



Los años olvidados de Bibendum

La etapa americana de Michelin en Milltown

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

Pablo Medrano Bigas

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

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

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

Los años olvidados de Bibendum

**LA ETAPA AMERICANA DE
MICHELIN EN MILLTOWN**

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

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

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

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

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

IMÁGENES Y DERECHOS DE REPRODUCCIÓN.

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

Barcelona, junio de 2015.

DIRECTORES DE ARTE, DISEÑADORES E ILUSTRADORES

La política publicitaria de la Michelin Tire Company y de los establecimientos asociados a su red comercial contó con tres figuras destacables como responsables de la formalización gráfica de las distintas campañas que se desarrollaron a lo largo de la etapa americana. Como ya se ha expuesto y explicado en otros capítulos del presente trabajo de investigación, los anuncios de Michelin en la prensa estadounidense anteriores a 1916 estaban diseñados de una manera anónima. Eran el resultado de la utilización de clichés franceses o ingleses, facilitados directamente por la casa madre desde sus oficinas de París, y de las soluciones estandarizadas ofrecidas por los propios departamentos de publicidad y de producción de cada cabecera en la que se contrataba el correspondiente espacio para su inserción.

Los nombres de los profesionales gráficos destacados que ejemplifican las distintas etapas y vías en que se desarrolló, a partir de 1916, la política publicitaria de la filial de Michelin y su red comercial son: Arthur Norman Edrop, Gluyas Williams y Jay Norwood “Ding” Darling.

El caso de **Arthur Norman Edrop** es el más destacado pues, tras su contratación en el otoño de 1916, inició una larga relación con Michelin –a través de la agencia publicitaria que llevaba su cuenta– que se prolongó hasta la primavera de 1926. Durante casi una década, Edrop ejerció de director de arte, diseñador e ilustrador de las distintas campañas que se sucedieron, aportando una coherencia gráfica y comunicativa destacable y diferenciada del resto de las líneas publicitarias desarrolladas por las numerosas compañías estadounidenses del sector del neumático con las que competía Michelin. El protagonismo de Bibendum, el particular uso del *lettering* en los títulos y eslóganes y la implantación del color como elemento básico de identificación corporativa fueron ejes básicos de su aportación.

El caso de **Gluyas Williams**, básicamente un dibujante de paneles y viñetas humorísticas en prensa e ilustrador de libros y de artículos en revistas, ejemplifica la labor del autor consagrado que aporta su firma y su estilo reconocible y valorado por el gran público a un encargo publicitario, un campo en el que Gluyas también se prodigó. La Michelin Tire Company redujo sustancialmente su presupuesto publicitario hacia mediados de la década de los años veinte. La eliminación del color y la adopción de ciertos formatos modulares reclamó un diseño y un grafismo fácil de reproducir y de adaptarse a tamaños

reducidos. El tono humorístico directo y “amable” de Williams y su característico estilo de línea clara, limpio y en estricto blanco y negro, fueron argumentos más que suficientes para explicar su contratación. La colaboración de Gluyas Williams duró exactamente un año, iniciándose en septiembre de 1926 y desarrollándose en dos campañas sucesivas.

Por último, el caso de **Jay Norwood “Ding” Darling** es distinto de los anteriores. Darling fue contratado directamente por la compañía Hippee Motor Supply, distribuidor autorizado de Michelin en Des Moines, Iowa, para realizar una campaña de inserciones en el periódico local *The Des Moines Register* que se inició en julio de 1916 y se alargó hasta finales de año. Darling era un ilustrador y caricaturista especializado en prensa y trabajó gran parte de su carrera como ilustrador de cabecera del *The Des Moines Register*. La libertad absoluta de que gozaba desde su tribuna en la primera plana la ejercía diariamente en su esperada editorial gráfica. Darling resolvió los anuncios del distribuidor de Michelin de un modo muy personal, similar al empleado en sus viñetas editoriales, incorporando elementos de opinión y referentes de la política local. La campaña escapó a los controles de la Michelin Tire Company de Milltown, publicándose algunos anuncios inapropiados, claramente disonantes y alejados de la política publicitaria general pretendida por el fabricante de neumáticos.

En los siguientes tres capítulos se presenta y analiza a cada autor. En cada caso se incluye la correspondiente biografía, un acercamiento a su estilo y a su producción como autor –especialmente focalizado en el campo publicitario–y, para concluir, sus particulares aportaciones en el caso específico de las campañas y anuncios para la filial americana de Michelin.