

A finales de 1923, Michelin presentó en el mercado estadounidense los nuevos neumáticos de baja presión o *balloon*, bajo el nombre comercial de “Comfort Cord”, mostrados ya en noviembre de ese año en París con la denominación Michelin “Câblé Confort”. Se trataba de neumáticos con cubiertas de tecnología *cord* o de cuerdas, pero inflados a baja presión para potenciar la comodidad que ofrecía un colchón de aire amortiguante. Como había ocurrido anteriormente, los fabricantes de neumáticos se afanaron en poner a punto sus propias versiones para responder a la intensa competencia desatada.<sup>24</sup>

### EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD.

No dispongo de datos sobre el funcionamiento específico del Departamento de Publicidad de Milltown en ese periodo, afectado por los cambios tras el fallecimiento, en mayo de 1922, de su director Rupert B. Bramwell. Tampoco he conseguido averiguar el nombre y el papel de la correspondiente agencia publicitaria que gestionó esos años la cuenta de Michelin aunque, presumiblemente, se apostó por la continuidad de la Wales Advertising Co.

### EL ENFOQUE PUBLICITARIO.

A menudo, es complicado mostrar las ventajas de un cambio tecnológico poco perceptible a simple vista por el usuario, como ocurría con los neumáticos inflados a baja presión. Tras numerosos debates internos y en la prensa por parte de los representantes de la industria norteamericana del neumático para bautizar el nuevo neumático, se llegó al acuerdo de denominarlo genéricamente *balloon* [globo]. El concepto de un gran colchón de aire que proporcionaba mayor comodidad durante la conducción se vio reflejado –en los anuncios de las diferentes marcas y en los de Michelin– en forma de metáforas visuales de elementos que remitían a la ingravidez como globos aerostáticos (figs. 415-421, 422-425, 427), nubes esponjosas (fig. 414), columpios (fig. 438) o aves (fig. 413). En el caso concreto de Bibendum, éste apareció retratado en ciertos anuncios como un ser alado, a modo de ángel (figs. 444-446).

### DISEÑO E ILUSTRACIÓN

Los anuncios de este periodo siguieron contando con el diseño y las ilustraciones de Arthur Edrop, caracterizados por la apuesta por el color como instrumento de reclamo en las revistas, por la contundencia del blanco y negro en los periódicos y por la omnipresencia de Bibendum y su utilización como mascota de la marca de neumáticos.



**GASTO PUBLICITARIO Y MEDIOS.**

En 1924, el gasto publicitario en revistas generalistas se redujo drásticamente. Si el año anterior se cerraba con la cifra de \$135.600 gastados –siguiendo una tendencia menguante iniciada en 1921– la cantidad invertida en 1924 sumaba \$90.500, un descenso de cerca del 33% respecto al año anterior. En 1925, el gasto publicitario en revistas generalistas se incrementó ligeramente, con una cifra de \$107.000.<sup>25</sup>

La estrategia publicitaria del período 1924-1925 apostó por inserciones de página entera únicamente en revistas generalistas, repartidas de la siguiente manera: en 1924, siete modelos de anuncio, todos de página entera a color, publicados en *The Literary Digest*, *Life* y *The Saturday Evening Post*; y en 1925, siete modelos de anuncio –cuatro de página entera y tres de doble página–, todos a color, publicados en las revistas *The Literary Digest*, *Life*, *The Saturday Evening Post*, *Collier's*, *The American Magazine* y *The Elks Magazine*.<sup>26</sup>

Entre 1924 y 1925, la Michelin Tire Company insertó una serie de anuncios propios modulares pero de gran formato en algunos de los principales periódicos líderes del país, cubriendo la Costa Este con *The New York Times* –con un tiraje diario sumado el del domingo, de unos 380.000 ejemplares en 1924– y *The New York Herald*, además de otros territorios con distintas cabeceras, como por ejemplo la región del Centro Sudoeste con el periódico tejano *The San Antonio Express* (figs. 422-426, 448-451).

En 1925, Michelin dedicó un total de \$150.000 a la publicidad propia en periódicos y prensa diaria<sup>27</sup>. En esta cifra no se contabiliza el gasto realizado por los distintos establecimientos adheridos a su red comercial, que dispusieron, durante 1924 y 1925, de clichés estandarizados suministrados por Michelin para anunciarse en la respectiva prensa local. Estos clichés se basaban en los diseños e ilustraciones creados por Arthur Norman Edrop exclusivamente para su inserción en diarios en forma de módulos publicitarios, y que no fueron nunca utilizados en los anuncios de revistas (figs. 427-436, 452-464).

**SEXTA ETAPA (1926-1927): La última apuesta**

La promoción y la publicidad eran fundamentales para la filial americana, aplicando una de las directrices históricas propias de la casa madre francesa. Pero, en esos años, las intenciones de ambas se vieron superadas por la feroz competencia comercial desatada en los Estados Unidos entre las numerosas compañías existentes, con cerca de un centenar de firmas de fabricantes activas entre 1925 y 1927. Un factor nuevo agravó, aún más, la situación: en 1926 se produjo la irrupción en el mercado estadounidense del neumático de las empresas de venta por catálogo con distribución de ámbito nacional, lideradas por Sears, Roebuck & Co. y Montgomery Ward.<sup>28</sup>

La lucha de esos años, partiendo de la estandarización tecnológica imperante, se centró en el control de los negocios independientes, en la sostenibilidad de las correspondientes redes comerciales propias de cada compañía –basadas en establecimientos concertados–, y en una competencia y una guerra de precios de una crudeza sin precedentes.



**EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD.**

No dispongo de datos sobre el funcionamiento específico del Departamento de Publicidad de Milltown en ese período. Tampoco he conseguido averiguar el papel de la correspondiente agencia publicitaria que gestionó esos años la cuenta de Michelin. El hecho de que una de las campañas de 1926 estuviera ilustrada por Arthur Edrop puede indicar que la relación con la Wales Advertising Co. seguía activa.

**EL ENFOQUE PUBLICITARIO.**

La tecnología de los neumáticos *cord* de baja presión se había convertido en una oferta estandarizada, ofrecida por todos los fabricantes estadounidenses. Ante la falta de novedades tecnológicas remarcables, los anuncios de Michelin se centraron en convencer al consumidor mediante el manejo de las cifras obtenidas de distintos estudios internos que intentaban demostrar la importante presencia de la marca dentro del sector y la calidad y la buena aceptación de sus productos en el mercado (figs. 466, 489-492).

**GASTO PUBLICITARIO Y MEDIOS.**

- En 1926, el gasto publicitario en revistas generalistas se redujo prácticamente un 9% respecto al del año anterior, pasando de \$107.000 (1925) a \$97.500 (1926).<sup>29</sup>
- En 1926, durante el primer cuatrimestre, Michelin mantuvo la publicidad en prensa generalista, con cuatro modelos de anuncio a página entera y a color publicados en *The Saturday Evening Post*, *Life*, *Liberty*, *Collier's* y *The American Magazine*; y condos modelos de anuncio a doble página y a color publicados únicamente en *The Saturday Evening Post*. Por primera vez, tras una década de fidelidad ininterrumpida, y a partir de entonces, Michelin dejó de insertar publicidad en *The Literary Digest*.<sup>30</sup>
- A partir del mes de mayo Michelin dejó de anunciarse en las páginas de las revistas generalistas, retomando la actividad publicitaria en septiembre aunque centralizándola en una única cabecera, *The Saturday Evening Post*, y abandonando el resto de revistas. Así, el 25 de septiembre de 1926, Michelin inició una campaña en *The Saturday Evening Post*, ilustrada por Gluyas Williams, que constaría de tres anuncios a página entera (figs. 493-497), seguidos de cuatro pequeños módulos –todos en blanco y negro– publicados los sábados y con una cadencia de aparición quincenal.<sup>31</sup>
- En 1927, el gasto publicitario en revistas generalistas se redujo aún más, un 36% respecto al del año anterior, pasando de \$97.000 a \$62.000. Ese gasto correspondería, íntegramente, a las inserciones realizadas en *The Saturday Evening Post* dando continuidad a la campaña iniciada en septiembre del año anterior. La aparición de los anuncios de la serie prosiguió con la misma cadencia insertándose, entre enero y septiembre de ese año, cuatro anuncios a página entera y quince módulos. El último anuncio a página entera apareció en abril; durante los siguientes cinco meses la presencia de Michelin en *The Saturday Evening Post* se limitaría a pequeños módulos publicitarios (figs. 498-509).<sup>32</sup>
- Por lo que respecta a los anuncios en prensa diaria, la Michelin Tire Co. dedicó, en 1926, un total de \$175.000 –aumentando el presupuesto un 17% respecto a 1925– a la publicidad propia insertada en forma de módulos en periódicos (en esta cifra no se contabiliza el gasto en publicidad asumido por los establecimientos adheridos a su red comercial en la prensa

local)<sup>33</sup>. En 1927, Michelin redujo drásticamente sus propios anuncios corporativos en prensa diaria, aunque continuó facilitando clichés a los establecimientos y negocios independientes de su red comercial para que se anunciaran en la prensa local.

### DISEÑO E ILUSTRACIÓN

El último anuncio de revista ilustrado por Arthur Edrop para Michelin se publicó el 29 de mayo de 1926 en *The Saturday Evening Post* (fig. 490), un anuncio a doble página y con el característico estilo de dibujo y el uso del binomio de colores corporativos –el amarillo y el negro que, en este caso, sustituía al azul marino– que el diseñador había aplicado y convertido en signo identitario durante la década que colaboró en la publicidad de la compañía. A lo largo de 1926 y hasta finales de ese año, continuaron apareciendo en prensa diaria una serie de pequeños módulos pagados por los distintos negocios de la red comercial de Michelin con ilustraciones de Edrop (figs. 471-488), aunque la mayor parte de éstos ya habían sido publicados meses antes en el inicio de la campaña, a finales de 1925.

No he podido averiguar si Edrop continuó relacionado con la cuenta de Michelin más allá de mediados de 1926, aunque es probable que siguiera ejerciendo de director de arte y realizara el diseño de las campañas en prensa y del resto de material impreso promocional pues, a pesar de que dejó de lado su faceta de ilustrador, se mantuvo el uso de ciertos recursos gráficos que caracterizaban su estilo –el uso y tratamiento de las manchas de color y la rotulación de los lemas, básicamente– y que pueden verse aplicados en ese material.

En cuanto a las ilustraciones, la labor de Arthur Edrop sería retomada por el *cartoonist* Gluyas Williams<sup>34</sup> en una campaña publicada únicamente en *The Saturday Evening Post*, que se inició el 25 de septiembre de 1926 y que tuvo una duración de un año, concluyendo con un anuncio modular publicado el 10 de septiembre de 1927 (fig. 509). Frente al estilo artesanal y abosquejado de Edrop, Williams introdujo su dominio del dibujo y su perfección técnica en composiciones basadas en un grafismo de línea clara, en estricto blanco y negro, y abandonando el uso de las rotulaciones manuales de los elementos de titulación y lemas, tan característicos de su antecesor. Mientras que Edrop jugaba con el fondo de las composiciones, los personajes y las titulaciones –para hacer interactuar texto e imagen–, Williams era únicamente un ilustrador, y los dibujos realizados para los anuncios de Michelin están aislados de los bloques de contenido textual, resueltos tipográficamente.

En los anuncios modulares de 1926 insertados en periódicos, el Bibendum retratado por Arthur Edrop había actuado como portavoz de Michelin; sus mensajes, enmarcados en un bocadillo, eran monólogos dirigidos al lector automovilista (figs. 471-488). En los anuncios de 1926 y 1927 ilustrados por Gluyas Williams, la mascota de Michelin adquiría una dimensión más humana y cercana, entablando conversación y dialogando con el resto de personajes que le acompañaban en las distintas escenas recreadas en las viñetas publicitarias. Éstos diálogos se formalizaban en unos característicos y personales bocadillos sin enmarcar que el ilustrador ya utilizaba en sus paneles humorísticos editoriales (figs. 493-509).

## SÉPTIMA Y ÚLTIMA ETAPA (1928-1930): El fin de la aventura

Tan solo observando la presencia publicitaria de Michelin en la prensa de esos años podía intuirse que algo no iba bien en el negocio de la compañía. Acuciados por la alarmante pérdida de cuota de mercado y abandonada paulatinamente la inversión publicitaria directa, la Michelin Tire Company de Milltown se dedicó a nutrir de clichés publicitarios a los establecimientos independientes que formaban parte de una red comercial cada vez más castigada por la competencia y la guerra de precios. Ya durante 1926 y 1927, Michelin había iniciado el desmantelamiento de sus delegaciones territoriales, dejando parte del negocio en manos de grandes distribuidores locales independientes. Hacia finales de 1929, éstos, informados previamente por Michelin, comenzaron a deshacerse de unos stocks acumulados que no serían repuestos, insertando anuncios en la prensa diaria local con agresivas ofertas y saldos.

La Michelin Tire Co. había dejado de anunciarse a nivel nacional a finales de 1927 –con contadas reparaciones en 1928 y 1930–, confiando la promoción de sus neumáticos a las acciones publicitarias de los negocios asociados a su red comercial. Desaparecida de las páginas de la prensa como anunciante directo, la filial americana de Michelin cobró protagonismo como noticia: la mañana del 25 de abril de 1930, su vicepresidente Jules Hauvette-Michelin anunció públicamente el cese de la producción a finales de mes. La fábrica, inactiva desde entonces, se cerró oficialmente en septiembre de ese año.<sup>35</sup>

### EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD.

No dispongo de datos sobre el funcionamiento específico del Departamento de Publicidad interno de Michelin durante ese período, ni sobre el papel desempeñado por la agencia publicitaria que gestionó en esos últimos años su cuenta publicitaria.

### GASTO PUBLICITARIO Y MEDIOS.

La publicidad corporativa directa dejó prácticamente de existir en esta última fase. Tan solo he podido encontrar la cifra de inversión para el año 1929, consistente en \$19.000, cifra que se correspondería a una única inserción publicitaria realizada, concretamente, en un anuncio a doble página y a color, en la revista *The Saturday Evening Post* (figs. 541)<sup>36</sup>. También he localizado un encarte de tres páginas a doble cara y a color, publicado en enero de 1930 en una revista especializada del sector del neumático, quizás la última acción publicitaria de la Michelin Tire Company en la prensa estadounidense (figs. 542).

### EL ENFOQUE PUBLICITARIO.

En el período 1927-1930 coexistieron en el mercado americano los neumáticos Michelin con la suela “Universal Tread”, los “Tiger Grip” y sus variantes, y la suela “Supertread”, que sería el abanderado de la marca en la publicidad de 1929 y 1930 (figs. 524 y 536-541). La publicidad corporativa propia se reflejó únicamente en dos inserciones: la primera, el anuncio a doble página presentando la suela “Supertread” y la segunda, un encarte con las nuevas cubiertas y cámaras neumáticas especiales para camiones y vehículos pesados, ambas comentadas en el apartado anterior. Por otro lado, los anuncios y módulos publicitarios insertados en periódicos locales por los establecimientos de la red comercial de Michelin incidían en la balanza coste/rentabilidad en kilometraje, las garantías, los precios, las ofertas y descuentos y las condiciones de pago ventajosas en la compra de neumáticos. La competida lucha comercial exigía desarrollar esos argumentos básicos de compra (figs. 529-535).

### DISEÑO E ILUSTRACIÓN

Tras la finalización de la campaña publicitaria ilustrada por Gluyas Williams, de un año de duración –de septiembre de 1926 a septiembre de 1927–, el Estudio Michelin parisino, que regía la publicidad de la casa madre en Francia y en los mercados europeos, asumió también el control sobre el diseño gráfico de las campañas americanas. La fisonomía del Bibendum recreado por Arthur Edrop y por Gluyas Williams cambió sustancialmente para adecuarse al estilo gráfico del ilustrador francés de referencia del Estudio Michelin, Georges Hautot. A partir de entonces, gran parte de los clichés de la mascota utilizados en la mayoría de anuncios publicados en la prensa estadounidense fueron los mismos que también se utilizaron esos años en otros países como, por ejemplo, Francia, Italia, España o Bélgica (figs. 515-523). Tan sólo hay un elemento distinto, el neumático con el que interactuaba el personaje, pues los modelos de suela “Tiger Grip” y “Supertread” fueron exclusivos del mercado americano.

También, a finales de 1927, comenzó a utilizarse un nuevo estilo de logotipo para identificar los productos de la Michelin Tire Company de Milltown, eliminando la letra romana gruesa rotulada que se venía utilizando desde 1916 –implantada por Arthur Edrop–, y siendo sustituido por las palabras “Michelin Tires & Tubes” compuesto en caja alta en una tipografía de palo seco, gruesa y geométrica. Se trataba de aplicar las directrices marcadas desde la casa madre francesa. En los Estados Unidos, el diseño de los anuncios de Michelin y la configuración gráfica de la figura de Bibendum y del inestable logotipo de la empresa fueron –a partir de entonces y hasta el cese de la actividad publicitaria, a principios de 1930–, el reflejo de lo aplicado en esos momentos en el mercado francés y en el resto de territorios en los que competía la compañía de neumáticos.

Ya desde finales de 1929, la Michelin Tire Company había abandonado prácticamente la propia publicidad corporativa, delegando la batalla comercial y dejando en manos de los últimos establecimientos y negocios concertados la canalización de la exigua producción de neumáticos –aunque oficialmente la fábrica funcionó hasta abril de 1930–, negocios que se afanaron, también, en saldar los *stocks* acumulados en los almacenes. El uso en los anuncios de la mascota corporativa y promocional Bibendum escapó, en esos últimos tiempos y en algunos casos (figs. 543-550), al laxo control del Departamento de Publicidad de una Michelin sumida en un proceso de desmantelamiento que se hizo efectivo en septiembre de 1930, con el anuncio oficial del cese de las actividades de la filial americana.

## Notas

1. Para más detalles, consultar el capítulo 6: “Las agencias oficiales importadoras”.
2. Ya en el año 1906, en una entrevista, los hermanos Michelin declaraban: “En cuanto a su valor productivo [de Bibendum], creo que es uno de los factores positivos del crecimiento de nuestra cuenta de resultados que, hoy en día, supera los 40 millones. Gracias a él nuestra publicidad se ha hecho más eficiente, tenemos pruebas de ello. Nuestros anuncios fueron más leídos y tuvieron un mayor seguimiento desde que reemplazamos los clichés ordinarios por ilustraciones de Bibendum acompañadas de leyendas en las que se explicaban los argumentos”. “Phrases et personnages-types” *La Publicité Moderne* n° 11, octubre-noviembre de 1906, pág. 14.
3. Para más detalles, consultar: capítulo 11: “Las batallas tecnológicas y comerciales (1910-1915)”; y el capítulo 12: “Michelin, la gran guerra y las compañías del neumático”.
4. Para más detalles, consultar el capítulo 18: “La gestión publicitaria de la Michelin Tire Company”.
5. Para más detalles, consultar el capítulo 16: “Las carreras como promoción”.
6. Sobre el listado de revistas consultar: Tabla 3: “Listado de revistas estadounidenses, por tipologías, en las que Michelin contrató espacio publicitario entre 1903 y 1930”, en el capítulo 19: “Medios, soportes y gasto publicitario”.
7. Sobre Frank Presbrey Co., consultar el capítulo 18: “La gestión publicitaria de la Michelin Tire Company”.
8. La tipografía Curtis Post, creada en 1902 especialmente para *The Saturday Evening Post* por la fundición tipográfica ATF-American Type Founders –pero pronto comercializada para uso general–, era una reinterpretación de un tipo de fundición preexistente, la Post Oldstyle Roman No. 2, basada en las rotulaciones manuales utilizadas para titular los artículos en la revista. Mac McGrew (2009).
9. La tipografía de fundición Roycroft fue diseñada hacia 1898 por Lewis Buddy (1872-1941), –colaborador como artista y rotulista de *The Saturday Evening Post*–, y que pronto fue incorporada al catálogo de ATF. Según el historiador de la tipografía Mac McGrew (2009), la Roycroft “era una de las más populares de entre las de apariencia rugosa utilizadas en torno al cambio de siglo, cuando estaba de moda imprimir con una apariencia antigua”. El nombre con el que fue bautizada esta tipografía de aspecto rústico hacía referencia a la colonia Roycroft, fundada en 1895 por Elbert Hubbard y establecida en East Aurora, New York. y que reunía a una comunidad de artistas y artesanos seguidores de movimiento británico *Arts and Craft*.
10. *The Automobile*, 18 de julio de 1903 y 23 de enero de 1904.
11. El uso frecuente de una línea de contorno para componer el logotipo de Michelin, tanto en las letras rotuladas como en las tipografías de estilo *outline* –y sistemáticamente aplicada por Arthur Edrop a partir de 1916 y hasta aproximadamente 1924–, podría tener su origen en el intento de representar metafóricamente la esencia de la tecnología del neumático, estratificado físicamente en dos capas: una cubierta exterior resistente formada por la superposición entrecruzada de panas impregnadas de caucho y vulcanizadas y una cámara de aire interna de goma muy elástica.
12. Para más detalles, consultar el capítulo 11: “Las batallas tecnológicas y comerciales (1910-1915)”; y el capítulo 12: “Michelin, la Gran Guerra y las compañías del neumático”.
13. La nota de prensa fue publicada en varios diarios, por ejemplo: “Michelin company Universal Tread casing giving good satisfaction”, *The Clearfield Progress* (Clearfield, Pennsylvania), 25 de enero de 1917; “Michelin Tire Company’s business has grown most rapidly”, *The Fort Wayne Journal-Gazette*, 28 de enero de 1917.
14. Para más información, consultar el capítulo 21.1: “Arthur Norman Edrop (1884–1973). Diseñador, ilustrador y periodista: renovación y coherencia en la dirección de arte”.
15. Sobre estas cifras, consultar el capítulo 19: “Medios, soportes y gasto publicitario”, específicamente la tabla 2: “Comparativa del gasto publicitario anual (1913-1930) en revistas de las líderes ‘Big Four’ y de otras compañías medianas de la industria estadounidense del neumático, entre ellas Michelin”; tabla 3: “Listado de revistas estadounidenses, por tipologías, en las que Michelin contrató espacio publicitario entre 1903 y 1930”; y tabla 5: “Gasto publicitario anual de Michelin en cinco revistas generalistas líderes y participación de cada revista en años concretos (1916-1930)”.
16. *Ibid.*
17. Se hicieron eco, por ejemplo: “Michelin Company Universal Tread casing giving good satisfaction”, *The Clearfield Progress*, 25 de enero de 1917; “Michelin Tire Company business has grown most rapidly”, *The Fort Wayne Journal-Gazette*, 28 de enero de 1917;
18. Sheldon, págs. 171-172.
19. Consultar el capítulo 13: “La rueda michelin, soporte del neumático”, y el capítulo 14: “Los locos (y difíciles) años veinte”.
20. Para más detalles, consultar el capítulo 18: “La gestión publicitaria de la Michelin Tire Company”.
21. Véase nota 15.
22. La información sobre el formato y el color de los anuncios se obtiene a partir del análisis del total de los anuncios localizados durante la investigación, estén o no incluidos en esta recopilación. Sobre las revistas implicadas, véase nota 15, además de la tabla 4: “Listado de revistas estadounidenses en las que Michelin contrató espacio publicitario en 1920, con su tiraje y periodicidad”.
23. Véase nota 15.

24. Para más detalles, consultar el capítulo 14: “Los locos (y difíciles) años veinte”.
25. Véase nota 15.
26. La información sobre el formato, el color y el número de anuncios publicados se obtiene a partir del análisis del total de los anuncios localizados durante la investigación, estén o no incluidos en esta recopilación. Sobre las revistas implicadas, véase nota 15.
27. Véase nota 15. Sobre esta cifra, consultar la tabla 6: “Gasto publicitario anual de Michelin respecto al de otras compañías de neumáticos en revistas generalistas (1919-1920) y en periódicos (1925-1926)”.
28. Para más detalles, consultar el capítulo 14: “Los locos (y difíciles) años veinte”.
29. Véase nota 15.
30. La información sobre el formato y el color de los anuncios se obtiene a partir del análisis del total de los anuncios localizados durante la investigación, estén o no incluidos en esta recopilación.
31. Ibid.
32. Ibid.
33. Véase nota 15. Sobre esta cifra, consultar la tabla 6: “Gasto publicitario anual de Michelin respecto al de otras compañías de neumáticos en revistas generalistas (1919-1920) y en periódicos (1925-1926)”.
34. Para más información, consultar el capítulo 21.2: “Gluyas Williams (1888–1982). Ilustrador humorístico y de tiras cómicas: una firma insigne al servicio de Michelin”.
35. Para más detalles, consultar el capítulo 15: “El fin de la aventura americana”.
36. Véase nota 15.

## Bibliografía

- Agnew, Hugh Elmer. *Advertising Media. How to weigh and measure*. New York, D. Van Nostrand Company, 1932.
- Blanchard, Frank Leroy. *The Essentials of Advertising*. New York, McGraw Hill, 1921.
- DeWeese, Truman A. *The principles of practical publicity: Being a treatise on “The art of advertising”*. Philadelphia, George W. Jacobs & Co., 1908 (primera edición, 1906).
- Hall, S. Roland. *The advertising handbook*. New York, McGraw-Hill, 1921.
- Martin, Mac. *Advertising campaigns*. New York, Alexander Hamilton Institute, 1922 (primera edición de 1918).
- McGrew, Mac. *American metal typefaces of the twentieth century*. New Castle, Delaware, Oak Knoll Press, 2009.
- Presbrey, Frank. *The history and development of advertising*. New York, Doubleday, Doran & Co. Inc., 1929.
- Tipper, H., Hollingworth, H. L., Hotchkiss, G. B, Parsons, F. A. *Advertising: Its principles and practice*. New York, The Roland Press Co., 1917. (580 páginas).
- 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. (376 páginas).
- Sheldon, George H. *Advertising elements and principles*. New York, Harcourt, Brace & Co., 1925.







**PRIMERAS PALABRAS.**

Los primeros anuncios de los neumáticos Michelin publicados en la prensa estadounidense –importados por la United States Agency Michelin Tire Co.– incorporaban la adaptación de los eslóganes históricos ya utilizados en la publicidad francesa y europea de Michelin. El primero de los lemas era el de “Le pneu Michelin, roi de la route” [El neumático Michelin, rey de la ruta], traducido como “The King of Tires” [El rey de los neumáticos]. El segundo lema era el que acompañaba a Bibendum desde su debut en el cartel de 1898, obra del ilustrador O’Galop: “Le pneu Michelin boit l’obstacle” [El neumático Michelin se bebe el obstáculo], traducido por “They eat all obstacles” [Se comen todos los obstáculos] refiriéndose a la capacidad de absorción del colchón de aire del neumático.

1. Zócalo publicitario en la revista *Motor Age*, 7 de mayo de 1903.
2. Módulo publicitario en la revista *Motor*, agosto de 1904.
3. Anuncio publicado a página entera en *The Automobile*, 27 de junio de 1903.



#### DOS TIPOGRAFÍAS DE BASE.

El diseño tipográfico de los primeros anuncios insertados por las agencias importadoras de Michelin –en este caso la United States Agency Michelin Tire Company–, estaba ejecutado por los grafistas de la cada revista y a partir de los tipos de letra disponibles en sus respectivas imprentas. Sobre estas líneas, las palabras “Michelin Tires” dispuestas en la franja inferior en una línea base extendida a lo largo de la doble página, están compuestas en la caja alta de la tipografía de fundición Curtis Post. Junto a estas líneas, las palabras “Michelin Tires” están compuestas en la caja alta y baja de la tipografía de fundición Roycroft o en una de sus variantes. .

4. Anuncio publicado a doble página en la revista especializada *The Automobile*, 18 de julio de 1903.
5. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Automobile*, 23 de enero de 1904.

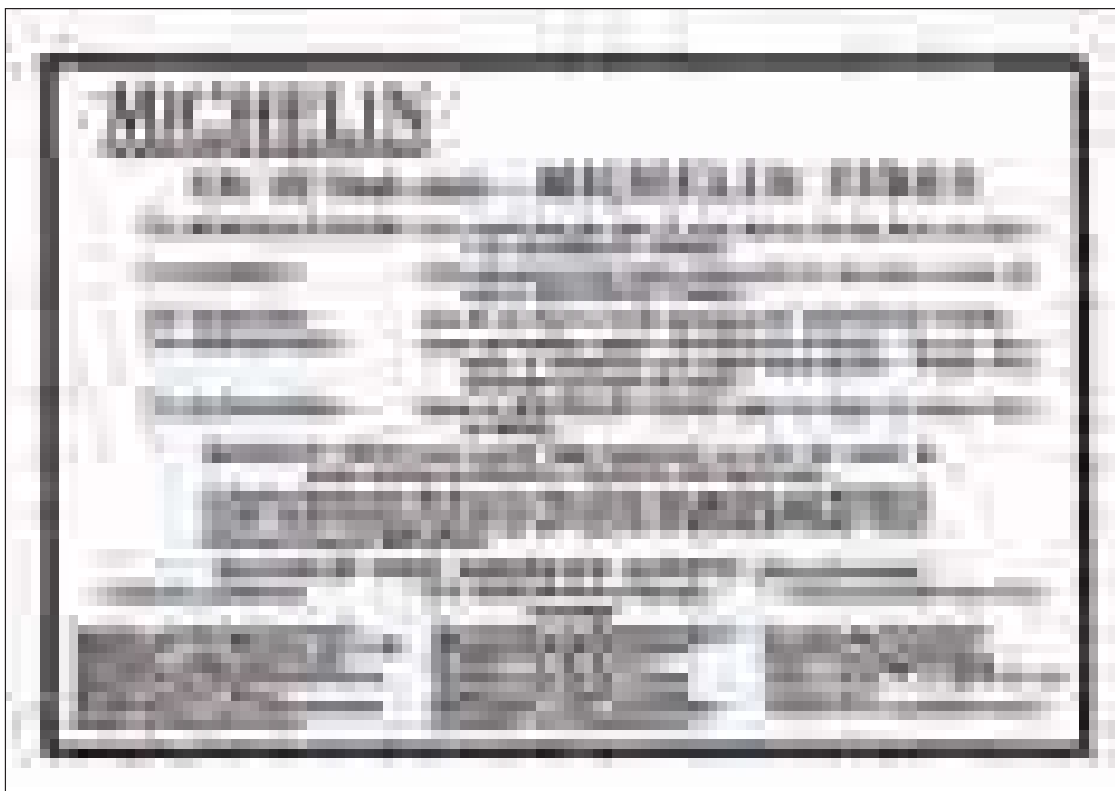




1903-1907 | PRIMERA ETAPA

**MENSAJES EN PEQUEÑO FORMATO.** La United States Agency Michelin Tire Co. de Norris Mason realizó una campaña de pequeñas inserciones modulares que constaba de, al menos, una docena de modelos distintos resueltos mediante mensajes tipográficos, sin ilustraciones de acompañamiento. Los argumentos, resumidos en estos anuncios, apelaban a la calidad de los neumáticos franceses y a la demostración de sus virtudes en las competiciones automovilísticas. La campaña se inició a principios de 1904 en la revista *The Automobile* y se desarrolló también en la revista *Motor*, entre septiembre de 1904 y febrero de 1905.

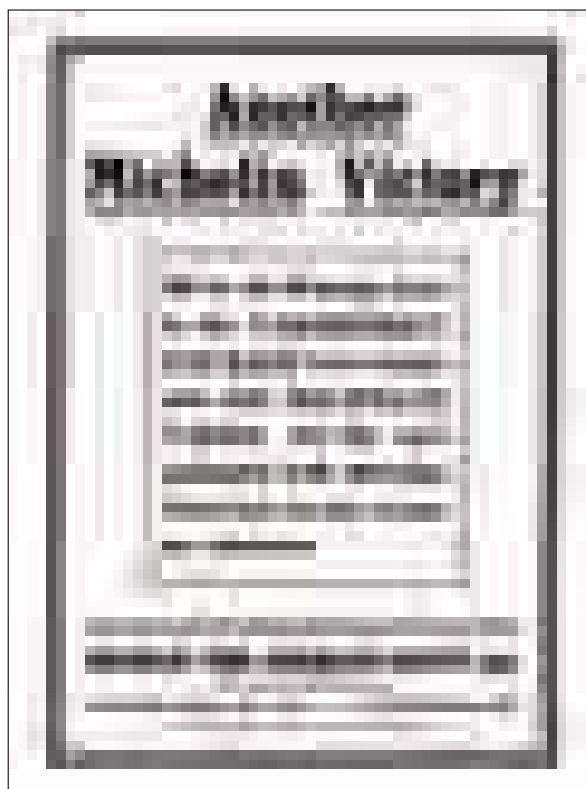
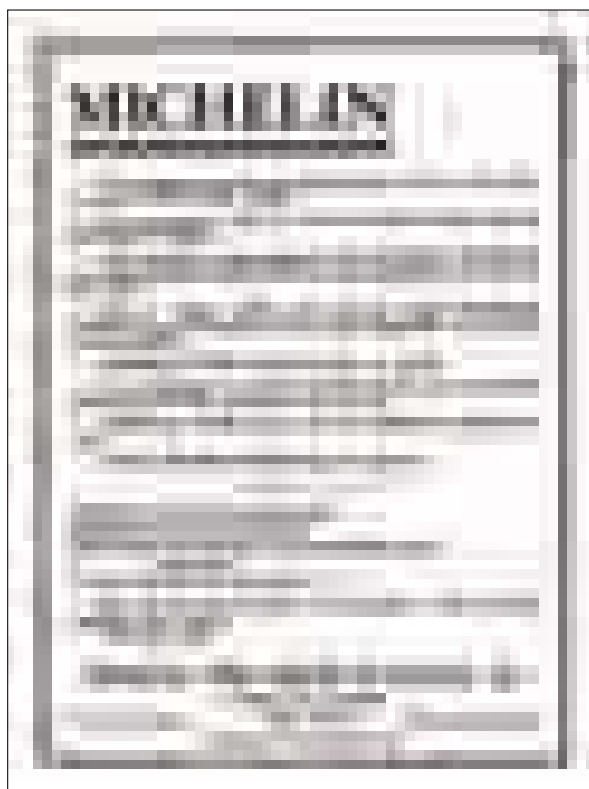
**6 a 11.** Módulos publicitarios publicados durante 1904 en la revista especializada del sector del automóvil *The Automobile*, en las fechas consecutivas de 27 de febrero; 19 y 26 de marzo; 9 y 23 de abril y 14 de mayo.



**MEDIAS PÁGINAS...** Durante 1905, al menos una docena de modelos distintos de módulos publicitarios de la Michelin Tire American Agency –diseñados en un formato de media página horizontal– fueron publicados en distintas revistas especializadas del sector del automóvil como *The Automobile*, *Motor Age*, *Automobile Topics* y de la industria del caucho, como *The India Rubber World*. Sobre estas líneas, un ejemplo de publicidad testimonial, uno de los argumentos utilizados en estos anuncios de Michelin.

**12.** Módulo publicitario de 1/2 página horizontal publicado en la revista *Automobile Topics*, 29 de julio de 1905.

**13.** Módulo publicitario de 1/2 página horizontal publicado en la revista *The Automobile*, 20 de julio de 1905.

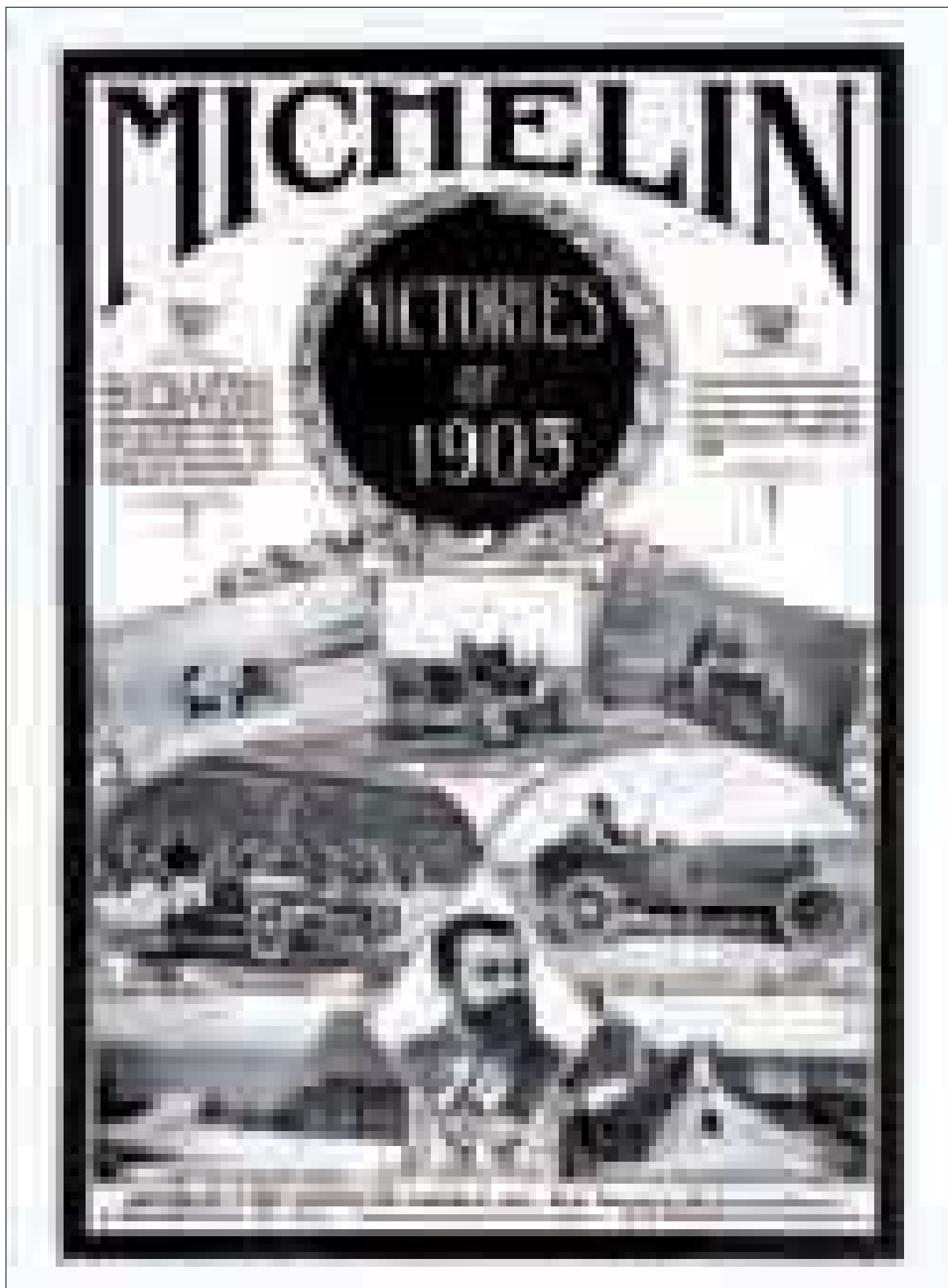


1903-1907 PRIMERA ETAPA

**...Y PÁGINAS ENTERAS.** La Michelin Tire American Agency contrató diversas inserciones puntuales a página entera en revistas especializadas del automóvil como *Motor*, *The Automobile* o *Automobile Topics*. Estos anuncios –diseñados en cada caso por el correspondiente departamento de arte de cada cabecera– presentaban, en su conjunto, un aspecto poco homogéneo agravado por la ausencia de un elemento de identificación corporativa, un logotipo fijo de Michelin o la presencia de la mascota Bibendum.

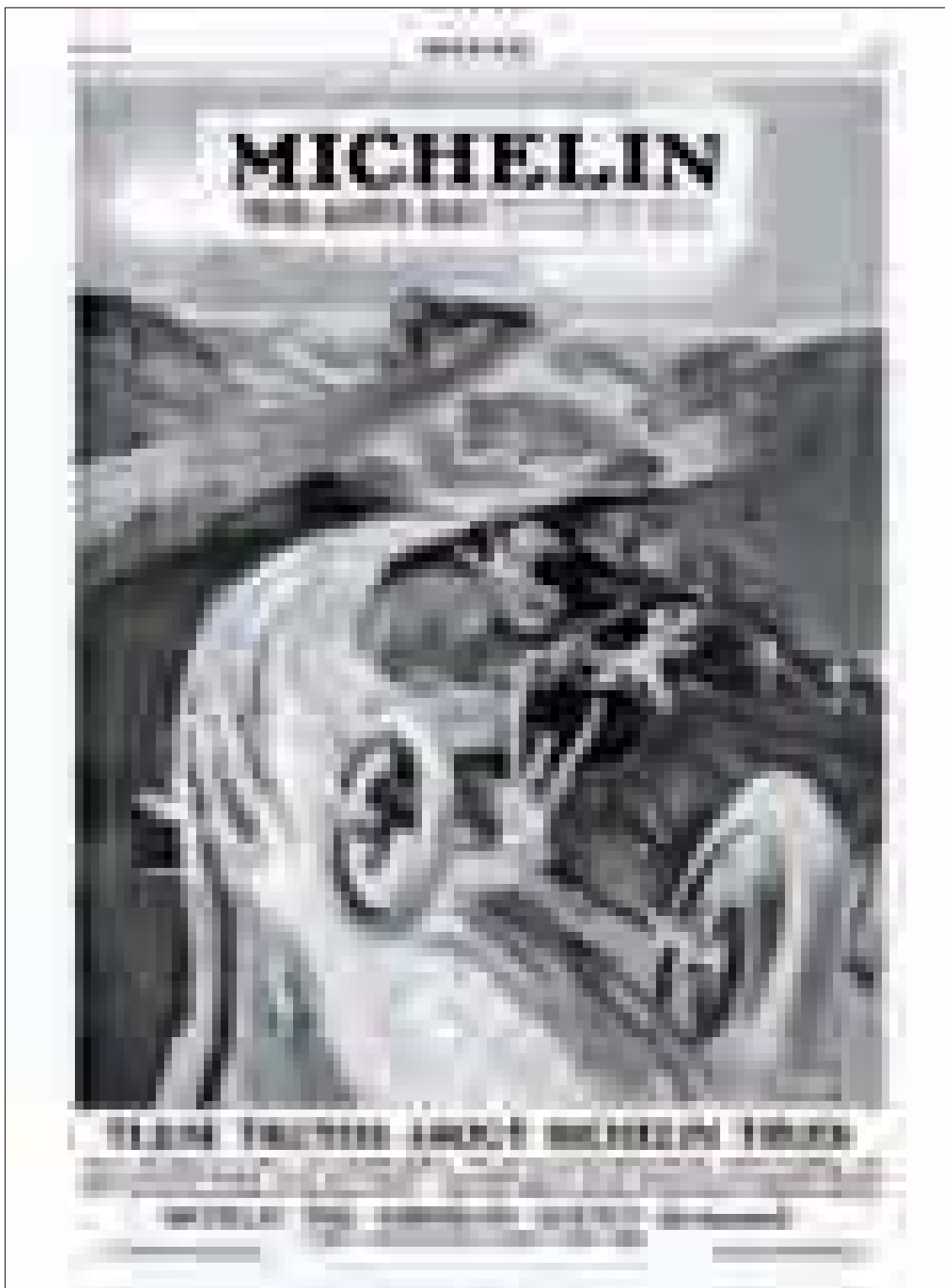
**14.** Anuncio publicado en la revista *The Automobile*, 14 de enero de 1905. **15.** Anuncio publicado en *Motor*, mayo de 1905.

**16.** Anuncio publicado en la revista *Automobile Topics*, septiembre de 1905. **17.** Anuncio publicado en *Motor*, noviembre de 1905.



**EL SEÑOR MICHELIN.** El sorprendente anuncio sobre estas líneas presentó a André Michelin al automovilista americano, utilizando la fotografía para retratarlo a él y a diferentes escenas de los logros de la marca de neumáticos en carreras de coches. Michelin –y sus agencias de importación– utilizó en contadas ocasiones el recurso de la fotografía para ilustrar sus anuncios en prensa estadounidense, y esta es la única aparición del retrato de uno de los hermanos fundadores de la firma clermontina.

**18.** Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Motor*, octubre de 1905.

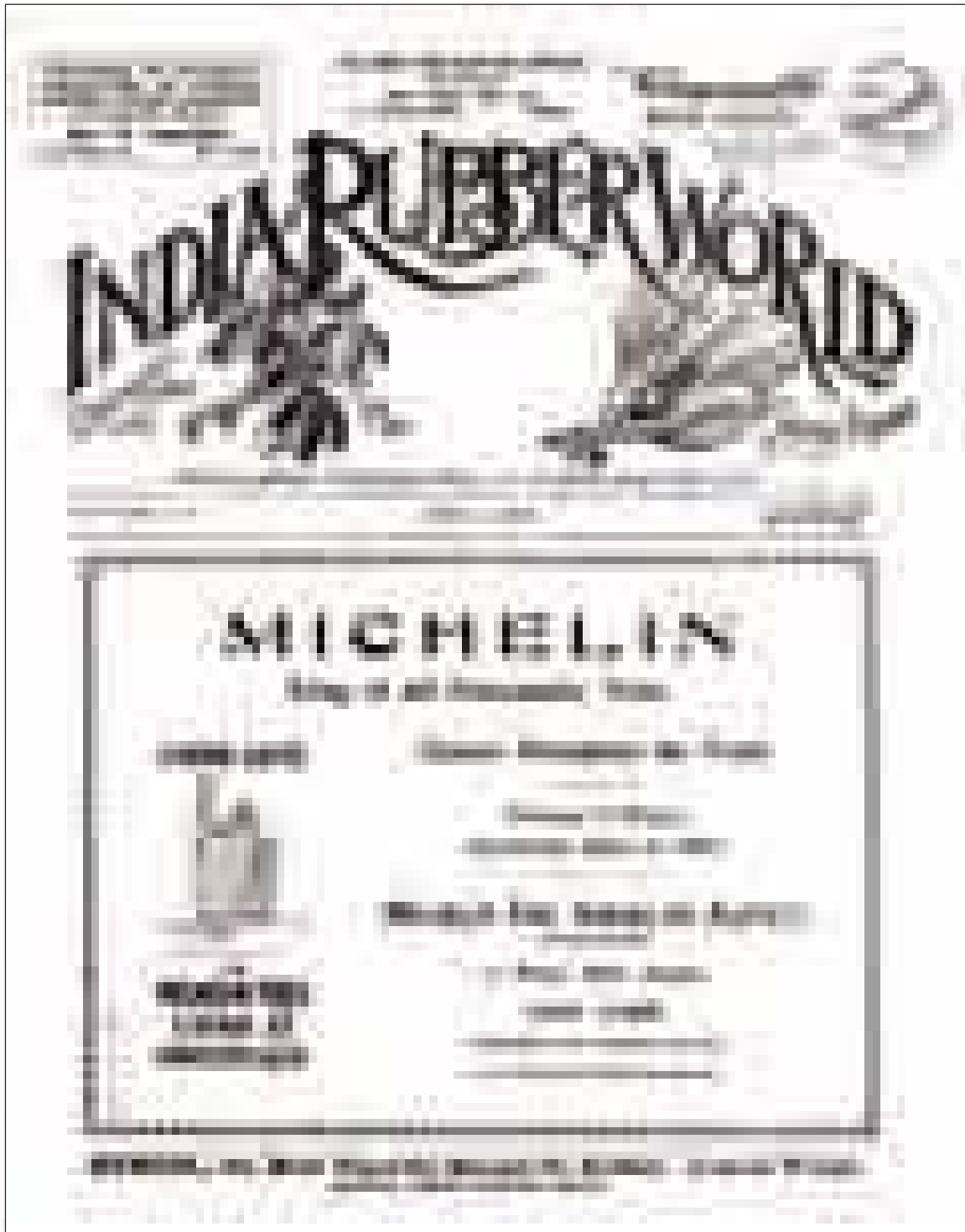


1903-1907 | PRIMERA ETAPA

**EL CARTEL FRANCÉS.** El ejemplo sobre estas líneas es una muestra de la heterogeneidad gráfica de la publicidad llevada a cabo por las agencias importadoras de Michelin. Este anuncio reproducía el cartel litográfico francés *Le pneu Michelin a vaincu le rail*, obra del ilustrador galo Ernest Montaut y utilizado también en la publicidad de prensa de Michelin en Italia, Gran Bretaña, Alemania o Austria. El 25 de julio de 1904, el piloto estadounidense George Heath (1862-1940s), afincado en París, ganó la tercera edición de la carrera en el Circuit des Ardennes con un vehículo Panhard 70 Hp equipado con neumáticos Michelin. Los kilómetros recorridos y la velocidad media alcanzada en la prueba superaban, en comparación, a las cifras que arrojaba el tren Express Paris-Calais. La escena representada es, pues, una composición ficticia recreada por Montaut del imposible enfrentamiento entre las dos máquinas. Este cartel se utilizó ocasionalmente en los Estados Unidos, entre 1905-1906, pero en el formato original, conservando el texto en francés.

**19.** Anuncio publicado en la revista *Motor*, julio de 1905, con el cartel de 1905 del ilustrador francés Ernest Montaut (1879-1936).





**DEBUT EN PORTADA.** Sobre estas líneas, el anuncio insertado en la portada de la revista de referencia de la industria del caucho y del neumático es, probablemente, el debut publicitario de la figura de Bibendum en la prensa estadounidense. La pose en la que aparecía representado el personaje estaba extraída de un folleto impreso en Francia por Michelin ese mismo año y basada en el cartel primigenio firmado por O'Galop. En la ilustración, la mascota alzaba una copa llena de clavos y objetos punzantes –pues era inmune a los pinchazos– y brindaba “A vuestra salud!”. Extrañamente, el lema original francés “Le pneu Michelin boit l’obstacle” [el neumático Michelin se bebe el obstáculo] fue sustituido por el de “Michelin Tires laugh at obstacles” [Los neumáticos Michelin se ríen de los obstáculos]. Probablemente la adaptación de la exhortación francesa a la bebida se debió a una cierta cautela por parte de Michelin ante los movimientos de templanza o temperancia plenamente activos en los Estados Unidos a principios del siglo XX, de sustrato anglosajón, conservador y religioso, que abogaban por una rectitud moral predicando contra la decadencia y los excesos y, consecuentemente, a favor de la moderación –que derivó en prohibición– en el consumo de las bebidas alcohólicas.

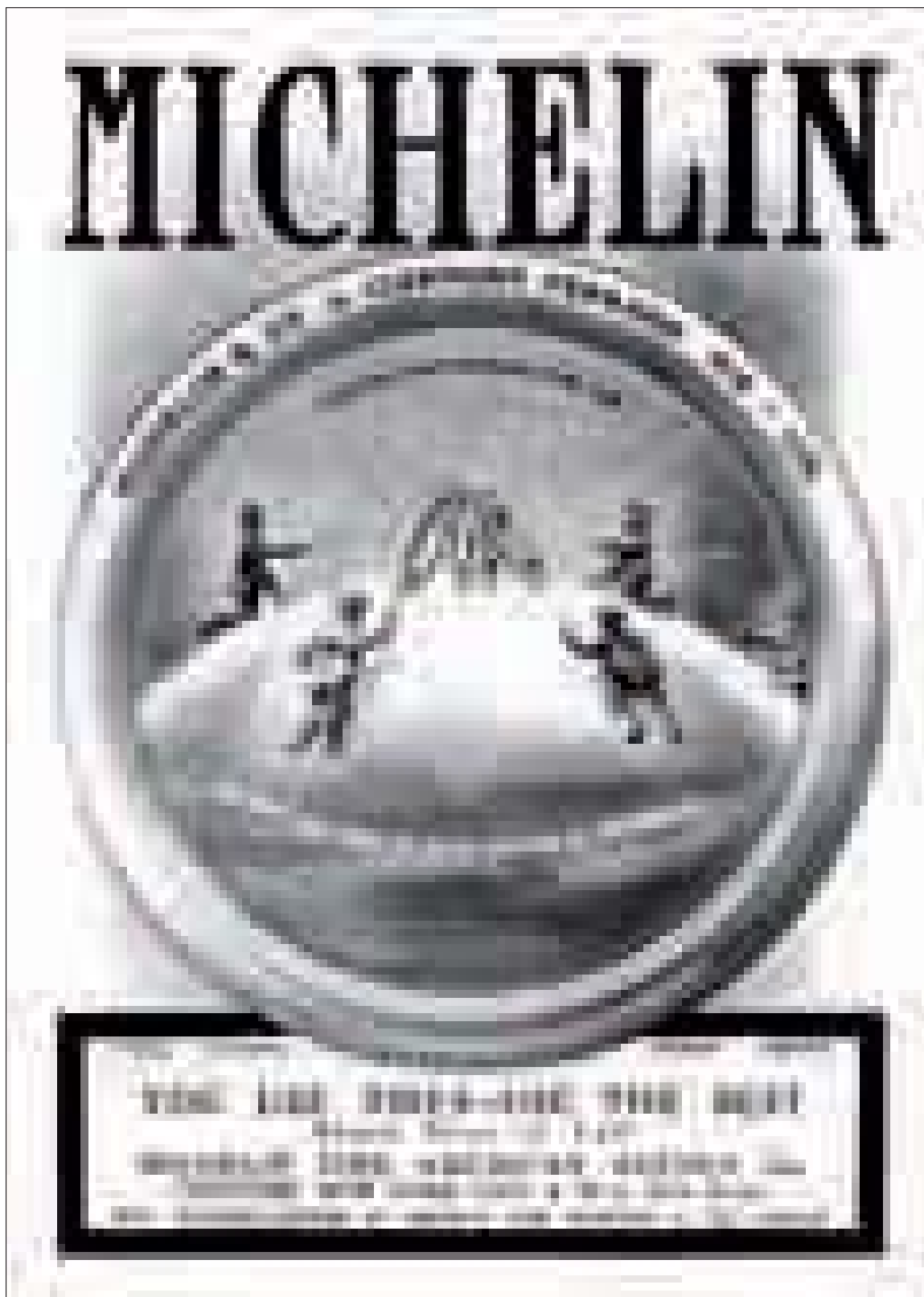
**20.** Anuncio de Michelin publicado en la portada de la revista especializada *The India Rubber World*, 1 de julio de 1905.



1903-1907 | PRIMERA ETAPA

**VICTORIA DOBLE.** Sobre estas líneas, un anuncio de La Michelin Tire American Agency proclamando el palmarés conseguido por vehículos calzados con sus neumáticos en la Copa Gordon Benett europea, en sus ediciones de 1904 y 1905. La composición gráfica alegórica muestra a un par de figuras de Bibendum –pues fueron dos los triunfos– flanqueando los laureles de la victoria, que rodean a la escultura del trofeo reservado a los ganadores de la prueba. El decorativo diseño de los elementos y de la orla que los enmarca está firmado en el vértice inferior derecho, adjudicando la autoría al departamento gráfico propio de la publicación *Motor*.

**21.** Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Motor*, agosto de 1905.



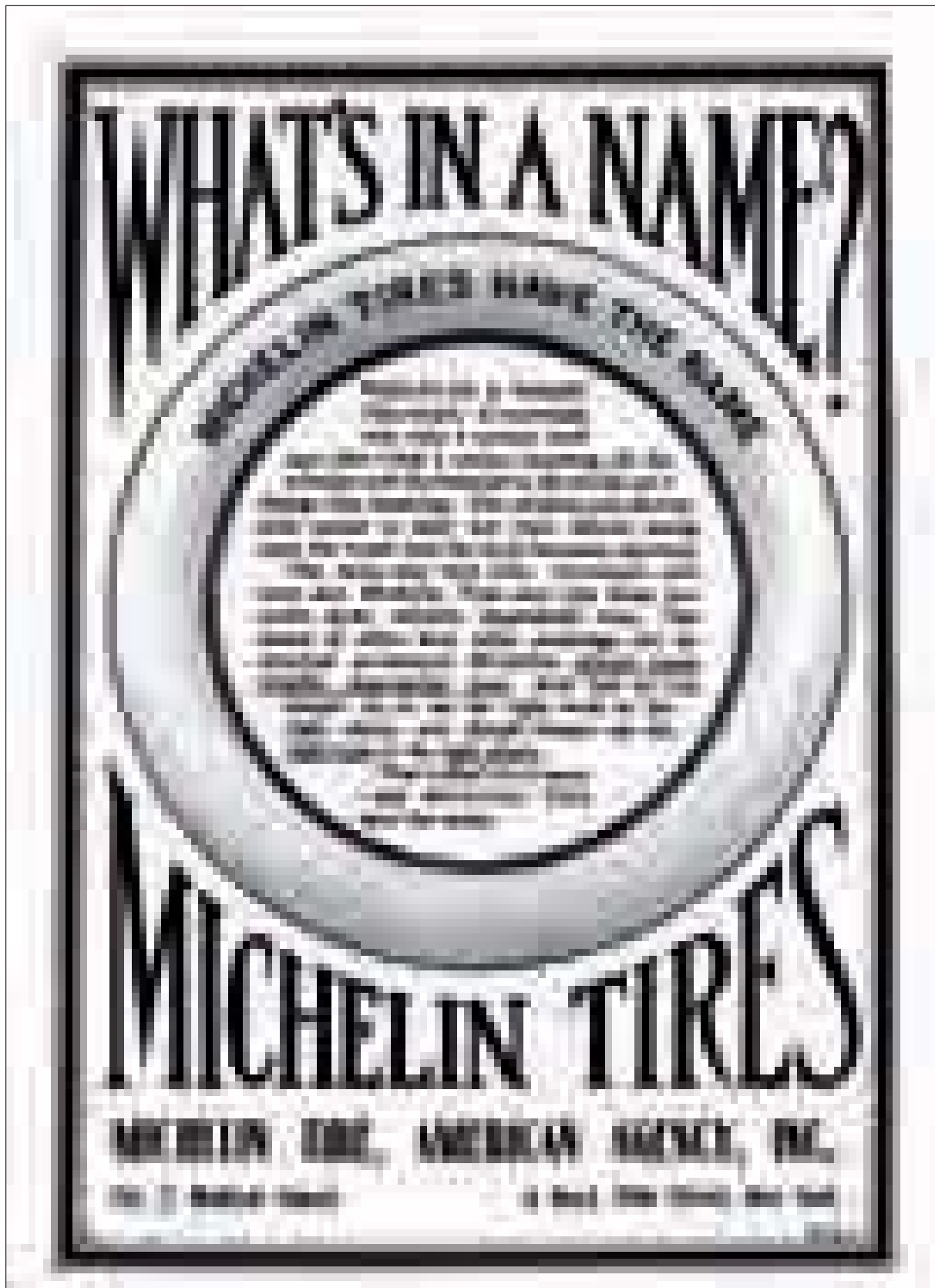
**POPURRÍ.** En esta doble página, una muestra de los anuncios de la Michelin Tire American Agency publicados en la revista *Motor*. La variación en la ilustración de los temas, que van desde las alegorías –sobre estas líneas, protagonizada por personajes patrióticos– a la representación realista del neumático, y en el uso de distintos recursos gráficos –dibujo de tonos continuos con sombreados, lineal con tramas imitando al grabado, figuras de silueta negras, diferentes orlas, marcos y tipografías– denota la falta de una política publicitaria bien definida.

**22 a 26.** Anuncios publicados a página entera en la revista *Motor*, marzo, febrero, junio, septiembre y diciembre de 1905.



1903-1907 PRIMERA ETAPA

PRIMERA ETAPA 1903-1907



**CON NOMBRE PROPIO.** Quizás Michelin, a través de sus agencias de importación, no tuviera una imagen gráfica propia, definida y con la que presentarse al mercado americano, pero sí un nombre conocido y respetado en el sector del neumático. Esta es precisamente la cuestión reflejada en el anuncio sobre estas líneas, elaborado por el departamento gráfico de la revista donde se insertó.

**27.** Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Motor*, septiembre de 1906.



### CAMPAÑA MERITORIA.

A principios de 1906, la Michelin Tire American Agency creó una campaña publicitaria con el lema "Michelin and Merit are synonymous terms" [Michelin y Mérito son sinónimos], empaquetada en una composición tipográfica singular en la que ambas palabras compartían la inicial M. Esta solución gráfica se repitió incluso, con ligeras modificaciones, en anuncios publicados en revistas distintas. Junto a estas líneas, una representación femenina de la victoria, resuelta en un decorativo estilo *Art Nouveau* alzando el máximo trofeo, un neumático Michelin. Bajo estas líneas, dos ejemplos de otro tipo de soluciones gráficas basadas en las orlas y en juegos tipográficos singulares.

**28.** Anuncio publicado a página entera en la revista *Motor*, febrero de 1906.

**29.** Anuncio a página entera en la revista *The Automobile*, 11 de enero de 1906.

**30.** Anuncio publicado a página entera en la revista *Motor*, enero de 1906.





**COMUNICADO PÚBLICO.** El cambio de agencia importadora de los neumáticos franceses Michelin, de la Michelin Tire American Agency a la nueva The Michelin Products Selling Company, fue convenientemente anunciado en las revistas especializadas del sector del automóvil. Los nuevos acuerdos con los distribuidores autorizados comportaban que las anteriores relaciones dejaban de tener validez y se avisaba que cualquier intento de presentarse como una agencia oficial, sin serlo, comportaría un litigio.

**31.** Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Motor Age*, febrero de 1906.



1903 - 1907  
PRIMERA ETAPA

**DISEÑOS ESTANCOS.** Como puede observarse en los ejemplos aquí mostrados, las decisiones tipográficas y compositivas sobre el diseño de los anuncios en revista de la Michelin Products Selling Company seguían sujetas al criterio particular de cada uno de los departamentos gráficos de las respectivas cabeceras. Aunque los anuncios de una misma campaña y de un determinado formato insertados en una misma revista guardaran relación, las normas gráficas aplicadas no se preservaban en otras publicaciones. Los cuatro últimos anuncios, resueltos con un mismo criterio, aparecieron publicados en la revista *The Automobile*.

**32.** Anuncio modular de 1/2 página horizontal publicado en la revista especializada *Motor*, febrero de 1906.

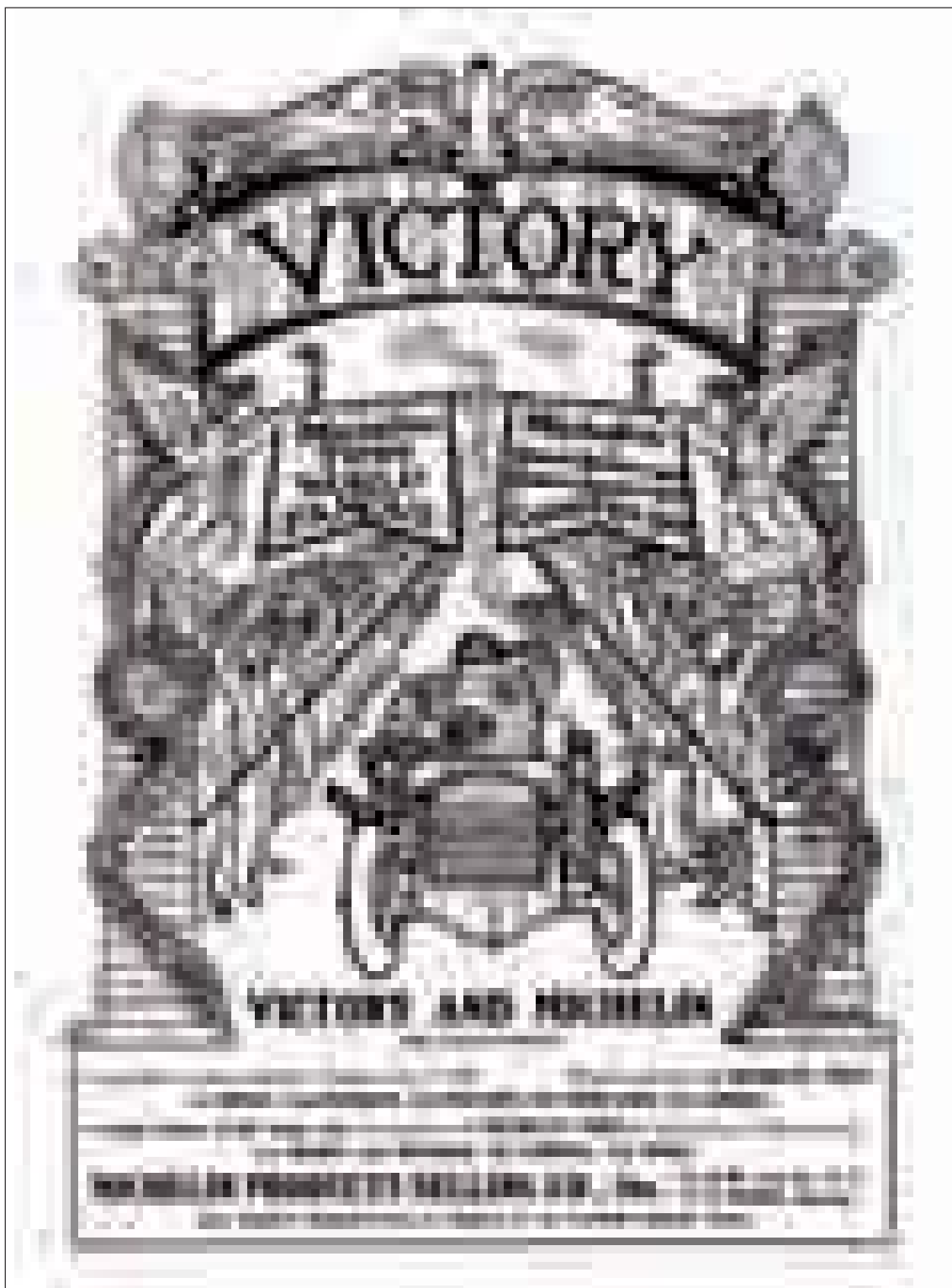
**33.** Anuncio modular de 1/2 página horizontal publicado en la revista especializada *Motor Age*, 29 de marzo de 1906.

**34-37.** Anuncios modulares de 1/2 página horizontal en *The Automobile*, 5 de abril, 14 de junio, 19 de julio y 30 de agosto de 1906.



**EL BLASÓN DE MICHELIN.** Sobre estas líneas, otra muestra de la heterogeneidad gráfica de la publicidad de las agencias de importación de Michelin. En este caso, el diseño se inspira en las composiciones heráldicas, utilizando referencias como la rueda alada de la fortuna y resaltando este carácter historicista con el uso de ciertas tipografías góticas. Flanqueando al blasón tenemos dos pequeños círculos negros que proclaman el origen francés de Michelin: a la izquierda, un monograma con las iniciales MC y un texto circundante –Michelin & Cie. Clermont-Ferrand–; a la derecha, la figura de Bibendum con el lema “C’est a dire, a votre santé”.

**38.** Anuncio a página entera en la revista especializada *Motor*, junio de 1906.



**EL ARCO DEL TRIUNFO.** Sobre estas líneas, quizás la primera utilización de Bibendum en los anuncios de prensa estadounidense en su papel de personaje publicitario. La pose en la que aparece retratado no deja de ser la canónica –de medio cuerpo y con el brazo alzando una copa en señal de brindis– aunque, en este caso, encajada al volante de un coche. Un victorioso Bibendum desfilaba flanqueado por la muchedumbre, alzando su copa y con un enorme cigarro en la boca. Además de las referencias a la bebida, la exhibición del cigarro podría provocar, en los Estados Unidos, a los grupos de presión que actuaban en paralelo a los movimientos antialcohol. Un ejemplo eran las ligas antitabaco como la Anti-Cigarette League of America, fundada en 1890 y que, ya en 1901, contaba con 300.000 miembros. El retrato del henchido y epicúreo *bon vivant* francés encarnado en un Bibendum entregado a los placeres del tabaco y del alcohol, con la copa y el puro como atributos, quizás no era un modelo tan fácilmente exportable...

**39.** Anuncio a página entera en la revista especializada *Motor*, septiembre de 1906. Ilustración de A. Wolfson (?).



**MUESTRARIO MICHELIN.** Sobre estas líneas, el primer anuncio de prensa en el que se mostraban retratados los cuatro tipos de cubiertas neumáticas del catálogo de Michelin et Cie. fabricadas en Europa e importadas para el mercado americano por la Michelin Products Selling Co.: las cubiertas “Michelin Round Tread” de banda de rodadura lisa y de perfil redondeado; las cubiertas “Michelin Flat Tread” de banda de rodadura lisa y de perfil plano; las cubiertas “Michelin Anti-Skid” de banda de rodadura antideslizante de cuero ribeteado con tacos de metal; y las cubiertas “Samson sur Michelin” de banda de rodadura plana con una tira antideslizante ancha de cuero con tacos de metal encolada a su superficie, de la marca Samson.

**40.** Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Motor*, enero de 1907.



1903-1907  
PRIMERA ETAPA

**CAMBIO DE AGENTE.** Sobre estas líneas, el anuncio público del cambio de agente importador de los neumáticos franceses Michelin, la E. Lamberjack & Co. explicando la liquidación de las empresas que se habían ocupado anteriormente del negocio.

**41.** Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Motor*, 19 de febrero de 1907.



#### VICTORIAS PUBLICITARIAS.

En esta doble página, una muestra aplicada del principal argumento publicitario utilizado por la agencia E. Lamberjack & Co. para vender los neumáticos y productos importados Michelin: sus éxitos en las carreras automovilísticas más importantes. La diferencia de la política publicitaria desplegada en prensa por esta agencia respecto de las anteriores es que, por primera vez, a los anuncios en revistas especializadas se les sumaban los contratados en cabece- ras destacadas de la prensa diaria.

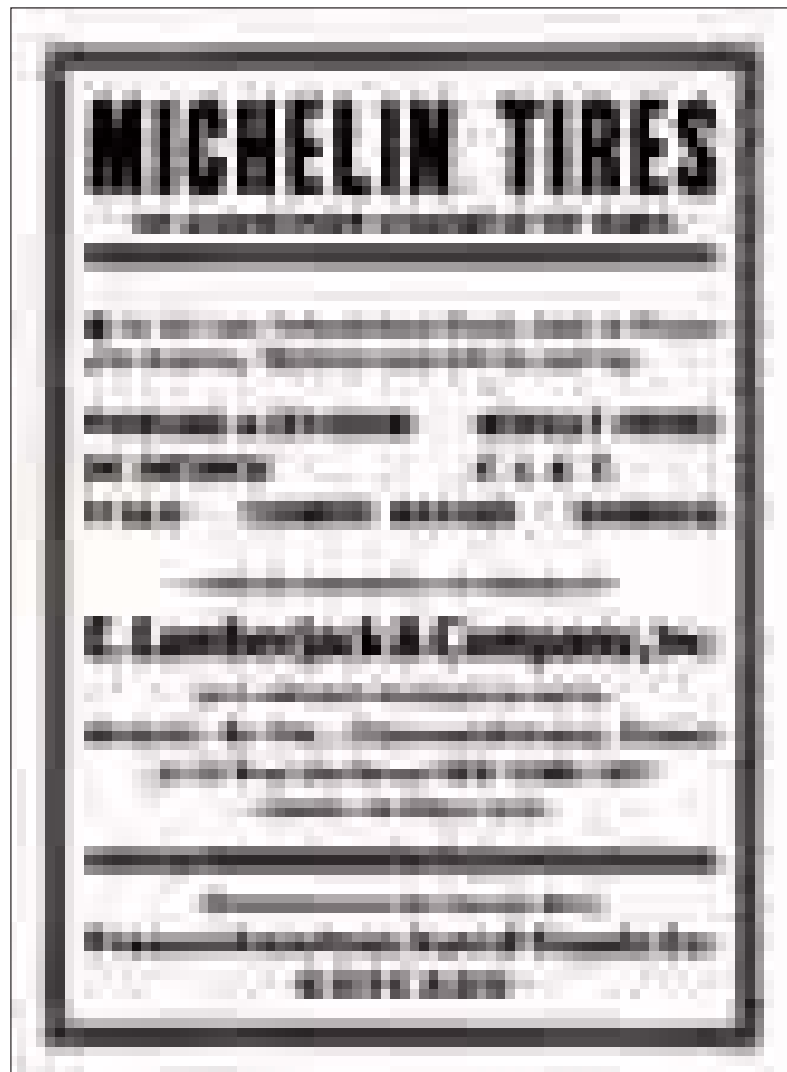
**42.** Módulo publicitario de 1/2 página horizontal publicado en la revista *Motor*, julio de 1907.

**43.** Módulo publicitario publicado en la revista especializada *Motor Age*, 14 de febrero de 1907.

**44.** (página contigua)  
Módulo publicitario horizontal publicado en *The New York Times*, 19 de enero de 1907.

**45.** (página contigua)  
Módulo publicitario vertical publicado en *The New York Times*, 13 de enero de 1907.

**46 y 47.** (página contigua)  
Módulos publicitarios publicados en *The New York Daily Tribune*, 19 de mayo y 2 de junio de 1907.



# MICHELIN TIRES

THE HIGHEST TOP GRADE

THE BEST TIRE FOR YOUR CAR

THE MOST DURABLE TIRE

THE MOST ECONOMICAL TIRE

THE MOST SAFETY TIRE

THE MOST COMFORTABLE TIRE

THE MOST VERSATILE TIRE

THE MOST RELIABLE TIRE

THE MOST VERSATILE TIRE

THE MOST RELIABLE TIRE

**E. LANIER JACH & CO., Inc.**

11-22 Street 11th Street

New York, N.Y.

NEW YORK BRANCH: 11-22 STREET 11TH STREET

1903-1907 PRIMERA ETAPA

# MICHELIN TIRES

THE HIGHEST TOP GRADE

THE BEST TIRE FOR YOUR CAR

THE MOST DURABLE TIRE

THE MOST ECONOMICAL TIRE

THE MOST SAFETY TIRE

THE MOST COMFORTABLE TIRE

THE MOST VERSATILE TIRE

THE MOST RELIABLE TIRE

THE MOST VERSATILE TIRE

THE MOST RELIABLE TIRE

**E. LANIER JACH & CO., Inc.**

11-22 Street 11th Street

New York, N.Y.

NEW YORK BRANCH: 11-22 STREET 11TH STREET

THE HIGHEST TOP GRADE

THE BEST TIRE FOR YOUR CAR

THE MOST DURABLE TIRE

THE MOST ECONOMICAL TIRE

THE MOST SAFETY TIRE

THE MOST COMFORTABLE TIRE

THE MOST VERSATILE TIRE

THE MOST RELIABLE TIRE

THE MOST VERSATILE TIRE

THE MOST RELIABLE TIRE

THE HIGHEST TOP GRADE

THE BEST TIRE FOR YOUR CAR

THE MOST DURABLE TIRE

THE MOST ECONOMICAL TIRE

THE MOST SAFETY TIRE

THE MOST COMFORTABLE TIRE

THE MOST VERSATILE TIRE

THE MOST RELIABLE TIRE

THE MOST VERSATILE TIRE

THE MOST RELIABLE TIRE



**EL REINADO SUPREMO.** Parte de los anuncios insertados en prensa por la agencia E. Lamberjack & Co. –en sus variantes modulares para revistas y para periódicos– presentaban mensajes enmarcados bajo la imagen de un coronado neumático Michelin –apoyado sobre un mullido cojín y flanqueado por dos hojas de palma en señal de victoria– en cuyo centro, circunscrito, se podía leer el lema “Michelin Tires Reign Supreme!” [el reinado supremo de los neumáticos Michelin].

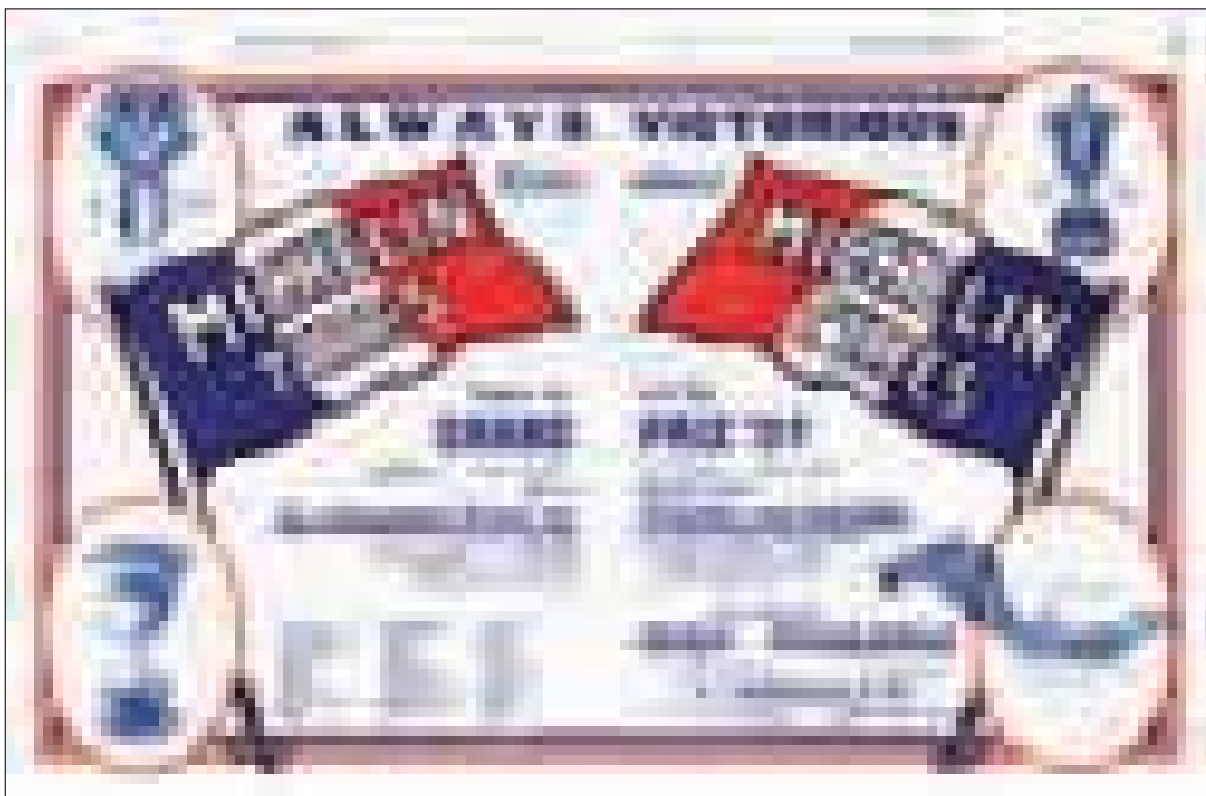
**48 y 49.** Módulos publicados en las revistas especializadas *Automobile Trade Journal*, marzo de 1907, y *Motor*, abril de 1907.





1903-1907  
PRIMERA ETAPA

**50-61.** Módulos publicados durante 1907 en los diarios *The Sun* (New York) en fechas 5 y 22 de marzo, 27 de mayo, 5, 9 y 12 de abril, y 3 de mayo; y en *The New York Times*, en fechas 16, 23 y 30 de marzo, 6 y 13 de abril.

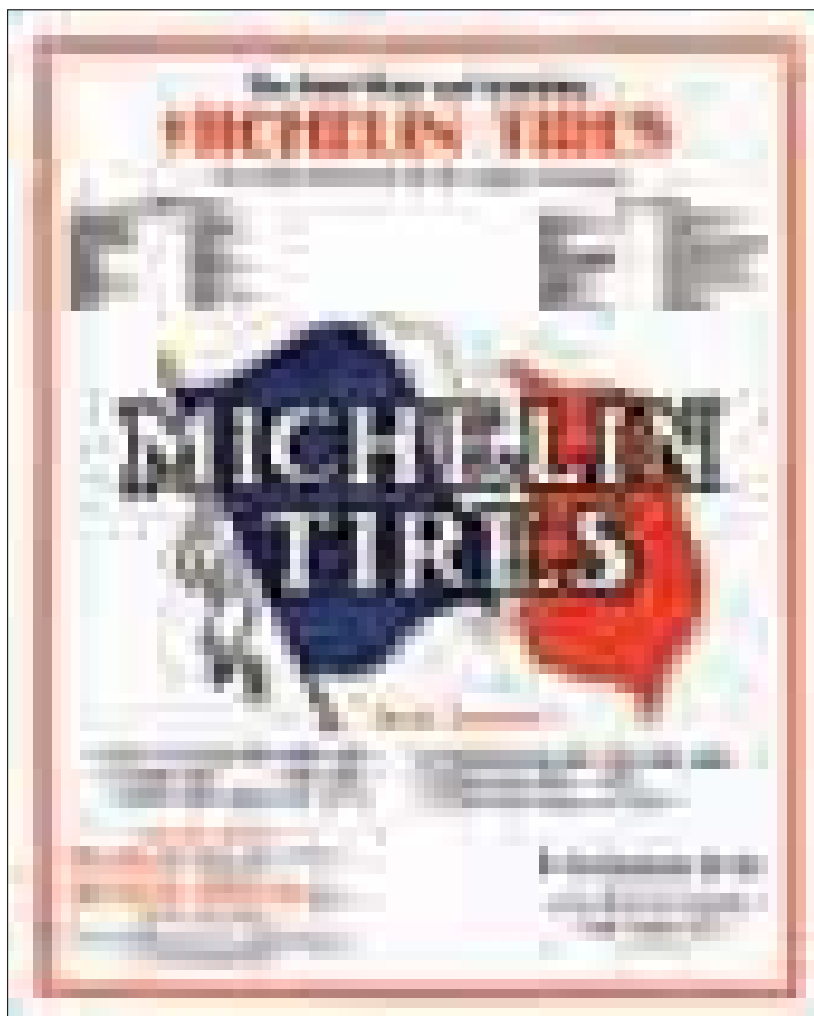


### CORAZÓN FRANCÉS.

La paulatina incorporación del color a ciertas formas de las revistas, principalmente la de portada, favoreció la aparición de ciertas propuestas publicitarias que permitían un lucimiento gráfico. En los dos ejemplos aquí mostrados, los anuncios están resueltos a tres tintas: azul, rojo y negro, suficientes para representar de manera reconocible la bandera gala. El explicitado origen de los neumáticos Michelin se utiliza como garante de calidad, teniendo en cuenta el prestigio y la aureola que acompañaba a los productos franceses importados y comercializados en los Estados Unidos.

**62.** Anuncio publicado a doble página y a dos tintas en la revista especializada *The Automobile*, 11 de julio de 1907.

**63.** Anuncio publicado a página entera y a dos tintas en la revista especializada de viajes *Travel Magazine*, agosto de 1907.





1907-1915 | SEGUNDA ETAPA

**EL DESEMBARCO DE MICHELIN.** Sobre estas líneas, uno de los anuncios insertados en prensa especializada del sector del automóvil dando cuenta de la creación de la Michelin Tire Company y la pronta puesta en marcha de una fábrica propia ubicada en Milltown, New Jersey. Como se explicaba, la implantación de la filial americana permitiría acceder a neumáticos de igual calidad que los producidos en las fábricas europeas de Michelin, pero sin el sobrecoste que sumaban las tasas de importación.

64. Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *The Horseless Age*, 24 de julio de 1907.



**SE HACE SABER.** Los anuncios de presentación de la nueva Michelin Tire Co. contenían una gran cantidad de texto, en este caso enmarcado en una orla decorativa que imita a los documentos y bandos solemnes, con un cordel de sujeción y una medalla con un sello de lacre. El logotipo de Michelin está compuesto en una tipografía que, en su conjunto de caracteres, recoge rasgos propios de la Curtis Post y otros, como la característica “E” de caja alta, son propios de la tipografía Windsor, diseñada por Eleisha Pechey (1831-1902) para la fundición tipográfica británica Stephenson Blake y lanzada al mercado en 1903. La tipografía Windsor, por su uso extendido y su similitud formal, podría ser una de las fuentes de inspiración de la exitosa Cooper Black creada en 1922 por Oswald “Oz” Cooper (1879-1940).

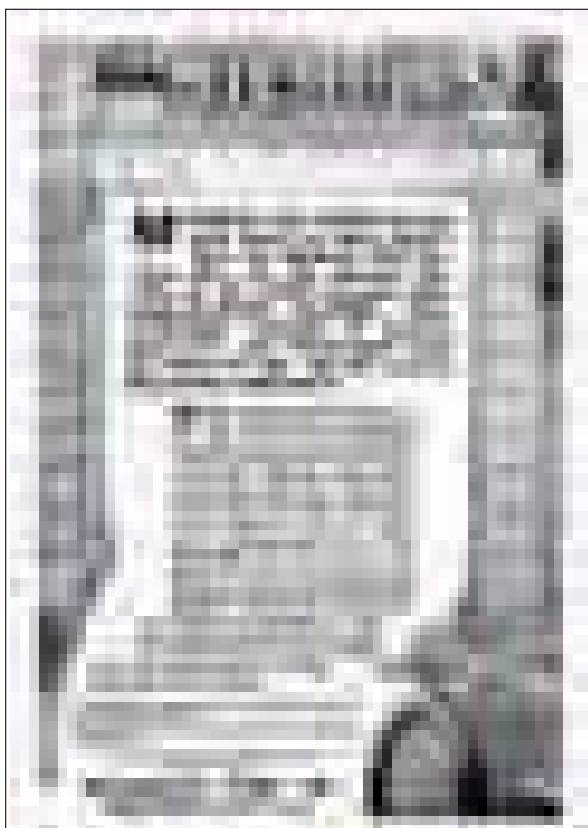
**65.** Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *The Automobile*, 24 de octubre de 1907.



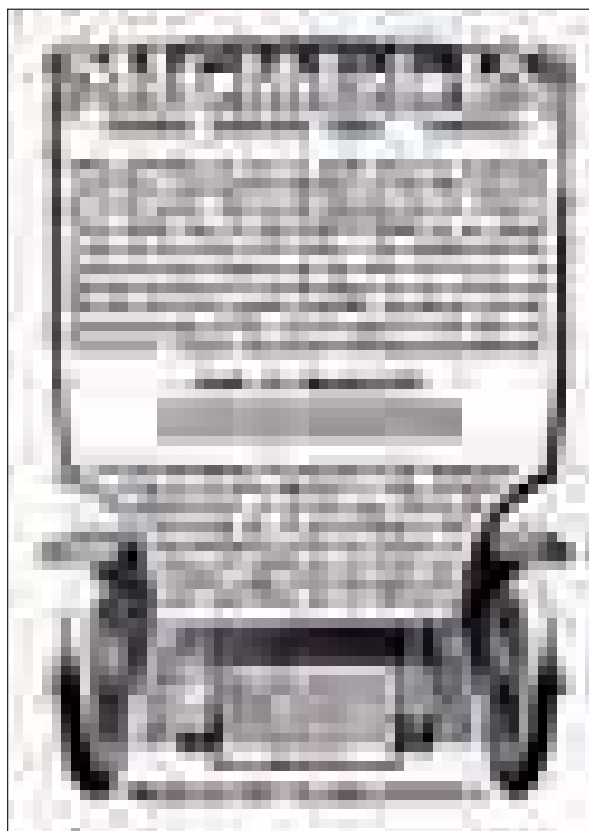
1907-1915 | SEGUNDA ETAPA

**SIN FRONTERAS.** El anuncio sobre estas líneas, en el que se muestra a un neumático rompiendo un muro, ilustra la metáfora de la potencia empresarial de Michelin y su desembarco en el mercado americano con centro de producción propio, eliminando la anterior barrera comercial que representaban los aranceles de importación estadounidenses. El carácter multinacional de la empresa de origen francés se remarca en el lema que acompañaba al encabezamiento de estos primeros anuncios: "France, Italy, England, America".

66. Anuncio publicado a página entera en la revista *Country Life in America*, noviembre de 1907.

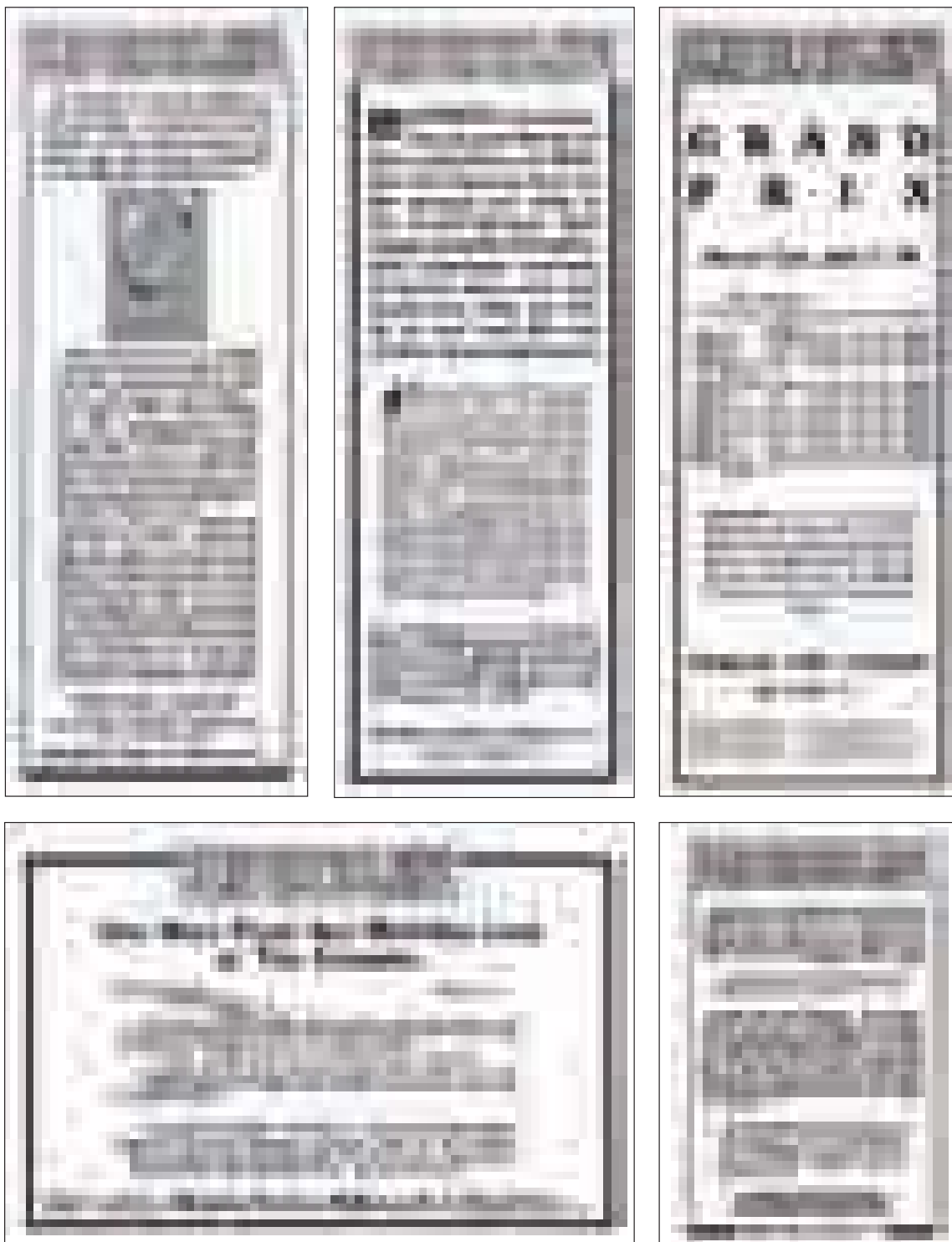


**DISEÑO COMPACTO.** Entre noviembre de 1907 y agosto de 1908, ocho modelos distintos de módulos publicitarios de 3/4 de página aparecieron en publicaciones de carácter generalista como *Collier's*, *Literary Digest* o *Country Life in America* y revistas especializadas del sector del automóvil como *Motor* o *Automobile Trade Journal*. Aunque las ilustraciones eran distintas, existía un criterio unificador en la estructura de la cabecera, en el uso gráfico de las orlas y en la compactación e integración entre el texto y la imagen.



**67-70.** (página contigua). Anuncios modulares de 3/4 de página, publicados en las revistas *Collier's*, noviembre de 1907; *Motor*, diciembre de 1907; *Automobile Trade Journal*, abril de 1908; *Country Life in America*, mayo de 1908.

**71-74.** (sobre estas líneas). Anuncios modulares de 3/4 de página, publicados en las revistas *Country Life in America*, junio de 1908; *The Literary Digest*, 11 de julio de 1908; *Country Life in America*, julio de 1908; *The Literary Digest*, 8 de agosto de 1908.



**UNIFORMIZACIÓN.** Los ejemplos incluidos en esta doble página muestran la temprana y decidida apuesta de la Michelin Tire Company de Milltown por establecer una estructura fija y una jerarquización de la información en el diseño de sus anuncios, especialmente los modulares, muchos de los cuales respondían a una orientación vertical –una columna de 1/3 o 1/2 página– poco utilizada anteriormente. Los anuncios presentaban un orden compositivo básico, con un recuadro de cabecera con el logotipo de Michelin apoyado sobre un renglón de texto que enumeraba por orden cronológico los países en los que había ido implantando sus filiales –“France, England, Italy, America”. A continuación, se colocaba el texto publicitario desglosado en distintos párrafos para acabar, en la parte inferior, con el nombre de la compañía, su dirección y la de las distintas delegaciones repartidas por el país. De todas formas, esta propuesta de finales de 1907 y desarrollada durante 1908 no tuvo continuidad en los siguientes años.

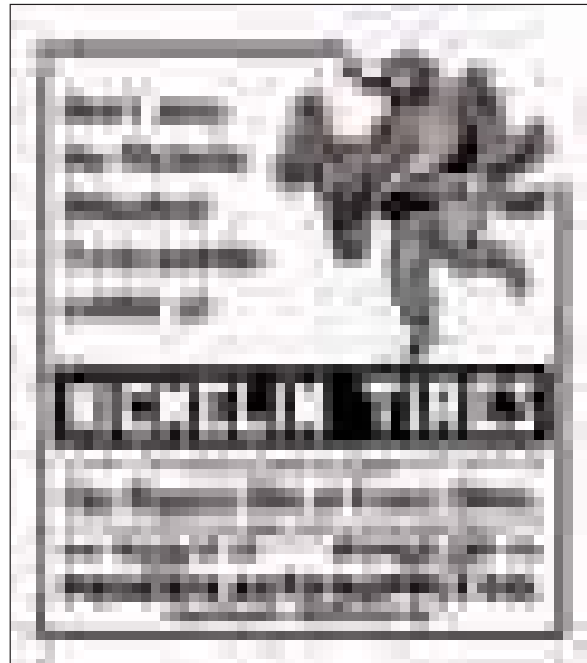
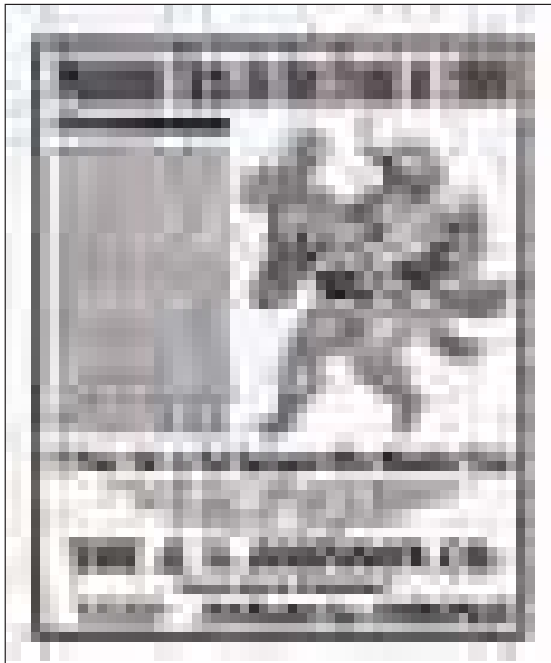
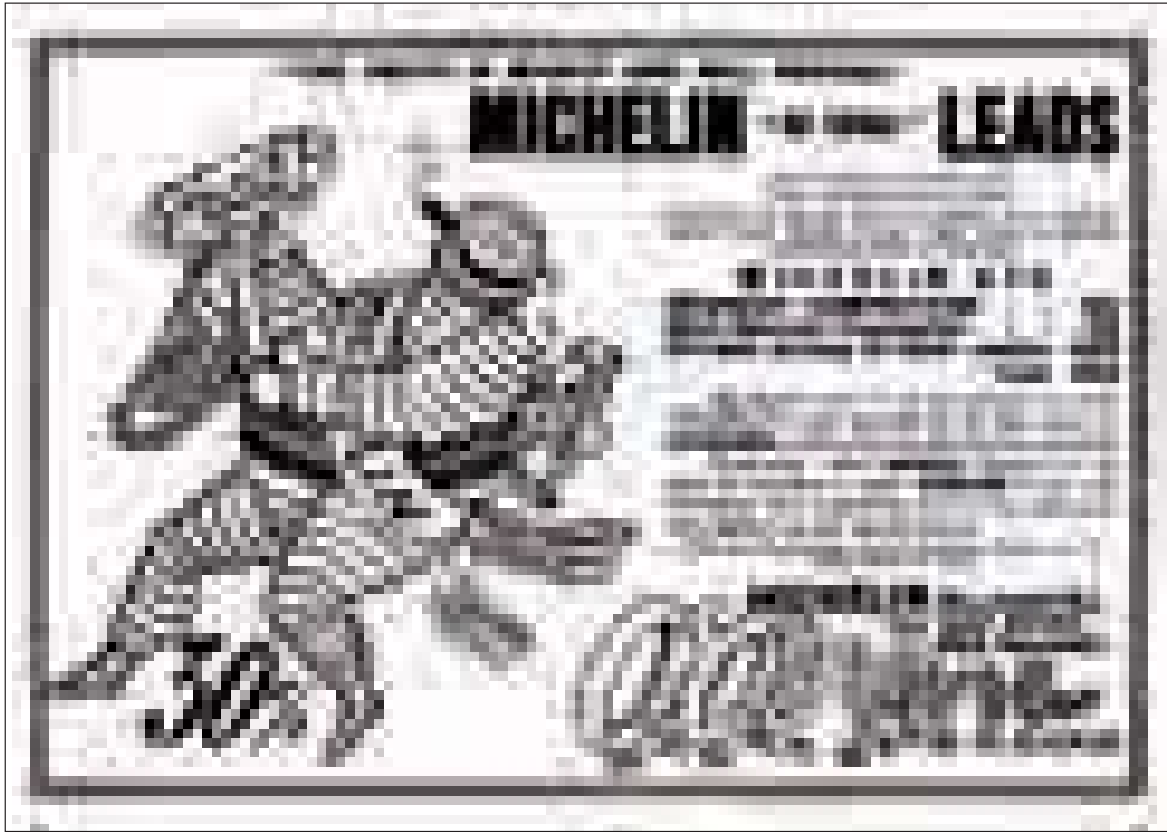
**75 a 79.** Anuncios modulares publicados en las revistas *The Automobile*, 6 de febrero y 5 de marzo de 1908; *The Horseless Age*, 22 de julio de 1908; *The Automobile*, 16 de abril de 1908; y *Motor*, febrero de 1908.





**VICTORIAS DESCOLORIDAS.** En el anuncio sobre estas líneas destaca el uso de la fotografía retocada, coloreada y fotomontada para componer las cuatro viñetas que glosan las victorias de Michelin equipando automóviles en distintas carreras. Este recurso fotográfico era y sería poco habitual en la publicidad americana de Michelin en prensa. En este caso concreto, la inserción se contrató en la forma de portada, lo que significaba imprimir en color y disponer de un papel de mayor calidad para permitir la correcta reproducción de las fotografías. En cuanto al contenido, un error mayúsculo empaña la veracidad de esos logros: la primera carrera ilustrada aparece con un pie que afirma “Hemery winning Vanderbilt Cup 1905 on Michelins” [Hemery ganando la Copa Vanderbilt de 1905 sobre neumáticos Michelin]. Lo cierto es que la II Vanderbilt Cup, celebrada el 14 de octubre de 1905, fue ganada por Victor Hemery... ¡sobre neumáticos Dunlop!

**80.** Anuncio publicado a página entera y a color en la revista *Life*, 17 de octubre de 1907.



**UN NUEVO Y FUGAZ BIBENDUM.** A principios de 1909, la Michelin Tire Company de Milltown utilizó en sus anuncios el retrato de un peculiar Bibendum, resuelto en un dibujo burdo y alejado de los referentes gráficos marcados por O'Galop en Francia. El personaje portaba varios trofeos y bandas conmemorativas de su exitosa presencia en distintos certámenes y pruebas deportivas. Era una representación basada en las gigantescas figuras infladas de los Michelin Twins –los grotescos y enormes muñecos inflables que, montados en una carroza, ya recorrían la geografía estadounidense de celebración en celebración promocionando los neumáticos duales de Michelin para vehículos de carga. Esta viñeta fue utilizada solo de manera puntual por la filial americana en anuncios de revistas especializadas y por los establecimientos asociados a su red comercial en módulos insertados en periódicos locales.

**81.** Módulo publicitario de 1/2 página publicado en la revista especializada *Motor Age*, 14 de enero de 1909.

**82 y 83.** Módulos publicitarios en los periódicos *The Minneapolis Journal*, 1909 y *The Saint Louis Times*, 17 de febrero de 1909.



**UN CASO AISLADO.** Este anuncio constituye una excepción respecto al resto de la producción publicitaria de Michelin insertada en prensa. Por primera vez, el personaje –en el zócalo inferior, como firma del anuncio y formando una cenefa– se expresa en diferentes poses y actitudes, en una ilustración creada ex profeso para el público estadounidense y que no fue utilizada de nuevo.

**84.** Anuncio publicado a página entera en la revista *Country Life in America*, julio de 1910.

**CON ACENTO FRANCÉS.**

Dentro de esta etapa de asentamiento de la filial americana de Michelin y de sus titubeos en cuanto a la definición de la línea gráfica publicitaria, encontramos clichés surtidos directamente por la casa madre desde sus dependencias administrativas y comerciales parisinas.

En este caso se trata de una viñeta en la que se muestra a Bibendum escribiendo, utilizada para ilustrar una llamada a los lectores para que soliciten por escrito el envío (gratuito) de los folletos promocionales editados por la Michelin Tire Company de Milltown sobre el correcto cuidado y uso de los neumáticos. Curiosamente, la viñeta conserva la firma original del ilustrador francés Marius Rossillon "O'Galop", su creador.

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

**86.** Módulo publicitario de 1/2 página horizontal publicado en la revista especializada *The Horseless Age*, 4 de octubre de 1911.



**PATADA INFORMATIVA.**

El ilustrador francés O'Galop fue el encargado de crear la impactante imagen de Bibendum propinando una patada al espectador. De esta manera se mostraba la suela de sus botines, forrada de tacos metálicos antideslizantes. La metáfora entre el tipo de calzado de la mascota y el que debería equipar al automóvil presentaba la tecnología de los neumáticos Michelin "Anti-Skids" antideslizantes o antiderrapantes. Esta ilustración creada originalmente para el mercado francés y utilizada en distintos países europeos en formato de cartel o de viñeta, fue adoptada también –como puede verse en los dos ejemplos junto a estas líneas– en el mercado americano.

**87.** Módulo publicitario de 1/2 página horizontal publicado en la revista *The Horseless Age*, 13 de abril de 1910.

**88.** Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *The Automobile*, 4 de enero de 1912.



#### SOLO O EN PAREJA.

“Michelin Tires win ‘as usual’” y sus variantes “Michelins invincible ‘as usual’” y “Michelin Tires first ‘as usual’” fueron los eslóganes de la campaña desarrollada entre 1909 y 1912 basada en los logros obtenidos en las carreras de coches. Las habituales revistas quincenales y mensuales del sector del automovilismo fueron el principal soporte de difusión de estos anuncios. Gran parte de éstos fueron, además, insertados en periódicos en los días posteriores a la finalización de la competición –cuando no al día siguiente–, aprovechando el impacto de la actualidad.

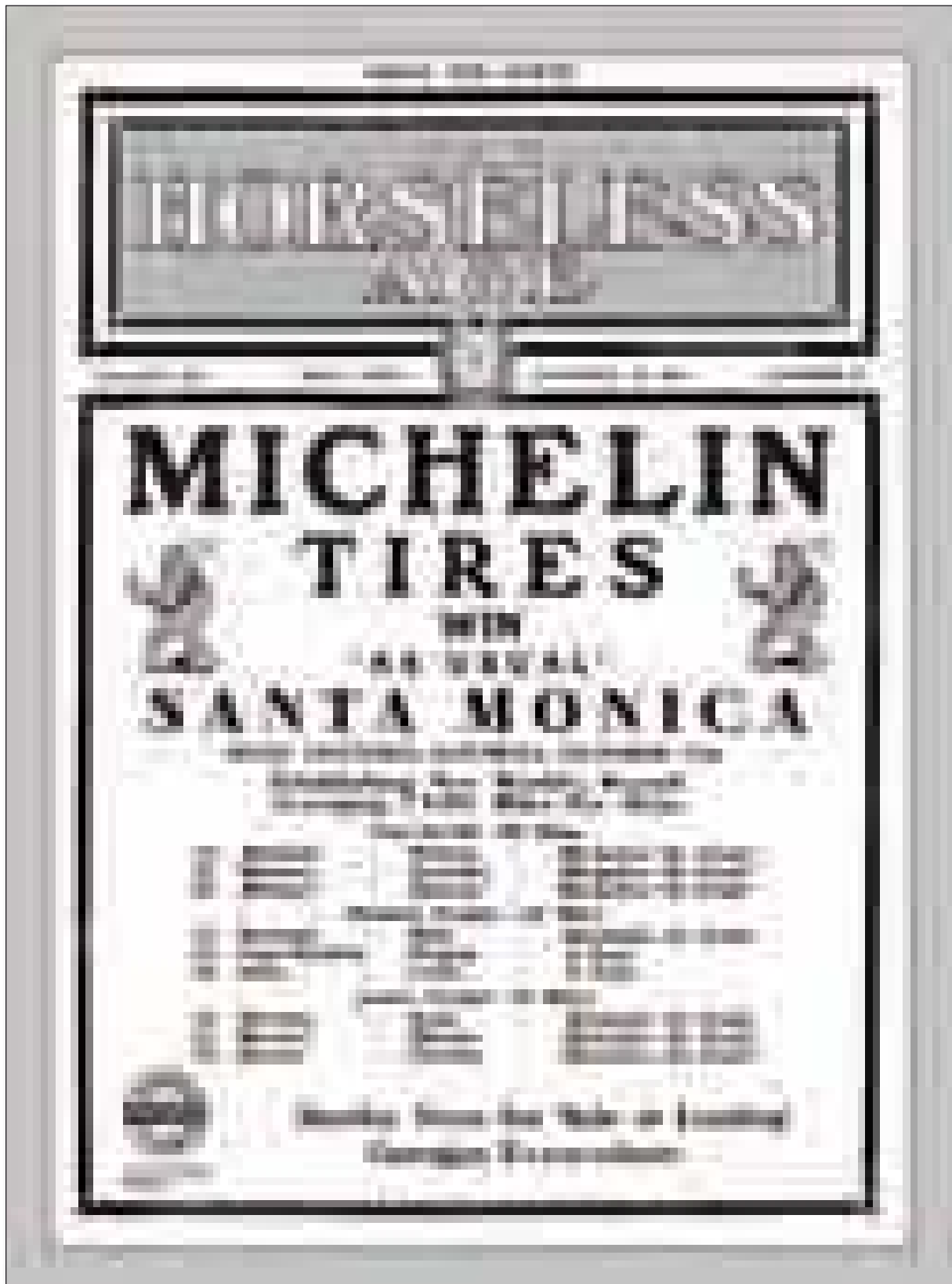
El esquema básico de diseño de estos anuncios presentaba la palabra Michelin en caja alta, a modo de logotipo, ocupando la franja superior y la inferior de la composición; en la zona intermedia se listaban los pormenores de las victorias: el nombre de la competición, el lugar y la fecha, la lista del podio, el nombre del piloto, la marca de automóvil que conducían, el tiempo empleado y los kilómetros recorridos... En el tercio superior, bajo la palabra Michelin y en ambos laterales, se presentaba la figura repetida de Bibendum –en ocasiones aparecía en solitario– basada en un cliché obra de O’Galop. Esta representación dual era debida a la constante referencia a los Michelin Twins, los muñecos gemelos inflables que actuaban en ferias y desfiles, y que rivalizaban en reconocimiento entre el consumidor estadounidense con la representación individualizada de la mascota.

**89.** Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *The Automobile*, 1 de abril de 1909.

**90.** Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *Automobile Topics*, 4 de abril de 1909.

**91.** Módulo publicitario publicado en la revista especializada *Motor*, junio de 1909.

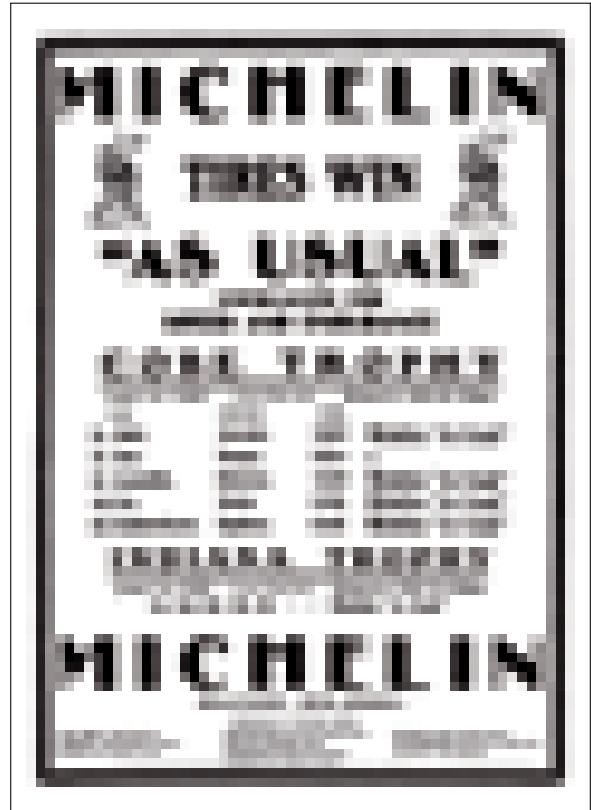




1907-1915 | SEGUNDA ETAPA

**PORTADA INUSUAL.** Una muestra de la importante inversión en publicidad que Michelin realizó durante esos años puede entreverse en la presencia de este anuncio en la portada de la revista *Horseless Age* de 1911, ocupando el máspreciado y costoso espacio que ofrecían estas publicaciones a sus anunciantes.

**92.** Anuncio de Michelin publicado en la portada de la revista *The Horseless Age*, 18 de octubre de 1911.

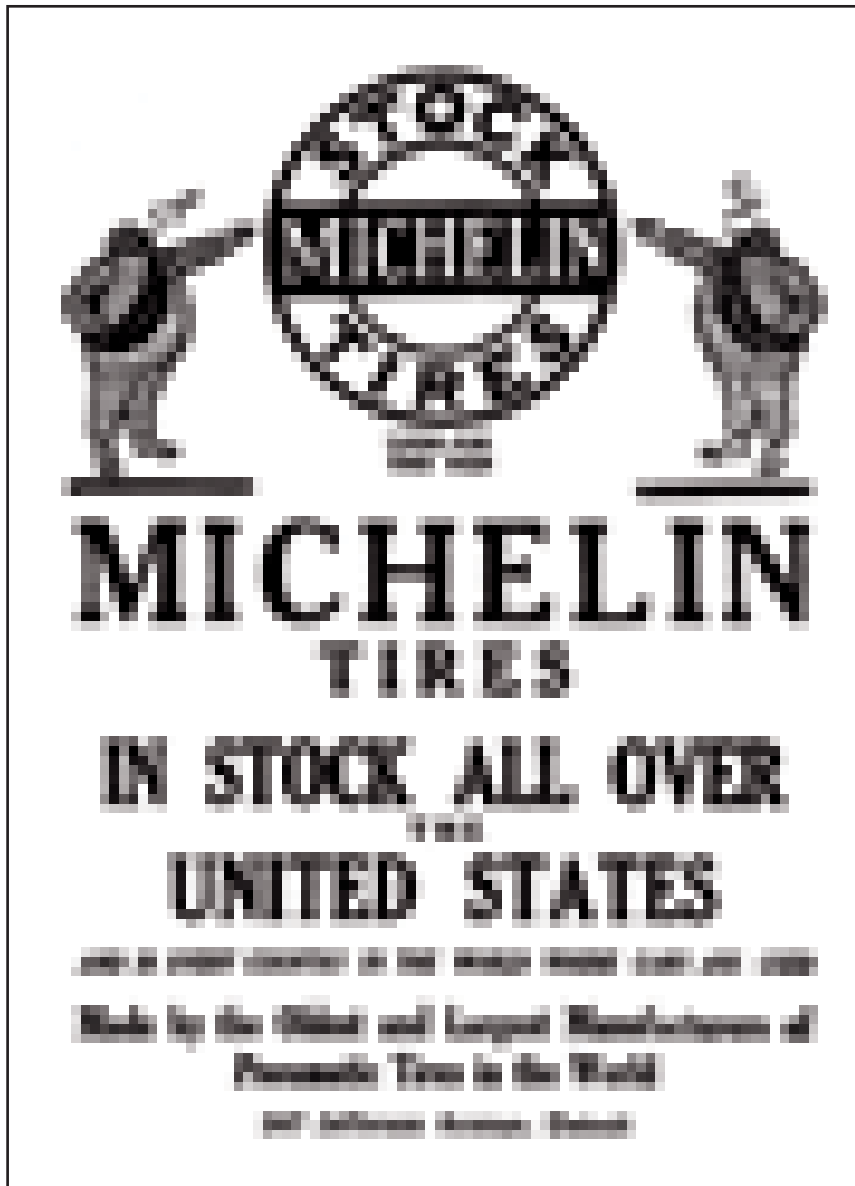


**MIRANDO AL ESPECTADOR.** El cliché de Bibendum caminando de perfil, obra de O'Galop, fue modificado ligeramente. Al personaje se le redibujó la cabeza para lograr que dirigiera la mirada al lector, y así fue utilizado en numerosos anuncios.

**93 y 94.** Anuncios publicados a página entera en la revista especializada *Motor*, julio y agosto de 1909.

**95.** Módulo publicitario publicado en el diario *Fitchburg Daily Sentinel*, julio y agosto de 1909.





**SEÑALANDO LA SEÑAL.**

El modelo de módulo publicitario mostrado sobre estas líneas fue distribuido por Michelin entre los diferentes establecimientos independientes asociados a su red comercial, para ser utilizado en la publicidad de sus negocios en los correspondientes periódicos locales. Este módulo apareció publicado centenares de veces en numerosos diarios locales, con algunas variantes como la mostrada junto a estas líneas, en la que se insiste sobre los rótulos de identificación de los establecimientos oficiales asociados. El dibujo de la figura de Bibendum, en una pose fija, con el brazo alzado y señalando, remitía directamente al estilo con el que se le retrataba en la publicidad británica de la época.

**96.** Módulo publicitario publicado en el diario *The Mansfield News*, 11 de mayo de 1910.

**97.** Módulo publicitario publicado en el diario *The Augusta Herald*, 8 de julio de 1909.

**98.** Módulo publicitario publicado en el diario *Detroit Free Press*, 6 de julio de 1910.



**PORTADA ENCOLADA.** Entre 1911 y 1913, una parte de la publicidad de la Michelin Tire Company de Milltown estuvo dedicada a presentar y promocionar aquellos otros productos de su catálogo distintos de las cubiertas y cámaras neumáticas, básicamente herramientas, parches y colas para la reparación de pinchazos y el cuidado y mantenimiento de los neumáticos. Sobre estas líneas, anuncio en la portada de una revista especializada –el espacio publicitario más costoso– del cemento o cola Michelin “Mastic” que, como se indica, costaba cuarenta céntimos la lata.

**99.** Anuncio de Michelin publicado en la portada de la revista especializada *Automobile Topics*, 22 de abril de 1911.

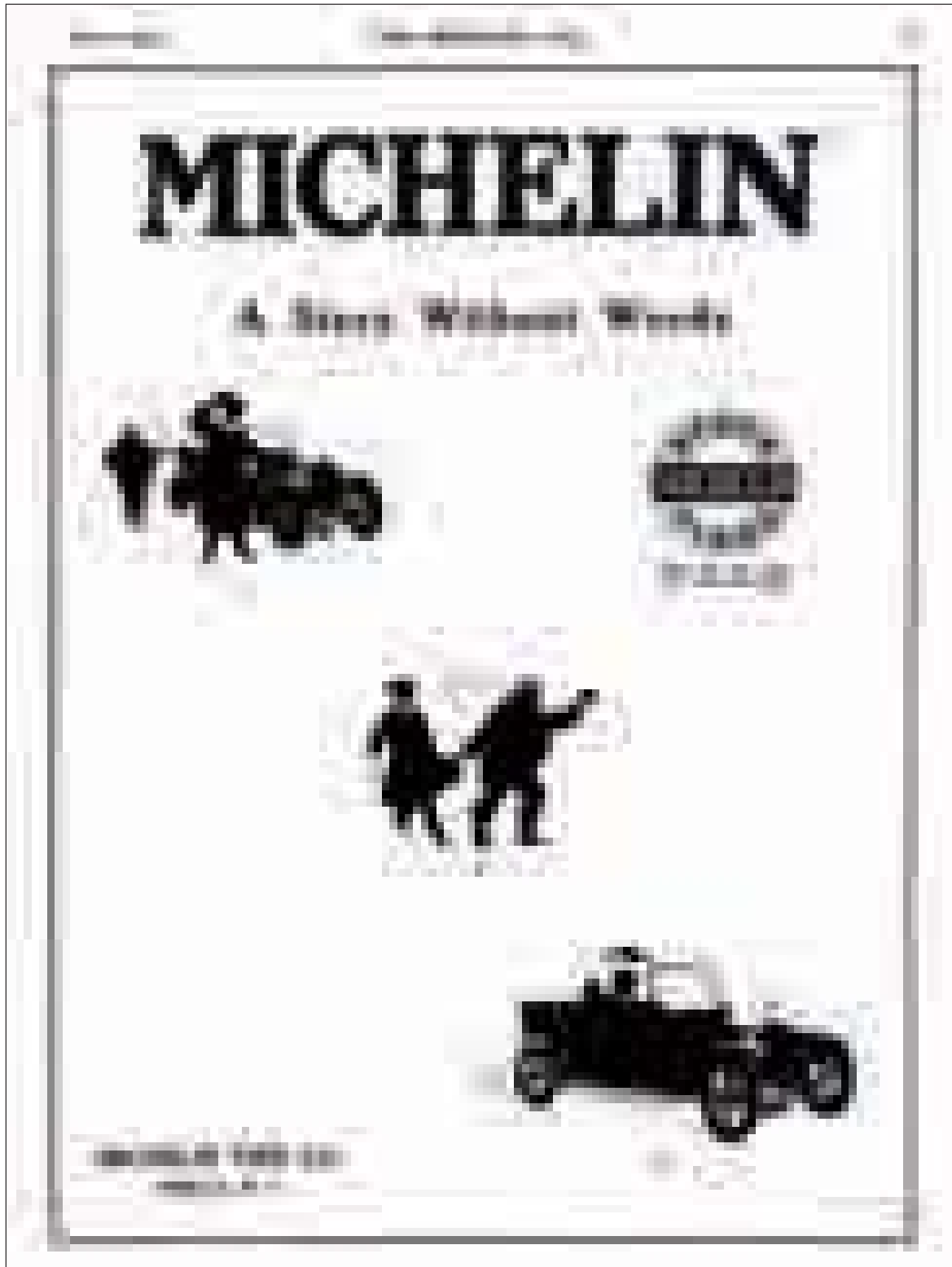


1907-1915 | SEGUNDA ETAPA

**100 y 101.** Módulos publicitarios de 1/4 de página publicados en la revista *Motor*, mayo y agosto de 1911.

**102.** Anuncio de "Michelin Accessories" publicado a página entera en la revista *Horseless Age*, 21 de mayo de 1913.

**103 a 105.** Anuncios publicados a página entera en la revista *Automobile Topics*, 13 y 20 de abril y 22 de junio de 1912.



**HISTORIA SIN PALABRAS.** Este anuncio, resuelto mediante una narración figurativa desglosada en tres actos/tres viñetas, apareció originalmente en la publicidad europea de Michelin, en 1913. Aunque se trata de la adaptación de un cliché foráneo, ya muestra al público estadounidense el carácter y la actitud de la mascota de Michelin. Bibendum cobra vida y dinamismo y se expresa en una situación determinada mediante la interacción con otros personajes, en este caso un automovilista en apuros.

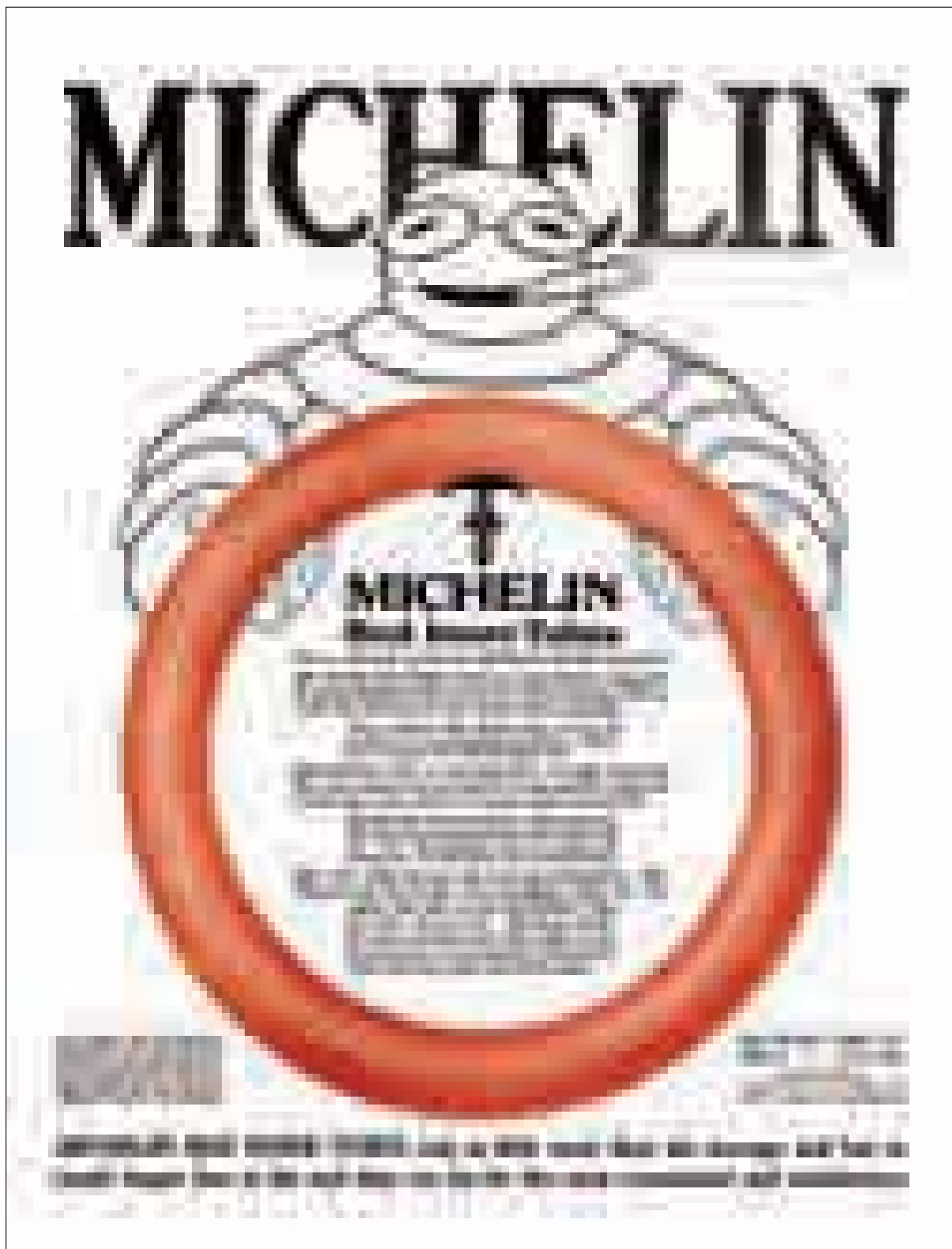
**106.** Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *The Horseless Age*, 4 de junio de 1913.



1916-1919 | TERCERA ETAPA

**TRANSICIÓN.** Sobre estas líneas, el primer anuncio con la firma explícita de Arthur N. Edrop –el monograma ANE que utilizaba en esa época para identificar sus ilustraciones–, aunque es probable que hubiera colaborado ya con la agencia Wales en anteriores anuncios de Michelin. Seguro que Edrop conocía el anuncio mostrado en la página contigua, de 1913, y estas viñetas con ilustraciones de siluetas a modo de sombras chinescas marcan lo que sería un período de transición entre el abandono paulatino de los referentes europeos utilizados hasta entonces y la búsqueda y fijación de un estilo propio de la publicidad americana de Michelin.

**107.** Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 14 de octubre de 1916.



**REFERENTES BRITÁNICOS.** Sobre estas líneas, una muestra del Bibendum de inspiración británica que venía utilizándose en la etapa anterior y cuya influencia aún impregnó de la publicidad de Michelin de 1916 y parte de 1917, en un período de cambios y redefinición por parte de la nueva agencia publicitaria. En este caso destaca el orden y la simetría de la composición, y el inteligente uso del color a dos tintas, enfatizando la característica tonalidad rojiza de las cámaras de aire Michelin “Red Inner Tubes”.

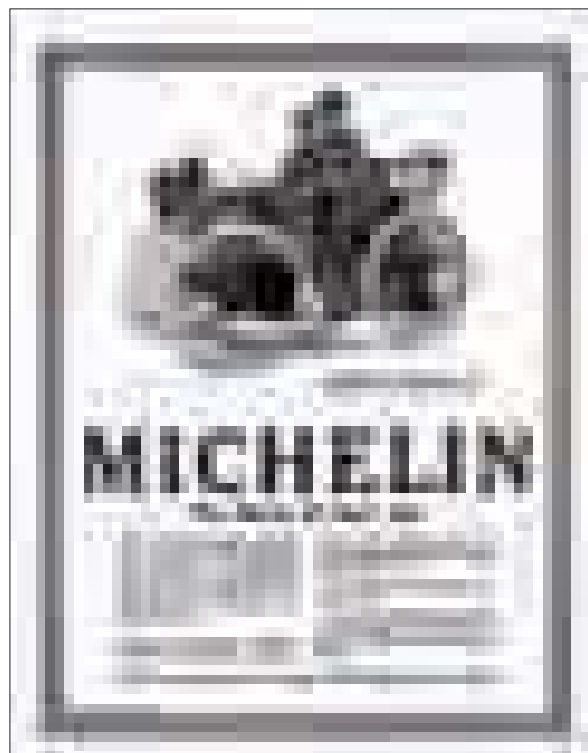
**108.** Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 14 de octubre de 1916.



1916-1919 | TERCERA ETAPA

**REFERENTES FRANCESES.** Sobre estas líneas, esta ilustración de Bibendum con un inaudito mechón coronando su cabeza –realizada por O’Galop–, se utilizó profusamente en distintos anuncios franceses y, especialmente, en la papelería corporativa de la casa madre clermontina. También fue adoptada como una de las poses fijas corporativas utilizada, desde 1907, en la publicidad y la papelería de la Michelin Tire Company de Milltown y se mantuvo, residualmente, hasta entrada la década de los años veinte.

**109.** Módulo publicitario publicado en la revista especializada *The Horseless Age*, 15 de abril de 1917.



**ONE QUALITY, ONLY THE BEST.** En esta doble página, una muestra de varios de los anuncios de la primera campaña de Michelin realizada bajo la supervisión de la nueva agencia de publicidad Wales, y la primera en ser insertada en las costosas páginas publicitarias de la revista *The Saturday Evening Post*. Como puede observarse, el diseño gráfico aplicado a la campaña denota una consistencia en la composición y una coherencia en el uso de los elementos –tipografía, estilo de ilustración, niveles de lectura– que se ve reforzado por un marco unificador con dos leyendas: el lema “Una sola calidad, la mejor” y “Michelin, fundada en 1832”.

**110 a 113.** Anuncios publicados a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, en las fechas: 8 de abril (los dos en la franja superior) y 13 y 27 de mayo de 1916.





1916-1919 | TERCERA ETAPA

**PASAPORTE BRITÁNICO.** La ilustración que retrata a este Bibendum era la aplicación directa de uno de los clichés británicos suministrados por la casa madre francesa a la filial americana. El preciso dibujo de línea y el detalle en las manos, en los botines y en las sombras, así como la inclinación de unos globos oculares elipsoidales, le delataba como la muestra evidente del Bibendum británico arquetípico. Esta misma ilustración había sido ya publicada con anterioridad, concretamente en un anuncio de la Michelin Tyre Co. Ltd. británica en *The Illustrated London News*, el 21 de septiembre de 1912, con dos únicas variaciones: el modelo de neumático presentado entonces, –el “Square Tread” que ahora dejaba paso al “Universal Tread”– y, en el anuncio americano, aparecía una cámara de aire Michelin “Red Inner Tubes” enrollada en el cuello de Bibendum, a modo de bufanda.

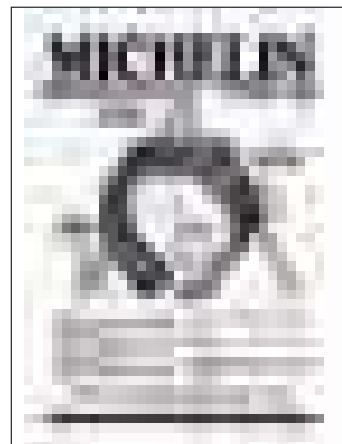
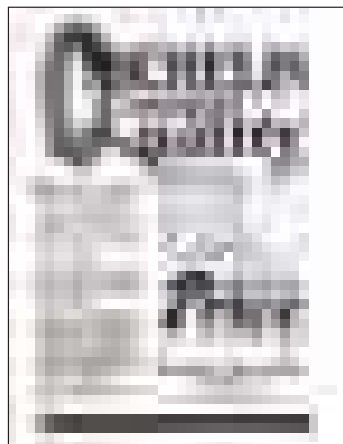
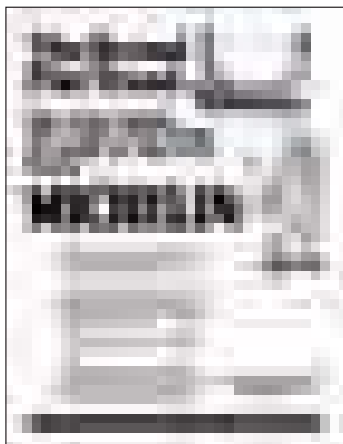
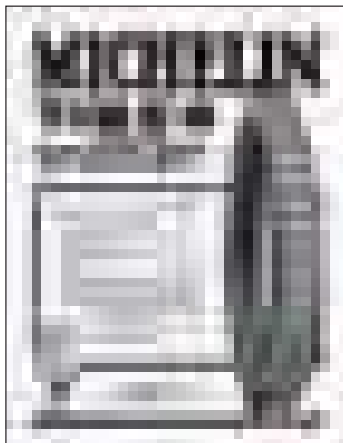
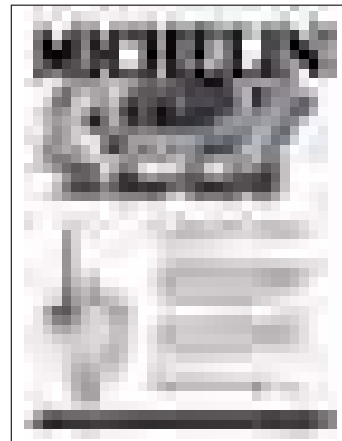
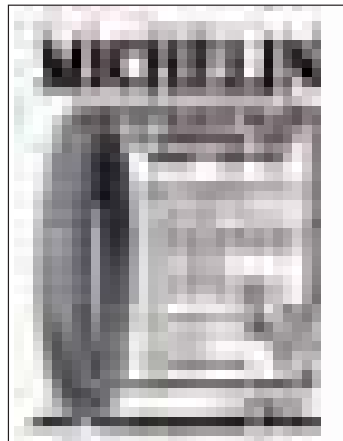
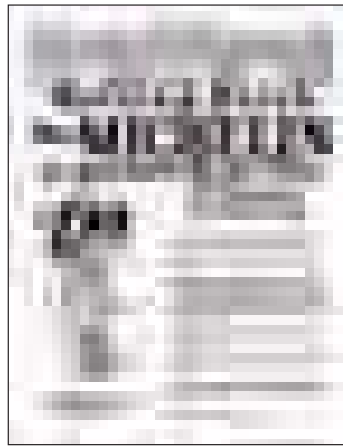
**114.** Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 15 de julio de 1916.



**ESTABILIDAD.** Entre 1916 y 1917, la publicidad en prensa de Michelin se incrementó de manera notable, reflejándose en forma de anuncios a página entera en las principales revistas especializadas del sector del automóvil y desestimándose los formatos modulares anteriormente utilizados. Bajo el control de la agencia Wales y la dirección de arte y el diseño gráfico responsabilidad de Arthur Edrop, la presencia de la mascota Bibendum se multiplicó en una estructura básica de anuncio que establecía la jerarquía del logotipo de Michelin -cada vez más estable gráficamente- ocupando el ancho del formato y encabezando, atravesando o asentándose en la base de la composición.

**115 a 120.** (sobre estas líneas) Anuncios publicados a página entera en revistas especializadas del sector del automóvil durante 1916: *Motor World*, 13 de septiembre; *American Motorist*, enero; y durante 1917: *Motor Travel*, enero; *Motor World*, 17 de enero; *Motor Age*, 25 de enero; *Motor World*, 31 de enero.

**121 a 132.** (página contigua) Anuncios publicados a página entera en revistas especializadas del sector del automóvil durante 1917: *Motor Age*, 1 de febrero; *Motor World*, 14 de febrero; *Motor Age*, 15 y 22 de febrero; *Motor World*, 28 de febrero; *Motor Age*, 1 y 22 de marzo; *Motor World*, 28 de marzo; *Motor Age*, 29 de marzo y 12 de abril; *Motor Travel*, septiembre y octubre.



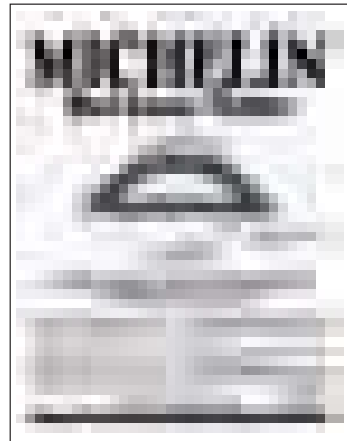
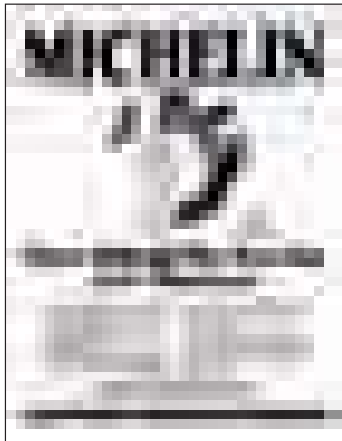
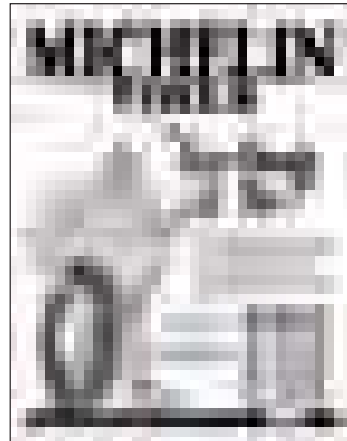
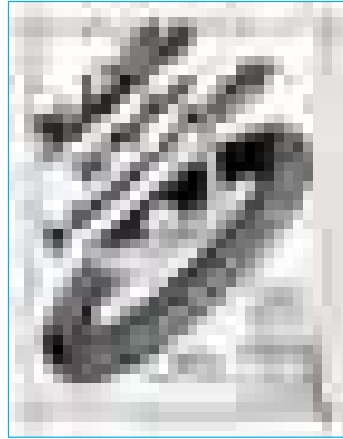


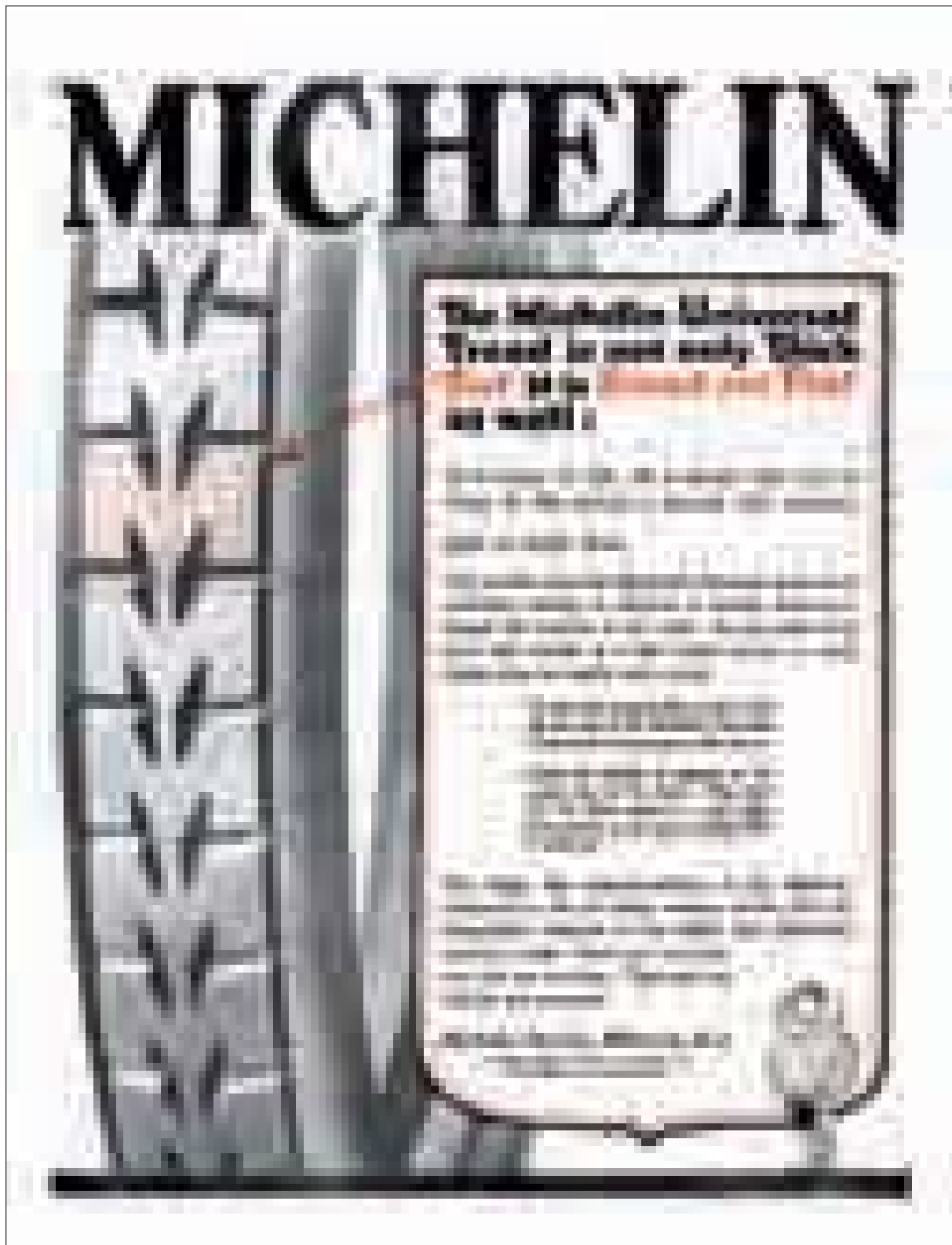
**ESENCIA DE EDROP.** Sobre estas líneas, este anuncio contiene la mayoría de los recursos gráficos propios del estilo de Arthur N. Edrop que caracterizarían la publicidad de Michelin a partir de 1916: la rotulación contundente de cabeceras –con versiones *outline*–, eslóganes y ciertos párrafos frente a la composición tipográfica del texto general; la jerarquía del logotipo de Michelin en la composición y la presencia de Bibendum retratado de una forma distinta a los modelos anteriores adaptando clichés franceses y británicos. En este caso concreto, además, la ilustración está firmada “Arthur Edrop” en su vértice inferior derecho.

En la página contigua, una recopilación de anuncios de Michelin publicados a página entera en la importante revista *The Saturday Evening Post*. En ellos se observa la convivencia entre distintos estilos de logotipo y la introducción paulatina de la rotulación propia de Edrop, una solución que acabaría por imponerse en los siguientes años.

**133.** Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 7 de abril de 1917.

**134 a 144.** (página contigua) Anuncios a página entera publicados en la revista generalista *The Saturday Evening Post* durante 1916: 5 de agosto, 2 de septiembre; y 1917: 6 de enero, 3 de marzo, 21 de abril, 12 y 26 de mayo, 6 de junio, 21 de julio, 18 de agosto, y 24 de noviembre.





TERCERA ETAPA | 1916-1919

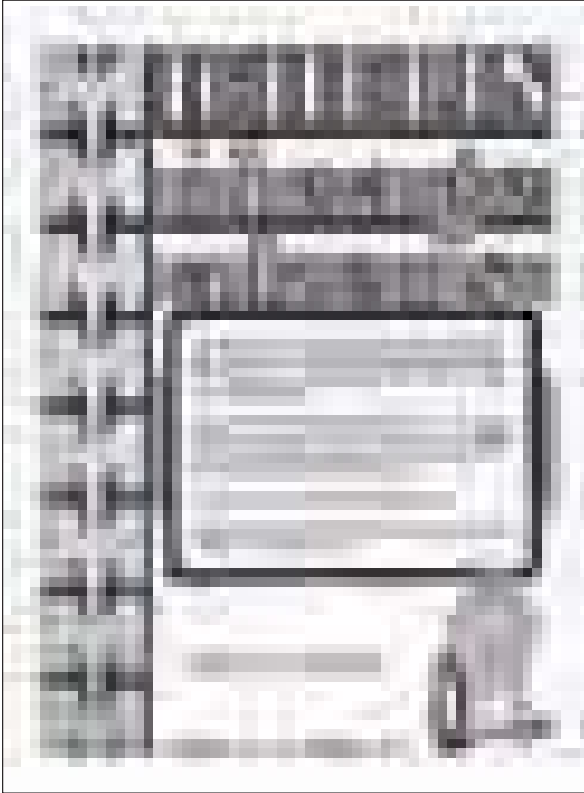
1916-1919 | TERCERA ETAPA

**CON 'M' DE MICHELIN.** Los tacos de goma de la nueva cubierta neumática antideslizante Michelin "Universal Tread" se convirtieron en el emblema del producto. Su aspecto, en forma de 'M' capital como la inicial del nombre del fabricante, respondía a un diseño caprichoso a pesar de las justificaciones técnicas aducidas. El juego gráfico y tipográfico que ofrecía esta letra fue un recurso utilizado en varios de los anuncios de presentación de la nueva suela de goma y que permitió popularizar su característico dibujo.

**145.** Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 16 de junio de 1917.

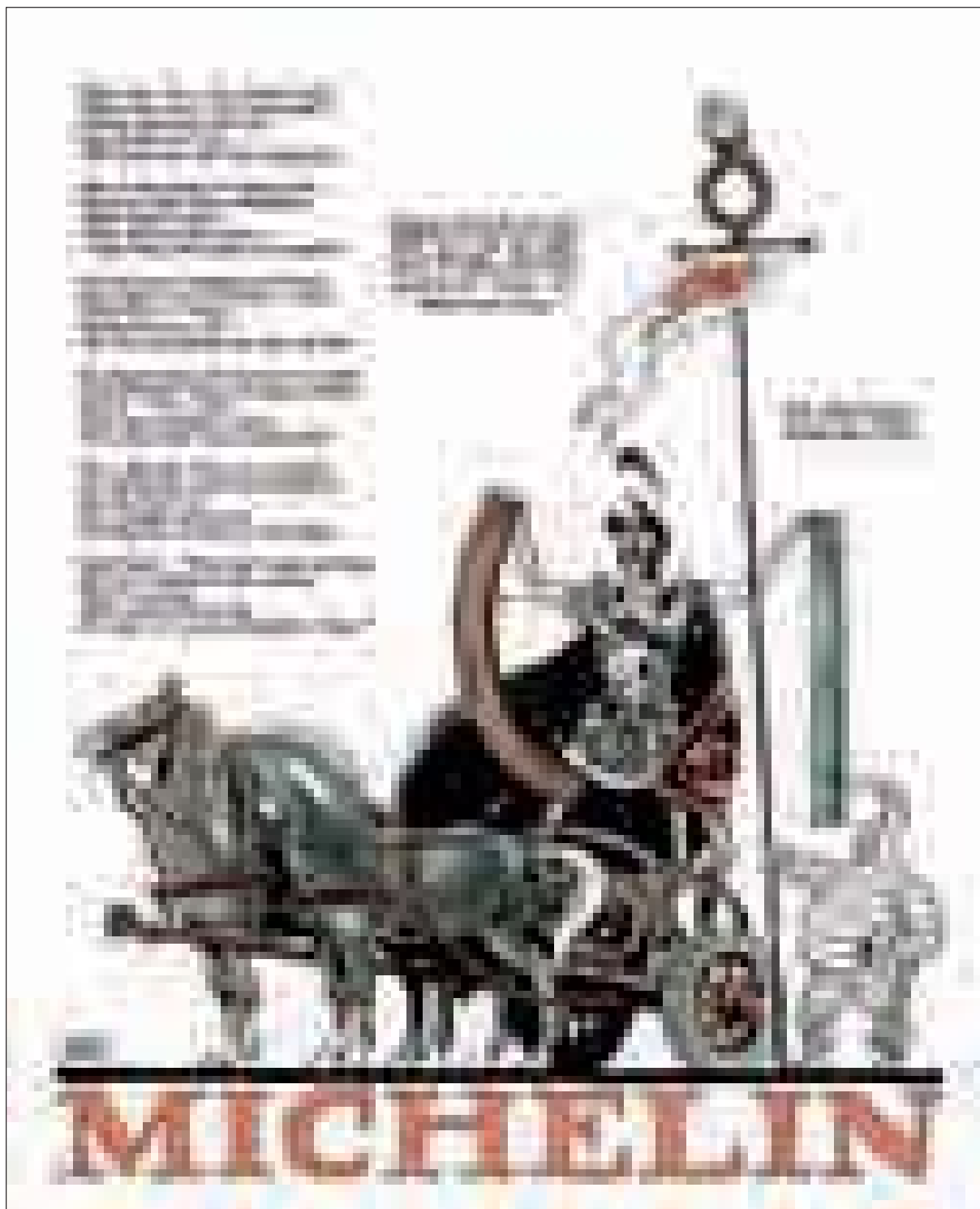
**146 a 149.** Anuncios publicados a página entera durante 1917 en las revistas especializadas del sector del automóvil: *Motor Age*, 8 de febrero; *Motor*, febrero; *Motor World*, 14 de marzo; y *Motor Travel*, agosto.

TERCERA ETAPA 1916-1919



1916-1919 TERCERA ETAPA





**UN NUEVO BIBENDUM.** La revista quincenal *Life*, en la que ya se había anunciado anteriormente Michelin, acogió durante 1916 una peculiar campaña. Se trataba de una serie de diez anuncios de un diseño bien distinto a cualquier propuesta anterior de la Michelin Tire Co, con ilustraciones firmadas por Arthur Norman Edrop. El diseñador gozó de la libertad necesaria para utilizar su propio estilo de dibujo humorístico y caricaturesco junto a un texto publicitario construido con textos rimados y estructura de poema, probablemente también escritos por él. Esta primera serie de anuncios marcó la pauta de lo que Edrop propondría para la publicidad de la filial americana de Michelin: un uso intensivo y constante de su mascota al margen de los referentes británicos y franceses.

**150.** Anuncio publicado a página entera en la revista humorística *Life*, 19 de julio de 1917.



1916-1919  
TERCERA ETAPA

La campaña ocupó el privilegiado espacio del interior de portada, lo que significaba una gran visibilidad para los anuncios reforzada por la posibilidad del uso del color -limitado a dos tintas- y la correcta reproducción de las imágenes en un papel de calidad. La campaña debutó el 5 de abril de 1916 con un anuncio a doble página, el único de la serie pues el resto –en una cadencia irregular de aparición que terminó con una última inserción el 20 de septiembre- se limitó al formato de página entera. Michelin era una más de las muchas compañías de neumáticos que solían anunciarse en *Life*, pero de las pocas que pujaban por copar las costosas páginas de color; en ese sentido, su principal competidor fue Fisk. Durante 1916, por ejemplo, podían encontrarse páginas enteras y anuncios modulares de firmas rivales como Goodrich, Goodyear, Republic, Pennsylvania, Ajax, Batavia o Hardman.

**151.** Anuncio publicado a doble página y a color en la revista humorística *Life*, 5 de abril de 1917.

**152 a 158.** Anuncios publicados a página entera en la revista humorística *Life*, en las fechas consecutivas: 26 de abril, 10 de mayo, (en la serie mostrada falta el publicado el 24 de mayo), 7 y 21 de junio, 5 de julio, 16 de agosto, y 20 de septiembre de 1917.



**“9 WAYS TO JUDGE TIRES”.** En esta doble página se muestra la primera campaña numeral –serie de anuncios consecutivos numerados– de Michelin compuesta por nueve anuncios publicados en la revista *The Literary Digest* entre abril y octubre de 1917. En ella se desglosaban las cualidades de sus neumático. La continuidad argumental de las inserciones se beneficiaba de un diseño muy pautado y repetitivo y la utilización de elementos gráficos variables encajados en una estructura básica fija. El formato escogido era el de página entera de revista, y los anuncios estaban impresos en blanco y negro excepto aquellos que, por publicarse dentro de la forma de portada, presentaban color: un fondo continuo amarillo –uno de los colores corporativos de Michelin– en el número 6, y ciertos detalles en rojo –las ilustraciones de la cámara de aire neumática “Red Inner Tube”– en los números 5 y 8.

**159.** Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Literary Digest*, 28 de abril de 1917.

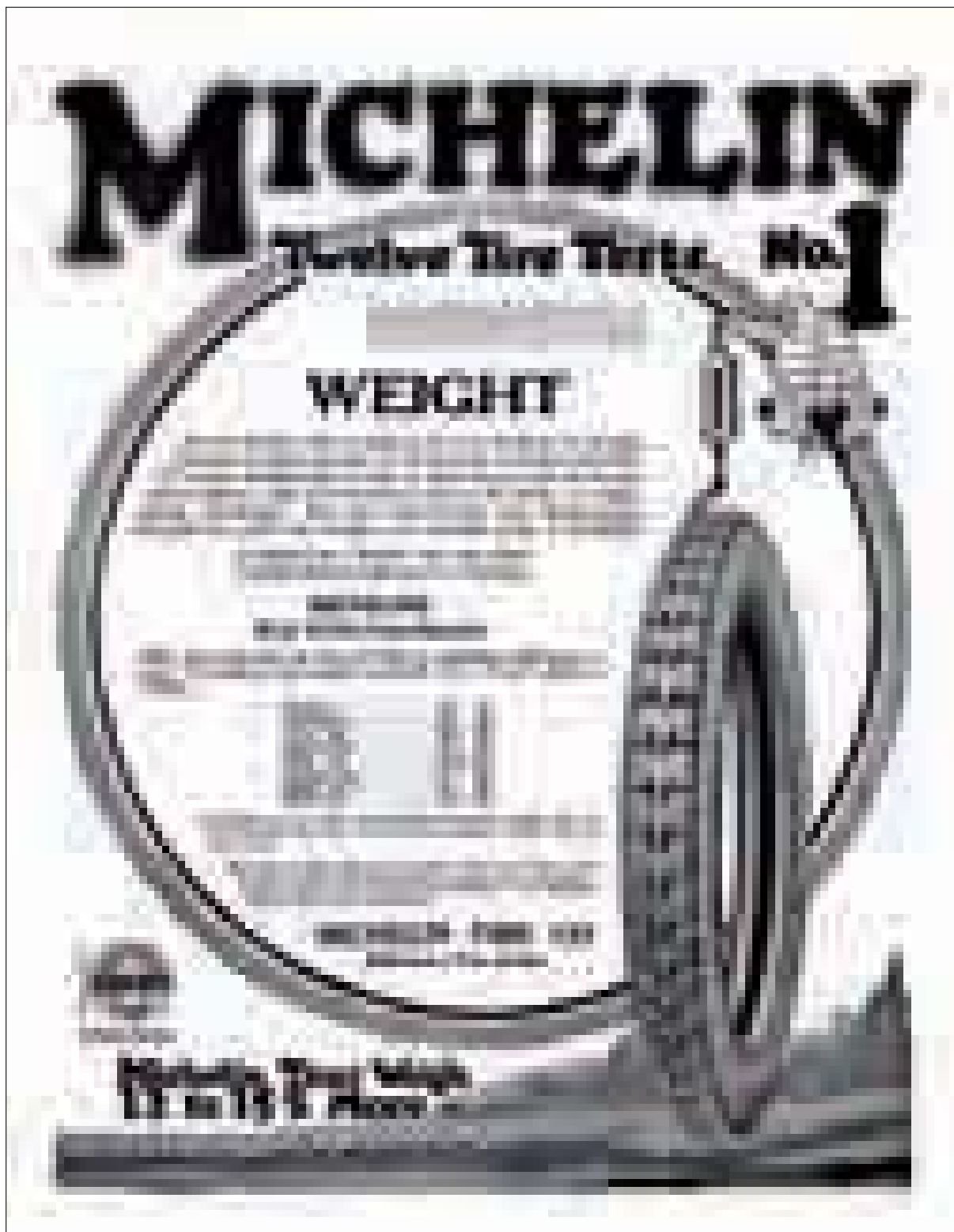


1916-1919 | TERCERA ETAPA

El anuncio con el lema “8 Ways to Judge Tires” –sobre estas líneas, en el extremo inferior derecho–, es la versión adaptada y resumida de la campaña numeral desarrollada a página entera en la revista *The Literary Digest*. Este anuncio se insertó en forma de módulo publicitario en distintas cabeceras de prensa local, contratado por los respectivos negocios adheridos a la red comercial de Michelin.

**160 a 167.** Anuncios publicados a página entera durante 1917 en la revista generalista *The Literary Digest*, en las fechas consecutivas: 26 de mayo, 23 de junio, 7 y 21 de julio, 11 y 25 de agosto, 8 de septiembre, y 13 de octubre.

**168.** Anuncio modular publicado en el diario *The Burlington Hawk-Eye* (Burlington, Iowa), 20 de julio de 1917.



**“MICHELIN TWELVE TIRE TEST”.** Esta campaña numeral, compuesta por doce entregas y un colofón final, apareció serializada entre enero y noviembre de 1918 a página entera en las revistas *The Saturday Evening Post*, *Maclean's Magazine*, *The Country Gentleman*, *Motor* y *Motor Life*, además de contar con adaptaciones modulares publicadas –con una cadencia generalmente regular y semanal– en decenas de periódicos. El estilo de Edrop es patente en la rotulación del logotipo y los lemas y en el uso de la mascota.

**169.** Anuncio publicado a página entera en la revista especializada del sector del automóvil *Motor*, enero de 1917.

**170 a 181.** Anuncios publicados durante 1918 en las revistas: *The Country Gentleman*, febrero; *The Saturday Evening Post*, 2 de marzo; *Motor*, abril; *The Saturday Evening Post*, 4 de mayo y 1 de junio; *The Country Gentleman*, julio y agosto; *The Saturday Evening Post*, 7 de septiembre; *Motor Life*, octubre; *Motor*, noviembre; *The Country Gentleman*, 7 de septiembre y 5 de octubre.



1916-1919 | TERCERA ETAPA



**“MICHELIN 12 TIRE TESTS”.** Esta campaña, dirigida a informar a los consumidores compradores de neumáticos, constó de doce anuncios distintos publicados únicamente en la revista *Motor Travel*. Los cinco primeros anuncios de la serie están resueltos con un diseño distinto del resto en los que se aprecia un cambio en el logotipo y las ilustraciones del estilo de Arthur Edrop.

**182 a 193.** Anuncios publicados a página entera en la revista especializada del sector del automóvil *Motor Travel*, en los meses consecutivos desde enero a diciembre de 1918, ambos incluidos.





**“WHY YOU SHOULD BE A MICHELIN DEALER” (13 anuncios).** Esta campaña numeral, pensada para captar establecimientos para nutrir la red comercial de Michelin –tal como su eslogan evidenciaba– constó de trece inserciones distintas publicadas únicamente en la revista especializada del sector del automóvil *Automobile Topics*, entre enero y diciembre de 1918. Estos anuncios estaban situados en la forma de portada por lo que, aunque aquí se reproducen la mayoría en blanco y negro, presentaban un intenso amarillo anaranjado de fondo, tal como muestran dos de ellos.

**194 a 206.** Anuncios publicados a página entera en la revista especializada del sector del automóvil *Automobile Topics*, en las fechas consecutivas de: 23 de febrero, 23 de marzo, 20 de abril, 18 de mayo, 15 de junio, 13 de julio, 10 de agosto, 7 de septiembre, 5 de octubre, 2 de noviembre, y 18 de diciembre.





1916-1919 | TERCERA ETAPA

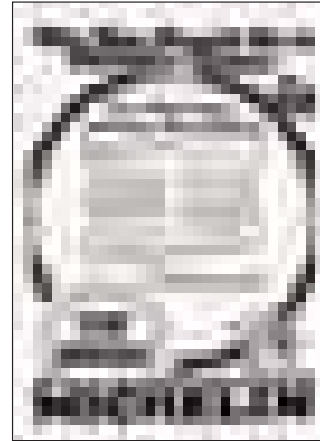
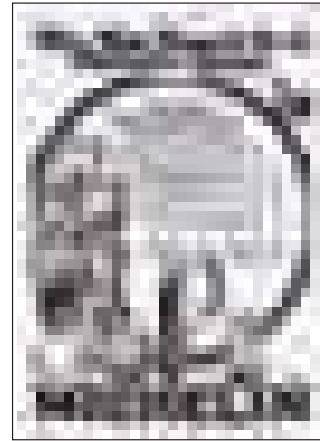
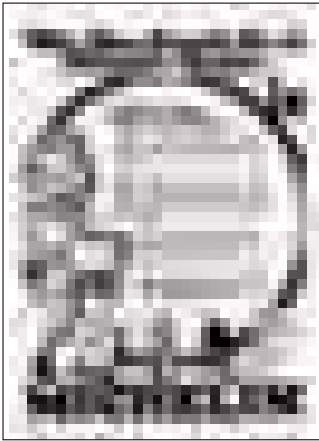


**“WHY YOU SHOULD BE A MICHELIN DEALER” (25 anuncios).** Esta campaña, dirigida a captar comerciantes, constó de veinticinco inserciones distintas publicadas únicamente en la revista *The Motor World*, entre enero de 1918 y enero de 1919. Algunas ilustraciones eran repetición de las ya aparecidas en campañas similares más cortas, siempre obra de Arthur N. Edrop.

**207 a 231.** Anuncios publicados a página entera y en blanco y negro en la revista especializada del sector del automóvil *The Motor World*, durante 1918 en las fechas consecutivas de: 30 de enero; 13 y 27 de febrero; 13 y 27 de marzo; 10 y 24 de abril; 8 y 22 de mayo; 5 y 19 de junio; 3, 17 y 31 de julio, 14 y 28 de agosto; 11 y 25 de septiembre; 9 y 23 de octubre; 6 y 20 de noviembre; 4 y 18 de diciembre; y, finalmente, 1 de enero de 1919.



TERCERA ETAPA 1916-1919





1916-1919 | TERCERA ETAPA

**“4 REASONS WHY YOU SHOULD USE MICHELINS”.** Anuncio individual de enero de 1919, resumen de los argumentos desglosados en las campañas numerales seriadas del año anterior, esta vez dirigido a los usuarios y consumidores de neumáticos. A nivel gráfico, presenta un diseño plenamente del estilo de Arthur Edrop, con el uso del *lettering* en las titulaciones, las típicas ilustraciones de Bibendum y sus personajes acompañantes, y el potente uso de los colores corporativos de Michelin.

**232.** Anuncio publicado a página entera y a color –a dos tintas– en el interior de portada de la revista *Life*, 2 de enero de 1919.



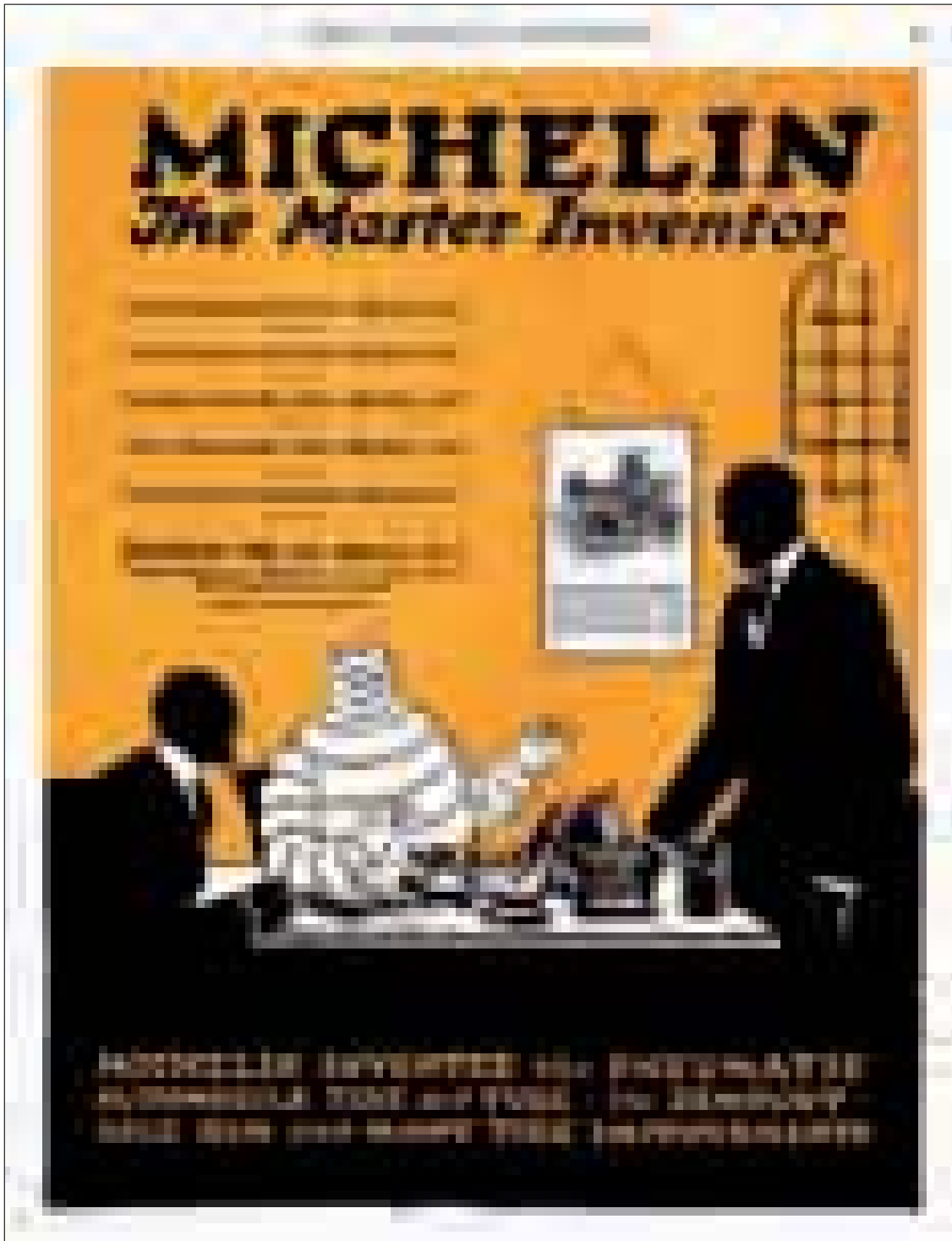
**EL AYUDANTE DE SANTA CLAUS.** Con la llegada de la Navidad, las revistas publicadas durante el mes de diciembre llenaban sus páginas editoriales de historias y contenidos propios de la época; los anunciantes también aprovechaban el momento para desplegar la imaginaria navideña habitual: paisajes nevados y cielos estrellados, abetos, muérdagos y acebos, renos... y, por supuesto, la figura de Santa Claus. El encuentro entre este personaje, hijo de la cultura popular y la tradición, y el Bibendum de Michelin, fruto de la cultura corporativa y comercial, se plasmó en los cuatro anuncios insertados en la revista generalista *The Saturday Evening Post* –alguno de ellos también apareció en otras cabeceras– en los meses de diciembre respectivos de los años 1917 a 1920. Todos los anuncios, impresos a dos tintas –en sus variantes del binomio azul y rojo o negro y rojo–, estaban ilustrados por Arthur Edrop.



1916-1919 | TERCERA ETAPA

En la página contigua, la actividad promocional de Michelin se hacía eco de la sensibilidad latente hacia el conflicto bélico que se estaba desarrollando en Europa, apelando a la sensatez en el tipo de regalo a realizar, algo útil y práctico... ¡como un neumático!. Sobre estas líneas, el anuncio de Michelin para las Navidades de 1918 proponía, nuevamente, una cubierta o una cámara neumática como el regalo más indicado "con el que tu amigo automovilista se verá gratamente sorprendido, pues sabrá que ha recibido de ti lo mejor que puede obtenerse con dinero". Puede apreciarse la firma de Arthur Edrop en la esquina inferior derecha de la ilustración.

**233 y 234.** Anuncios publicados en la revista *The Saturday Evening Post*, 15 de diciembre de 1917 y 14 de diciembre de 1918.



**PERFILES HUMANOS.** Un listado de los hitos tecnológicos a lo largo de la historia corporativa de Michelin servía para presentarnos una escena ilustrada con el estilo típico de Arthur Edrop, utilizando las siluetas y la contundencia gráfica del amarillo y el negro manteniendo reservas para aprovechar el blanco del papel. Los dos personajes que dialogan con la mascota Bibendum parecen aludir claramente a los hermanos André i Édouard Michelin, la dirección bicéfala de la multinacional francesa Michelin et Cie. En estos anuncios a color, de 1918 y 1919, se oficializó un diseño gráfico basado en las ilustraciones de Edrop –excepcionalmente complementadas con fotografía, como en el ejemplo junto a estas líneas, en la página contigua– y la contundencia y la homogeneidad en el uso de la rotulación y de los colores corporativos (el amarillo y el azul marino, éste último sustituido por el negro).

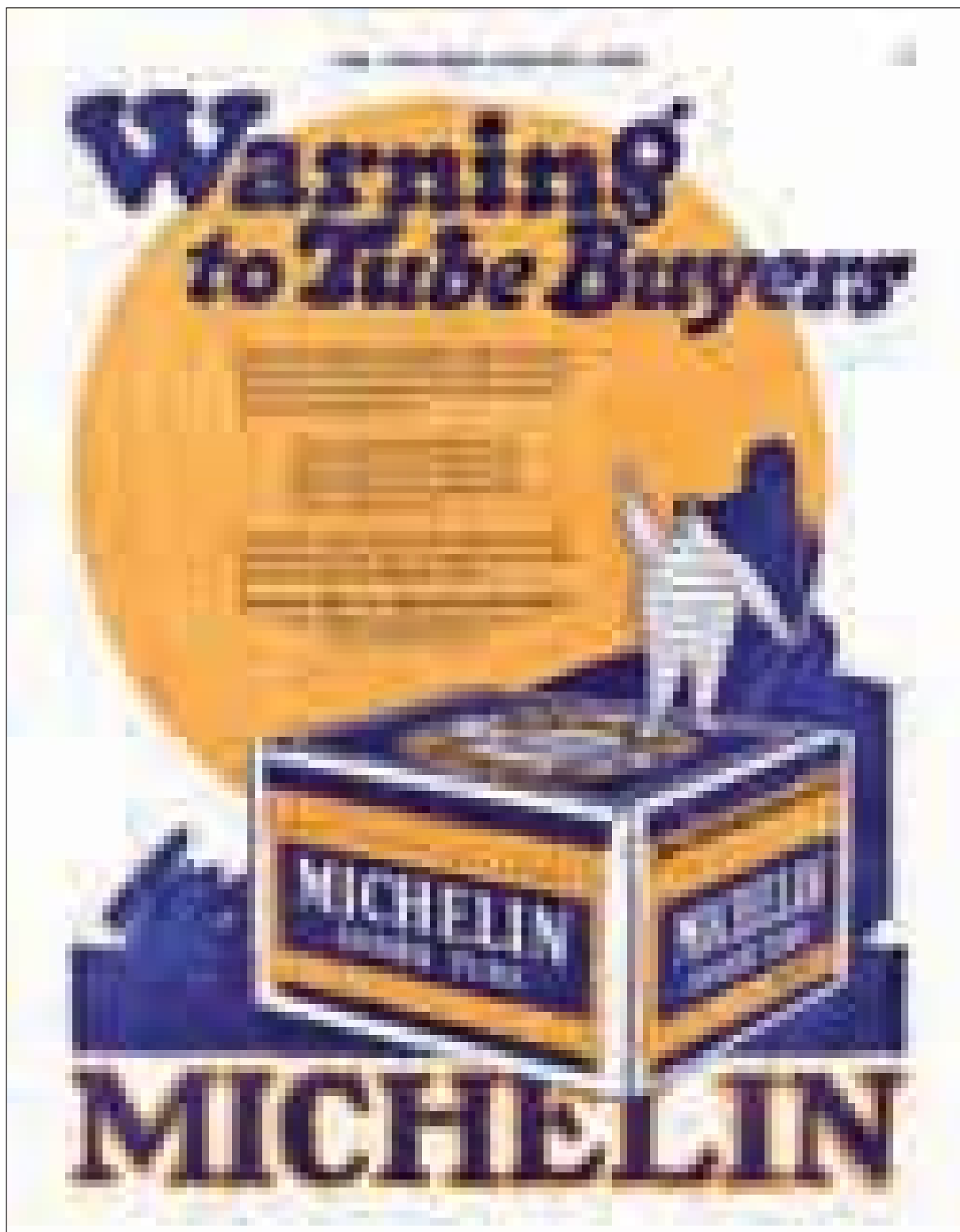
**235.** Anuncio publicado a página entera y a color en la revista del mundo rural *The Country Gentleman*, 15 de noviembre de 1919.

**236 a 243.** Anuncios publicados a página entera o a doble página y en color, durante 1918, en la revista *Life*: 21 de marzo y 23 de mayo y 20 de junio; y, durante 1919, en las revistas: *The Saturday Evening Post*, 25 de enero y 22 de febrero; *Life*, 3 de abril; *The Saturday Evening Post*, 9 de agosto; y *Life*, 3 de julio.





1916-1919 | TERCERA ETAPA



**EL MODELO A IMITAR.** En el anuncio sobre estas líneas, Bibendum, con el brazo en alto y tocado con una gorra de policía, alertaba a los automovilistas. Según se puede leer, la notoriedad de las cámaras de aire Michelin, lograda gracias a sus cualidades, había provocado la aparición de imitaciones que, por supuesto, eran de menor calidad. Estas imitaciones, además, intentaban confundir al consumidor copiando el diseño de las cajas en las que se dispensaba el artículo original.

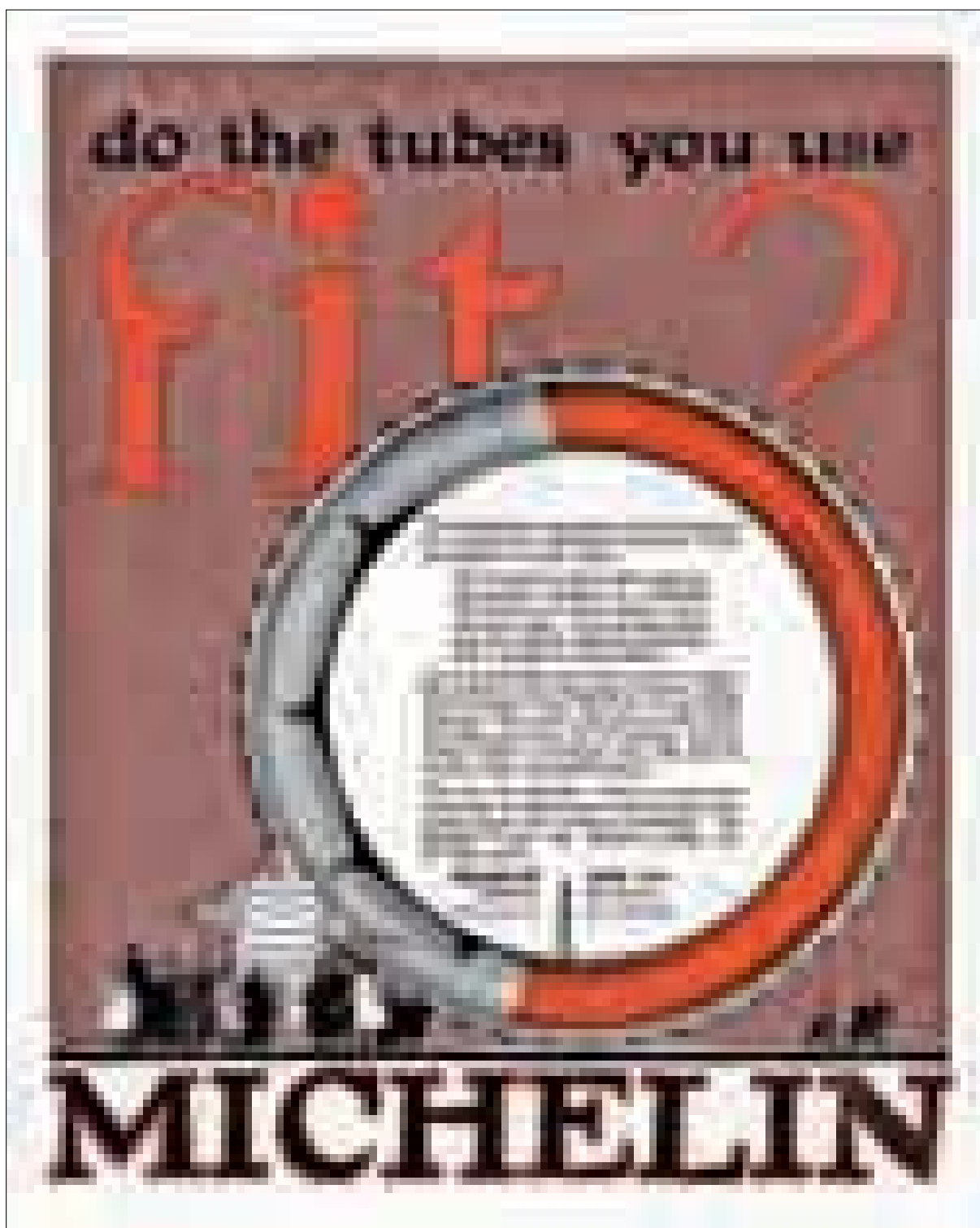
**244.** Anuncio publicado a página entera y a color en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 14 de junio de 1919.



1916-1919 | TERCERA ETAPA

**LA FIJACIÓN DEL SÍMBOLO.** Durante 1919, a través de los anuncios en revistas y en periódicos, se prestó especial atención en dar a conocer los elementos de identificación y señalización de los talleres y garajes asociados a la red del servicio oficial de productos Michelin. La placa circular, de plancha metálica serigrafiada en los azules y amarillos corporativos, de gran visibilidad –y con las palabras *casings* [cubiertas] y *tubes* [cámaras] escritas–, se exhibía fijada lateralmente en la fachada de estos establecimientos..

**245.** Anuncio publicado a página entera y a color en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 12 de julio de 1919.

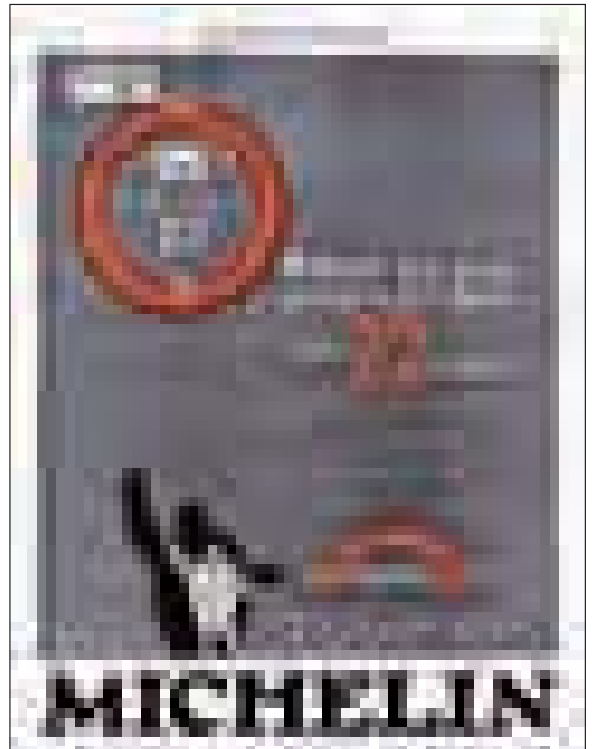
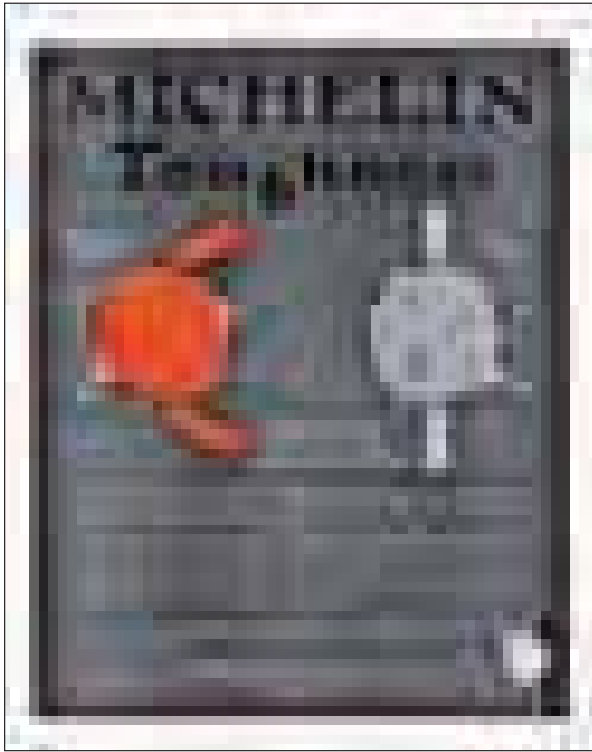


**NEGRO Y ROJO.** Entre 1918 y 1919, la mayoría de los anuncios a color de Michelin recurrían a la utilización del binomio azul (o negro)/amarillo corporativo. Sin embargo, en el caso que se anunciaran las cámaras de aire Michelin “Red Inner Tube” los tonos utilizados eran el negro y el rojo, pues el producto era de este último color. Este recurso se repitió en años posteriores.

**246.** Anuncio publicado a página entera y a color publicado en la revista *Life*, 15 de agosto de 1918. Firmado por Arthur Edrop.

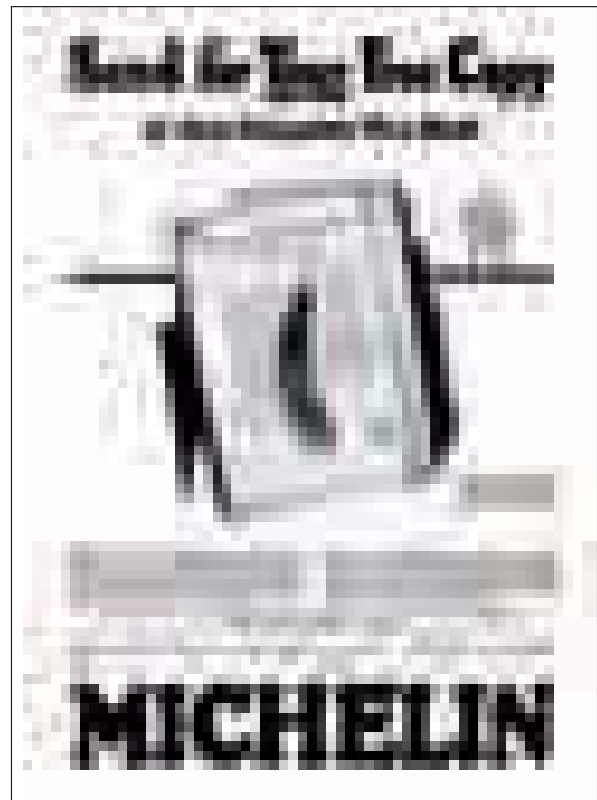
**247 a 250.** Anuncios publicados a página entera y a color, durante 1919, en las revistas *Life*, 24 de abril;

*The Saturday Evening Post*, 17 de mayo; *The Literary Digest*, 13 de septiembre; y *The Saturday Evening Post*, 4 de octubre.



1916-1919 | TERCERA ETAPA

TERCERA ETAPA 1916-1919





1916-1919 | TERCERA ETAPA

**DISEÑO-MIX.** En esta doble página, los modelos de anuncio de la campaña publicitaria de Michelin anunciando la disponibilidad gratuita del folleto promocional *Michelin Tire Users' Handbook*, con instrucciones, textos e ilustraciones dedicados al cuidado de los neumáticos. Esta publicación reproducía parte de las imágenes y las informaciones aparecidas originalmente en Francia dentro de la campaña "Le Théâtre Illustré du Pneu" publicada en la revista *L'Illustration Théâtrale*, con viñetas de O'Galop y Hautot. Las distintas figuras de Bibendum utilizadas en estos anuncios americanos no estaban, pues, dibujadas por Arthur Edrop –aunque es patente su presencia en el diseño de los anuncios, del logotipo y de los lemas rotulados– sino que fueron extraídas de los clichés franceses.

**251 a 255.** Anuncios publicados a página entera, durante 1918, únicamente en la revista *The Literary Digest*, en las fechas: 27 de abril, 18 de mayo, 20 de julio, 31 de agosto, y 21 de septiembre.



**PLENAMENTE EDROP.** Es en 1919 cuando la dirección de arte de Arthur Edrop fija los parámetros que regirán la publicidad de Michelin de los siguientes años, y cuyos recursos gráficos -rotulación de titulaciones y lemas, estabilidad del logotipo, tratamiento del color y uso intensivo de la mascota Bibendum- pueden verse aplicados en los ejemplos mostrados en esta doble página.

**256.** Anuncio publicado a página entera y a dos tintas en la revista del mundo rural *Successful Farming*, marzo de 1919.

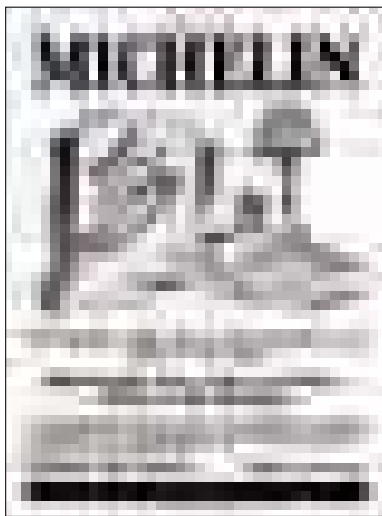
**257 a 265.** Anuncios publicados a página entera, durante 1919, en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, en las fechas: 8 de febrero; 8 de marzo; 5 de abril; 3 y 31 de mayo; 26 de julio; 23 de agosto; y 20 de septiembre.

**266.** Módulo publicitario publicado en la revista especializada del sector del automóvil *Motor World*, 5 de febrero de 1919.

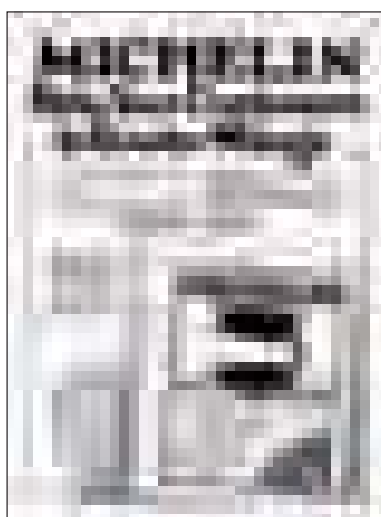
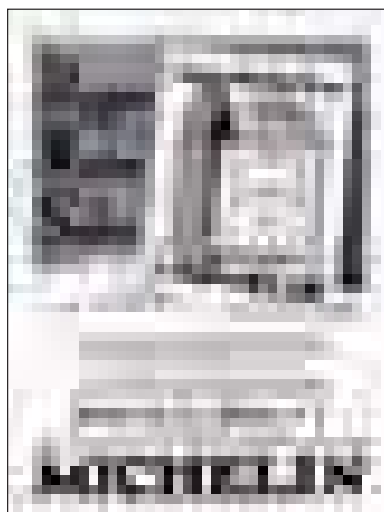




1916-1919 | TERCERA ETAPA



**ANUNCIO DENTRO DEL ANUNCIO.** Gran parte del esfuerzo publicitario de Michelin de esta etapa estaba dirigido a la captación de nuevos establecimientos y negocios minoristas que comercializaran sus productos. La compañía se comunicaba con este tipo de público recurriendo las inserciones publicitarias contratadas, en su mayoría, en las revistas especializadas del sector del automóvil. En estos anuncios específicos, se hacía hincapié al apoyo y respaldo publicitario que recibían las tiendas que manejaban productos Michelin mostrando, como ejemplo, los anuncios publicados en importantes cabeceras de gran tirada y distribución nacional como *The Saturday Evening Post*, *The Literary Digest*, *Life* o *The Country Gentleman*. En esta doble página, varios ejemplos de este tipo de campañas iniciadas ya en 1916 con la contratación de la agencia publicitaria Wales.



**267 a 275.** (página contigua). Anuncios publicados a página entera en las revistas especializadas del sector del automóvil, durante 1916: *Motor West*, 15 de mayo; *Motor World*, 21 de junio, 2 y 30 de agosto; y 1917: *Motor Age*, 8 de marzo y 26 de abril; *Motor World*, 22 de mayo; *Motor*, julio y noviembre.

**276 a 280.** (sobre estas líneas). Anuncios publicados a página entera, durante 1919, en la revista especializada del sector del automóvil *Motor Age*, en las fechas: 20 de febrero, 6 de marzo, 3 y 17 de abril; y 1 de mayo.

**281.** (sobre estas líneas, a mayor tamaño que el resto). Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 18 de octubre de 1919.

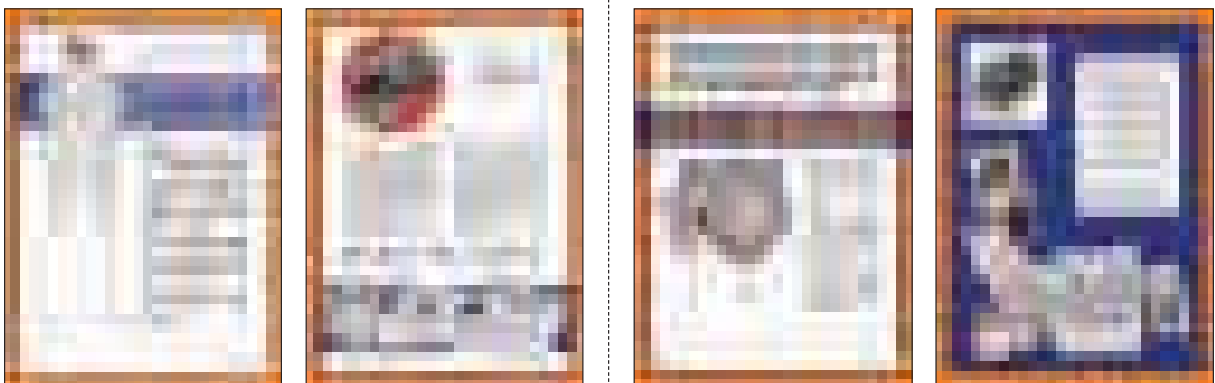
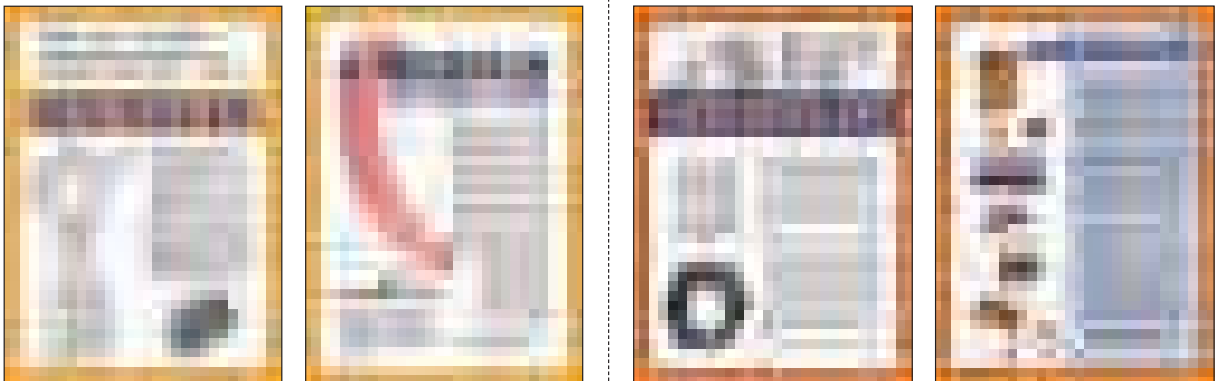
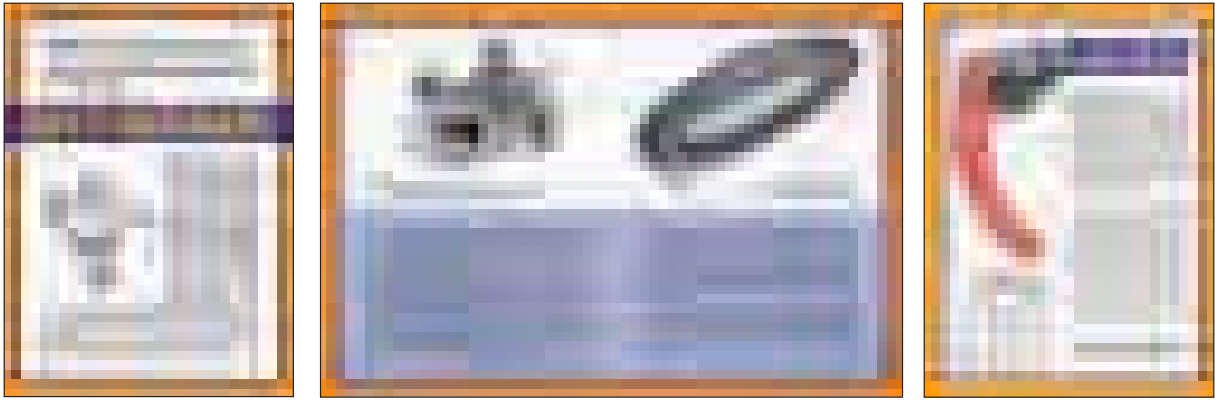


**ENCARTES A COLOR.** La primera campaña de encartes en prensa de Michelin consistió en una o dos páginas impresas a tres o cuatro tintas y a doble cara, publicadas entre septiembre y diciembre de 1916 en las revistas especializadas *Motor World*, *Motor Age* y *The Automobile*. Estos encartes, insertados en el centro de la revista en un papel de mayor gramaje y a color, resaltaban de entre el resto de las páginas. Es probable que Edrop interviniera en el diseño de estos elementos, aunque la forma en que se retrataba a Bibendum estaba aún alejada de su estilo y era claramente deudora del modelo británico de referencia.

**282.** (sobre estas líneas). Encarte de dos páginas insertado en la revista especializada *Motor Age*, 28 de septiembre de 1916.

**283 y 284.** (página contigua). Encartes de dos páginas insertados, durante 1916, en las revistas especializadas *Motor Age*, 26 de octubre, y *Motor World*, 8 de noviembre.

**285 a 288.** (página contigua) Encartes de una página insertados, durante 1916, en las revistas especializadas: *Motor Age*, 12 de octubre; *Motor World*, 25 de octubre; *Motor Age*, 16 de noviembre; y *The Automobile*, 23 de noviembre.



1916-1919 | TERCERA ETAPA

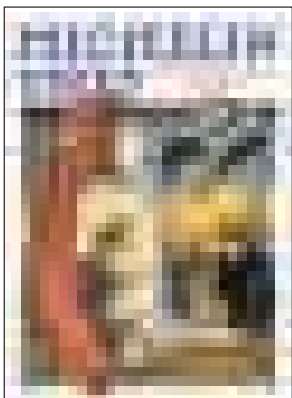
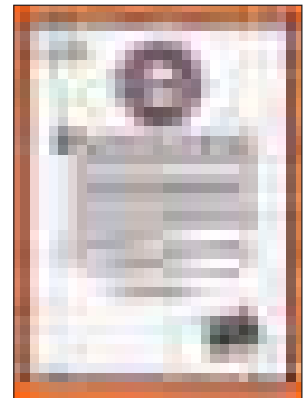
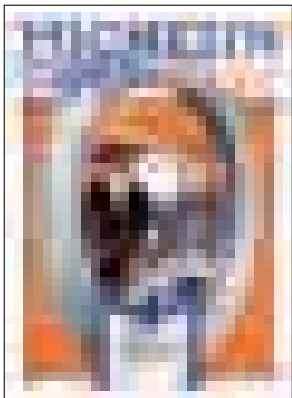
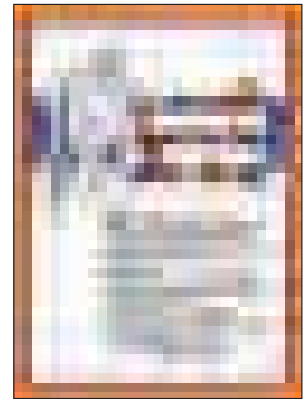
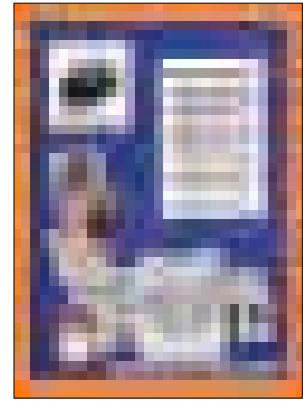
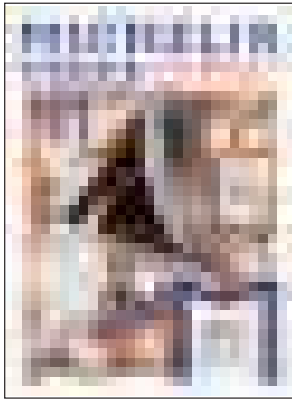


**“TALKS TO THE TIRE TRADE”.** Campaña numeral compuesta por siete encartes de dos páginas impresas a doble cara y a todo color, publicados entre noviembre de 1917 y enero de 1918 en la revista *Motor World*, en un papel de mayor gramaje que el habitual del grueso de la revista. Los encartes estaban numerados, del uno al siete, en sus páginas centrales. Esta campaña preparaba el terreno de la “Michelin Sales Proposition” para 1918, una declaración de la política de colaboración entre la empresa y los negocios asociados a su red comercial que manejaba un conjunto de argumentos seductores para el minorista.

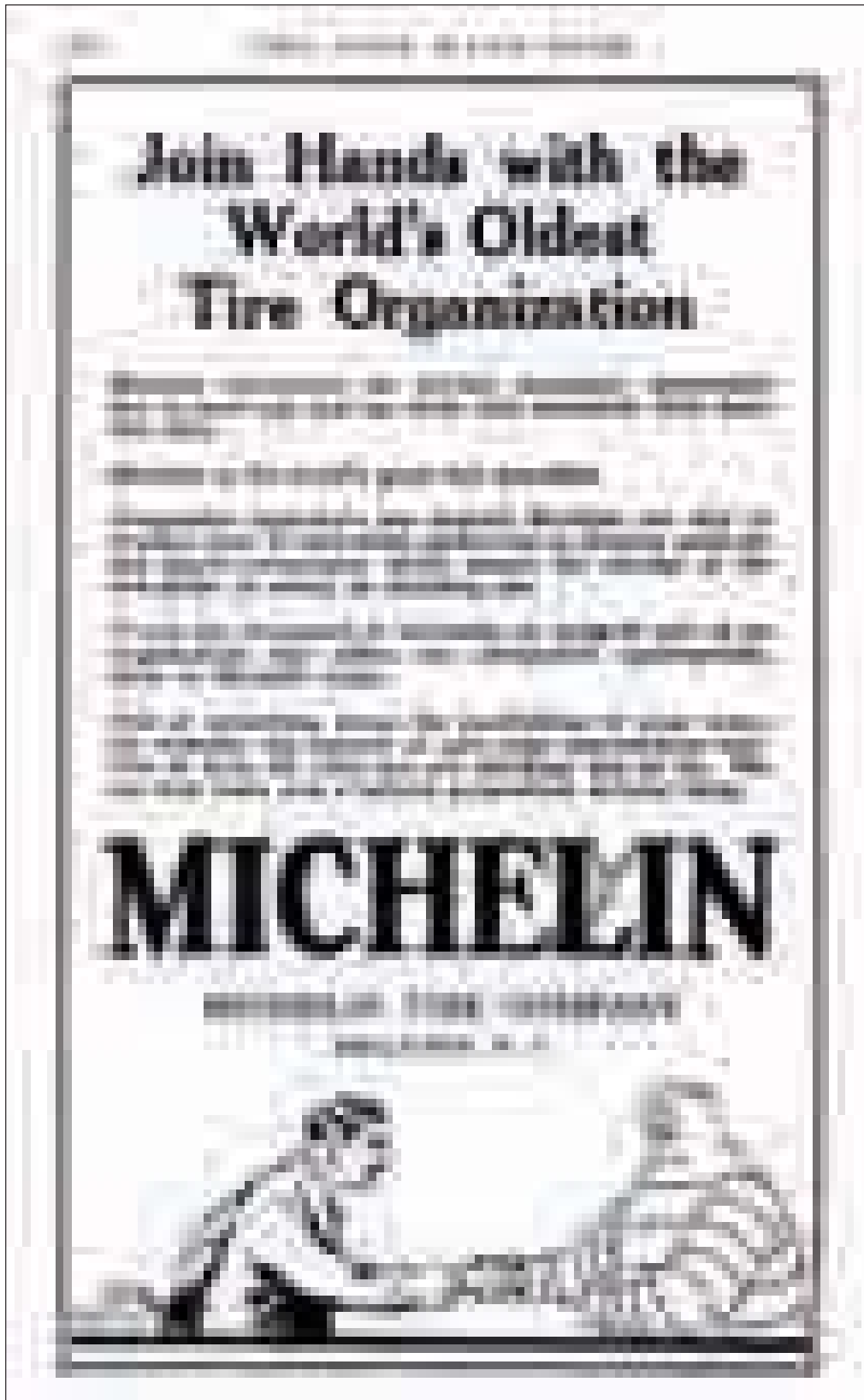
La estructura de estos encartes era sorprendente, pues conjugaba la labor de dos estilos de ilustración bien diferenciados: son una muestra de la transición entre el paulatino abandono de los referentes gráficos franceses y británicos de la publicidad de Michelin y la implantación progresiva de la dirección de arte propuesta por Arthur Edrop.

La portadilla del encarte mantenía una estructura fija, encabezada por las palabras “MICHELIN TIRES” seguida de un lema. Una gran letra ‘M’ capitular servía de marco para encajar un párrafo corto y el resto del espacio lo ocupaba una ilustración distinta cada vez, realizada en un estilo de dibujo perfilado y detallado muy alejado del propio de Edrop y, posiblemente, obra de otro artista. La doble página central, en cambio, delataba la autoría de Arthur Edrop en multitud de aspectos: masas de tonos continuos y densos, con un uso impactante de los colores corporativos azul y amarillo anaranjado; un dibujo suelto y directo, sin excesivos detalles y con un tono humorístico, caricaturesco y desenfadado; y un uso desacomplejado de la rotulación en el eslogan y las titulaciones. Ambos Bibendums, el mostrado en la portadilla y el de las páginas centrales, diferían enormemente en su aspecto gráfico.

**289 a 295.** Encartes de dos páginas insertados en revistas especializadas del sector del automóvil, durante 1917: *Motor World*, 1, 15 y 29 de noviembre; *Motor Age*, 13 de diciembre; y *Motor World*, 27 de diciembre; y, en 1918: *Motor World*, 2 y 16 de enero.

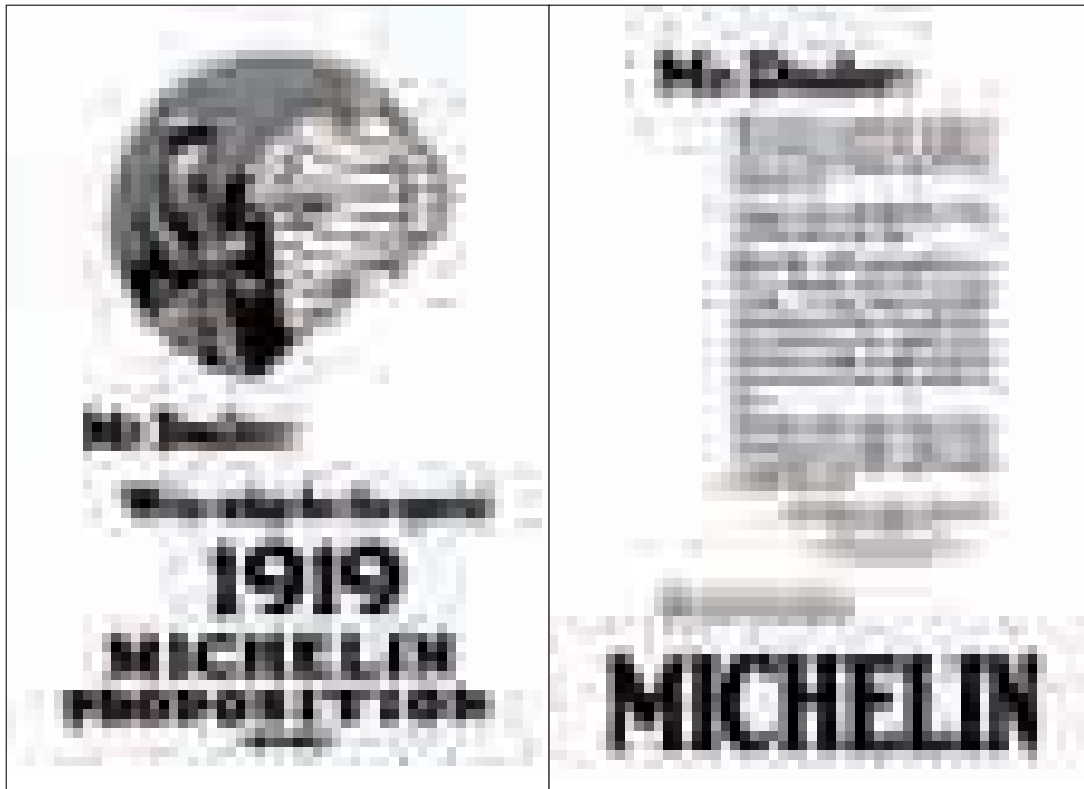


1916-1919 TERCERA ETAPA



**ESTRECHANDO LA MANO.** La expansión territorial de Michelin mediante la captación de establecimientos se basaba en una política de cooperación fluida –“Dealer Cooperation”– con el comerciante minorista. Esta actitud se expresaba en los *Michelin Proposition*, los folletos informativos editados cada año por la compañía conteniendo las condiciones y ventajas de asociarse a su red comercial. La escena de Bibendum dialogando con el dueño de un negocio o estrechando las manos para sellar el acuerdo es una metáfora de los contratos firmados entre Michelin y los negocios concertados.





1916-1919 | TERCERA ETAPA

- 296.** Anuncio publicado a página entera en la cabecera especializada trimestral *The Tire Rate Book*, abril de 1919.  
**297.** Encarte a una tinta, cara y dorso, insertado en la revista *Cycle and Automobile Trade Journal*, 1 de octubre de 1918..  
**298 y 299.** Anuncios publicados a página entera, durante 1919, en las revista especializadas del sector del automóvil: *Motor World*, 5 de noviembre; y *Motor Age*, 25 de diciembre.

TERCERA ETAPA | 1916-1919



**TINTES NAVIDEÑOS.** Uno de los últimos anuncios de Michelin de 1919, con un diseño e ilustración característicos de Edrop, resuelto en dos tintas –en el navideño rojo y el negro– para anunciar las cámaras de aire “Red Inner Tubes”.

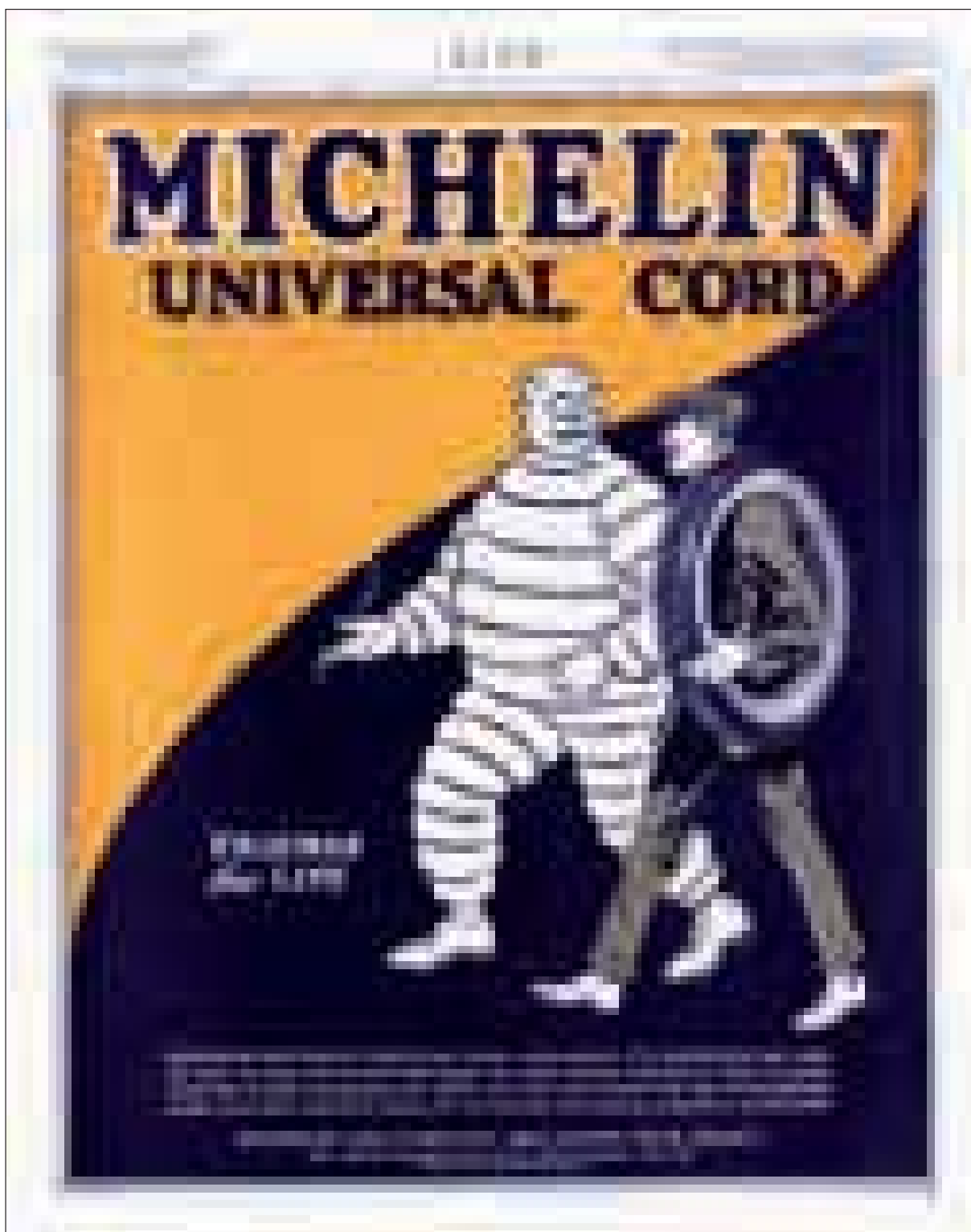
**300.** Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Literary Digest*, 6 de diciembre de 1919.



1920-1923  
CUARTA ETAPA

**PAISAJE EN BLANCO, AMARILLO Y NEGRO.** El primer anuncio de Michelin de 1920, con un diseño e ilustración característicos de Edrop, resuelto en dos tintas –el amarillo y el negro– presentando las cubiertas neumáticas Michelin “Universal Tread”.

**301.** Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Literary Digest*, 3 de enero de 1920.

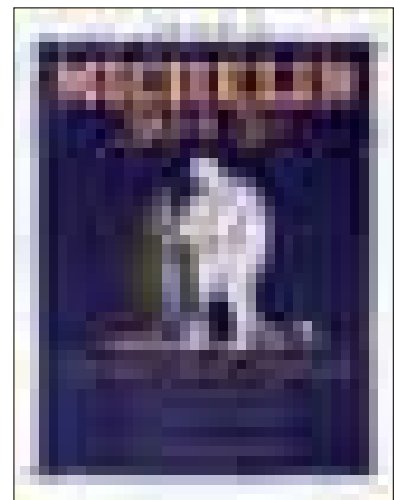
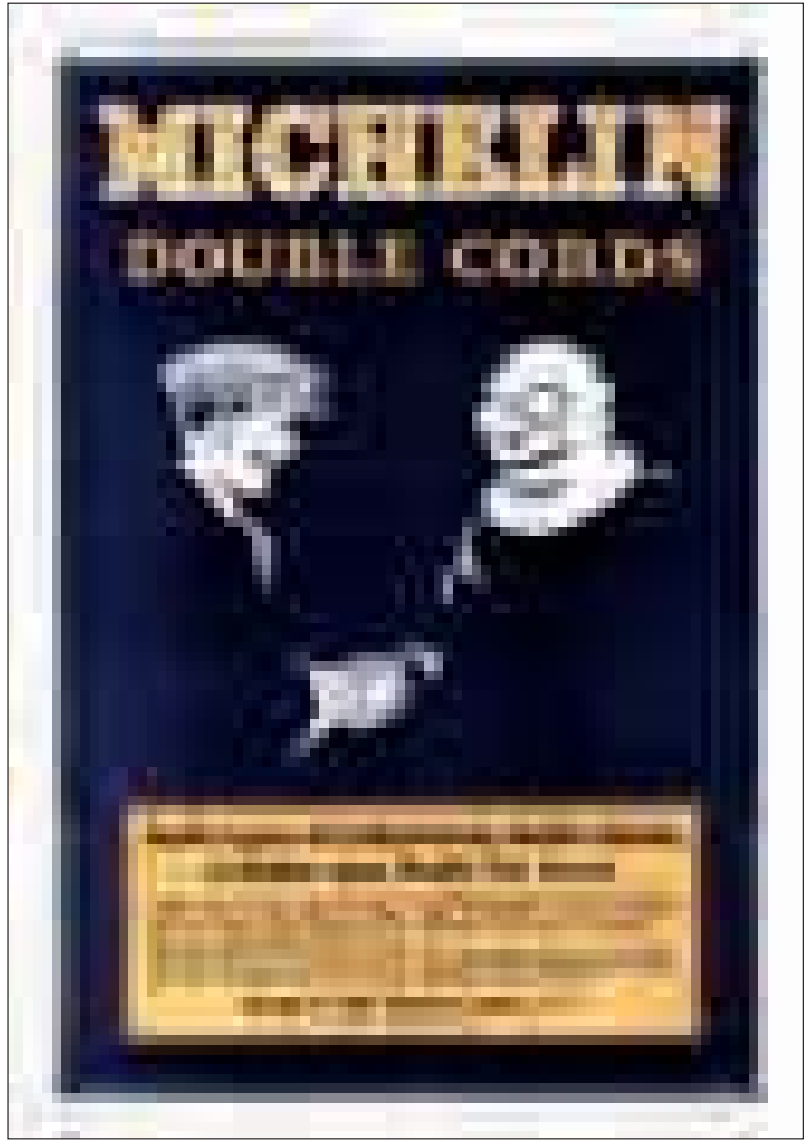
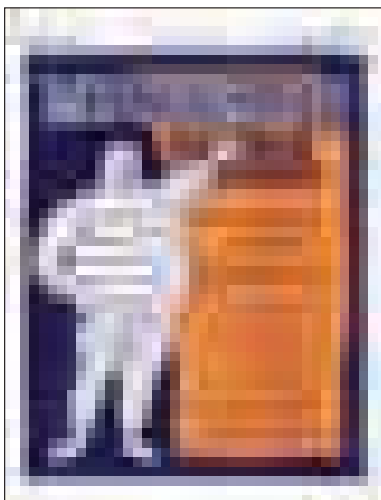


**BIBENDUM, A ESCALA HUMANA.** En esta serie y en las de las siguientes páginas se hace patente la utilización de las tres distintas escalas de la mascota escogidas según las necesidades publicitarias: a escala humana, como gigante de las carreteras y como diminuto instructor. En los ejemplos mostrados en esta doble página observamos al personaje en su dimensión más humana y proporcional, un Bibendum cercano, accesible, dispuesto a dialogar, aconsejar y ayudar al automovilista, de igual a igual.

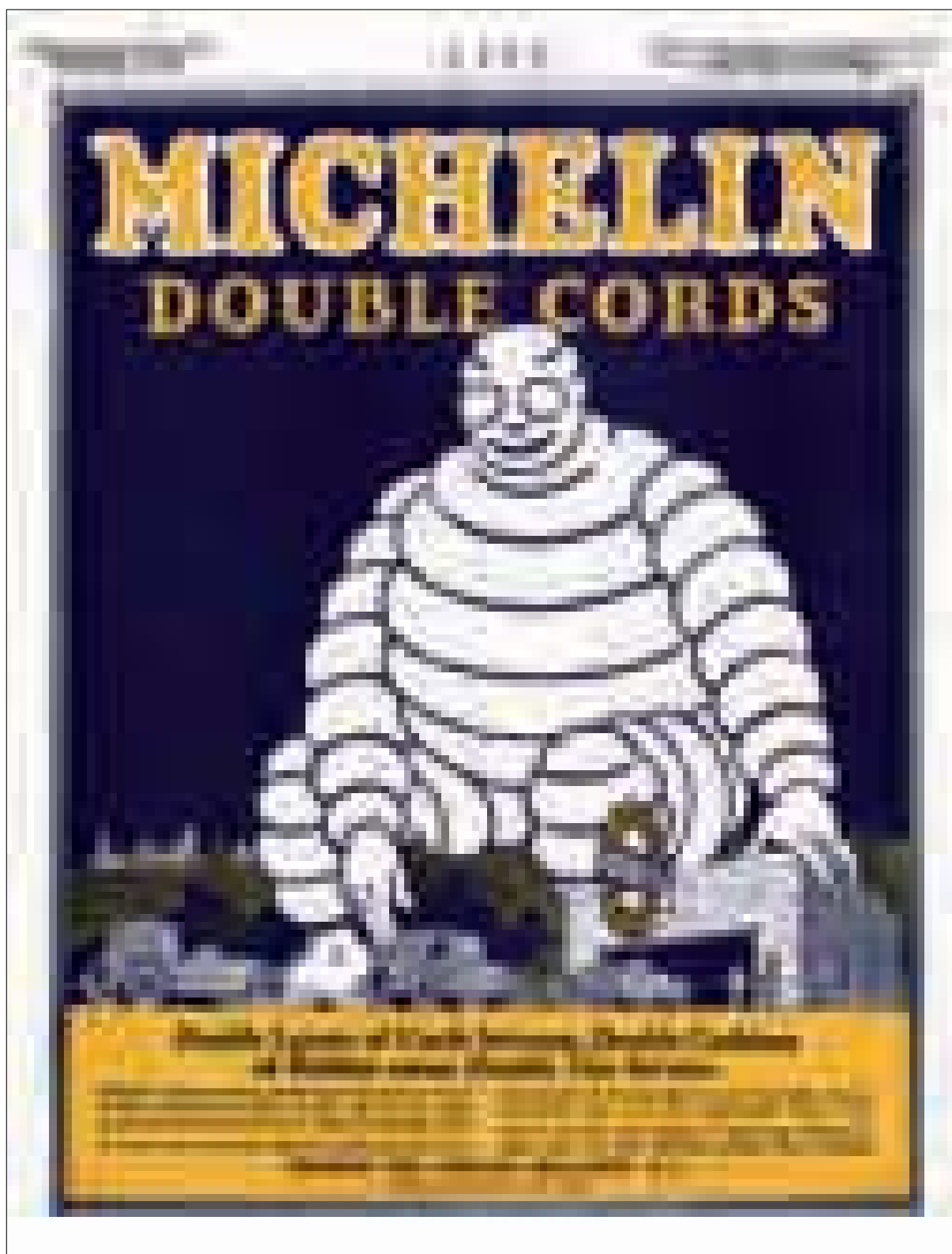
**302.** Anuncio publicado a página entera en la revista *Life*, 16 de septiembre de 1920.

**303 a 307.** (página contigua) Anuncios publicado a página entera, durante 1920, en las revistas: *The Literary Digest*, 27 de marzo y 24 de julio; *Life*, 5 de febrero y 30 de diciembre; y *The Saturday Evening Post*, 17 de abril.

**308.** (página contigua, a mayor tamaño que el resto). Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Literary Digest*, 28 de febrero de 1920.



1920-1923  
CUARTA ETAPA

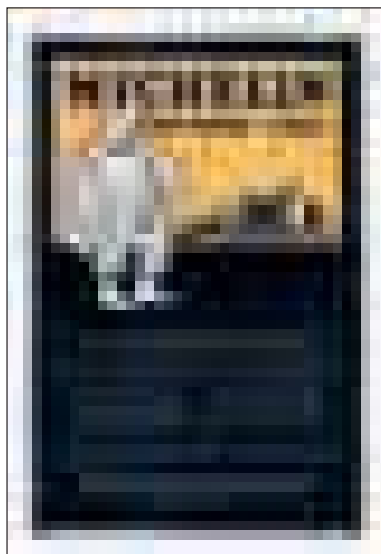
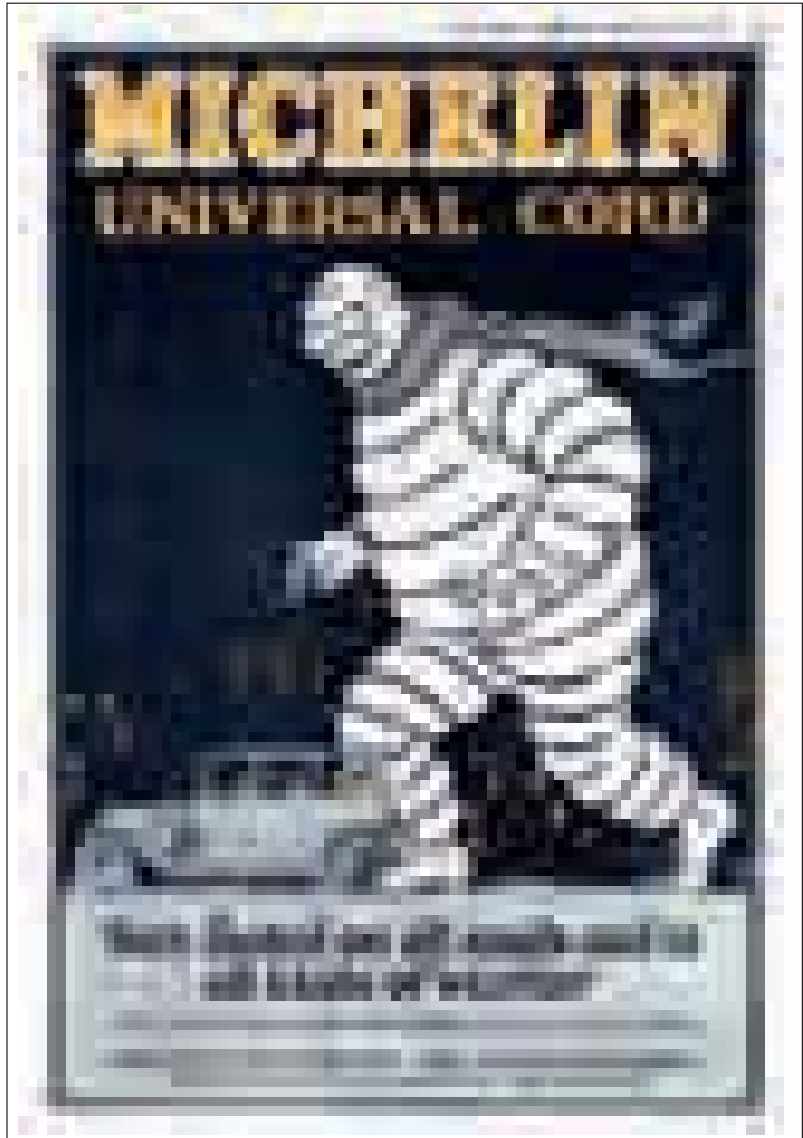
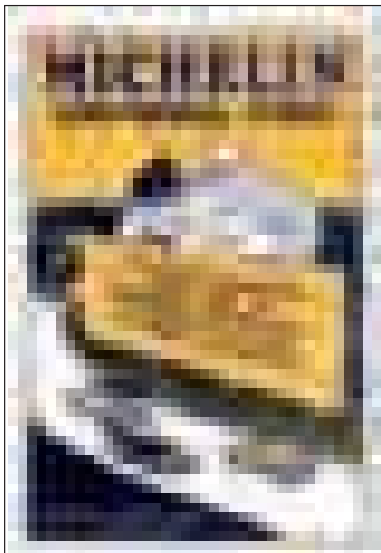
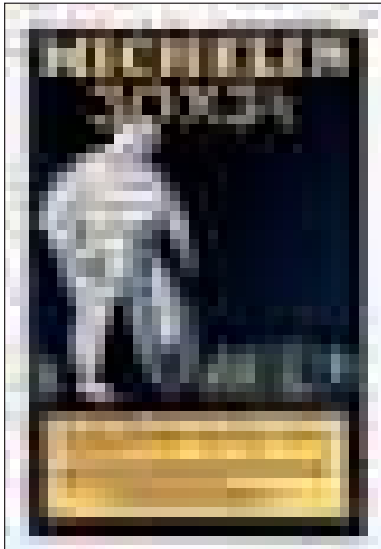


**BIBENDUM, EL GIGANTE.** En la serie de esta doble página, la mascota se nos presenta como un coloso, un titán de la carretera, una figura protectora que, desde su dimensión suprahumana, indica a los automovilistas el camino a seguir y tutela sus actos .

**309.** Anuncio publicado a página entera en la revista *Life*, 4 de marzo de 1920.

**310 a 314.** (página contigua) Anuncios publicados a página entera, durante 1920, en la revista generalista *The Literary Digest*, en fechas: 3 de enero, 12 de junio, 21 de agosto, 18 de septiembre, y 13 de noviembre.

**315.** (página contigua, a mayor tamaño que el resto). Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Literary Digest*, 27 de noviembre de 1920.



1920-1923  
CUARTA ETAPA



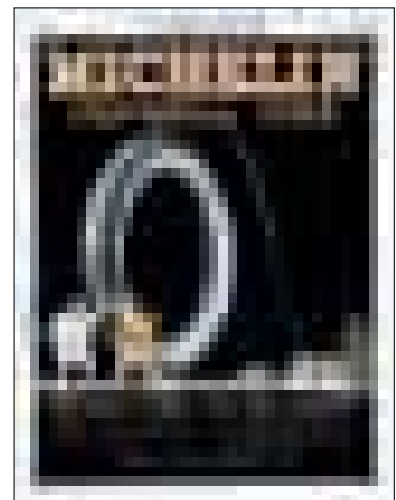
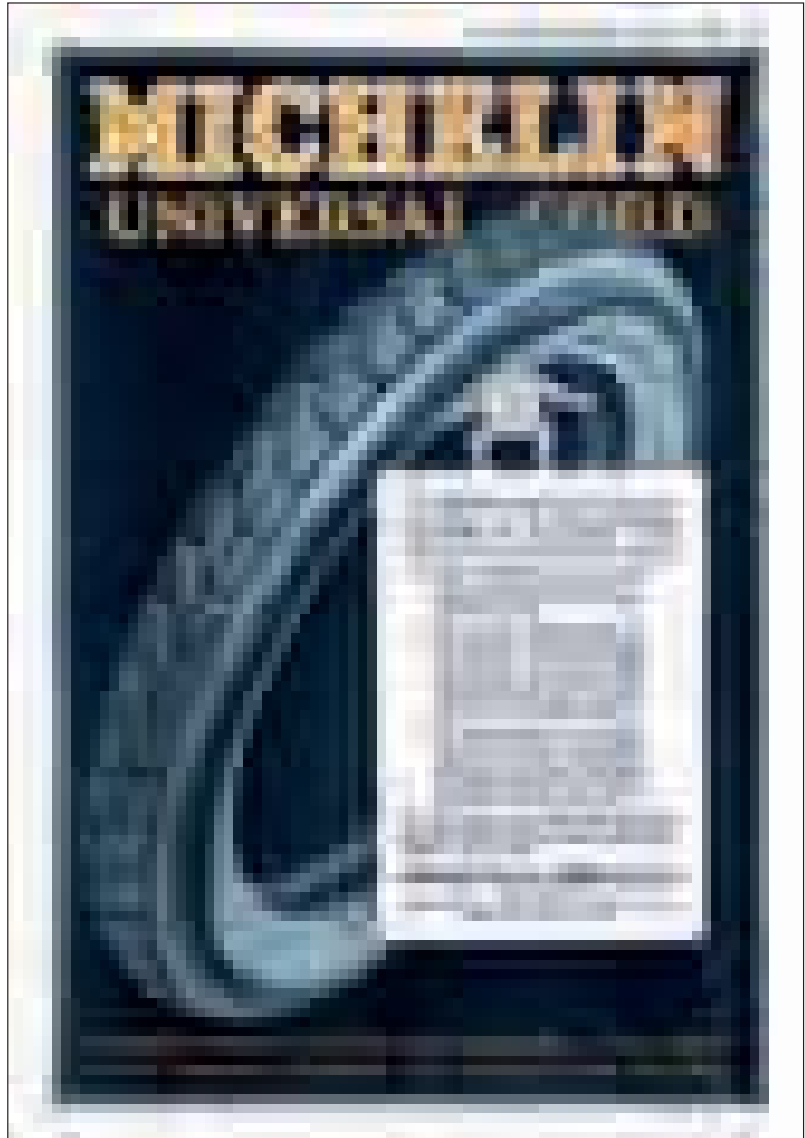
**BIBENDUM, EL DIMINUTO (I).** En la serie de esta doble página y en la de la siguiente se recurre a un Bibendum diminuto. Se trata de minimizar su presencia en aquellos anuncios de carácter más técnico en los que priman las ilustraciones de secciones de cubiertas y cámaras neumáticas y en los que interesa mostrar el producto como protagonista. La mascota juega un papel secundario, actuando como un elemento que dirige la lectura y focaliza la atención sobre puntos concretos de la argumentación del anuncio.

**316.** Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Literary Digest*, 16 de octubre de 1920.

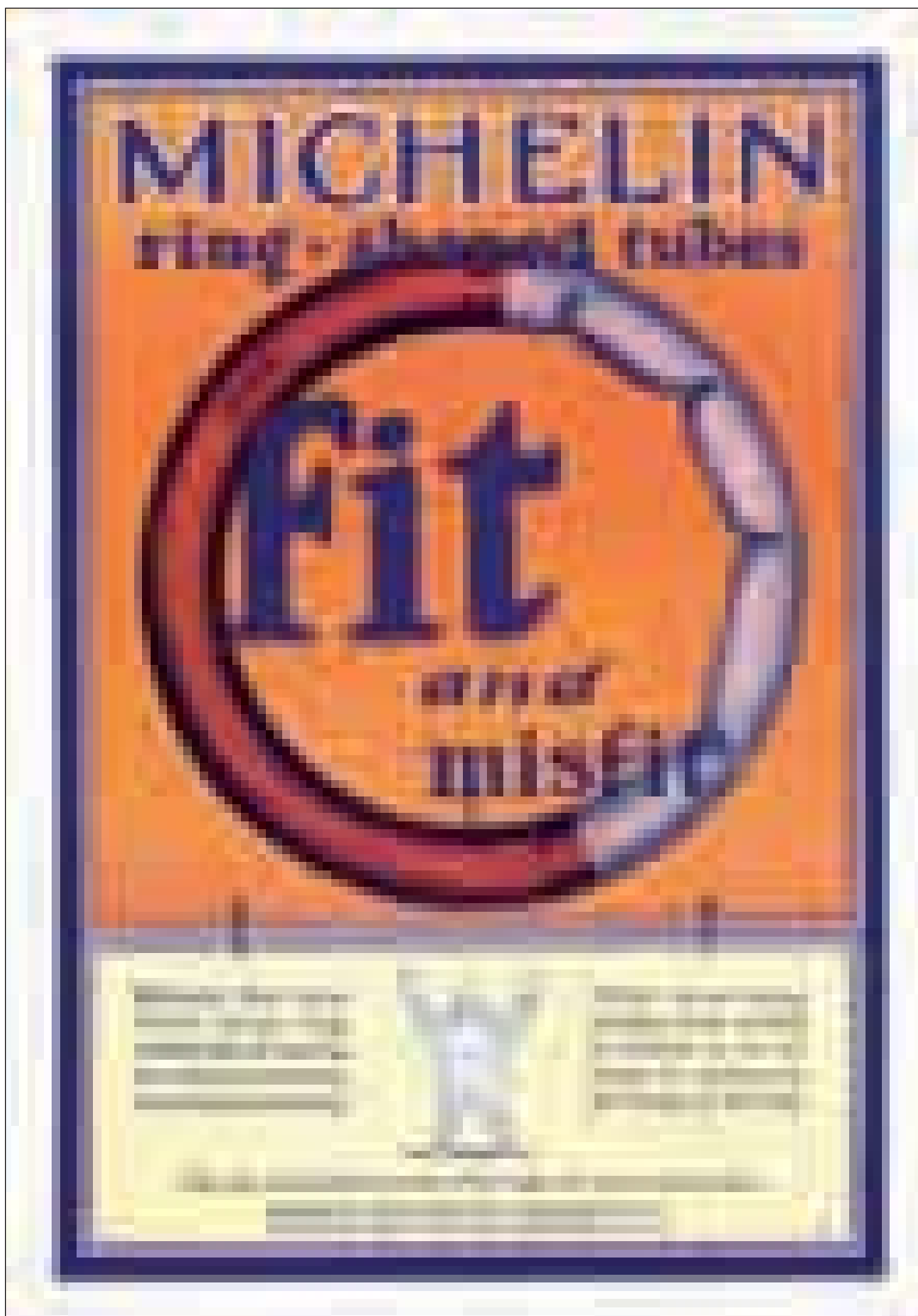
**317 a 321.** (página contigua) Anuncios publicados a página entera, durante 1920, en las revistas: *The Literary Digest*, 17 de enero y 1 de mayo; *Life*, 22 de abril; y *The Saturday Evening Post*, 26 de junio y 11 de diciembre.

**322.** (página contigua, a mayor tamaño que el resto). Anuncio publicado a página entera en *The Literary Digest*, 17 de abril de 1920.





1920-1923  
CUARTA ETAPA



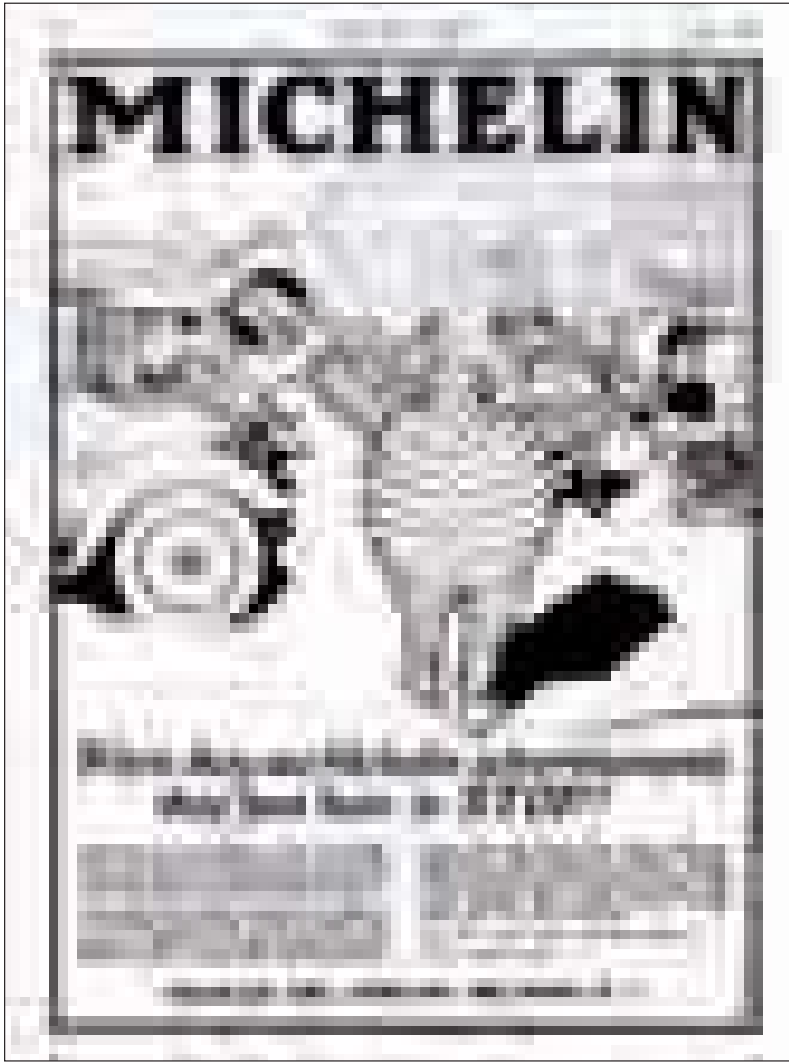
**BIBENDUM, EL DIMINUTO (II).** El cambio de escala permitía a la mascota adentrarse, de cuerpo entero, en los detalles de las ilustraciones técnicas. En las muestras de esta doble página se utiliza este recurso para explicar las características y ventajas de las cámaras de aire "Red Inner Tubes". En estos anuncios, además, se primaba la utilización de dos tintas, rojo y negro, evidenciando el color real de este producto. Sobre estas líneas, una excepción a esta regla a tres tintas –azul, rojo y amarillo–, sacando partida de las posibilidades de impresión que permitía la inserción en el interior de portada de la revista *Life*.

**323.** (sobre estas líneas) Anuncio publicado a página entera en la revista *Life*, 21 de abril de 1921.

**324 a 332.** (página contigua) Anuncios publicados a página entera, durante 1920 y 1921, en las revistas: *The Literary Digest*, 13 de marzo y 2 de octubre de 1920, y 30 de abril de 1921; *The Literary Digest* y *The Saturday Evening Post*, 7 de agosto de 1920; *Successful Farming*, junio de 1920; *The Literary Digest*, 10 de julio de 1920; *Life*, 2 de septiembre de 1920 y 28 de julio de 1921.

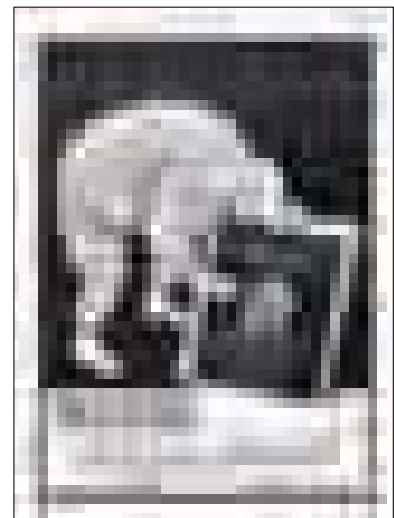


1920-1923  
CUARTA ETAPA

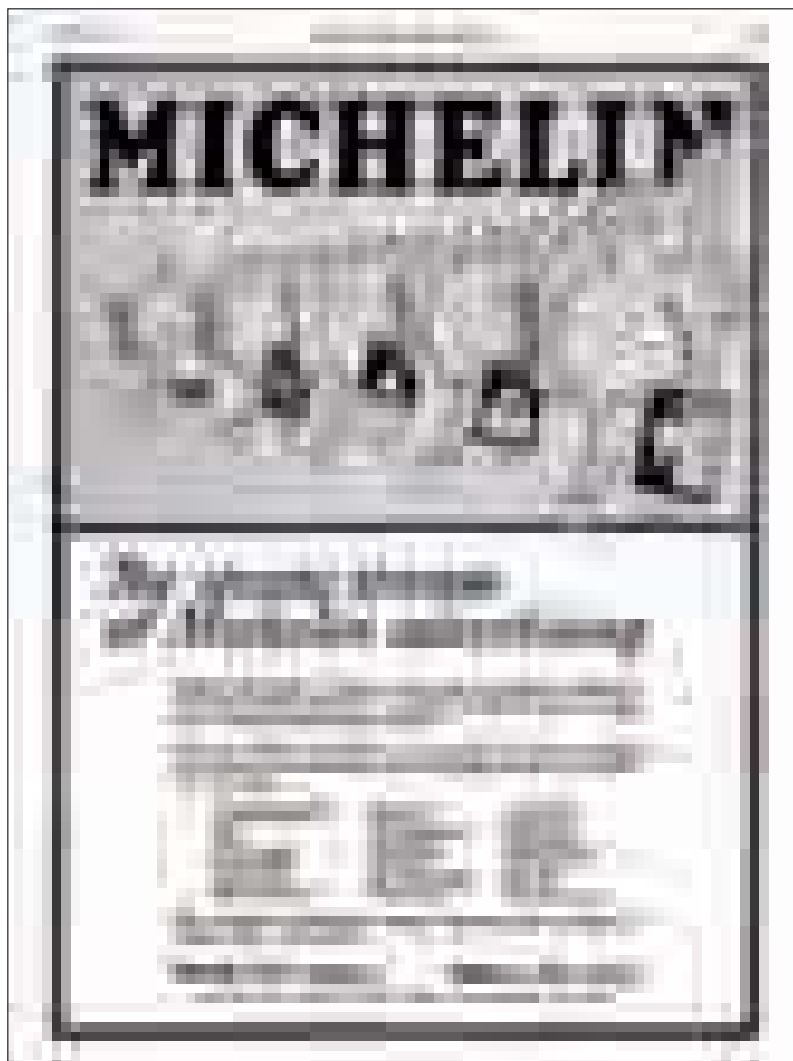
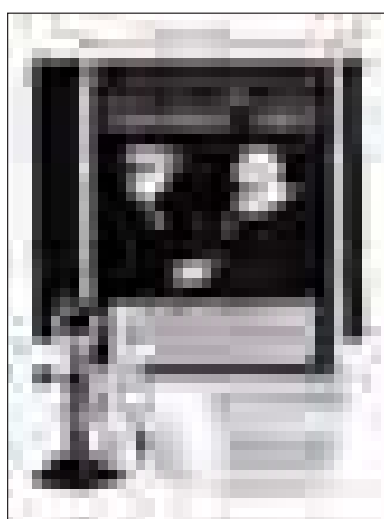


#### UN BIBENDUM MULTIPLICADO.

Durante 1920 continuó la campaña iniciada en 1916 y destinada a la captación de establecimientos para nutrir la red comercial de Michelin. La intensificación de la presencia de anuncios de página entera y a color en las revistas de gran tirada como *The Saturday Evening Post*, *The Literary Digest* o *Life*, tuvo su reflejo en las páginas de las revistas especializadas del sector profesional del automóvil. Bibendum se convirtió en portavoz de estos anuncios, en los que se reproducían –en blanco y negro– las inserciones realizadas en revistas generalistas, como ejemplo del apoyo publicitario que ofrecía Michelin a los negocios concertados.



Aunque Bibendum es un ser único, en el mercado estadounidense –como sucedió ocasionalmente en el europeo– se desdobló a menudo en tareas publicitarias y se le representó formando pareja con un igual, en referencia a los neumáticos duales o gemelos “Michelin Twins”. Esta tecnología estaba pensada para resolver el problema del peso que debían soportar las bandas neumáticas en los vehículos de transporte de mercancías y pasajeros. La multiplicidad de la mascota, en grupos de tres o más individuos, también se puso de manifiesto en varias ocasiones. Así puede observarse en los dos ejemplos a mayor tamaño de la serie mostrada en esta doble página, en los que se escenifica la importante presencia de Michelin/Bibendum en el mercado y la amplia difusión de sus anuncios.



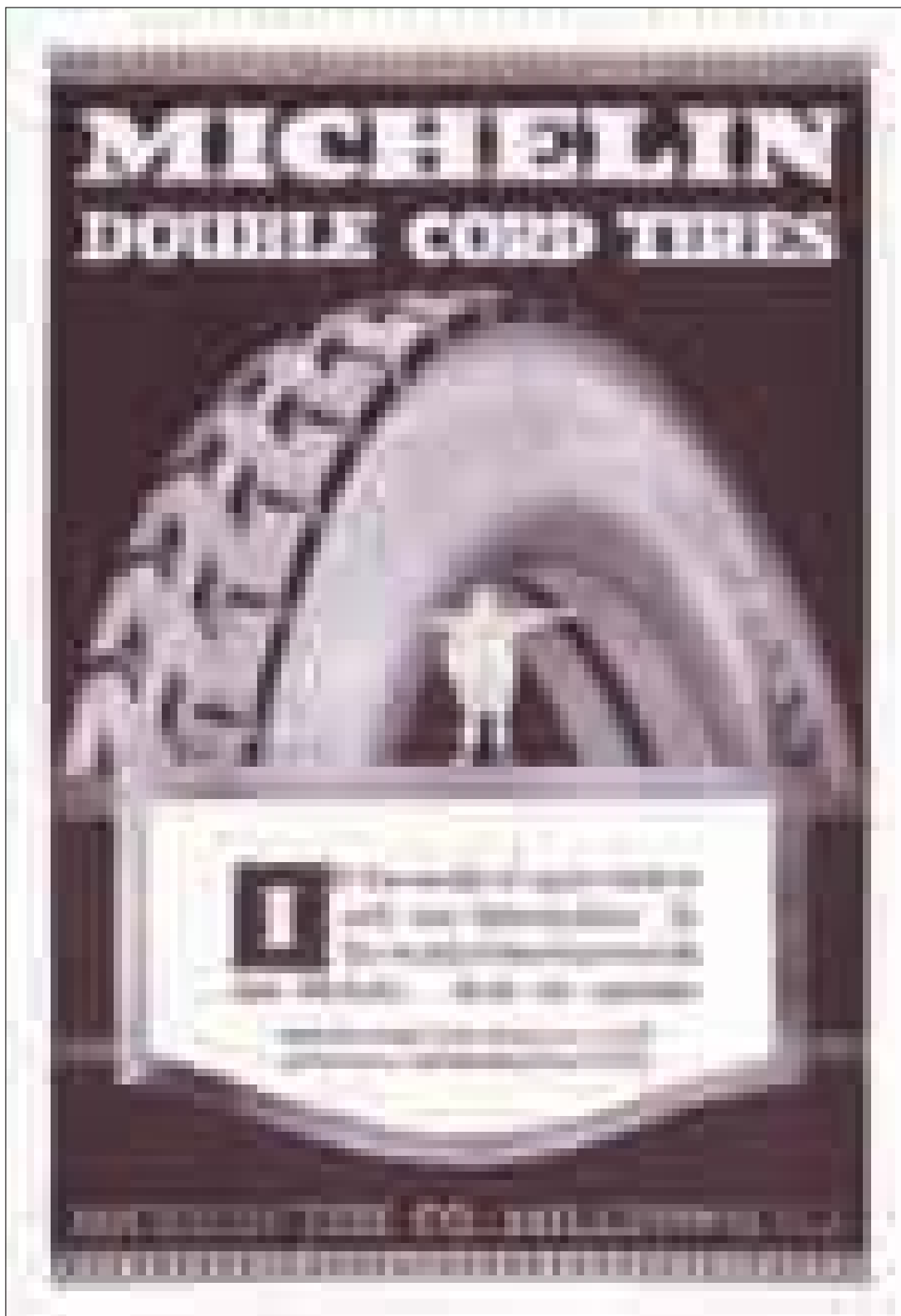
**333.** (página contigua, a mayor tamaño). Anuncio publicado a página entera en la revista *Motor Age*, 15 de abril de 1920.

**334 a 337.** (página contigua). Anuncios publicados a página entera, durante 1920, en la revista especializada del sector del automóvil *Motor Age*, en las fechas: 19 de febrero, 18 de marzo, 1 y 29 de abril.

**338.** (sobre estas líneas, a mayor tamaño). Anuncio publicado a página entera en la revista *Motor World*, 16 de junio de 1920.

**339 a 343.** (sobre estas líneas). Anuncios publicados a página entera, durante 1920, en las revistas especializadas del sector del automóvil: *Motor Age*, 3 de junio; *Motor World*, 5 de mayo, 2 de junio, 14 de julio y 20 de octubre.

CUARTA ETAPA | 1920-1923



**NEUMÁTICO METROPOLITANO.** Sobre estas líneas, un anuncio de Michelin dirigido a un público elitista –un segmento de consumidores de alto poder adquisitivo– como eran los asiduos a las representaciones del Metropolitan Opera House de New York.

**344.** Anuncio de Michelin publicado en la revista oficial de la programación del Metropolitan Opera House de New York, 1920.



**EL HOMBRE ANUNCIO.** Esta campaña de continuidad se desarrolló, durante 1921, únicamente en la revista *Motor Age*. Se trataba de una serie de inserciones, a página entera y en blanco y negro, retratando a Bibendum asiendo un panel en el que se introducía un mensaje distinto en cada caso. La ilustración había sido creada por O'Galop para la publicidad francesa, aunque terminó por convertirse en uno de los clichés de Michelin más utilizados en los distintos mercados, adaptándose para anuncios en cabeceras francesas, británicas, italianas, alemanas, rusas... y estadounidenses, además de en formato de tarjetón y de punto de libro.

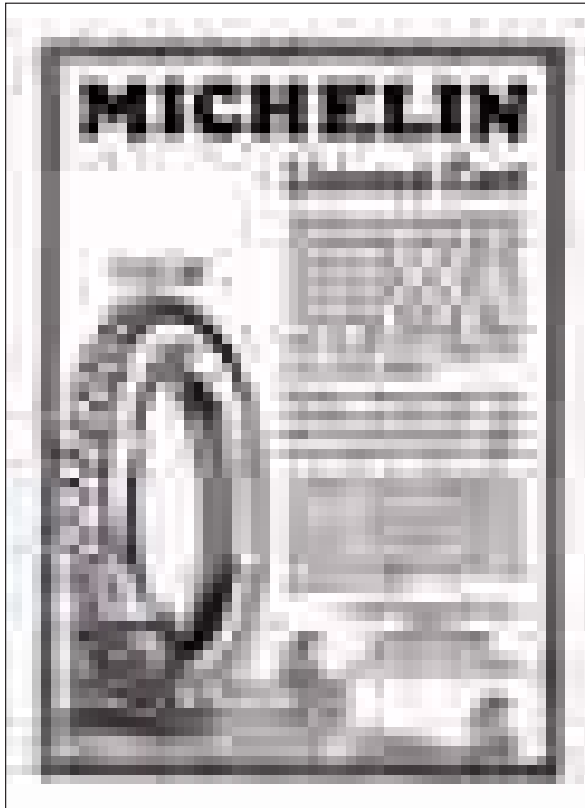
**345 a 350.** Anuncios publicados a página entera durante 1921 en la revista especializada *Motor Age*, en fechas: 3 de marzo (a mayor tamaño), 31 de marzo, 28 de abril, 21 de julio, 15 de septiembre, 10 de noviembre.



**FACTORY BRANCH.** Sobre estas líneas, un ejemplo de los anuncios habitualmente insertados por Michelin en prensa local para hacer público la apertura de una nueva delegación territorial del fabricante de neumáticos, en este caso en San Antonio, Texas.

**351.** Anuncio de Michelin publicado a página entera en el periódico *The San Antonio Express*, 1 de agosto de 1920.

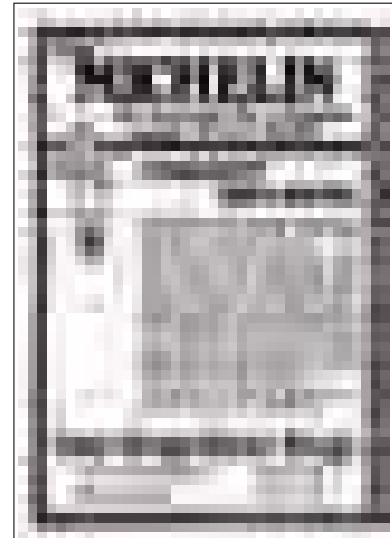
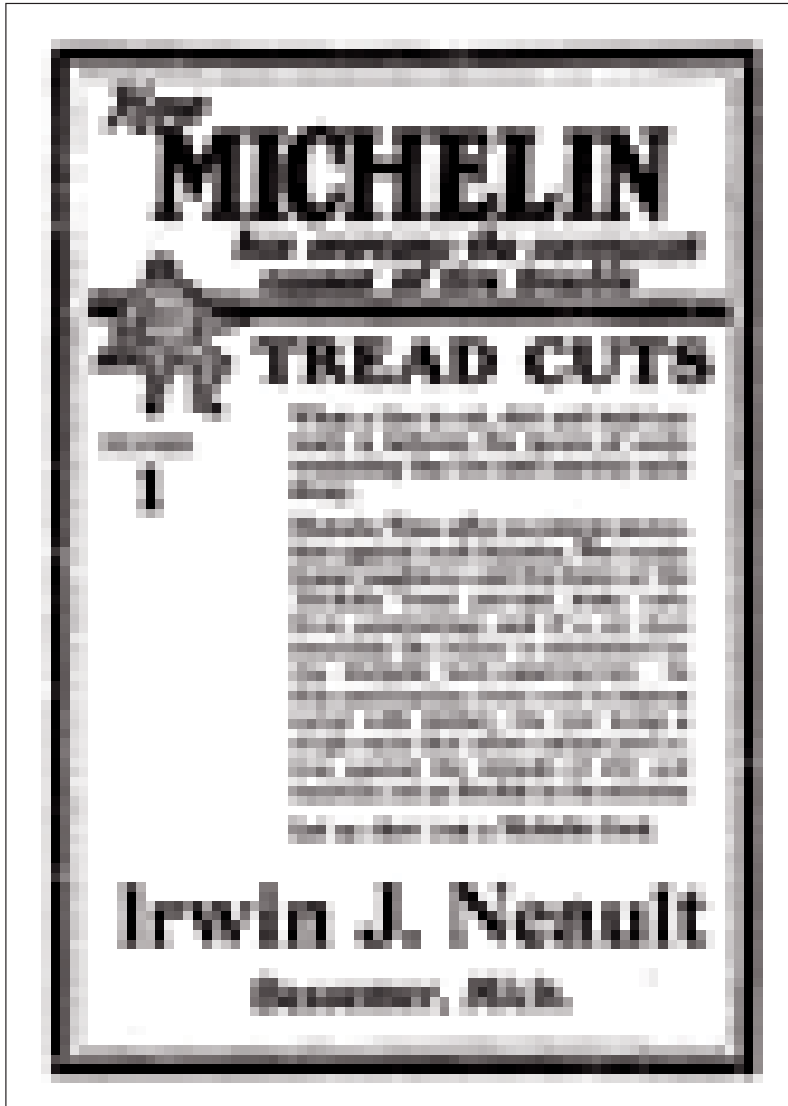




1920-1923  
CUARTA ETAPA

**MÓDULOS EXCLUSIVOS.** Sobre estas líneas, una serie de anuncios modulares de Michelin con diseño e ilustraciones obra de Arthur Edrop. No se trataba de adaptaciones de anuncios ya aparecidos en revistas, como era la tónica de Michelin para gran parte de la publicidad insertada en diarios y periódicos, sino de diseños originales especialmente concebidos para estos medios.

**352 a 355.** Anuncios modulares publicados en el diario *The Chicago SundayTribune*: 2, 7, 14 y 28 de septiembre de 1919.



**“HOW MICHELIN HAS OVERCOME THE COMMONEST CAUSES OF TIRE TROUBLE”.**

Esta campaña numeral de continuidad —creada para Michelin por la agencia Wales y con el diseño característico de Arthur Edrop—, fue insertada en numerosos periódicos locales, a lo largo de 1921 y 1922, por los correspondientes establecimientos adheridos a la red comercial del fabricante de neumáticos. Los pequeños anuncios modulares estaban estructurados a partir de un eje de lectura vertical básico: encabezamiento con el logotipo de Michelin, el eslogan y la figura de Bibendum, seguido del número indicativo de la ordinalidad junto al título del tema a tratar y un texto explicativo y, finalmente, el nombre del negocio y sus datos.



Aunque la campaña y la numeración de los anuncios podía superar la docena de variantes en algunos casos, el número de inserciones dependía del espacio contratado por cada anunciante, según sus necesidades y las condiciones particulares estipuladas con el correspondiente diario local. El mismo tipo de módulo se utilizó, también, de manera autónoma y sin pretender ligarlo a la cadencia propia de las campañas de continuidad, eliminando el indicativo numérico.

1920-1923  
CUARTA ETAPA

**356 a 368.** Módulos publicitarios publicados, entre 1921 y 1922, en los diarios locales. *The Bessemer Herald* (Bessemer, Michigan), *The Galveston Daily News* (Galveston, Texas), y *The Freeport Journal-Standard* (Freeport, Illinois).

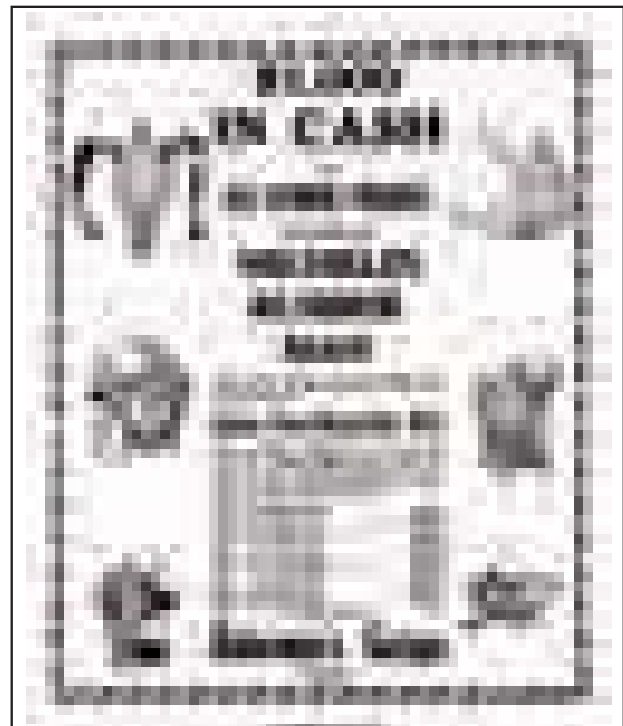
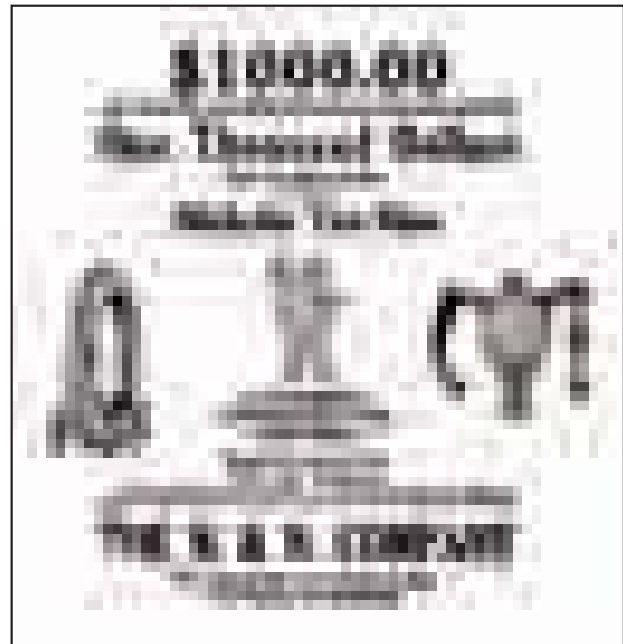
**369.** Módulo publicitario publicado en el diario local *Muscatine Journal and News-Tribune* (Muscatine, Iowa), 8 de abril de 1921.



**“\$1000.00 IN CASH AND 65 OTHER PRIZES FOR NAMING THE MICHELIN TIRE MAN”.**

A principios de marzo de 1922, la Michelin Tire Company de Milltown inició una sorprendente propuesta promocional mediante la inserción de un curioso anuncio publicado en *The Saturday Evening Post*, *The Literary Digest* y *Life*: la convocatoria de un concurso con 65 premios menores y un primer premio dotado con \$1.000 en metálico. ¿El motivo del concurso? Dar un nombre a su mascota neumática<sup>1</sup>. En Francia, el muñeco de Michelin se llamaba Bibendum prácticamente desde 1898, cuando apareció por primera vez en un cartel, firmado por el ilustrador O’Galop, brindando con una copa llena de clavos y de cristales procedentes de botellas rotas. Lo acompañaba el lema “Nunc est bibendum” –la palabra

“bibendum” estaba situada justo encima del personaje–, una alocución latina traducida por “Ahora es el momento de beber”, que precedía al brindis. La sabiduría popular asoció y bautizó pronto a la mascota con esa palabra tan peculiar. Aunque podemos encontrar referencias sobre el uso del nombre de Bibendum en la prensa estadounidense de las dos primeras décadas de 1900 –la propia filial americana de Michelin había publicado en 1912, dos folletos promocionales distintos con el título de *The Book of Bibendum*– lo cierto es que se trataba de casos esporádicos. La absoluta normalidad con la que la mascota firmaba con su nombre los comunicados publicitarios de Michelin en Francia no encontró su reflejo en América, mercado en el que se conocía al personaje como el “Michelin tire man”, el hombre neumático de Michelin.



Las convocatorias de concursos en prensa –elegir el nombre de un producto, proponer un eslogan o bautizar a una mascota– eran una herramienta utilizada de manera habitual por las empresas para lograr notoriedad mediante la participación directa del consumidor en una acción con fines promocionales. En este caso sorprende el hecho que se buscara rebautizar a un personaje con un nombre propio bien establecido. La Michelin Tire Co. argumentaba que el vocablo “Bibendum”, adecuado para otros países, no se ajustaba al contexto lingüístico local; era un término en latín, de difícil pronunciación y escasa memorabilidad, además de un enigma para el público en cuanto a su significado. Para el consumidor americano, la metáfora visual del personaje bebedor construida por O’Galop a partir de la suma de los lemas “Le Pneu Michelin boit l’obstacle” –acuñado por André Michelin

en 1893– y la alocución latina “Nunc est bibendum” –añadida por el artista– era indiscifrable... y de significación inapropiada para el contexto de la época. Es probable que, además de intentar corregir una inadecuación lingüística, se pretendiera dar respuesta a ciertas inquietudes sociales.

El 18 de enero de 1920 se proclamó en los Estados Unidos la Ley Volstead o “Ley Seca”, que estuvo en vigor hasta 1933. Esa resolución tuvo su precedente en diferentes acciones del Partido Prohibicionista, con poco peso electoral pero influyente como grupo de presión social; en 1914, el Congreso norteamericano ya recibió una petición para la prohibición de licores y vinos, suscrita por seis millones de firmas. La normativa propició el comercio ilegal y las luchas entre gánsters por el control del mercado del alcohol. Un extracto de una nota de prensa emitida por la



Michelin Tire Company, informando sobre la convocatoria del concurso y publicada a principios de marzo de 1922 en una larga lista de diarios de todo el país, nos aporta una sutil pista sobre el tema:

*"(...) el hombre neumático alzaba una copa que contenía cristales rotos, clavos de herraduras y otros terrores de la carretera, evidentemente en actitud de proponer un brindis con las palabras 'Nunc est bibendum' que es la versión en latín de nuestra frase popular (antes de la prohibición) de 'Here's How'."*<sup>2</sup>

Resultaba evidente que un personaje llamado Bibendum, cuyo nombre y cuya actitud incitaba a la bebida –aparecía habitualmente retratado en Europa en su pose característica, copa en

mano–, no era la mejor carta de presentación publicitaria de Michelin en el mercado estadounidense de aquellos años. El concurso, con fecha límite de admisión marcada el 25 de marzo, estuvo respaldado por una amplia campaña publicitaria en prensa local (algunos ejemplos sobre estas líneas) y en toda una serie de elementos –tarjetas, obsequios, papeletas de participación– facilitados por los establecimientos de neumáticos a sus clientes. Según declaró la compañía, llegaron cerca de 300.000 propuestas de nombres y lemas desde todos los rincones del país, además de participaciones desde Francia, Bélgica, Italia, Gran Bretaña o España.<sup>3</sup> El fallo se dio a conocer en julio de 1922 en un anuncio a toda página en *The Saturday Evening Post* (sobre estas líneas) en el que se enumeraba a los finalistas y sus propuestas.

**370.** (doble página anterior, izquierda). Anuncio a página entera publicado en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 4 de marzo de 1922.

**371 a 373.** (doble página anterior, derecha). Módulos publicitarios publicados, en 1922, en los diarios: *The Davenport Democrat and Leader* (Davenport, Iowa), 12 de marzo; *The Lima News* (Lima, Ohio), 12 de marzo; y *The Marion Daily Star* (Marion, Ohio), 18 de marzo.

**374.** (izquierda). Anuncio a página entera publicado en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 1 de julio de 1922.

**375 y 376.** (junto a estas líneas).

Módulos publicitarios publicados, en 1922, en los diarios: *Winchester Journal Herald* (Winchester, Indiana), 9 de agosto de 1922 (detalle); y *The Davenport Democrat and Leader* (Davenport, Iowa), 2 de julio.



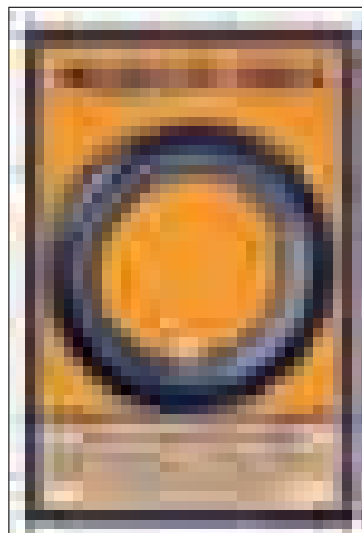
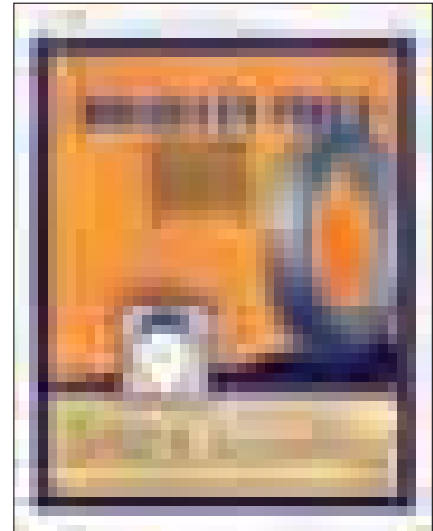
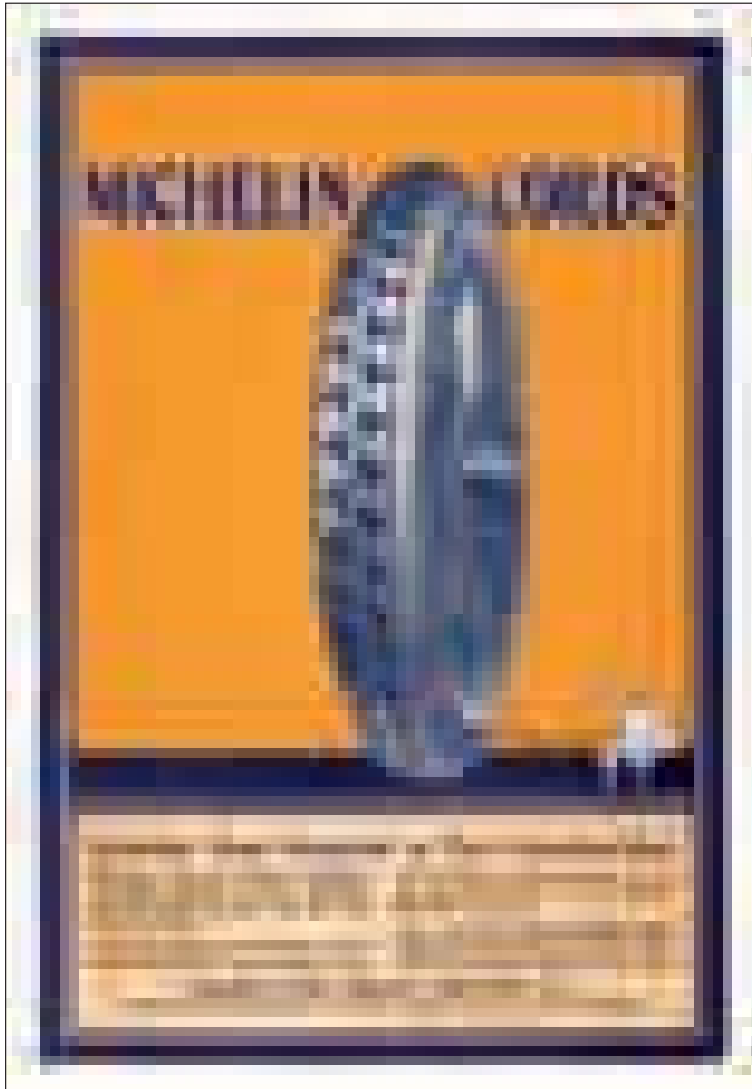
El ganador, L. J. Keller de Kendallville, Indiana, propuso el nombre "Old 1895" y el eslogan "Full of life and quality". Sin embargo, ninguna de estas opciones fue utilizada por Michelin. Significativamente, el texto del anuncio advertía:

*"(...) ninguno de los nombres mereció la total aprobación de los jueces, quienes dictaminaron que el nombre adecuado estaba aún por descubrir."*<sup>4</sup>

Fue, quizás, una forma elegante de capear la situación, respondiendo a la presión social y contentando a los prohibicionistas... sin cambiar el auténtico nombre de la mascota. Sorprendentemente, una vez ya finalizada la campaña, a lo largo de los siguientes meses de ese mismo año se publicaron algunos anuncios en ciertas cabeceras de prensa local –pagados por

establecimientos asociados a la red comercial de Michelin– que utilizaron las propuestas del ganador del concurso para nombrar y definir al personaje neumático, con toda seguridad, sin contar con la supervisión ni el consentimiento de la compañía.

1. Es curioso constatar que los ejemplos gráficos de Bibendum mostrados en el anuncio de la convocatoria –todos, excepto el del encabezamiento–, provenían de clichés franceses obra de O'Galop, no del Bibendum que, desde 1916, venía retratando el ilustrador Arthur Edrop en las campañas para el público americano.
2. "Novel contest for tire man's name in inaugurated", *The Clearfield Progress* (Clearfield, Pennsylvania), 4 de marzo de 1922, pág. 2.
3. "Weeks wins first Michelin prize". *Kingston Daily Freeman* (Kingston, New York), 16 de junio de 1922, pág. 12.
4. Anuncio en *The Saturday Evening Post*, 1 de julio de 1922, pág. 58.



**DOS CAMPAÑAS Y UNA RUEDA.** Sobre estas líneas, la campaña de 1921–con fondos densos de color– y, en la página contigua, la campaña de 1922-1923–sobre fondo blanco–, dos series distintas de anuncios de las cubiertas Michelin “Cord”. Los ejemplos muestran el uso del binomio amarillo/azul (o negro) como fijación persistente de los colores corporativos de la compañía. En varios de estos anuncios se promociona también un nuevo producto, las ruedas de disco de acero prensado Michelin “Disk-Wheels”, lanzadas al mercado en enero de 1920 y que aparecen, junto a un diminuto Bibendum, calzando los neumáticos Michelin “Cord”.



1920-1923  
CUARTA ETAPA

**377 a 382.** (página contigua). Anuncios publicados a página entera, durante 1921, en las revistas generalistas: *The Literary Digest*, 17 de septiembre (el de mayor tamaño); *Life*, 13 de enero; *The Saturday Evening Post*, 5 de febrero; *Life*, 16 de junio; *The Literary Digest*, 15 de octubre; *The Saturday Evening Post*, 20 de agosto. **383 a 388.** (sobre estas líneas). Anuncios publicados a página entera en revistas generalistas, durante 1922: *The Literary Digest*, 16 de diciembre (el de mayor tamaño); *The Saturday Evening Post*, 1 de abril; *The Literary Digest*, 23 de septiembre; *Life*, diciembre; y 1923: *Life*, 7 de junio; *The Saturday Evening Post*, 11 de agosto.



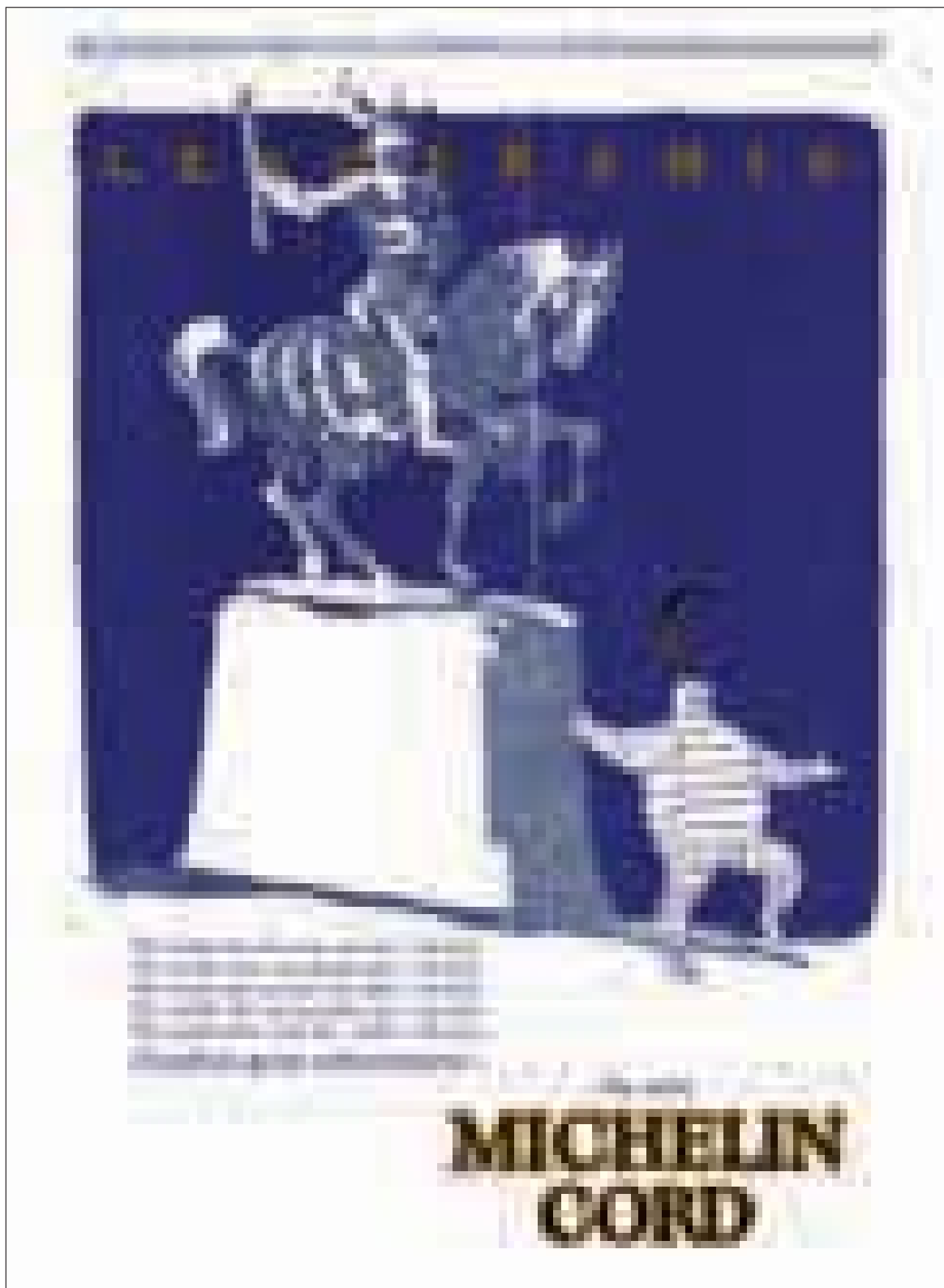
**“MICHELIN ‘REGULAR SIZE’ CORDS, 22% MILEAGE FREE!”**. Esta campaña, iniciada en diciembre de 1921 y desarrollada a lo largo de 1922 y 1923 en diversos anuncios de revista –incluyendo un encarte (sobre estas líneas)–, utilizaba los característicos colores corporativos de Michelin y se identificaba por su lema, compuesto a modo de logotipo. Los anuncios incorporaban una serie de argumentos comparando las habituales cubiertas Michelin de tecnología *fabric* –ya obsoletas por entonces– frente a las novedosas “Regular Size” de tecnología *cord*. Éstas últimas ofrecían una mayor duración, alargando su vida hasta un 30% más en kilometraje, con un precio un 8% superior al de las anteriores y generando, por consiguiente, un ahorro del 22% en kilometraje. Sobre estas líneas, el único encarte de 1922 que he localizado insertado en la prensa especializada del sector del automóvil, probablemente el único realizado ese año teniendo en cuenta que, a finales de 1921, Michelin había dejado de anunciarse en este tipo de revistas. El uso de las masas de color, el dibujo y la configuración de Bibendum y las titulaciones y lemas rotulados identifican perfectamente el diseño aplicado por Arthur Edrop mostrando, además, la rueda de disco de acero Budd-Michelin.

**389.** Encarte de dos páginas, a dos tintas y a doble cara, insertado en la revista especializada *Motor Age*, 9 de febrero de 1922.

**390 a 401.** Anuncios publicados a página entera, entre 1921 y 1923, en revistas generalistas en las fechas:

en 1921: *The Saturday Evening Post*, 10 de diciembre; en 1922: *The Saturday Evening Post*, 18 de marzo y 29 de abril; *The Literary Digest*, 14 de enero y 11 de febrero; *Life*, 23 de noviembre, 23 de febrero; *The Saturday Evening Post*, 4 de febrero; en 1923: *The Literary Digest*, 26 de mayo; *The Saturday Evening Post*, 7 de abril, 8 de septiembre, y 1 de diciembre.





**BITONO BIBENDUM.** Esta serie de cinco anuncios, publicados en la revista *Life*, son muy representativos del estilo de Arthur Edrop, tanto en la utilización de potentes masas de colores planos –el amarillo anaranjado y el azul oscuro (o negro) corporativos–, de un dibujo suelto y directo y de un aprovechamiento constructivo del blanco del papel, todo ello heredado de su maestría con el apunte y la acuarela. Esta serie entronca también con ese tono más desenfadado y humorístico que Edrop imprimió en una de sus primeras campañas, la serie de anuncios de Michelin a color publicados, entre abril y septiembre de 1917, en la misma revista *Life*.

**402 a 406.** Anuncios publicados a página entera y a color, durante 1923, en el interior de portada de la revista *Life*, en las fechas: 4 de octubre (sobre estas líneas y a mayor tamaño), 22 de febrero, 16 de agosto, 20 de septiembre, y 29 de noviembre.



1920-1923 | CUARTA ETAPA



**“MICHELIN ‘RING-SHAPED TUBES’”.** Las cámaras de aire Michelin “Red Inner Tubes” de goma roja uno de los productos estrella del catálogo de la compañía, fueron evolucionando junto a las cubiertas neumáticas y llantas, cambiando su nombre por el de “Ring-Shaped Tubes”. Dos eran los argumentos en que se sustentaba su idoneidad: por un lado, la calidad del material y de sus componentes; por otro, su forma circular que le permitía adaptarse al interior de la cubierta neumática sin arrugas o pinzamientos. El diseño de los anuncios combinaba titulaciones rotuladas, textos, ilustraciones y gráficos, además de un pequeño papel reservado a Bibendum. El color, una vez más, actuaba como elemento singular e identificativo de Michelin y de sus cámaras de aire.

**407 a 411.** Anuncios publicados a página entera, durante 1923, en revistas generalistas, en las fechas: *Life*, 1 de noviembre (a mayor tamaño), y 26 de octubre; *The Saturday Evening Post*, 6 de octubre y 21 de abril; y *The Literary Digest*, 28 de abril.



**CALIDAD A PRUEBA.** Durante las primeras semanas de diciembre de 1923, Michelin coordinó con distintos distribuidores de sus productos diversas demostraciones públicas del nuevo neumático, anunciando la convocatoria a través de la prensa diaria; el anuncio sobre estas líneas es uno de estos. Tal como se explica en el texto, se invitaba a aquellas personas interesadas en conocer las prestaciones de la nueva tecnología a montar en un coche calzado con los Michelin "Comfort Cord" para que, en un trayecto corto, pudiera ponerlos a prueba y valorarlos. La viñeta inferior izquierda nos muestra el aspecto exterior novedoso de la banda de rodadura de goma de los Michelin "Comfort Cord", con una nervadura central y tacos en forma de letra 'C'.

**412.** Módulo publicitario de gran tamaño, publicado en el diario *The New York Herald*, 4 de diciembre de 1923.



**LANZAMIENTO AÉREO.** Sobre estas líneas, un módulo publicitario de la campaña de lanzamiento del neumático Michelin "Comfort Cord", insertado en prensa local por el establecimiento Fayette Motor & Accessories Co. El diseño gráfico de los anuncios de esta campaña seguía una pauta clara y homogénea, mantenida tanto en las inserciones pensadas para ser reproducidas en revistas –a página entera o doble página y a color– como en las preparadas para la prensa diaria –en formatos modulares y en blanco y negro. La estructura de los anuncios presentaba una ilustración protagonizada por Bibendum; un eslogan principal –generalmente rotulado y distinto en cada caso–; la firma de Michelin con el lema del modelo tecnológico en curso "Michelin Comfort Cord Balloon Type" –también rotulada y compuesta a modo de logotipo– y, finalmente, un bloque de texto principal desarrollando los argumentos –compuesto en tipografía y con una capitular o inicial ornamentada. Las capitulares decoradas, como el uso del *lettering* o el dibujo





1924-1925 | QUINTA ETAPA

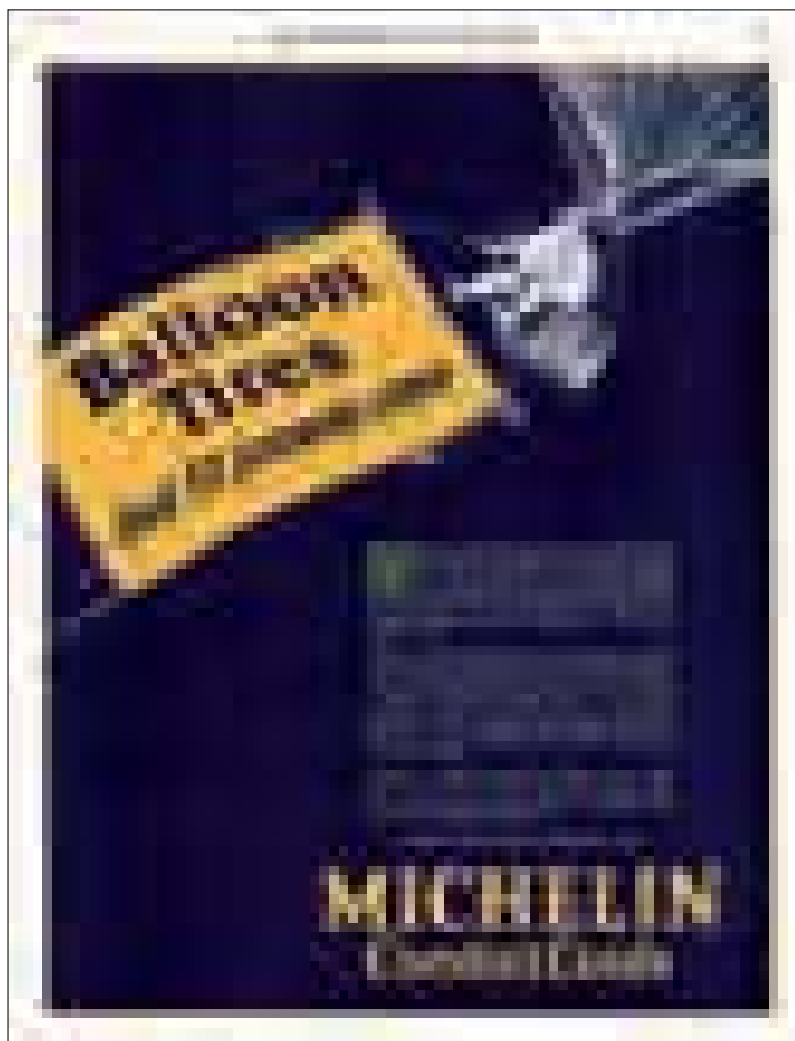
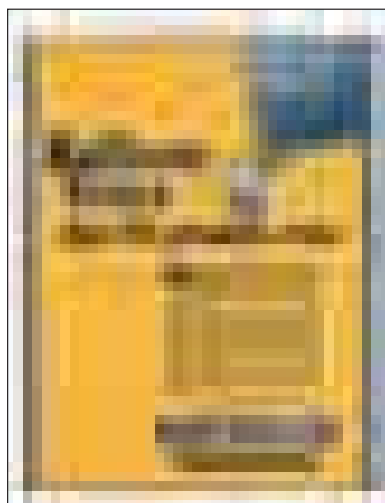
de trazo rugoso o rústico eran recursos habituales de Arthur Edrop –nacido en Birmingham y emigrado, con doce años, a los Estados Unidos–, que entroncan con ese acabado artesanal de su estilo gráfico y que parece remitirnos a una influencia del Craftsman Style norteamericano originado a partir del Arts and Crafts británico y su reivindicación del protagonismo artesanal ante una era tecnificada. En los dos anuncios aquí mostrados se recurre a metáforas visuales aéreas –un satisfecho Bibendum volando a lomos de un gran pájaro o flotando sobre una mullida nube– para representar y reflejar la amortiguación extra que aportaban los nuevos neumáticos “Comfort Cord” de baja presión y mayor tamaño, resultando en una comodidad transmitida tanto al conductor como a los pasajeros.

**413.** Módulo publicitario de gran tamaño, publicado en el diario *The Morning Herald* (Fayette, Pennsylvania), 21 de marzo de 1924.

**414.** Anuncio publicado a página entera y a dos tintas en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 22 de marzo de 1924.



**GLOBOS AEROSTÁTICOS.** De entre las metáforas visuales utilizadas para representar la tecnología de grandes neumáticos inflados a bajas presiones, Michelin utilizó profusamente aquella que retrataba directamente el nombre genérico con el que se la bautizó: *balloon* [globo]. Así, podemos ver a un grupo de cuatro Bibendums –uno por cada neumático– tirando, desde unas nubes o desde un globo aerostático, de cuerdas sujetas a las respectivas ruedas de un coche, para aliviar el peso que deben soportar. En los anuncios de esta serie, publicados tanto en revistas como en prensa diaria, aparece, a menudo, un Bibendum solitario o en pareja dirigiendo un globo que se eleva en el aire, una acción que enfatiza la sensación de amortiguación e ingravidez en la conducción del automóvil.



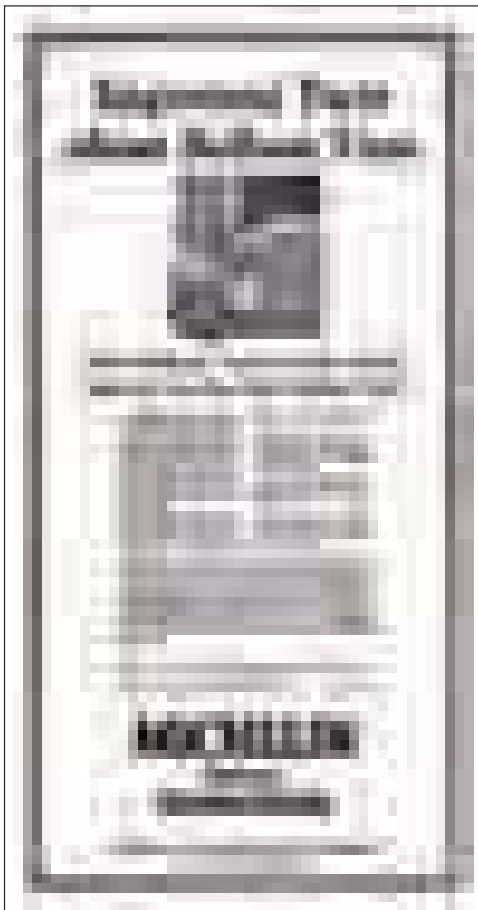
1924-1925 | QUINTA ETAPA

- 415.** (página contigua). Anuncio publicado a página entera y a dos tintas en la revista generalista *Life*, 21 de febrero de 1924.
- 416 a 420.** (sobre estas líneas). Anuncios de Michelin publicados a página entera, durante 1924, en revistas generalistas en fechas: *The Saturday Evening Post*, 1 y 8 de marzo, y 5 de abril (el de mayor tamaño); y *Life*, 17 de abril y 8 de mayo.
- 421.** (sobre estas líneas, a la derecha). Módulo publicitario del establecimiento autorizado Michelin Texas Garage, publicado en el diario local *The Galveston Daily News* (Galveston, Texas), 17 de julio de 1924.



**NEW YORK DESDE EL AIRE.** La delegación neoyorquina de Michelin insertó en 1924 una serie de cinco anuncios en el prestigioso *The New York Times* promocionando los nuevos neumáticos "Comfort Cord". Los anuncios ilustrados, en los que Bibendum era el protagonista, aparecieron publicados puntualmente cada lunes durante el mes de marzo. Uno de los aspectos destacados en los textos publicitarios era la disponibilidad de las medidas estandarizadas para los extendidos automóviles tipo Ford. "Making Fords ride like Lincolns" fue el eslogan utilizado durante 1924 y 1925 por Michelin –podemos verlo aplicado en uno de los anuncios junto a estas líneas y en otro de la serie de la página anterior– en una campaña específica para captar el amplio mercado de los utilitarios Ford. Se afirmaba que la cómoda conducción sobre los neumáticos "Comfort Cord" calzados en esos pequeños vehículos era similar a la experimentada a bordo de un lujoso, potente y robusto automóvil de gama alta, personalizado en la marca Lincoln.

**422 a 426.** Módulos publicitarios de gran tamaño publicados, durante 1924, en el diario *The New York Times*, en las fechas: 10 de marzo (sobre estas líneas); 3, 17, 24 y 31 de marzo de 1924 (página contigua).

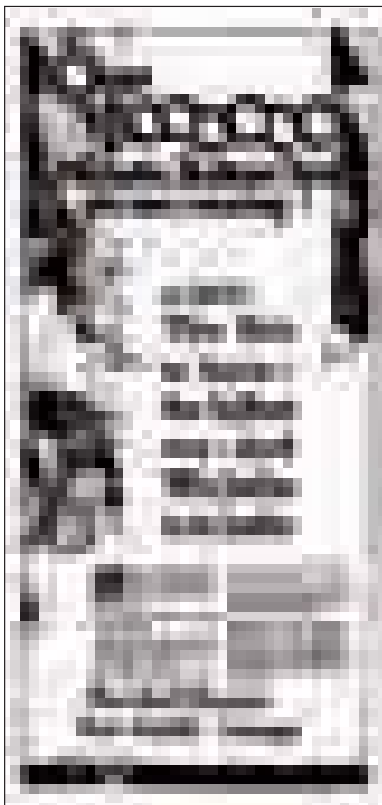
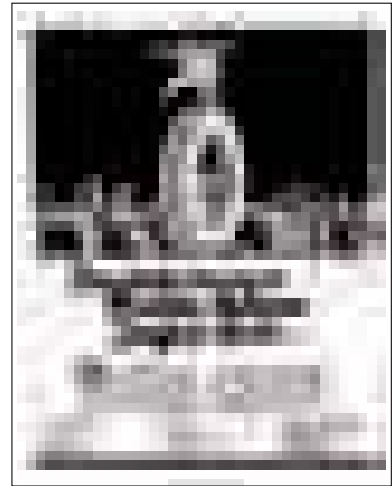
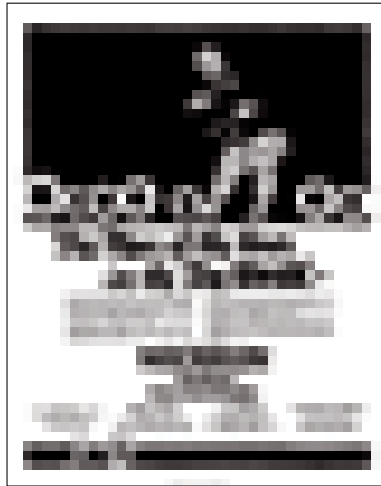
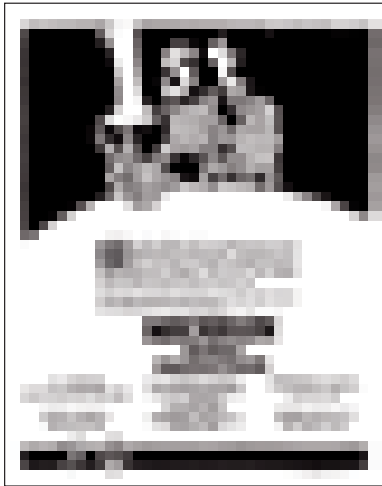




**“OVER 1,000,000 MICHELIN BALLOON TIRES ARE NOW RUNNING!** A lo largo de 1924 se desarrolló el argumentario publicitario basado en las cifras de venta del nuevo neumático Michelin, como respaldo y prueba de la aceptación que recibía. Aunque no se especificaba, las cifras manejadas en los anuncios incluían la producción mundial sumada del grupo de filiales de Michelin. Los primeros anuncios ofrecían una cifra inferior –“800,000 Michelin Comfort Cords are in use”– que pronto fue modificada. Dentro de esta línea, otros anuncios afirmaban que, además, esta tecnología alargaba hasta un 50% la vida del neumático. El diseño de estos módulos y sus ilustraciones, obra de Arthur Edrop, fue realizado exclusivamente para los modelos de anuncios de prensa diaria y distribuidos entre los establecimientos adheridos a la red comercial de Michelin para su inserción en prensa local.

**427 a 436.** Módulos publicitarios publicados, durante 1924, en distintos diarios:

(sobre estas líneas) *The Daily News* (Frederick, Maryland), 5 de agosto; (página contigua) *The Daily News*, 30 de julio, 7 y 13 de agosto; *The Bridgeport Telegram* (Bridgeport, Connecticut), 21 de agosto; *The Fitchburg Sentinel* (Fitchburg, Massachusetts), 14 de octubre; *Oakland Tribune* (Oakland, California), 28 de octubre; *The Daily Freeman* (Kingston, New York), 11 de agosto; *The Bridgeport Telegram*, 22 de septiembre; y, durante 1925: *Farmers' Advocate* (Charles Town, West Virginia), 30 de mayo.



1924-1925 | QUINTA ETAPA



**EN MARCO DE PLATA.** La revista especializada *The Automobile Trade Journal* publicó, el primero de diciembre de 1924, el “Silver Anniversary Issue, 1899-1924” un número especial conmemorando sus veinticinco años de existencia. En las páginas centrales se incluía un encarte de numerosas páginas, impreso en plata y negro, conteniendo inserciones pagadas por los principales anunciantes históricos de la cabecera. Entre ellos se encontraba Michelin –fiel anunciante desde 1907 a 1909–, que contrató dos páginas a cara y dorso en las que colocó anuncios diseñados por Arthur Edrop en los que destacaba la presencia de Bibendum.

**437.** Encarte de dos páginas en el interior de la revista especializada *The Automobile Trade Journal*, 1 de diciembre de 1924.



1924-1925  
QUINTA ETAPA

**EN EL SUELO, EN EL AIRE... Y EN EL ESPACIO.** Junto a las predominantes metáforas aéreas, como el ejemplo sobre estas líneas mostrando a Bibendum sobre un columpio, o el del planeta Tierra sobrevolado por el globo tripulado por dos Bibendums, algunos anuncios proponían mensajes más terrenales y prácticos como la necesidad de disponer de un neumático Michelin de recambio.

**438.** Anuncio a doble página publicado en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 31 de octubre de 1925.

**439.** Anuncio a página entera publicado en la revista generalista *The Literary Digest*, 30 de mayo de 1925.

**440.** Anuncio a página entera publicado en la revista generalista *Collier's*, 30 de mayo de 1925.



**“OUT OF ABOUT 9,000,000 BALLOONS RUNNING, 3,000,000 ARE MICHELINS”.** Esta campaña, actualización de la iniciada en agosto de 1924, insiste en la comparación entre las cifras globales de ventas de neumáticos de baja presión y las referidas exclusivamente a la marca Michelin, que constituyen un tercio del total. Bibendum aparece retratado como un gigante, encarnando así la potencia comercial de Michelin. La firma de Arthur Edrop aparece estampada en la ilustración del anuncio a doble página.

**441.** Anuncio publicado a doble página en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 25 de abril de 1925.

**442.** Anuncio publicado a a página entera en la revista generalista *Life*, 9 de abril de 1925.

**443.** Módulo publicitario publicado en el diario *The San Antonio Express* (San Antonio, Texas), 15 de febrero de 1925.

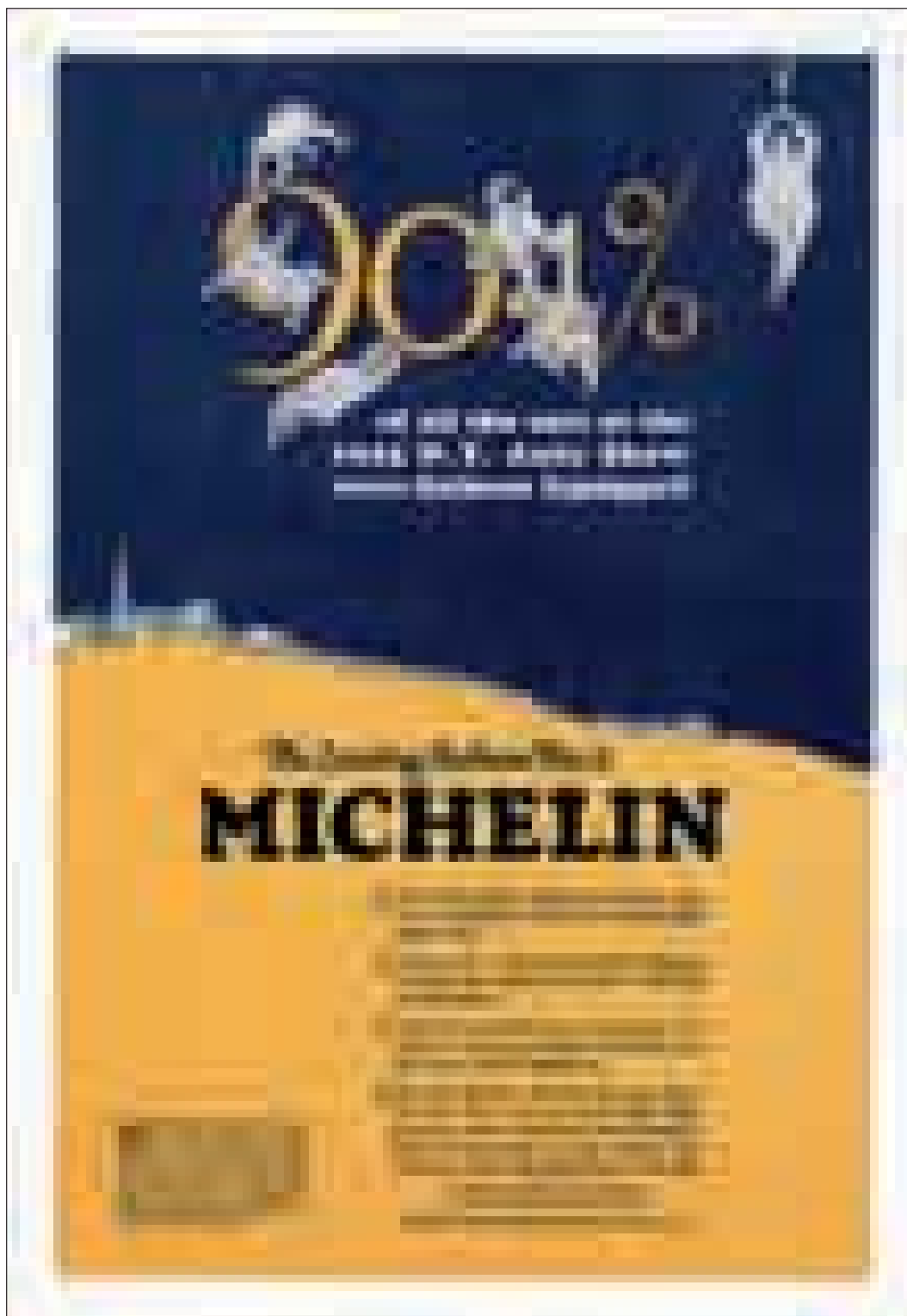


**MENSAJEROS DIVINOS.** En varios anuncios de 1925 en revistas y en prensa diaria, las cubiertas neumáticas Michelin “Comfort Cords” aparecían suspendidas en el cielo, acompañadas de un grupo de Bibendums alados a modo de querubines. Se trataba de una de las metáforas visuales empleadas por Arthur Edrop para transmitir la idea de que, con estos neumáticos que ofrecían una mayor capacidad de aire se podía disfrutar de una conducción suave y amortiguada, “como si se flotara entre las nubes”.

**444.** Anuncio publicado a doble página en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 30 de mayo de 1925.

**445.** Anuncio publicado a a página entera en la revista generalista *The Literary Digest*, 25 de abril de 1925.

**446.** Módulo publicitario publicado en el diario *The San Antonio Express* (San Antonio, Texas), 1 de marzo de 1925.



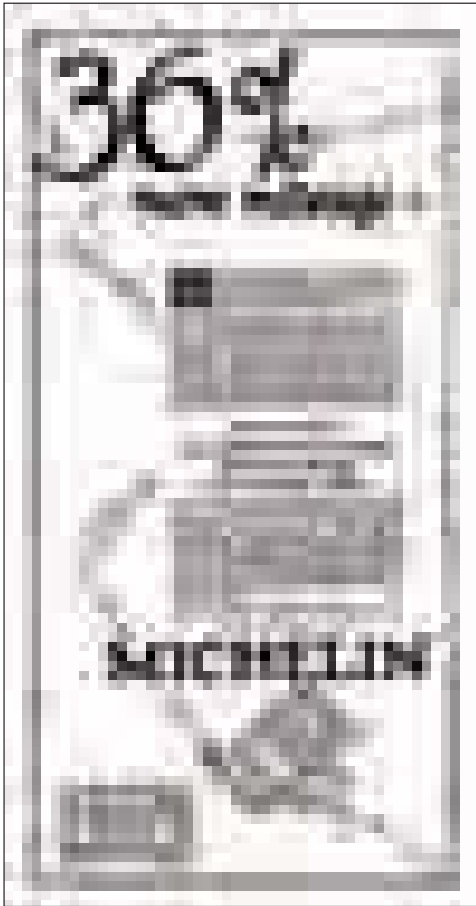
**“90.4% OF ALL CARS AT THE 1925 NEW YORK AUTO SHOW WERE BALLOON EQUIPED”.**

Sobre estas líneas uno de los anuncios de la campaña de Michelin de 1925 para promocionar la tecnología de neumáticos *balloon*, por la que apostaba. Según se informaba –y con el fin de demostrar la implantación de la nueva tecnología entre las industrias del sector del neumático–, un 90,4% de los automóviles expuestos en el National Automobile Show, celebrado en New York entre el 2 y el 10 de enero, estaban equipados con neumáticos *balloon* de distintas marcas.

En la página contigua, un ejemplo de esta campaña y de otras con argumentos y lemas distintos, con diseño e ilustraciones de Arthur Edrop en forma de módulo publicitario para prensa diaria, pagados directamente por la delegación de Texas de Michelin.

**447.** Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *The Literary Digest*, 11 de abril de 1925.

**448 a 451.** (página contigua) Módulos en el diario *The San Antonio Express*, 8 y 22 de febrero, 7 y 22 de marzo de 1925.





#### “THIS IS THE MICHELIN YEAR”.

Esta campaña de continuidad, basada en módulos publicitarios insertados en periódicos, apareció publicada por primera vez hacia finales del verano de 1923 y fue ampliamente desarrollada durante 1924 y 1925 en numerosas cabeceras diarias. Se trataba de una serie de veinticinco proverbios populares, escenificados y protagonizados por Bibendum, en la que se utilizaron ilustraciones creadas por Arthur Edrop, la mayoría inéditas en otros anuncios anteriores. Además de en pequeñas viñetas cuadrangulares, las ilustraciones fueron también adaptadas a formatos modulares distintos, en columnas y en otros tamaños mayores.

La aparición cadencial de estos módulos estaba estratégicamente planeada siguiendo el modelo de las campañas de cupones coleccionables e intercambiables por un obsequio. Tal como se explicaba en alguno de estos anuncios (por ejemplo, en el mostrado junto a estas líneas), si se coleccionaba fielmente cada uno de ellos hasta completar la serie, se disponía de quince días para presentarlos en el establecimiento local correspondiente de la red comercial de Michelin y aprovecharse de una oferta ventajosa. Los comercios que disponían de neumáticos Michelin ofrecían, previa entrega de los anuncios, un 25% de descuento si se compraba un mínimo de dos cubiertas o dos cámaras de aire de esta marca.

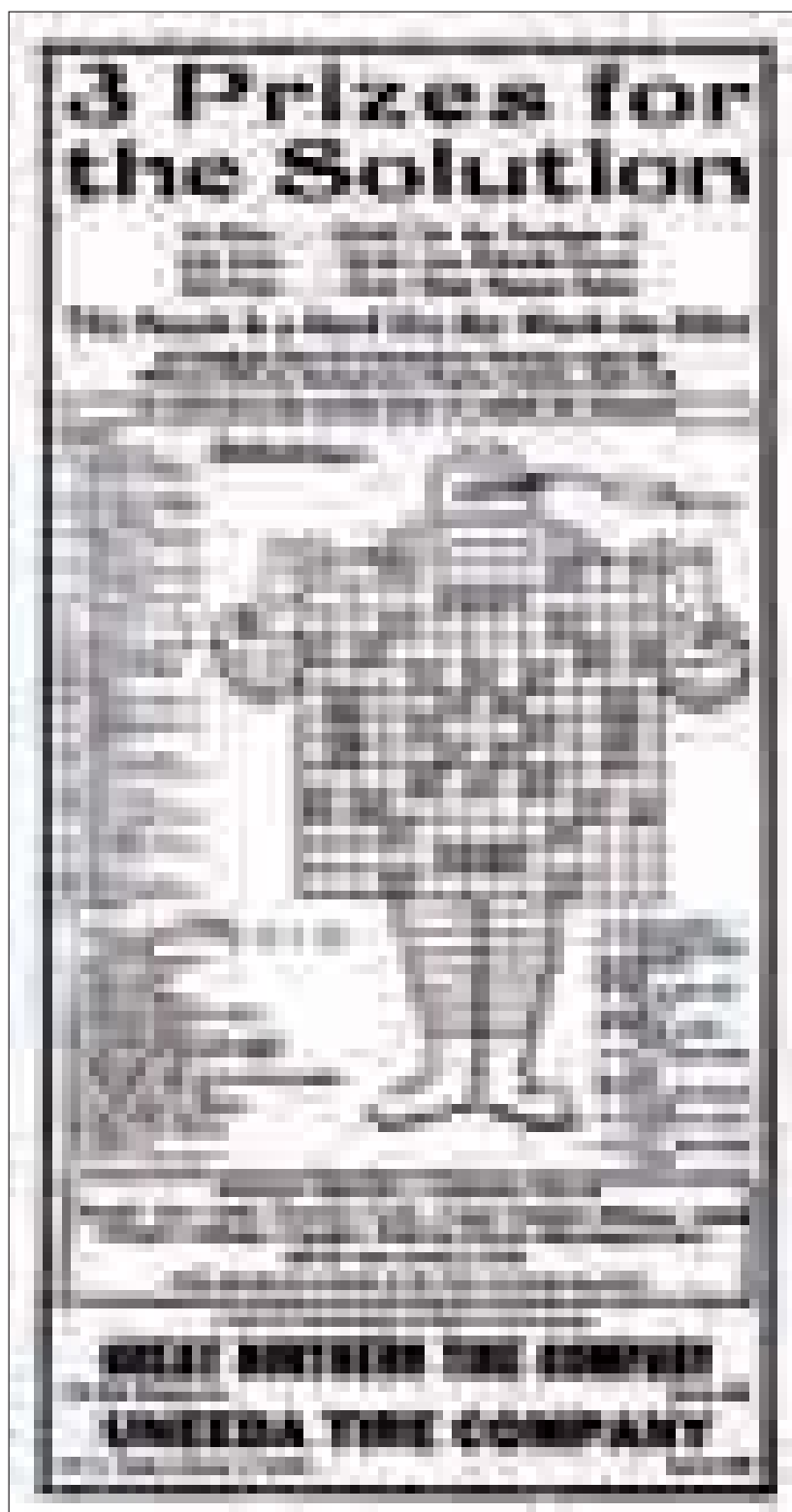
En esta investigación he localizado, entre las series publicadas en distintos diarios estadounidenses, los veintitrés primeros modelos de los veinticinco de que, se supone, constaba la campaña publicitaria. El listado de estos veintitrés proverbios, dichos y frases coloquiales comunes –con su equivalente en castellano o, en su defecto, una traducción literal con sentido comprensible– se muestra en la siguiente página.



- The proof of the pudding is in the eating* – 1 – El movimiento se demuestra andando.  
*A tree is known by his fruit* – 2 – Por sus frutos los conoceréis.  
*Fate gives us our relatives but choice gives us our friends* – 3 – La familia no se elige, los amigos, sí.  
*Angels could do no more* – 4 – Los ángeles no podrían hacerlo mejor.  
*Tis distance lends enchantment to the view* – 5 – Cualquier tiempo pasado fue mejor.  
*A man is as old as his arteries* – 6 – Un hombre es tan viejo como sus arterias.  
*Birds of a feather flock together* – 7 – Dios los cría y ellos se juntan.  
*There's no smoke without fire* – 8 – Cuando el río suena, agua lleva.  
*All's well that ends well* – 9 – Bien está lo que bien acaba.  
*Some are wise and some are otherwise* – 10 – El que sabe, sabe.  
*Old friends are best* – 11 – Los viejos amigos son los mejores.  
*Many little leaks may sink a ship* – 12 – El que no tapa la gotera, hunde la casa entera.  
*One good turn deserves another* – 13 – Favor con favor se paga.  
*A word to the wise is sufficient* – 14 – A buen entendedor, pocas palabras bastan.  
*He laughs best who laughs last* – 15 – El que ríe último, ríe mejor.  
*As ye sow so shall ye reap* – 16 – Recoges lo que siembras.  
*A friend in need is a friend indeed* – 17 – En los malos momentos es cuando aparecen los verdaderos amigos.  
*The mill cannot grind with the water that has passed* – 18 – Agua pasada no mueve molino.  
*Nothing succeeds like succes* – 19 – El éxito llama al éxito.  
*Straws show which way the wind blows* – 20 – Saber por donde van los tiros / en que dirección sopla el viento.  
*Lock the stable door before the horse is stolen* – 21 – Más vale prevenir que curar.  
*Better late than never* – 22 – Mejor tarde que nunca.  
*Take the bull by the horns* – 23 – Coger al toro por los cuernos.

**452 a 458.** (página contigua). Anuncios modulares publicados, durante 1924 y 1925, en los periódicos: *San Saba News* (San Saba, Texas), 21 de abril de 1924; *The Morning Herald* (Uniontown, Pennsylvania); *San Saba News*, 3 de abril de 1924; *Oak Parker* (Oak Park, Illinois), 4 de abril de 1924; *Eagle Lake Headlight* (Eagle Lake, Texas), 29 de marzo; *The Daily News* (Frederick, Maryland), 1 de abril de 1925; (a mayor tamaño) *The San Antonio Express* (San Antonio, Texas), 8 de febrero de 1925.

**459 a 464.** (sobre estas líneas). Anuncios modulares publicados, durante 1924 y 1925, en los diarios: *San Saba News*, 10 de abril de 1924; *The San Antonio Express*, 18 de enero de 1925; *The Daily News*, 25 de marzo de 1925; *The San Antonio Express*, 24 de mayo de 1925; *The Indiana Progress* (Indiana, Pennsylvania), 7 de octubre de 1925; y *San Saba News*, 17 de abril de 1924.



**CRUCIGRAMA NEUMÁTICO.** Junto a las campañas controladas por la Michelin Tire Company de Milltown convivieron los, a menudo, heterogéneos anuncios insertados en periódicos locales por los distintos establecimientos de la red comercial del fabricante de neumáticos. Muchos de ellos eran el resultado de composiciones y adaptaciones realizadas por los propios periódicos en las que se mezclaban clichés estandarizados –surtidos por el Departamento de Publicidad desde sus oficinas de Milltown– con grafismos ajenos y contenidos adecuados a cada necesidad concreta, como listados de productos y ofertas. Destaca, por la utilización lúdica de un modelo de anuncio ya utilizado en 1921, el crucigrama en el que se resuelven definiciones terminológicas para llegar a descubrir las palabras de una frase, un lema publicitario para los neumáticos Michelin.

**465.** Módulo publicitario publicado en el diario *The San Antonio Express*, 6 de abril de 1925.

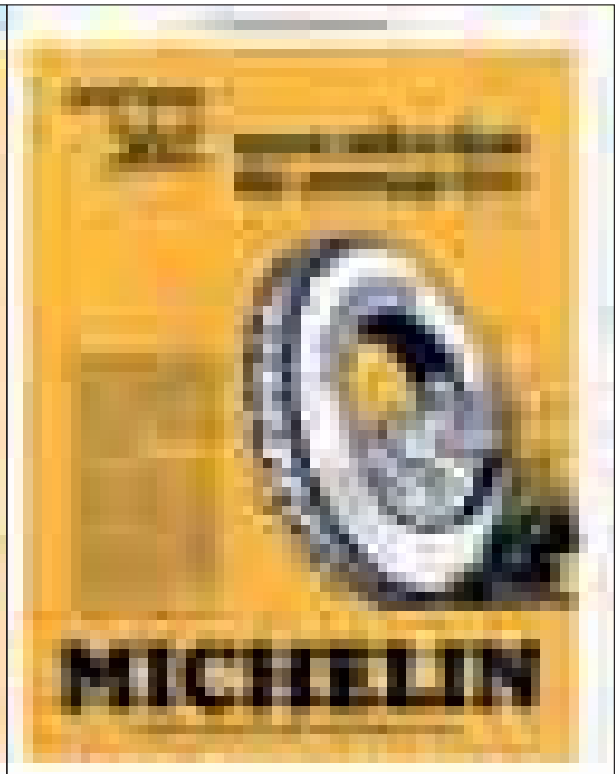
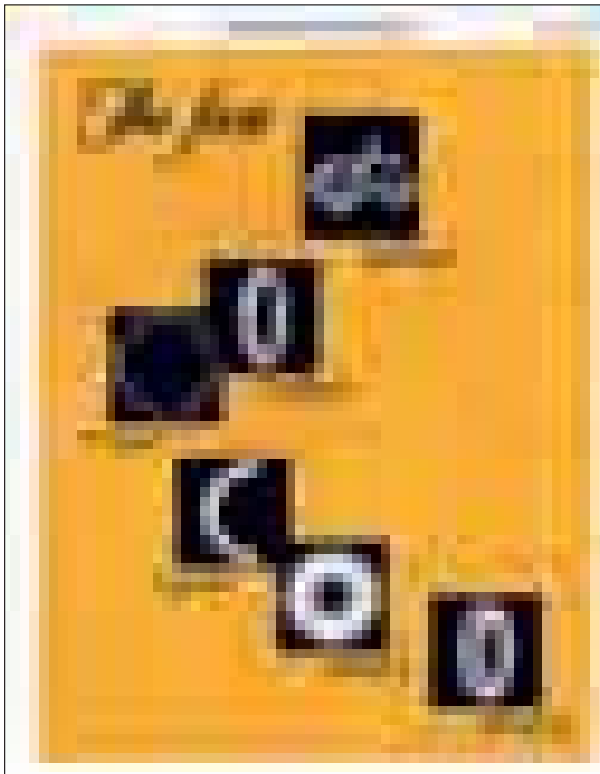
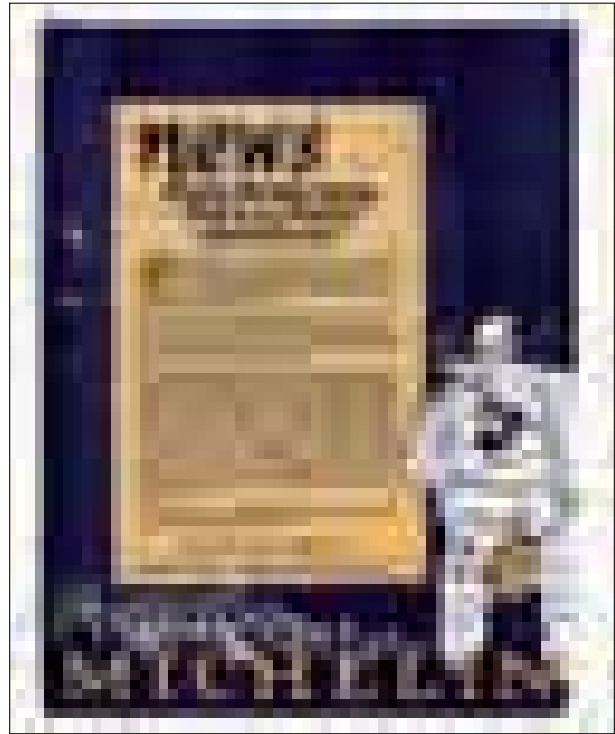
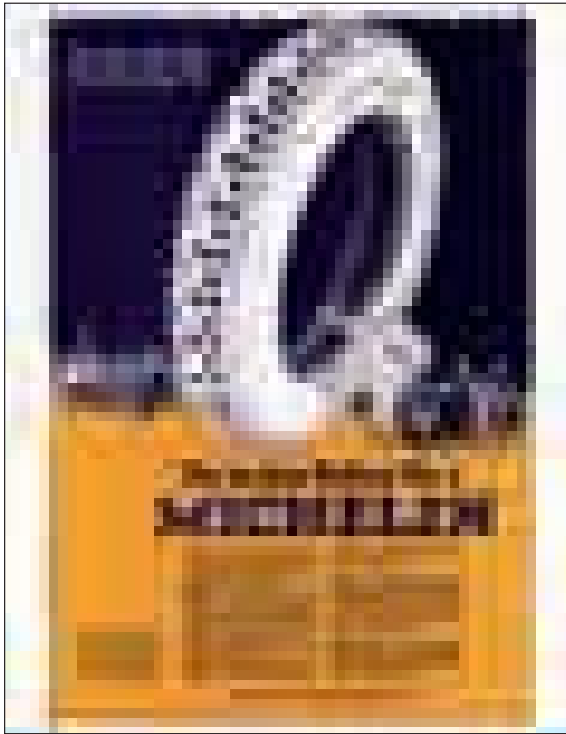




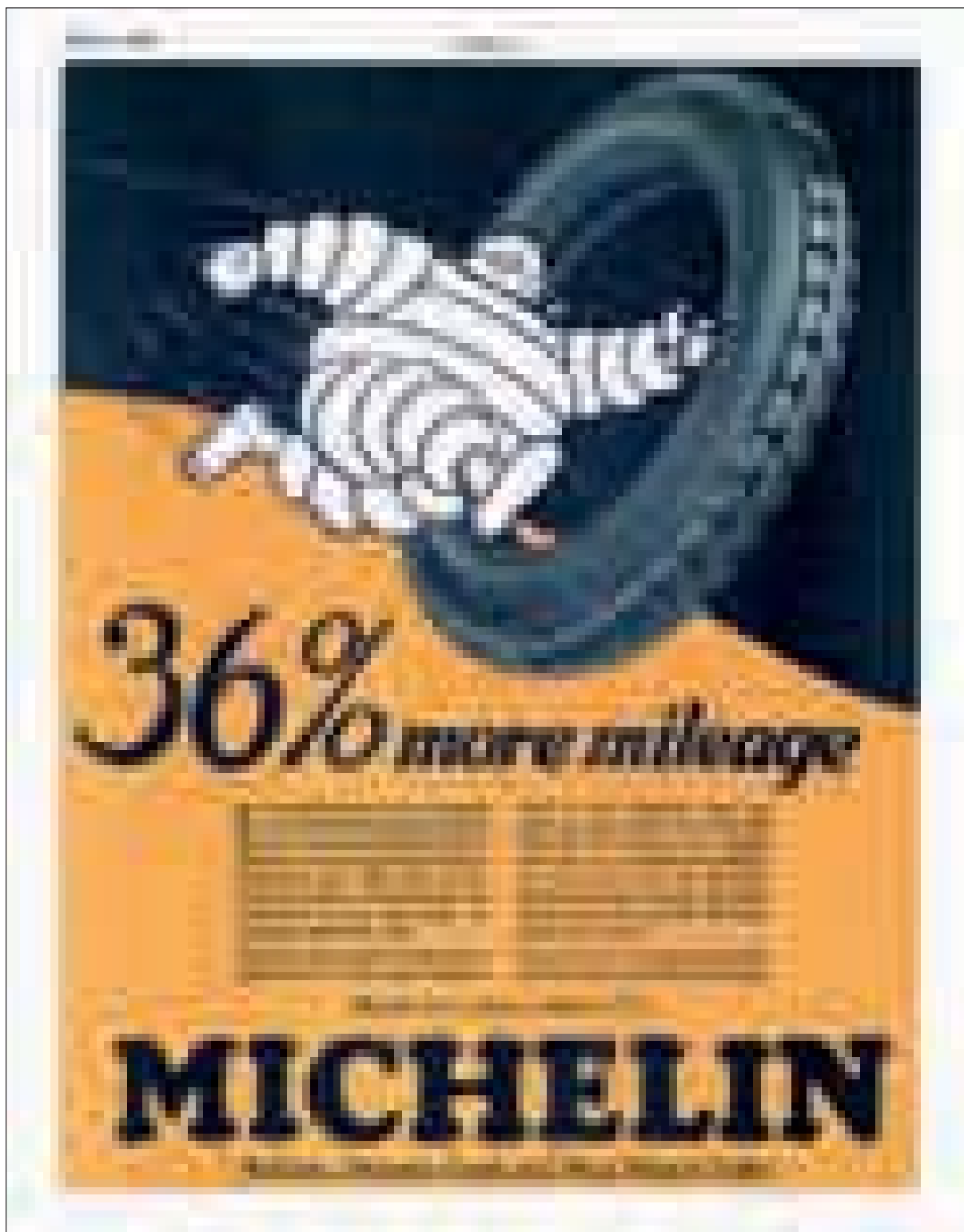
**AIRE SOBRE NEW YORK.** Sobre estas líneas, el único ejemplo de 1926 de anuncio de revista dedicado a promocionar las cámaras de aire Michelin “Ring-Shaped Tubes” de un característico color rojo. El anuncio utiliza las cifras de porcentajes estadísticos como argumento publicitario. Según se explica en el texto, de las ventas de cámaras de aire realizadas en un mercado tan competido como era el de la ciudad de New York, más de un 25% corresponderían a las comercializadas por Michelin.

El estilo de ilustración de Arthur Edrop –que retrata a un Bibendum gigantesco sobre el *skyline* de New York–, es patente en el diseño del anuncio. En este caso, el anuncio está resuelto en dos tintas, el negro y un color calabaza intenso, cercanas al binomio negro/rojo utilizado habitualmente para personalizar e identificar al producto con su color real propio.

**466.** Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *Liberty*, 17 de abril de 1926.



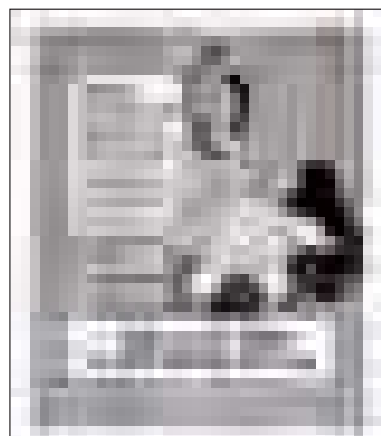
**“36% MORE MILEAGE”.** Esta campaña de la Michelin Tire Company exponía el resultado de unas pruebas internas en las que se habían comparado las prestaciones ofrecidas por sus neumáticos y por una representación de cerca del 75% de las marcas rivales comercializadas en el mercado estadounidense. Tras recorrer más de 1.600.000 kilómetros [se utilizaba la cifra redonda de un millón de millas] se afirmaba que los neumáticos Michelin ofrecían hasta un 36% más de duración, de kilometraje extra, que el resto. En los anuncios aquí mostrados se refleja la etapa de transición que sufrió la política publicitaria de Michelin a partir de 1926, con la intervención progresiva de la casa madre clermontina en la política publicitaria de su filial americana. En los tres anuncio sobre estas líneas, se aprecia el estilo de diseño e ilustración impuesto por Arthur Edrop, tanto en el uso de las masas de color –amarillo y negro– como en la rotulación. Por contra, en el anuncio de la página contigua, aunque se aprovecha la estructura general y los usos cromáticos y tipográficos, la ilustración corresponde a un cliché francés. El Bibendum representado es



el que se utilizaba en Francia, basado en los dibujos de Georges Hautot, el ilustrador de cabecera de la compañía durante esos años e inspirador del estilo aplicado desde el Estudio Michelin, el departamento gráfico interno francés creado a mediados de los años veinte. El modelo de neumático representado también es extraño. Se trata del Michelin "Câblé Confort" utilizado en Europa –con la suela con tacos en forma de 'N'–, cuando en el mercado americano se apostaba por el diseño de la suela "Tiger Grip" –con tacos en forma de 'C'–, fabricada exclusivamente por la filial estadounidense y presente en el resto de los anuncios de esta doble página.

**467 a 469.** (página contigua). Anuncios publicados a página entera y a doble página, durante 1926, en las revistas generalistas: *Life*, 18 de marzo; *Collier's*, 10 de abril; *The Saturday Evening Post*, 24 de abril (doble página).

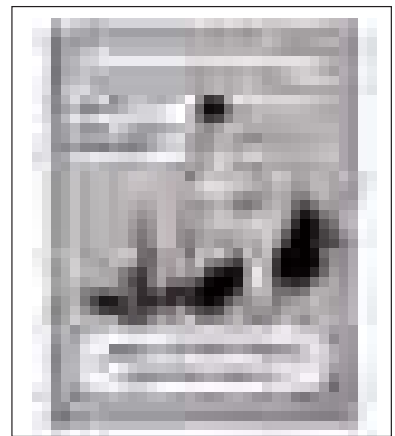
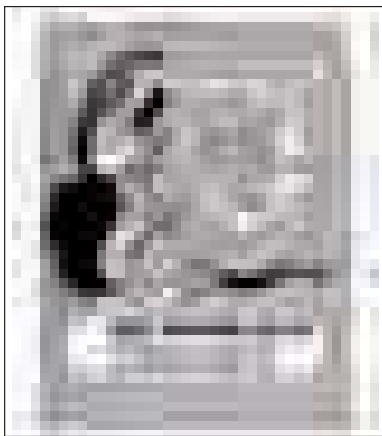
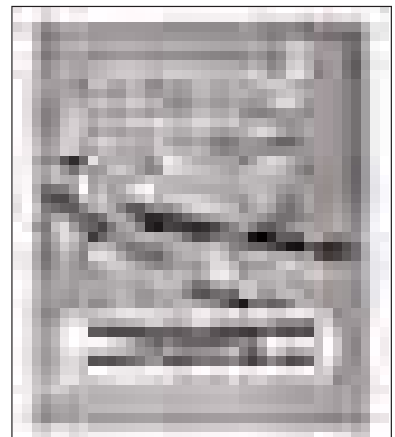
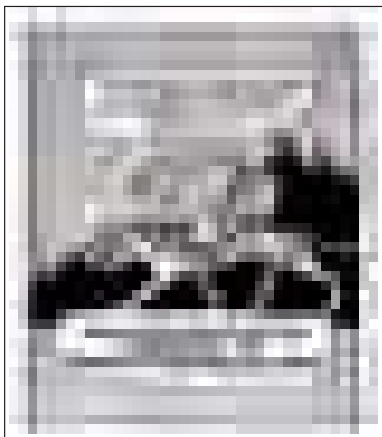
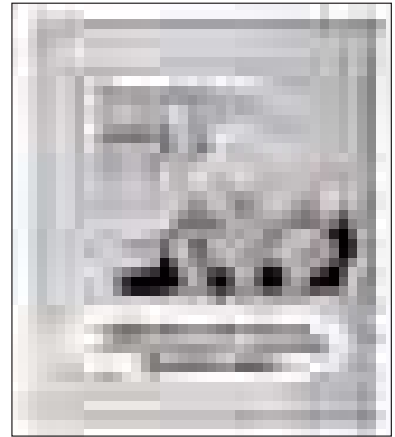
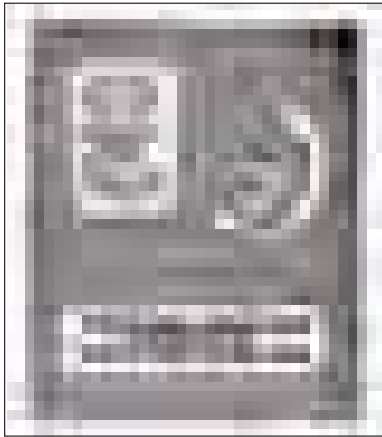
**470.** (Sobre estas líneas). Anuncio publicado a página entera la revista generalista *Liberty*, 6 de marzo de 1926.



**“MICHELIN TIRES: 36% MORE MILES”.** Aunque esta campaña se lanzó en el otoño de 1925 en algunas cabeceras de prensa diaria, fue durante 1926 cuando se insertó en una larga lista de periódicos. Los anuncios, pequeños módulos publicitarios, estaban diseñados como viñetas en las que el lema principal –“Michelin Tires: 36% More Miles”– se situaba en un recuadro sobre la ilustración, dejando espacio libre para que cada negocio de la red comercial de Michelin lo personalizara con sus datos. La larga serie –hasta una treintena de modelos distintos– reproducía ilustraciones de Arthur Edrop, la mayoría realizadas expresamente para esa campaña y, algunas, aprovechadas de anuncios anteriores. Cabe destacar que, por primera vez, Edrop dio voz propia a Bibendum, mediante el característico bocadillo utilizado en los diálogos del cómic. Todos los anuncios repetían sistemáticamente este recurso.

**471 a 476.** (sobre estas líneas). Módulos publicitarios publicados, durante 1926, en distintos diarios: *Daily News* (Huntingdon, Pennsylvania), 18 de junio (a mayor tamaño); *Fayette Daily Democrat* (Fayetteville, Arkansas), 8 de abril y 13 de mayo; *The Gettysburg Times* (Gettysburg, Pennsylvania), 18 de mayo; *Daily News*, 29 de mayo; *The Record-Argus* (Greenville, Pennsylvania), 4 de junio.

**477 a 488.** (en la página contigua). Módulos publicitarios publicados, durante 1926, en distintos diarios: *Daily News*, 8 y 18 de junio, 1 y 16 de julio; *Chester Times* (Chester, Pennsylvania), 16 de julio; *The Gettysburg Times*, 13 de agosto; *The Record-Argus*, 18 de agosto; *Daily News*, 27 de agosto y 14 de septiembre; *The San Antonio Light* (San Antonio, Texas), 26 de septiembre, 24 de octubre y 21 de noviembre.





#### “84% SAY MICHELIN ARE THE BEST”.

Los dos anuncios de revista aquí mostrados son, probablemente, los dos últimos diseñados íntegramente por Arthur Edrop y en los que es plenamente reconocible su estilo, tanto en las ilustraciones como en el uso de la tipografía y las masas de color.

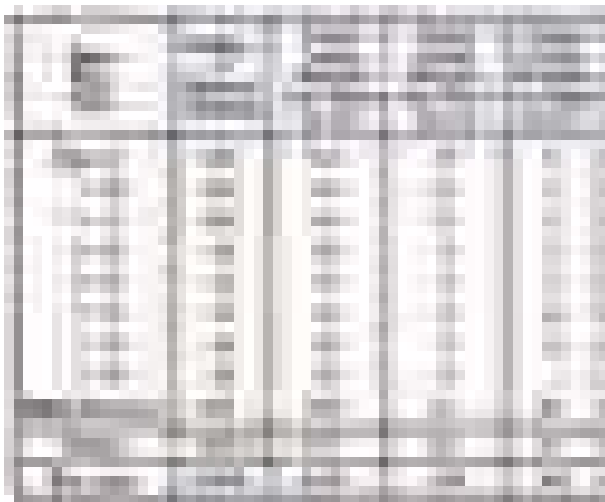
El argumentario de esta campaña pretendía convencer al cliente automovilista sobre las prestaciones y las virtudes de los neumáticos Michelin frente a las marcas rivales, basándose en los resultados obtenidos en un estudio elaborado por el Departamento de Investigación interno –tal como se define en el texto del anuncio– de la Michelin Tire Company de Milltown.

Su equipo realizó un listado de 2.200 matrículas de automóviles que, según había comprobado, iban equipados con una combinación de neumáticos Michelin y de otras marcas. Michelin obtuvo el nombre de los propietarios, facilitado por las autoridades estatales, y pasó toda esta información a una “organización

independiente” para que investigara. Esta organización se puso en contacto con cada uno de los propietarios de los vehículos, enviéndoles una carta con una única pregunta formulada: “¿los neumáticos Michelin le ofrecen mejor o peor resultado que las otras marcas de neumáticos que utiliza?”.

Más de la mitad de los propietarios encuestados contestaron a la pregunta de Michelin, recibiendo cerca de 1.380 respuestas. En el proceso de validación se aceptaron como correctas un total de 982 respuestas, mientras que cerca de doscientas fueron desestimadas por distintos motivos:

- 63 no respondían directamente a la pregunta;
- 40 adujeron que no habían utilizado tanto los neumáticos Michelin como para poder responder de manera adecuada;
- 40 declararon que ellos no utilizaban neumáticos Michelin;
- 37 no contaron, pues utilizaban solo neumáticos Michelin;
- 21 respondían de manera poco concluyente.

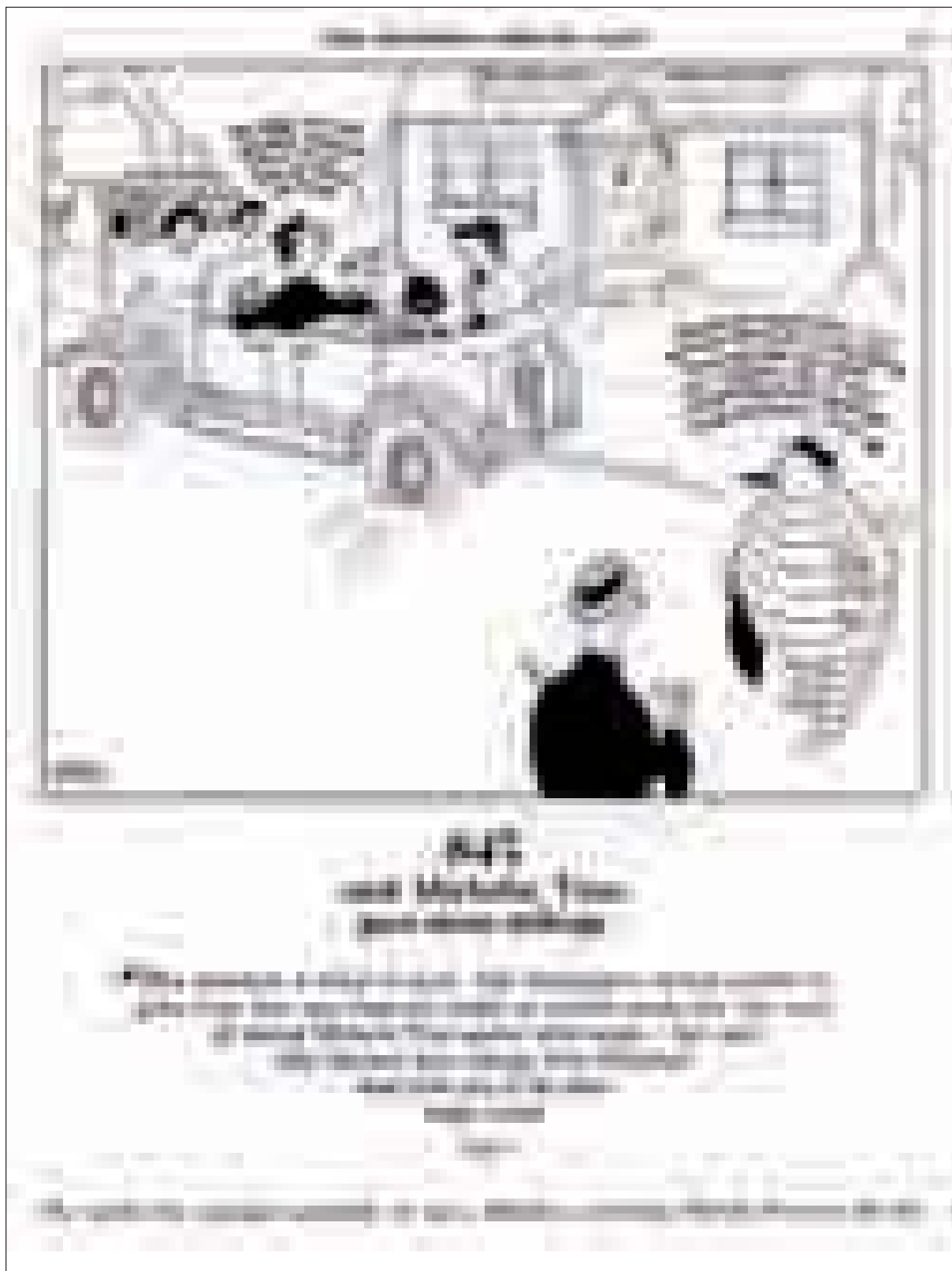


Según afirmaba Michelin, de esas casi mil respuestas validadas, el 84% de usuarios afirmaron que los neumáticos de su marca eran los mejor valorados. El desglose de las respuestas, en forma de tabla –copiada junto a estas líneas–, se reproducía en los dos anuncios para ofrecer una información más detallada.

La campaña tuvo también su adaptación modular en anuncios de menor tamaño adaptados para la prensa local, pagados por los establecimientos adheridos a la red comercial de Michelin.

- 489.** (página contigua). Anuncio publicado a página entera en la revista generalista *Collier's*, 15 de mayo de 1926.  
**490 y 491.** (sobre estas líneas). Anuncio publicado a doble página y detalle del anuncio, en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 29 de mayo de 1926.  
**492.** (junto a estas líneas). Módulo publicitario publicado en el periódico *The Daily News Standard* (Uniontown, Pennsylvania), 11 de marzo de 1927.





**“84% SAID MICHELIN TIRES GAVE MORE MILEAGE”.** Tras cinco meses sin anunciarse en revistas, Michelin lanzó una nueva campaña en septiembre de 1926, publicada únicamente en *The Saturday Evening Post* –y con adaptaciones para diarios, pagadas por los establecimientos asociados a la red comercial de Michelin– que se prolongaría y desarrollaría durante 1927. El cambio respecto a las anteriores fue drástico, pues supuso el relevo de Arthur Edrop por un nuevo ilustrador: Gluyas Williams. La mayoría de las nuevas viñetas creadas por Gluyas –para anuncios de Michelin a página entera o modulares en revista y diarios– nos presentaban a un Bibendum cercano y de escala humana aconsejando a un automovilista-tipo, a un hombre corriente, a menudo

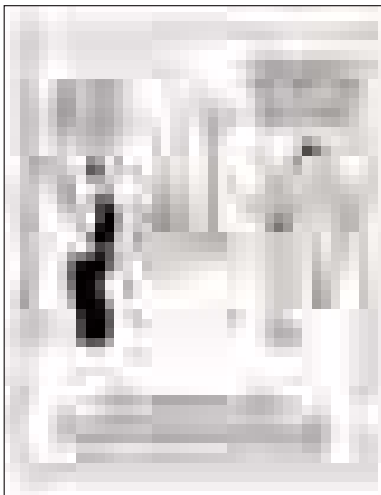
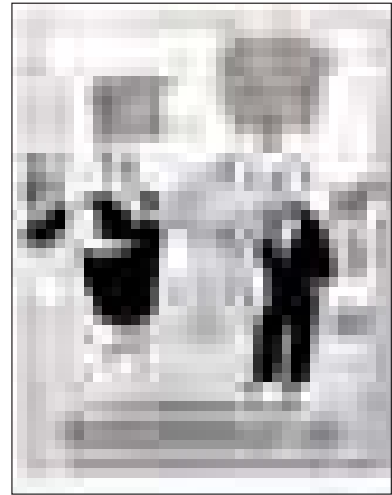




acompañado por su familia y enfrentado a un problema en sus neumáticos. Por supuesto, la mascota recomendaba los neumáticos Michelin como solución repitiendo, invariablemente, el mismo mensaje: "You have 84 chances out of 100 of getting more mileage from Michelin Tires" [Usted tiene 84 posibilidades entre 100 de conseguir un mayor kilometraje de los neumáticos Michelin].

**493.** (página contigua). Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 23 de octubre de 1926.

**494 a 497.** (sobre estas líneas). Anuncios publicados a página entera en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, en 1926: 25 de septiembre y 9 de octubre; y, en 1927: 26 de marzo y 23 de abril.



**“84% SAY MICHELIN TIRES ARE BEST”.** Ésta era la variante del eslogan de la campaña de Michelin ilustrada por Gluyas Williams e insertada, en forma de pequeños módulos publicitarios, únicamente en *The Saturday Evening Post*. No se trataba de la adaptación de las viñetas cuadradas originalmente concebidas a página entera para los anuncios de revista, sino de ilustraciones nuevas y distintas partiendo del formato rectangular y vertical de estos módulos. Los dibujos de Gluyas Williams, de línea clara y en blanco y negro, perfectamente comprensibles a diferentes escalas –a gran tamaño y a pequeño tamaño en módulos–, respondían perfectamente a los requerimientos de economía de la precaria situación presupuestaria de Michelin.



1926-1927 | SEXTA ETAPA

En esta doble página se muestran doce de las diecinueve viñetas modulares publicitarias de que constaba la campaña.

**498 a 503.** (página contigua). Anuncios modulares publicados en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, en 1926: 6 de noviembre; 4 de diciembre (a mayor tamaño); y, en 1927: 15 y 29 de enero; 26 de febrero; y 12 de marzo.

**504 a 509.** (sobre estas líneas). Anuncios modulares publicados en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, en 1927: 21 de mayo (a mayor tamaño); 4 de junio; 2 y 16 de julio; 13 de agosto; y 10 de septiembre.



**ADAPTACIONES.** Las ilustraciones de Gluyas Williams para los anuncios corporativos en revistas de la Michelin Tire Company de Milltown –a página entera y como viñetas modulares en revistas–, fueron adaptadas en varios formatos de módulos publicitarios y puestos a disposición de los establecimientos asociados a la red comercial de Michelin para su inserción en periódicos locales. Sobre estas líneas, dos de estas adaptaciones de una serie en la que destacaba, gráficamente, la rotulación de un eslogan variable.

**510 y 511.** Módulos publicitarios publicados, durante 1927, en los diarios: *The Portsmouth Daily Times* (Portsmouth, Ohio), 25 de abril; y *The Daily NorthWestern*, (Oshkosh, Wisconsin), 20 de mayo.



1928-1930 | SÉPTIMA ETAPA

**CAMBIO DE RUMBO.** Sobre estas líneas, tres ejemplos de uno de los modelos de módulo publicitario que, a partir de septiembre de 1927, sustituyeron a la campaña ilustrada por Gluyas Williams. El diseño gráfico de los anuncios, ahora bajo el control directo del Estudio Michelin parisino, incidió en pautar y sistematizar unas soluciones compositivas de marcada rigidez estructural. En la mayoría de los casos, el Bibendum representado era el modelo francés aunque, en contadas adaptaciones –como es el caso de los tres ejemplos sobre estas líneas–, se recurrió a clichés de las reconocibles ilustraciones realizadas anteriormente por Arthur Edrop.

**512 a 514.** Módulos publicitarios publicados en los periódicos: *Chester Times* (Chester, Pennsylvania), 22 de septiembre de 1927 (a mayor tamaño); *The Galveston Daily News*, 19 de abril de 1928; y *The Frederick Post* (Frederick, Maryland), 24 de mayo de 1928.



**LOS ANUNCIOS VIENEN DE PARÍS.** En esta doble página, una muestra de los módulos publicitarios surtidos por la Michelin Tire Company de Milltown a los negocios de venta y distribución de sus neumáticos, y que estuvieron en uso entre finales de 1927 y principios de 1930. Sobre estas líneas se reproducen varios ejemplos de la serie diseñada desde el Estudio Michelin francés –el negocio Hammond Tire Co. que firma los anuncios era un nombre ficticio–, localizados durante la investigación en los archivos de Michelin Patrimoine, en Clermont-Ferrand. En la página contigua, tres ejemplos de la aplicación real y directa de esos modelos en la prensa diaria estadounidense de la época.

Compositivamente, estos módulos estaban divididos en dos partes bien diferenciadas entre las que se distribuían las distintas informaciones. En la banda superior, una ilustración principal –en la que Bibendum seguía ostentando protagonismo como mascota animada, en poses distintas– se combinaba con el remozado logotipo de Michelin –compuesto en una tipografía de palo seco gruesa, geométrica y de caja alta–, y un eslogan –generalmente rotulado, utilizando una letra gruesa e itálica– que variaba en cada modelo.



1928-1930 | SÉPTIMA ETAPA

En la banda inferior, se situaba un bloque de texto tipográfico exponiendo los argumentos publicitarios junto a un detalle –un recuadro con un escueto listado de precios con una llamada de atención al programa musical de radio patrocinado por Michelin o con un eslogan secundario– y, finalmente, firmando el anuncio, un texto con el nombre y los datos del correspondiente comercio.

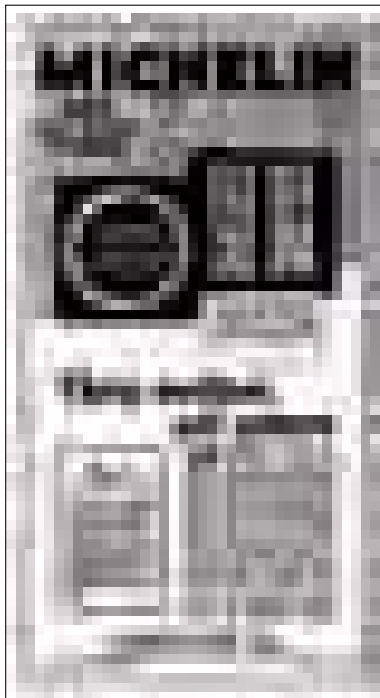
**515 a 520.** (página contigua). Clichés de anuncios modulares diseñados por el Estudio Michelin para su inserción en prensa local estadounidense por parte de los comercios y distribuidores de neumáticos Michelin. Archivos Michelin Patrimoine, Clermont-Ferrand.  
**521 a 523.** (sobre estas líneas). Anuncios modulares publicados en los periódicos: *The Daily Northwestern* (Oshkosh, Wisconsin), 19 de enero de 1928; *The Morning Herald* (Hagerstown, Maryland), 18 de julio de 1929 (a mayor tamaño); y *Hattiesburg American* (Hattiesburg, Mississippi), 14 de enero de 1930.



**TRES MODELOS.** Sobre estas líneas, dos de los módulos de gran formato, cercanos a la media página vertical de diario, formando parte de la campaña iniciada en septiembre de 1927. Este tipo de módulo era similar al mostrado en las páginas anteriores, aunque de mayor tamaño; el espacio adicional permitía desarrollar mejor los argumentos publicitarios. El módulo de la izquierda nos muestra los tres tipos de banda de rodadura de Michelin que convivían en el mercado estadounidense de esos años: a la izquierda, la suela "Universal Tread" de los neumáticos "Cord Balloon", con tacos en forma de letra capitular 'N'; en el centro, la suela "Supertread", la última apuesta de la Michelin Tire Co; y, a la derecha, la suela "Tiger Grip" evolucionada, con tacos en forma de letra capitular 'C'.

**524 y 525.** Módulos publicitarios publicados en los diarios: *The Evening Gazette* (Xenia, Ohio), 22 de septiembre de 1927; y *Denton Record-Chronicle* (Denton, Texas), 31 de mayo de 1928.





**CUBIERTAS Y CÁMARAS.** Dentro de la campaña modular de Michelin, se diseñó una serie de anuncios específicamente destinados a promocionar las cámaras de aire "Red Ring Shaped Tubes". Sobre estas líneas, tres muestras distintas de estos anuncios que seguían las pautas generales de estructura y composición del conjunto de la campaña. En este caso, la ilustración principal combinaba el uso de la mascota Bibendum –en algunos casos multiplicada– con el protagonismo otorgado al gráfico comparativo entre la curvatura natural de las cámaras de aire de Michelin y los pinzamientos y dobleces propios de los productos de algunas marcas rivales.

**526 a 528.** Módulos publicitarios publicados, durante 1928, en los periódicos *The Daily Northwestern* (Oshkosh, Wisconsin), 12 de enero; y *Denton Record-Chronicle* (Denton, Texas), 21 de junio (en mayor tamaño) y 12 de julio.



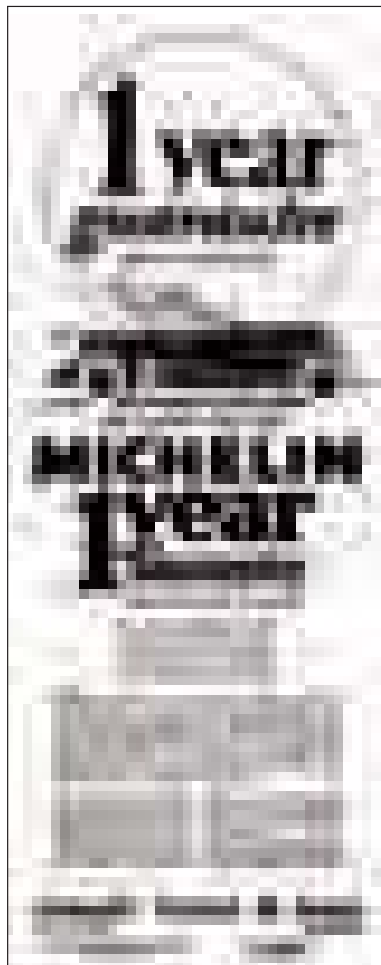
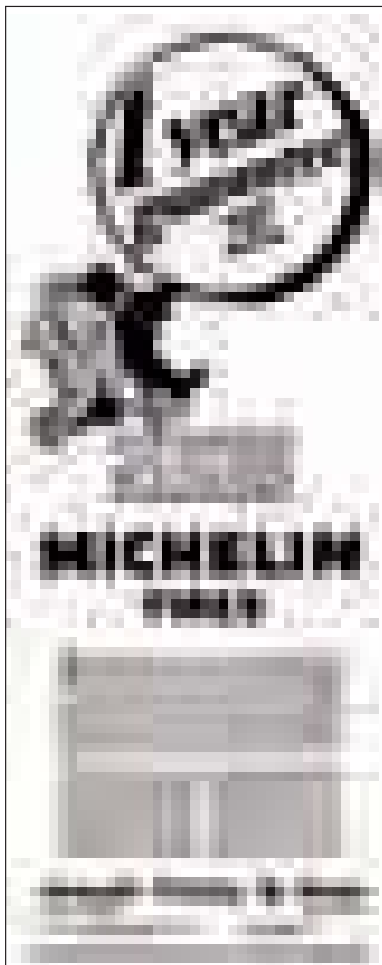
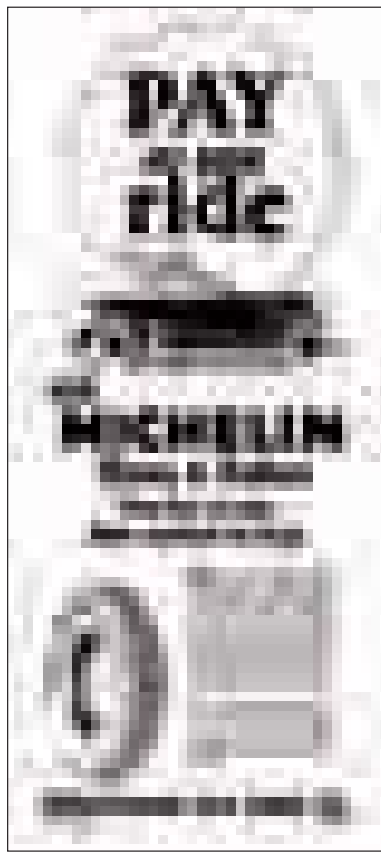
**¡OFERTA, OFERTA!** A partir de 1928, los negocios de venta y distribución de productos Michelin se vieron inmersos en la feroz competencia comercial desatada en el sector, basada en la guerra de precios y el ofrecimiento de garantías anuales y de todo tipo de facilidades de pago en la compra de neumáticos, una situación que se fue acentuando durante 1929. La Michelin Tire Co. surtió de clichés publicitarios a éstos negocios, con campañas con eslóganes ilustrativos al respecto: “Pay as you ride”, “1 year guarantee against road hazards” o “Michelin means more mileage, get our low prices on Michelin before you buy an inferior tire!”.

En esta doble página se muestran varios ejemplos de módulos publicitarios resueltos con una combinación de ilustraciones ya utilizadas en campañas anteriores, obra de Arthur Edrop, y otras aportadas por el Estudio Michelin francés.

En el primer anuncio mostrado en la página contigua sorprende, por inusual, la combinación de la ilustración de Bibendum junto al neumático con el retrato fotográfico de un personaje prescriptor en actitud imperativa, en el estilo del famoso cartel norteamericano de reclutamiento de la Primera Guerra Mundial, obra de James Montgomery Flagg.

**529.** (sobre estas líneas). Módulo publicitario en el diario *The Morning Herald* (Uniontown, Pennsylvania), 27 de mayo de 1929.

**530 a 535.** (página contigua). Módulos publicitarios publicados, en 1928, en los diarios: *The Dothan Eagle* (Dothan, Alabama), 10 de enero; *The Porth Arthur* (Port Arthur, Texas), 27 de marzo; *The Daily Courier* (Connellsville, Pennsylvania), 23 de octubre (éste en 1929); *The Logansport Press* (Logansport, Indiana), 11 y 13 de mayo; *Decatur Herald* (Decatur, Illinois), 10 de abril.





**LA SUPER-SUELA.** En septiembre de 1928 comenzaron a publicarse los primeros anuncios en periódicos destinados a presentar los nuevos Michelin “Supertread”. Se trataba de módulos publicitarios de tamaño mediano ilustrados con una imagen del característico neumático combinada con la figura de Bibendum interactuando con éste, en sencillas poses basadas en los estándares gráficos marcados por el Estudio Michelin francés. Estas viñetas fueron también utilizadas en la confección de anuncios híbridos de mayor tamaño en los que el anunciante –el correspondiente comercio asociado a la red comercial de Michelin– ofrecía toda la gama de servicios y productos, al margen de los neumáticos. Este es el caso del módulo de media página vertical mostrado sobre estas líneas.

**536 a 539.** Módulos publicitarios publicados, durante 1928, en los periódicos *The Morning Herald* (Uniontown, Pennsylvania), 28 de septiembre, y 25 de octubre (a mayor tamaño); *The Herald Star* (Steubenville, Ohio), 25 de octubre; *The State-Times Advocate* (Baton Rouge, Louisiana), 8 de noviembre.



**PORCENTAJES.** Sobre estas líneas, el denso texto del anuncio presentaba los resultados de un estudio interno realizado por la Michelin Tire Co., preguntando su opinión a los usuarios de los neumáticos “Supertread” tras un año de existencia en el mercado. Según la compañía, un 87% de los encuestados admitió que “era el mejor neumático que habían usado”; un 6% no se definió y, un 7% respondió que ya había utilizado otra marca de neumáticos que les ofrecía mayor kilometraje que los de Michelin. El avasallador porcentaje de usuarios satisfechos se veía reforzado por otro apartado del estudio que concluía que el nuevo neumático ofrecía hasta un 48% más de kilometraje/duración que los de cualquier otra marca..

**540.** Módulo publicitario de gran formato publicado en el diario *The Frederick Post* (Frederick, Maryland), 28 de septiembre de 1929.



**LOS ÚLTIMOS PASOS.** Éste es el único anuncio corporativo directo de Michelin publicado en 1929 en una revista generalista. Se trata de una única inserción, en *The Saturday Evening Post* a doble página y a color, presentando el neumático “Supertread”. Según se explica en el texto, los neumáticos “Supertread” se habían puesto a la venta hacía ya 18 meses, entre marzo-abril de 1928. Entre los primeros “miles de compradores” del nuevo modelo se había realizado una encuesta –la misma que se recoge en el anuncio de la página anterior– cuyos resultados arrojaban la siguiente conclusión: “El nuevo neumático les está ofreciendo una cifra de 48% más de duración [kilometraje recorrido] que la que puedan obtener de cualquier otra marca”. Esta afirmación se acompañaba de una decena de testimonios de usuarios, recogidos al pie de la página izquierda del anuncio, loando las virtudes del producto. Aunque la composición del anuncio nos puede recordar a ciertas ideas utilizadas por Arthur Edrop para anteriores campañas de Michelin –la gigantesca mascota sobre el *skyline* de un paisaje–, el Bibendum representado es distinto y con características gráficas bien alejadas de los cánones conocidos, tanto de los establecidos en las primeras dos décadas del siglo por los franceses O’Galop y Cousyn, como de los marcados por Edrop y Williams, y de los difundidos en esos últimos años por el Estudio Michelin –también para el mercado estadounidense– y basados en la obra de Hautot. El detalle en el dibujo y la “humanidad” de sus manos y la conformación de la cabeza y el rostro, especialmente los ojos y labios, difieren de los retratos anteriores del personaje publicitario.

**541.** Anuncio a doble página en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 28 de septiembre de 1929.



#### EL OCASO DE BIBENDUM.

En enero de 1930, Michelin presentó, en el anuncio sobre estas líneas, las nuevas cubiertas neumáticas “Michelin Truck Tire” y las cámaras de aire “Michelin Super-Duty Tube”, creadas específicamente para equipar a camiones, autobuses y otro tipo de vehículos pesados y de carga. La imagen del anuncio mostraba la cubierta bautizada en Francia como “Confort Bibendum” –con banda de rodadura con un dibujo denominado “hoja de trébol”–, fabricada ya por entonces en las plantas industriales de Michelin en Europa. A pesar de la declaración de intenciones que suponía el anuncio, y teniendo en cuenta la fecha del cese de la producción de la factoría de Milltown, efectivo en abril de 1930, es difícil pensar que ese modelo llegase realmente a fabricarse y comercializarse en el mercado americano.

Gráficamente, el diseño del encarte no se alejaba del estilo impuesto en su momento por el director de arte Arthur Edrop, utilizando el binomio de colores corporativos de Michelin, jugando con las combinaciones tipográficas y recurriendo a la ilustración en vez de la fotografía. El Bibendum representado es, sin embargo, de un estilo bien distinto.

**542.** Encarte publicitario de tres páginas (sobre estas líneas: portada y contraportada, y dos páginas dobles interiores), impresas a doble cara, en la revista especializada *Tires*, enero de 1930.



**PENTATLÓN PUBLICITARIO.** La empresa Fayette Motor Accessories, distribuidor autorizado de Michelin, continuó utilizando la figura de Bibendum como reclamo publicitario para vender neumáticos de una manera particular, que escapaba al control anteriormente ejercido por una debilitada Michelin Tire Company. Entre finales de 1929 y marzo de 1930, Fayette insertó distintos módulos publicitarios en la prensa diaria local, con ilustraciones de la mascota retratada en un estilo gráfico copiado de las últimas campañas de 1928, basadas en clichés franceses provenientes del Estudio Michelin. En la mayoría de estos módulos (como los mostrados sobre estas líneas), Bibendum aparece practicando distintos deportes –desde el ajedrez al baloncesto, pasando por el fútbol americano, el golf o el boxeo– y mostrando una actitud vital y dinámica bien distinta a la de la complicada situación real de la compañía.

**543 a 547.** Cuatro módulos publicitarios distribuidos en distintas páginas del mismo diario publicado el 19 de febrero de 1930, *The Daily News Standard* (Uniontown, Pennsylvania) en una edición especial titulada *Seventh Annual Auto Show Number*, dedicada a cubrir informativamente el finalizado National Automobile Show de New York celebrado del 4 al 11 de enero de 1930.

**548.** (Bibendum fumador de pipa) Módulo publicitario publicado en el diario *Daily News Standard*, 23 de enero de 1930.

**549.** (Bibendum ajedrecista) Módulo publicitario en el diario *Gettysburg Times* (Gettysburg, Pennsylvania), 16 de enero de 1930.





**STOP!.** Sobre estas líneas, uno de los singulares anuncios de la empresa Fayette Motor Accessories. En la ilustración, la mascota Bibendum sujeta un listado de ofertas de combustibles y aceites para el motor del automóvil, que nada tienen que ver con los productos suministrados por la Michelin Tire Company, a la que se debe. El anuncio es una muestra de la falta de control sobre el uso de sus símbolos corporativos a resultas de la delicada situación financiera que atravesaba la filial americana de Michelin y a pocos meses del cese definitivo de sus actividades productivas y comerciales en el mercado norteamericano del neumático.

**550.** Módulo publicitario publicado en el diario *The Morning Herald* (Uniontown, Pennsylvania), 5 de noviembre de 1929.

