



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.

LAS BATALLAS TECNOLÓGICAS Y COMERCIALES (1910-1915)

Desde su iniciación en el negocio local del neumático en 1896 hasta la primera década de 1900, las ambiciones de Michelin y el contexto del mercado habían cambiado sustancialmente. La empresa no sólo luchaba por el negocio continental desde su baluarte francés y sus centros estratégicos en Italia –la fábrica de Turín operativa desde 1907– y Reino Unido –con agencia en Londres desde 1905– y sus delegaciones en otros países europeos; también debía coordinar sus estrategias en un mercado global que incluía, además, territorios como el del continente americano o Australia y Nueva Zelanda.

La Michelin Tire de Milltown, concretamente, centró sus esfuerzos entre 1910 y 1915 en posicionarse de manera adecuada, tal como expresaba su vicepresidente Jules Hauvette Michelin en una noticia de noviembre de ese último año: “los últimos tres o cuatro años los hemos empleado en dotarnos de una organización empresarial de primer nivel, entender el mercado y en cerrar acuerdos de ventas a gran escala con los representantes de comercios de todo el país”¹. Durante ese período el afianzamiento de la competencia tradicional y la aparición de gran cantidad de nuevas firmas emergentes, vino acompañado de una constante evolución y superación tecnológica. La compañía multinacional francesa, desde su histórico y sólido posicionamiento en distintos mercados², tardó en reaccionar.

1. De lo liso y lo rugoso

Como en muchos otros campos de la industria sometidos a una feroz competencia, los logros tecnológicos de probada solvencia obtenidos por una compañía de neumáticos eran rápidamente absorbidos o mimetizados por el resto. El pago de derechos por utilización de las patentes –o la invalidación de éstas en países distintos– y la inventiva en encontrar soluciones similares suficientemente originales para ser patentadas estaban a la orden del día.

Las gomas macizas y neumáticas de los diferentes fabricantes en los primeros años eran lisas, a lo sumo algunos modelos incorporaban tímidas estrías. Además, la banda de rodadura tenía un perfil redondeado [*round tread*], por lo que sólo una parte de la suela tenía un contacto uniforme con el suelo. Todo ello reportaba menos rozamiento y por tanto mayor velocidad... pero también menor agarre. En 1904

Continental, seguido de cerca por Michelin, apostó por la banda de rodadura plana [*flat tread*] en las bandas lisas, que permitía una zona de contacto más amplia con la superficie de la carretera, una mejor tracción y un desgaste más homogéneo³. Apenas dos años más tarde la mayor parte de los fabricantes –incluidos los americanos G & J y Diamond– las habían asimilado y estandarizaron su uso.

La superficie lisa seguía dificultando la conducción provocando derrapajes y deslizamientos, lo que demandaba el uso de cadenas en ciertas ocasiones. Pero éstas no podían utilizarse continuamente, a riesgo de destrozar los neumáticos; además, su correcta colocación requería un trabajo laborioso y a menudo bajo condiciones climatológicas adversas como la lluvia o la nieve. Por ese motivo se buscó una solución para dotar a los neumáticos de una suela antideslizante [en América conocida como *non-skid tread*], integrando las ventajas de las cadenas metálicas en la propia cubierta del neumático.

En un principio se crearon carcasas de cuero de superficie reforzada con pequeñas piezas de acero para recubrir las bandas macizas o neumáticas de las ruedas motrices, como las comercializadas por la marcas francesas Samson (1903), De Fournier, Sanglin, Attila (figs. 1-5) o las americanas Woodworth, Century, Universal... Estas fundas, útiles en trayectos cortos y a baja velocidad, generaban problemas cuando se circulaba en condiciones normales. La fricción de los materiales y el calor degradaban y ponían en peligro la integridad del neumático.

La respuesta a estos inconvenientes fue el desarrollo, entre 1904-1906, de tiras de cuero integrando ribetes de metal [*steel studded treads*] que se encolaban a las bandas de rodadura de las cubiertas lisas, surgiendo en el mercado los neumáticos denominados *armored tires*, como la “Semelle” de Michelin⁴, o la “Rouge Ferré” de Continental. El “Neroferrato” de Pirelli, de 1907, fue el primero en el que la tira con los ribetes quedaba fijada en el propio molde de fabricación del neumático y se integraba en la goma durante el proceso de vulcanización. Esta propuesta fue rápidamente adoptada por la mayor parte de fabricantes. Algunos, como la firma inglesa Palmer, desarrollaron procesos para integrar el metal directamente en la suela de caucho vulcanizado, eliminando el cuero.

2. Antideslizantes con acento inglés

A pesar de su aceptación por parte de los conductores, este tipo de suelas presentaba algunos inconvenientes, como demuestra las disposiciones y leyes promulgadas en el Reino Unido para limitar su uso o gravarlo con impuestos especiales. Con la mejora de las carreteras y la pavimentación de los trazados urbanos, el agarre y tracción necesarios que aportaban las *non-skid steel studded treads* en carreteras de tierra se transformó en erosión y desgaste de las nuevas superficies, deterioradas por la acción del metal sobre el firme. El debate que se generó al respecto ocupó una serie de noticias⁵ aparecidas a lo largo de 1907 y 1908 en el periódico *The Times*, en este caso concreto referidas al Condado de Kent:

“El tráfico de alta velocidad tiene un efecto perjudicial sobre la superficie de las carreteras, y como hoy en día al menos un 60 por ciento de los coches van calzados con suelas reforzadas con metal, el daño causado es mayor que en el pasado. Las bandas con piezas de metal minimizan el riesgo de deslizamiento y de reventones, y cuidan los neumáticos, pero a expensas de las carreteras”⁶.

“Las piezas metálicas cortan la superficie del granito, dejándolo en unas condiciones extremadamente difíciles de reparar. Es una pérdida de material y horas de trabajo arreglar el daño con trozos de granito, pues el siguiente coche los arrancará de nuevo. (...) en el Con-

dado de Cheshire el presupuesto estimado para el mantenimiento de las carreteras para el presente año se incrementó en £10,130 más que el año anterior, en gran medida destinado a reparar los daños causados por los neumáticos con suelas reforzadas”⁷.

De todas formas, en el mercado británico la mayor parte de las compañías de neumáticos locales y las extranjeras –a través de sus respectivas delegaciones importadoras– ofrecían y siguieron ofreciendo las *armored tires*, como las británicas Dunlop (1907), North British Clincher (1910), Palmer (1911) y Midland Rubber (1911); las francesas Michelin, Palladium (1908), Gaulois (1911) o Hutchinson (1912) y las alemanas Continental y Peter Union (1910)⁸.

Pero fue en el Reino Unido precisamente donde se plantearon algunas de las alternativas tecnológicas a este tipo de neumáticos. La compañía Dunlop había presentado en el I Stanley Automobile Show celebrado en enero de 1903 en el Earl’s Court de Londres su nuevo modelo de neumáticos antideslizantes “Grooved Tread” –comercializados en Francia como “Le Cannelé”–, que tenían una serie de surcos o muescas acanaladas transversales y paralelas repetidas a lo largo de la banda de rodadura⁹. La cubierta del neumático, de una sola pieza exterior de goma, era el resultado de un proceso diseñado para conseguir estas ranuras sin añadir ni quitar otros materiales (figs. 72 y 73). Este modelo fue ganando terreno hasta convertirse en el más característico de la firma, y fue comercializado también en los mercados internacionales hasta bien entrados los años veinte. Otras compañías presentaron modelos similares de *grooved tread*, como la británica The Avon India Rubber Co. que fabricaba *armored tires* en 1909 y al año siguiente incorporó una cubierta parecida a la ofrecida por Dunlop (fig. 70).

Otro tipo de neumáticos antideslizantes eran los “ribbed tread”, caracterizados por una cubierta enteramente de goma con surcos y nervios longitudinales y paralelos en la banda de rodadura, a lo largo de la circunferencia de la rueda. Esta solución partía de varias primeras tentativas –como las de las cubiertas antiderrapantes francesas con surcos marca *La Force* de 1894– y fue desarrollada y perfeccionada por Continental. La compañía alemana competía también en Gran Bretaña –a través de su subsidiaria la Continental Tyre Co.– con su modelo de tres nervios “Three-ribbed”, conocido en el mercado francés como “3 Nervures”. Varias marcas británicas recurrieron a soluciones similares, por ejemplo Palmer Tyre ofrecía en 1912-1913 su propio modelo también denominado “Three-ribbed”, al igual que las “Three Ribbed Tyres” de la compañía George Spencer, Moulton & Co.

3. Las “rubber non-skid tires”

Pero una tecnología distinta de suela antideslizante creada al otro lado del Atlántico acabó imponiéndose. En los Estados Unidos Charles J. Bailey desarrolló una solución para dotar a los neumáticos de bicicleta de una superficie antideslizante enteramente de goma, concretada en la patente americana n° 588.724, otorgada el 24 de agosto de 1897. En 1904, Bailey adaptó esta tecnología a los neumáticos de automóviles, lanzando al mercado el exitoso modelo de cubierta “Won’t Slip” a través de su empresa, la C. J. Bailey & Co., con sede en Boston. Frente a las hendiduras propias de las *grooved tread* británicas, las suelas Bailey estaban formadas por hileras de ribetes de goma proyectados hacia el exterior, diseñados para crear una superficie rugosa¹⁰. Esas protuberancias o tacos cilíndricos estaban generados en el mismo molde de cocción de las cubiertas neumáticas. Esta suela, enteramente de goma, era popularmente denominada como “rubber non-slip tread” o “rubber non-skid tread” (figs. 7-15).

La C. J. Bailey & Co. licenció su invento ese mismo año a tres fabricantes importantes: BF Goodrich, Diamond y Fisk¹¹. En 1906 eran ya ocho las compañías americanas que utilizaban esta tecnología en

sus neumáticos: BF Goodrich, Diamond, G&J, Fisk, Goodyear, Hartford, Morgan and Wright¹²... y la International Rubber Co. de Milltown, adquirida por Michelin al año siguiente¹³. En 1908 se añadieron a la ya por entonces larga lista de licenciarios varios fabricantes extranjeros, como la North British Rubber Co. y la alemana Hannoversche Gummi-Kamm-Compagnie Altiengesellschaft¹⁴. Además de licenciar su invento para que cada fabricante lo implementara en sus propios modelos, la C. J. Bailey & Co. lanzó al mercado en 1905 una tira de goma con la superficie antideslizante “Won’t Slip”, preparada para ser encolada y vulcanizada sobre la banda de rodadura lisa de cualquier tipo de banda. Los diferentes fabricantes del sector podían así optar por aplicarlas a sus neumáticos según sus necesidades y los pedidos de sus clientes¹⁵.

Entre las distintas variantes de suelas antideslizantes basadas en las Bailey estaban también las “vacuum treads”, bandas de rodadura de las que se extruían hileras de pequeños cilindros chatos y huecos que actuaban como las ventosas de los tentáculos de un pulpo, creando un efecto de succión que –según afirmaban los fabricantes– contribuía al agarre a la carretera. Esta fue la solución adoptada en 1910 por la Pennsylvania Rubber Co. en sus exitosos neumáticos antideslizantes “Vacuum-Cup” (fig. 16).

El mismo principio de vacío y succión fue aplicado por el inventor y empresario Eleazer Kempshall, un inglés afincado en Boston, en sus neumáticos marca Kempshall de 1908, que se fabricaban y comercializaban en el mercado británico. En ese caso particular el efecto se lograba mediante una hilera de depresiones circulares –en vez de proyecciones– a lo largo de la banda de rodadura¹⁶ (figs. 44 y 71).

Hacia 1910 la mayor parte de los fabricantes americanos se habían decantado por las suelas tipo Bailey y la tendencia se extendió a Europa. Las ventajas que aportaba la nueva tecnología superaron a las capacidades probadas de las cubiertas con ribetes de acero. La pérdida de parte de esas piezas metálicas antideslizantes, que se desprendían tras el uso continuado, dejaba al cuero que las sustentaba en contacto directo con la carretera, a merced de la fricción y el desgaste, lo que afectaba a la carcasa del neumático, destrozándolo rápidamente¹⁷. Por tanto, y para evitar males mayores, era necesario cambiar la cubierta en cuanto parte de los tacos metálicos se desprendieran. En el caso de las suelas enteramente de goma, por contra, el desgaste de los tacos antideslizantes dejaba la banda de rodadura en las mismas condiciones de uso y con las prestaciones de una banda lisa aún operativa¹⁸.

En 1912 se estimaba que un 40% de las cubiertas neumáticas del mercado americano eran ya modelos con suelas antideslizantes –sumando los dos tipos básicos *steel-studded* y *rubber non-skid*–, que costaban entre un 18-20% más que los neumáticos lisos, en parte por el aporte extra de goma y material¹⁹. A las puertas de la Primera Guerra Mundial la tecnología de suelas antideslizantes de goma había substituido definitivamente a los neumáticos lisos y a los que utilizaban refuerzos de metal, convirtiéndose en el estándar internacional de prácticamente todos los fabricantes de neumáticos (figs. 16 y 17).

4. Publicidad en-cubierta

La extrusión de la goma en las cubiertas antideslizantes fue aprovechada para mostrar distintos dibujos y reproducir los logotipos e iniciales de cada compañía. La construcción geométrica y disposición de los tacos –a menudo caprichosa– iba encaminada en la mayoría de los casos a conseguir un dibujo diferencial propio, un diseño único y patentable, más que a resolver científicamente los problemas de deslizamiento y agarre del neumático. La huella dejada por las bandas sobre el suelo mojado o enfangado constituía además un reclamo publicitario de la marca²⁰. Eslóganes, nombres comerciales, logotipos y símbolos no solo competían en los anuncios de prensa o en las vallas junto a la carretera, también se

“estampaban” en las calles y caminos en una continua lucha publicitaria por el centímetro cuadrado de calzada (figs. 16-17 y 27-33). Uno de los diseños más notorios fue el de los neumáticos “NON SKID” [no derrapan, no se deslizan] de Firestone creados en 1908²¹, que mostraban estas palabras –escritas en gruesas letras capitales– como motivo repetido en franjas diagonales paralelas y volumétricas a lo largo de la banda de rodadura (figs. 18-26 y 42).

En realidad estas suelas eran la adaptación resultante de la suma de la solución tecnológica de los tampones de goma cilíndricos de impresión continua (fig. 32) y de un curioso invento de principios de siglo, utilizado tanto en Europa en distintas acciones publicitarias como también en los Estados Unidos, concretamente en las elecciones presidenciales de 1904 entre los candidatos Parker y Roosevelt. Este artilugio era conocido en Francia como la “bottine imprimeuse”, y estaba conformado por una serie de tacos de goma individuales engarzados en unas guías o cables sujetos a la banda de rodadura de una rueda. Estos módulos llevaban esculpidas las correspondientes letras del alfabeto; combinando las diferentes matrices, al estilo de los tipos de fundición, se componían palabras y frases. Estas bandas se montaban en vehículos ligeros como las *voiturettes* y se impregnaban de tinta para que, al girar y entrar en contacto con el pavimento –como si fueran un enorme sello de goma circular–, estamparan el mensaje tipográfico, repitiéndose continuamente el proceso mientras durara la marcha²² (figs. 34-39).

5. A contracorriente

Michelin desestimó sumarse a la revolución que se estaba gestando en tierras americanas e inglesas, defendiendo hasta el final en todos los mercados internacionales y en el propio francés la tecnología de sus bandas antideslizantes “Semelle” con ribetes de metal²³, y las “Compressed Tread” –denominadas “Carpe” en Francia–, con unos nervios y surcos continuos longitudinales en la banda de rodadura a modo de acordeón, que al inflarse el neumático en vez de expandirse se contraían formando una superficie más dura y resistente que la propia de las cubiertas lisas²⁴. La apuesta por mantener invariable su catálogo de neumáticos entre 1908 y 1915 fue decidida... y seguramente temeraria.

Pronto la Michelin et Cie. se sintió asediada por las emergentes suelas de goma antideslizantes con dibujo, las *grooved treads* inglesas y las *rubber non-skid treads* americanas que iban ganando adeptos a un ritmo exponencial. La respuesta de la compañía fue sorprendente. Quizás confiados en el resultado de las anteriores batallas comerciales libradas en Francia contra Dunlop y Continental, saldadas a menudo con éxito, decidieron mantenerse firmes en su posición e iniciar una agresiva campaña contra los nuevos neumáticos. Pero en un mercado globalizado su planteamiento debía atajar varios frentes, no se trataba de una mera refriega contra un sólo competidor. Oponerse a la nueva tecnología significaba enfrentarse en el mercado francés, británico, europeo y estadounidense –y en otros como el canadiense, el sudamericano, el australiano...– a la tendencia de la mayoría de las compañías.

En un error de cálculo, quizás subestimando el alcance real del cambio tecnológico y la dimensión de sus rivales, se iniciaron entre 1911 y 1913 punzantes campañas en Francia (figs. 49-54), Bélgica (fig. 64), Italia (figs. 65 y 66), Alemania (figs. 98-101), Gran Bretaña (figs. 67, 81-96, 102-104) y también en los Estados Unidos (figs. 105-115) para desacreditar los nuevos neumáticos antideslizantes. Michelin partía con ventaja en Francia y Bélgica, su mercado natural y en el que ejercía hasta el momento su hegemonía; por contra, en Gran Bretaña debía enfrentarse directamente en territorio de Dunlop y, en Alemania, debía vencer las reticencias de un mercado históricamente hostil. Por último, no podía alzar su voz con autoridad en los Estados Unidos pues allí Michelin sólo era una firma más en la extensa lista de compañías

medianas del sector, a gran distancia de las primeras posiciones del ranking encabezado por las poderosas US Rubber, Goodyear, Goodrich (que absorbió a Diamond en 1912), Firestone o Fisk.

6. Michelin vs. Dunlop

La rivalidad entre Michelin y Dunlop se remonta a la última década del s. XIX, en la que ambas pugnaban en sus respectivos países y en gran parte de Europa por el revolucionado mercado de la bicicleta. La Dunlop Tyre Co. Ltd. se formó en 1889 por iniciativa del empresario Harvey du Cros para explotar las patentes de John Boyd Dunlop sobre la tecnología del neumático. Dunlop, también socio del negocio, vendió en 1894 sus participaciones a du Cros, que se hizo con el control total de la empresa.

Un año más tarde el importante fabricante de bicicletas galas Adolphe Clément obtuvo una licencia para fabricar y comercializar los neumáticos Dunlop en Francia, para lo que construyó una fábrica en Levallois. En 1893 se creó la Compagnie Française des Pneumatiques Dunlop y en octubre de 1896 du Cros dió un paso más cuando, a través de una sociedad inversora en la que participaba, adquirió los dos mayores fabricantes de bicicletas de Francia, Clément y Gladiator, y la subsidiaria francesa de las bicicletas inglesas Humber, para calzar toda la producción con sus bandas²⁵.

La aparición de los neumáticos desmontables para bicicletas de Michelin en 1891, un hito tecnológico y un éxito comercial, constituyó una importante cuña en el monopolio ejercido por Dunlop²⁶, y fue en 1896 cuando Michelin tomó definitivamente la iniciativa, con la comercialización del primer neumático para automóviles. El desarrollo del vehículo a motor provocó que Gran Bretaña –con una industria prácticamente inexistente– se viera invadida antes del cambio de siglo por coches básicamente franceses y alemanes equipados con sus respectivos componentes y recambios de origen, como los neumáticos Michelin. Dunlop, en cambio, no se decantó por el mundo del motor –el primer neumático para automóviles de la firma británica se introdujo en julio de 1901²⁷– pero apostó por proteger estratégicamente su mercado adquiriendo una serie de patentes.

En 1896 du Cros se hizo con los derechos exclusivos para el mercado británico de los inventos de Charles Kingston Welch –patente británica No. 14.563 de 1890– y William Erskine Bartlett –patente No. 16.783 de 1890–, las dos tecnologías estandarizadas de fijación del neumático a la llanta de la rueda. El sistema de Welch constaba de un anillo tensor de alambre que sujetaba el neumático inflado a la llanta, mientras que el de Bartlett –conocido también como “Clincher”– se basaba en el diseño de un reborde grueso de goma o talón formando parte de los cantos de la propia cubierta que, al inflarse la cámara de aire, los presionaba contra las alas laterales de llanta, a la que quedaban sujetos.

Desde abril de 1896 hasta septiembre de 1904 –el plazo de vigencia de las patentes– las fronteras estuvieron legalmente blindadas contra los neumáticos extranjeros, a menos que se pagaran los cánones impuestos por Dunlop. Sólo estaba permitida la importación de neumáticos foráneos si formaban parte del equipamiento original de un vehículo nuevo.

Sorteando esas dificultades, los neumáticos Michelin estuvieron presentes en la Inglaterra del cambio de siglo a través de firmas como The Clipper Pneumatic Tyre Co. Ltd. de Coventry. La empresa, dedicada a la importación de neumáticos continentales –entre ellos los denominados Clipper-Michelin–, fue fundada en 1896 por John Davenport Siddeley, un ingeniero originario de Manchester y anteriormente agente comercial de Dunlop entre 1894 y 1896. En 1901 inició la producción de su propia gama de neumáticos, justo antes de ser adquirida por Dunlop²⁸.

Pero reaccionando rápidamente, en enero de 1903 Michelin llegó a un acuerdo con la North British Rubber de Edimburgo, que controlaba los derechos de la licencia de Bartlett en Escocia, para introducir allí sus neumáticos fabricados con esa tecnología en Clermont-Ferrand. De esta manera y a pesar de las numerosas denuncias de Dunlop –desestimadas por los tribunales– los denominados “Clincher-Michelin Tyre, Bartlett’s patent” se pudieron comercializar en Gran Bretaña²⁹ (figs. 46-48).

Anticipándose a la expiración de las patentes –la de Welch caducaba el 16 de septiembre y la de Barlett el 21 de octubre de 1904–, Michelin estableció una delegación en el mes de abril en Tavistock Place en South Kensington, Londres, para lo que se desplazó a un hombre de confianza, Marc Wolff, acompañado de tres empleados franceses a los que se unieron posteriormente otros catorce reclutados *in situ*. El 11 de mayo de 1905 se registró legalmente en Londres la Michelin Tyre Company Limited, con un capital fundacional de £60.000 (\$ 291.990 de entonces)³⁰, dirigida por Wolff y con André Michelin como presidente. Una vez el mercado estuvo abierto, Michelin incorporó la tecnología de Welch en sus neumáticos y aprovechó el nuevo escenario para desplazar en el mes de noviembre la renovada delegación a su nueva sede en el 49-50 de Sussex Place, también en South Kensington. La Michelin Tyre Co. estuvo representada –por primera vez con stand propio– en el prestigioso Olympia Motor Show celebrado en el Agricultural Hall de la misma ciudad entre el 17 y el 25 de noviembre de 1905.

En 1906 la plantilla constaba de 45 trabajadores y las expectativas de crecimiento del negocio para 1907 eran optimistas, un año en el que la expansión internacional de Michelin se afianzaba con la puesta en marcha de la fábrica italiana de Turín y el inicio de las obras de construcción de la factoría americana de Milltown. En 1907, además, el mercado británico se había convertido en el de mayor crecimiento en Europa, invadido por las importaciones de vehículos del continente y americanos, sumado al despertar de su propia industria: cerca de 53.000 vehículos motorizados registrados en Gran Bretaña –, frente a los 31.000 en Francia o los 16.000 en Alemania³¹.

Las nuevas dependencias de Sussex Place constaban de oficinas, depósitos de almacenaje y taller de reparaciones, un negocio en el que Michelin se asoció con la firma local William Warne & Co. Ltd., de amplia experiencia en el sector del caucho. El afianzamiento de la red comercial fue espectacular: de 58 distribuidores oficiales en 53 poblaciones a lo largo y ancho de Gran Bretaña en 1905, se pasó a 179 distribuidores en 155 localidades en 1906, 460 distribuidores en 371 poblaciones en 1908 y 834 distribuidores en 590 localidades hacia 1911³².

En febrero de 1908 la Michelin Tyre Company Ltd. obtuvo un reconocimiento de gran importancia –por supuesto aprovechado promocionalmente–, la garantía de proveedor de la Casa Real inglesa otorgada por el monarca Edward VII. Un año más tarde, el 20 de enero de 1911, se inauguró un singular edificio –conocido como el Michelin House o Michelin Building– de estilo *art nouveau* y construido expresamente para albergar su nuevo cuartel general en un enclave estratégico, en el número 81 de Fulham Road en Londres. La arquitectura y los elementos decorativos de la fachada, con paneles cerámicos policromados conmemorando los hitos de la historia corporativa en las competiciones automovilísticas, así como las impactantes vidrieras reproduciendo a la mascota Bibendum según los carteles originales de O’Galop, convertían a la edificación en un imponente y permanente reclamo publicitario. Michelin se encontraba en una posición inmejorable para plantar cara a su principal competidor en su propio terreno, y esto se tradujo en la intensificación de las campañas publicitarias.

7. Lecciones de patriotismo

Una de las primeras escaramuzas entre Michelin y Dunlop se vio recogida en la prensa francesa en 1900, en una serie de anuncios escritos en tono patriótico y firmados por Michelin en los que se argumentaba que, a pesar de la presencia de la Compagnie Française des Pneumatiques Dunlop, los productos Dunlop estaban en realidad fabricados en Gran Bretaña. La misma estrategia fue aplicada a su otro máximo rival europeo, la Continental alemana, que estaba bien implantada en Francia (fig. 49).

En el primer trimestre de 1911, ya desde las dependencias de la Michelin House, el departamento de publicidad inició una provocadora campaña en defensa de sus modelos “Square Tread” y “Semelle” y contra las cubiertas antideslizantes enteramente de goma, especialmente las bandas acanaladas de Dunlop. El texto de un anuncio publicado en el mes de marzo en el periódico *The Times* afirmaba:

“(...) el modelo ‘Square Tread’ de Michelin no es un neumático de suela decorativa; no tiene un diseño escultural bonito en la suela; no tiene protuberancias o profundos canales que mermen el grosor de la goma y la deformen. Por tanto, presenta una superficie uniforme con la carretera, y el desgaste se distribuye homogéneamente. Además –y esto es lo mas importante– usted no está pagando por el caucho que ha sido extraído y eliminado. Elaborar diseños y decoraciones en el caucho cuesta dinero, y los beneficios reales obtenidos son...??”³³.

En septiembre de ese mismo año se volvió a incidir sobre el tema en un controvertido anuncio a toda página en la revista *The Illustrated London News* (fig. 67). Mostrando una pila de varios neumáticos con diferentes diseños de suela, se concluía:

“ Parece que [el resto de los fabricantes] están intentando complacer a los clientes del mismo modo en que lo haría un marchante de arte que, al mostrar una pintura con un marco vistoso, distrajera la atención sobre el valor real de la pintura a base de loar los méritos del marco. ¿Pero dónde reside el valor real?, ¿en la misma pintura o en el marco?. El hecho de que exista una gran variedad de bandas con suelas caprichosas prueba concluyentemente que ninguna de ellas es válida. Si una u otra fuera la correcta, debería ser adoptada universalmente por todos los fabricantes de cualquier parte del mundo, o todas son realmente innecesarias. (...) ¿No estoy en lo cierto cuando digo que en realidad son un gran bluf publicitario?”³⁴.

Y en una agresiva acometida, publicada en el número del mes de octubre de la revista *The Autocar*:

“Ellos [refiriéndose a Dunlop] han descubierto que a base de gritar no han sacado ningún provecho y, para intentar mantener una parte de los beneficios que temen perder, han adoptado una nueva táctica. que puede ser llamada como el proceso de vender bandas entre un 12 y un 15 por ciento por encima del precio razonable. Asuma por un momento que usted fuera un fabricante que pretendiera hacer eso. Por supuesto, debería adornar el interior de los moldes con un diseño en relieve que le ahorrara caucho (...). Y bautizaría su nuevo producto con nombres decorativos: cubiertas de carreras extra grabadas a mano y cubiertas de turismo de trazado triple, o algo similar. Usted inauguraría una nueva columna en su listado de precios y los subiría un 12, un 15 o un 20 por ciento”³⁵.

Pero fue iniciada la Primera Guerra Mundial cuando las posiciones se radicalizaron. Por una parte las compañías británicas como Dunlop, Avon o North British Rubber, insertaban anuncios patrióticos en la prensa abogando por un consumo de los productos nacionales frente a la creciente importación de neumáticos franceses y americanos: los beneficios debían revertir en la propia industria para fortalecer financieramente a un país volcado en el esfuerzo bélico. Además las compañías nacionales participaban suministrando bandas al ejército británico y al de sus aliados, como el australiano.

La Michelin Tyre Company era considerada como una compañía extranjera –sus bandas eran de importación, no tuvo fábrica inglesa hasta 1927– y consecuentemente no debía beneficiarse de la situación. Siguiendo la tónica de anteriores intercambios descalificadores entre ambas compañías, Dunlop insertó a finales de agosto de 1915 un anuncio provocador en periódicos y revistas británicos, con el título de “The Contrast”³⁶ (fig. 87). En el texto se aludía al contraste, a la comparación entre la contribución a la causa bélica realizada por las firmas nacionales –como Dunlop– y la propia de las foráneas –como Michelin–. El diseño del anuncio es ingenioso, y el mensaje reflejado, hiriente. La composición está encabezada por un rectángulo apaisado de contorno negro, bajo el que se sitúa, a modo de pie de foto, un texto en el que se puede leer: “Ilustración de la contribución al esfuerzo de guerra de los fabricantes extranjeros de neumáticos”. El marco, que debería contener una imagen, aparece... vacío, en blanco.

La respuesta de Michelin frente a estas insinuaciones fue tajante al acusar de comportamiento antipatriótico y desleal a Dunlop, aunque sin nombrarla. En un anuncio publicado a principios de septiembre en *The Times* (fig. 88), un Bibendum sonriente encabezaba un largo texto, en el que denunciaba:

“Un competidor, considerando que Michelin es una firma ‘extranjera’, pues es francesa, ha proclamado que Michelin no ha contribuido en nada al esfuerzo bélico”. Nos vemos forzados a responder que Michelin ha contribuido más al esfuerzo bélico que cualquier otro fabricante de neumáticos (...)

Dejamos en todo caso que sea el público quién juzgue si este competidor, el cual antes de la guerra vendía en este país neumáticos *made in Germany* de una filial que al iniciarse la Guerra se declaró más alemana y patriótica que el más prominente de los fabricantes germanos, está autorizado para hablar de neumáticos ‘extranjeros’ y para poner en duda el patriotismo de una firma francesa”³⁷.

Este torpedo dirigido a la línea de flotación de Dunlop hacía referencia a las actividades internacionales del fabricante británico iniciadas hacia 1889 con la finalidad de establecer agencias en América, Canadá, Bélgica, Francia... y Alemania. En este último país se creó en 1893 la sociedad limitada Deutsche Dunlop Gummi Compagnie, con fábrica en Hanau, al Este de Francfort, ciudad en la que se concentraba la industria germana de la bicicleta³⁸. A partir de 1907 se constituyó en corporación, y nutría con sus productos al mercado británico antes del estallido de la contienda.

Aprovechando la brecha abierta, Michelin volvió a incidir sobre el tema en un nuevo anuncio aparecido a finales del mismo mes de septiembre de 1915. En esta nueva embestida, titulada “Patriotism in Business” (fig. 89), reproducía una noticia originalmente publicada un año antes en el diario alemán *Rad Welt*³⁹. En ella, según traducía Michelin, la filial de Dunlop se declaraba como compañía al servicio de la causa nacional germana, atacada en su lealtad patriótica por sus dos principales competidores alemanes: la Continental Caoutchouc & Gutta Percha Co., de Hanover, y la Mitteldeutschen Gummiwarenfabrik, Louis Peter, Aktiengesellschaft, de Frankfort. Dirigiéndose al público británico, y haciendo suyo el dicho de que un ataque constituye la mejor defensa, la Michelin Tyre concluía:

“Por ese motivo Michelin se vio obligado a recordar al público que, antes de la guerra, este competidor vendía en las islas británicas neumáticos que eran *made in Germany*; y también a divulgar el hecho de que este mismo competidor tenía una compañía afiliada en Alemania, que ostentaba el mismo nombre, y que hizo una gran exhibición de patriotismo germano durante el segundo mes tras el inicio de la guerra. (...) Los hechos antedichos han estado en nuestra posesión durante más que un año, y lamentamos que el agresivo e imprudente anuncio de nuestro competidor titulado “THE CONTRAST”, nos haya forzado a hacer estas revelaciones”⁴⁰.

8. Tribunal de guerra

El intercambio y la acumulación de reproches culminó finalmente en 1917 en un proceso legal tras una denuncia de Dunlop. Reclamaba directamente daños y perjuicios a Michelin por los libelos en los anuncios insertados en los periódicos y revistas generalistas y en la prensa técnica del mundo del motor, en los que, según el denunciante, se atacaban su honestidad y buena fe. Michelin, en su defensa, alegaba que el comportamiento de su rival era similar al suyo⁴¹ (figs. 74-77, 81-82 y 87).

Especialmente hiriente fue el anuncio publicado en mayo de 1915 en periódicos y revistas inglesas y escocesas (fig. 84), en el que aparecía una ambulancia militar británica con una banda pinchada. En medio de la batalla, un soldado se esforzaba en accionar el gato para cambiarla. A su lado, un complaciente Bibendum ofrecía como recambio uno de los anillos de su cuerpo al aliviado mecánico y al alborozado conductor. El eslógan bajo la ilustración era *The Rib of Life*, traducible literalmente por “la costilla de la vida” –Bibendum extraía el neumático de su caja torácica– aunque rib también refiere a piezas o nervios estructurales curvos en una construcción, así como a las líneas de trama paralelas en un estilo de costura. La banda dañada retrataba claramente el reconocible modelo “Grooved Tread” de Dunlop, que en 1917 constituía el 50 % de los neumáticos fabricados por la compañía, y que era suministrado habitualmente a los vehículos militares y sanitarios del ejército británico.

Así que en realidad el duro mensaje transmitido en la ilustración era que los neumáticos Michelin “Compressed Tread” de hendiduras y nervios paralelos en la banda de rodadura eran la salvación, frente a los neumáticos “Grooved Tread” de Dunlop, que ponían en peligro la vida de los soldados. En este anuncio –según los demandantes– Michelin, con sus “bandas de la vida” calificaba por comparación a los de Dunlop como “bandas de la muerte”.

Para el juez y el jurado el asunto no era si se trataba de una simple crítica o descalificación de los productos del rival en una reñida disputa comercial, sino si se habían producido imputaciones que atentaran contra la honestidad de cada compañía. El juez transmitió dos preguntas al jurado que podían esclarecer el dilema:

- “1. Pregunta: ¿Decían los acusados [Michelin] en sus anuncios más que lo razonablemente necesario para proteger sus intereses?. Respuesta: Sí.
2. Pregunta: ¿Actuaron los acusados con malicia, es decir, por algún motivo indirecto distinto del de proteger sus intereses?. Respuesta: No.”⁴²

El juicio se alargó durante siete días y finalmente se dictó sentencia el 21 de febrero de 1917. El veredicto del jurado estipulaba el pago de £1.000 de Michelin a Dunlop por daños y perjuicios... y también castigaba a Dunlop a pagar £750 a Michelin por el mismo motivo.

9. Los neumáticos americanos de Michelin

A principios de 1907 la agencia importadora Michelin Products Selling ofrecía en el mercado estadounidense los tres tipos básicos de neumáticos producidos en Europa: el modelo clásico “Round Tread” de suela lisa y sección circular, el “Flat Tread” de suela lisa y banda de rodadura plana, y el modelo antideslizante “Semelle” con una tira de cuero riveteada de botones de acero y encolada a la banda de rodadura⁴³. A esta lista se añadió a finales de año el modelo “Compressed Tread”⁴⁴.

La implantación de la Michelin Tire Company en Estados Unidos era ya un hecho a principios de 1908 tras una prolongada primera fase –que siguió desarrollándose en los años siguientes– de puesta a punto de la factoría y los procesos productivos, del asentamiento de un organigrama de directivos capaz de gestionar las diferentes áreas, de la contratación de un contingente de empleados preparados y finalmente de la constitución de la red comercial para canalizar la distribución y las ventas a través de las delegaciones y los comercios concertados.

Los “Compressed Tread” –comercializados en Francia con el nombre de “Carpe” y en el mercado británico como “Square Tread”– fueron los primeros neumáticos fabricados por Michelin en la factoría de Milltown, que inauguró la producción hacia marzo de 1908. También es probable que se fabricaran neumáticos lisos, como base para construir el modelo “Semelle” a base de añadirles la banda de suela antideslizante, presumiblemente importada en esta temprana etapa⁴⁵. El gran despliegue publicitario anunciando el modelo “Semelle” en la prensa americana de 1910-1911 da a entender que fue en esos años cuando la fábrica de Milltown estuvo capacitada para asumir su fabricación íntegra y masiva.

Además de las cámaras de aire y los accesorios para el cuidado y reparación de los neumáticos –una pequeña parte del negocio– otros dos artículos fueron fabricados en Milltown: las llantas desmontables para automóviles, probablemente entre 1908-1910, y los neumáticos y llantas dobles para vehículos de carga, los “Michelin Twins”, hacia 1912.

10. Contra las *sculptured tires*

La producción publicitaria de la Michelin Tire Company de Milltown, tras intensas campañas en prensa durante 1910-1912, sufrió un bajón importante en el año 1913, y fue prácticamente inexistente en 1914 y 1915. Su ausencia fue especialmente acusada en los periódicos y en las revistas especializadas donde solía anunciarse habitualmente. Aunque en los primeros años de la Gran Guerra los Estados Unidos se mantuvieron neutrales, es más que probable que la comunicación entre la delegación americana de Michelin y la casa madre francesa –así como con la Michelin Tyre de Gran Bretaña– quedara afectada, lo mismo debió ocurrir con el soporte financiero necesario para mantener las actividades promocionales. Esto explicaría la casi desaparición de las inserciones publicitarias en prensa.

En este contexto precario Michelin trasladó al mercado estadounidense la campaña contra los neumáticos antideslizantes que había llevado a cabo en Europa utilizando preferentemente diseños e ilustraciones producidas por la filial británica. La estrategia –iniciada a finales de 1913 y desarrollada a lo largo de 1914– se basó en la distribución por correo de folletos promocionales, impresos a dos tintas, a doble cara y plegados generalmente en díptico o tríptico para adecuarse al alargado formato de sobre americano. Los textos de estos prospectos incidían en la descalificación de los neumáticos con cubiertas antideslizantes de goma que, según se decía, “incrementaban sin motivo el precio en unos \$ 5.00 extra”; por contra, “al utilizar los neumáticos ‘Plain Tread’ de Michelin se ahorra cerca de un 17 %”.

En varios de estos folletos se recreaba la situación de los usuarios de neumáticos engañados y exprimidos utilizando un curioso personaje que había debutado con anterioridad en la prensa británica. Se trataba de un orondo hombre de negocios de mirada inquisidora y rasgos duros, trajeado, con sombrero de copa y un purito en la boca, la encarnación estereotipada del empresario, del magnate fabricante de neumáticos que no dudaba en hacer su fortuna a costa de la buena fe de los clientes. En un recurso de identificación evidente, el cilindro del sombrero de copa estaba formado por una pila de cubiertas neumáticas: las cubiertas acanaladas Dunlop, en el caso del personaje original británico (figs. 102 y 103), y una nutrida representación de los diseños de suelas más conocidos del mercado estadounidense, en el caso de la adaptación americana del anuncio (fig. 108).

En ese personaje podrían haberse visto retratados alguno de los fundadores y directivos de las compañías americanas que apostaban –la gran mayoría– por los neumáticos antideslizantes con dibujo; podrían también haberse sentido insultados, tratados de forma despectiva... pero no hubo ninguna respuesta al respecto, en un acto de indiferencia que demostraba el poco calado y lo inadecuado de la política de Michelin ante la evidencia de las tendencias del mercado. Es más que probable que aquellos que podían haberse sentido aludidos consideraran una pérdida de tiempo y esfuerzo el contestar –rebajándose a su nivel– a los argumentos propagandísticos de Michelin.

11. Una solución universal

El 28 de septiembre de 1915 la United States Patent Office otorgó la patente 47.892 –solicitada el 10 de julio– de un nuevo diseño de cubierta para bandas neumáticas, a nombre de Jules Hauvette Michelin (fig. 117). Se trataba del denominado UT, “Universal Tread” [la suela universal], el primer neumático antideslizante Michelin enteramente de goma y con dibujo en la banda de rodadura, la apuesta para competir en el reñido mercado americano.

La cubierta “Universal Tread”, según se explicaba en distintas noticias y notas de prensa⁴⁶, no se basaba en los antideslizantes con proyecciones de goma –como las suelas Bailey– ni en los acanalados que utilizaban hendiduras, sino en una banda de rodadura plana formada por un nervio central como eje para la alineación vertical compacta de una serie repetitiva de gruesas letras capitales con la inicial “M” de Michelin. Los cantos de esas letras volumétricas no eran redondeados, sino rectos, lo que permitía conservar definido el símbolo a medida que se iba desgastando. Además, en la construcción de las carcasas se empleaban entre cinco y ocho capas de napas, dependiendo de la dimensión de la rueda, frente a las consideradas como suficientes –de cuatro a siete capas– en cubiertas de otras marcas.

En realidad el modelo UT no aportó ningún avance significativo a la tecnología de los antideslizantes, más allá de la garantía de calidad que se suponía ofrecía siempre Michelin. Pero la confianza depositada por la firma en el nuevo neumático se reflejó en una intensa campaña publicitaria (figs. 119-122) y en las obras de ampliación de la factoría, con nuevas naves destinadas exclusivamente a su producción.

Las otras compañías partían con cierta ventaja, bien posicionadas con sus modelos de antideslizantes presentes en el mercado entre tres y cuatro años antes de que Michelin decidiera apostar por los suyos propios. Con un cierto tono irónico la revista *The India Rubber World*, portavoz de la industria del sector del caucho, publicó a principios de 1916 una breve noticia sobre los nuevos neumáticos:

“Durante los pasados años las suelas antideslizantes (...) fueron productos aborrecidos por la importante compañía Michelin. Las llamaron suelas ‘esculpidas’ y las satirizaron ingeniosamente en prosa y en verso. (...) Sin embargo, cada compañía de neumáticos ofrecía su propia suela antideslizante y a pesar de eso otras nuevas compañías añadieron las suyas, de manera que parecía que se habían agotado todos los posibles diseños. Entonces, y solo entonces, la compañía Michelin –quizás aceptando aquello que sabía desde hacía tiempo, que los usuarios de neumáticos reclamaban antideslizantes–, lanzó su propio modelo (...). La compañía Michelin, de manera eficaz y elegante, se rindió a lo inevitable.”⁴⁷

El neumático “Universal Tread” fue también fabricado en 1917 en Francia y comercializado bajo el nombre de “Pneu Moderne”, con un aspecto novedoso para los fieles consumidores de los productos Michelin con sus suelas esculpidas y un color oscuro característico, fruto de aplicar por primera vez el negro de carbón –*carbon black*– a la mezcla del caucho⁴⁸.

12. La Brunswick Motor Company

Las cubiertas “Universal Tread” fueron el resultado de cerca de tres años de ensayos y experimentaciones, tanto en las dependencias habilitadas en el complejo industrial de Milltown como en las carreteras públicas vecinas. Parece ser que el Departamento de Pruebas de Michelin estaba considerado uno de los más completos de la industria del neumático de aquella época, realizando continuamente exhaustivos controles a las bandas destinadas a la competición y a las de consumo habitual⁴⁹.

El Departamento de Pruebas ocupaba cuatro edificaciones en el lado Este de North Main Street, es decir, cruzando la calle frente a los edificios centrales administrativos de la Michelin Tire Co. Desde allí se operaba la flota de coches utilizados en los tests en carretera –a lo largo de todo el Estado y bajo las más severas condiciones–, a los que se añadía la información aportada por máquinas especializadas que hacían rodar ininterrumpidamente los neumáticos sometidos a distintas pruebas⁵⁰.

Los empleados de la firma con coche propio contribuían también a este proceso, “podían hacerse instalar cubiertas y cámaras de aire nuevas cada mes por un coste de ‘seis céntimos la milla’ a cambio de que las usadas fueran examinadas por los técnicos”⁵¹. Los automóviles particulares de varios ejecutivos fueron equipados con algunos de los primeros “Universal Tread”, como parte de las pruebas de evaluación del producto; un Lozier de siete pasajeros recorrió 160 kilómetros diariamente –excepto los domingos y durante las vacaciones– a lo largo de dos años. Pero los más severos test de los nuevos neumáticos fueron realizados con los vehículos de pasajeros de la Brunswick Motor Company⁵².

La Brunswick Motor de Milltown se constituyó legalmente el 9 de junio de 1911, con un capital inicial de \$ 5.000 dividido en 50 acciones con un valor de \$ 100 cada una. Los socios fundadores fueron Jules Hauvette Michelin con 48 acciones y Stephen Bridier y John P. Murray, ambos con una acción. La gestión de la empresa estaba inicialmente a cargo de M. L. Cramer⁵³.

El propósito del negocio era crear y operar una línea de transporte de pasajeros entre New Brunswick y la vecina población de Plainfield, a unos 20 kilómetros de distancia, y que al mismo tiempo sirviera de banco de pruebas para el desarrollo de nuevos neumáticos Michelin. La ruta de ida y vuelta –de 35 minutos de duración en un sentido y con un coste de billete de 50 céntimos– se hacía diariamente seis veces, excepto el domingo en el que el servicio se limitaba a tres viajes. Se disponía para ello de dos limousinas importadas francesas de marca Renault con un chasis modificado y pintados de gris y negro;

cada uno admitía cinco pasajeros, uno junto al conductor y los otros cuatro en la parte trasera. La mañana del 19 de junio de 1911 se puso en marcha el servicio con la recogida de viajeros en el primer turno de las 8:50 horas⁵⁴.

El 8 de septiembre de 1913, la Brunswick Motor Company, con Henry C. Young como presidente, inauguró una nueva línea, la primera que comunicaba la capital del Condado de Middlesex (New Brunswick) con la del Condado de Monmouth (Freehold). El trayecto tenía cuatro paradas: New Brunswick, Spotswood, Englishtown y Freehold, y el viaje se repetía tres veces al día durante toda la semana excepto el domingo, en que la línea estaba fuera de servicio. El paseo duraba una hora y cuarto se realizaba en una potente limousina marca Alco, que se desplazaba a una velocidad media de 40 km/h. El coste del billete era de 70 céntimos⁵⁵.

Los vehículos de la Brunswick Motor de Milltown fueron utilizados intensivamente para evaluar todo tipo de neumáticos, ya fueran los de firmas competidoras –determinando sus ventajas e inconvenientes– o los propios desarrollados en la fábrica de Milltown. Los “Universal Tread” se calzaron en todos los autobuses de la compañía de transporte de pasajeros, que circularon “tanto sobre las cómodas carreteras asfaltadas entre New Brunswick, Metuchen y Plainfield como sobre las duras pistas de tierra de la ruta entre South River, Old Bridge, Spotswood, Englishtown y Freehold”⁵⁶. Sumados sus trayectos, esos vehículos realizaban un recorrido de cerca de 300 kilómetros diarios. Tal como explicaba Jules Hauvette Michelin en unas declaraciones de 1915 presentando los nuevos neumáticos:

“Teníamos la firme convicción de que aún no se había ofrecido al público americano un neumático antideslizante verdaderamente satisfactorio. Durante varios años estuvimos testando todos los antideslizantes de goma existentes, en los coches vinculados a nuestra fábrica y en los autobuses de la compañía New Brunswick Motor. Todos los distintos antideslizantes de goma del mercado se sometieron a pruebas hasta su destrucción y los resultados de nuestros experimentos, por supuesto, fueron cuidadosamente anotados”⁵⁷.

Notas

1. “Mr. Michelin, neutral on war, talks of new tire”. *New Brunswick Times*, 22 de noviembre de 1915.
2. Además de la fuerte presencia en Gran Bretaña, Michelin contaba con agencias en Bélgica, Holanda, Austria desde 1900 y en Suiza, Italia, Alemania y España desde 1901; Dumond (1993), pág. 31. La filial italiana contaba en 1913 en su fábrica con más de 2.000 empleados, respondiendo a la evolución de la Fiat y dedicada a la exportación a UK, Alemania y Austria; Dumond (1993), pág. 50. Hacia 1913 Michelin competía reñidamente con Dunlop por la supremacía en el mercado británico de los neumáticos de reemplazo, tal como se explica en “Selling american tires in Great Britain”, *Automotive Industries*, 28 de septiembre de 1922.
3. “A study of flat tread pneumatic tires”. *The India Rubber World*, 1 de octubre de 1906, págs. 11-12.
4. La primera cubierta antideslizante para automóviles de la firma –“L’antidérapant Michelin”–, fue presentada en el Salon parisino celebrado entre el 10 y el 25 de diciembre de 1903. La cubierta incorporaba una banda de cuero riveteada con pequeños tacos metálicos firmemente sujetos. “Le Salon de l’Automobile: sixième Exposition internationale de l’Automobile, du Cycle et des Sports”, *La Nature*, n° 1597, 2 de enero de 1904., págs. 66-69.
5. Según las noticias publicadas en *The Times*: “Automobile notes”, 29 de enero de 1907; “Motor-car traffic and road maintenance”, 22 de agosto de 1907; “Motor engineering”, 4 de diciembre de 1907; “Side slip”, 23 de junio de 1908; “The upkeep of roads”, 13 de agosto de 1908; “Road upkeep and taxation”, 10 de noviembre de 1908.
6. “Motor-car traffic and road maintenance”, 22 de agosto de 1907.
7. “The upkeep of roads”, 13 de agosto de 1908.
8. Según puede leerse en las crónicas de *The Times* sobre las diferentes ediciones del Olympia Motor Show de Londres, en las que se comentan las novedades de los diferentes fabricantes de neumáticos. “The motor exhibition at Olympia”, 19 de noviembre de 1908; “The Olympia Motor Show”, 17 de noviembre de 1909; “The Olympia Motor Show”, 4 y 9 de noviembre de 1910; “The Olympia Motor Show”, 8 de noviembre de 1911; “The Olympia Motor Show”, 13 de noviembre de 1912.
9. *The India Rubber World*, 1 de marzo de 1903, pág. 191.
10. En artículos periodísticos de revistas del motor estadounidenses se solía dividir en dos tipologías a las cubiertas neumáticas, según la forma de la suela: las “depressed tread”, es decir, las que presentaban canales o hendiduras por debajo del nivel base de la banda de rodadura, y las “raised tread”, aquellas que proyectaban tacos de goma. Así se indica, también en el libro de Goodell (1918), págs. 65-73.
11. *The India Rubber World*, 1 de agosto y 1 de diciembre de 1904.
12. Precisamente la validez de la patente de la suela antideslizante tipo Bailey fue uno de los temas de fondo del importante litigio desencadenado tras la denuncia interpuesta en 1909 por la firma Republic Rubber Company contra su rival Morgan & Wright que, en un principio, implementó la suela Bailey haciéndola evolucionar hasta crear su modelo de cubierta “Nobby”. Tod H. Mell, técnico de Republic, había desarrollado un modelo propio de antideslizante, bautizado como “Staggard” y concretado en la patente n° 898.907 otorgada el 15 de septiembre de 1908. Republic intentaba demostrar que, en realidad, fueron los primeros en desarrollar y patentar una cubierta neumática antideslizante con tacos de goma específicamente para calzar ruedas de automóviles, avanzándose por tanto a Bailey y al resto de fabricantes. Tras la primera sentencia favorable a Republic y las consiguientes apelaciones del demandado, el juicio terminó en mayo de 1912. El hecho probado de la existencia de patentes anteriores similares –la patente británica de Peter Healy “Improved cover or shield for pneumatic tyres for cycles or other wheeled vehicles” n° 20.544 de 1895 y la americana de Bailey n° 588.724 de 1897, aunque ambas para neumáticos de bicicleta y vehículos sin motor– provocó que el juez dictaminara finalmente la invalidación de la patente de Republic. El resto de la industria, embarcada en la producción de sus respectivas suelas antideslizantes, aplaudió la decisión. “Holds Nobby tread infringes Staggard”, *Motor Age*, 4 de enero de 1912; “republic sustains Staggard Patent”; *The Automobile*, 4 de enero de 1912; “Republic enjoins ‘Nobby’ treads”, *Automobile Topics*; “Nobby tread decision appealed”, *Automobile Topics*, 13 de enero de 1912; “Republic-Morgan & Wright appeal argued”, *Motor Age*; 11 de abril de 1912; “Non-skid tread patent killed in Final Court”; *The Automobile*, 16 de mayo de 1912; “Staggard tread patent held invalid”; *Motor Age*, 16 de mayo de 1912.
13. “Bailey’s Wont-Slip tires”. *The India Rubber World*, 1 de octubre de 1905. Anuncio en *Cycle and Automobile Trade Journal*, marzo de 1907.
14. “Trade new notes”. *The India Rubber World*, 1 de diciembre de 1908.
15. “Bailey’s Won’t Slip tire band”. *The India Rubber World*, 1 de julio de 1905. En la misma revista y sobre otros productos de la empresa: “Bailey’s won’t slip crutch tip”, marzo de 1908 y “Bailey’s Won’t Slip Rubber Heels”, mayo de 1910.

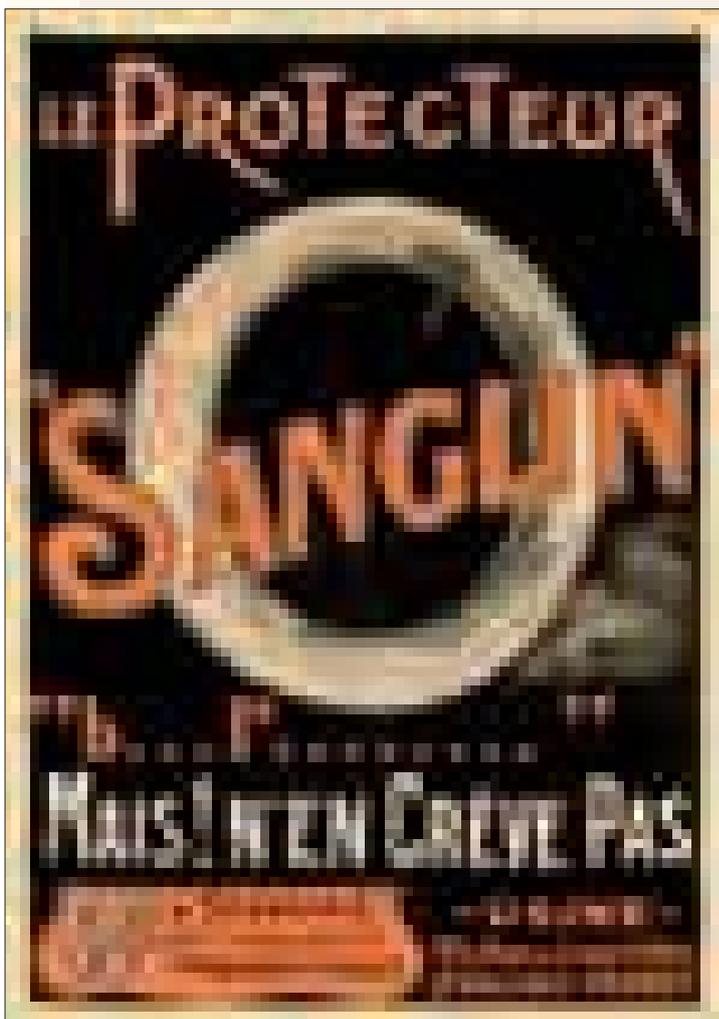
16. “Kempshall’s non slip tire tread”. *The India Rubber World*, 1 de marzo de 1908, pág. 189 y 1 de abril de 1908, pág. 221.
17. Según explica la nota de prensa emitida por la Michelin Tire Company y reproducida en la noticia “Steel-studded anti-skid tires should be repaired when worn down”. *The New York Times*, 15 de octubre de 1911.
18. “Tires, proper use and care needed”, *The Automobile*, 11 de enero de 1912, pág. 180.
19. “Non-Skid treads feature of 1912 tires”. *Motor Age*, 25 de enero de 1912, pág. 43. “Tires, proper use and care needed”, *The Automobile*, 11 de enero de 1912, pág. 179.
20. Esta diferenciación por la huella y los diferentes dibujos de suela patentados constituyen hoy en día el área de estudio de una especialidad de la investigación criminal forense. Existen interesantes libros al respecto, como *Tire Tread and Tire Track Evidence: Recovery and Forensic Examination*, de William J. Bodziak (2008) o *Tire imprint evidence*, de Peter McDonald (2000) ambos publicados por CRC Press, Florida.
21. La patente de la suela “NON SKID” de Firestone fue solicitada por Stacy G. Carkhuff, empleado de la firma, el 4 de septiembre de 1908, y concedida finalmente el 14 de abril de 1914, con el número de registro 1.093.310.
22. “La bottine imprimeuse”, noticia publicada el 6 de octubre de 1904 en el periódico *La Liberté* de Friburgo, Suiza. También se comenta el invento en un capítulo de la obra de Henry Baudin *L’enseigne et l’affiche*, Ginebra, Suiza, Impr. Atar, 1905.
23. La denominación “Semelle” para las suelas antideslizantes con tacos metálicos se convirtió en marca registrada propia de Michelin, tras distintas disputas legales sobre su uso comercial. Por ejemplo, en marzo de 1910, los tribunales austríacos fallaron –tras más de un año de iniciado el proceso– a favor de Michelin, en su disputa contra la subsidiaria local de la Continental alemana, y concediendo a la firma francesa el derecho exclusivo del nombre. “Michelin owns semelle”, *Chicago Examiner*, 27 de marzo de 1910.
24. *The Automobile*, 24 de octubre de 1907. El modelo “Compressed Tread” se mostró por primera vez en América en el II New York Automobile Show celebrado entre el 2 y el 9 de noviembre de 1907 en el Madison Square Garden. “Tires at the Madison Square Garden Show”, *The India Rubber World*, 1 de diciembre de 1907, págs. 71 y 72.
25. Nibblet y Reynolds (2005), pág. 22.
26. La patente británica de la rueda desmontable Michelin fue registrada el 18 de septiembre de 1891. Nibblet y Reynolds (2005), pág. 42.
27. En Francia, la fecha de inicio de fabricación de neumáticos Dunlop para automóviles es en 1902, a través de la Dunlop Pneumatic Tyre Compagnie (France) con fábrica en Argenteuil. Dumond (1993), pág. 579.
28. Siddeley sorteó el férreo control sobre las patentes ejercido por Dunlop a través de la importación y manufacturación de las Clipper-Continental, con licencia de la Continental Caoutchouc & Gutta Percha Company de Hanover. Parte de la información puede encontrarse en el libro *Armstrong Siddeley Motors* reseñado en la bibliografía (págs. 10-15) y en el texto *John Davenport Siddeley, his life & times*, conferencia a cargo de Derek J. S. Ainscow (nieto del homenajeado) en el Coventry Techno Centre, el 8 de noviembre de 1999. Puede consultarse en el sitio web www.siddeley.com.
29. “Motor tires for England made in France”. *The India Rubber World*, 1 de enero de 1904, pág. 122.
30. “Great Britain”. *The India Rubber World*, 1 de julio de 1905, pág. 355. En la noticia se informa que la creación de la compañía permitiría establecer un negocio de fabricación y comercialización de neumáticos Michelin, asociados a la empresa local William Watne & Co., que tenía a su director general James Burbridge como representante en el consejo de dirección de la recién formada Michelin británica.
31. Nibblet y Reynolds (2005), pág. 21-22.
32. Ibid.
33. “Bibendum Square Tread”, anuncio en *The Times*, 10 de marzo de 1911.
34. “Bibendum on tyre fashion”, anuncio publicado en *The London Illustrated News*, 9 de septiembre de 1911.
35. Anuncio en *The Autocar*, octubre de 1911. El mismo texto, adaptado al mercado francés, se repite en el alegato “Peinture et sculpture pour pneumatiques”, *Automobile.Club du Nord*. Boletín oficial mensual de la Société Régionale d’Encouragement de l’Automobile-Club du Nord de la France, Roubaix, noviembre de 1911.
36. Anuncio en *The Observer*, 29 de agosto de 1915.
37. Anuncio en *The Times*, 3 de septiembre de 1915.
38. Erker (2005), pág. 150.

39. Según recoge el propio anuncio de Michelin, el texto de la filial alemana de Dunlop fue publicado el 9 de septiembre de 1914 en el diario alemán *Rad Welt*.
40. Anuncio en *The Manchester Guardian*, 23 de septiembre de 1915.
41. El desarrollo del proceso pudo seguirse en las interesantes y detalladas crónicas sobre el asunto, publicadas en el diario *The Times* en los días 13, 14, 15, 20 y 21 de febrero de 1917. También otras publicaciones dedicaron su atención al caso, como la británica *The India Rubber Journal*, con sendos artículos el 17 y el 24 de febrero o la americana *The India Rubber World*, en la noticia “Judicial decision” publicada el 1 de abril de 1917, pág. 399.
42. “The motor tyres libel action: result”. 21 de febrero de 1917.
43. Así se muestra en el anuncio publicado en la revista mensual americana *Motor*, enero de 1907, pág. 13.
44. “Tires at the Madison Square Garden Show”. *The India Rubber World*, 1 de diciembre de 1907, pág. 72.
45. Tal como dictaminó el juzgado de la United States Court of Customs Appeals el 7 de febrero de 1914, ratificando la decisión del Board of United States General Appraisers, las bandas de cuero importadas por Michelin se gravaban con un 15% sobre su valor. Esta cifra resultaba de la aplicación de dos impuestos. Por un lado el impuesto estipulado para los retales de cuero y piel destinados a utilizarse en la fabricación de suelas de neumático, de un 5 por ciento, similar al de las correas de cuero. Pero a esta cantidad se le sumaba un 10 por ciento, pues estas piezas venían ya cortadas y no se las podía considerar materia prima, sino artículo manufacturado en origen. Esta sentencia desestimaba la demanda al respecto, interpuesta por Michelin contra los aranceles aduaneros aplicados a la importación de las bandas de cuero, que eran utilizadas para fabricar las cubiertas “Semelle” en los Estados Unidos. “Three companies receive drawbacks”, *The Automobile*, 12 de febrero de 1914; y “Recent custom rulings”, *The India Rubber World*, 1 de abril de 1914.
46. “Michelin brings out non-skid”, *The Automobile*, 14 de octubre de 1915. “New Michelin tire produced”, *The Indianapolis Sunday Star*, 17 de octubre de 1915. “Michelin develops new type of tire”, *La Crosse Tribune*, 27 de noviembre de 1915. “The Michelin tire”, en el periódico de Safford, Arizona, *The Graham Guardian*, 1 de junio de 1917. “The Michelin Tire Plant”, *The Rubber Age and Tire News*, 25 de agosto de 1917, pág. 447.
47. “The triumph of ‘sculptured’ tread”. *The India Rubber World*, 1 de febrero de 1916.
48. Dumond (1993), pág. 43.
49. Jouas (2005), pág. 67.
50. Works Progress Administration, *History of Milltown*, pág. 32.
51. Jouas (2005), pág. 67-68.
52. “New Michelin tire produced”, *The Indianapolis Sunday Star*, 17 de octubre de 1915. “Michelin develops new type of tire”. *La Crosse Tribune*, 27 de noviembre de 1915.
53. “New corporations”, *Trenton Evening Times*, 15 de junio de 1911; y en la compilación *Corporations of New Jersey*, parte 1ª, pág. 95 (reseñada en la bibliografía).
54. “New Brunswick to Plainfield in 35 minutes by Renault cars of Brunswick Motor Company”, *The New Brunswick Times*, 9 de junio de 1911. “Plainfield auto line stars monday”, *The New Brunswick Times*, 17 de junio de 1911.
55. “New auto line joins this city to freehold”, *The New Brunswick Times*, 6 de septiembre de 1913.
56. “Michelin develops new type of tire”. *La Crosse Tribune*, 27 de noviembre de 1915.
57. “Mr. Michelin, neutral on war, talks of new tire”. *The New Brunswick Times*, 22 de noviembre de 1915.

Bibliografía

- Borgé, Jacques y Viasnoff, Nicolas. *Archives de la Publicité*. París, Éditions Michèle Trinckvel, 1999.
- Dumond, L., Lamy, C., Gueslin, A. y Mazataud, P. *Michelin, les hommes du pneu. Les ouvriers Michelin, à Clermont-Ferrand, de 1889 à 1940*. París, Éditions de l’Atelier-éditions Ouvrières, 1993.
- Erker, Paul. *Vom nationalen zum globalen Wettbewerb. Die deutsche und die amerikanische Reifenindustrie im 19. und 20. Jahrhundert*. Múnich, Schöningh, 2005.
- Goodell, Frank Rufus. *Tire making and merchandising*. New York, UPC Book Co., 1918.

- Green, Oliver. *Underground Art*. Londres, Cassell Publishers/London Transport Museum, 1990.
- Hitchmough, Wendy. *The Michelin building. A celebration of the reopen*. Londres, Octopus Publishing/Reed Consumer Books, 1995.
- Jouas, Josette. *Ces Bretons d'Amérique du Nord*. Rennes, Éditions Ouest-France, 2005.
- McMillan, James. *The Dunlop Story*. Londres, Weidenfeld & Nicolson, 1989.
- Niblett, Paul y Reynolds, John. *Michelin Centenary, 1905-2005. A celebration of Michelin's first hundred years in the british isles*. Watford, Herfordshire, Michelin Travel Publications, 2005.
- Rosenkranz, Simon. *Michelin, pioneers of motor racing*. Essex, Zoot Publications, 2003.
- Smith, Bill. *Armstrong Siddeley Motors: the cars, the company and the people in definitive detail*. Dorchester, Veloce Publishing Ltd, 2005.
- Tompkins, Eric. *The history of the pneumatic tyre*. Lavenham, Eastland Press/Dunlop Archive Project, 1981.
- *Corporations of New Jersey. List of corporations in existence, december 31st, 1911*. Trenton, N. J., MacCrellish & Quigley, State Printers, Opposite Post Office., 1914. Compilación realizada por la Secretary of State, accesible en http://slic.njstatelib.org/NJ_Information/Digital_Collections
- *Michelin, 50 years made in Britain*. Stoke-on-Trent, Michelin Tyre Co., 1977.
- Works Progress Administration. *History of Milltown*. Washington D.C., U. S. Government Printing Office, 1936. Documento editado a partir del original, compuesto en máquina de escribir y presentado a la Sociedad Histórica de Milltown por Linda Matlack Butch.
- “Non-Skid treads feature of 1912 tires”. *Motor Age*, 25 de enero de 1912, págs. 43-47.
- “Tires, proper use and care needed”. *The Automobile*, 11 de enero de 1912, págs. 176-183.
- *Archives Commerciales de la France*. Revista que recoge la creación de sociedades, liquidaciones, procesos judiciales, cambios de sede y otras noticias del mundo empresarial parisino y de sus departamentos. Sobre la constitución de la firma, H. Brionne “Société des protecteurs antidérapants Sanglin”, 25 de marzo 1911.
- *L'Automobile en Seine & Oise*, revista mensual del Club Automobile Seine & Oise. Sobre los antideslizantes fabricados por J. Fouilloy, mencionados en el número del 5 de enero de 1905, pág. 24.



FUNDAS PROTECTORAS.

Hacia 1915 las fundas protectoras antideslizantes habían caído prácticamente en desuso, debido a que las bandas de rodadura de los neumáticos incorporaban estos elementos, en forma de bandas con ribetes metálicos o en forma de tacos de goma como parte indisoluble de las cubiertas.

En esta página se muestran dos ejemplos singulares de carcasas protectoras comercializadas en Francia; ambas remiten a la famosa frase acuñada por André Michelin y convertida en eslogan de la marca: “Le pneu Michelin boit l’obstacle” [El neumático Michelin se traga, se bebe el obstáculo].

Por un lado el protector fabricado por la firma J. Foulloy –activa en 1905 y con talleres en el número 14 de la rue Neuve Popincourt de París– utilizaba el lema “L’Anti-Foulloy broie l’obstacle” [El Anti-Foulloy machaca el obstáculo].

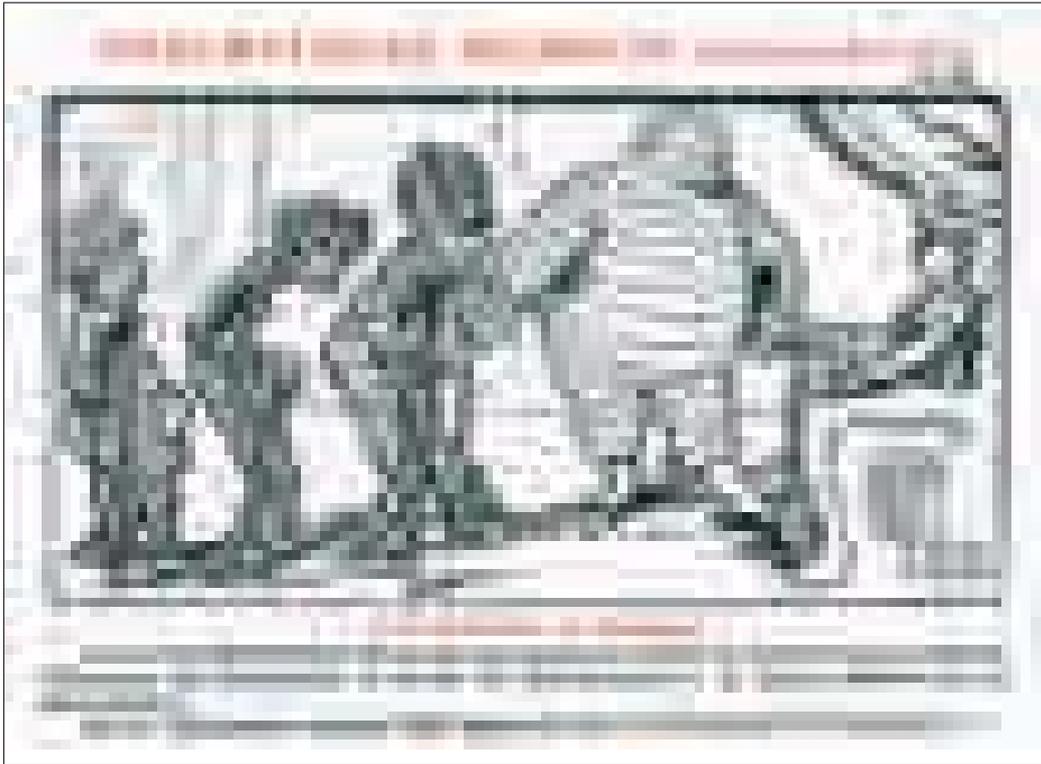
Por otro, el protector Sanglin fabricado por H. Brionne et Cie., hacia 1911-1912 en la localidad de Levallois-Perret. Su eslogan omitía las palabras del lema de Michelin, substituyendo cada letra por un punto, como en un acertijo –por supuesto de solución evidente–: “Le protecteur Sanglin ‘b... l’.....’ mais! n’en crève pas” [El protector Sanglin *boit l’obstacle* pero no revienta].

1. Cartel litografiado de *l’Anti-Foulloy*.

Francia, 190 x 124 cm, c. 1905.

2. Cartel litografiado de *Protecteur Sanglin*.

Francia, 80 x 120 cm. c. 1911.

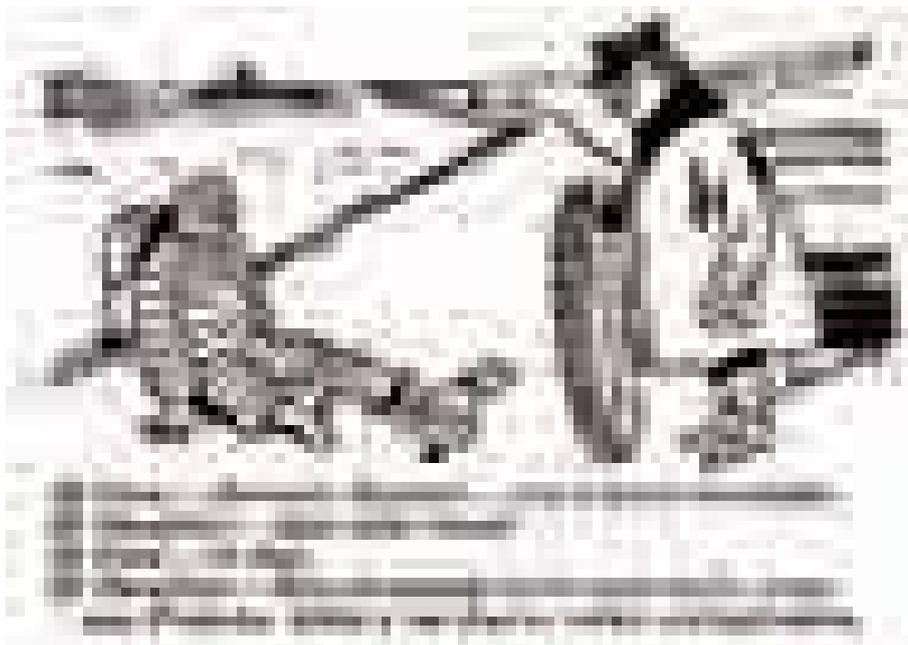


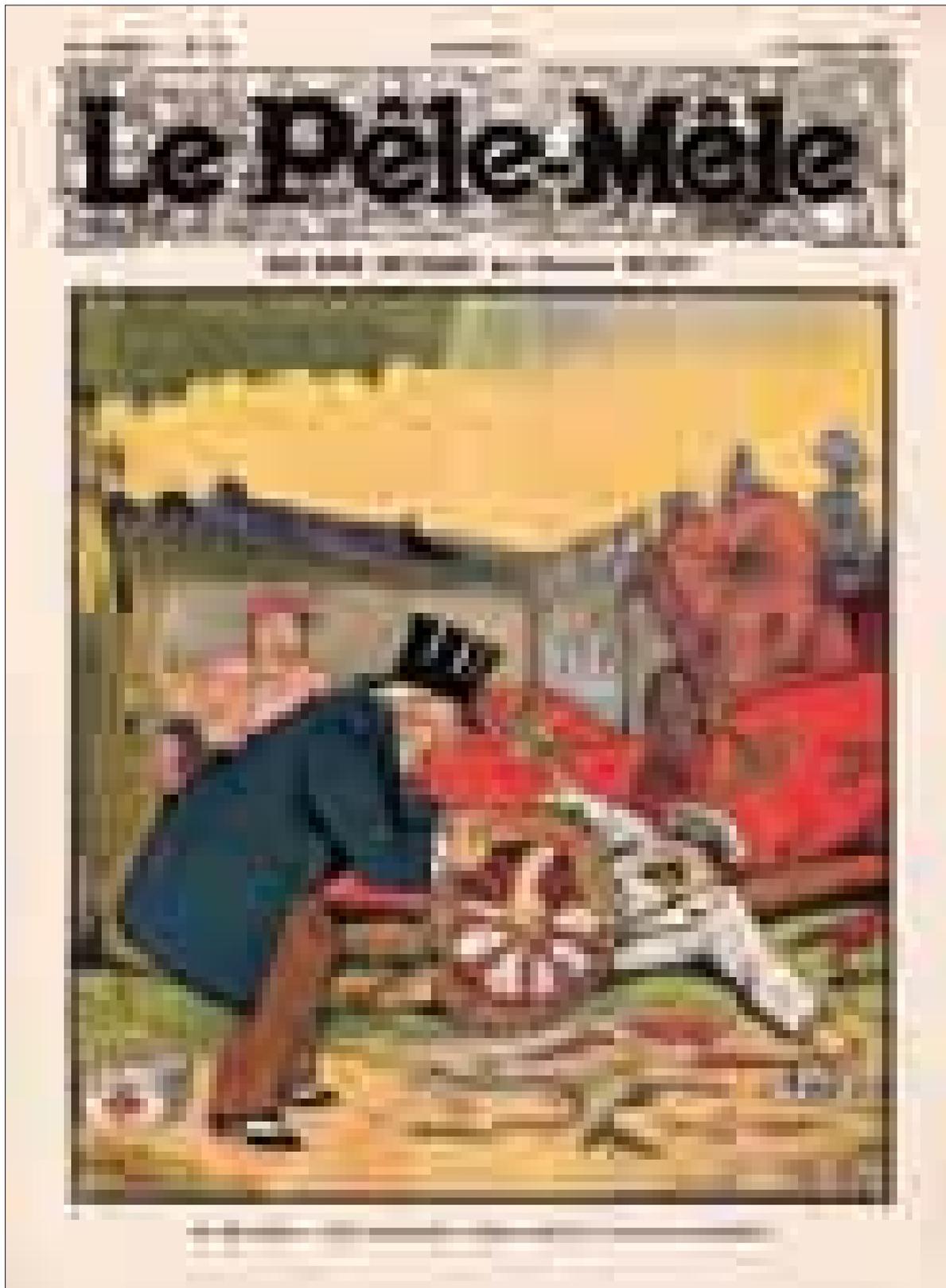
BIBENDUM Y SU CORTE. Sobre estas líneas, en la escena dibujada por O'Galop, un Bibendum inflado y rebosante de salud –el Rey de los neumáticos– presenta, con motivo de la carrera París-Madrid, sus tres demacrados colegas al Rey de España: Pneu X, el Emperador de los “impinchables”; Pneu Y, el Príncipe de los neumáticos; y Pneu Z, el Gran Mammouchi de los desmontables...

La agresiva publicidad comparativa de Michelin utilizada contra sus rivales sirvió de escuela para otras campañas publicitarias de productos afines como los protectores antideslizantes. Bajo estas líneas, el ilustrador francés Xavier Sager (Lyon, 1881-París, 1969) presentó en 1907 a un Bibendum descompuesto y desmembrado por la falta de previsión: todo neumático puede alargar su vida gracias a la funda protectora marca Attila. Los protectores Attila estaban fabricados por Durand & Cie., dirigida por Ch. Durand y con domicilio en el número 178 del boulevard Pereire de París. El anuncio sobre estas líneas se publicó en una revista barcelonesa, ciudad donde el producto también se comercializaba. Es más que probable que la ilustración apareciera originalmente en la prensa francesa y el cliché fuera proporcionado directamente al agente importador para su uso promocional.

3. Estampa promocional de Michelin, 1903. Firmada por O'Galop.

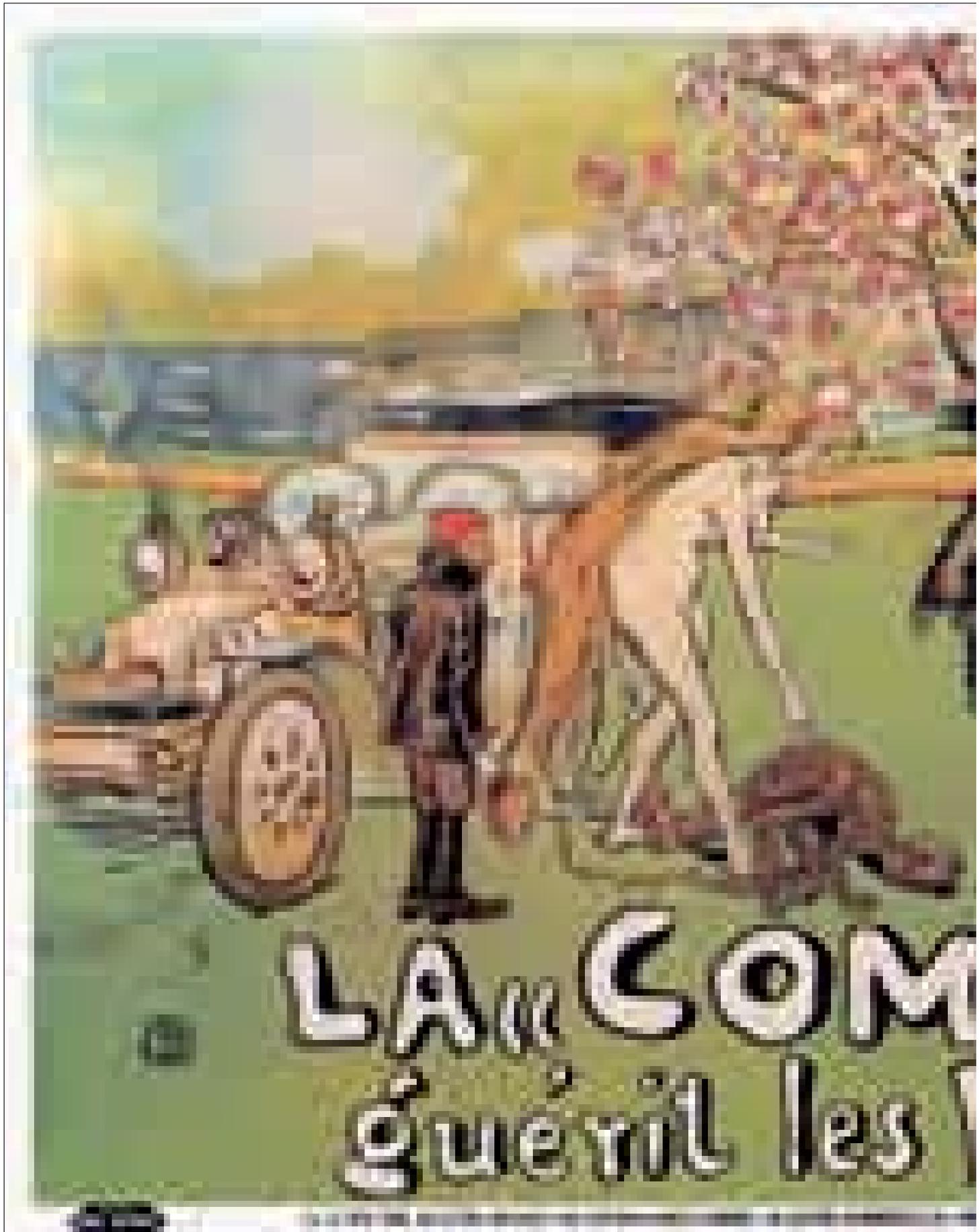
4. Anuncio publicada en la revista barcelonesa *Los Deportes*, 26 de enero de 1907. Firmado por Xavier Sager.

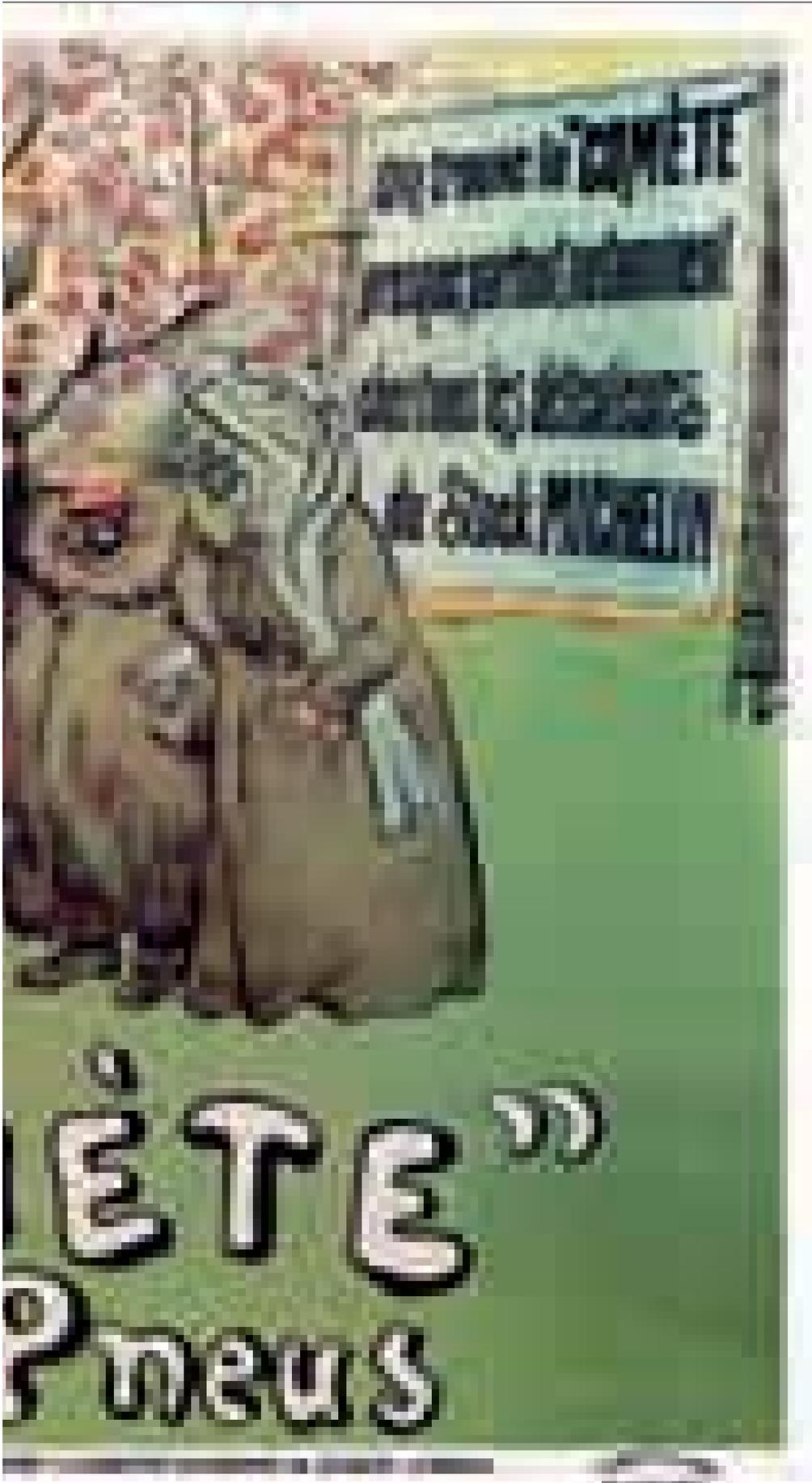




PIEL RIVETEADA. La novedad y singularidad de los protectores y cubiertas neumáticas con la banda de rodadura salpicada de tacos metálicos antideslizantes dio pie a que los humoristas de la época pusieran a prueba su afinada ironía. Sobre estas líneas, la ilustración de portada de una revista satírica muestra un accidente de automóvil con el conductor atrapado entre la chatarra. El médico –corto de vista, se supone– examina la cubierta de la banda confundiéndola con la piel del accidentado y emite un diagnóstico sorprendente: “¿Es una fractura? No, amigo mío, ¡Usted tiene el sarampión!”.

5. Portada de *Le Pêle-Mêle*, 5 de noviembre de 1911. Ilustración del dibujante francés Mauryce Motet (activo entre 1900 y 1930).



**BUENA ESTRELLA.**

El cartel junto a estas líneas, que en ningún caso constituye un ataque contra Michelin, recrea una compleja escena en la que una ninfa celeste –estrella o cometa– auxilia a una pareja y a su chófer en apuros. Las cámaras de aire de su automóvil, encarnadas en una especie de hombre neumático, han sufrido un pinchazo que debe repararse. La diosa extiende el dedo señalando el lugar preciso del escape de aire que debe atajarse. En el fondo de la escena, un indemne Bibendum ciclista saluda al grupo, convencido de que no precisan ayuda para solucionar el problema. La presencia de la mascota de Michelin se explica en la valla publicitaria de la derecha, en la que se informa de que el producto está a la venta en distintos comercios pero, en especial, está disponible en los establecimientos asociados a la red comercial de Michelin.

La “Comète”, el producto anunciado del que no se han encontrado referencias, podría ser un parche aplicado con una solución sellante, que es lo que parece sujetar la ninfa en una de sus manos.

Al menos, por ese mismo nombre genérico de “comètes” se conocían en Francia a unos pequeños tapones de goma huecos utilizados como remedio de urgencia para taponar rápidamente los pinchazos producidos en los neumáticos por clavos y objetos cilíndricos punzantes. Así se explica en el artículo “Autour du pneu” publicado en la *Revue Mensuelle du Touring-Club de France*, diciembre de 1913.

6. Cartel litográfico.

Medidas: 160 x 120 cm.

Tiraje limitado de 150 ejemplares realizado por el impresor Paul Dupont, París. Firmado por el pintor, ilustrador y caricaturista Pierre-Georges Jeannot (1848-1934).

GOMA ANTIDESLIZANTE.

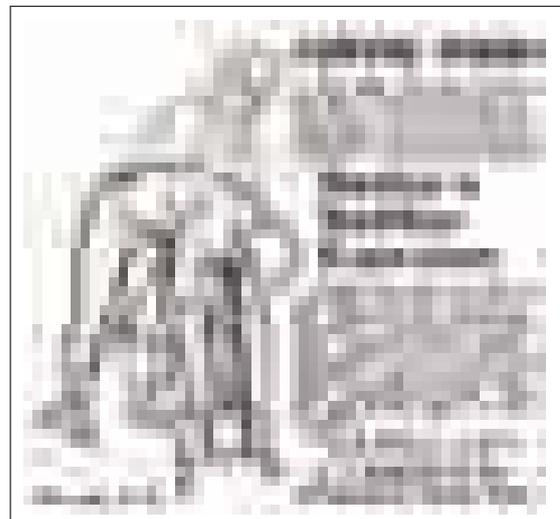
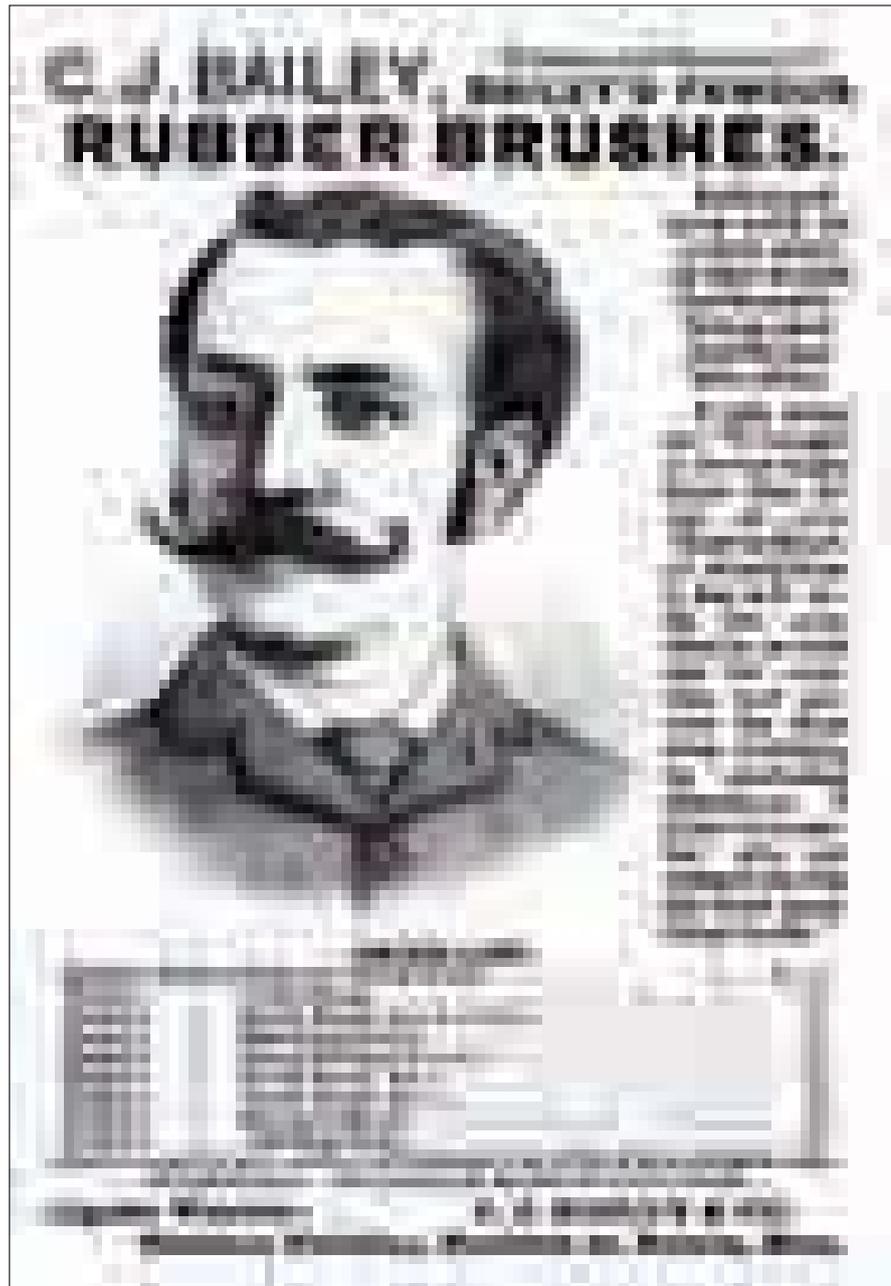
La patente de las cubiertas antideslizantes con tacos de goma supuso una de las inversiones más rentables de la C. J. Bailey & Co., con tienda propia en Boston desde 1890. Pero el grueso de los artículos derivados del caucho fabricados por la compañía, con y sus respectivas patentes, estaba repartido entre telas impermeabilizadas, productos sanitarios para el hogar –como bolsas de agua caliente, rodillos masajeadores, cepillos o correas de ejercitadores gimnásticos– y piezas varias para aparatos mecánicos. El principio de los tacos cilíndricos de goma como elemento antideslizante lo aplicó también en suelas de zapatos y tacos adaptables "Won't Slip" para mantener estables las patas de sillas y muebles.

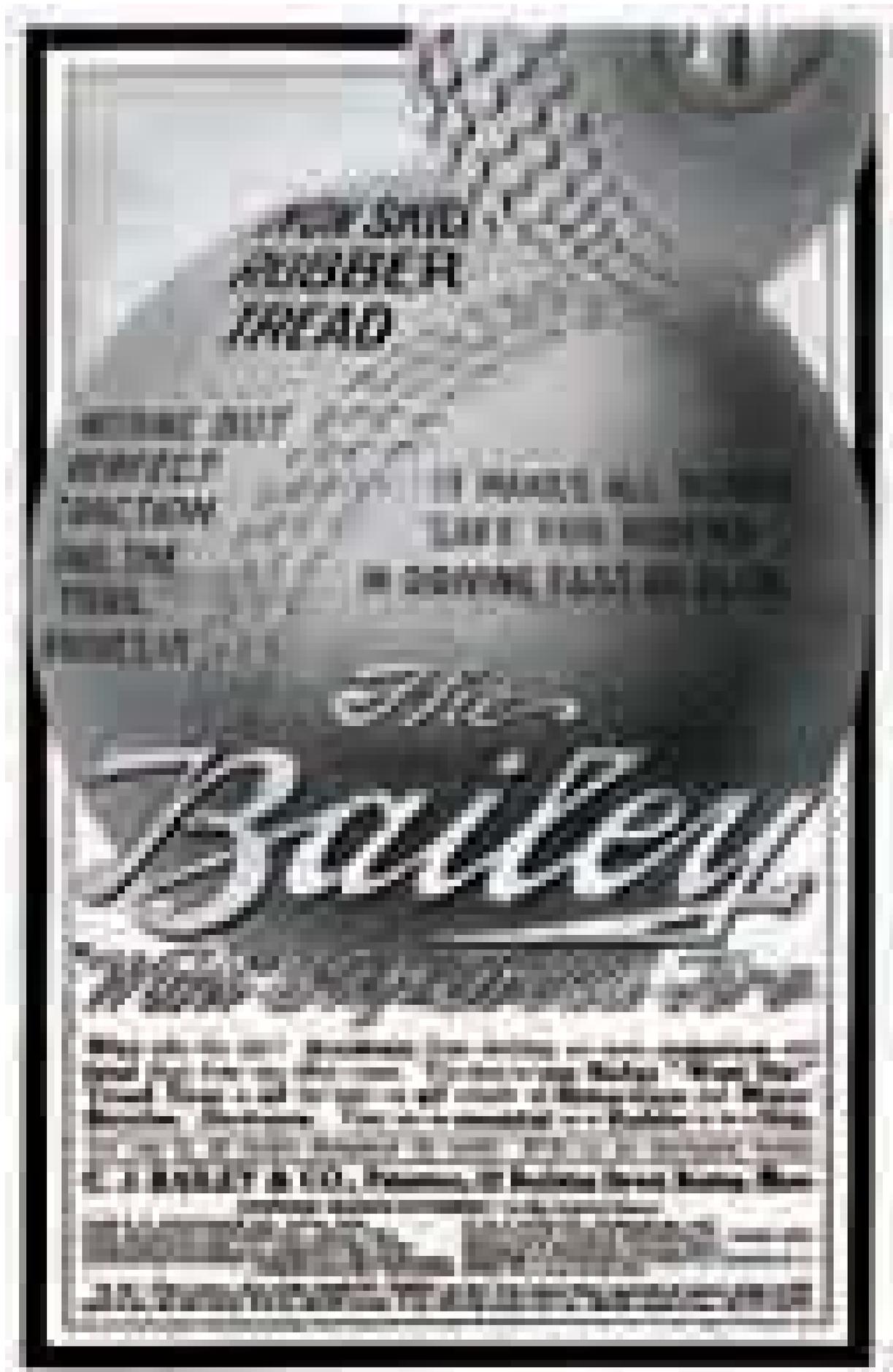
7. Anuncio mostrando el retrato de C. J. Bailey en *The Century Magazine*, mayo de 1890.

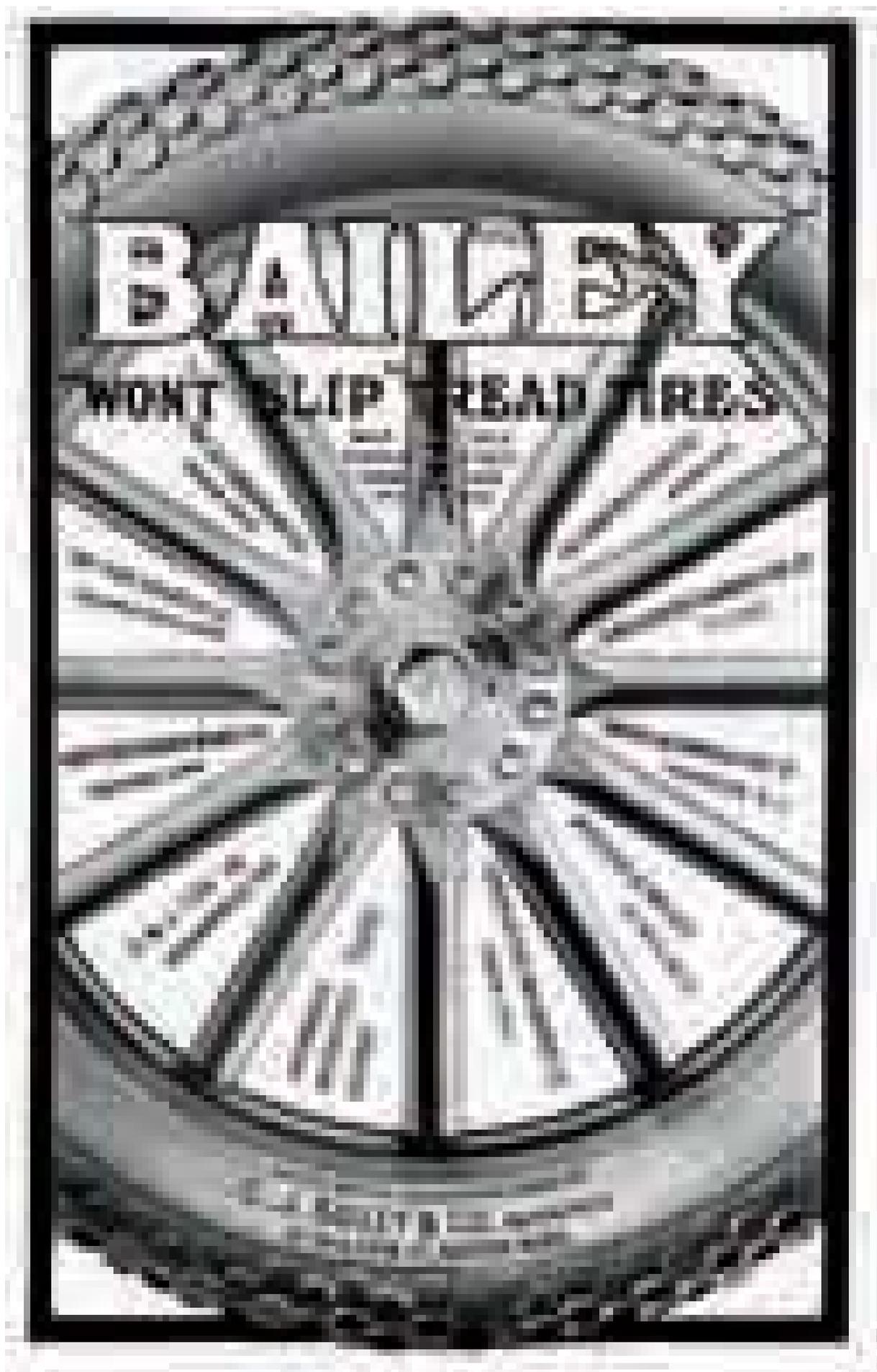
8. Anuncio en *The Century Magazine*, junio de 1891.

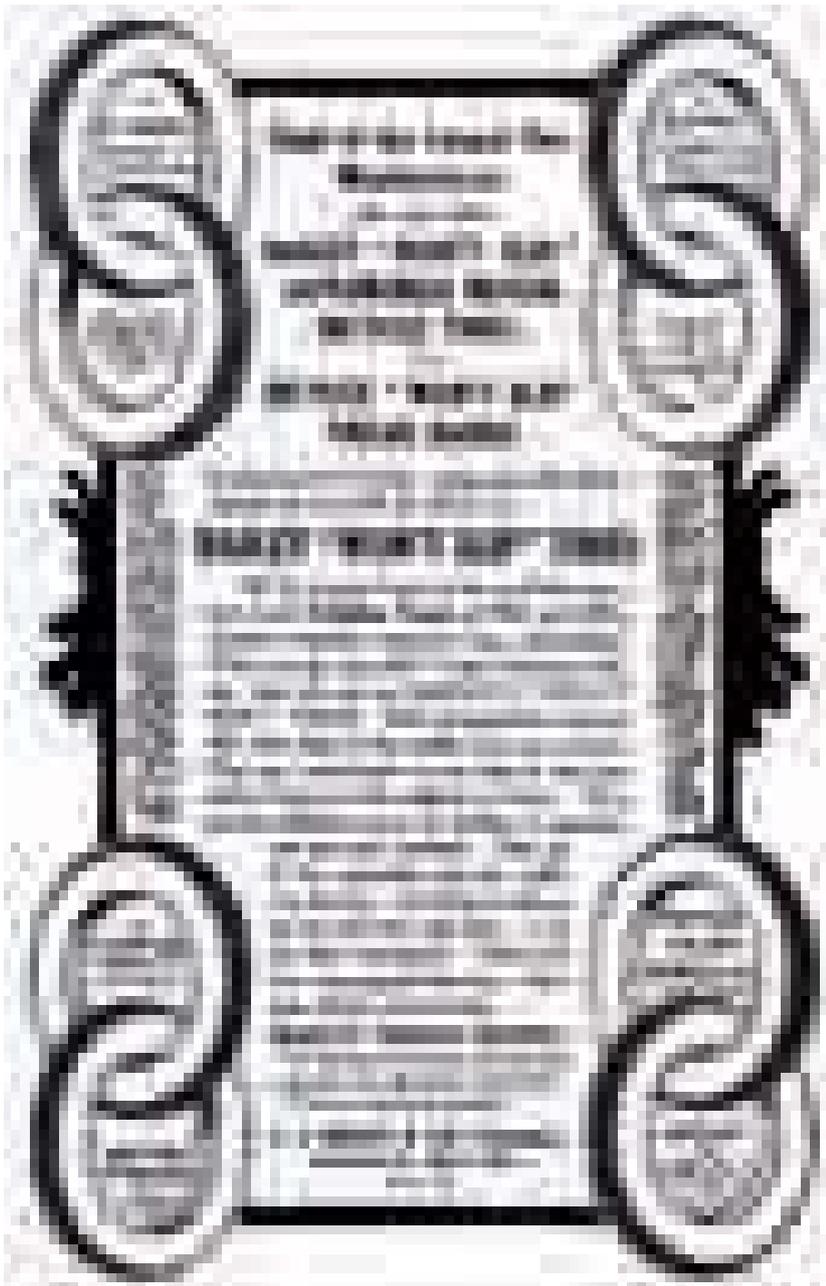
9. Anuncio en revista, 1906.

10. (página contigua) Anuncio en la revista mensual *Cycle and Automobile Trade Journal*, diciembre de 1909.









RADIO DE INFLUENCIA.

La patente de fabricación de las cubiertas antideslizantes de la C. J. Bailey & Co. fue licenciada a la mayor parte de los fabricantes de la industria del neumático. En el anuncio de la página contigua y junto a estas líneas, se destaca a las grandes firmas que incorporaron esta tecnología, como fueron BFGoodrich, Goodyear, Hartford, Morgan & Wright, G & J, Consolidated, Diamond, Empire y Fisk.

11. (página contigua) Anuncio en la revista mensual *Cycle and Automobile Trade Journal*, junio de 1909.

12. Anuncio en *Cycle and Automobile Trade Journal*, marzo de 1907.

13, 14 y 15. Anuncios en *Cycle and Automobile Trade Journal*, abril de 1905, y agosto y noviembre de 1908.





BAJORRELIEVES PARA TODOS LOS GUSTOS. La propuesta de las cubiertas Bailey, creadas en 1904, fue pronto incorporada por varios fabricantes y sirvió de punto de partida para desarrollar aplicaciones similares. Sobre estas líneas están representados los modelos de antideslizantes presentados en el año 1912, de los que debemos restar tres –visibles en la primera fila– con tacos metálicos, los llamados “steel grip” de U.S. Rubber, Michelin y Diamond; el resto son cubiertas enteramente de goma. Entre los más populares se encontraban la suela de ventosas “Vacuum cup” de Pennsylvania Rubber, el modelo “Zig-zag” de Lee, el “Staggard” de Republic Rubber, las letras volumétricas “Non-skid” de Firestone o las dos propuestas de U. S. Rubber: el relieve representando dos hileras de cadenas metálicas de la suela “Chain tread” y la “Nobby tread” de tacos alargados alternando distintas direcciones.

16. Ilustraciones del artículo “Non-skid treads feature of 1912 tires” publicado en *Motor Age*, 25 de enero de 1912.



CATÁLOGO INACABABLE. Durante los siguientes años las páginas de las revistas del mundo del motor y de la industria del caucho reportaban periódicamente los diferentes modelos de neumáticos antideslizantes puestos en el mercado, la mayoría de ellos personalizados con un dibujo característico en la banda de rodadura, convenientemente patentado.

17. Novedades en suelas de neumáticos, una sección habitual también en la revista *The India Rubber World*, 1 de febrero de 1915.



PISADA PATENTADA. En 1908 fueron patentados y comercializados los novedosos neumáticos "NON SKID" de Firestone, que presentaban en la banda de rodadura letras capitales a modo de tacos antideslizantes y formando el mensaje "FIRESTONE NON SKID". Tres años más tarde se rediseñó la suela, optándose por tacos mayores y más compactos, eliminando el nombre de la marca –presente en el lateral del neumático– y repitiendo el motivo "NON SKID"

18. Comparativa de los dos distintos modelos.

19. Esquema adjunto a la patente de 1908.

20. Anuncio en la revista *Motor World*, 1916.



GRABADA EN LA PIEDRA. El apellido del fundador de la empresa, Harvey Firestone, sirvió en un principio para crear una marca identificativa. Se trataba de una traducción gráfica literal, pues *firestone* [piedra de fuego] es un tipo de piedra que soporta el fuego y las altas temperaturas, habitualmente utilizada para forrar el interior de hornos y fraguas. Junto a estas líneas, el membrete que encabezaba la papelería corporativa y comercial de la Firestone Tire & Rubber Company de Akron en 1912 nos muestra como el nombre de la firma queda grabado permanentemente en la piedra. Este concepto de solidez e inmutabilidad pétreo y la huella estampada en la carretera sirvieron de modelo en la campaña de los neumáticos “NON SKID” de tacos antideslizantes de goma.

21. Anuncio en la revista *The Country Gentleman*, 1916.

22. Emblema de la Firestone Tire & Rubber Company, 1912.

NON-SKID
An Excellent Sign

Firestone

The Firestone Tire & Rubber Company
Columbus, Ohio

— 600 —



BAJOS Y ALTOS RELIEVES.

La característica diferencial de los neumáticos "NON SKID" era su suela "esculpida", tal como se denominaron en un principio a las cubiertas con tacos antideslizantes de goma. ¿Qué mejor idea que trasladar gráficamente esta particularidad creando ilustraciones que imitaran el efecto del bajorrelieve? Para lograr de forma efectiva esa sensación de tridimensionalidad se recurrió a Emory Pius Seidel (1881-1954) artista y escultor de Chicago. Entre 1912 y 1916 aproximadamente Seidel dio forma a la campaña en multitud de anuncios distintos, algunos de los cuales se muestran en esta doble página.

23. (página contigua) Anuncio publicado en *National Geographic*, 1915.

24. Anuncio publicado en la revista *The Literary Digest*, 17 de agosto de 1912.

25. Anuncio en la revista *Life*, 1913.

26. Anuncio en revista, 1913.



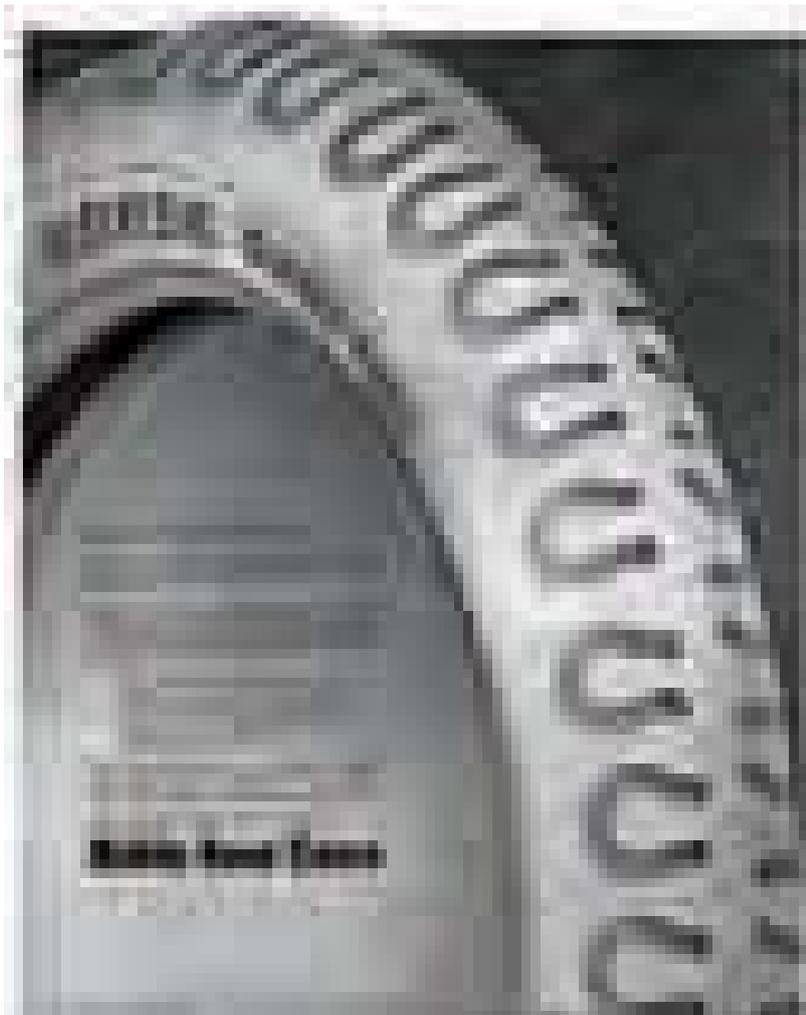


LETRA A LETRA

Siguiendo la estela de Firestone, numerosas compañías incorporaron la inicial del nombre comercial de la empresa –o del modelo preciso de cubierta neumática– en la nueva tecnología de los antideslizantes de goma. En esta página vemos varios ejemplos: la “Z” de Zee Zee Tires, la “K” de Knight Tires, la “A” de America Tires y, junto a estas líneas, la “V” de la Victor Rubber Company de Springfield, Ohio.



- 27. Anuncio de Zee-Zee Tires en *Review of Reviews*, 1914.
- 28. Anuncio de Knight Tires en *Motor Age*, 30 de enero de 1914.
- 29. Ilustración en papelería comercial de America Tires, c.1920.
- 30. Anuncio de Victor Tires en *Motor World*, mayo de 1914.



MUESCAS Y MARCAS.

Además de mensajes tipográficos e iniciales, el dibujo de las suelas de los neumáticos antideslizantes de muchas compañías utilizaban un motivo modular, a menudo el propio símbolo de la empresa. Otras firmas optaron por diseñar motivos geométricos que se transformaron en símbolos de identidad y de identificación, como el "Safety First" de BFGoodrich –bajo estas líneas–, de cinco barras verticales y paralelas atravesadas perpendicularmente en su mitad por una horizontal, o el característico entramado de líneas hendidas y entrecruzadas formando los tacos romboidales de Goodyear.

31. Anuncio de Racine en la revista *The Saturday Evening Post*, 1919.

32. Anuncio de The Star Rubber Company en la revista *Motor Age*, 1919.

33. Anuncio de B. F. Goodrich en la revista *The Automobile*, 25 de diciembre de 1913.





SELLOS DE GOMA. La superficie de las botas y el calzado impermeable pronto incorporó distintas texturas, algunas reproduciendo motivos decorativos y otras imitando la rugosidad de las pieles naturales utilizadas en los zapatos tradicionales. Estas formas extruidas o grabadas eran generadas directamente en los moldes del proceso de fabricación y también se empleaban para dotar de canales y tacos antideslizantes a las suelas de goma para calzado. Estos motivos volumétricos –entre los cuales a veces se incluía el símbolo con el nombre del fabricante– dejaban la correspondiente huella, identificando el paso de los peatones. Las suelas actuaban también como sellos de goma, estampando su mensaje publicitario sobre el polvo de los caminos y en las calles mojadas.

34. Viñeta publicada en la revista humorística francesa *Le Pêle Mêle*, 29 de enero de 1905. Ilustración firmada por el dibujante de origen español Solar d'Alba (1876-?). **35.** Anuncio del fabricante Albert Theilgaard de Copenhague usando las suelas de goma, reproducido en el artículo "Advertising on the roadway", publicado en la revista mensual *The India Rubber World*, 1 de enero de 1908.





PASO A PASO.

A principios del siglo XIX estaba ya extendido el uso de los denominados "printing wheel", sellos de goma o tampones cilíndricos rotatorios de impresión continua para imprimir y marcar un mismo mensaje de manera repetitiva. De modo parecido, estampando un mismo dibujo de suela, se comportaba el calzado con base de goma durante un paseo, dejando huellas paralelas y espaciadas a intervalos regulares.

36. Ilustración de la "printing wheel" fabricada por la Republic Rubber Company de Youngstown, Ohio, acompañando una noticia publicada en la revista *The India Rubber World*, 1 de septiembre de 1903.

37. Anuncio del fabricante de calzado con suelas de goma marca TRARM, de San Petersburgo, en una revista alemana de 1913.

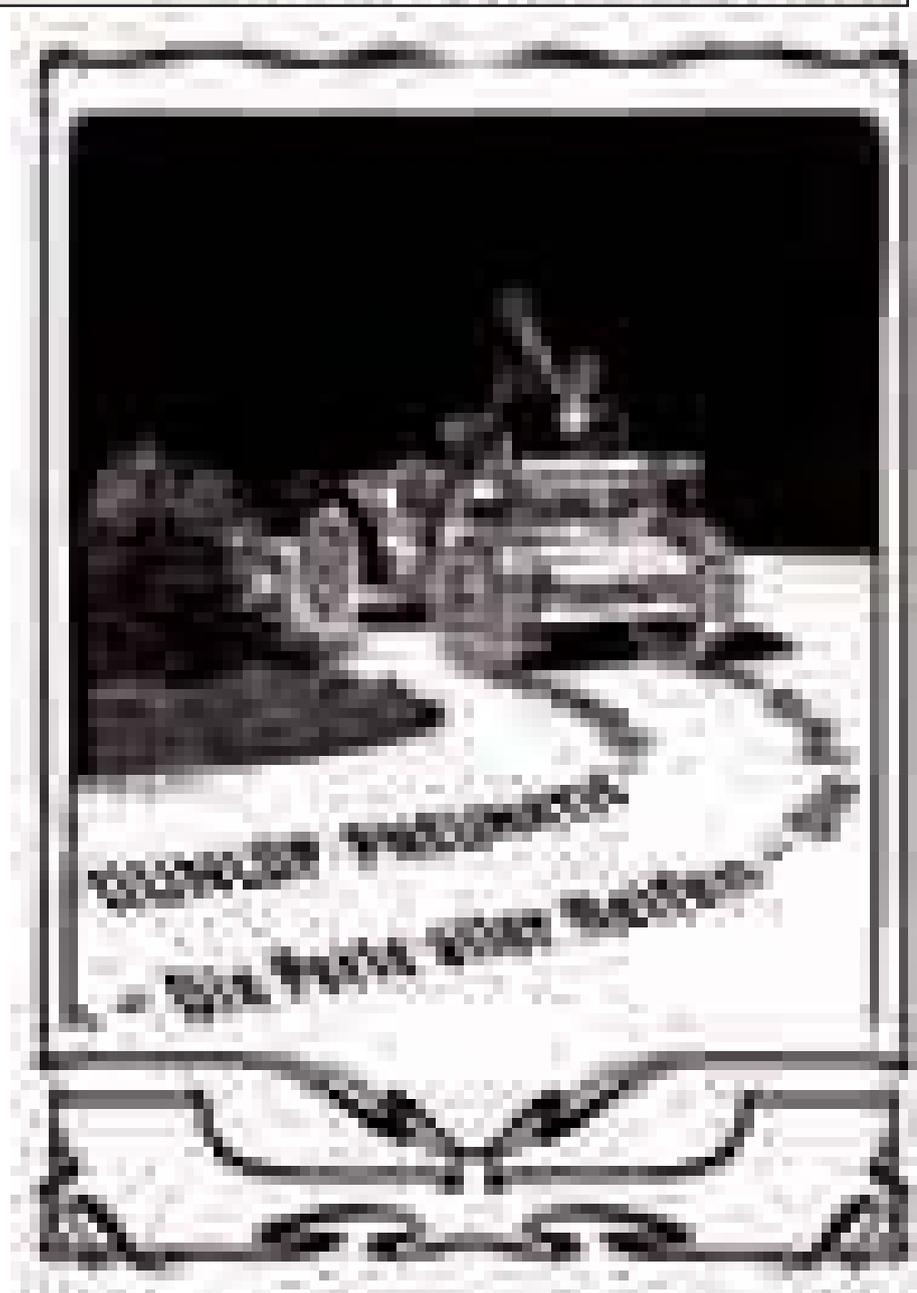


RÍOS DE TINTA.

El mundo del motor adaptó el principio básico de la “bottine imprimeuse” pero dotándolo de un elemento nuevo, la velocidad de aplicación. Además, como si de tipos móviles se tratara, el mensaje podía componerse utilizando las distintas letras y signos del alfabeto, tal como puede verse en la ilustración sobre estas líneas.

38. Ilustración mostrando la aplicación promocional de la “bottine imprimeuse” en acción y un detalle de los bloques tipográficos de goma anunciando el Deuxième Salon du Cycle celebrado en octubre de 1894 en el Palais de l’Industrie de París.

39. Anuncio de los neumáticos Dunlop mostrando el estampado publicitario en la calzada de la “bottine imprimeuse”, en la revista alemana *Das Schnaufert*, 15 de marzo de 1902.

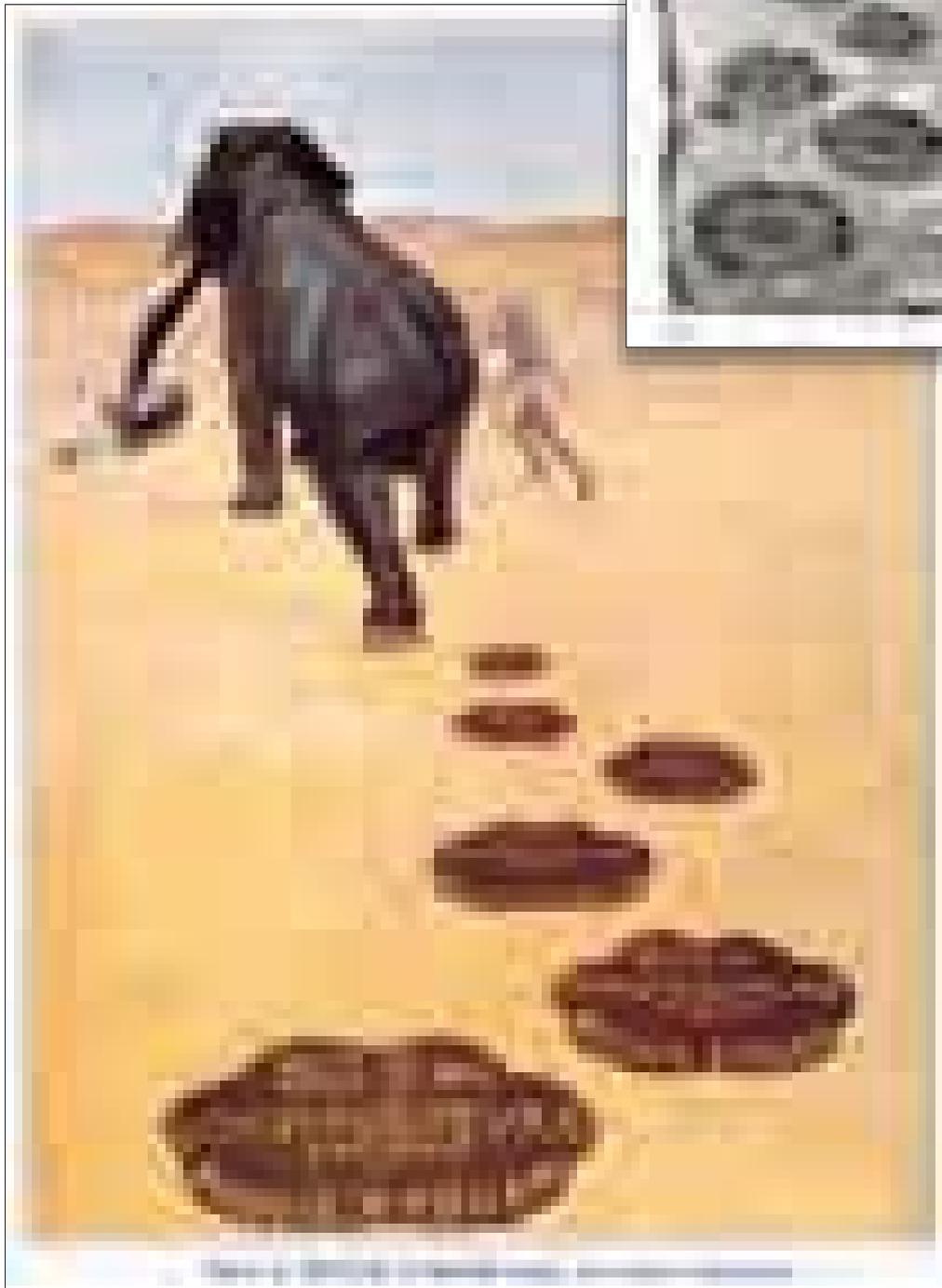


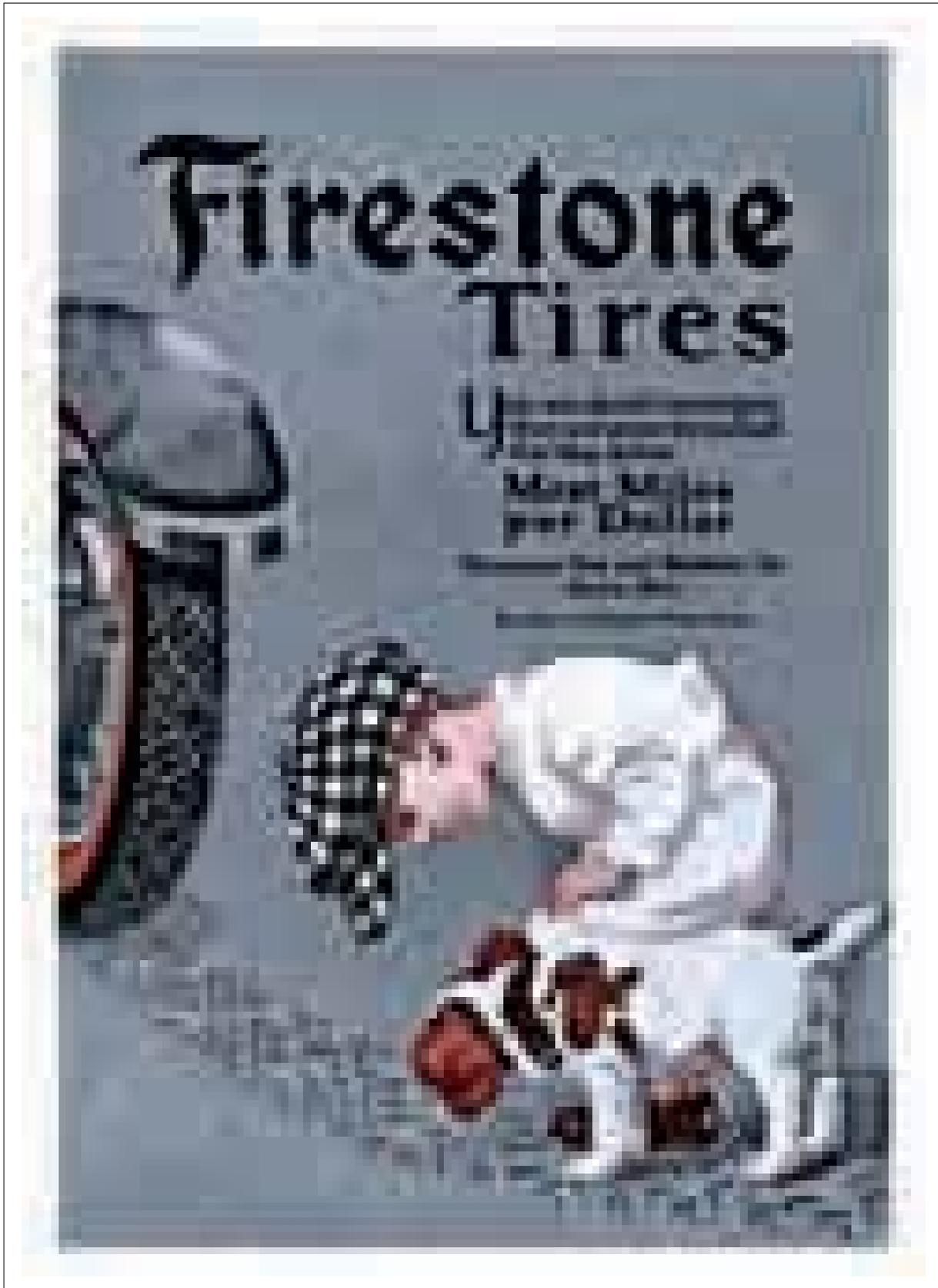
LA HUELLA DEL PAQUIDERMO.

El mismo recurso gráfico que imitaba el método de la “botinne imprimeuse” servía para anunciar otro tipo de productos. Un anuncio del jabón Pears’ Soap de 1898, en prensa americana, mostraba a un elefante africano en estampida, dejando un rastro imborrable a su paso. El poder del elefante es similar al poder limpiador del jabón Pear’s Soap, que “deja una buena impresión”. Una idea similar fue utilizada en 1919 para anunciar una bujía en la revista francesa *Automobilia*, especializada en el sector del automóvil. Tras el paso de un elefante asiático guiado por su domador, un argumento de peso quedaba grabado en la arena del desierto: “el 80% de los fabricantes de coches emplean las bujías Eyquem”.

40. Anuncio en prensa estadounidense, enero de 1898.

41. Anuncio en la revista *Automobilia*, 31 de mayo de 1919.





RASTRO EVIDENTE. Las peculiares bandas de rodadura de las cubiertas neumáticas Firestone “NON-SKID” dejaban una marca tipográfica inconfundible sobre la superficie de la carretera. Este modelo, con ligeras variaciones, estuvo representado en el catálogo de la compañía desde 1908 hasta 1918.

42. Anuncio publicado en la revista *The Literary Digest*, 31 de marzo de 1917.



TRAZABILIDAD. Sobre estas líneas, la agencia publicitaria Akron Advertising Agency, enclavada en la ciudad puntera de la industria estadounidense del neumático, utilizaba las huellas dejadas por distintas bandas de rodadura para explicar su amplia experiencia como agencia al servicio de muchas de las empresas del sector. Las distintas huellas formaban un único surco, una metáfora visual de la claridad de ideas y los criterios marcados y orientados en una sola dirección a la hora de ofrecer soluciones a los anunciantes.

43. Anuncio publicado en la revista *The Rubber Age and Tire News*, 25 de agosto de 1920.

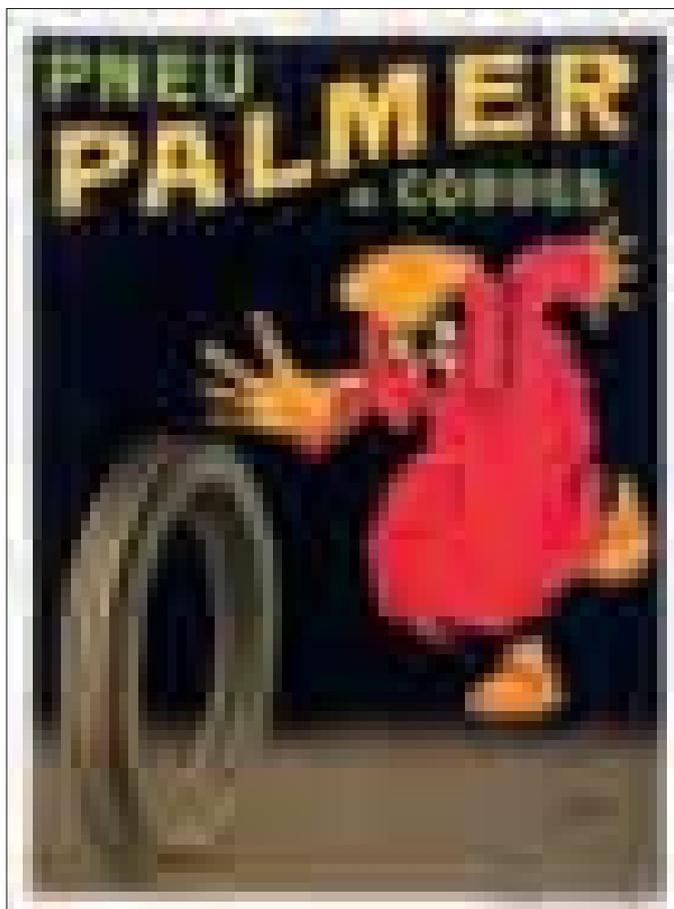


ANTIDESLIZANTES IMPORTADOS.

A pesar de la hegemonía de Michelin, el mercado francés no fue impermeable a la aparición de agencias importadoras de neumáticos extranjeros que incorporaban la tecnología antideslizante en cubiertas enteramente de goma con tacos, nervios o hendiduras. La competencia no sólo venía de las grandes rivales foráneas como Continental o Dunlop, también de firmas más modestas como las británicas Kempshall, Palmer, Rudge-Whitworth o Wood-Milne, la italiana Pirelli, la soviética Prowodnik o la belga Englebert, entre otras.

44. Cartel litografiado de neumáticos Kempshall para el mercado francés, c.1908. Impreso por Publicité Wall, París. Firmado Michel Liebeaux "Mich".

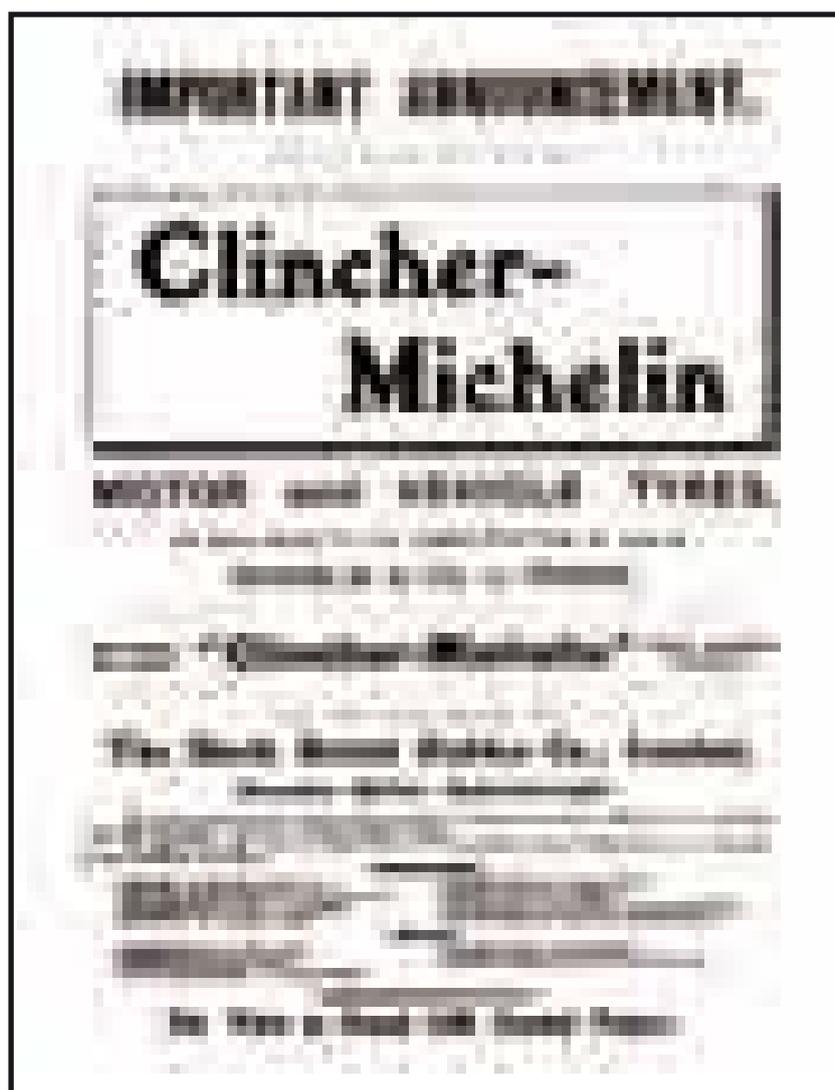
45. Cartel litografiado de neumáticos Palmer para el mercado francés, c.1914. Impreso por Publicité Wall, París. Firmado M. Schuster.

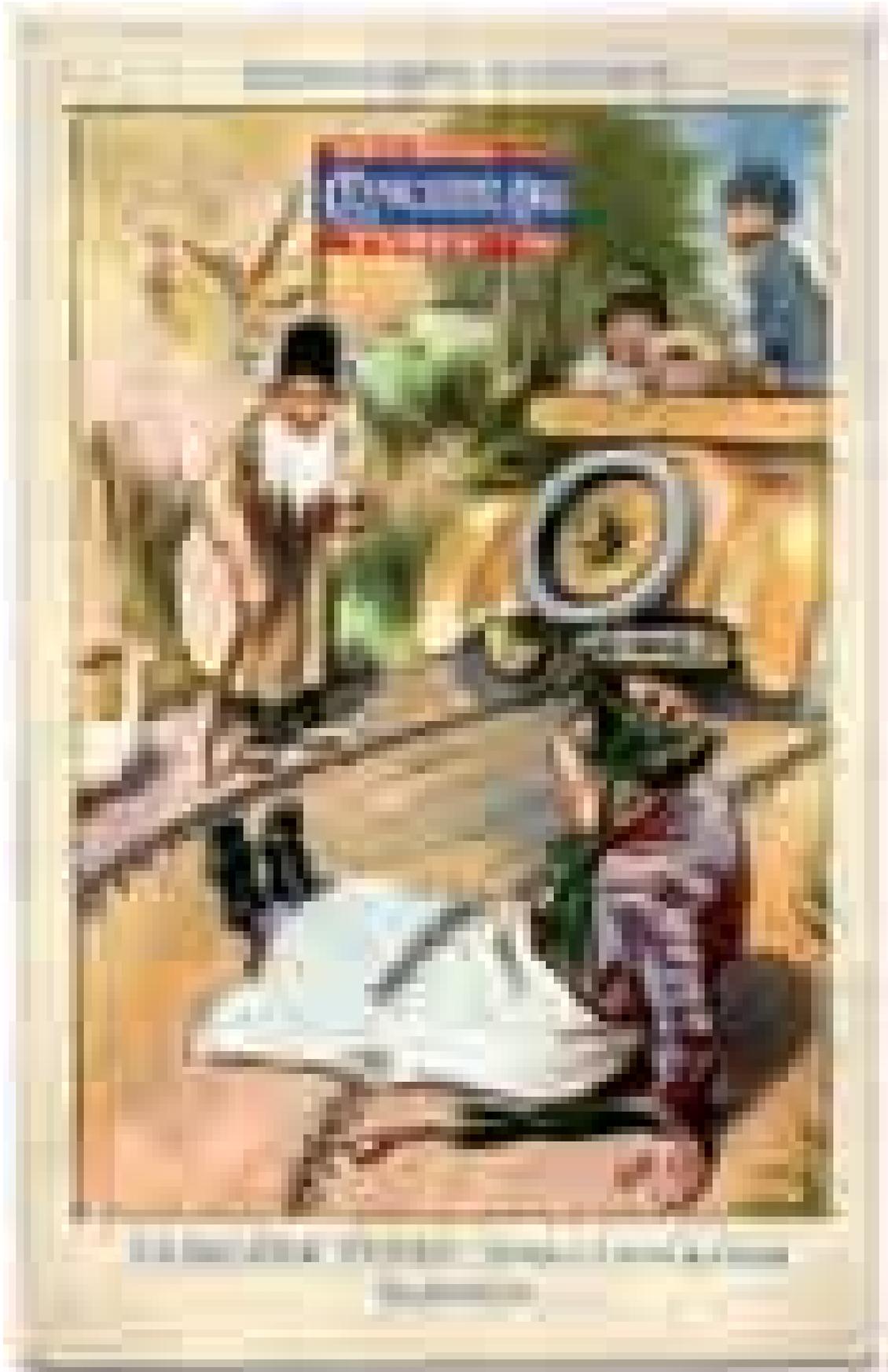




LA CONEXIÓN ESCOCESA. Las restricciones impuestas a la comercialización de los neumáticos Michelin se basaban en la vigencia de las patentes de Bartlett controladas en el territorio inglés por Dunlop. La North British Rubber de Edimburgo poseía los derechos para Escocia y concedió la licencia de explotación a Michelin para ofrecer los neumáticos denominados "Clincher-Michelin".

46. Anuncio en prensa, mayo de 1901. **47.** Anuncio publicado en la revista *The Autocar*, 31 de enero de 1903.





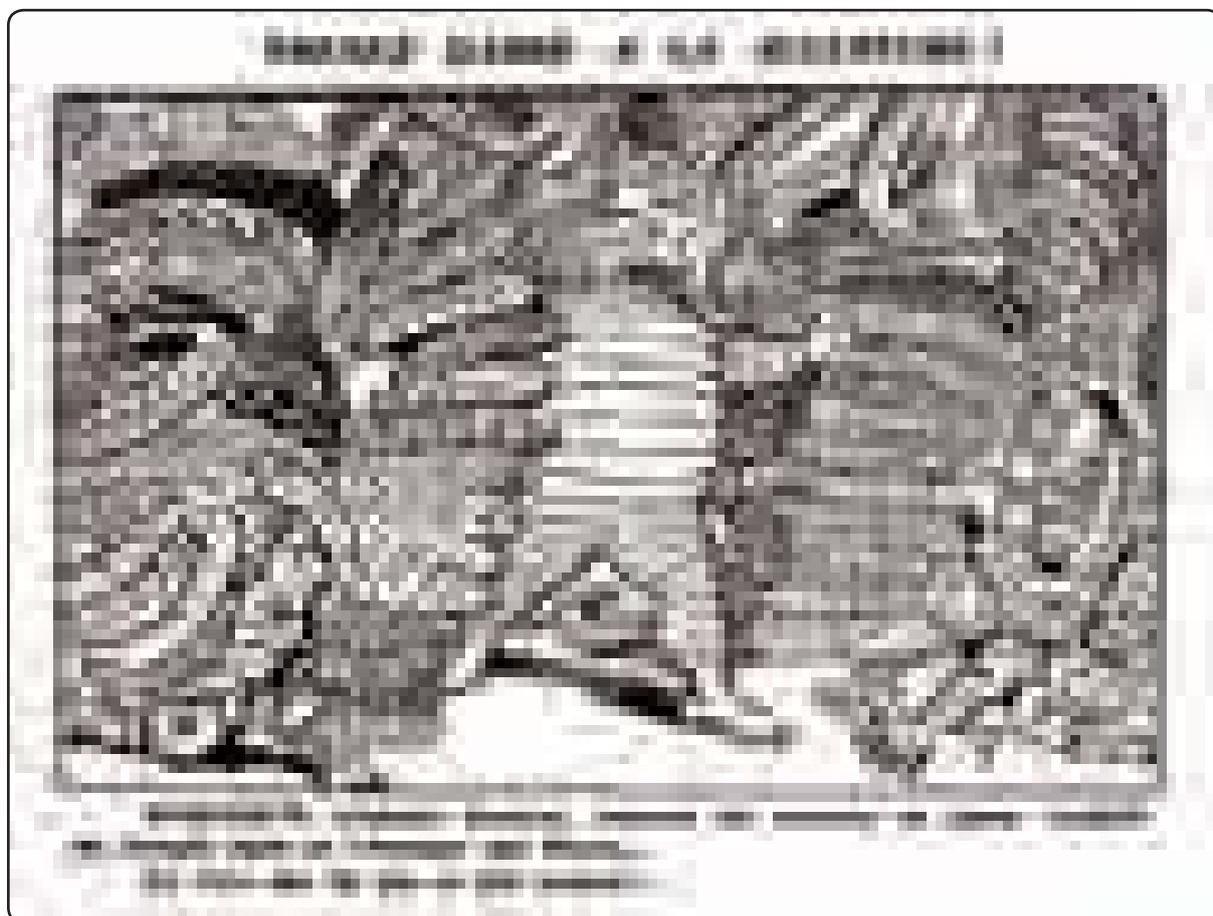
NEUMÁTICOS QUE DEJAN HUELLA. Sobre estas líneas, la compañía británica North British Rubber promocionaba sus neumáticos “Clincher” en tono humorístico: “Los neumáticos Clincher siempre dejan una buena impresión”.

48. Postal promocional británica, c.1920.



MADE IN... FRANCE?! Sobre estas líneas uno de los agresivos mensajes de la temprana publicidad de Michelin, dirigida en gran parte a descalificar a sus rivales comerciales, la alemana Continental y la británica Dunlop. Apelando al sentimiento patriótico, atacaba a aquellas compañías que establecieron delegaciones comerciales en territorio francés. Años más tarde, y fruto de los pinceles de O'Galop, Bibendum derribaba las columnas formadas por el apilamiento de cientos de neumáticos con suela "esculpida", emulando la destrucción del templo de los filisteos llevada a cabo por el hercúleo Sansón. En el suelo, los competidores "Pneu X" y "Pneu Y" quedaban aplastados y sepultados por los escombros de goma.

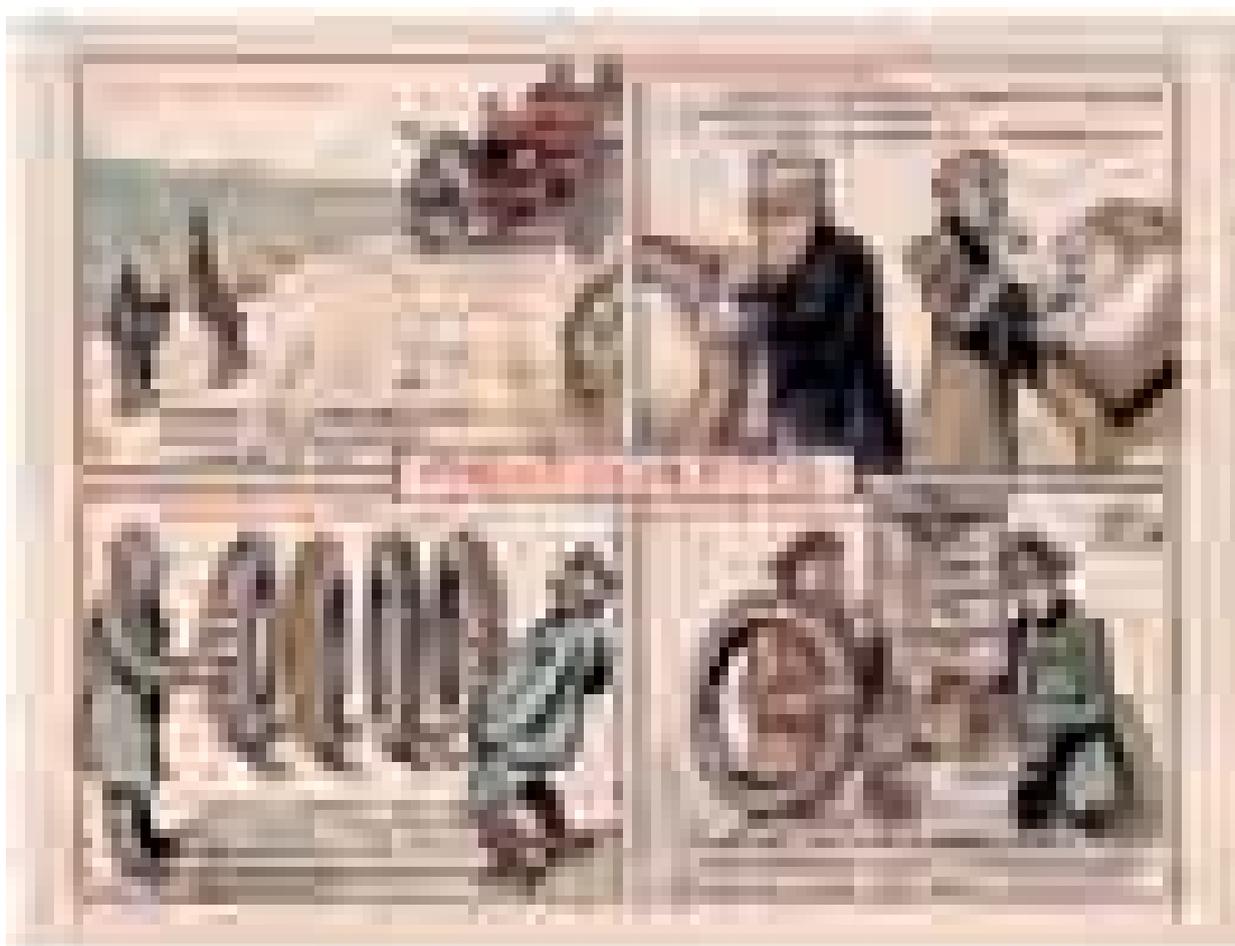
49. Prospecto de Michelin, 1900. **50.** Postal publicitaria firmada por O'Galop, 1909.

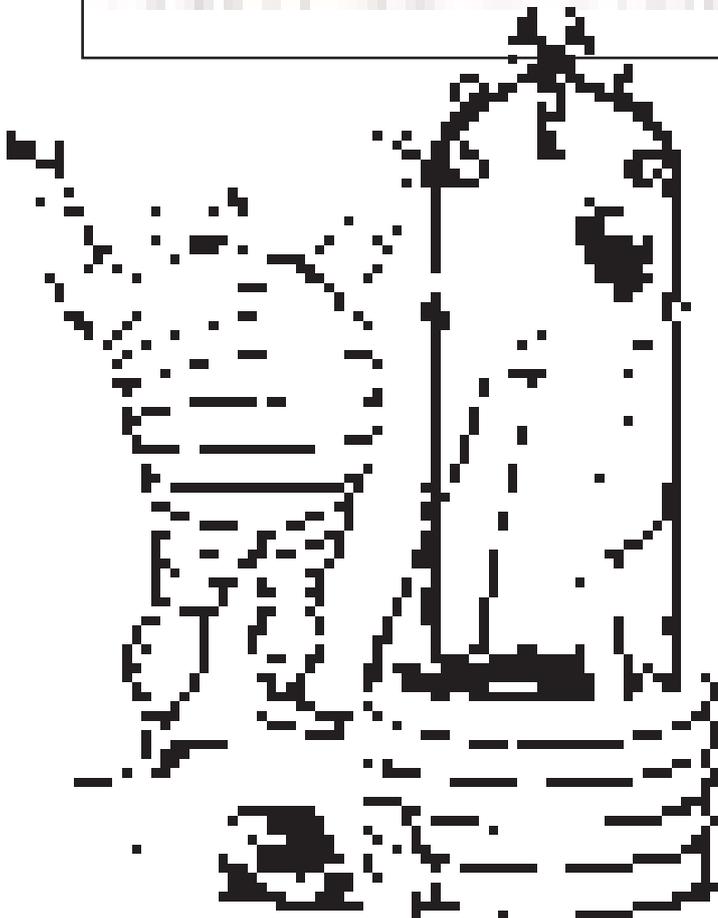
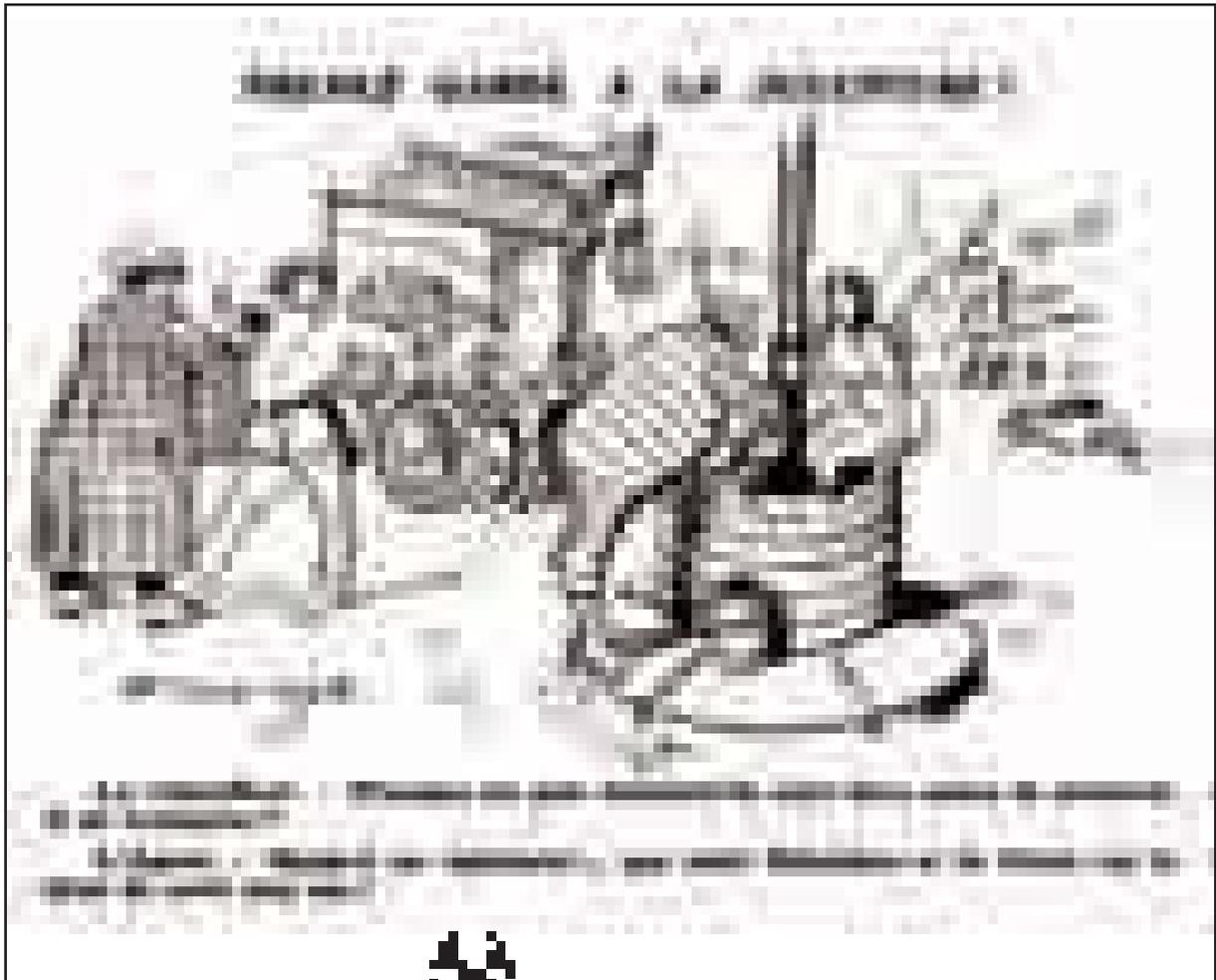




PRODUCTO PERSONALIZADO. La campaña contra las cubiertas antideslizantes de goma y en defensa del modelo “Semelle” en Francia contó con la mordaz aportación de O’Galop. En la viñeta sobre estas líneas se ironiza sobre la posible arbitrariedad de los distintos diseños de la banda de rodadura. El vendedor muestra al cliente algunos modelos creados especialmente para determinados sectores profesionales o para satisfacer gustos personales: la banda con salchichas y la de rosquillas para los *gourmets*, la que incorpora una partitura para los melómanos... y la banda con pústulas para los médicos.

51 y 52. Panfleto y detalle de una de las ilustraciones. Firmado por O’Galop, c. 1912..





LA VERDAD AL DESNUDO. La ilustración del anuncio sobre estas líneas, encabezada por un “¡Tenga cuidado con la escultura!”, ejemplifica los argumentos esgrimidos por Michelin en su campaña de desprestigio de las cubiertas “adornadas”. Al fondo de la escena vemos un taller identificado como Pneu Fashion en el que los operarios, escarpa en mano a modo de escultores, tallan bajorrelieves en la superficie de unas cubiertas neumáticas. En el centro de la composición observamos un pozo que, al igual que sucede con el cuerpo de Bibendum, es el resultado de apilar una serie de neumáticos Michelin caracterizados por su cubierta lisa, sin dibujo. Junto a la mascota corporativa, surgiendo del pozo, aparece una ninfa desnuda.

El texto que acompaña la escena nos transcribe el diálogo que tiene lugar entre un sorprendido chófer y un gendarme:

– El chófer: ¿Por qué esos operarios están equipando los neumáticos con pinturas y esculturas?
 – El gendarme: Según el reglamento... ¡sólo Bibendum y la Verdad tienen el derecho de aparecer totalmente desnudos!
 Junto a estas líneas, una viñeta sobre el mismo tema obra del ilustrador Édouard Louis Cousyn (E. L. C), en un anuncio de 1913.

53. Anuncio en la revista *Femina*, diciembre de 1911. Firmado por Henri Genevrier “Grand’Aigle” (1881-1951).

54. Detalle de un anuncio, el número 59 de la campaña “Le Theatre Illustré du Pneu”, publicado en la revista francesa *L’Illustration Théâtrale*, 18 de enero de 1913. Firmado por Édouard Louis Cousyn (1881-1926).



LA VERDAD... VESTIDA. En 1917 la filial francesa de BFGoodrich inició una campaña para reforzar su presencia en el mercado galo, especialmente incisiva en el modelo "Safety", de suela antideslizante enteramente de goma. Para ello utilizó el personaje de Miss Safety, una muchacha que en este caso encarna la figura de una recatada Verdad que, junto al pozo, ilumina a los perplejos astrónomos sobre el extraño anillo de Saturno: se trata de una gran cámara neumática Goodrich, garante del equilibrio universal.

55. Anuncio a página entera en la revista *L'illustration*, 4 de agosto de 1917. Firmado por Charles Putois.



LA FÁBULA Y LA VERDAD. Grand'Aigle, como O'Galop, recurrió en la publicidad para Michelin al conocimiento de la iconografía clásica para recrear una fábula popular. La escena es una metáfora de la iluminación, el conocimiento y la sabiduría e ilustra el proverbio popular francés "la vérité sort du puits" [la verdad se halla en el fondo de un pozo] originado a partir de una sentencia del filósofo griego clásico Demócrites, que expresaba su escepticismo ante la dificultad de conocer la realidad de las cosas.

Jean-Pierre Claris de Florian (1755-1794)—quizás el escritor de fábulas francés más reconocido, tras *La Fontaine*— en sus versos de 1792 *La Fabule et la Vérité* describió dos personajes contrapuestos: la Verdad, desnuda, austera y sincera, frente a la Fábula, vestida, adornada y engañosa.

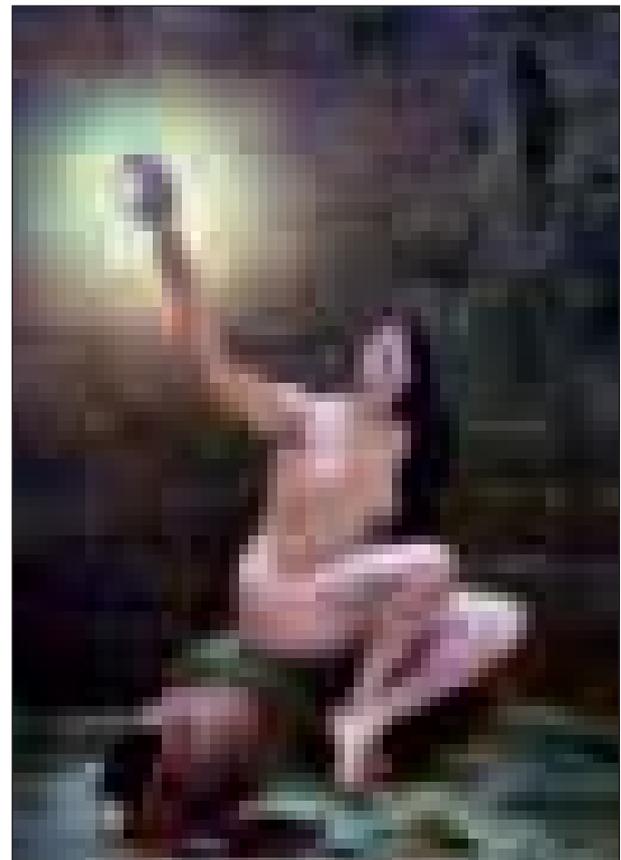
La pintura académica francesa de las últimas décadas del siglo XIX dió forma a este argumento moralizante, como se muestra en los ejemplos junto a estas líneas. Podríamos añadir también otras obras como *La Vérité sortant du puit armée de son martinet pour châtier l'humanité*, de Jean-Léon Gérôme pintada en 1896, *La Vérité* de Jules Lefebvre (1834-1912) de 1870, o *Spirit of the Well* del inglés Charles West Cope (1811-1890).

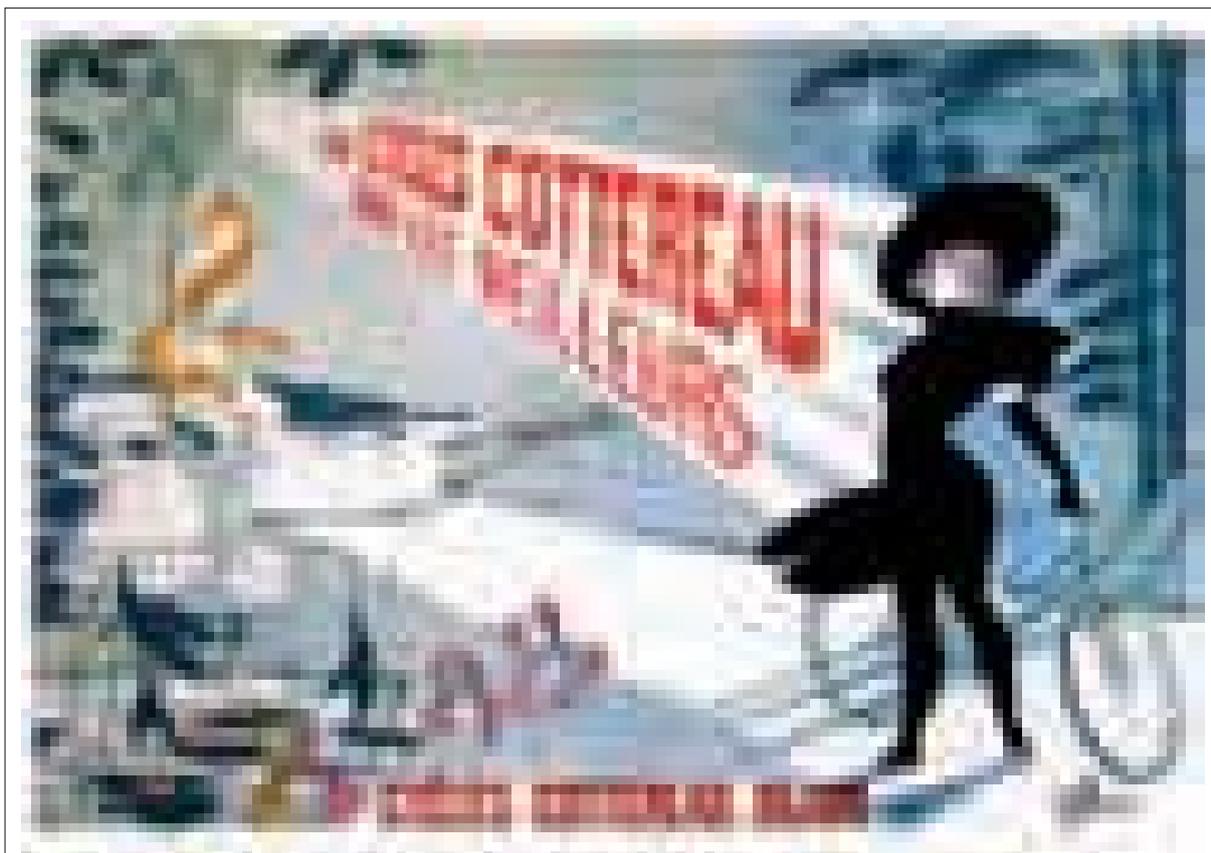
En todas ellas aparece la personificación de la verdad, desnuda y desprovista de adornos y artificios [mentiras] que cubran su esencia, surgiendo del fondo de un oscuro pozo —el pozo del conocimiento donde se mezclan fábulas y hechos— y reflejando con su radiante espejo un retrato fidedigno de la realidad.

56. *La Vérité sortant du puits*, óleo de Édouard Debat-Ponsan (1847-1913) pintado en 1898. Museo d'Amboise.

57. *La Vérité*, óleo de Paul Baudry (1828-1886) pintado hacia 1882. Museo de Orsay, París.

58. *La Vérité est au fond du puits*, óleo de Jean-Léon Gérôme (1824-1904) pintado en 1895. Museo de Bellas Artes de Lyon.



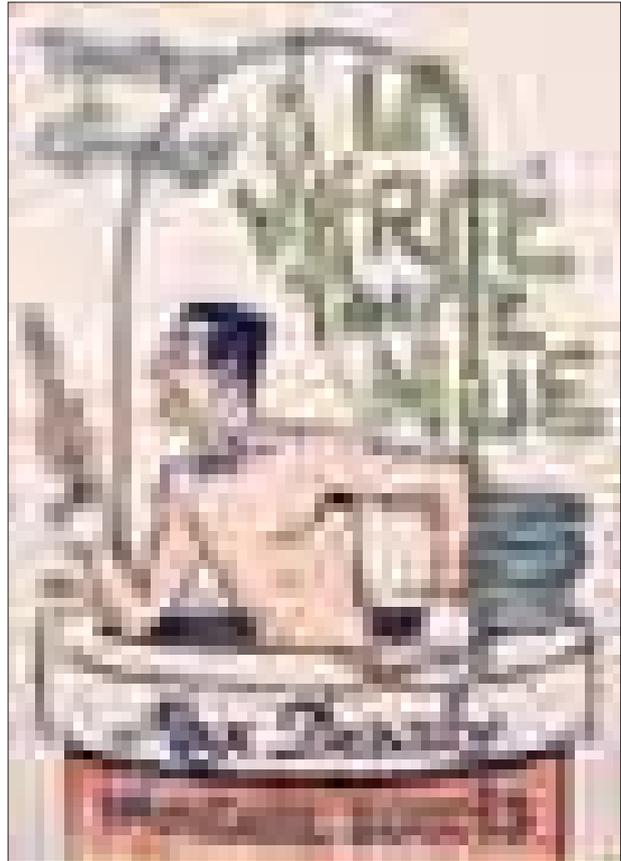
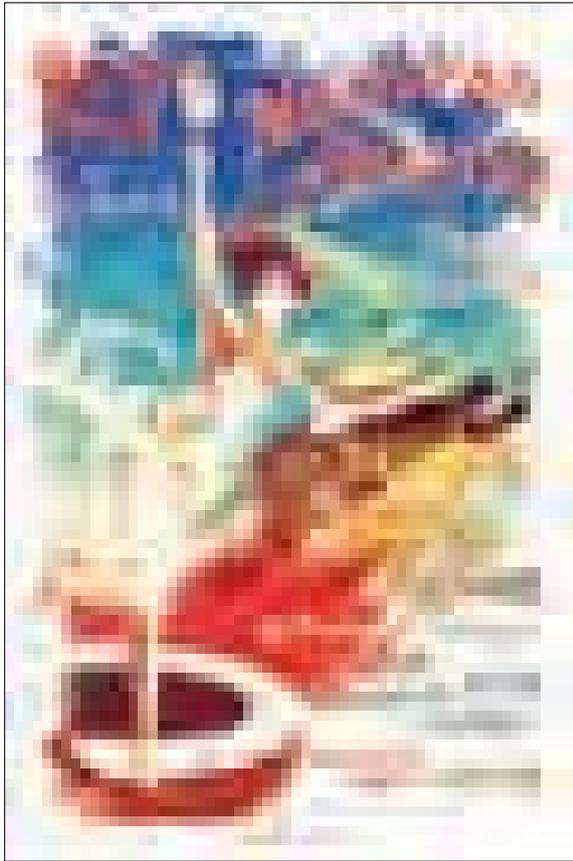


LA VERDADERA BICICLETA. La alegoría de la Verdad no solo fue utilizada publicitariamente por Michelin; también el sector de la industria de la bicicleta la utilizó como puede verse en los dos ejemplos aquí mostrados. Sobre estas líneas, el espejo refleja la certeza de la categórica afirmación: “las bicicletas Cottereau son las mejores”. Los Établissements Cottereau se fundaron en 1891 por iniciativa del campeón ciclista Louis Cottereau y se dedicaron a la producción de bicicletas, motocicletas y, más tarde en 1898, a la de automóviles, en sus talleres de Dijon. Junto a estas líneas, cartel de la Sociéte du Vélo-Caténol anunciando sus productos y accesorios para la bicicleta. Esta compañía estuvo presente con stand propio en el parisino Quatrième Salon du Cycle de 1896. En el cartel se pueden observar distintos accesorios –cadenas, platos y pedales– integrados en la composición, en forma de polea y cuerda para la extracción del agua del pozo.

59. Cartel litográfico, 140 x 97 cm., Imp. Gérin Fils, Dijon-París, c. 1900. Firmado por René Préjelan (1877-1968).

60. Cartel litográfico de Vélo-Caténol, 80 x 160 cm., c. 1896. Firmado Decam (?)





MI GOZO, EN UN POZO.

Las obras teatrales satíricas y los vodeviles humorísticos fueron también terreno abonado para las figuras alegóricas –especialmente femeninas y ligeras de ropa– como la de la Verdad desnuda.

Arriba, a la izquierda, cartel de 1896 de la representación del libreto *Le dessous de l'année revue*, obra en tres actos y nueve escenas que relata las andadas del corrupto alcalde Lustucru, mandamás de una ficticia población llamada Feuilly-les-Oies.

Sobre estas líneas, cartel de la obra teatral *La Vérité toute nue*, de Pierre Veber y Gustave Quinson, representada por la compañía de Max Dearly durante 1926 en distintos escenarios de la capital francesa como el Théâtre du Gymnase o el Théâtre de Paris.

Junto a estas líneas, cartel del Théâtre du Rire hacia 1900, en el local del número 12 del Boulevard des Italiens, anteriormente ocupado por el Théâtre Pompidou y que finalmente, en 1903, acogería el Théâtre Moderne de Paris.

61. Cartel litográfico teatral, 82 x 126 cm., Imp P. Dupont Bouloi, París, 1896. Firmado Jean de Paleologue "Pal" (1860-1942).

62. Cartel litográfico teatral, 1926. La ilustración, una caricatura del actor Max Dearly, está firmada por el reconocido dibujante Georges Goursat "Sem" (1863-1934).

63. Cartel litográfico teatral, 60 x 80 cm., Imprimerie Marchand, París. Firmado E. Dorda.

Ne payez pas Plus Cher UN PNEU

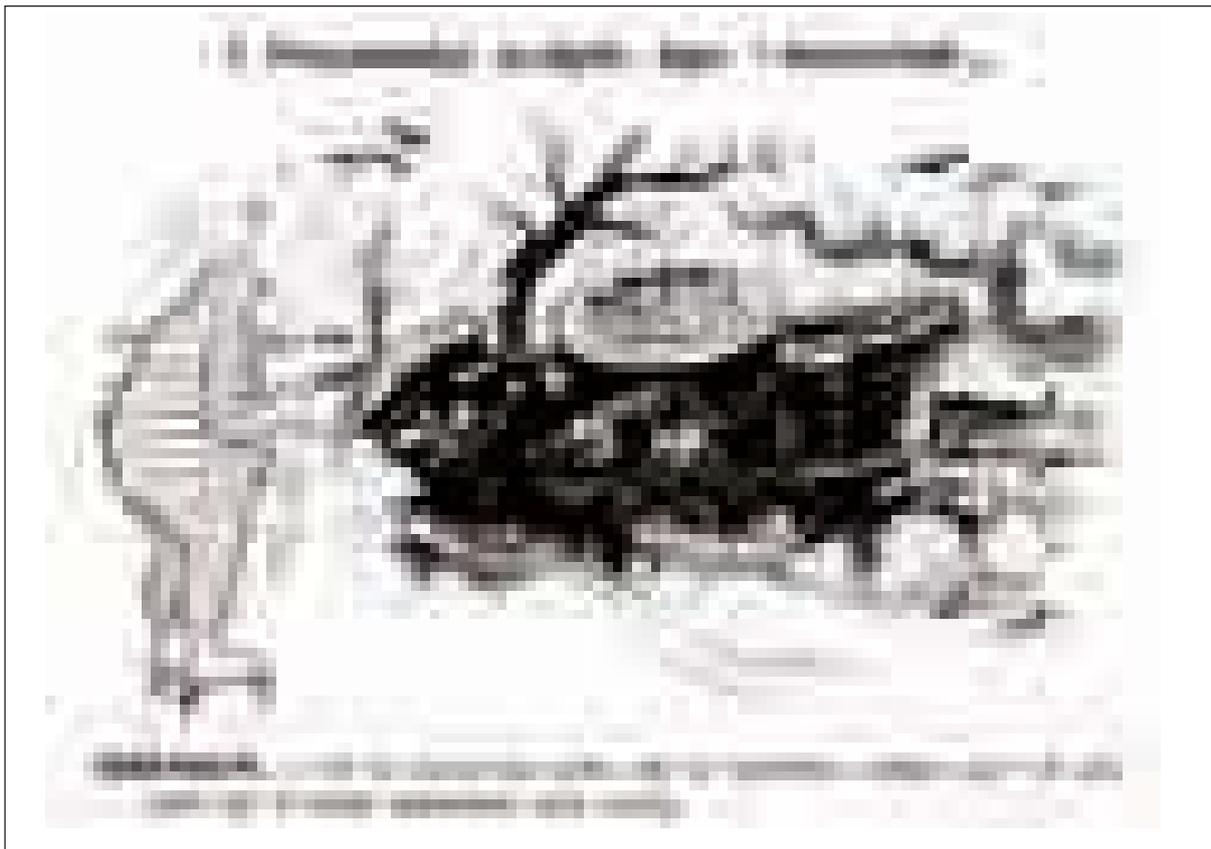
Ne payez pas plus cher un pneu parce que sa bande de roulement est décorée de toute sorte de sculptures. Ne se laisse pas tromper par les apparences: la qualité d'un pneu dépend du processus de fabrication et non de son aspect extérieur.

MICHELIN

Les bons ne se font pas

EL PAÍS VECINO. La conexión francófona se puso en marcha en 1911 para prevenir a los automovilistas belgas sobre las nuevas cubiertas “esculpidas” que comenzaban a invadir el mercado, comercializadas por varias de las firmas rivales de Michelin. Además de una bajada de precios iniciada a principios de ese año, los argumentos esgrimidos para convencer al cliente se resumen en el texto impreso en el anuncio: “No pague más caro un neumático porque su banda de rodadura esté decorada con toda suerte de esculturas. No se deje engañar por las apariencias: la calidad de un neumático depende del proceso de fabricación y no de su aspecto exterior.”

64. Anuncio a toda página en la revista belga *Revue Sportive Illustrée*, mayo de 1911.

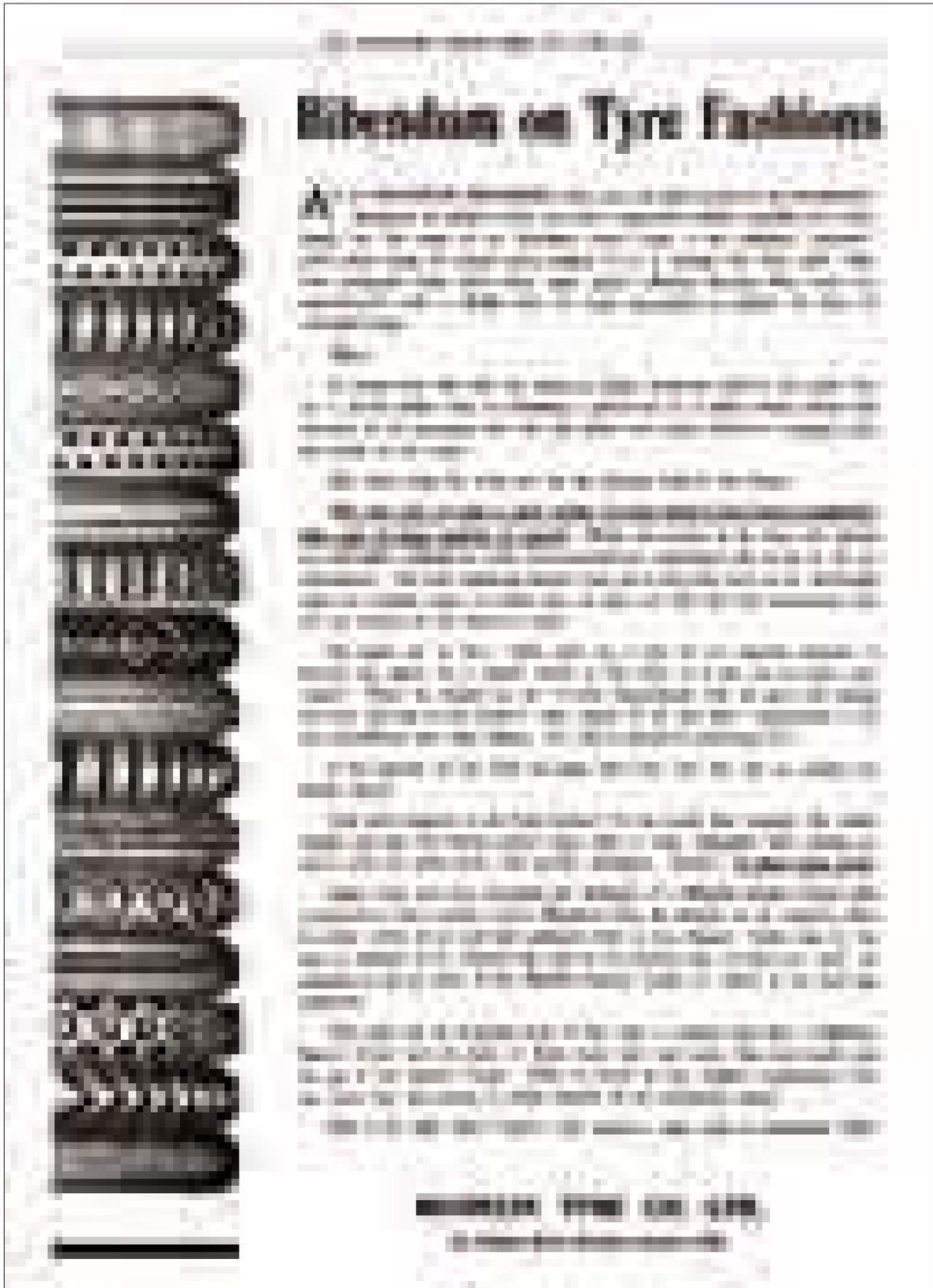


CRUZADA TRANSALPINA. La batalla francesa contra los neumáticos “esculpidos” se trasladó también a los distintos mercados vecinos en los que estaba implantado Michelin. La revista corporativa *Il Pneumatico Michelin*, editada por la filial italiana, fue el vehículo adecuado para insertar todo tipo de artículos e ilustraciones que rebatían de un modo técnico o simplemente humorístico, las cualidades de la nueva tecnología de las cubiertas antideslizantes de goma. Sobre estas líneas, un conductor muere aplastado por su coche, tras derrapar en la carretera mojada y a pesar de calzar los novedosos neumáticos “supuestamente” antideslizantes. Bajo estas líneas, la eterna lucha entre la virtud y el pecado, el bien y el mal: Dios realizó un milagro al crear el virtuoso modelo de banda doble de Michelin... y el Diablo, como respuesta, puso sobre la faz de la tierra su propia maldición, el neumático “esculpido”.

65. Ilustración publicada en la revista corporativa italiana *Il Pneumatico Michelin*, octubre de 1911. Firmada por O'Galop.

66. Viñetas consecutivas publicadas en *Il Pneumatico Michelin*, marzo-abril de 1912. Firmadas Por Carlo Biscaretti.





CALEIDOSCOPIO. El anuncio sobre estas líneas muestra una pila con algunos de los más conocidos neumáticos antideslizantes enteramente de goma que se ofrecían en 1911, a los que Michelin critica. Contando desde abajo podemos reconocer, por ejemplo en tercer lugar, la banda de rodaje del neumático Kempshall, y la característica "Grooved tread" de Dunlop en el séptimo.

67. Anuncio a página entera en la revista *The Illustrated London News*, 9 de septiembre de 1911.



LA COMPETENCIA. Ejemplos de anuncios de los años 1910-1912 de cuatro importantes compañías británicas que ofrecían antideslizantes de goma y con las que competía ferozmente Michelin.



68. Anuncio de la compañía North British Rubber de Edimburgo con los diferentes neumáticos de 1910 y su mascota corporativa, el león.

69. Anuncio de Wood-Milne con el personaje publicitario del chófer, usado en las campañas de 1912. *The Times*, 24 de mayo de 1912.

70. Anuncio de The Avon India Rubber con los modelos ofrecidos y su omnipresente símbolo, el portal megalítico del conjunto ceremonial de Stonehenge, situado en el condado de Wiltshire, al igual que la sede de la compañía británica. *The Times*, 4 de noviembre de 1910.

71. Fragmento de un anuncio de 1911 de los neumáticos Kempshall.



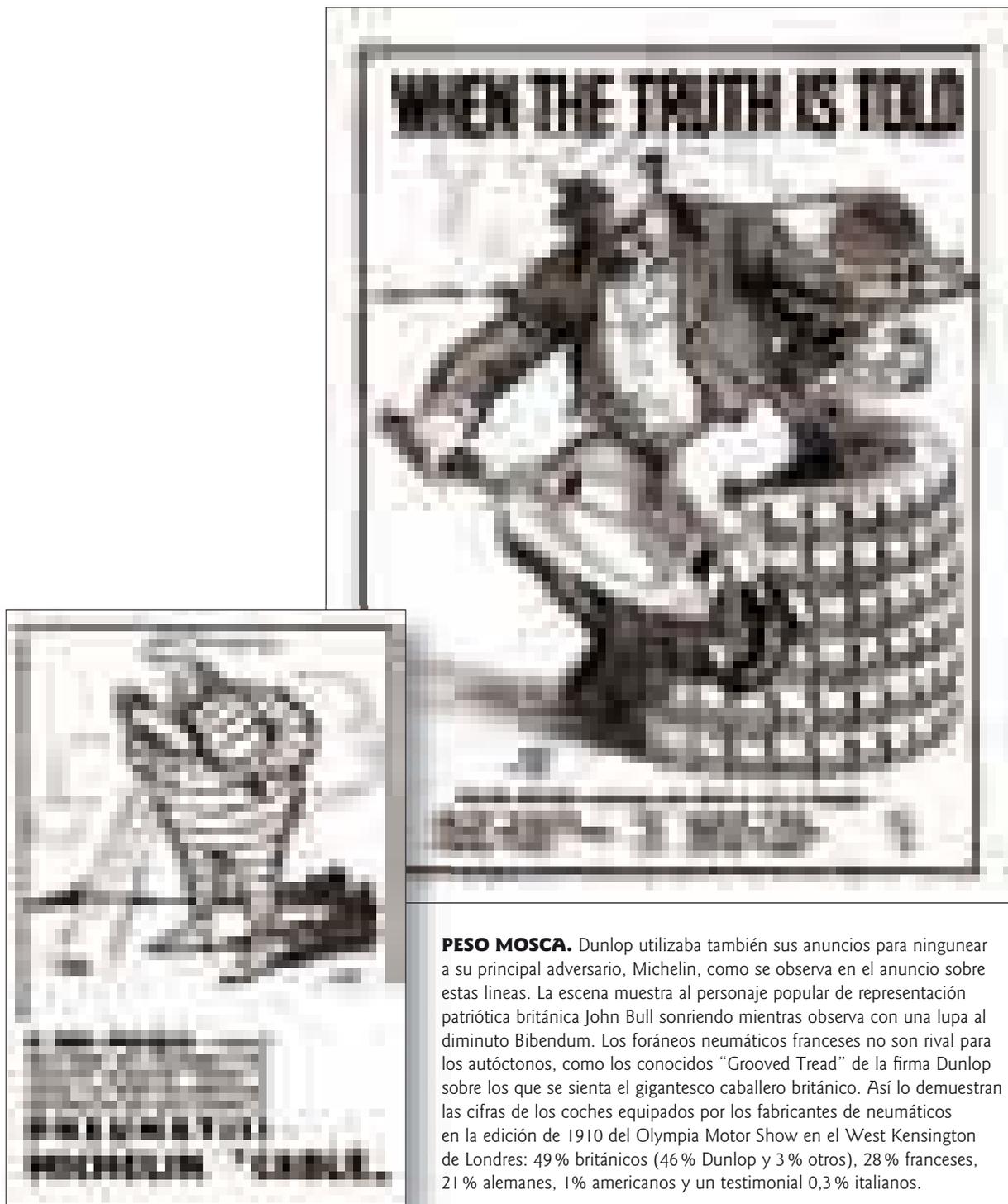


EL CANAL DE LA MANCHA. Los neumáticos franceses de Michelin competían principalmente en Gran Bretaña con el modelo “Grooved Tread” de Dunlop, con sus características muescas acanaladas en la banda de rodadura.

72. Anuncio publicado en *The Illustrated London News*, 10 de septiembre de 1910.

73. Anuncio publicado en la revista *The Graphic*, 15 de agosto de 1910.



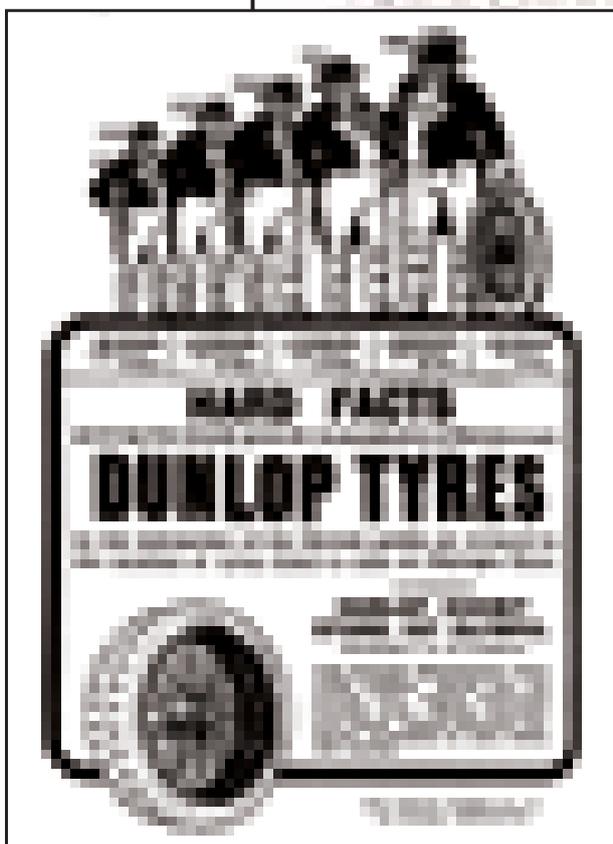
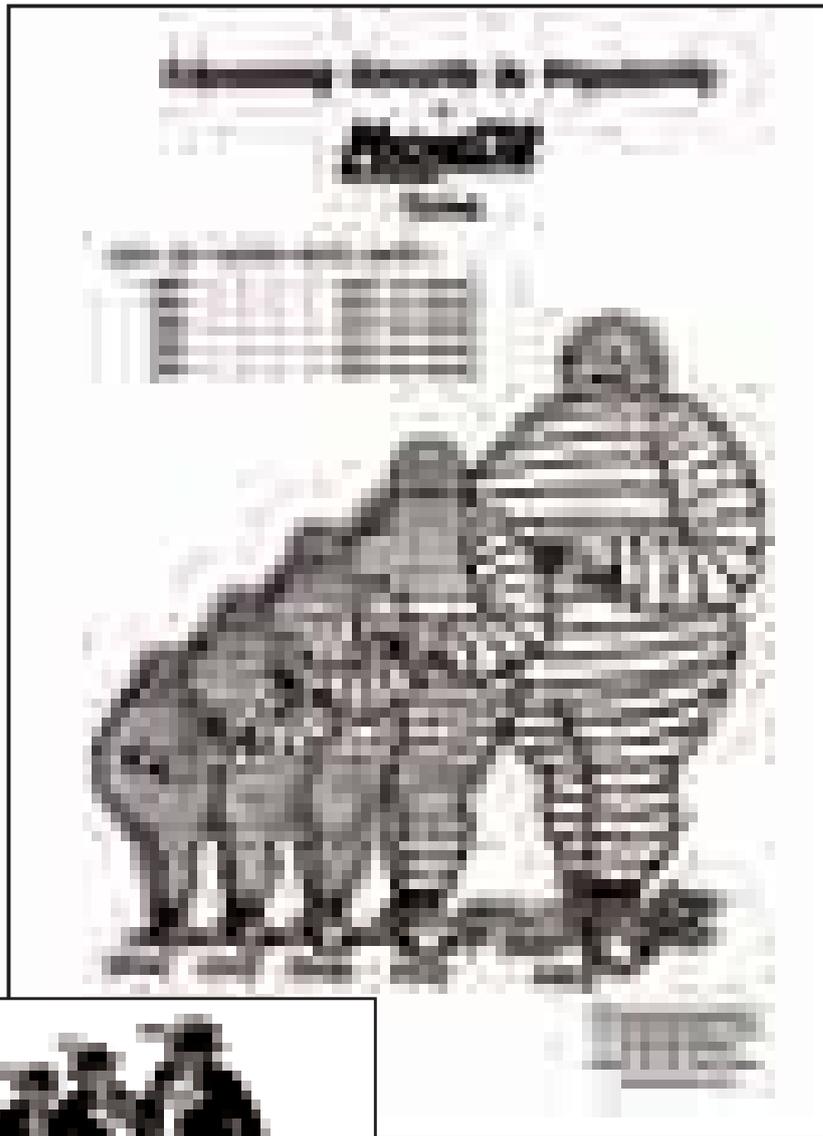


PESO MOSCA. Dunlop utilizaba también sus anuncios para ningunear a su principal adversario, Michelin, como se observa en el anuncio sobre estas líneas. La escena muestra al personaje popular de representación patriótica británica John Bull sonriendo mientras observa con una lupa al diminuto Bibendum. Los foráneos neumáticos franceses no son rival para los autóctonos, como los conocidos "Grooved Tread" de la firma Dunlop sobre los que se sienta el gigantesco caballero británico. Así lo demuestran las cifras de los coches equipados por los fabricantes de neumáticos en la edición de 1910 del Olympia Motor Show en el West Kensington de Londres: 49 % británicos (46 % Dunlop y 3 % otros), 28 % franceses, 21 % alemanes, 1% americanos y un testimonial 0,3 % italianos.

Precisamente en la revista corporativa de la filial de Michelin en Italia, se publicó años más tarde un anuncio que repite la escena, aunque invirtiendo a los protagonistas. Sin nombrar a sus oponentes, el texto enuncia: "Es muy pequeña la cifra de coches que participan en los más importantes acontecimientos deportivos y mundanos y la de aquellos que circulan hoy en día que no estén equipados con los neumáticos Michelin Cablé".

74. Anuncio de Dunlop publicado en la revista inglesa *The Autocar*, 26 de noviembre de 1910.

75. Anuncio de Michelin publicado en la revista corporativa Bibendum, agosto-septiembre de 1922.

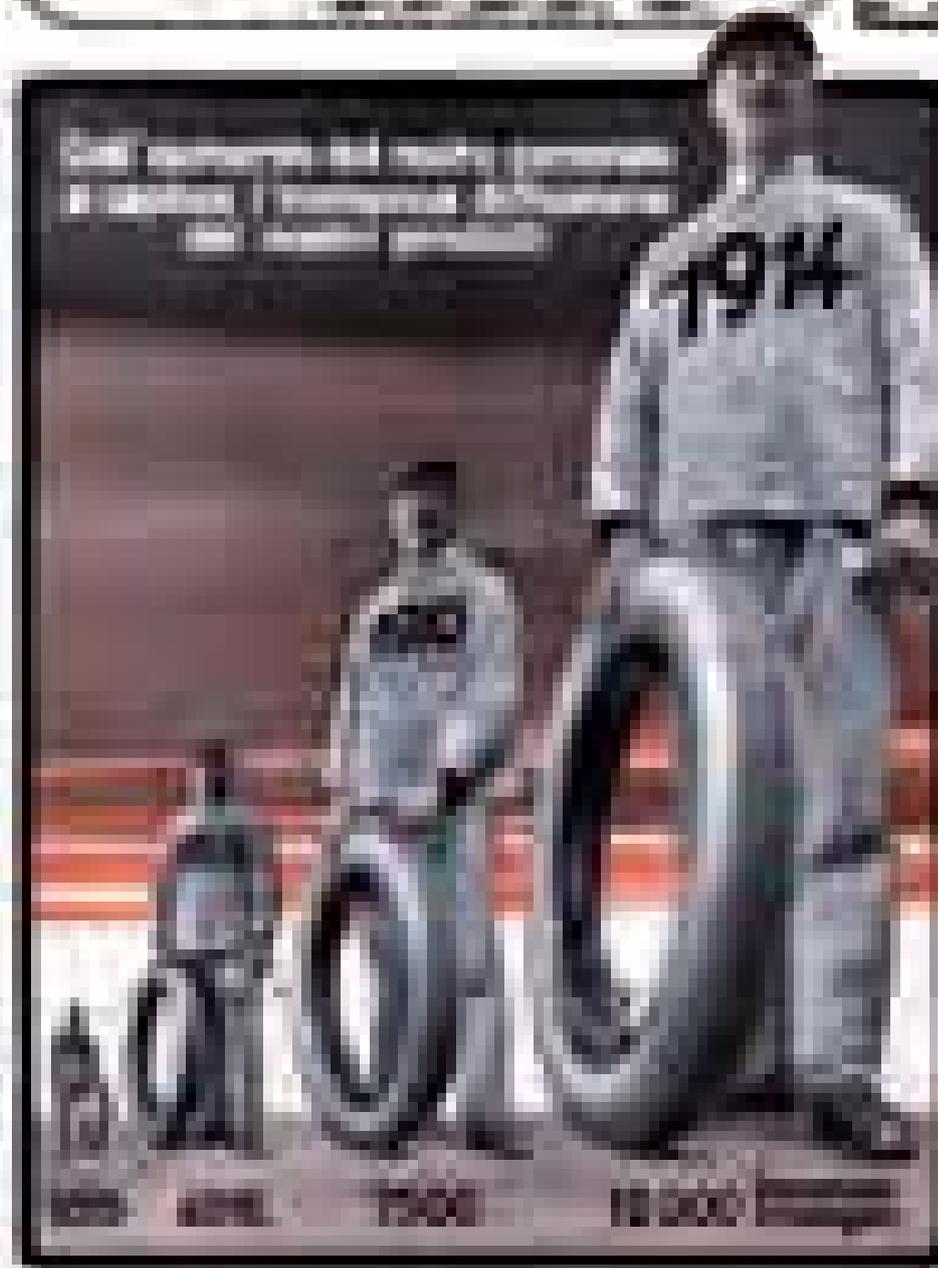


MANEJANDO LAS ESTADÍSTICAS. La pugna entre Michelin y Dunlop por el liderazgo en el mercado británico se convirtió en un inacabable serial en el que cualquier afirmación o mensaje lanzado en un anuncio por la compañía rival era contestado con una nueva andanada de argumentaciones... y descalificaciones. Un ejemplo de esta rivalidad puede apreciarse en las dos muestras de esta página.

En enero de 1913 Michelin insertó un anuncio explicando que la presencia de neumáticos de su marca calzando a los vehículos presentados en el Olympia Show de Londres y el Salon de París entre los años 1906 y 1912 –en 1909 y 1911 no se celebró el certamen francés–, se había incrementado, pasando de un 24,3 % inicial hasta un 47,2% en 1912. Unos meses más tarde Dunlop replicó con un anuncio para rebatir a su competidor, utilizando el mismo recurso: si Michelin mostraba un gráfico de barras en el que los módulos eran un Bibendum erguido y de cuerpo entero –de tamaño variable según las cifras–, el gráfico de Dunlop lo formaban una hilera creciente de repeticiones del personaje patriótico británico John Bull.

76. Anuncio de Michelin publicado en el diario británico *The Manchester Guardian*, 31 de enero de 1913.

77. Anuncio de Dunlop publicado en el diario británico *The Manchester Guardian*, 7 de noviembre de 1913.



BAILE DE CIFRAS.

Distintas compañías de neumáticos hicieron uso del mismo recurso gráfico para representar estadísticamente su superioridad sobre el resto de sus rivales en un aspecto u otro.

El anuncio británico de Michelin mostrado en la página anterior sobre su presencia en el Salón de París ofrece unas cifras bien distintas en su adaptación italiana:

24,3 % por 36 % en 1906;
25,7 % por 37 % en 1907;
33,7 % por 50 % en 1908;
41,8 % por 55 % en 1910;
47,2 % por 63 % en 1912.

Por su parte, los dos ejemplos mostrados de Continental inciden en el número de trabajadores de sus factorías, pasando de los 1.615 de 1900 a los 12.000 de 1914, en una constante progresión anual.

78. Anuncio de Michelin en la prensa italiana, 1912.

79. Anuncio de la agencia importadora de neumáticos Continental para Canadá, en el diario *Manitoba Free Press*, 8 de febrero de 1913.

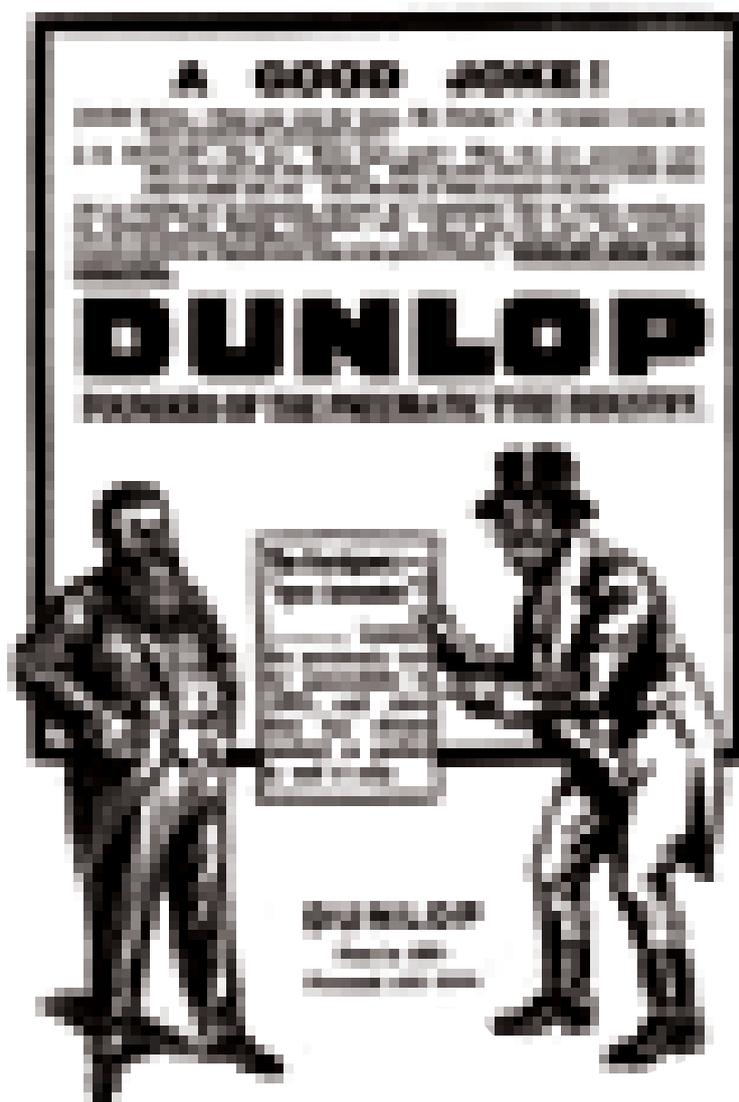
80. Anuncio de 1914 de la filial italiana de Continental, la Continental Società Anonima per l'Industria della Gomma, con sede en Milán.

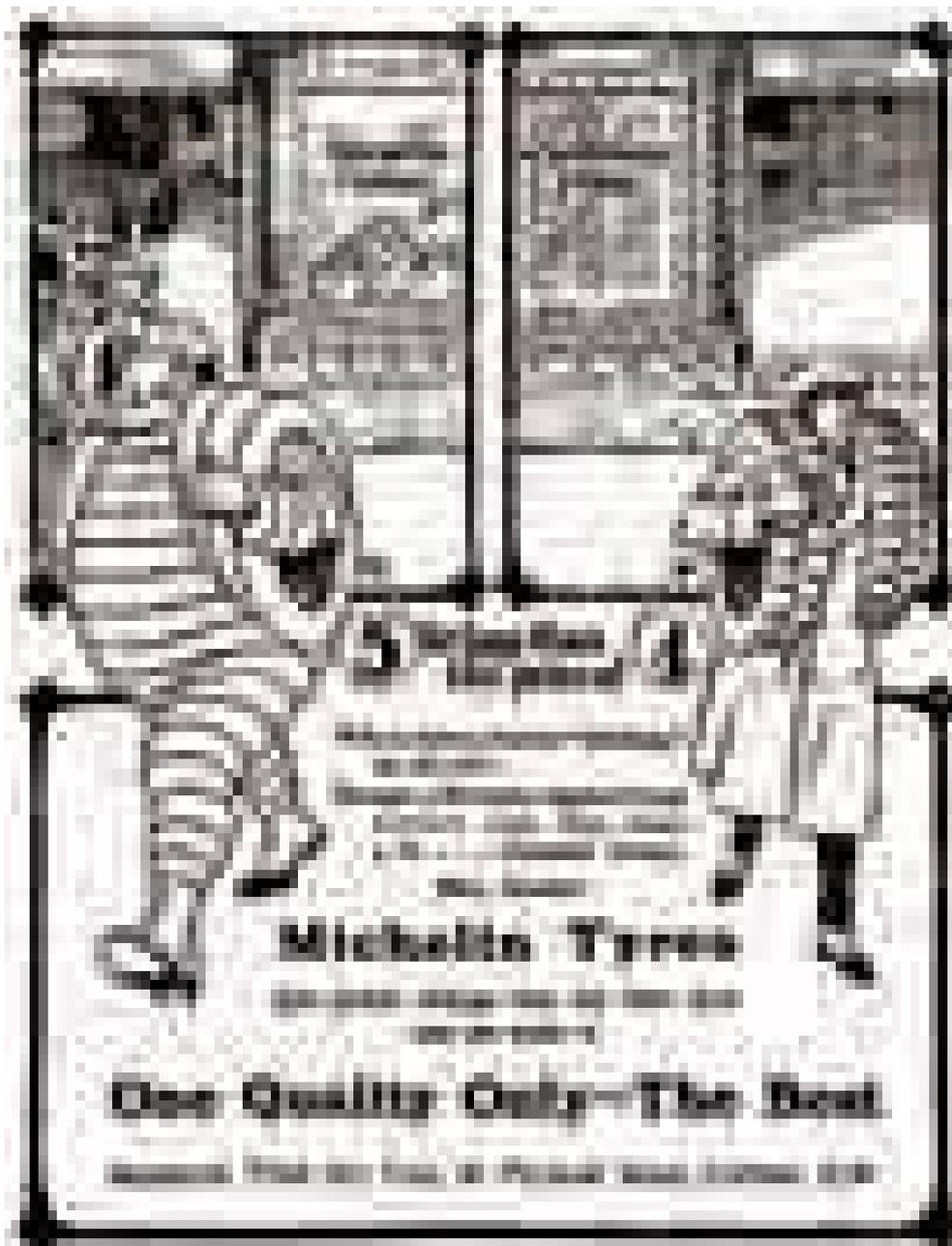


LAS DOS CARAS DE JOHN BULL. El patriotismo inherente a John Bull era una cualidad que Michelin aprovechaba en sus anuncios para reivindicar las alianzas entre aliados, ayudado por la mascota Bibendum convertida en embajadora de toda Francia. En el anuncio bajo estas líneas, Dunlop recurrió a la encarnación gráfica de John Boyd Dunlop para establecer un diálogo con John Bull, arremetiendo contra la compañía francesa por atreverse a insinuar en sus anuncios que ellos fueron los inventores del neumático. En realidad, Michelin acostumbraba a precisar en sus mensajes publicitarios que fueron los inventores del neumático... para automóvil.

81. Detalle de un anuncio publicado en el periódico *The Manchester Guardian*, 29 de septiembre de 1914.

82. "Una buena broma". Anuncio publicado en el periódico *The Manchester Guardian*, 11 de marzo de 1914.



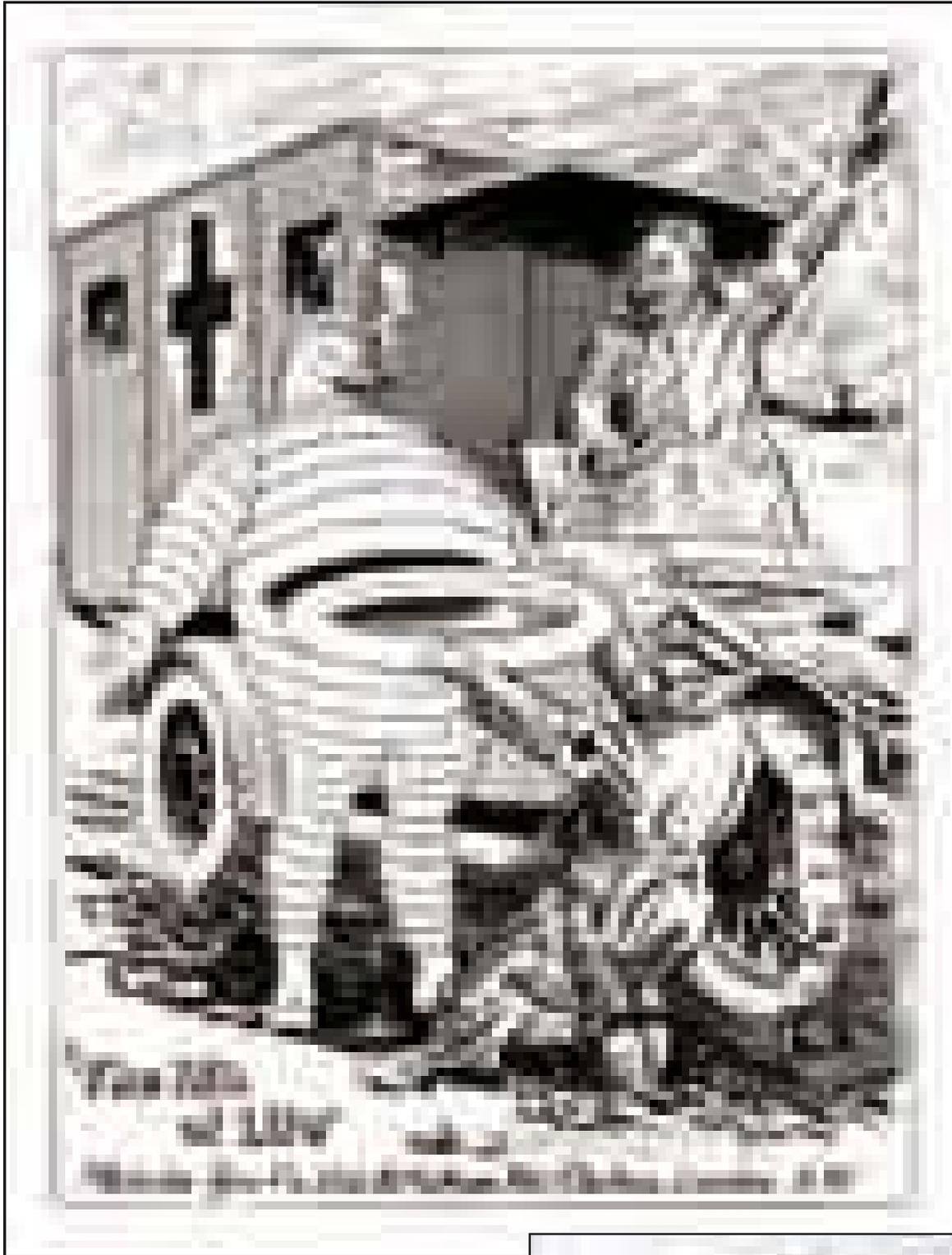


CINCO POR EL PRECIO DE CUATRO.

Sobre estas líneas, un ejemplo de publicidad comparativa que refleja la feroz pugna entre Dunlop y Michelin por la supremacía en el mercado británico. En la imagen, un Bibendum satisfecho sale del establecimiento autorizado Michelin portando cinco neumáticos "Square Tread"; en contraposición, el cliente de un establecimiento identificado como vendedor de "X-Grooved Tires" se aleja malhumorado, pues por el mismo precio sólo ha podido adquirir cuatro neumáticos. Evidentemente, los neumáticos X retratan a los "Grooved Tread" de Dunlop.

83. Anuncio publicado en el periódico *The Times*, 17 de febrero de 1915.

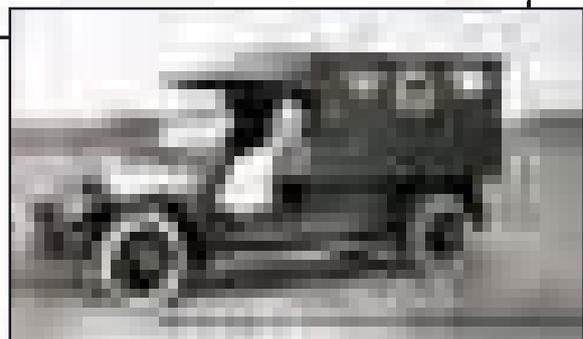
84. Símbolo utilizado por Dunlop en 1915, en un listado de precios neozelandés de los neumáticos británicos de importación.

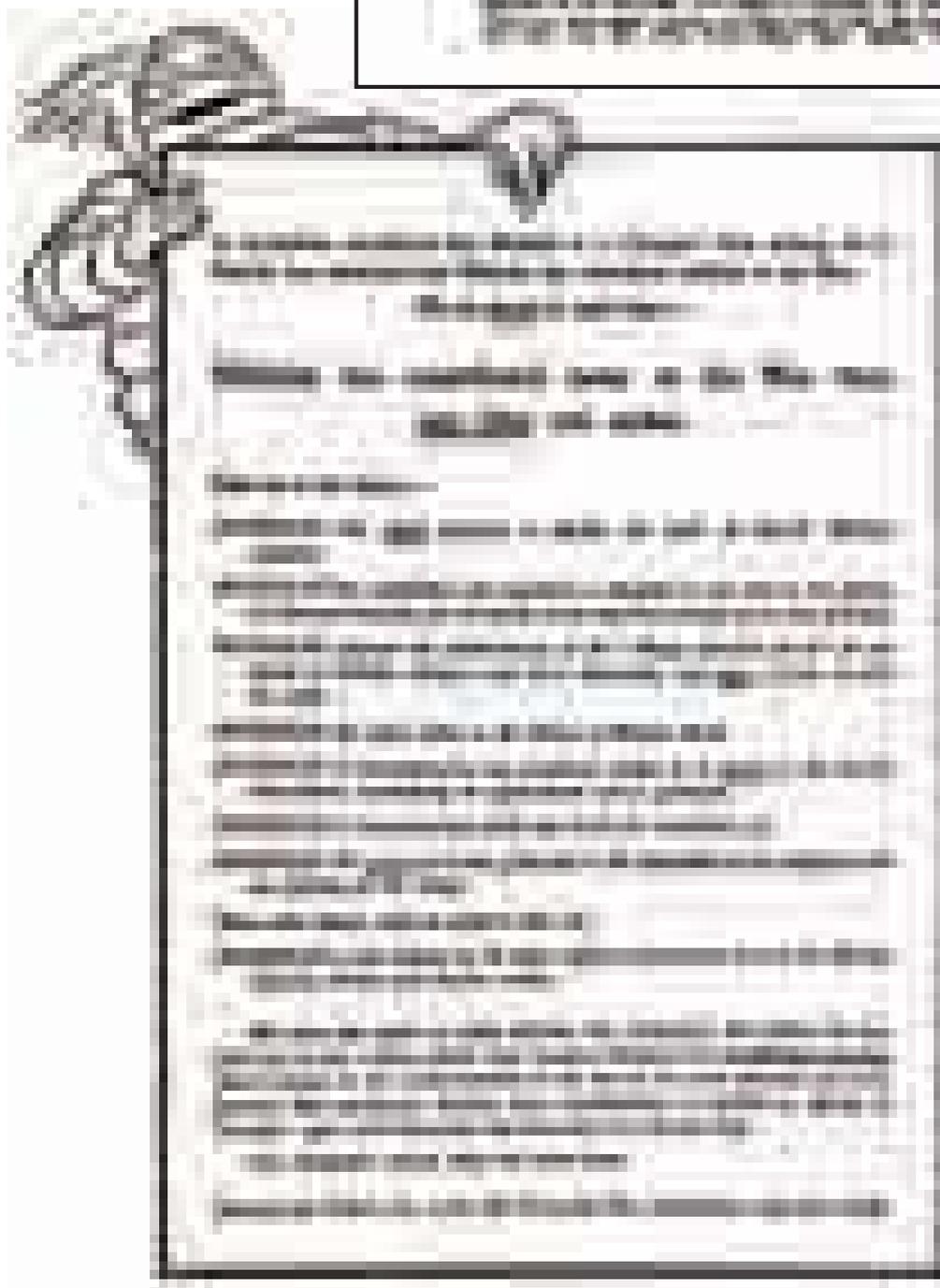


TRANSPLANTE DE NEUMÁTICO. Sobre estas líneas, el controvertido anuncio de Michelin en el que Bibendum socorre a un ambulancia de la Cruz Roja británica, y que desató la ira y las protestas, trasladadas a un intenso proceso judicial, de Dunlop.

85. Anuncio de Michelin a página entera en la revista *The Illustrated London News*, 8 de mayo de 1915.

86. Fotografía de un vehículo sanitario, el Napier 16-22 Hp 4 cilindros, de la firma D. Napier & Son, Ltd. en un anuncio publicado en la revista *The Sphere*, 7 de diciembre de 1914.





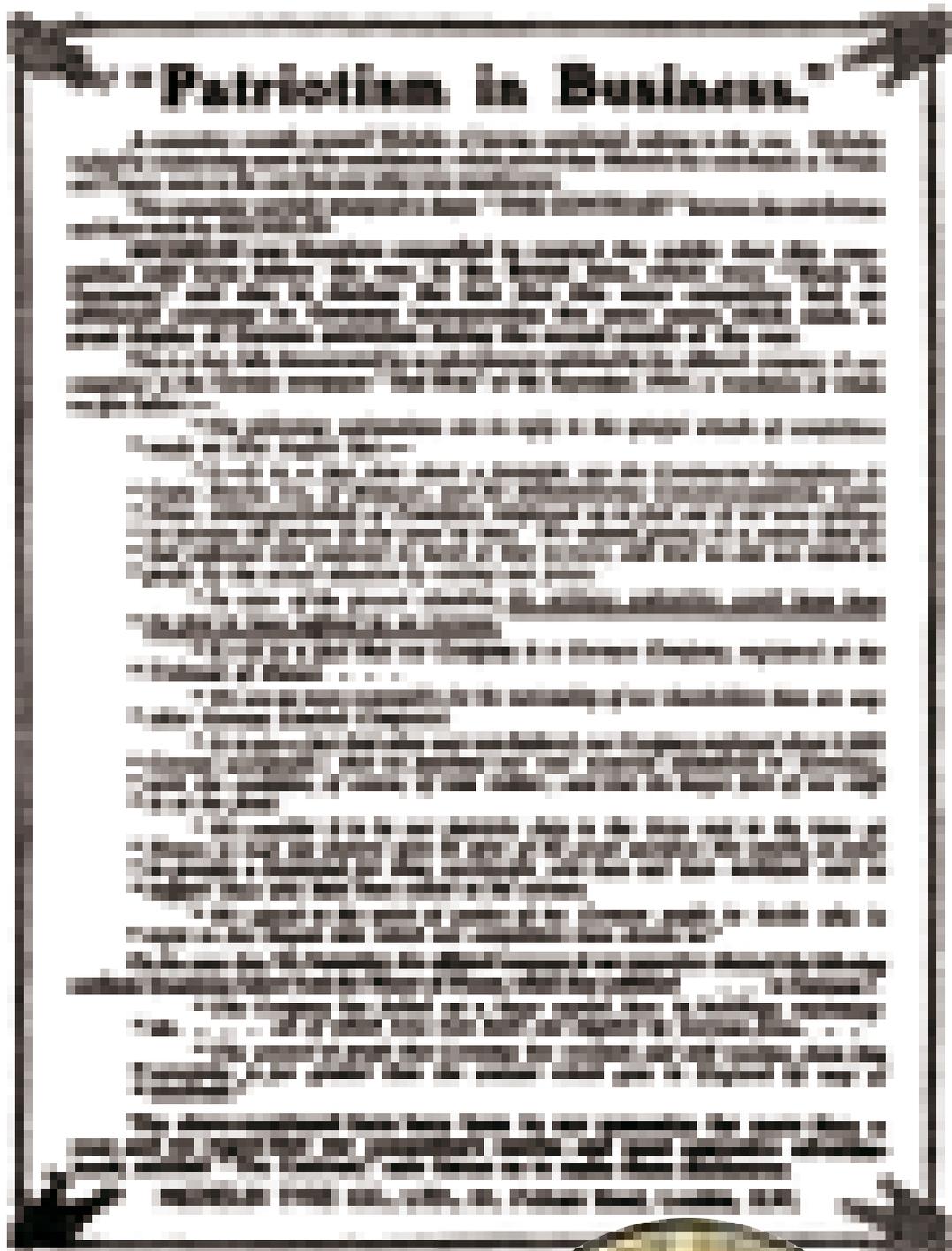
LA MECHA ENCENDIDA.

De entre el rifirrafe continuo que enfrentaba a Michelin y Dunlop destaca esta serie de anuncios insertados en periódicos y revistas de Gran Bretaña.

Sobre estas líneas, el anuncio titulado "the Contrast" en el que se acusa a los fabricantes extranjeros de neumáticos de no contribuir al esfuerzo de guerra de Gran Bretaña. Junto a estas líneas, la respuesta contundente de Michelin. En el texto se desglosa la contribución de la compañía francesa a la causa aliada, rebatiendo las acusaciones de Dunlop y aprovechando para sembrar la duda respecto al impoluto patriotismo esgrimido por la firma británica en sus campañas publicitarias.

87. Anuncio de Michelin en el periódico *The Observer*, 29 de agosto de 1915.

88. Anuncio de Michelin en el periódico *The Times*, 3 de septiembre de 1915.



PATRIOTAS Y TRAIADORES. En uno de los párrafos del anuncio de Michelin contra Dunlop se recogía la declaración de respaldo efectuada por el alcalde de la población de Hanau hacia la filial alemana de Dunlop –con accionariado británico–, afincada en esa localidad: “La compañía ha invertido aquí un enorme capital en edificios, maquinaria... todo ello ha sido suministrado y construido por firmas alemanas... El beneficio que Alemania ha recibido, –y aún recibe– de esta empresa es, de lejos, mayor que la cantidad que va a Inglaterra en concepto de dividendos”. Un argumento más de los esgrimidos por Michelin para demostrar la deslealtad de Dunlop en su propia cruzada acusadora.

89. Anuncio de Michelin en el periódico *The Manchester Guardian*, 23 de septiembre de 1915.

90. Ilustración en el reverso de un espejo de bolsillo, obsequio promocional de la división alemana de Dunlop, c.1910.



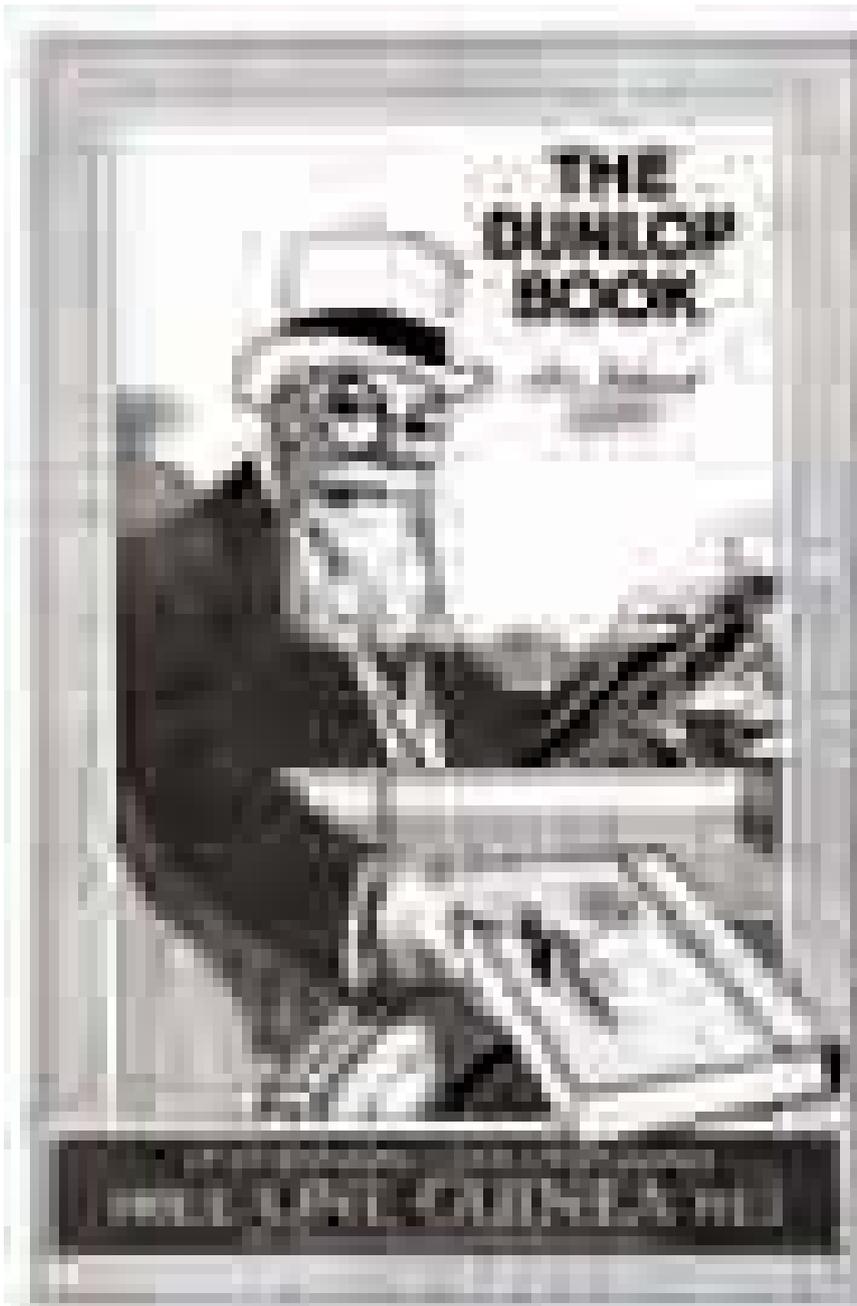


EL ANUNCIO DE LA DISCORDIA.

El anuncio sobre estas líneas, publicado por la compañía británica parecía responder directamente al controvertido anuncio que un año antes había provocado la batalla legal entre Michelin y Dunlop. Si en el primero la mascota Bibendum se ofrecía como recambio eficaz del dañado neumático Dunlop de una ambulancia en medio de una batalla, en el segundo el personaje publicitario corporativo, el impecablemente trajeado Mr. Dunlop, se ocupaba de asistir con sus neumáticos a una caravana militar sanitaria. Junto a estas líneas, Mr. Dunlop saluda a otro convoy, circulando por territorio francés sin contratiempos gracias a los neumáticos británicos Dunlop.

91. Ilustración de un anuncio de Dunlop publicado en la revista *The Illustrated London News*, 30 de septiembre de 1916

92. Anuncio de Dunlop publicado en el periódico *The Observer*, 23 de enero de 1916.



NEUMÁTICOS Y GUÍAS

En Gran Bretaña, la pugna constante entre Michelin y Dunlop por el control del mercado interno del neumático tenía numerosos frentes abiertos.

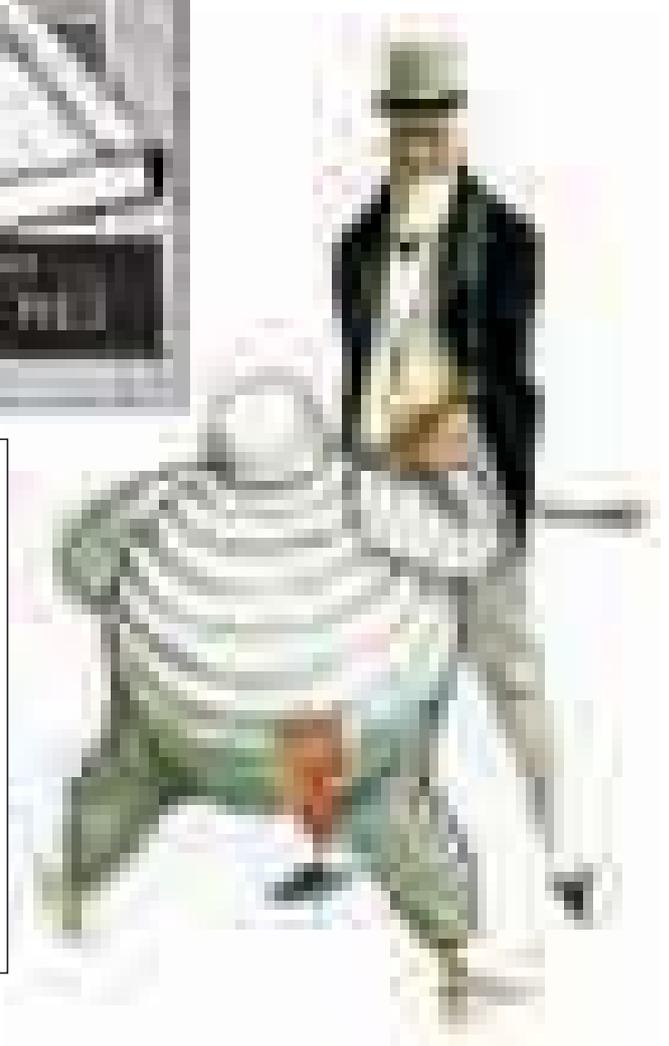
Uno de ellos era la edición de las guías y mapas de carretera del país, que anunciaban sus respectivas mascotas. La primera guía británica de Michelin es de 1911; por contra, la de Dunlop no apareció hasta 1921.

Esta rivalidad fue también retratada en el cartel británico mostrado bajo estas líneas. Como no podía ser de otra manera, Mr. Dunlop –en un segundo plano tras Bibendum– es mostrado de frente y con un tamaño proporcionalmente mayor al de su oponente.

93. (página contigua) Anuncio de Michelin en la cabecera británica *Black & White*, 27 de mayo de 1911.

94. Anuncio de Dunlop a página entera publicado en la revista británica *Punch*, 5 de enero de 1921.

95 y 96. Cartel litografiado y detalle, para la Underground Electric Railways Company Ltd., 1920, 127 x 100 cm. Firmado por el ilustrador Frederick Charles Herrick (1887-1970).





LUCHANDO CONTRA MOLINOS DE VIENTO. Las campañas “patrióticas” de Dunlop contra el gasto comercial británico en neumáticos de importación – en su mayor parte los surtidos por Michelin desde su centro de producción en Turín, Italia– tuvieron como portavoz al personaje corporativo Mr. Dunlop. En este caso, mientras contempla un retrato del literato Don Miguel de Cervantes en el tricentenario de su muerte, el personaje reflexiona:

“Dudo mucho que un escritor satírico tan grande como el creador de Don Quijote encontrara un tema más de su agrado que la imagen actual de este país, comprometido en una guerra gigantesca, con la misión urgente de inculcar en su pueblo la necesidad de restringir las importaciones innecesarias y de conservar el oro en el país y, sin embargo, permitiendo sin ninguna objeción la importación de neumáticos que no son necesarios por un valor de 3.500.000 libras anuales!

97. Anuncio de Dunlop en el periódico *The Manchester Guardian*, 28 de abril de 1916.



GUERRA FRANCO-PRUSIANA.

Alemania constituía un mercado históricamente complicado para las aspiraciones de expansión europea de Michelin. A pesar de ello, contaba con una agencia, la Deutsche Michelin-Pneumatik-A.G., con sede central en la ciudad de Frankfurt. En los años que antecedieron a la Gran Guerra, la firma francesa osaba enfrentarse en territorio hostil a su otro gran competidor, Continental, utilizando la misma estrategia de publicidad comparativa que desarrollaba en Francia e Inglaterra. Sobre estas líneas, un descarado Bibendum anuncia en una publicación local la Guía Michelin de Alemania, para mostrar a los propios alemanes las rutas, parajes y servicios propuestos desde el Servicio de Turismo de Michelin en París, y compitiendo con las Guías Continental elaboradas por la firma germana de neumáticos. Junto a estas líneas, Bibendum muestra un dietario –facilitado gratuitamente a los clientes– para comparar, de forma desglosada, los distintos parámetros que evidencian la menor calidad de un neumático “X” frente a los ofrecidos por Michelin.

98. Anuncio publicado en la revista *Sport im Bild*, en 1913.

99. Anuncio publicado en la revista *Sport im Bild*, en 1914.

BIBENDUM VOF

The advertisement features two main illustrations of the character Bibendum. The top illustration shows him in a striped shirt and top hat, holding a bottle. The bottom illustration shows him in a dark suit, also holding a bottle. The advertisement includes a large headline at the top and several columns of text on the right side.



UN ORADOR VEHEMENTE.

La lucha directa contra las cubiertas neumáticas “esculpidas” o con banda de rodadura enteramente de goma se reflejó también en las campañas alemanas de Michelin. En el ejemplo junto a estas líneas se ensalzan las virtudes del neumático tipo “Course” –denominado “Carpe” en Francia y “Compressed Tread” en América–, con varias nervaduras en la banda de rodadura frente a los convencionales lisos y los esculpidos ofrecidos por firmas rivales.

La Conferencia de Bibendum.

1. ¡Damas y Caballeros! Aquí tienen dos neumáticos. El primero, de la marca X, se ha bautizado con el bonito nombre de “Triple Course Extra”. El segundo, de la marca Y, está decorado con hermosas florituras.

2. Aquí tienen una proyección cinematográfica donde pueden ver que las piedras, los vidrios y los clavos tienen la desfachatez de no respetar el costoso neumático “Triple Course Extra”.

3. Presten atención ahora al diálogo entre la piedra y el clavo, a los cuales el fabricante del neumático “decorado” ha querido facilitarles el trabajo disponiendo huecos en la superficie de la cubierta que permiten la penetración.

Personaje 1: –¿Qué buscas?

Personaje 2: –Solo estoy buscando un hueco en estas cubiertas bellamente decoradas, para poder penetrar mejor.

4. Me permito presentarles ahora el neumático Michelin, fabricado con la calidad única de Michelin. Este es el “Type Course”, con el que Michelin ha vencido en la mayor parte de las carreras de todo el mundo. Su capa de goma gruesa, regular y resistente dificulta la penetración de cuerpos extraños. Es barato, otros neumáticos son de un 35 a un 130% más caros; cada automovilista procura reducir sus gastos ahora que el precio de la gasolina ha subido tanto. Por esto se recomienda Michelin como neumático bueno y barato.

100. Anuncio publicado en la revista *Allgemeine Automobil Zeitung*, 1913. Firmado Joh Opitz (?).

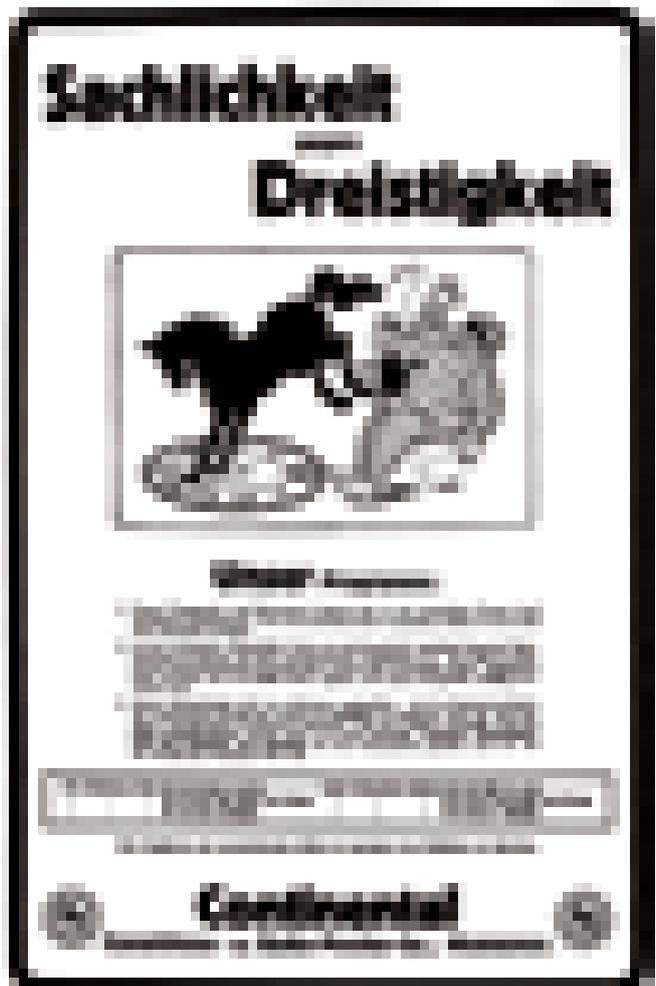


UN CABALLO ENCABRITADO. A las puertas de la Gran Guerra, la compañía alemana Continental respondía de esta manera tan gráfica a las embestidas publicitarias de su gran rival, la francesa Michelin. En esta escena el caballo protagonista del emblema de Continental –tomado del escudo de Hannover, la ciudad donde se estableció la empresa– cobra vida para enfrentarse en un duelo de mascotas, en el que Bibendum acaba reventado por una coz. El texto que acompaña a la ilustración es una respuesta directa a los argumentos que Michelin utilizaba en sus anuncios comparativos insertados en la prensa alemana:

“Seriedad frente a desfachatez. Nuestra política:

- 1.** Nuestra labor de propaganda y publicidad se ajusta a la conducta de honestidad habitual en el negocio. Tenemos como norma decir la verdad y no mentir.
- 2.** En nuestra gama de medidas especiales de cubiertas neumáticas ofrecemos a nuestros clientes un extra en material que se corresponde con la diferencia de precio, un extra en duración, seguridad y comodidad que beneficia al conductor. Largas y minuciosas pruebas y el uso diario nos han demostrado que nuestras medidas especiales ofrecen el resultado adecuado.
- 3.** Es fácil para cualquier persona comprobar la veracidad de lo que decimos. A los malabarismos matemáticos que practica la competencia francesa con las cifras y datos, nosotros respondemos utilizando la razón: la medida de 820x120 de nuestro competidor no es comparable con nuestra medida especial de 815x125. El peso, el volumen, el grueso de la cubierta y el número de capas utilizadas en la fabricación de nuestras cubiertas las hacen mejores para el consumidor final que las medidas 820x120 del competidor”.

101. Anuncio publicado en la revista *Sport im Bild*, 1914.





SEÑALADO. Dos años antes de la creación del famoso cartel británico de reclutamiento, Michelin nos presentó a este inquisitorio personaje. Se trata de un adinerado –pues hace negocio a costa de nuestra ignorancia y buena fe– vendedor de neumáticos que, como evidencia el diseño de los neumáticos de su sombrero, representa a la codicia de la compañía Dunlop y sus neumáticos acanalados.

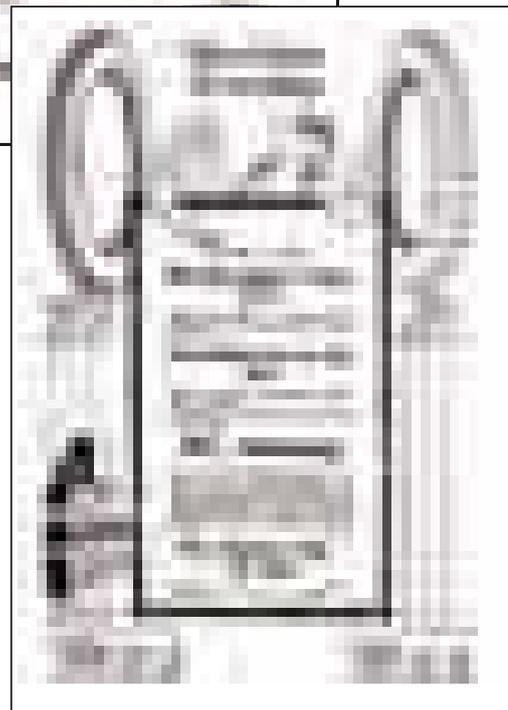
102. Anuncio de Michelin en el periódico *The Manchester Guardian*, 17 de diciembre de 1912.



MICHELIN CONTRA LA AVARICIA. La batalla contra los neumáticos acanalados de Dunlop es el tema de los anuncios aquí mostrados. Sobre estas líneas, una gráfica recoge el incremento de precio –entre un 22 y un 38% según se expone– que supone para el consumidor las “grooved tyres” respecto a los equivalentes de suela lisa Michelin. El anuncio lo remata una escena en la que un cliente deposita su dinero en el interior del sombrero de copa –cuyo cilindro está formado por una pila de neumáticos Dunlop– de un personaje, que representa de forma evidente a la firma británica. La frase que lo acompaña, “He passes the hat for Mammon’s shake, and you pay, pay, pay!” [Él pasa el sombrero para la colecta de Mammon, y usted paga, paga y paga!] refiere a la incongruencia de tener que sufragar un exceso de avaricia por parte del fabricante. En el segundo ejemplo, con la excusa del ahorro en tiempos de guerra, se expone que el precio –un 25% más baratos– y la calidad de los neumáticos Michelin son más atractivos para el consumidor concienciado que los acanalados ofrecidos por los denominados “neumáticos Y” [Dunlop].

103. Anuncio en *The Manchester Guardian*, 15 de enero de 1913.

104. Anuncio en el periódico *The Scotsman*, 1 de junio de 1915.





SOMBRERO DE COPA ALTA. En 1913 la Michelin Tire Company de Milltown inicia una campaña contra las cubiertas antideslizantes de goma, utilizando como portavoz el personaje creado en Gran Bretaña para tal fin, pero con ciertas adaptaciones. En este caso el sombrero de copa está formado por una pila de los más reconocibles modelos de cubiertas del mercado norteamericano –el diseño “NON SKID” de Firestone, los “Nobby” y “Chain” de US Rubber, el “Staggard” de Republic, el “Zig-Zag” de Lee...–.

El sombrero refiere a una popular frase inglesa: *be talking through your hat* [estar hablando a través del sombrero], que se aplica a alguien cuando opina de un tema sin conocimiento de causa o cuando defiende que algo es cierto cuando no lo es. Se sugiere, por tanto, que los argumentos en defensa de los neumáticos con dibujo antideslizante esconden realmente un engaño al consumidor.

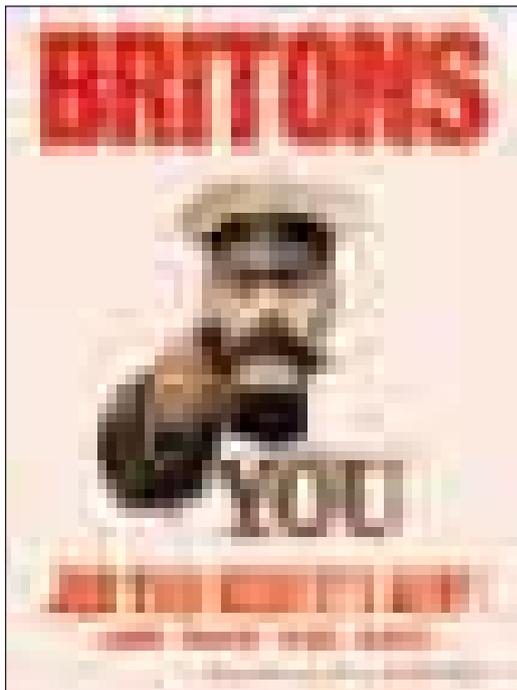
Iconográficamente, la representación y actitud imperativa de este personaje de 1913 con el brazo extendido al frente señalándonos en un impactante escorzo, nos recuerda a dos famosos carteles de reclutamiento militar de la Gran Guerra, ambos posteriores a la propuesta de Michelin. Primero, al menos conocido cartel británico de 1914 con un retrato del Secretario de Estado para la Guerra Lord Kitchener, obra de Alfred Leete –publicado por primera vez como portada de la revista semanal *London Opinion*–. En segundo lugar, a la

imagen de Uncle Sam usada en 1917 por James Montgomery Flagg –basándose en el diseño de Leete–, reproducida primero como portada de la revista *Leslie's Weekly* del 16 de julio de 1916 y difundida posteriormente como cartel en más de cuatro millones de copias entre los años 1917 y 1918.

105. Ilustración de un panfleto americano de Michelin, 1913.

106. Cartel británico, 1914. Obra de Alfred Leete.

107. Cartel americano, 1917. Obra de James Montgomery Flagg.



J'ACCUSE. La publicidad americana de Michelin culpó, sin tapujos, a las distintas compañías locales –cabe añadir la rusa Prowodnik, en su apuesta por posicionarse en mercados extranjeros– de engañar al consumidor con sus modelos de antideslizantes de goma. No habían medias tintas y en las ilustraciones que acompañaban a la campaña de desprestigio estaban retratados, de manera clara y sin posibilidad de confusión, varios de los neumáticos más conocidos comercializados en el mercado estadounidense. Sorprendentemente esa campaña acusatoria no provocó la respuesta de los aludidos, más allá de ciertos comentarios editoriales en las revistas del mundo del motor.

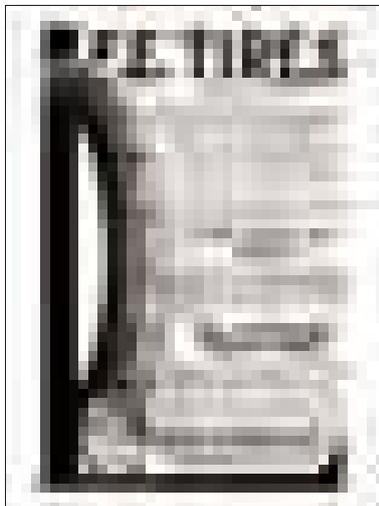
108. Descripción de las compañías y modelos retratados por Michelin en su campaña americana de 1913-1914 contra los neumáticos antideslizantes de suela de goma.



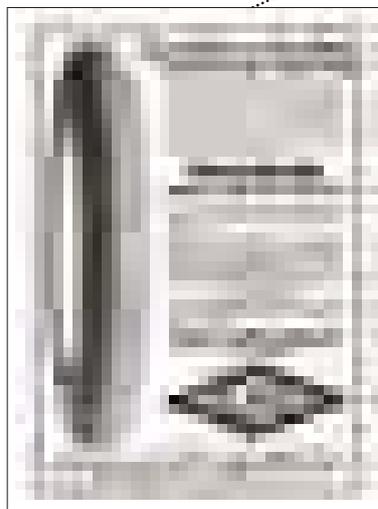
Kelly-Springfield, suela "Kant Slip"
Folleto promocional, c.1916.



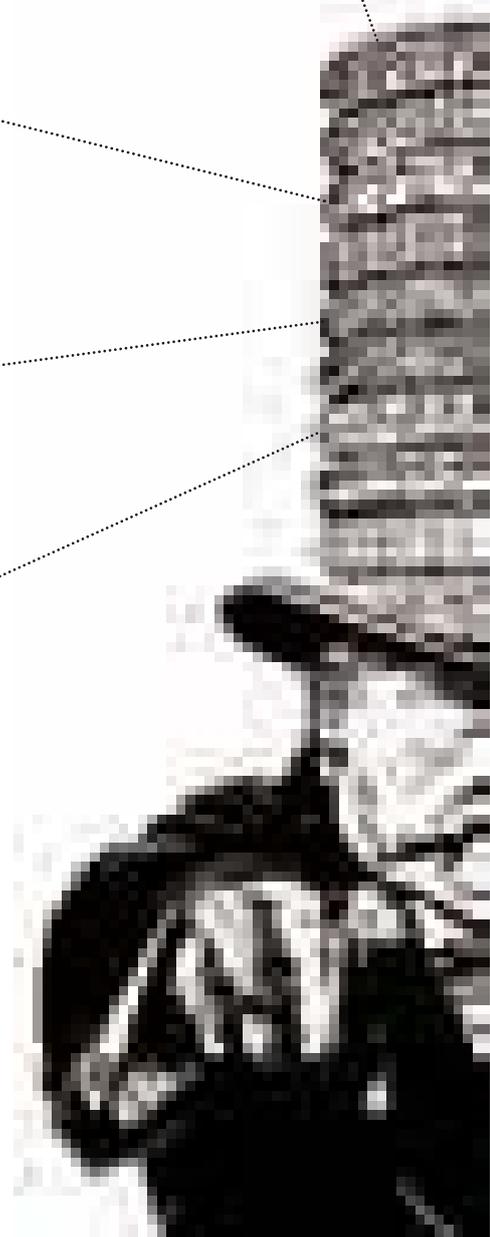
Swinehart Tire & Rubber, suela "Kant Slip"
Motor Age, 16 de octubre de 1913.



Lee Tire & Rubber, suela "Zig-Zag"
Anuncio modular en prensa, 1913.

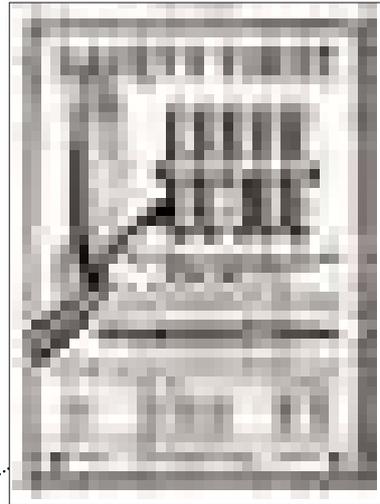


Prowodnik Tires, suela "Columb"
The Literary Digest, 27 de diciembre de 1913.

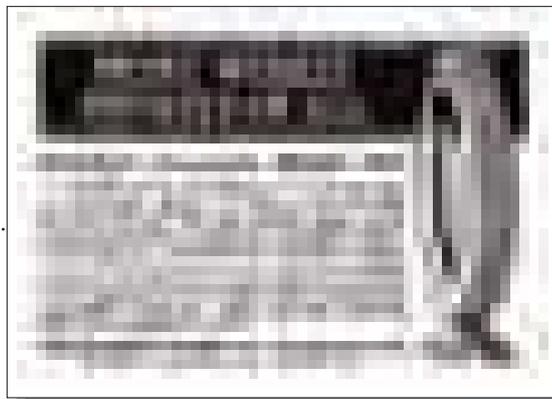




Knight Tire & Rubber
Motor Age, 30 de enero de 1913.



BFGoodrich, suela "Safety"
The Automobile, 25 de diciembre de 1913.



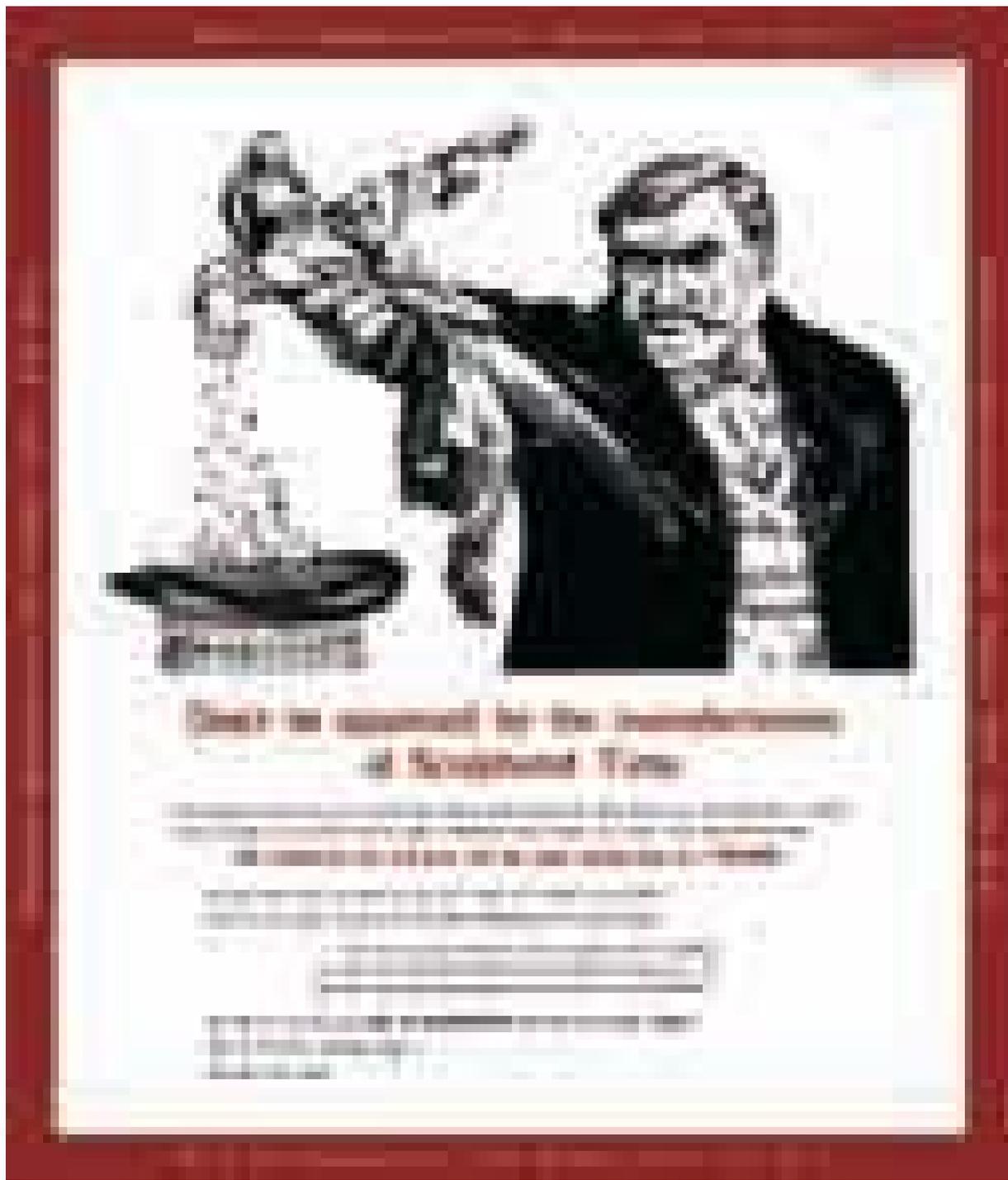
Republic Rubber, suela "Staggard"
The Automobile, 25 de abril de 1912.



Firestone Tires, suela "Non-Skid"
Country Life in America, mayo de 1914.



U. S. Tires, suela "Nobby" y "Chain"
The Literary Digest, 11 de enero de 1913.



EXPRIMIENDO AL CLIENTE. La virulenta campaña contra los neumáticos “esculpidos” utilizó la imagen del empresario prepotente, ávido de hacer pasar por el rodillo y exprimir los bolsillos del consumidor cautivo y esclavizado por el monopolio de la nueva tecnología. El texto del panfleto sobre estas líneas especifica que los clientes están pagando un incremento de hasta un 17% por las cubiertas “esculpidas”, un gasto sin sentido cuando los neumáticos “Plain Tread” de Michelin dan el mismo servicio y ofrecen mayor calidad.

109. Folleto publicitario de Michelin, 1913-1914.

110. Detalle de una ilustración de un folleto publicitario de Michelin, 1913-1914.





ALQUIMISTA. El fabricante de neumáticos se presenta como un estereotipado empresario despiadado, que transforma el dinero de los clientes –el metal de las monedas– en la goma con dibujo de las cubiertas antideslizantes, unos recursos que podrían ser invertidos con mayor rentabilidad y segura satisfacción en los más económicos neumáticos “Plain Tread” de Michelin.

111. Ilustración de un folleto publicitario, 1913-1914. **112.** Folleto publicitario, 1913-1914. **113.** Folleto publicitario, 1913-1914.



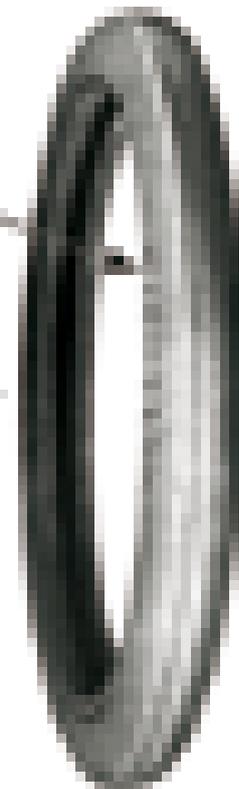
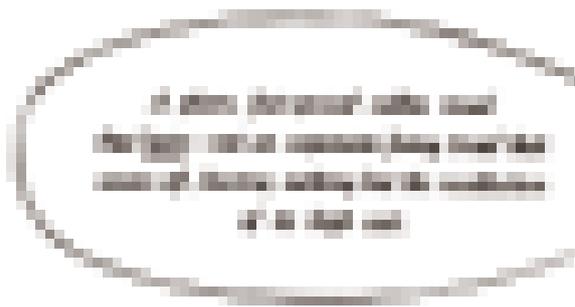
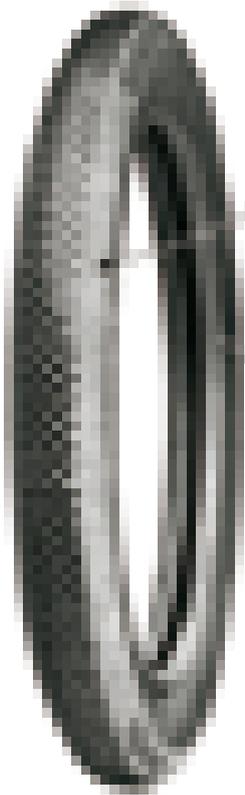


CAPRICHOSO. Según afirmaba Michelin, los distintos diseños de los tacos antideslizantes de los demás fabricantes no respondían a un criterio tecnológico acertado, y eran comparables a las posibles variaciones humorísticas y risibles que la imaginación pudiera generar, como unos neumáticos con suela identificativa de la adscripción política demócrata o republicana –módulos en forma de

- LIFE -

MICHELIN TIRES

Two Distinct Types



Michelin
Pneumatic
Tire Co.

The Superiority of
Michelin Tires is recog-
nized all over The World

asno y de elefante-; para los artistas plásticos y los músicos -módulos en forma de paleta de pintor y formando un pentagrama con notas musicales-; para los adinerados empresarios y los arquitectos -módulos con el símbolo del dólar y con escuadras y cartabones.
114. Anuncio a doble página publicado en la revista *Life*, 11 de abril de 1912.



MARGARET Y JACK VAN DE COMPRAS. La Michelin Tire Company combatió a los neumáticos “esculpidos” en una historia ejemplificante de contenido sexista. Una pareja aparece realizando sus compras en dos establecimientos distintos. La primera escena transcurre en una sombrerería en la que la mujer se siente atraída por el estilo y la belleza de un modelo sin reparar en el precio, mientras el marido la observa con un gesto de disgusto. La segunda escena tiene lugar en una tienda de recambios y componentes del automóvil, donde el hombre se interesa por los neumáticos X, Y y Z –todos con dibujo– mientras la mujer reclama su atención hacia los neumáticos lisos que ofrece Bibendum. Ante lo chocante de la situación en la que la mujer es la que decide sobre la compra de neumáticos –en un intercambio de los roles habitualmente asignados a cada género–, el mensaje transmitido es: no actúes como una mujer –sin criterio práctico y atraídas por las apariencias–, sino como un hombre sensato que valora la calidad, la economía y rentabilidad de los artículos que compra.

115. Folleto de distribución por correo, plegado en tríptico y con el dorso a modo de sobre con franqueo postal pagado, 1915.



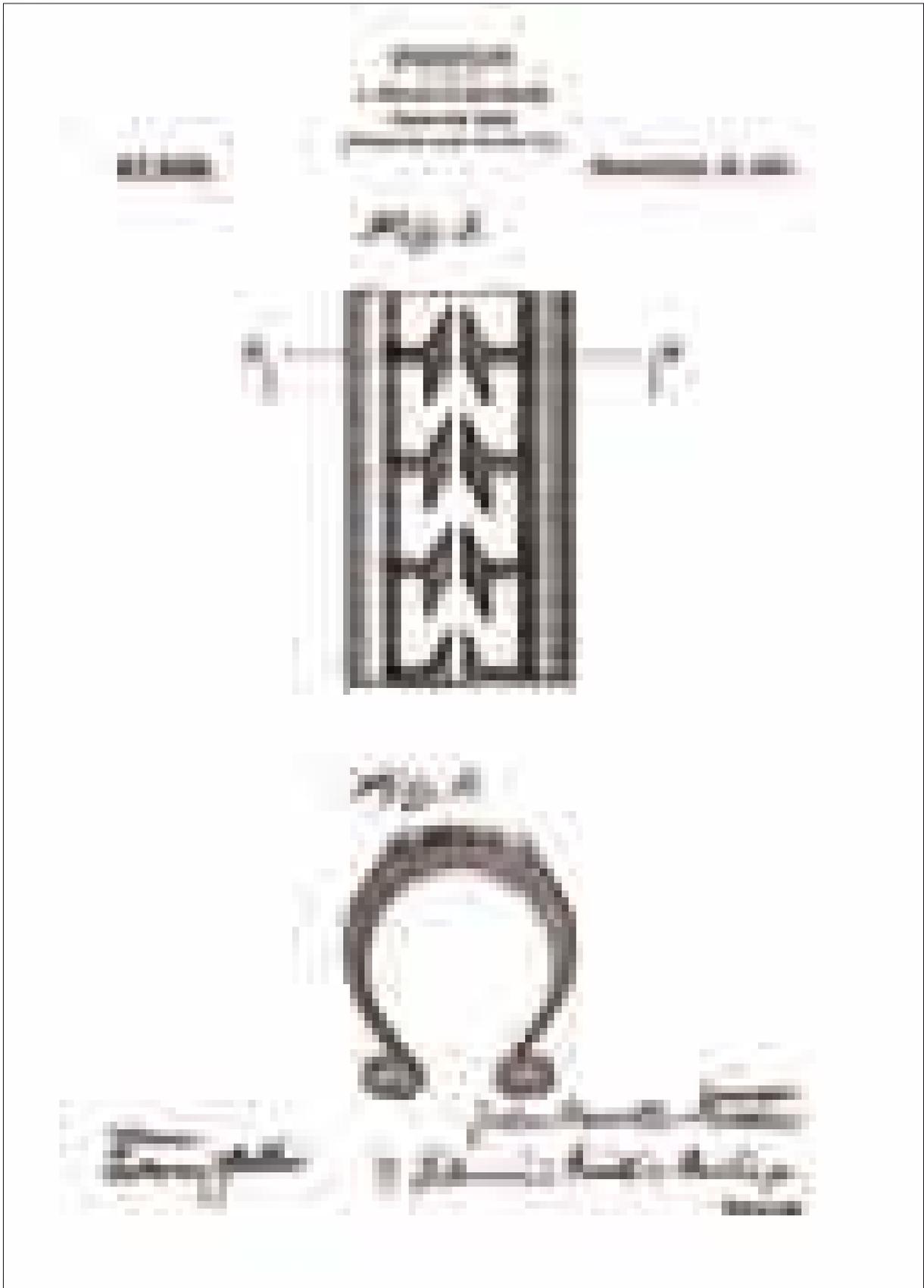
SONRISAS GARANTIZADAS.

En esta página se muestran dos viñetas humorísticas con el tema del negocio del neumático como trasfondo. Sobre estas líneas, el “anti-skid Wedding Ring”, un anillo de compromiso matrimonial con un diseño que remite al de los tacos de las suelas antideslizantes, se supone que para evitar “deslices”...

Junto a estas líneas, una situación inversa a la esperada: son los dependientes del interior de un negocio los que, pegados a los cristales del escaparate, observan admirados el paso de una atractiva mujer. Sobre el cristal hay pintado un reclamo, “Guaranteed 6000 smiles” [6000 sonrisas garantizadas], un juego de palabras sobre la garantía ofrecida sobre la duración del neumático, estimada en un kilometraje de 6000 millas.

116. Ilustración en la revista *Judge*, 25 de marzo de 1916.

117. Portada de la revista *Judge*, 19 de mayo de 1917.
Ilustración firmada por James Montgomery Flagg.



LA PATENTE. Sobre estas líneas vistas de alzado y sección del nuevo modelo de cubierta en la hoja oficial de la patente solicitada por Jules Hauvette-Michelin, vicepresidente de la Michelin Tire Company, el 10 de julio y otorgada el 28 de septiembre de 1915.

118. Primera página ilustrada, de las dos que conforman la patente estadounidense de la "Universal Tread" de Michelin, 1915.

MICHELIN
ANNOUNCES
**The New Universal
Tread Casting**
**A real advance
in tire making**

In the knowledge of the increasing number of
cars made Michelin knows that the tread
must become an essential with the motorist. We
will advance that has been always demonstrated
Michelin's New Tread--

It's an advance--
The tread of this new casting combines in a practical
form the qualities of both the solid or solid
and flexible and the most economical type.

**It's a real advance in tire making
because it's a real advance in tire making**

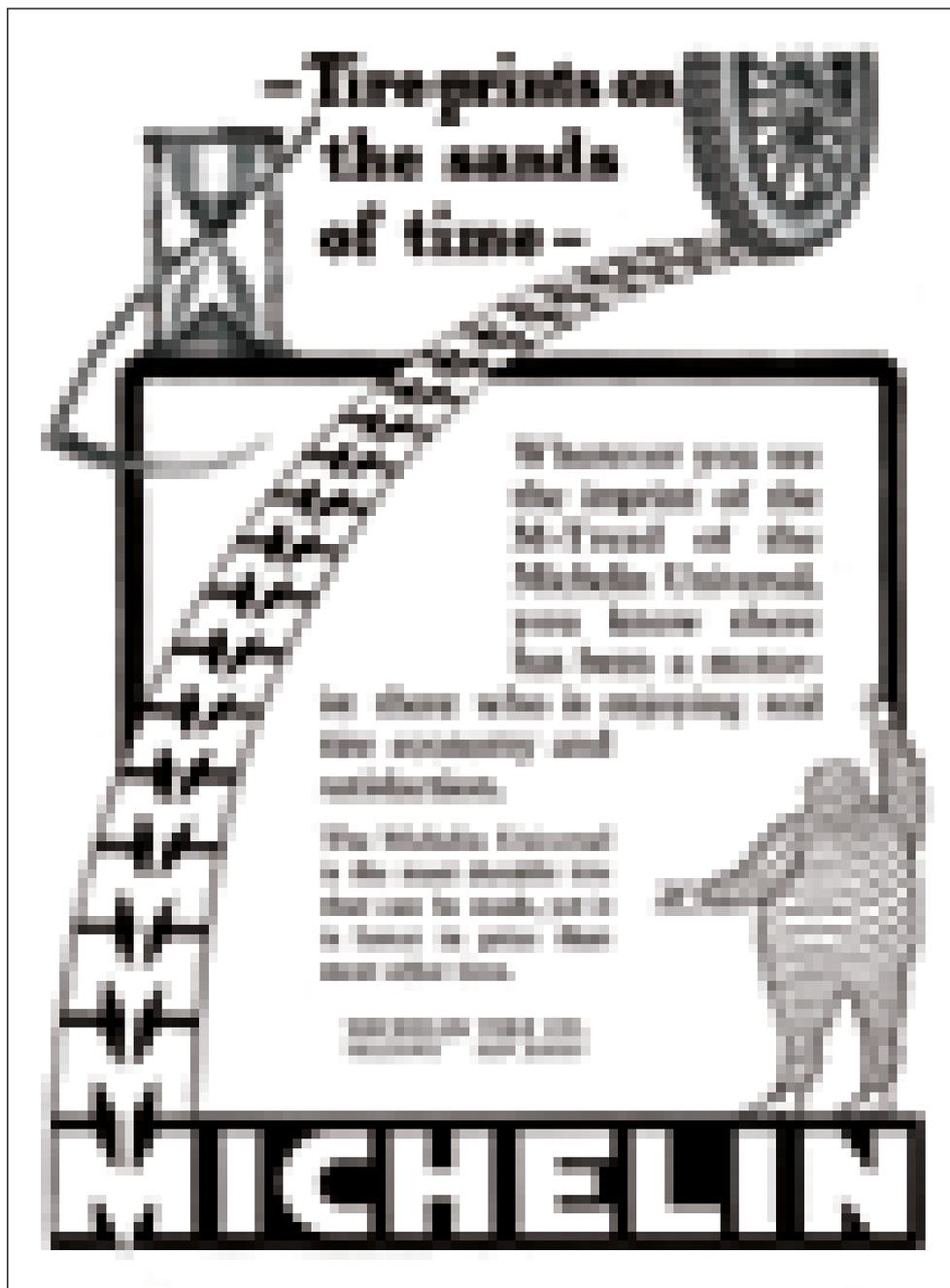
**See this New Universal Tread Casting at
Michelin's New Tread**



MADE IN FRANCE BY MICHELIN TIRE CO. PARIS FRANCE

EL BIG BANG. La solución "Universal" de Michelin fue presentada al mercado a principios de octubre de 1915, mediante notas de prensa emitidas desde los despachos de Milltown y recogidas como noticias en distintos periódicos y revistas especializadas del sector del automóvil. Sobre estas líneas uno de los primeros anuncios –sino el primero– de la campaña de lanzamiento.

119. Anuncio de Michelin en el periódico *The Chicago Examiner*, 15 de octubre de 1915.



CON “M” DE MICHELIN. Michelin dio su brazo a torcer y decidió apostar por su modelo de neumático antideslizante de goma “Universal Tread”, en el que los tacos de la banda de rodadura formaban una letra M –la inicial del nombre de la compañía– que se repetía verticalmente para crear un dibujo que cubría la suela de la cámara del neumático. En el anuncio sobre estas líneas, la banda Michelin actúa como un tampón estampando la inicial en la carretera, al estilo de la “botinne imprimeuse”. A la derecha, Bibendum sujeta un neumático “Universal Tread” transformado en un gigantesco megáfono, ideal para anunciar adecuadamente las cualidades del artículo.

120. Anuncio en la revista mensual *Motor*, febrero de 1917.

121. Detalle de un encarte en la revista *Motor Age*, 27 de diciembre de 1917. Ambas ilustraciones sin firmar.





A BOMBO Y PLATILLO. Los neumáticos “Universal Tread”, creados inicialmente para competir en los Estados Unidos, fueron ampliamente promocionados en los diferentes mercados. Sobre estas líneas, anuncio de un comercio distribuidor de Michelin en la ciudad costera de Savanna-la-mar, capital de la Parroquia de Westmoreland en la por entonces colonia británica de Jamaica. El mismo modelo de anuncio se utilizó también en los periódicos norteamericanos.

122. Anuncio de Michelin en el periódico jamaicano *The Gleaner*, 27 de marzo de 1918.

