



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
.....

MICHELIN, LA GRAN GUERRA Y LAS COMPAÑÍAS DEL NEUMÁTICO

La pasajera crisis económica de 1907 supuso un toque de atención a los esfuerzos de expansión internacional de Michelin: la filial americana fue la segunda –tras la italiana, también con fábrica propia– y última gran apuesta en este sentido. El clima prebélico y el inicio y desarrollo de la Gran Guerra puso a prueba la solidez de cada uno de los pilares sobre los que se sustentaba la empresa clermontina. La Michelin Tire Company de Milltown, al otro lado del Atlántico, se encontró en una situación delicada fruto de su propia idiosincrasia.

1. Corazón francés

La Michelin Tire de Milltown, aunque constituida como empresa independiente bajo la legislación americana, era en realidad una de las ramificaciones de la casa madre francesa. La gestión del día a día corría a cargo de Jules Hauvette-Michelin pero las decisiones globales y estratégicas se marcaban y fiscalizaban desde Francia, no en vano Edouard Michelin constaba en el acta de constitución como presidente de la compañía. Además, la puesta en marcha de la fábrica de Milltown y de los procesos de producción contó con empleados franceses provenientes de Clermont-Ferrand. Se trataba de administrativos, técnicos y mano de obra cualificada que ocuparon cargos de responsabilidad en las diferentes secciones. Esta percepción de que se trataba de una firma francesa operando en territorio americano –una imagen que en realidad siempre la acompañó– fue en un principio especialmente fomentada, en unos años en los que el prestigio de Michelin y el de los productos europeos importados constituía toda una garantía y un argumento de venta¹ (figs. 1 y 2).

Pero esta misma etiqueta fue un handicap importante, tanto en cuestiones prácticas como en la consideración que tuvo de “firma extranjera” por parte del Gobierno norteamericano cuando estalló la Primera Guerra Mundial. El 1 de agosto de 1914 Alemania declaró la guerra a Rusia, y Francia inició la movilización de su ejército ante lo inevitable –le declararían la guerra dos días más tarde–. Además del alistamiento voluntario se procedió al reclutamiento de efectivos en edad de servicio –entre 17 y 42 años–. Esta llamada a defender la patria incluía a los ciudadanos franceses dispersos por el mundo... y a los trabajadores galos de la compañía Michelin en Milltown.

La tarde del lunes 3 de agosto una cincuentena de empleados de Michelin en Milltown recibió la orden de reclutamiento obligatorio, para lo cual debían trasladarse durante los siguientes días a la cercana New York donde les esperaba un barco francés de pasajeros². Los hombres solteros fueron los primeros en partir, el 6 de agosto, mientras que los que tenían familia en Milltown gozaron de un permiso especial de 24 horas. Algunas mujeres acompañaron a sus maridos en el viaje, y fueron acogidas por la casa madre de Clermont. Michelin les ofreció un trabajo en la fábrica o como cuidadoras de niños cuyo padre había sido reclutado, además de proporcionarles cierta ayuda económica³.

Un total de ochenta y seis ciudadanos franceses residentes en Milltown –entre ellos los empleados de Michelin– se embarcaron rumbo a su patria y el 26 de agosto, apenas veinte días después de haber dejado atrás su vida en la población americana, estaban ya combatiendo en el frente. Los trabajadores de Michelin movilizados invirtieron sus últimas horas también en hacer un traspaso de funciones a los compañeros de plantilla –ciudadanos americanos– que les reemplazaron. Por supuesto, su lugar de trabajo permanecería reservado hasta su regreso. Entre los empleados con responsabilidad se encontraban Stéphane Bridier, director del departamento de ventas, sustituido por Mr. Bennsen; J. Bougarde, jefe de almacenaje, sustituido por Charles Crabiel; L. Gorends, jefe del departamento de pruebas y tests, sustituido por Mr. Mayencon; Mr. de Monteleon, del departamento de crédito, sustituido por Mr. Whitley; y Paul Cholet (o Chelot), químico y presidente de la Michelin Athletic Association⁴. Varias de las mujeres de los llamados a filas ocuparon en la fábrica los puestos de trabajo de sus maridos⁵.

Durante 1915 Jules Hauvette-Michelin realizó al menos dos viajes a Francia –el primero entre enero-febrero y el segundo a finales de año⁶–, con toda probabilidad con la finalidad de reunirse con los hermanos Michelin para informar sobre las condiciones existentes en la fábrica de Milltown y recibir instrucciones sobre la estrategia a seguir y las medidas a aplicar en ese período excepcional. Europa se hallaba sumida en plena contienda, mientras que los Estados Unidos mantenían una preocupante neutralidad a pesar de la presión y la creciente hostilidad antigermánica de gran parte de la opinión pública norteamericana. En una entrevista a Jules Hauvette-Michelin realizada por el periódico local *New Brunswick Times* días después de su llegada, se le preguntó sobre la situación en su tierra natal:

“[Mr. Michelin] se mostró reticente a pronunciarse, alegando que la Michelin Tire Company de Milltown era una empresa americana y consecuentemente creía que los directivos deberían mostrarse neutrales al expresar sus opiniones”.⁷

2. Soldados americanos

Los Estados Unidos entraron formalmente en la contienda con el aviso previo de declaración de guerra proclamado por su presidente Woodrow Wilson, el 2 de abril de 1917. Dos días más tarde la resolución fue votada en el Senado, aprobada el 6 de abril por la Cámara de Representantes y finalmente firmada por el presidente ese mismo día. La ley de alistamiento militar del 18 de mayo se hizo efectiva el 5 de junio, el día nacional del reclutamiento de todos los hombres del país con edades comprendidas entre 21 y 30 años, ambas incluidas.

Para gestionar el proceso se formaron centros de reclutamiento en todo el territorio nacional; en New Brunswick (se incluía la vecina Milltown) el *draft board* local contaba entre sus miembros con Elmer E. Connolly, un respetado e influyente ciudadano local y alto directivo de la Michelin Tire Co. –a la que estuvo vinculado desde 1914 hasta 1926– y con Elmer Dunham, también empleado de Michelin y a cargo de la oficina de reclutamiento. En todo el Condado de Middlesex el registro total fue de 19.625,

y en su capital, New Brunswick, las cifras fueron de 4.298 incluyendo 1.713 extranjeros⁸. Era habitual que cada población situara en un lugar preferente grandes paneles, conocidos como “Roll of Honor”, enumerando a los residentes alistados en el ejército y sirviendo a su país. Así sucedió también en la localidad de Milltown (fig. 13).

A la temprana marcha de los trabajadores franceses de Michelin en 1914 se sumó la de los ciudadanos norteamericanos en 1917 y 1918, por lo que –aunque no se dispone de datos concretos al respecto– es probable que la plantilla del fabricante de neumáticos se viera considerablemente reducida y la fábrica de Milltown mermada en su capacidad productiva. Sin embargo, es de suponer que una parte del personal contó con el apoyo de la compañía para acogerse a alguno de los seis motivos que garantizaban la excedencia del servicio⁹, especialmente al definido como “los hombres indispensables en las industrias necesarias para el mantenimiento de las fuerzas armadas”¹⁰.

Michelin fabricó distintos productos para el ejército norteamericano, entre los que destacaron las máscaras antigás; las propiedades elásticas, de aislamiento y estanqueidad de la goma la convertían en el material ideal para este tipo de caretas. La producción se inició en agosto de 1918¹¹, y probablemente contó con la incorporación de mano de obra femenina para suplir la escasez de efectivos. Es probable que además se confeccionaran otros artículos para el ejército –como botas y calzado de goma o abrigos y telas impermeabilizadas para recubrimientos, toldos y tiendas de campaña–, en las naves de una pequeña fábrica separada del complejo industrial y situada en la Calle Mayor, frente a los grandes edificios de las oficinas centrales¹². Sin embargo, no se tiene constancia de que Michelin recibiera encargos de neumáticos destinados a calzar vehículos militares.

Una enigmática fotografía de 1917-1918 arroja una nueva información al respecto de las actividades de la compañía ligadas al ejército norteamericano (fig. 15). En ella se observa lo que parece ser el interior de una nave de la factoría de Milltown en la que se almacenan piezas de artillería, manejados por un camión-grúa con la inscripción “ US Naval Gun Factory”. ¿Ensambló Michelin piezas de artillería naval en el complejo industrial de Milltown?¹³ Podría ser que Michelin fuera una más de las compañías del sector del automóvil y sus componentes que participaron del negocio de fabricación de armamento para la Marina, que centralizaba la recepción, control y puesta en servicio de los diferentes artículos en las instalaciones del cuartel general de Washington, la Gun Factory del Washington Navy Yard¹⁴.

De todas maneras la aportación de la Michelin Tire Company como proveedor de artículos militares fue meramente testimonial, ínfima, muy alejada de los grandes contratos del ejército. Potentes firmas estadounidenses como Goodyear, Goodrich o United States Rubber, así como el resto de las empresas nacionales del sector se beneficiaron en mayor o menor medida de los encargos del gobierno.

3. La armada civil

La necesidad de soporte económico para la financiación de la guerra generó la creación de numerosas iniciativas gubernamentales materializadas en campañas para recaudar fondos entre la población, las empresas y comercios y las diferentes entidades y asociaciones de la sociedad civil. En este sentido, la aportación de la Michelin Tire Co. –el principal motor de la comunidad de Milltown–, de sus trabajadores, de sus directivos y de su vicepresidente Jules Hauvette-Michelin fue destacable (figs. 7 y 8).

Una importante iniciativa fue la emisión por parte del Tesoro de los Estados Unidos de bonos de guerra ofrecidos en cinco emisiones distintas, repartidas entre 1917 y 1919¹⁵. Para la suscripción de los

bonos se crearon comités territoriales a lo largo del país en las campañas conocidas como “Liberty Loan”, que recibieron ingente material propagandístico en forma de carteles, vallas de exterior, anuncios, adhesivos, broches, postales o sellos diseñados por algunos de los mejores ilustradores y artistas de la época¹⁶. Las sedes de distintas entidades y comercios hacían su contribución destinando espacios para la propaganda en sus fachadas, escaparates, vitrinas y mostradores (figs. 25-28). A cada localidad le era asignada una cuota mínima de ventas que generalmente era sobrepasada, en una enfervorizada capitalización de patriotismo en la que participaban un gran número de asociaciones locales y organizaciones de ámbito nacional. Junto a las suscripciones conseguidas en distintos establecimientos y en los bancos, equipos de voluntarios, enfermeras de la Red Cross, de los Boy Scouts y otras instituciones se encargaban de incentivar las suscripciones puerta a puerta, abordando a los peatones en las calles.

Elmer E. Conolly, tesorero de la Michelin Tire Co. constaba como miembro del comité ejecutivo en cada una de las distintas ediciones de las “Liberty Loan” realizadas en New Brunswick, excepto en la segunda. Precisamente en esta segunda campaña, iniciada el primero de octubre de 1917, un 91 % de los empleados de Michelin compró bonos de guerra, tanto individuales –con un precio de \$50 cada uno– como en paquetes de cierto volumen. En cada división de la factoría se colgaron carteles listando el nombre de los que habían contribuido a la causa, y en la entrada a las instalaciones unos grandes paneles indicaban el porcentaje de suscripciones recibidas de cada departamento, una cifra calculada en proporción al número de empleados que allí trabajaban. La actitud e implicación de la plantilla respondió con creces a la petición de la empresa realizada por el vicepresidente y director general Jules Hauvette-Michelin a través de una conferencia dirigida a los jefes de cada departamento y mediante un escrito firmado y que se había entregado a cada trabajador¹⁷.

También en la segunda campaña de la “Liberty Loan” encontramos un ejemplo similar en las políticas promovidas por una firma importante del sector –rival de Michelin pero situada en un nivel superior–, la Fisk Rubber Company de Chicopee Falls, Massachusetts. La empresa instaló un enorme panel de aproximadamente siete metros de largo por dos de alto con un calendario para listar las suscripciones realizadas por los empleados de sus distintos departamentos durante los siete días que duró la campaña –iniciada el miércoles 17 de octubre y cerrada el miércoles 24 de octubre de 1917–. Sobre las listas se situó un reloj-marcador con una serie de cifras crecientes hasta un tope de \$200.000, pensado para registrar los incrementos que se produjeran día a día a lo largo de la iniciativa... en realidad la cantidad fue alcanzada en las primeras 24 horas. Un segundo reloj, con un máximo de \$350.000, fue instalado junto al primero. El comportamiento patriótico expuesto públicamente en el panel y en distintas ediciones de la revista corporativa durante esos días espoleó la rivalidad entre departamentos, alcanzándose los 5.121 suscriptores –el 97’33 % de los empleados de la Fisk Rubber Co.– con compras valoradas en un total de \$333.200¹⁸ (fig. 14).

4. La tercera y cuarta campaña

El 5 de abril de 1918 comenzó la tercera emisión de los bonos de guerra. Una breve noticia, probablemente generada por una nota de prensa de la Michelin Tire Co. de Milltown, informaba de los satisfactorios resultados de la campaña entre su plantilla. Según ésta, cerca de un 93 % de los trabajadores suscribieron bonos de guerra destacando, de entre las distintas secciones de la compañía, el 100 % de participación de los empleados en veintidós departamentos. Asimismo, las diecinueve delegaciones repartidas por todo el país participaron con uno o más suscriptores, algunas alcanzando el 100 % de participación de sus empleados¹⁹.

En la cuarta “Liberty Loan”, iniciada oficialmente el 28 de septiembre de 1918, la suscripción de venta de bonos de guerra en la pequeña población de Milltown –sin computar las de la Michelin Tire Company asignadas a New Brunswick– supuso una cantidad de \$63.150, sobrepasando la cuota fijada de \$39.000. La cifra alcanzada en New Brunswick –incluida la aportación de la factoría de Michelin y sus trabajadores– fue de \$3.633.100 sobre una cuota inicial estipulada de \$3.011.600²⁰.

El total recaudado era el resultado de la suma de cuatro partidas. En primer lugar las suscripciones conseguidas por equipos recaudadores de instituciones locales y delegaciones de organizaciones nacionales como los Boy Scouts o los comités femeninos del Women’s Committee, por valor de \$1.020.450. En segundo lugar, las suscripciones realizadas por las empresas y corporaciones, con \$860.700; y en tercer lugar las realizadas por sus empleados, con \$1.441.950. Por último, los bonos vendidos directamente por los bancos, con \$310.000.

En esta cuarta campaña sabemos que participaron unas 60 firmas locales –de índole y tamaño muy diverso– y/o sus empleados, entre ellas la Michelin Tire de Milltown. Doce de estas compañías contaron únicamente con la aportación individual de sus trabajadores, con cantidades que oscilaban entre los \$700-4.000 (de entre los que sobresalían los \$10.000 de la plantilla de Janeway & Carpenter y, con diferencia, los \$90.100 de los trabajadores del ferrocarril Pennsylvania Railroad Co.).

En cuanto a las suscripciones realizadas directamente por la gerencia de cada empresa, sin contar las de los empleados, se agrupaban en las siguientes cantidades: veinte compañías con aportaciones entre \$1.000-4.000; diecisiete compañías con aportaciones entre \$5.000-10.000; tres compañías con aportaciones entre \$11.000-15.000; cinco compañías con aportaciones entre \$25.000-28.000; una compañía con aportación de \$50.000 y tres compañías con aportaciones de \$100.000 o superiores.

El ranking de estas tres compañías de New Brunswick, y destacadas sobre el resto, situaba a Johnson & Johnson, líder en el mercado de artículos sanitarios y quirúrgicos (entre ellos varios en los que el caucho era un componente esencial) en el primer lugar, y a otras dos industrias de derivados del caucho –la Michelin Tire Co. de Milltown, fabricante de neumáticos, y la India Rubber Co., productora de calzado y otros artículos como división de la poderosa United States Rubber– en el segundo y tercer puesto respectivamente, con las siguientes cifras:

1. Johnson & Johnson:

\$250.000 en suscripciones de la empresa; \$287.700 en suscripciones de la plantilla.

2. Michelin Tire Company:

\$100.000 en suscripciones de la empresa; \$60.000 en suscripciones de la plantilla²¹.

3. United States Rubber:

\$100.000 en suscripciones de la empresa; \$20.100 en suscripciones de la plantilla (a los que hay que sumar \$17.000 aportados por los trabajadores de la India Rubber Co.).

Jules Hauvette-Michelin, junto con Elmer E. Connolly, también formó parte del comité de 52 miembros a cargo de la recogida de fondos llevada a cabo por la logia fraternal católica Knights of Columbus –a la que se supone pertenecían ambos– y que reunió aportaciones por valor de \$18.983²². El director general de la Michelin Tire Co., además, participó en el comité ejecutivo encargado de la primera campaña de captación de donaciones en el área de Milltown –junto con Mrs. Conrad W. Kulthau– para la división local de la Cruz Roja, el War Finance Committee de la New Brunswick Chapter American Red Cross²³.

5. Cultivando la lealtad

Otra medida adoptada por Michelin dio satisfacción a la campaña estatal propuesta desde la administración americana para el control de las materias primas, materializada en la aprobación de la Food and Fuel Control Act –conocida como la Lever Act– en agosto de 1917. A través de la recién creada U. S. Food Administration se tomaron severas medidas para el control y regulación de la producción, distribución, exportación e importación, almacenamiento, comercialización y consumo de los alimentos básicos. La agencia gubernamental abogaba por un uso razonable y racionado de los recursos, vista la escasez de alimentos que la movilización militar de la población de zonas agrícolas y ganaderas y el abandono de las explotaciones y granjas había causado en los países aliados, y las propias necesidades del ejército norteamericano.

Siguiendo uno de los eslóganes creado por la división de propaganda de la U. S. Food Administration, “Food is ammunition, don’t waste it” [los alimentos son munición, no los desperdicies] o “Food will win the war” [los alimentos ganarán la guerra] y apelando al espíritu de sacrificio en tiempos difíciles, se promovió en todo el territorio nacional la creación de huertos de autoconsumo, los denominados “victory gardens” o “war gardens”, terrenos y jardines de titularidad pública y privada reconvertidos en campos de cultivo de vegetales. Según una noticia de junio de 1917, cerca de un 90 % de las factorías del caucho y los negocios del sector acondicionaron terrenos para ser cultivados por sus trabajadores, como por ejemplo la Goodyear Tire & Rubber Co. de Akron, con más de 100 ha preparadas para cultivar maíz, trigo, patatas, judías verdes, alubias...; la Pennsylvania Rubber Co. de Jeannette con 24 ha de tierra arada y sembrada junto a la fábrica, dividida en parcelas individuales²⁴; o la Firestone Tire & Rubber Co. de Akron, que facilitaba las semillas y un terreno de 28 ha contiguo a la factoría con 350 huertos –en parcelas de 30 x 60 metros– para sus empleados²⁵.

Para desarrollar esta y otras medidas y velar por su cumplimiento se constituyó la correspondiente delegación gubernamental en el consistorio de Milltown, a cargo de Robert E. Ross²⁶. La compañía Michelin había promovido una iniciativa similar unos meses antes, en mayo, cuando puso a disposición de los empleados un extenso campo adyacente a la fábrica. Se adjudicó una porción de terreno a todo aquel trabajador de la empresa que lo hubiera solicitado, pudiendo cultivarla tan intensivamente como se deseara. Se procedió a arar la tierra y se acondicionaron sistemas de riego, creándose además premios especiales para las mejores cosechas²⁷.

Otra manera de abonar la moral y el bienestar de la plantilla consistió en una repetida subida de los salarios. En un escenario laboral de falta de mano de obra cualificada, y ante la competencia y las demandas de las otras industrias del sector, era prudente premiar e incentivar la lealtad y el compromiso de los empleados. Según una noticia de prensa publicada en noviembre de 1917:

“Siguiendo con la política general de la compañía Michelin de velar por sus trabajadores y considerando el encarecimiento de la vida, el presidente de la empresa declaró recientemente una subida –no solicitada– de los sueldos de la plantilla de la factoría. Es la cuarta vez en los últimos ocho meses que se producen estos aumentos no solicitados. El personal de las oficinas de las sedes externas de la empresa fue también recompensado con sustanciales incrementos en sus salarios”²⁸.

En este contexto cabe entender también las medidas proteccionistas tomadas por la empresa tras el fin de la guerra. En mayo de 1919 Jules Hauvette-Michelin regresó de un nuevo viaje a Francia, se supone que para recibir instrucciones directas de los hermanos Michelin sobre la política a seguir²⁹. Entre

junio y julio de 1919 Michelin puso en marcha un ambicioso plan de seguros de vida para cubrir enteramente y de forma gratuita al personal de la factoría de Milltown y al de las delegaciones comerciales, como reconocimiento a la fidelidad y al patriotismo demostrado por la plantilla y los llamados a combatir durante los años del conflicto. Las cantidades estaban asignadas proporcionalmente a la antigüedad del trabajador, a partir de un mínimo de seis meses de pertenencia³⁰.

6. El regreso a la normalidad

El final de la Primera Guerra Mundial en noviembre de 1918 provocó en Francia el regreso de los soldados, su paulatina incorporación a la vida civil y a un mercado laboral que se vio desbordado por la oferta. Se produjo una nueva emigración de trabajadores franceses que emprendieron el viaje transatlántico en busca de una oportunidad, algunos de los cuales, presumiblemente, tuvieron Milltown como destino³¹. También los hombres afincados en la pequeña población de New Jersey iniciaron su vuelta a casa: de los 86 soldados franceses que partieron en 1914 para defender a su patria –de los cuales una cincuentena eran trabajadores de Michelin–, 66 regresaron con vida y 18 de ellos cayeron en combate. De entre los empleados de la factoría de Michelin no todos regresaron vivos, mientras que otros fueron distinguidos por sus méritos en la contienda: Stéphane Bridier, director de ventas, recibió la condecoración de la “Legion of Honour”, y el químico P. Cholet la “Croix de Guerre”³².

El recibimiento a los héroes de guerra se concretó en un gran desfile de homenaje celebrado el sábado 28 de junio de 1919 en New Brunswick. Las calles se engalanaron con banderas americanas y de las fuerzas aliadas, así como con pancartas con el texto “Welcome Home”. Las ventanas y balcones de las casas estaban decoradas al igual que las fachadas de los diferentes establecimientos comerciales situados a ambos lados de la calle del recorrido, y que iban cerrando a medida que pasaba la comitiva.

Desfilaron cerca de 800 soldados licenciados, comandados por el General William Weigel y otros cargos militares, además de representaciones de fuerzas aliadas como los soldados británicos y canadienses. Los veteranos del ejército francés presentaban una delegación de cincuenta hombres que “al mando del capitán Cholet y portando banderas francesas y americanas, recibieron una tremenda ovación allá por donde pasaron” (fig. 16). También participaron en el desfile organizaciones como la American Red Cross o el Salvation Army, así como asociaciones civiles de todo tipo. Entre la representación de las instituciones educativas destacó la delegación de l’Ecole Française de Milltown, con cerca de ochenta niños y niñas ataviados con coloridos trajes regionales de las distintas provincias francesas³³.

La comunidad de Milltown ofreció su propio “Welcome Home Day” a los soldados, con una serie de actos festivos y de homenaje que se sucedieron entre las dos de la tarde y la medianoche del sábado 27 de septiembre de ese año. Entre las actividades del programa había un partido de béisbol entre el equipo Michelin y los Philadelphia Colored Giants, además de conciertos y un gran baile³⁴ (fig. 17).

La adscripción patriótica y la participación activa de la Michelin Tire Company en las distintas iniciativas de soporte al gobierno norteamericano y a sus campañas –además del número de empleados franceses combatientes, los que dieron su vida y los condecorados– fueron argumentos utilizados en la proyección promocional de la firma, al igual que hicieron otras empresas del sector, embarcándose en un reñido –y poco apropiado– ránking de méritos. En el caso particular de la Michelin de Milltown, las aportaciones se mostraron con cifras que agrupaban el esfuerzo individual de las distintas subsidiarias extranjeras sumado al de la casa madre francesa. Así, en una noticia publicada en distintos periódicos –con seguridad una nota de prensa emitida desde Michelin– de febrero de 1919 podíamos leer:

“Ninguna compañía de la industria americana del automóvil tiene mejores razones para sentirse orgullosa de su contribución a la victoria de los ejércitos aliados que la Michelin Tire Company de Milltown, N. J.”

“(…) El otro día –dijo un ejecutivo de Michelin– una de las grandes compañías de neumáticos de Akron distribuyó por todo el país una noticia que recogía que 5.800 de sus empleados fueron llamados a filas y que de éstos, ocho murieron en acción. Alistados puede significar una cosa u otra, pero nuestra compañía tiene actualmente 3.333 hombres combatiendo, no desde hace unos meses sino desde hace ya cuatro años, y 511 han muerto en defensa de la causa aliada. Esto es demasiado sagrado como para jactarse de ello, aunque debe aclararse para hacer justicia al esfuerzo de nuestra compañía y al de sus valientes hombres”³⁵.

7. La situación de Michelin en Francia

El estado de excepción tras la declaración de guerra entre Francia y Alemania tuvo una especial incidencia en la industria del caucho. En una primera fase se produjo la paralización de prácticamente toda la producción en la asunción del control de la situación por parte del Gobierno francés y el inventario de necesidades del ejército, como la gestión de las materias primas –entre ellas las reservas y abastecimiento de caucho y el carbón que alimentaba las centrales eléctricas–, del tráfico ferroviario o del parque móvil de vehículos privados. Además, el proceso de reclutamiento militar de los trabajadores dejó a las fábricas sin efectivos para asumir la producción. Durante el primer mes cerca de un 40 % de trabajadores fueron movilizados sólo en la industria del caucho, entre ellos los 2.000 empleados de Michelin y más de 600 de su competidora clermontina Etablissements Bergougnan.

A partir de agosto de 1914 la Defensa Nacional llegó a una serie de acuerdos con las distintas compañías, para asegurar el abastecimiento de bandas macizas y neumáticas –y su reposición– de los vehículos de la armada. Como contrapartida, además de un precio pactado, se permitió la desmovilización del personal necesario, el acceso a las materias primas y la autorización para reanudar las exportaciones comerciales a países aliados (fig. 105). Esto permitió, en el caso de Michelin, “reemprender las ventas a particulares en el mercado interno y proveer de nuevo a sus agentes extranjeros”³⁶.

De todas formas el fabricante más beneficiado por los encargos del ejército era **Bergougnan**, que ya antes de la contienda equipaba gran parte –se estima que entre el 65-70 %³⁷– de los camiones y remolques de piezas de artillería de las fuerzas armadas. Este tipo de transportes de gran tonelaje precisaban de bandas macizas de goma, un producto en el que Bergougnan no tenía apenas competencia en el mercado galo pues Michelin apostaba tradicionalmente por la tecnología del neumático (figs. 194-199). La filial americana de Bergougnan también aprovechó la coyuntura para apelar a los lazos de simpatía entre los Estados Unidos y Francia, haciendo un uso constante de imágenes bélicas en los anuncios insertados en las revistas y periódicos americanos (figs. 200-206).

Los neumáticos de **Michelin** producidos bajo contrato gubernamental se limitaron a calzar otro tipo de vehículos, como automóviles, motocicletas, camiones ligeros y camionetas, de los que era proveedor en un 70-80 %. Pero la situación se modificó en 1917 y 1918, cuando la capacidad de adaptación de la compañía encontró en la fabricación de aviones –iniciada en 1915–, obuses de artillería, bombas de aviación, máscaras de gas y otros artículos, una manera de diversificar su producción y acaparar hasta un 50 % de los encargos estatales, asegurándose además el constante abastecimiento de materias primas que le permitían mantener la producción con fines civiles³⁸.

Anne Moulin-Bourret (1997, pág. 302) aventura la hipótesis de que la existencia de la filial americana de Michelin en Milltown podría haber facilitado que la casa madre francesa recibiera el encargo de fabricar aviones para el ejército estadounidense. Michelin acogió en el otoño de 1917 a un centenar de aviadores norteamericanos, desplazados con la finalidad de formarse en el manejo del modelo Breguet-Michelin XIV B2 –del cual adquirieron 147 unidades– y de su armamento –también fabricó 27.700 bombas para estos aviones–³⁹. La producción de aviones Breguet-Michelin se elevó a 1.884, representando un 4 % del total de aviones fabricados por distintas compañías francesas durante la guerra.

La también clermontina **Torrilhon** participó modestamente con neumáticos, bandas macizas para camiones o telas para globos. Cada una en su medida, las diferentes compañías francesas colaboraron con la industria militar en sus distintas especialidades tradicionales, o reorientando la producción tanto hacia la construcción de armas o vehículos y sus componentes como aplicando las propiedades del caucho a artículos impermeables como calzado, ponches y vestimentas, toldos o tiendas de campaña.

La compañía **Hutchinson** encaró la entrada en el conflicto con un aparato productivo y unas reservas financieras sólidas, a pesar de que tempranamente las autoridades alemanas confiscaran la fábrica de Mannheim y la sucursal de Hutchinson en Bruselas; la filial en Milán, por su parte, trabajaba a pleno rendimiento para el ejército italiano. La factoría francesa de Langlée reaccionó tras un período de cese en las actividades gracias a los acuerdos con el ejército que –como en el caso de Michelin– le permitieron satisfacer la demanda del mercado civil interno. Entre los productos de guerra producidos en las instalaciones de Hutchinson destacaron las máscaras de gas –también fabricadas por otras firmas, como la propia Michelin–, bandas macizas para camiones y cañones de artillería y productos para las fuerzas aéreas –en los que la empresa era pionera ya antes de la contienda– como zepelines y globos aerostáticos o bandas neumáticas para los trenes de aterrizaje de los aviones (figs. 218-221).

8. La frontera con Bélgica

Tras la declaración de guerra, las fábricas y delegaciones comerciales de las compañías fabricantes de neumáticos de los respectivos bandos establecidas en territorio enemigo fueron confiscadas y perdieron sus derechos. Estas medidas incluían propiedades, infraestructuras, depósitos de materias primas y productos almacenados y la anulación de las patentes industriales otorgadas en cada país. Así sucedió, por ejemplo, con la delegación alemana de Michelin, la Deutsche Michelin-Pneumatik-Aktiengesellschaft, constituida legalmente en diciembre de 1906 y con sede central en la ciudad de Frankfurt.

Las factorías del caucho establecidas en los territorios invadidos de Bélgica y del norte de Francia constituyeron un objetivo prioritario para el ejército germano. Bélgica era uno de los principales importadores europeos de caucho natural y disponía de una importante industria en el sector, muy diversificada, con fábricas históricamente establecidas en una franja de territorio francés colindante a la frontera entre ambos países. De entre los que ofrecían neumáticos en su catálogo destacaban empresas como la Colonial Rubber, fundada en 1891 y fabricante de los neumáticos “Colonial” en Prouvy-Thiant y en Levallois-Perret; Jenatzy-Leleux, fabricante de los neumáticos “Jenatzy” en Bruselas; A. Michel-Jackson, fundada en 1890 y fabricante de los neumáticos “Le Centaure” en Haullin y Menin; además de la potente firma local Englebert, fundada en 1877 y con fábrica en Liege. La mayoría de estas instalaciones fueron saqueadas y desmanteladas por las fuerzas militares alemanas, cuando no completamente destruidas, como sucedió con la fábrica de Englebert o con las dos factorías de la firma francesa de neumáticos y cámaras de aire A. Wolver –establecida en 1896 por Antoine Mathias Wolber– en Wailly y Soissons, esta última inaugurada unos meses antes de iniciarse el conflicto⁴⁰.

Por su parte, la fábrica de titularidad alemana que la filial Continental Caoutchouc & Gutta-Percha Compagnie operaba en Clinchy desde 1910 fue confiscada a finales de 1914 por las autoridades francesas y clausurada⁴¹. Igual sucedió con el resto de negocios alemanes y austro-húngaros que anteriormente operaban desde sus sedes en territorio francés, como el fabricante de neumáticos Peter's Union⁴².

Otras dos compañías extranjeras, éstas del bando aliado, colaboraron con el gobierno galo en abastecer a las tropas. La factoría de la Compagnie Française des Pneumatiques Dunlop en Argenteuil, que había permanecido cerrada unos meses, estaba en funcionamiento a principios de 1916 dedicada enteramente a la fabricación de munición y proyectiles⁴³. Por su parte, la filial de la americana BFGoodrich, con fábrica en la localidad de Colombes, producía antes de la contienda bandas para el mercado civil, pero mantenía un contrato con el Ejército francés para equipar camiones desde 1912. Al inicio de la guerra el departamento de producción de bandas de goma macizas –con una plantilla de ochenta hombres cualificados, exentos de reclutamiento–, quedó bajo control militar, y tanto la producción de la factoría como los *stocks* acumulados en los almacenes de París fueron requisados por el gobierno⁴⁴.

9. Neumáticos Michelin... ¿alemanes?

Si Michelin y otras firmas como Bergougnan surtían al ejército francés de bandas neumáticas y macizas, lo propio hacían los principales fabricantes de neumáticos germanos con su gobierno, destacando entre ellos la Continental Caoutchouc und Gutta-Percha Co. de Hannover o la Gummiwerke "Excelsior" A. G. de Hannover, Linden. Las exportaciones internacionales de Michelin –y por supuesto las destinadas al mercado alemán y austríaco– se interrumpieron con el inicio de la Gran Guerra y sólo se reanudaron tras asegurar el control y la trazabilidad sobre el destino final de los neumáticos.

En este sentido, los esfuerzos de la compañía se reflejan en el dossier del Ministère de la Guerre francés, titulado "Dossier confidentiel indiquant les précautions prises par la société Michelin et Cie. dans tous les pays pour éviter que les produits Michelin aillent dans les pays ennemis". Se establecieron numerosas disposiciones para evitar que los agentes concertados por Michelin en zonas neutrales proveyeran al ejército alemán; por ejemplo, aquellos que desearan comerciar con neumáticos Michelin en Holanda debían depositar primero una fianza de \$1.000-1.400 como garantía de lealtad. Entre otros asuntos, en el informe se detallaba la intervención en octubre de 1914 sobre el concesionario Lathouwers instalado en Bois-le-Duc, en los Países Bajos. A través de la delegación de la Société Anonyme Belge du Pneumatique Michelin, un comerciante hizo un pedido de dimensiones considerables, justificándolo como destinado a la armada holandesa. Tras una investigación se canceló la operación, pues se descubrió que, en realidad, el cargamento estaba previsto entregarlo al ejército alemán⁴⁵.

De una forma u otra –ya fuera por prácticas comerciales fraudulentas, aprovechando los neumáticos de camiones y automóviles apresados a las tropas aliadas, por la confiscación de depósitos Michelin en territorio invadido o por otro motivo– parece ser que los neumáticos de la firma francesa formaron parte del equipamiento de algunos vehículos militares de las fuerzas enemigas, como describe una revista norteamericana especializada en el mundo del motor, en una noticia publicada en febrero de 1919:

"(...) Es interesante destacar que la armada alemana emplea de manera casi exclusiva las bandas Continental y Oberspree. Un cierto número de neumáticos Michelin estuvieron en uso hasta 1917. Se desconoce si éstos fueron requisados en los distritos franceses invadidos o si fueron fabricados a partir de moldes robados en Francia. En cualquier caso, el

hecho de que esos neumáticos estuvieran disponibles hasta 1917 indica que las duras condiciones económicas [restricciones en la producción y falta de materia prima en Alemania] influyeron en su utilización”⁴⁶.

Esta presencia de los neumáticos Michelin en vehículos alemanes –una afrenta para la compañía– se reflejó también en un sorprendente anuncio publicado en 1916 en el periódico norteamericano *Des Moines Register* del Estado de Iowa, pagado por un distribuidor exclusivo de Michelin. En un anuncio claramente diferenciado de la comunicación publicitaria corporativa de la filial americana –y con toda seguridad, sin contar con su aprobación– el distribuidor Hippee Motor Supply Co. de Des Moines, Iowa, utilizó la imagen de Bibendum para plantear un escenario inusual en el que evidenciaba la neutralidad en el conflicto de los Estados Unidos y de la Michelin Tire Company de Milltown (fig. 11).

La mascota neumática, en el centro de la ilustración, abogaba por el fin de las hostilidades blandiendo su neutralidad, mientras se dirigía a un corro formado por seis vehículos acorazados distintos, todos calzados con el modelo “Universal Tread” de Michelin. Estos carros de combate llevaban escrito el nombre de las naciones beligerantes –Alemania, Austria, Rusia, Italia, Francia e Inglaterra– y estaban conducidos por personajes de representación patriótica populares reconocibles por sus vestimentas. El británico John Bull exclamaba: “El General Sherman dijo ‘la guerra es un infierno’, pero yo añado que la guerra sobre ruedas es un infierno un 100 % mayor”, a lo que el piloto alemán respondía: “Si, John, estoy de acuerdo contigo. Pero piensa que peor sería sin las cubiertas Michelin. Estoy convencido que el juego de neumáticos que uso en mi vehículo es a prueba de bombas”.

Es más que probable que este anuncio y la frivolidad sobre la cruenta guerra en la que estaba inmersa la patria natal de Michelin –además de mostrar imprudentemente al enemigo utilizando los neumáticos franceses– causara una fuerte impresión a los responsables de la Michelin Tire Co. de Milltown.

10. La industria americana del caucho en la Gran Guerra

Los fabricantes norteamericanos del sector del caucho y sus plantillas, como en el resto de las industrias, pusieron sus instalaciones y capacidad productiva al servicio de las autoridades. El Gobierno, dentro del War Industries Board –organismo de control de la industria americana en tiempos de guerra– creó una división específica para la gestión del esfuerzo bélico de las industrias del caucho y la canalización de sus necesidades, iniciativas y aportaciones. El War Service Committee of the Rubber Industry of the U. S. A. gestionaba quince secciones distintas⁴⁷, entre ellas los departamentos de bandas macizas y neumáticas, el Solid Tires Division y el Pneumatic Tires Division. El organismo estaba a cargo de Harry Thatcher Dunn, presidente de las compañías Fisk Rubber y Federal Rubber, ambas fabricantes de neumáticos. Entre los seis miembros de su equipo asesor se hallaba James C. Matlack⁴⁸, antiguo director de la Michelin Tire Co. de Milltown durante 1907-1909. Se desconoce en que medida pudo influir la antigua relación entre Matlack y Jules Hauvette-Michelin –su sustituto en el cargo desde 1910– a la hora de la asignación de contratos del ejército para producir artículos militares⁴⁹.

Uno de los asuntos fundamentales que afectó a la industria del caucho americana –consumidora de cerca del 50 % del caucho crudo mundial– fueron los bloqueos impuestos a los productores de los estratégicos territorios orientales controlados por el gobierno británico. En noviembre de 1914 Gran Bretaña declaró el embargo del caucho para prevenir cualquier envío al enemigo de materia prima en crudo o de artículos manufacturados, teniendo en cuenta que las compañías norteamericanas, en su neutralidad en el conflicto, seguían comerciando con ambos bandos indistintamente. No fue hasta enero de

1915 cuando se pactó la reanudación de las importaciones tras el compromiso firme asumido por el Gobierno de los Estados Unidos de no comerciar con Alemania y sus aliados (figs. 105-106).

A principios de junio de 1917 se inició el reclutamiento de los hombres en edad de prestar el servicio militar, y distintas compañías propusieron medidas para proteger el puesto de trabajo de los llamados a filas. Goodyear Tire & Rubber, por ejemplo, anunció que todos los empleados movilizados recuperarían su puesto a su vuelta; United States Rubber Co. confirmó que la ausencia no interrumpiría la cotización en los planes de pensiones al servicio de los trabajadores; o la Dryden Rubber Co. de Chicago se ofreció a pagar a aquellos empleados alistados la diferencia resultante entre el bajo sueldo del ejército y el salario que hubieran percibido en su puesto de trabajo. La mano de obra femenina accedió a los empleos vacantes y satisfizo las nuevas necesidades productivas creadas durante el conflicto⁵⁰.

Las firmas del sector del caucho también se ofrecieron para implementar la instrucción y el adiestramiento militar como una más de las actividades de los trabajadores de las fábricas, así como para poner a disposición de la administración distintas infraestructuras. La United States Rubber cedió una parte de sus céntricos locales comerciales y de exposición en Broadway para su uso como oficina de reclutamiento; los empleados de la Fisk Rubber Co. de Chicopee Falls, Massachusetts, ofrecieron el gran estadio deportivo para tareas de movilización⁵¹.

A través de las revistas corporativas internas de las distintas compañías del sector del neumático –instrumento de relación directa entre la dirección y los trabajadores–, se hizo una labor de concienciación del personal sobre la situación en tiempos de guerra, así como importantes campañas incentivando las suscripciones a los *war bonds* y la recogida de fondos para la ayuda a instituciones como la Red Cross. En estas publicaciones se acostumbraba también a destinar varias páginas a enumerar a los empleados de la compañía alistados, dedicando un seguimiento especial a su situación en el frente y a sus vivencias, así como ofreciendo reseñas en homenaje a los héroes y a los caídos en combate⁵² (fig. 61).

El control gubernamental sobre la industria y las restricciones se acentuaron en 1918. Las importaciones de caucho y la fabricación de automóviles –en los que disminuyó en el consumo de acero– se redujeron a un 50 % respecto a los niveles del año anterior; los combustibles fueron igualmente racionados. En cuanto a la producción de bandas macizas y neumáticas, también afectada en un 50 % durante la segunda mitad del año, se redujo la fabricación a aquellas medidas estrictamente necesarias, interrumpiéndose unos productos y apostando por la estandarización entre los fabricantes⁵³. Esta economía de guerra hacía que los contratos con el gobierno constituyeran una opción prioritaria para proveerse de materias primas y seguir produciendo en cierta medida para el mercado civil interno⁵⁴.

11. Fabricantes Unidos de América.

Las firmas más favorecidas por los encargos del ejército estadounidense fueron las líderes del mercado americano conocidas como “Big Four”: United States Rubber, Goodyear, Firestone y Goodrich. Las dos primeras focalizaban su negocio en el campo de las bandas macizas y los neumáticos, mientras que las otras dos históricamente presentaban una gran diversificación en la fabricación de productos derivados del caucho. No es de extrañar, pues, que fueran Goodyear y Firestone las que recibieran los principales encargos para equipar con bandas macizas los vehículos y camiones militares. Otras medianas compañías como Fisk, Swinehart, Hood, Kelly-Springfield, Republic, Star, Ajax, General, Empire o Sterling entre otras participaron también con sus neumáticos y bandas macizas, aunque en una proporción mucho menor que las cuatro grandes dominadoras (figs. 29-30 y 71-84).

También tres de las grandes compañías, Goodrich, Goodyear y U. S. Rubber se vieron favorecidas con los mayores contratos del Gas Defense Service para el desarrollo y fabricación de máscaras antigás y sus componentes –caretas, anteojos, correas, tubos y fuelles, filtros...– en los que, en parte, se empleaba el caucho. También lo hizo Firestone pero a pequeña escala, como sucedió con otras firmas menores de fabricantes de neumáticos como Fisk, Pennsylvania Rubber, Miller Rubber, Faultless Rubber, Federal o la propia Michelin Tire de Milltown. La plantilla destinada a estas labores en la gran mayoría de las fábricas estaba compuesta por mano de obra femenina⁵⁵.

También una parte de los pequeños y medianos fabricantes americanos, en tiempos de neutralidad, iniciaron negociaciones con los gobiernos europeos involucrados en la contienda. Dos noticias de noviembre de 1915 nos indican que Arthur W. Savage, presidente de la Savage Tire Company de San Diego, California, se desplazó al frente para entablar negociaciones con los ejércitos aliados y ofrecer la tecnología patentada utilizada en sus cubiertas neumáticas de acero. El invento de Arthur Savage buscaba una solución capaz de proteger adecuadamente la cámara de aire, para lo que desarrolló una cubierta forrada con pequeñas piezas de acero yuxtapuestas y unidas entre sí con juntas o bisagras articuladas, formando una malla protectora de aspecto similar a la acorazada piel del armadillo. Tras numerosas y convincentes demostraciones, Arthur Savage recibió encargos del British War Office, para calzar los vehículos de transporte y del almirantazgo, y del Gobierno francés, para equipar los vehículos de transporte y las ambulancias del ejército⁵⁶.

United States Rubber inició su participación en la Gran Guerra en 1914 desde una posición neutral y estrictamente comercial respondiendo –junto a otros fabricantes norteamericanos y canadienses– a los encargos británicos y franceses para equipar con calzado de goma a sus tropas. Con la entrada de los Estados Unidos en la contienda, U. S. Rubber recibió pedidos de todo tipo de equipamiento militar: bandas macizas y neumáticas, cámaras de aire, calzado de goma, telas y toldos impermeabilizados, artículos sanitarios, cables con recubrimientos aislantes o máscaras antigás⁵⁷ (figs. 31-56).

Goodyear, segunda compañía en el ránking comercial prebélico de los fabricantes del neumático tras US Rubber, contribuyó especialmente en dos vertientes: con bandas macizas y neumáticas para los transportes motorizados y como el mayor proveedor del ejército en aparatos militares aeronáuticos. Durante la guerra produjo unos 1.000 globos de distintos modelos y 60 dirigibles, destinados a operaciones de observación y reconocimiento y a la lucha antisubmarina. También fabricó un gran número de piezas mecánicas de goma, bandas para aviones, 715.000 máscaras antigás y 4.750.000 de sus componentes, en especial válvulas⁵⁸ (figs. 63 y 64).

Firestone tuvo un papel destacado como proveedor de bandas macizas y neumáticos para el ejército. Además de bandas macizas, cubiertas neumáticas y cámaras de aire, la compañía “surtió un setenta y cinco por ciento de la bases de acero requeridas para el equipamiento de las ruedas de la artillería motorizada, y un tercio de las ruedas utilizadas”. También participó fabricando globos aerostáticos de observación, componentes de máscaras antigás, colas y cementos de caucho y una amplia variedad de productos y accesorios, como una pequeña producción de calzado de goma⁵⁹.

Goodrich recibió el encargo de fabricar dirigibles, pues en años anteriores al conflicto había surtido al ejército con telas tratadas con caucho para el fuselaje de estos aparatos. Produjo once dirigibles de grandes dimensiones y 362 globos aerostáticos de observación de apoyo a la artillería para ser utilizados en el frente europeo. Además de miles de máscaras antigás, “la compañía fabricó durante 1917 y 1918 carcasas de goma rígida para baterías de tanques y submarinos, millones de unidades de tubos de goma

de uso sanitario, cientos de miles de metros de mangueras, cerca de 50.000 chubasqueros, 800.000 pares de botas impermeables, y miles de bandas para aviones, coches, camiones y bicicletas⁶⁰ (figs. 91-103).

La noche del 16 de enero de 1919 se celebró en las salas del Hotel Waldorf-Astoria la cena conmemorativa del decimonoveno aniversario de la Rubber Association of America –de la que era miembro la Michelin Tire Co.–, bautizado como el “Victory Banquet”. Un total de 850 comensales masculinos, entre miembros de la institución e invitados, se sentaron en las grandes mesas de una sala decorada profusamente con símbolos patrióticos como emblemas, guirnaldas, diademas de banderas de los bandos aliados y de la Armada y la Marina, todo presidido por una gran bandera norteamericana. El acto, amenizado por una orquesta, contó con parlamentos posteriores y un espectáculo variado de números de vodevil que pudieron disfrutar también las damas, acomodadas para estos actos en los balcones laterales. Al acto acudieron todos los grandes nombres de la industria del caucho y de las compañías fabricantes de neumáticos... y entre ellos Jules Hauvette-Michelin y James C. Matlack⁶¹.

12. Cruzando el Canal de la Mancha

La entrada de Gran Bretaña en el conflicto se produjo al declarar la guerra a Alemania el 4 de agosto de 1914, un día después de que lo hiciera Francia. El escenario comercial del país antes de la contienda se caracterizaba por la ausencia –desde 1904– de aranceles que grabaran la importación de neumáticos, por lo que los productos franceses, alemanes y americanos habían establecido agencias de representación que surtían al mercado británico. Así, marcas como Michelin, Bergougnan, Goodrich, Firestone o Continental competían sin problemas con las compañías locales.

En el caso de Michelin y Bergougnan, el inicio de la guerra significó también el cese de las operaciones con el extranjero decretado por el Gobierno francés. Pero los acuerdos alcanzados en septiembre y octubre para asegurar el suministro necesario para satisfacer las necesidades del ejército galo también incluían como contrapartida condiciones para la reanudación de las exportaciones a los países aliados y neutrales, como la propia Gran Bretaña (figs. 105-106 y 110). De esta manera se evitaba el desabastecimiento y cierre de las agencias distribuidoras en el extranjero, cosa que hubiera comportado la dolorosa pérdida de los mercados conquistados con esfuerzo durante los años anteriores. Además, el grupo de presión formado por los fabricantes de neumáticos franceses, con Michelin a la cabeza, logró medidas proteccionistas de su Gobierno para mantener el mercado interno, por lo que durante gran parte de la guerra “el mercado francés, protegido mediante disposiciones, estuvo prácticamente cerrado a los fabricantes extranjeros, que debían solicitar autorizaciones especiales para la importación”⁶².

La Michelin Tyre Co. con sede en Londres era una agencia básica para las operaciones internacionales de la firma francesa. El mercado financiero de Londres con su flota comercial naviera y los puertos británicos tenían un papel protagonista en la importación de caucho y materias primas provenientes de los territorios y colonias controlados por el Gobierno de Gran Bretaña. En el provechoso pero fluctuante mercado de los neumáticos de reemplazo, el volumen de negocio de la filial de Michelin en los albores de la guerra era comparable al de su directa rival Dunlop, que sin embargo lideraba ampliamente el segmento del equipamiento original directo de fábrica. El resto del escenario quedaba repartido entre las subsidiarias importadoras de firmas americanas –Goodrich, Goodyear Tyre & Rubber Co. Gt. Britain Ltd. (organizada en 1912), Firestone Tyre & Rubber Co. Ltd. (1914)–; cierto número de compañías autóctonas como North British Rubber, Palmer, Avon, Moseley o Beldam; y varias foráneas como la italiana Pirelli (presente oficialmente desde 1909), las alemanas Continental y Peter’s Union, la rusa Prowodnik o la también francesa Bergougnan⁶³.

Esta cohabitación entre firmas autóctonas y foráneas de creciente peso, como Michelin y las pujantes marcas americanas, no era sencilla. La situación venía incentivada por el hecho de que los neumáticos que entraban en Gran Bretaña lo hacían libres de impuestos aduaneros, al contrario de los usuales gravámenes proteccionistas establecidos en la mayoría de países. En septiembre de 1915 se puso en marcha el decreto de aranceles conocido popularmente como “McKenna duties”, que pretendía poner coto a la importación de bienes de lujo y proteger el mercado autóctono mediante una tasa del 33⅓% *ad valorem*. El automóvil y todos sus componentes estaban incluidos en esa categoría aunque con una sola excepción... los neumáticos; quizás por la urgente necesidad de bandas que en tiempos de guerra no podía ser satisfecha por la limitación productiva de las propias compañías británicas⁶⁴. Esta situación se mantuvo invariable hasta 1927, a pesar de las constantes presiones para su revisión ejercidas desde la British Tyre Manufacturers Association⁶⁵.

13. El orgullo británico.

El constante y masivo aluvión de neumáticos extranjeros llegados a Gran Bretaña para cubrir las necesidades bélicas –y de paso invadir el mercado civil– puso a los fabricantes locales sobre aviso. La salvaguarda del mercado propio se transformó en una auténtica batalla de concienciación proteccionista. Las campañas alentando al espíritu patriótico y al rechazo de las importaciones exponían la negativa repercusión que esta situación generaba en la economía nacional. Las principales firmas británicas publicaron provocativos anuncios de prensa, criticando la desesperante neutralidad de los Estados Unidos en el conflicto y la agresiva política comercial de exportación que practicaban sus compañías, que se aprovechaban de la debilidad y necesidad ajena en tiempos de guerra. Los fabricantes autóctonos, cada uno según sus posibilidades, participaron activamente en equipar al ejército británico.

Dunlop trabajó a plena capacidad durante la guerra para uno de los diez departamentos en que estaba dividido el Ministry of Munitions del Gobierno británico fabricando bandas macizas, neumáticos y otros artículos como bandas para aviones –presentes ya en el catálogo de 1911-1912–, tanques y carros blindados. En 1916 su capacidad productiva se multiplicó al inaugurarse la moderna factoría de Fort Dunlop, construida a las afueras de Birmingham (figs. 147-151).

North British Rubber, la firma escocesa con factoría en Castle Mills, Edimburgh, fabricó material militar tanto de tipo defensivo como ofensivo. Antes de la declaración de las hostilidades, la compañía mantenía lazos comerciales con Alemania, especialmente con la Continental de Hannover. Esto le permitió adquirir el conocimiento técnico necesario en el tratamiento de tejidos y napas destinados a la fabricación de aparatos aerostáticos para los ejércitos británicos y aliados. Los primeros encargos de globos llegaron en 1915 y contaron con la participación de otra compañía de la misma localidad, la Victoria Rubber Company. Otro tipo de material fabricado por la North British Rubber durante la guerra fue el calzado –1.185.036 pares de botas impermeables, 70.000 pares de botas y zapatos, y 47.000 pares de botas para la nieve por encargo del Gobierno francés–, máscaras antigás y sus complementos, mangueras, piezas mecánicas de todo tipo y telas, sacos y fundas impermeables. Por supuesto también se fabricaron neumáticos y bandas macizas para vehículos a motor –48.305 cubiertas y 16.103 bandas– y motocicletas, además de adaptar la maquinaria para producir munición y bombas⁶⁶ (figs. 160-166 y 168-169). Un anuncio de la compañía publicado en diciembre de 1914 en la revista británica *The Graphic* (fig. 160) explicaba que de una plantilla de 5.000 empleados, 500 se habían alistado y el resto, desde las factorías, contribuía activamente respondiendo a los encargos militares del Gobierno.

The Avon India Rubber de Melksham, en el condado de Wiltshire, formaba parte de la reducida lista de las grandes industrias británicas del caucho. Durante el primer año de la contienda cerca de 300 trabajadores de su plantilla se alistaron voluntariamente, hasta contabilizarse 566 empleados que sirvieron en el ejército durante toda la guerra. Controlada por el Ministry of Munitions desde septiembre de 1915, sus bandas macizas y neumáticas –estas últimas producidas desde 1901– equiparon toda suerte de vehículos militares desde bicicletas y motocicletas a coches, camiones, tanques, ambulancias, remolques de cañones y piezas de artillería. También produjo piezas de goma y artículos como mangueras, tubos o distintos tipos de munición⁶⁷ (figs. 152 y 154-156).

Otras firmas implicadas en el esfuerzo bélico fueron la **Palmer Tyre**⁶⁸ –una de las divisiones de la diversificada producción de la India Rubber, Gutta Percha and Telegraph Works Company de Silvertown, Londres– y, entre otras de menor incidencia, la **Beldam Tyre Co.** de Brentford (fig. 167) o la **David Moseley & Sons** de Ardwick, Manchester (figs. 157-159).

14. La situación en Italia

Los neumáticos distribuidos en el mercado británico por la Michelin Tyre Co. procedían, en parte, de la fábrica clermontina de Les Carmes y también de la factoría de Turín especialmente en los meses previos a la entrada de Italia en el conflicto, que declaró la guerra a Alemania en mayo de 1915⁶⁹. Históricamente, desde sus inicios, la mayor parte de la producción de la filial italiana estuvo destinada a surtir a los mercados extranjeros: entre 1907 y 1926, un 25 % de la producción total satisfacía el mercado interno, mientras que las exportaciones superaron la media del 75 % excepto en los años comprendidos entre 1916 y 1921, es decir, el período bélico y la crisis de 1921. Concretamente en 1914, el 12-14% de la producción de la Michelin italiana cubría las exigencias del consumo nacional interno mientras que el 88-86% restante se dedicaba a la exportación⁷⁰. Los mercados extranjeros naturales de la producción italiana de Michelin en los años previos a la guerra eran, por orden de importancia: Bélgica, Suiza, Gran Bretaña, Alemania, Argentina y Austria. En 1916, Michelin equipaba un 70% de los camiones y camionetas del ejército francés utilizados en el frente y un 40% de los camiones en Inglaterra, mientras que sus instalaciones transalpinas tenían contratos con el Gobierno italiano para surtir a los vehículos del ejército, aunque Pirelli era su principal proveedor⁷¹.

Pirelli calzaba con sus gomas macizas las ruedas de la mayoría de los vehículos Fiat producidos en Turín: cerca de 500 coches suministrados a las tropas franco inglesas en 1914 mientras Italia se mantenía aún neutral y un total de 50.000 vehículos –30.000 al ejército italiano, 15.000 al francés y 5.000 repartidos entre los ejércitos aliados americano, inglés y portugués– entre enero de 1915 y finales de 1918⁷². Bergougnan, la competidora clermontina de Michelin, también recibió encargos del Gobierno italiano; en la primavera de 1916 la Société des Etablissements Bergougnan estaba ocupada satisfaciendo el encargo de 25.000 bandas macizas de goma, al ritmo de cerca de 900 unidades diarias⁷³.

La Société Française BFGoodrich –la filial francesa de la compañía americana, con fábrica en Colombes, París, en marcha desde 1911– también participó en los encargos de guerra del ejército transalpino. Desde de iniciada la contienda, Goodrich estableció una delegación en Turín, cerca de las instalaciones de Fiat, para suplir con bandas macizas a los vehículos italianos⁷⁴.

Antes de iniciarse la guerra, las instalaciones de Fiat en Turín contaba con cerca de 2.000 trabajadores. Posteriormente, la plantilla se incrementó en 2.2000 empleados, un crecimiento ligado a la demanda productiva y logrado con la incorporación de gran número de mano de obra femenina, en parte para

suplir a los hombres alistados. En el caso de la filial italiana de Michelin, el personal movilizado alcanzó el millar, entre 950 italianos y 50 franceses. Tras la firma del armisticio y durante los primeros años de 1920, el número de trabajadores llegó a los 2.400, 45 de ellos franceses.

El domingo 15 de junio de 1924 se realizó en las instalaciones del complejo industrial de Michelin en Turín un multitudinario homenaje a los caídos en combate durante la Gran Guerra. En el acto, al que asistieron empleados, asociaciones de excombatientes, máximos representantes de instituciones y de la sociedad civil, militar y eclesiástica y una delegación de la administración francesa y de la casa madre de Michelin en Clermont-Ferran, fue descubierto un monumento honorífico. El nombre de cada uno de los caídos –un total de 63, sumados 54 italianos y 9 franceses– figuraba inscrito en él, acompañando a una figura femenina de bronce en altorrelieve, alegoría de la virtud del sacrificio. A sus pies, una placa flanqueada por los escudos de Francia e Italia –con el epígrafe: “A los hijos pródigos de la misma estirpe, unidos en el trabajo y en las armas, caídos en defensa del ideal de la Patria”–, reforzaba el hermanamiento entre las dos naciones que acogían las dos fábricas europeas de Michelin ⁷⁵.

15. Los fértiles campos de batalla

La promoción del turismo sobre ruedas había sido uno de los pilares de la Michelin et Cie. antes de la guerra. Facilitando los desplazamientos por carretera y ayudando al automovilista durante el recorrido se fijaba la identificación entre el viaje, el conductor y su vehículo y los neumáticos de la firma. La *Guía Roja Michelin* –repartida gratuitamente en su primera edición de 1900– los mapas de itinerarios por zonas, la señalización de municipios con placas uniformadas o la numeración de las carreteras francesas fueron iniciativas que traspasaron las supuestas atribuciones de una compañía privada. Para gestionar estos esfuerzos Michelin constituyó en 1908 el departamento *Bureau du Tourisme* –denominado posteriormente *Bureau des Itinéraires*– con sede en el número 99 del boulevard Pereire, en París.

Pero el inicio de la guerra interrumpió la publicación anual de la guía, así como el resto de actividades promocionales de la firma. Michelin vio también detenida la producción de sus fábricas, el cese de las exportaciones y el reclutamiento militar de gran parte de sus empleados masculinos. Además, las necesidades y requerimientos del ejército apuntaban al abastecimiento de bandas macizas para medios de transporte pesados, camiones y artillería, un producto alejado de la apuesta exclusiva por el neumático que desde hacía años realizó Michelin. Para paliar esta falta de ingresos, recuperar su cuota de protagonismo e intentar retener al personal cualificado, la compañía inició una serie de acciones estratégicas.

Si la previsión sobre el crecimiento del transporte por carretera sobre vehículos a motor –y calzados con neumáticos– había propiciado las primeras iniciativas turísticas de Michelin y el nacimiento de la *Guía Roja*, la presumible avalancha del turismo extranjero de posguerra demandaba una respuesta similar ⁷⁶. El equipo técnico y de cartografía encargado de la edición de la *Guía Roja* –que dejó de publicarse entrada la guerra– recibió el encargo de trabajar en un nuevo proyecto, la elaboración de unas guías turísticas que cubrieran los principales escenarios de las batallas libradas en la contienda ⁷⁷.

Como demostración del espíritu patriótico y de servicio de la propuesta de Michelin –además de los beneficios colaterales antes mencionados–, las ganancias resultantes de la venta de los distintos tomos que componían la colección serían destinados a la *Alliance Nationale* –la *Alliance Nationale pour l'Accroissement de la Population Française*, fundada en 1896 por Jacques Bertillon– y a sus campañas sociales en pro de la natalidad.

La colección de *Les Guides Illustrés Michelin des Champs de Bataille* constaba de veintinueve volúmenes: el primero apareció un año antes de la firma del armisticio, en septiembre de 1917, y el último en abril de 1921, anunciadas en intensas campañas publicitarias (figs. 222-236). Cada una de las guías, de paginación variable, estaba encuadernada en tela y contaba con numerosas fotografías y detallados mapas que complementaban los recorridos marcados, acompañados de textos donde se narraba cronológicamente el desarrollo de la contienda y el papel de sus protagonistas en cada enclave concreto. Las indicaciones hacían referencia siempre a una ruta realizada en coche, y la guía incluía publicidad en los interiores de portada y contraportada sobre mapas y otros productos Michelin, así como direcciones de alojamientos recomendados y de garages autorizados donde repostar y realizar reparaciones⁷⁸.

El lector y usuario de estas guías era el posible visitante de las zonas devastadas y en reconstrucción⁷⁹, ya fueran excombatientes, viajeros en peregrinaje a los lugares donde lucharon y perecieron familiares y amigos o meros turistas curiosos. Originalmente fueron publicadas en francés, destinadas al público autóctono y al de los países aliados de influencia francófona como la vecina Bélgica. Pero muy pronto se tuvo en cuenta al potencialmente numeroso mercado anglosajón y diecinueve de estas guías fueron traducidas al inglés (figs. 131-135), no en vano importantes contingentes de tropas británicas, australianas –cerca de 92,000 soldados australianos se encontraban en Francia al acabar la guerra–, neozelandesas, canadienses y americanas batallaron sobre tierras francesas y belgas.

16. Las guías en América e Italia.

En 1920 se editaron en Francia tres volúmenes en inglés titulados genéricamente *The Americans in the Great War*, especialmente dedicados al lector estadounidense y en los que se incluían la descripción de los enclaves y el desarrollo de las batallas en las que combatieron las fuerzas aliadas norteamericanas: *The second battle of the Maine* (vol. I), *The battle of Saint Mihiel* (vol. II) y *Meuse-Argonne battle* (vol. III). Junto a estos libros, siete títulos más fueron introducidos en los Estados Unidos por la distribuidora War Records Publishing Co. de New York⁸⁰ bajo el control del departamento Michelin Guide and Touring Bureau de la Michelin Tire Co. de Milltown, que también se hizo cargo de la edición local de los tres volúmenes “americanos”, encargados a la imprenta Essex Press Inc. de la vecina población de Newark⁸¹ (figs. 241, 247-251 y 252-253).

La disponibilidad de las guías para el público estadounidense fue comunicada mediante anuncios y notas de prensa en distintas publicaciones⁸²; la inversión de espacio publicitario en revistas generalistas –especialmente significativa en *The Literary Digest*– y en otro tipo de revistas como *The American Motorist* o *La France* se cifró en \$13.260⁸³ (figs. 256-269). Entre junio y noviembre de 1920 se publicaron, también, una docena de estos anuncios en la revista *The American Legion*, la revista semanal oficial de los militares veteranos que formaron parte de las Fuerzas Expedicionarias Americanas desplazadas a Francia (figs. 270-275). En la mayoría de las ilustraciones puede apreciarse la firma del autor de toda la campaña, el dibujante y portadista de Memphis William Thatcher Van Dresser (1871-1950).

Los precios de los libros oscilaban entre los \$0,50 de *Amiens, Soissons y Lille*, ; los \$1,00 de *Verdun, Reims y Ypres* y de cada uno de los tres volúmenes de *The Americans in the Great War* y los \$1,50 de *The first battle of the Marne*. Las obras eran parte del catálogo presentado por los agentes Michelin a las tiendas y talleres concertados de la red comercial, que ofertaban la colección completa de diez volúmenes a un precio conjunto de \$9,00⁸⁴.

Otro mercado marcadamente diferencial para las guías fue el italiano. La colección de la *Guida dei Campi di Battaglia* de 1919 constaba de cuatro volúmenes: *Introduzioni storico-geografica* (vol. I), *Isonzo* (vol. II), *Piave, Cadore, Carnia* (vol. III) y *Trentino* (vol. IV). Un total de veintinueve itinerarios propuestos describiendo y documentando los escenarios de la guerra en Italia con fotografías, diagramas y mapas (figs. 242 y 243). La edición –y el coste total de producción– corrió a cargo de la Agenzia Italiana Pneumatici Michelin de Milán y se imprimieron 5.000 ejemplares al precio de 50 liras el conjunto. El montante total de la venta de la obra significaba 250.000 liras, importe que iba destinado íntegramente a financiar la educación de los huérfanos de guerra del país (fig. 244).

La agencia transalpina canalizó a través de los Comitati Provinciali Orfani di Guerra una serie de ayudas y becas anuales de estudio: beca de 800 liras para los huérfanos que frecuenten las escuelas elementales “tecniche, ginnasiali o complementari”; beca de 1.500 liras para estudios en institutos técnicos, náuticos, escuelas normales, escuelas medias de comercio e institutos profesionales; beca de 3.000 liras para la universidad e institutos superiores. Como en el caso de Francia, los beneficios obtenidos con la comercialización de las guías revertían en fines sociales⁸⁵. Las primeras 53.000 liras fruto de las ventas permitieron dotar con estos incentivos la campaña escolar del año 1922-1923, con la intención de continuar la iniciativa en años sucesivos⁸⁶.

Notas

1. Los productos franceses de lujo, como los automóviles y sus componentes, otorgaban distinción y marcaban un estatus social, tal como evidencia el eslogan utilizado por Michelin en algunas publicidades de la agencia Michelin Products Selling de Eben E. Winans en 1906: “It is considered *CHIC* to have Michelin tires on your car even in France”.
2. Los grandes barcos franceses de pasajeros, que habitualmente cubrían la línea New York-Le Havre, fueron confiscados por el Gobierno de Francia, y eran utilizados para el transporte de reclutas. Como barco civil constituían un objetivo fácil para la armada enemiga, por lo que se les acostumbraba a camuflar y pintar para darles un aspecto de navío de guerra. Jouas (2005), 76-77.
3. Según detallan las noticias publicadas en el periódico *New Brunswick Times* “Michelin must go to war” y “Michelin men sail tomorrow” el 3 y 4 de agosto de 1914; y “Trade news notes”, *The India Rubber World*, 1 de septiembre de 1914, pág. 669. También lo recoge Jouas (2005), pág. 76.
4. *Ibid.*
5. “Forsakes bride to serve his country”, *The South Amboy Citizen*, 15 de agosto de 1914, pág. 2.
6. Jules Hauvette Michelin regresó a New York el 15 de febrero de 1915 tras su viaje a bordo del buque Rochambeau, desde el puerto francés de Le Havre, según los archivos de listas de pasajeros *New York Passenger List, 1820-1957* del archivo Ancestry.com. El segundo viaje se cita en una noticia de prensa que informaba: “J. Hauvette-Michelin acaba de regresar del extranjero, a bordo del barco francés L’Espagne”. *New Brunswick Times*, 22 de noviembre de 1915.
7. “Mr Michelin, neutral on war, talks of new tire”. *New Brunswick Times*, 22 de noviembre de 1915.
8. Wall (1921), pág. 108.
9. *Ibid.*, pág. 108-109. “Bajo las normas, la excedencia estaba garantizada en seis categorías: hombres indispensables en las industrias para el mantenimiento de las fuerzas armadas; hombres con esposa, hijos, padres u otras personas que dependan de su ayuda; clérigos y estudiantes religiosos; residentes extranjeros que no hayan aún formalizado su naturalización, y alemanes; pilotos y marinos al servicio de la marina mercante; y criminales condenados por delitos graves y por actos inmorales”.
10. Entre las pocas referencias encontradas al respecto, John G. Rosa, cuyo padre fue empleado de la Michelin Tire Company de Milltown durante varios años, declaraba en una entrevista: “(...) en esa época la gente que trabajaba para Michelin producía neumáticos para nuestro ejército... y por ello recibieron la excedencia del reclutamiento”. *Interview with John Rosta*, conducida por G. Kurt Piehler y Mark Rybak en New Brunswick, New Jersey, el 18 de octubre de 1997. Rutgers Oral History Archives of World War II.
11. Wall (1921) págs. 66-69; y en “Big year ahead for tire plant”, *Trenton Evening Times*, 22 de marzo de 1919.
12. Según información aportada personalmente por Brian Harto, miembro de la Milltown Historical Society. Estas dependencias recibían el apodo popular de “The Rinky Dink” [de poca monta, *amateur*, de inferior calidad] y probablemente fueron acondicionadas para responder a los encargos del ejército, aunque se desconoce si fueron construídas expreso o ya existían previamente.
13. La fotografía fue localizada en los Archivos de Patrimonio Michelin de Clermont-Ferrand, en una carpeta junto a otras tomas de interiores de varias dependencias de la fábrica de Milltown. Es posible y probable que la imagen retrate una nave de la factoría, aunque no se puede desechar que tenga otro significado muy distinto: que recoja el uso de neumáticos Michelin calzando los camiones-grúa utilizados por la U. S. Gun Naval Factory en sus propias instalaciones.
14. Según se explica al respecto de la industria privada en *History of the Naval Gun Factory, 1883-1939*, texto consultable en el sitio-web www.history.navy.mil/library/online/navgunfound.htm, del Department of the Navy, Naval Historical Center, Washington Navy Yard, Washington DC.
15. Las fechas de comienzo de las diferentes campañas de emisión de bonos de guerra son, consecutivamente: Primera Liberty Loan, 24 de abril de 1917; segunda Liberty Loan, 1 de octubre de 1917; tercera Liberty Loan, 5 de abril de 1918; cuarta Liberty Loan, 28 de septiembre de 1918.
16. En la tercera “Victory Loan” se crearon cerca de 9.000.000 de carteles –sumando el tiraje de 12 modelos distintos–, 5.000.000 de adhesivos para ventanas y escaparates, 16.000.000 de broches, 50.000.000 de sellos. Entre los artistas participantes figuraban Howard Chandler Christy, Josep Pennell, J. C. Leyendecker, Sydney Rosenberg, Robert Paus, Henry Raleigh o Sydney S. Stern. “9.000.000 posters to herald new Loan”, *The New York Times*, 10 de marzo de 1918.
17. “Michelin Tire Co. in patriotic drive”, *The New York Sun*, 11 de noviembre; “Bond sale at Michelin”, *The Indianapolis Sunday Star*, 11 de noviembre; y “Liberty Loan Big succes”, *The Chester Times* (Pennsylvania), 1 de diciembre de 1917.
18. “How the Fisk Rubber Co. kept tabs on its liberty bond drive”, *Motor West*, 15 de noviembre de 1917, pág. 32.

19. “Michelin 100 p. c. patriotic”, *The New York Sun*, 5 de mayo de 1918.
20. “City’s vast total for Liberty Loan”, *The New York Times*, 17 de noviembre de 1918. Aunque según las cifras aportadas en la noticia la cantidad suscrita en el caso concreto de New Brunswick era de un valor de \$3.419.150, se ha optado por transcribir la cifra de \$3.633.100, un resultado razonado detalladamente en el texto de Wall (1921), págs. 85-86.
21. Algunas cifras comparativas de la primera Liberty Loan sitúan en primer lugar a la United States Rubber Co. de New York, con una suscripción de de \$1.000.000 por parte de la empresa y de \$1.400.000 de los trabajadores de sus diferentes factorías y delegaciones comerciales. Otros ejemplos de suscripciones de bonos en esta primera campaña, concluida el 15 de julio de 1917, son los \$750.000 de los cerca de 700 empleados de BFGoodrich; los \$675.000 de 11.000 trabajadores de Goodyear Tire & Rubber Co., o los \$100.000 aportados por la compañía Ajax Rubber y entre \$300.000-400.000 por sus empleados. Fuente: “War news in rubber industry”, *The India Rubber World*, 1 de julio de 1917. Otro ejemplo sería el de la compañía mediana The Republic Rubber corp. de Youngstown, Ohio. Las aportaciones de la corporación fueron por un valor total cercano a los \$30.000 –\$1.000 por parte de la dirección de la empresa y \$29.000 por parte de sus empleados– con 1.782 suscriptores. Butler, Jos. G. *History of Youngstown and the Mahoning Valley, Ohio*. vol. 1. Chicago/New York, American Historical Society, 1921, págs. 792.
En el caso de la cuarta Liberty Loan, por poner el ejemplo de una de las grandes compañías del sector, “empleados y directivos de BFGoodrich alcanzaron su cuota de \$2.150.000 en menos de cuarenta y ocho horas. Esta cantidad no incluía las suscripciones de ninguna de las 125 delegaciones mantenidas por la firma ni los \$500.000 aportados por los directivos de la compañía en New York”. *The India Rubber World*, 1 de noviembre de 1918, pág. 100.
22. Wall (1921) pág. 91
23. Wall (1921), págs. 99-100.
24. “The Rubber industry is ‘doing its bit’”, *The India Rubber World*, 1 de junio de 1917, pág. 508.
25. “Increasing the food supply”, *The India Rubber World*, 1 de julio de 1917, pág. 573.
26. Wall (1921), pág. 114.
27. Según se explica en la noticia “Michelin Employees to grow vegetable”, *Oakland Tribune*, 27 de mayo de 1917. Otro ejemplo en la industria del neumático se detalla en un artículo sobre la Dunlop Tire & Rubber Goods Company, Ltd. de Toronto, en Ontario. En la primavera de 1914, en un clima prebélico, se habilitaron cerca de un centenar de parcelas en una propiedad de 57 hectáreas en la localidad, para ser cultivadas por los trabajadores. Durante 1918, “un solo empleado extrajo de su huerto los siguientes vegetales: 18 sacos de patatas, 260 kg de nabos, 75 kg de chirivías, 112 kg de zanahorias, 186 kg de remolachas, 37 kg de alubias, 28 kg de judías verdes, 500 kg de cebollas, 15 cestas de tomates, 300 calabazas, 85 cabezas de ajo, una gran cantidad de lechugas y rábanos, coles de bruselas, etc...”. “The Dunlop greater production plan”, *The India Rubber World*, 1 de febrero de 1919.
28. “Bond sale at Michelin”, *The Indianapolis Sunday Star*, 11 de noviembre de 1917.
29. Jules Hauvette Michelin regresó a New York el 5 de mayo de 1919 tras su viaje a bordo del buque La Savoie, desde el puerto francés de Le Havre. Archivo *New York Passenger List, 1820-1957* del archivo Ancestry.com.
30. “Michelin insures all its employees”, *The New York Sun*, 29 de junio de 1919; “Michelin plans insurance for all employees”. *Indiana Evening Gazette*, 5 de julio de 1919.
31. Jouas (2005), págs. 78-79.
32. Wall (1921), págs. 147-148.
33. Wall (1921), págs. 66-69.
34. Según consta en el libro de los actos conmemorativos editado para la ocasión, *Welcome Home Day. Official souvenir program. Saturday, september 27, 1919*.
35. “3.333 men in war; 511 killed; 690 earn medals”. *The Syracuse Herald*, 16 de febrero de 1919.
36. Moulin-Bourret (1997), págs. 199-200.
37. Ibid, págs. 254.
38. Ibid, págs. 307.
39. Ibid, págs. 302.
40. Para información más detallada consultar los tres artículos publicados en la revista americana del sector del caucho *The India Rubber World*: “From a well-known frenchman”, 1 de abril de 1919; “An investigation of german ravages in rubber factories of Belgium and Northern France during the Great War”, 1 de junio de 1919, págs. 475-477; y “German ravages in the rubber factories of Northern France”, 1 de septiembre de 1919, págs. 679-682.

41. Aunque parte de su equipamiento se recicló con fines militares. Las prensas utilizadas en la fabricación de neumáticos Continental se trasladaron para manufacturar proyectiles de 75 milímetros. “Machinery impressment”, *The India Rubber World*, 1 de enero de 1916, pág. 197.
42. “Sequestration of teutonic firms”, *The India Rubber World*, 1 de enero de 1916, pág. 197.
43. “Machinery impressment”, *The India Rubber World*, 1 de enero de 1916, pág. 197.
44. “Enlarge french automobile factories”, *The Automobile*, 3 de febrero de 1916, pág. 222. “Effects of war on tire industry”, *New York Tribune*, 22 de noviembre de 1914.
45. Tal como explica Moulin-Bourret (1997), págs. 200-201. La cantidad expresada en dólares proviene de la información recogida en el artículo publicado en una cabecera estadounidense: “Motor industry subscribes fortune to french war loan”, *Motor Age*, 13 de enero de 1916, pág. 25.
46. “German truck train organization”, *Automotive Industries*, 13 de febrero de 1919, págs. 396-397. Los neumáticos marca “Oberspree” estaban fabricados por la Gummiwerk Oberspree GmbH. en Oberschöneweide, junto a Berlín.
47. Dependiendo del sector dentro de la industria del caucho, el War Service Committee tenía asignados en 1918 quince departamentos o divisiones, además del propio organismo gestor central, el Central Committee: Aircraft Division, Boot and Shoe Division, Clothing Division, Crude Rubber and Kindred Products Division, Foreign Trade Division, Gas Defense Division, Hard Rubber division, Insulated Wire and Cable Division, Mechanical Rubber Goods Division, Medical Rubber Goods and Sundries Division, Pneumatic Tire Division, Railway Supplies Division, Reclaimed Rubber Division y Solid Tire Division. “Activities of the War Service Committee of the Rubber Industry of the U. S. A.”, *The India Rubber World*, 1 de octubre de 1918, pág. 9, y 1 de noviembre de 1918, pág. 70.
48. Así consta en el listado por departamentos de miembros del Rubber and Rubber Goods Section del War Industries Board. “Government officials in charge of rubber matters”, *The India Rubber World*, 1 de noviembre de 1918, pág. 66. Ver también “An active worker in connection with the War Industries Board”, *The India Rubber World*, 1 de diciembre de 1918.
49. Matlack era desde 1902 el director de la International Automobile and Vehicle Tire Company de Milltown, compañía fabricante de neumáticos que fue adquirida por Michelin para establecer su filial americana. En el ímpuls hasta la nominación de un director que gozase de la plena confianza de los hermanos Michelin –Jules Hauvette-Michelin–, Matlack dirigió la Michelin Tire Company de Milltown hasta 1909. Seguidamente fue nombrado director general de la competidora Ajax Rubber, con la que estuvo conectado ocho años hasta su marcha a principios de 1917. En diciembre de ese mismo año fue elegido presidente y director general de otra firma fabricante de neumáticos, la Globe Rubber Tire Mfg. Co. de New York.
- No se sabe con certeza como fueron las relaciones entre el sustituido Matlack y el recién llegado Jules Hauvette-Michelin, aunque una noticia de un periódico local especulaba sobre los rumores que éstas fueron tensas y se deterioraron progresivamente hasta la salida de Matlack. ¿Pudo haber influido este antiguo episodio en la relación entre la Michelin americana y la administración gubernamental en tiempos de guerra?.
50. “The Rubber Industry is ‘doing its bit’”. *The India Rubber World*, 1 de junio de 1917, pág. 507.
51. Ibid. Sobre la mano de obra femenina en las compañías fabricantes de neumáticos también en “Improved equipment increases number of women tire workers”, *The India Rubber World*, 1 de octubre de 1918, pág. 6.
52. Por ejemplo, en la revista corporativa de la Fisk Rubber Co. encontramos secciones como “Service Fisk Record, list of fiskers in service” o dos páginas de “Interesting letters from fiskers in the service”. *The Fisker*, febrero de 1918, n° 14. Una gran cantidad de noticias y artículos profusamente ilustrados con fotografías sobre el frente y los soldados las encontramos en las páginas de 1917 y 1918 de la revista *Milestones*, editada por Firestone.
- También en la revista interna *Hood Arrow* de la Hood Rubber de Watertown, publicada quincenalmente, podemos encontrar en su número del 15 de noviembre de 1918 cerca de nueve páginas dedicadas a enumerar los empleados alistados en el ejército. En la mayoría se adjuntaban su dirección postal y se animaba a los empleados y compañeros de cada departamento a que les enviaran felicitaciones navideñas. *The India Rubber World*, 1 de diciembre de 1918.
- Los conocidos como “Roll of Honor” o listas de personas reclutadas eran habitualmente mostrados en cada población, como tributo a sus ciudadanos alistados. También en Milltown, sede de la Michelin Tire Company, un gran panel coronado por dos banderas americanas enumeraba a los residentes de la localidad desplazados a las zonas de combate, tal como se observa en una fotografía reproducida en la obra *Milltown, images of America*, pág. 100. También la revista portavoz del sector del caucho, *The India Rubber World*, dedicó varias páginas a enumerar durante 1917 los alistamientos de los empleados en las distintas compañías del sector caucho y del neumático: “The rubber trade Roll of Honor”, *The India Rubber World*, 1 de julio, págs. 577-578; 1 de agosto, págs. 641-643.

53. "To cut tire and tube production 50% during august and september". *Automotive Industries and The Automobile*, 1 de agosto de 1918, págs. 205-210. En otra noticia sobre el caso particular de la Gillette Rubber Company de Eau Claire se especifica que la fábrica, en cumplimiento de las órdenes gubernamentales, redujo su producción a la mitad durante los meses de agosto y septiembre de 1918, resultando una producción de 400 neumáticos diarios. Esta política se consiguió suspendiendo los turnos nocturnos lo que afectó a cerca de cuarenta trabajadores; treinta y cinco de los cuales aceptaron la oferta de recolocación que les ofreció la empresa. "Gillette Tire Co. ends night work 2 months", *Eau Claire Leader* (Eau Claire, Wisconsin), 21 de agosto de 1918.
54. Lief (1951), pág. 94, y French (1991), pág. 38.
55. "Gas defense equipment and the rubber industry", *The India Rubber World*, 1 de marzo de 1919; y "Federal Rubber Co. makes 1.000 gas masks a day", *Automotive Industries*, 19 de septiembre de 1918.
56. "The Savage Steel Tire in the european war" y "Savage pneumatic tires for war machines", *The Bakersfield Californian*, 13 y 20 de noviembre de 1915.
57. Babcock (1966), pág. 141.
58. O'Reilly, págs. 44-45; y Rodengen (1997), pág. 52.
59. Lief (1951), pág. 92-93.
60. Blackford y Kerr (1997), pág. 67.
61. "Victory Banquet". *The India Rubber World*, 1 de febrero de 1919, págs. 233-239.
62. Dumond (1993), pág. 53.
63. "Selling american tires in Great Britain", *Automotive Industries*, 28 de septiembre de 1922.
64. Ibid.
65. Cuando los neumáticos de importación fueron finalmente objeto de impuestos a principios de 1927, Michelin decidió que había llegado el momento de ampliar su presencia comercial con una factoría propia e inició los pasos para la construcción de la fábrica de Stoke-on-Trent, en North Staffordshire, que produjo sus primeros neumáticos ingleses en noviembre de 1927. Seguía así el ejemplo de los fabricantes de automóviles franceses Citroën –abrió fábrica en Slough en 1926– y Renault –una pequeña fábrica en Acton en 1927– cuya presencia en el mercado británico les daba acceso también a los mercados de influencia anglosajona en unas condiciones favorables.
66. Según se explica en la publicación sobre la compañía reseñada en la bibliografía, además de la información contenida en un folleto de 24 páginas que recoge la conferencia impartida probablemente hacia 1919 por W. W. Williams, empleado de la North British Rubber y que se puede consultar en www.nbrinklies.com/ww2.html
67. Según se explica en el capítulo de la historia de Avon, "The war years and in between", en el sitio web corporativo accesible en [www.avon-protection.com/Corporate/Other Information/history-corporate.htm](http://www.avon-protection.com/Corporate/Other%20Information/history-corporate.htm)
68. "Items of war news", *The Times*, 15 de septiembre de 1914.
69. Moulin-Bourret (1997), pág. 264.
70. Los porcentajes indicativos del porcentaje del total de la producción destinado a la exportación en ese período son: 1913 y 1914 (86%), 1915 (82%), 1916 (70%), 1917 (49%), 1918 (38%), 1919 (28%), 1920 (71%), 1921 (68%), 1922 (75%). "L'industria e il commercio della gomma in Italia", *L'Economia Nazionale*, noviembre de 1928, pág. 39-43; "Ai caduti dello Stablimento Michelin", *Bibendum*, 3o de junio de 1924, pág. 7.
71. "Michelin tires at the front", *The Indianapolis Sunday Star*, 6 de mayo de 1917.
72. Tal como se explica en sendos artículos de la revista deportiva *Stadium* publicada en Barcelona: "El esfuerzo de Fiat en la pasada guerra", 15 de marzo de 1919, pág. 141, y "Los talleres Fiat, de Torino", 3 de mayo de 1919, pág. 219.
73. "The situation in France", *The India Rubber World*, 1 de mayo de 1916, pág. 438.
74. "Italian motor industry prospers in face of war", *Motor Age*, 20 de enero de 1916, pág. 19.
75. "Ai caduti dello Stablimento Michelin", *Bibendum*, 3o de junio de 1924, pág. 2-11.
76. Según Harp (págs. 95 y 120), las previsiones de visitantes estadounidenses a los escenarios de las batallas una vez terminada la guerra era de 600.000-700.000, basándose en el estudio al respecto del turismo llevado a cabo en marzo de 1916 por Pierre Chabert para la Office National du Tourisme francesa. Las cifras partían de los 400.000 turistas que visitaron Francia entre abril de 1913 y abril de 1914. La realidad, tan solo 200.000 viajeros, estuvo alejada de las estimaciones.
77. Harp, pág. 92.

78. Para una ampliación del tema, recomiendo la lectura del exhaustivo y documentado capítulo “Touring the trenches. Michelin Guides to World War I Battlefields” del libro de Stephen L. Harp, págs. 89-125. Además, existe una tesis doctoral al respecto citada en numerosas ocasiones y que convendría revisar: Champeaux, Antoine. *Les guides illustrés Michelin des champs de bataille, 1914-1918*. Tesis doctoral, Université de París IV, 1984.
79. Según una noticia de 1919, el Touring Club de France preparaba el terreno para los turistas con iniciativas como erigir monumentos en los lugares donde combatieron las tropas americanas o enviando circulares a los pueblos “exhortando a los alcaldes para que aconsejen a los ciudadanos no eliminar los restos y signos de la guerra y mantenerlos acondicionados para los esperados turistas”. “Says France plans for war-zone trips”, *The New York Times*, 27 de enero de 1919.
80. Tal como explican los textos de los anuncios de las guías en prensa americana.
81. Como puede leerse en las últimas páginas de los tres volúmenes de *The Americans in the Great War*.
82. La prensa americana de distintos sectores también fomentaba este tipo de turismo. Por ejemplo, la revista del sector del automóvil *Motor* publicaba en 1919 una serie de artículos firmados por Francis M. Mansfield sobre distintas rutas turísticas por Francia para recorrer en coche los escenarios de la contienda, ilustrados con mapas e itinerarios: “The road to the Rhine”, febrero de 1919, págs. 54, 79 y 110; o “The Circuit of the battlefields”, abril de 1919, págs. 56, 81 y 106.
83. “Alphabetical List of Advertisers, 1913-1922”, *National Markets and National Advertisers 1922*, pág. 92. La cifra ha sido extraída de esta publicación anual, recogiendo la información elaborada por el Advertising Department de The Crowell Publishing Co., New York, a partir del análisis exhaustivo de 34 revistas estadounidenses líderes de difusión nacional.
84. “Michelin guides to battle fields of World War”. *The Newark Daily Advocate*, 25 de febrero de 1921.
85. “Turismo benefico”, junio de 1922, págs. 2-6, revista corporativa *Bibendum* de la Agenzia Italiana Pneumatici Michelin.
86. “Sinite parvulos”, diciembre de 1922 de la revista corporativa *Bibendum* de la Agenzia Italiana Pneumatici Michelin.

Bibliografía

- Babcock, Glenn D. *History of the United States Rubber Company. A Case Study in Corporation Management*. Indiana, The Foundation for the School of Business-Indiana University, 1966.
- Blackford, Mansel G. y Kerr, Kathel Austin. *BF Goodrich. Tradition and transformation, 1870-1995*. Columbus, Ohio State University Press, 1996.
- Dickson, Paul y Hickman, William D. *Firestone: a legend, a century, a celebration. 1900-2000*. New York, Forbes Custom Publishing, 2000.
- 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.
- Franzosi, Pier Giorgio. “Quinto Cenni, artista militare nel 150 Anniversario della nascita” Roma, Rivista Militare, 1995. Accesibe en <http://www.collezioni-f.it/quintocenni/pg0.html>
- Gonzalez, Pierre-Gabriel. “Découvertes et témoignages sur l’histoire de Michelin au XXe siècle version U.S”. En la versión online del periódico *La Montagne*. Publicado el 30 de junio de 2013. Accesible en <http://www.lamontagne.fr>
- Harp, Stephen L. *Marketing Michelin. Advertising and cultural identity in twentieth-century France*. Baltimore, Maryland, Johns Hopkins University Press, 2001.
- Jendrysik, Stephen R. *Chicopee. Postcard History Series*. San Francisco, Arcadia Publishing, 2005.
- Jennings, Paul. *Dunlopera. The works and workings of the Dunlop Rubber Company*. London, Dunlop publishing, 1961.
- Jouas, Josette. *Ces Bretons d’Amérique du Nord*. Rennes, Éditions Ouest-France, 2005.
- McMillan, James. *The Dunlop Story*. Londres, Weidenfeld & Nicolson, 1989.

- Milltown Centennial Committee. *Milltown. Images of America*. Arcadia Publishing/Milltown Historical Society, 1995.
- Moulin-Bourret, Annie. *Guerre et Industrie. Clermont-Ferrand 1912-1922: la victoire du pneu*. Tomo I. Clermont-Ferrand, Publications de l'institut d'Etudes du Massif Central, 1997.
- 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.
- O'Reilly, Maurice. *The Goodyear Story*. New York, The Benjamin Company, 1983.
- Opie, Robert. *The 1910s Scrapbook: The Decade of the Great War*. London, New Cavendish Books, 2000.
- Rodengen, Jeffrey L. *The Legend of Goodyear. The first 100 years*. Florida, Write Stuff Syndicate/Quality Books, 1997.
- Tompkins, Eric. *The history of the pneumatic tyre*. London, Dunlop Limited/Eastland Press, 1981.
- Wall, John P. *New Brunswick, New Jersey in the World War, 1917-1918*. New Brunswick, S. M. Christie Press, 1921.
- Wathke, Brent. *Eau Claire's Wartime Women*, Tesis Doctoral del Department of History, University of Wisconsin Eau Claire, 2007.
- *Bibendum*, n. 20, mayo-junio de 1924. Revista corporativa de la Agenzia Italiana Pneumatici Michelin, con sede administrativa en Milán.
- *Du plus petit... au plus grand. Le bandage Bergougnan dans la Grand Guerre*. Clermont-Ferrand, Etablissements Bergougnan, c. 1920.
- *Government War Advertising. Report of the Division of Advertising*. New York, Committee on Public Information, 1918, pág. 30.
- *Michelin pendant la guerre. 1914-1917*. Clermont-Ferrand, Michelin et Cie., junio de 1917.
- *North British products. The North British Rubber Co., Ltd. and their factories in Edinburgh during war and peace*. Castle Mills, Edimburgh, The North British Rubber Co., Ltd., 1973.
- *Report on the supply and export of pneumatic tyres*. Londres, Her Majesty's Stationery Office, 1955. Informe encargado por The House of Commons of UK y presentado al Parlamento en la investigación del Acta Sección 9, Monopolies and Restrictive Practices de 1948.
- "Selling in War Time. Advertisements in *The Sphere*, 1914-1918". Artículo de la exposición del mismo nombre en la John Hay Library, Brown University, del 2 de julio al 28 de septiembre, 2007, comisionada por Peter Harrington. Accesible en <http://library.brown.edu/exhibits/>
- *The Avon Rubber Story*. Publicación de 22 páginas recopilada en 2005 por la compañía Avon Automotive Holdings Inc. del grupo Avon Rubber p. l. c.; accesible en www.avonauto.com
- [www.avon-protection.com/Corporate/Other Information/history-corporate.htm](http://www.avon-protection.com/Corporate/Other%20Information/history-corporate.htm)
- "The Stars and Stripes. The American Soldiers' Newspaper of World War I, 1918-1919". Library of Congress, Serial & Government Publications Division. Accesible en <http://memory.loc.gov/ammem/sgphtml/sashtml/sashome.html>



ABANDERADOS FRANCESES.

En los textos e imágenes de los tempranos anuncios americanos de Michelin aparecían constantes referencias al origen francés de los productos importados y comercializados en los Estados Unidos. Esta aureola de calidad "Made in France" también la atesoraban y exhibían otros productos exclusivos consumidos en Norteamérica, como el agua carbonatada Perrier mostrada junto a estas líneas. A partir de 1908, con la puesta en marcha de la factoría de Milltown, la estrategia demandó la supresión de estas referencias y la plena asunción en la comunicación publicitaria del origen americano de los productos Michelin.

1. Anuncio de E. Lamberjack & Co., importador exclusivo de Michelin para el mercado norteamericano, en *Travel Magazine*, agosto de 1907.
2. Anuncio de agua carbonatada francesa Perrier de importación en la revista *Life*, 4 de noviembre de 1909.

EL SOLDADO AMERICANO. Michelin, una compañía de base francesa afincada en los Estados Unidos, tuvo pocas oportunidades de exhibir promocionalmente su contribución al esfuerzo de guerra. Su cuota de protagonismo se vio reducida primero ante la temprana neutralidad norteamericana en el conflicto, y más tarde ante la preferencia otorgada a las grandes empresas nacionales en la firma de contratos con el ejército.

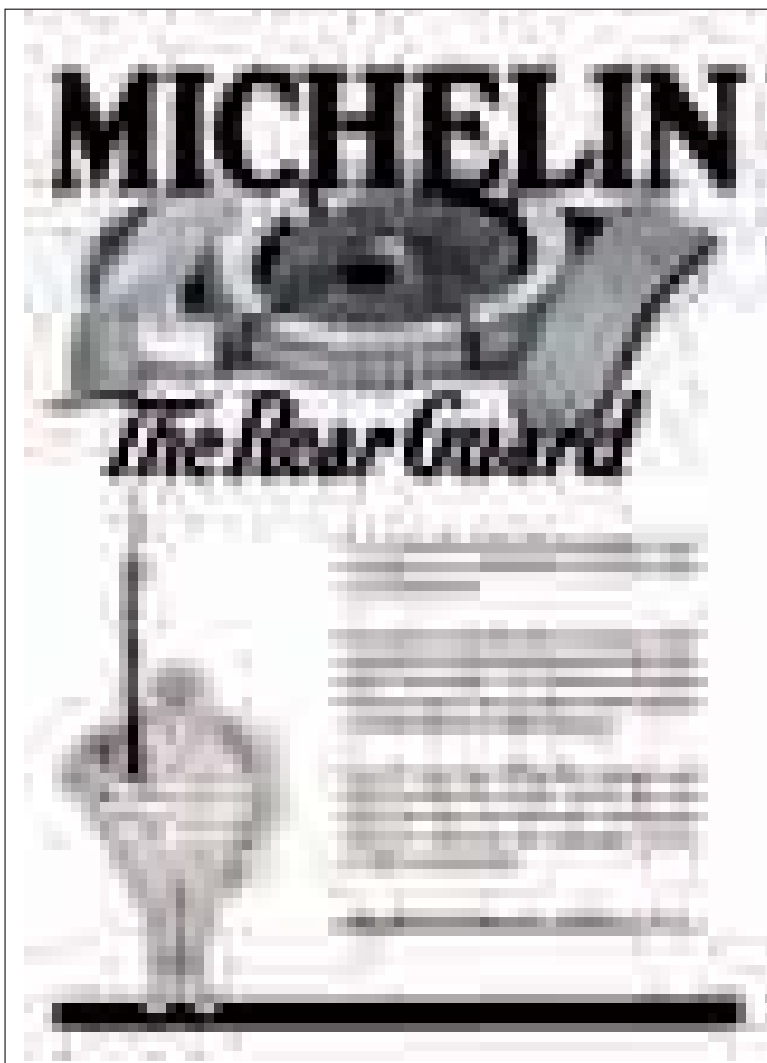
En esta página se muestran dos de los escasos ejemplos de imágenes patrióticas utilizados por la Michelin Tire de Milltown con la mascota corporativa como protagonista.

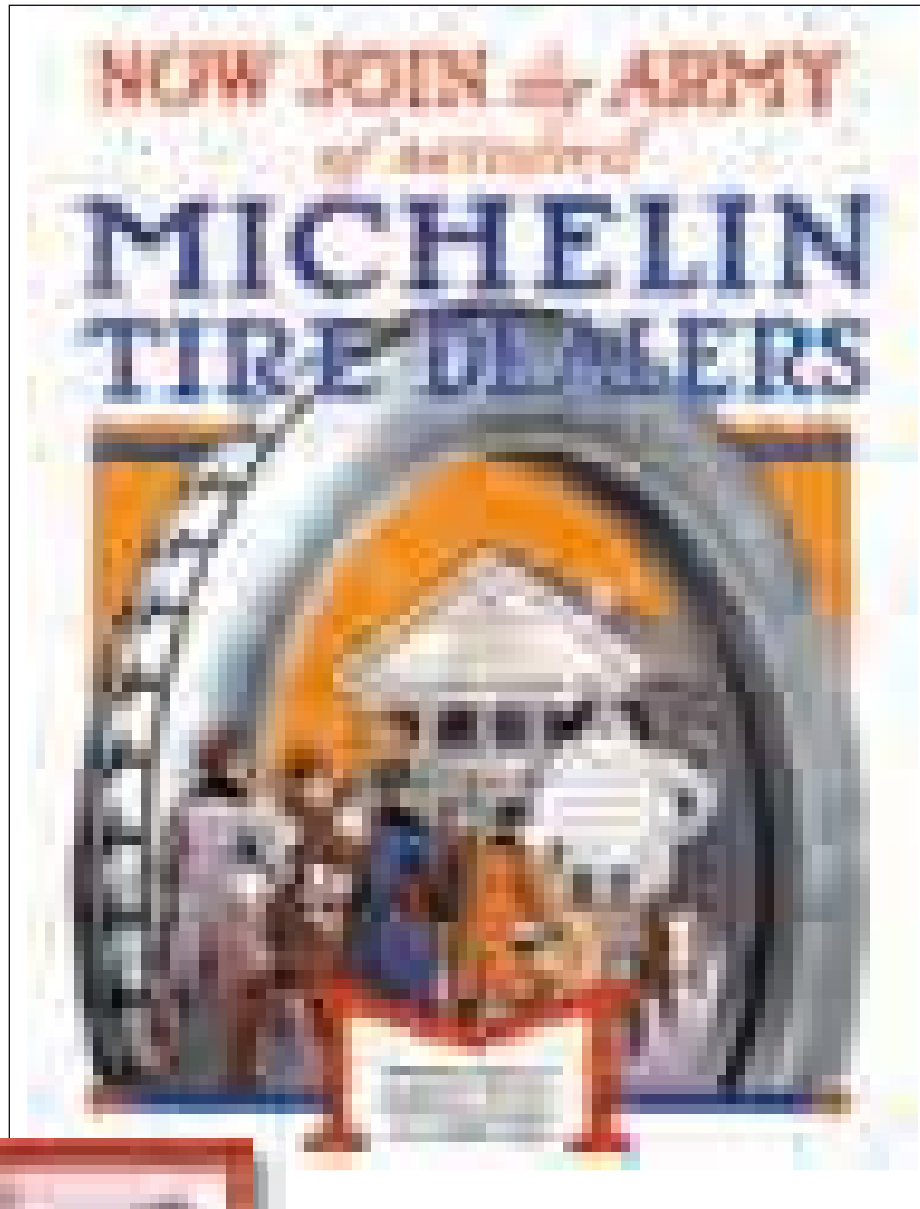
El ejemplo junto a estas líneas se publicó un mes antes de la declaración de guerra entre Estados Unidos y Alemania. Bibendum posa armado con un fusil, listo para entrar en combate. El lenguaje del anuncio titulado *Michelin, la retaguardia* hace igualmente alusión al ambiente prebélico, como evidencia el primer párrafo: "Para tener paz mental, es tranquilizador tener una rueda Michelin Universal en la parte trasera de su coche".

Sobre estas líneas, el anuncio de Michelin construye una alegoría sobre la comunión entre los productos de la firma (Bibendum), el mercado americano (Uncle Sam) y el cliente satisfecho, marchando al unísono en un frente común. La escena emula la poderosa iconografía utilizada por el pintor e ilustrador Howard Pyle en su obra de 1903 *The Nation Makers*, un homenaje patriótico al General Washington y sus tropas coloniales en la defensa de Philadelphia durante la Guerra de la Independencia americana.

3. Anuncio publicado en la revista *Motor Age*, 1 de marzo de 1917.

4. Ilustración de un encarte insertado en la revista *Motor World*, 2 de enero de 1918.



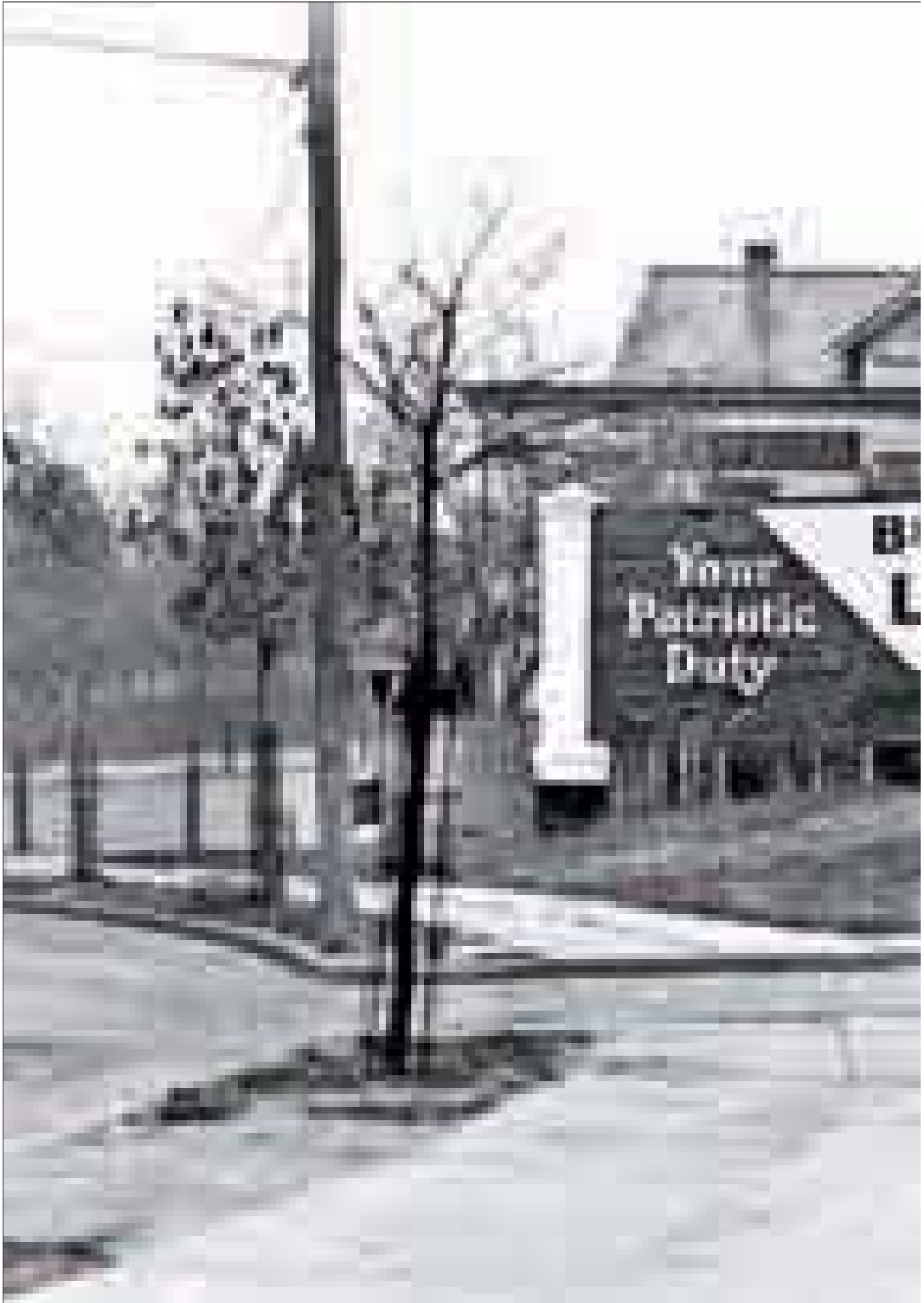


LAS TROPAS DE COMERCIANTES. Sobre estas líneas, otro de los escasos ejemplos de utilización por parte de Michelin de imágenes referentes a la entrada en la contienda de los Estados Unidos y a la movilización de las tropas. El encabezamiento del eslogan "Now join the Army... of satisfied Michelin tire dealers" parece más propio de uno de los impactantes carteles propagandísticos de reclutamiento del Ejército que de una proposición comercial.

Acabada la guerra, los vestigios de la militarización que afectó profundamente a la sociedad civil se dejaron ver también en el lenguaje publicitario. El anuncio junto a estas líneas de los neumáticos Sterling con su lema "Un ejército de usuarios satisfechos" –en la misma línea del utilizado por Michelin– es un buen ejemplo de ello.

5. Portadilla de un encarte publicitario de Michelin en la revista del sector del automóvil *Motor Age*, 27 de diciembre de 1917.

6. Anuncio de Sterling Tires publicado en la revista *Hardware Age*, 8 de abril de 1920.





BONOS DE LA LIBERTAD. Una de las maneras en las que la Michelin Tire Company de Milltown colaboró al esfuerzo de guerra fue contratando espacios publicitarios para incentivar la suscripción a los "Liberty Bonds" o bonos de guerra, emitidos por el gobierno con el fin de financiar el gasto militar. La valla o *billboard* aquí mostrada estaba situada en el cruce de Hudson County Boulevard con la calle Walnut, en la antigua localidad de West Hoboken –integrada en Union City a partir de 1925– situada al oeste de New York y a unos 30 kilómetros de Milltown, en el mismo Estado de New Jersey.

7. Fotografía de una valla publicitaria, 1917. Archivo R. C. Maxwell Company Collection.



ALISTADO. Otra de las formas de contribuir a financiar la contienda era la asunción de los gastos de la propaganda insertada en la prensa. Las compañías e instituciones que participaban en cada iniciativa solían tener su reconocimiento público, como se muestra en el ejemplo sobre estas líneas. La segunda mención en la lista corresponde a la Michelin Tire Co. (Automobile Tires).

8. Anuncio a página entera en el periódico *New York Evening Telegram*, 14 de abril de 1918. Ilustración de H. H. Levey.



NAVIDADES SENSIBLES. En el anuncio aquí mostrado y titulado *Celebremos una Navidad sensible a los tiempos de guerra*, Bibendum se convierte en pregonero y ayudante de Santa Claus con el fin de recomendar los artículos Michelin como un regalo ideal en época de restricciones. Una parte del texto nos detalla las ventajas del producto:

“Estos tiempos de guerra sugieren que nuestros regalos sean prácticos además de agradables. Los neumáticos Michelin reúnen ambas condiciones. (...) Recuerde que las bandas Michelin no tienen un precio elevado. Las cubiertas y las cámaras de aire están envueltas y empaquetadas de forma atractiva (...) ¿Qué mejor manera de agradar al padre, al marido o al hermano que ayudarlo a equipar el coche del que se siente tan orgulloso con los mejores neumáticos?”.

9. Postal navideña de Michelin, diciembre de 1917.

10. Anuncio a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 15 de diciembre de 1917. Sin firmar, pero obra del ilustrador Arthur N. Edrop.





UN BIBENDUM DESNATURALIZADO. La compañía Hippe Motor Supply de Des Moines era el distribuidor local concertado de los neumáticos Michelin en Des Moines, Iowa. Sus anuncios, insertados en la prensa local, no estaban basados en los cánones marcados desde Milltown, sino que eran fruto de los personales e imaginativos pinceles del artista Jay Norwood "Ding" Darling, el ilustrador editorial de cabecera del periódico *Des Moines Register*. Sólo esto explica algunos de los escenarios y situaciones que plantean sus dibujos, con el trasfondo de la neutralidad norteamericana en el conflicto iniciado en Europa.

11 y 12. Anuncios de neumáticos Michelin en el periódico *The Des Moines Register*, 5 y 19 de noviembre de 1916.





LISTADOS. Sobre estas líneas el “Honor Roll” de Milltown, en el que se enumeraban los residentes de la localidad –entre ellos trabajadores de la fábrica de Michelin– alistados en el ejército. Bajo estas líneas, el panel dispuesto por la Fisk Rubber Company para incentivar las suscripciones de bonos de guerra entre sus empleados en la segunda “Libert Loan”, iniciada en octubre de 1917.

13. Fotografía publicada en el libro *Milltown. Images of America*, reseñado en la bibliografía del capítulo.

14. Fotografía publicada en el libro *Chicopee. Postcard History Series*, reseñado en la bibliografía del capítulo..







¿ALMACÉN DE ARMAMENTO?

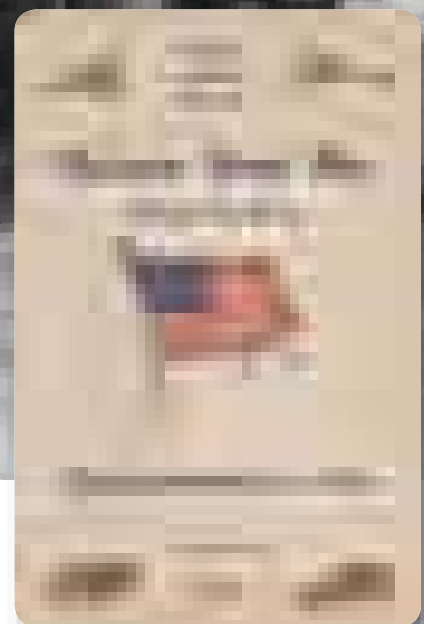
La imagen muestra a tres operarios manejando una de las piezas de artillería del Ejército almacenadas presumiblemente en la fábrica de Michelin en Milltown durante la Primera Guerra Mundial.

15. Fotografía del interior de las instalaciones de la Michelin Tire Company de Milltown, c.1917.



TESTIMONIO. Sobre estas líneas un retrato de grupo de los veteranos franceses del Condado de Middlesex –como puede leerse en la bandera, “Veterans Francaises Middlesex County”– posando frente a la fachada de la Escuela Francesa de Milltown. Varios de esos hombres eran empleados de la Michelin Tire Co.

16. Fotografía publicada en el libro *New Brunswick, New Jersey in the World War, 1917-1918*. de 1921 (ver bibliografía).



BIENVENIDA. Junto a estas líneas, la portada del programa oficial de los actos del Welcome Home Day, organizado para dar la bienvenida y homenajear a los veteranos de guerra y que se celebraron el sábado 27 de septiembre de 1919 en Milltown.

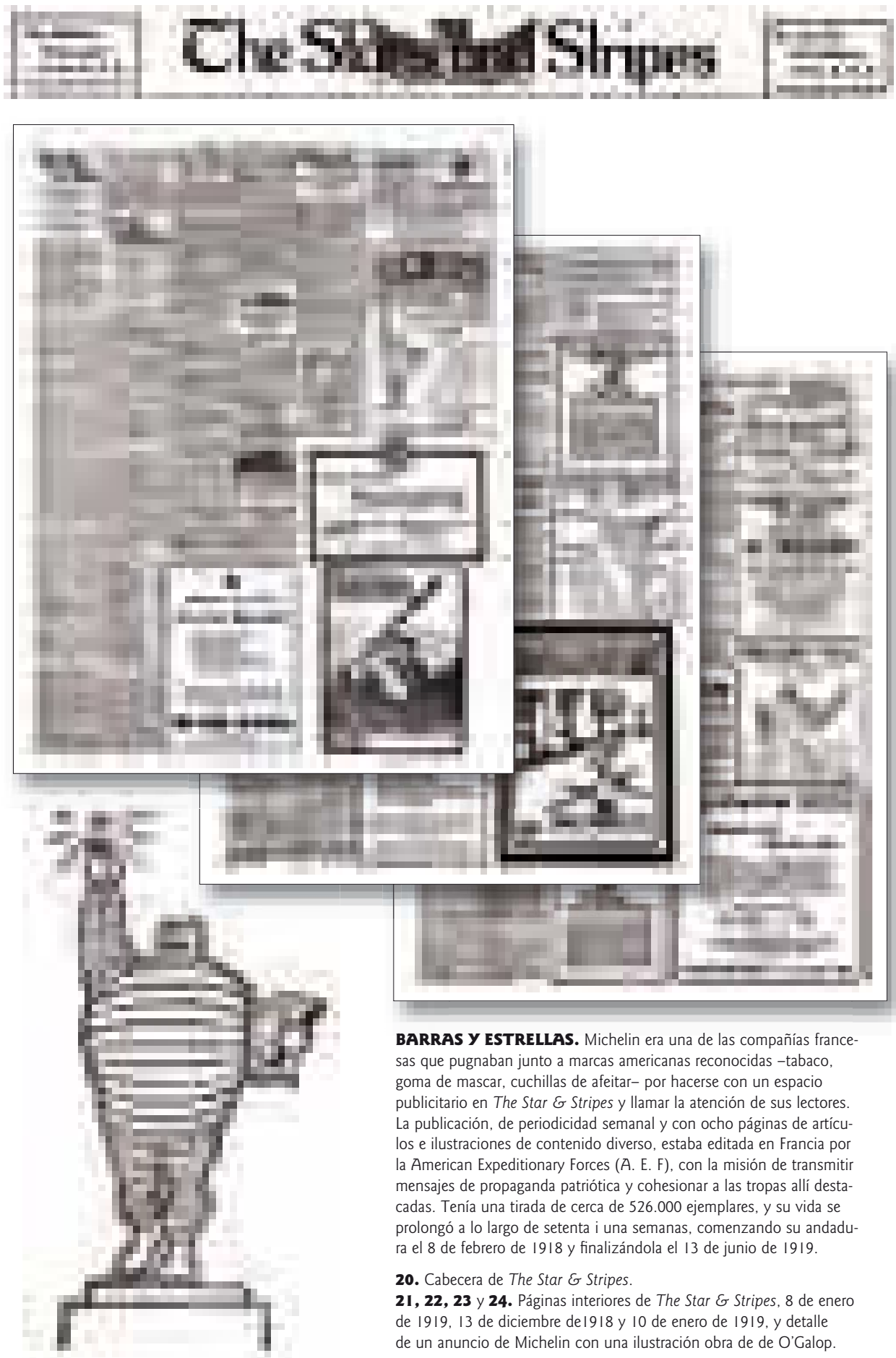
17. Portada del opúsculo *Welcome Home Day*, septiembre de 1917.



HUMOR DE TRINCHERA. Para informar y entretener a los contingentes americanos de la American Expeditionary Forces destacados en Francia se editaron distintas cabeceras y opúsculos, como el periódico *Star and Stripes* o la publicación de 32 páginas *Yank Talk*, que se vendía al precio de un franco. En ella se reproducían dibujos y textos humorísticos, historias graciosas y chistes recopilados entre los soldados. La American Red Cross adquirió 50.000 copias para repartirlas entre las tropas y propició una secuela, *More Yank Talk*. En la contraportada del primer número había un anuncio de Michelin. El rostro de Bibendum, a modo de luna llena, iluminaba una caravana de camiones de transporte circulando bajo un cielo estrellado, en una ilustración firmada por Georges Hautot. El texto, pensado expresamente para el lector y cliente norteamericano, explica: “Cuando vuelvas al viejo y buen U.S.A., acuérdate de la ayuda en el combate que te proporcionaron los viejos y buenos neumáticos Michelin”.

18 y 19. Anuncio en contraportada de Michelin y portada de la revista *Yank Talk*, 1917. Obsequio de la American Red Cross.





BARRAS Y ESTRELLAS. Michelin era una de las compañías francesas que pugnaban junto a marcas americanas reconocidas –tabaco, goma de mascar, cuchillas de afeitar– por hacerse con un espacio publicitario en *The Star & Stripes* y llamar la atención de sus lectores. La publicación, de periodicidad semanal y con ocho páginas de artículos e ilustraciones de contenido diverso, estaba editada en Francia por la American Expeditionary Forces (A. E. F), con la misión de transmitir mensajes de propaganda patriótica y cohesionar a las tropas allí destacadas. Tenía una tirada de cerca de 526.000 ejemplares, y su vida se prolongó a lo largo de setenta i una semanas, comenzando su andadura el 8 de febrero de 1918 y finalizándola el 13 de junio de 1919.

20. Cabecera de *The Star & Stripes*.

21, 22, 23 y 24. Páginas interiores de *The Star & Stripes*, 8 de enero de 1919, 13 de diciembre de 1918 y 10 de enero de 1919, y detalle de un anuncio de Michelin con una ilustración obra de de O'Galop.






PROPAGANDA Y PUBLICIDAD. Los comercios, entre ellos los dedicados al negocio del neumático como distribuidores o minoristas, colaboraron en las diferentes ediciones de “Liberty Loan” cediendo espacio en sus locales para situar la propaganda de las campañas de concienciación. Así puede verse en esta fotografía, en la que se distinguen tres famosos carteles –mostrados en color junto a estas líneas– dispuestos en los escaparates y que comparten espacio con los rótulos tipográficos y los murales representando a la mascota Lotta Miles, el personaje femenino utilizado en la publicidad de los neumáticos Kelly-Springfield.

25. *The Hun--His Mark: Blot It Out.* Cartel litográfico obra de J. Allen St. John (1872-1957).

26. *Save your child from autocracy.* Cartel litográfico obra de Herbert Paus (1880-1946).

27. *Keep these off the U.S.A.* Cartel litográfico obra de John Warner Norton (1876-1934).

28. Fotografía de la fachada del comercio W. Huisveld & Sons, distribuidor concertado de neumáticos Kelly-Springfield en el 4440 de Boundary Street de San Diego, California, c.1918.



EN SUELO FRANCÉS... SOBRE BANDAS AMERICANAS.

Sterling Tires

Sterling Tires

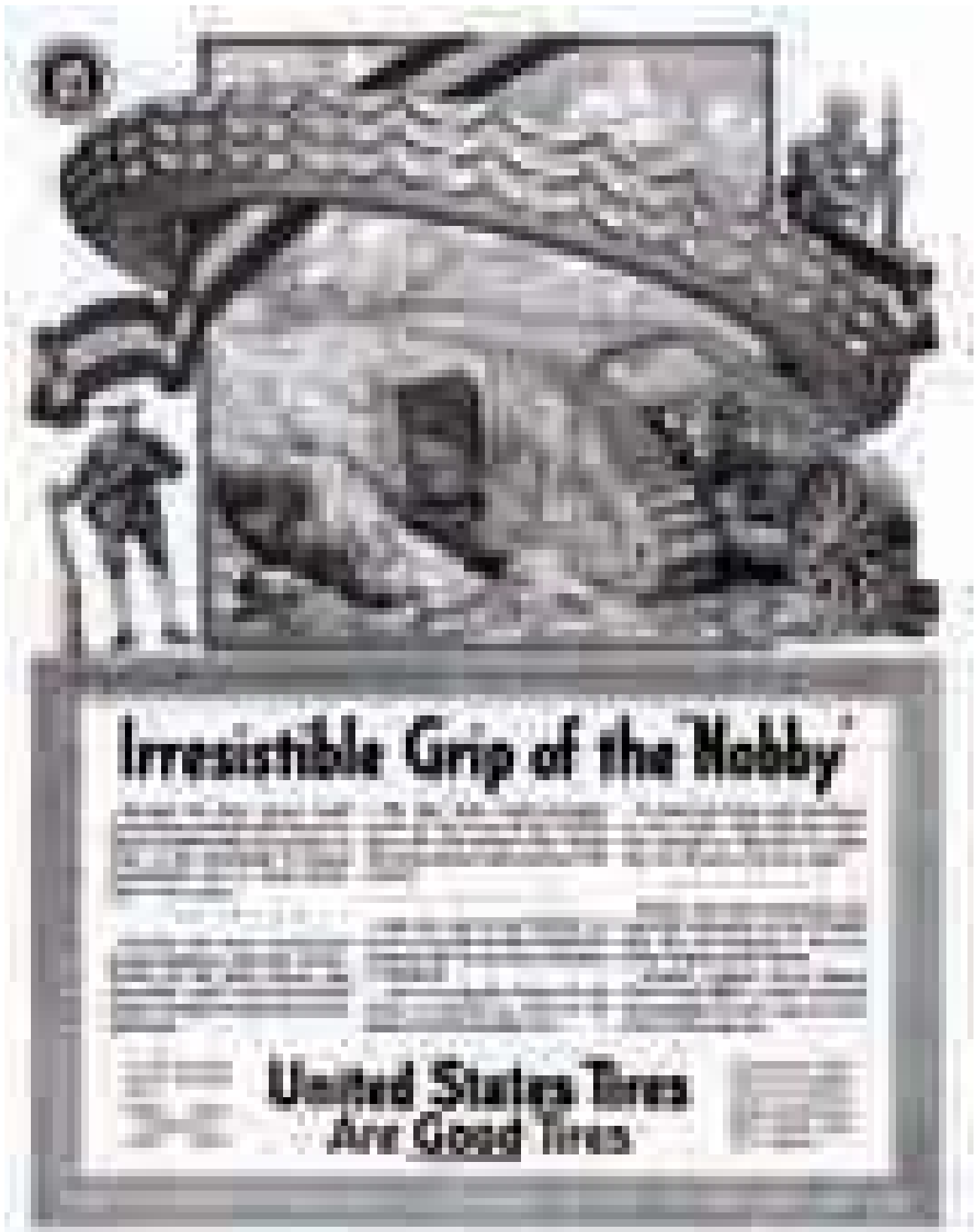
EN SUELO FRANCÉS... SOBRE BANDAS AMERICANAS. Como expone el texto del anuncio sobre estas líneas e ilustra la fotografía, numerosas ambulancias con base en los hospitales militares americanos y actuando en el frente francés lo hicieron sobre neumáticos Sterling. Las cámaras de aire y cubiertas neumáticas marca Sterling fueron originariamente producidas por la Rutherford Rubber Company –constituida el 16 de enero de 1908– con sede en la población de Rutherford, en New Jersey. La firma devino finalmente la Sterling Tire Corporation, que en 1919 contaba con delegaciones en 34 de las principales ciudades del país.

29. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 17 de mayo de 1919.



EL SOMBRERO SOBRE EL RING. La expresión “hat in the ring” significa verse envuelto en un conflicto, entrar en combate, recogiendo la antigua costumbre en el mundo del boxeo de presentarse como contrincante tras desafiar al púgil lanzando un gorro sobre el ring. El característico sombrero de copa de Uncle Sam dentro de un aro –se juega con esta otra acepción de la palabra *ring*– se convirtió en la insignia estampada en el fuselaje de los aviones popularizada durante 1917-1918 por el primer escuadrón aéreo netamente americano –el 94th Pursuit Squadron–, destacado y formado en Francia para combatir desde el aire a los alemanes. La compañía Swinehart de Akron, creada en 1904, retomó tras la guerra este popular emblema cambiando el aro por una llanta calzada con una de sus bandas de goma maciza. El texto del anuncio destaca que a pesar de los severos controles de calidad llevados a cabo por los expertos técnicos de la administración, “de los cientos y cientos de bandas macizas y neumáticas enviadas por Swinehart Tire & Rubber Co. según los encargos del Gobierno, ninguna fue rechazada. Ninguna”

30. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 26 de julio de 1919.



COMO UN TANQUE. La poderosa United States Rubber, líder de la industria del caucho y del sector del neumático a través de la United States Tire Company, pronto inició una intensa campaña publicitaria utilizando imágenes y argumentos aludiendo al esfuerzo militar desplegado por el ejército del país. Sin utilizar explícitamente su posición como una de las empresas favorecidas por los contratos del Gobierno, sus anuncios establecían constantes comparaciones entre la exigencia a los soldados y a los vehículos motorizados sometidos a las duras condiciones de las campañas bélicas y la satisfactoria respuesta que sus neumáticos ofrecían en los usos civiles y particulares. En este ejemplo, “El mismo principio de agarre al terreno característico de los tractores agrícolas y de los tanques militares es exactamente el que otorga la fama antideslizante a la suela del modelo “Nobby” de los neumáticos United States”.

31. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Saturday Evening Post*, 26 de mayo de 1917.



32. Folleto publicitario de United States Tires mostrando un carro acorazado calzado con los neumáticos “Nobby” y tomando parte en una batalla en territorio europeo, c.1918.

33. Anuncio en *Popular Science*, septiembre de 1918.

34. Anuncio en la revista *The Saturday Evening Post*, 1918.

35. Anuncio en *The Literary Digest*, 28 de septiembre de 1918.





EL SOLDADO JIM FLEET. La compañía United States Tires inició una campaña en marzo de 1918 –prolongada hasta julio de 1919– para anunciar sus neumáticos para motocicletas. Los anuncios estaban protagonizados por Jim Fleet –personaje ficticio creado como arquetipo del soldado americano combatiente en la Gran Guerra– convertido en un héroe condecorado por sus heroicidades, siempre montado en su motocicleta. Los anuncios incluían un texto entrecomillado y firmado recogiendo sus declaraciones. Tras el fin de las hostilidades, Jim Fleet retornó a su vida civil, apareciendo en anuncios practicando y disfrutando de actividades deportivas –tenis béisbol, pesca, caza– y de ocio y, junto a su inseparable motocicleta, realizando demostraciones circenses de saltos, desafiando en una carrera de velocidad a una lancha, desde las orillas de un río, o a un tren, junto a las vías del ferrocarril.

36, 37, 38 y 39. Anuncios publicados en la revista *Motorcycle and Bicycle Illustrated*, 8, 22 de agosto, 12 y 19 de septiembre de 1918.



40. Anuncio publicado en la revista *Motorcycle and Bicycle Illustrated*, 25 de abril de 1918.





DOBLE JORNADA.

Ante la escasez de mano de obra masculina, la mujer ocupó su lugar en los diferentes procesos productivos y en labores hasta entonces reservadas casi exclusivamente a los hombres, como la conducción de camiones de transporte y ambulancias.

En la industria del caucho y la del neumático la presencia de la mujer ya era habitual antes de la Primera Guerra Mundial, pero reservada a tareas específicas, unas responsabilidades productivas que se fueron ampliando durante la coyuntura.

La compañía United States Tires quiso retratar esa realidad y rendir homenaje a esas mujeres en una campaña específica en la que, además de anuncios en prensa, se repartieron carteles y fotografías como la aquí mostrada.

41. Anuncio en *The Saturday Evening Post*, 9 de marzo de 1918.

42. Fotografía promocional de United States Tires, repartida durante la campaña y propiedad de la agencia Western Newspaper Union de New York.

United States Times
and Good Times



Year Has Doubled the Value of Good Times

THE YEAR HAS DOUBLED THE VALUE OF GOOD TIMES. It has done this by doubling the value of the automobile. The automobile is now the most valuable piece of property owned by the average man. It is the most important factor in the success of the business man. It is the most important factor in the success of the professional man. It is the most important factor in the success of the man of letters. It is the most important factor in the success of the man of science. It is the most important factor in the success of the man of art. It is the most important factor in the success of the man of letters. It is the most important factor in the success of the man of science. It is the most important factor in the success of the man of art.

JOHN B. TAYLOR RUBBER COMPANY, INC.



TIEMPOS DE GOMA.

El argumento de la responsabilidad individual de cada ciudadano estadounidense a la hora de evitar el despilfarrar en tiempos de guerra fue utilizado intensamente por la United States Tire Company. Invertir en los neumáticos de su marca era una manera de asegurar un servicio prolongado por su calidad. En esta doble página se muestran distintos anuncios de la misma campaña, insertados en la prensa local por los respectivos establecimientos independientes asociados a la red comercial del fabricante de neumáticos.

43. Anuncio en *The Evening Missourian*, 13 de junio de 1918.

44. Anuncio en *The Princeton Union*, 6 de junio de 1918.

45. Anuncio en *The Evening Missourian*, 27 de junio de 1918.

46. Anuncio en *The Oden Standard*, 16 de mayo de 1918.





¡VICTORIA! Esta escena alegórica de la victoria que ponía fin a la Primera Guerra Mundial era utilizada por la compañía United States Tires para hacer un símil con el éxito de ventas alcanzado en el balance de los dos últimos años (1916-1917). Un representante de cada ejército de la armada y de la marina, frente a la Estatua de La Libertad, rinden homenaje a aquellos que a lo largo de su historia lucharon por la libertad e independencia de los Estados Unidos, que los contemplan desde las nubes.

47. Anuncio publicado en la revista *The Saturday Evening Post*, 7 de julio de 1917. Firmado con un monograma no identificado.

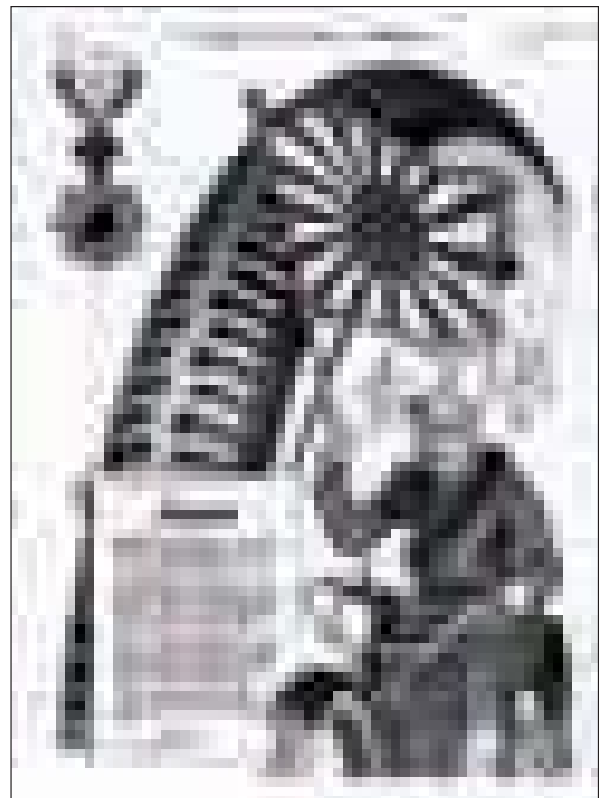
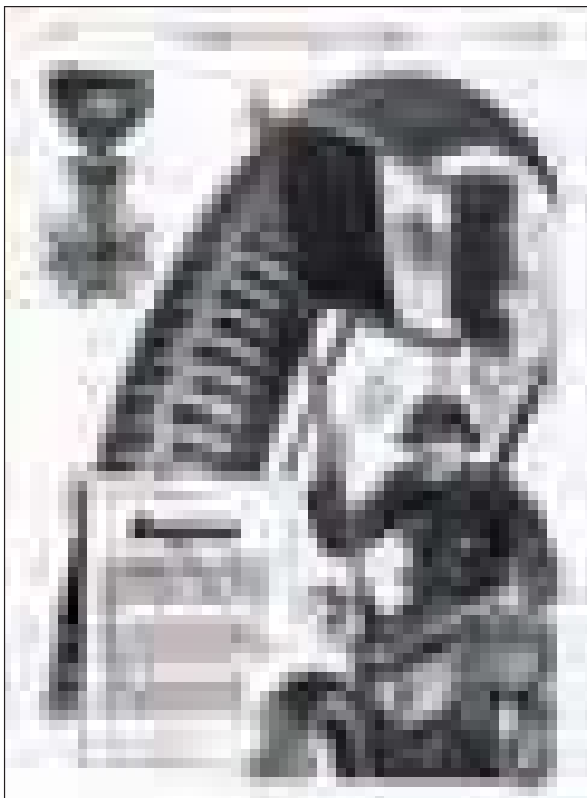
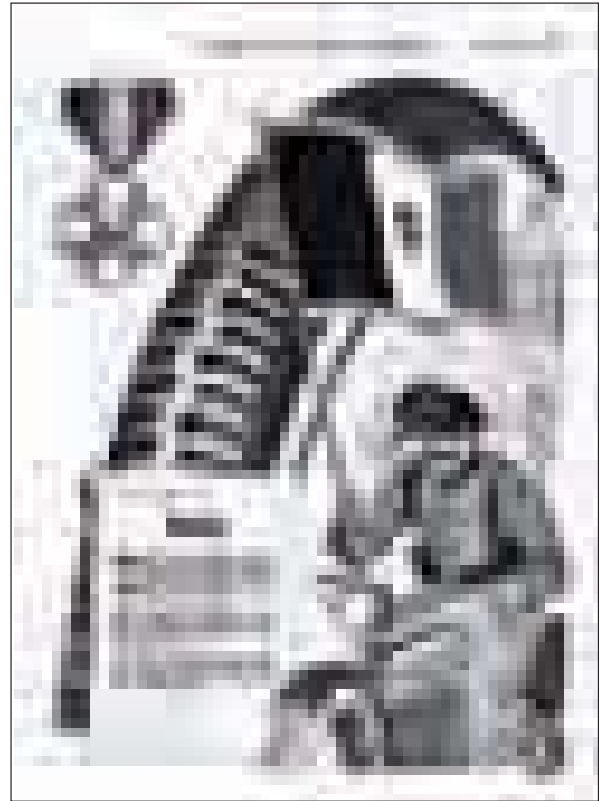


SOBRE DOS SALVAVIDAS. El comportamiento de las motocicletas como vehículo de desplazamiento y de arma de guerra en los campos de batalla dependía de las prestaciones de sus neumáticos sobre un terreno accidentado. La división de neumáticos de motocicleta de la US Tire Company promocionaba con ese tipo de imágenes sus cubiertas neumáticas modelo "Usco", como muestran los ejemplos de la campaña aquí presentados, insertados en la revista líder del sector de los vehículos motorizados de dos ruedas.

48, 49, 50 y 51. Anuncios en *Motorcycle and Bicycle Illustrated*, 20 de diciembre de 1917; 10, 17 y 24 de enero de 1918.



52. Anuncio publicado en *Motorcycle and Bicycle Illustrated*, 30 de enero de 1919.



ABANDERADOS. Esta campaña publicitaria de la United States Rubber Company constituyó un homenaje a las fuerzas aliadas vencedoras en el conflicto, representadas por Francia, Inglaterra, Italia, Bélgica y Japón. El texto general está dedicado, en cada caso, a explicar el significado y la génesis de la correspondiente bandera nacional que portan los soldados de los diferentes ejércitos. La única referencia publicitaria es una nota al pie del escrito, con un escueto "USCO' Motorcycle Tires", además del emblema circular estampado en el vértice inferior derecho de cada anuncio.

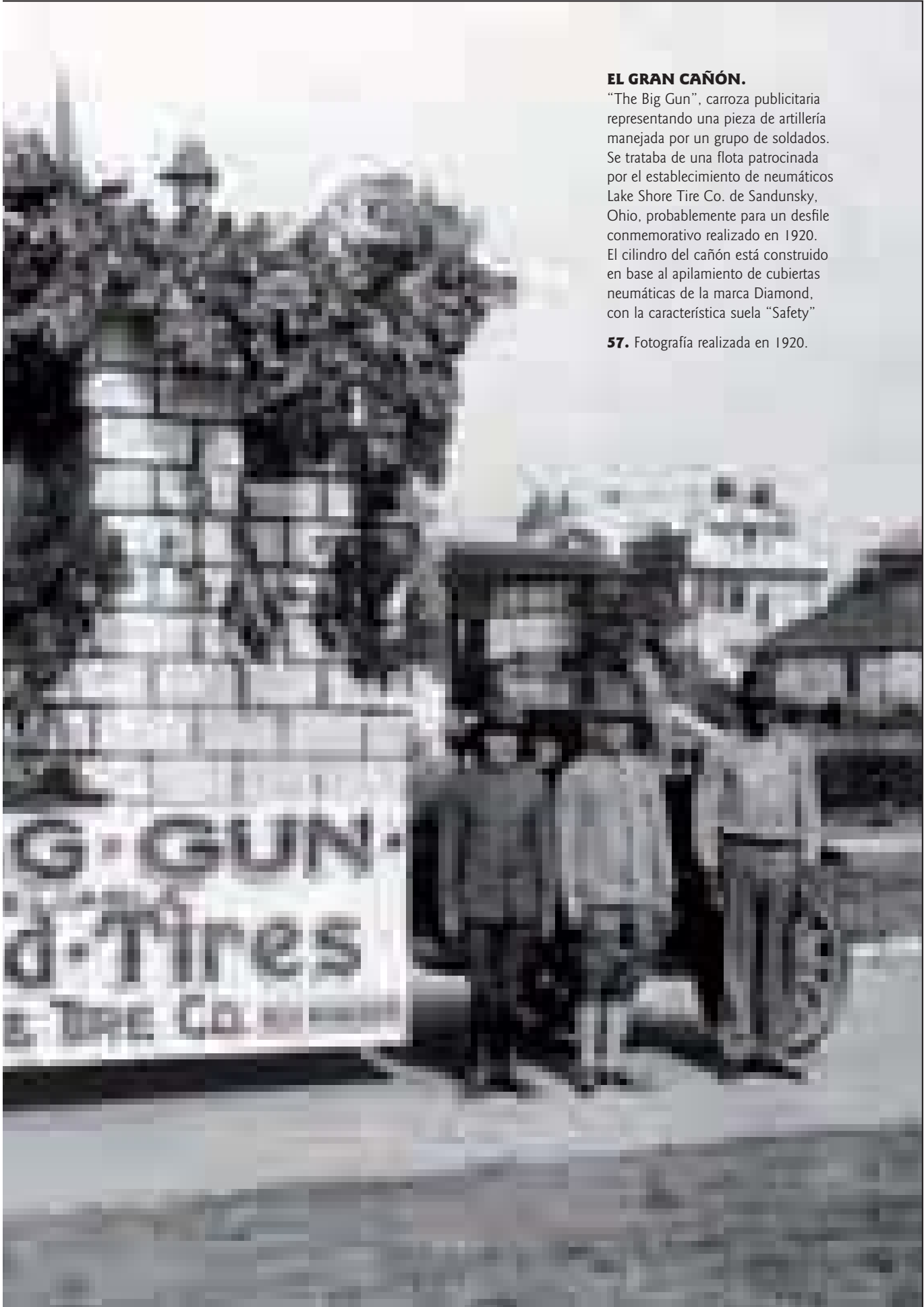
53, 54, 55 y 56. Anuncios en *Motorcycle and Bicycle Illustrated*, 13 y 27 de febrero, 20 de marzo y 3 de abril de 1919.



EL GRAN CAÑÓN.

“The Big Gun”, carroza publicitaria representando una pieza de artillería manejada por un grupo de soldados. Se trataba de una flota patrocinada por el establecimiento de neumáticos Lake Shore Tire Co. de Sandunsky, Ohio, probablemente para un desfile conmemorativo realizado en 1920. El cilindro del cañón está construido en base al apilamiento de cubiertas neumáticas de la marca Diamond, con la característica suela “Safety”

57. Fotografía realizada en 1920.





58. Anuncio publicado en la revista *Motorcycle and Bicycle Illustrated*, 7 de febrero de 1918.



EJÉRCITOS DE BICICLETAS.

La bicicleta se convirtió, también, en un instrumento utilizado por los ejércitos en la guerra, especialmente para funciones de mensajería. La compañía Continental Rubber Works de Erie, Pennsylvania, fundada en 1903, anunciaba sus neumáticos "Vitalic" para bicicleta utilizando imágenes de tropas ciclistas.

La marca Vitalic utilizaba como imagen representativa la cabeza de un elefante acompañada del lema "Tougher than elephant hide" [más fuerte que la piel del elefante], haciendo referencia a sus cualidades anti-pinchazos.

59. Anuncio publicado en *The Saturday Evening Post*, 18 de mayo de 1918.

60. Fotografía histórica tomada por el fotógrafo Paul Castelnau (1880-1944) el primero de abril de 1917 en Reims, Francia.



PASANDO REVISTA. Las publicaciones internas corporativas de las compañías del neumático reflejaban los asuntos concernientes a la participación de la empresa y sus empleados en el esfuerzo bélico. Sobre estas líneas, la portada de *Milestones*, la revista corporativa de Firestone, muestra a tres soldados de las fuerzas aliadas –un americano, un británico y un francés– compartiendo la tradición común del Día de Difuntos, la anglosajona Halloween o la francesa Toussaint en el otoño de 1917, en plena contienda.

61. Portada de la revista corporativa *Milestones*, octubre de 1917. Ilustración firmada por Charles Archibald MacLellan (1885-1961).



EL CÍRCULO DEL TRIUNFO.

Algunos iconos arquitectónicos parisinos como el Arco del Triunfo o la Torre Eiffel se asociaron a la publicidad de los neumáticos estadounidenses, ejemplificando la decisiva intervención americana en la guerra mundial y que aceleró la consecución de la victoria aliada. Bajo estas líneas, dos anuncios de la campaña de Goodyear celebrando la vuelta a la normalidad y el restablecimiento de las condiciones del mercado restringidas por el racionamiento de materias primas durante el conflicto bélico. Esta campaña contó con las ilustraciones del artista neozelandés afincado en New York Kenneth Morrin Ballantyne (1885-1961).

62. Anuncio de United States Tires en la revista *Motor Travel*, agosto de 1918.

63 y 64. Anuncios de Goodyear en las revistas *The Winged Foot* (revista mensual del New York Athletic Club), enero de 1919; y *The Literary Digest*, 8 de febrero de 1919.





EL NEUMÁTICO SIN MIEDO. En 1906 la Marina Real Británica fletó el HMS Dreadnought, un nuevo tipo de navío de guerra que revolucionó el diseño de los acorazados al uso por su armamento y la potencia de sus motores. Por ese motivo su nombre se convirtió en una designación genérica para este tipo de embarcaciones. El término *dreadnought* o *dreadnaught* [la suma de las palabras *to dread* = temer, y *nought* = nada] hace referencia a un material o una persona muy resistente, que no tiene miedo a nada. La imagen de los acorazados de la Marina fue utilizada durante el conflicto como símil de poder y fortaleza en la publicidad de neumáticos. La Federal Rubber lo hizo en el temprano anuncio mostrado junto a estas líneas, pregonando la gran resistencia de sus cubiertas. Entre 1917 y 1919 las imágenes de barcos acorazados invadieron los anuncios de la compañía Dreadnaught Tire & Rubber –creada en 1913, refundada en 1916 y cerrada definitivamente hacia finales de 1919–, reforzando el vínculo entre el nombre de la compañía y la participación norteamericana en la Gran Guerra.

65. Anuncio de la compañía Dreadnaught Tires publicado en la revista *Motor World*, 16 de enero de 1918.

66. Anuncio de la compañía Federal publicado en la revista *The Literary Digest*, 10 de abril de 1915.



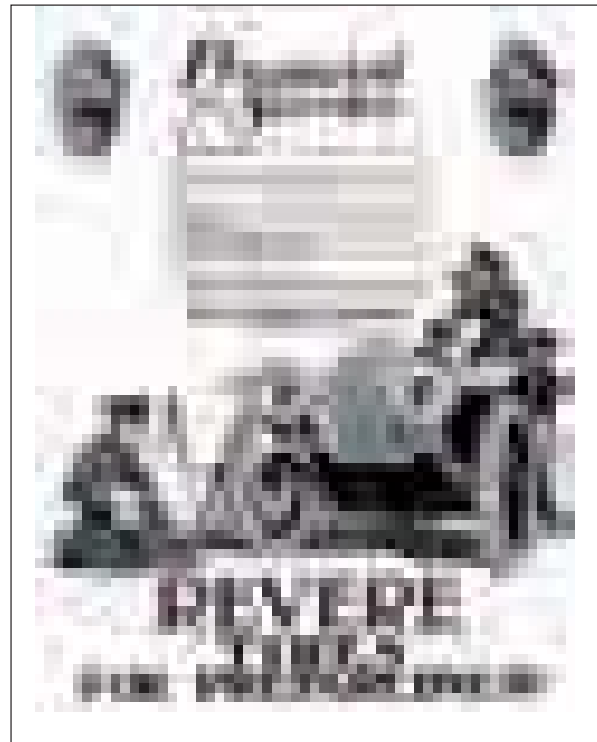


- 67. Anuncio en la revista *Motor Age*, 15 de agosto de 1918.
- 68. Anuncio en la revista *Motor Age*, 10 de abril de 1919.
- 69. Anuncio en la publicación *The Tire Rate Book*, 1919.
- 70. Anuncio en la revista *Motor Age*, 13 de marzo de 1919.



ZAPATOS Y RUEDAS. Hood Rubber era uno de los fabricantes de calzado de goma más importantes de la industria, y en 1917 entró en el negocio del neumático creando la Hood Tire Company. En agosto de ese año se habían alistado al ejército cerca de un 10% de sus trabajadores, un total de 160 de una plantilla de 7.400 empleados, de los cuales 5.000 eran hombres.

71, 72, 73 y 74. Anuncios en *The Literary Digest*, 12 de octubre, 16 de noviembre, y 14 de diciembre de 1918; y 11 de enero de 1919.



TODOS A UNA. Las compañías del sector del neumático con símbolos patrióticos corporativos –el águila de cabeza blanca de Republic o el jinete Paul Revere de la Guerra de la Independencia, de Revere Rubber– encontraron la ocasión ideal para exhibirlos. En el anuncio de Fisk sobre estas líneas un soldado colabora en la financiación del esfuerzo bélico vendiendo los asequibles sellos de guerra, los War Saving Stamps (W.S.S.) respaldados por el Gobierno e intercambiables en ciertas cantidades por los bonos de guerra,

75. Anuncio de Republic Rubber en la revista *The Saturday Evening Post*, 17 de agosto de 1918. **76.** Anuncio de Revere Rubber Co. en la revista *The Saturday Evening Post*, 9 de junio de 1917. **77.** Anuncio de Braender Tires en la revista del New York Athletic Club *The Winged Foot*, febrero de 1919. **78.** Anuncio de Fisk en la revista *The Literary Digest*, 21 de diciembre de 1918.





¡FIRMES! En los anuncios de varias compañías los personajes publicitarios respondieron a la llamada a filas. Sobre estas líneas, el operario modélico de Miller –representante del regimiento de hombres uniformes, 100% perfectos– saluda militarmente a la caravana de automóviles. En la página contigua, la escenificación de una batalla nos ayuda a situar el contexto en el que se publicó el anuncio.

79. Anuncio en *Motor Age*, 28 de junio de 1917. **80.** Anuncio de Miller en el periódico *The Iowa Homestead*, 14 de abril de 1918.

81. Fragmento de un anuncio en *The American Magazine*, 1919. **82.** Detalle de un anuncio en la revista *The Motor Age*, 1918.



ELEGANCIA. El trazo y la línea fina y elegante de Laurence Fellows (1885-1964) se aprecia en el anuncio sobre estas líneas, uno de los primeros que ilustró para la compañía de neumáticos Kelly-Springfield y el inicio de una colaboración continuada que se alargaría hasta 1931. Se trata de un panel humorístico con la leyenda: “ Entonces, querida, durante mi ausencia puedes utilizar el coche sin temor de sufrir contratiempos con los neumáticos. Esta vez los he comprado de la marca Kelly-Springfield”.

83. Anuncio a página entera publicado en *Life*, 2 de marzo de 1918. Ilustración firmada por Laurence Fellows.



LISTA PARA EL SERVICIO. Miss Lotta Miles, la atractiva mascota femenina de los neumáticos Kelly-Springfield, se alistó pronto junto a otros personajes de ficción para promover actitudes y mensajes patrióticos desde sus atalayas publicitarias

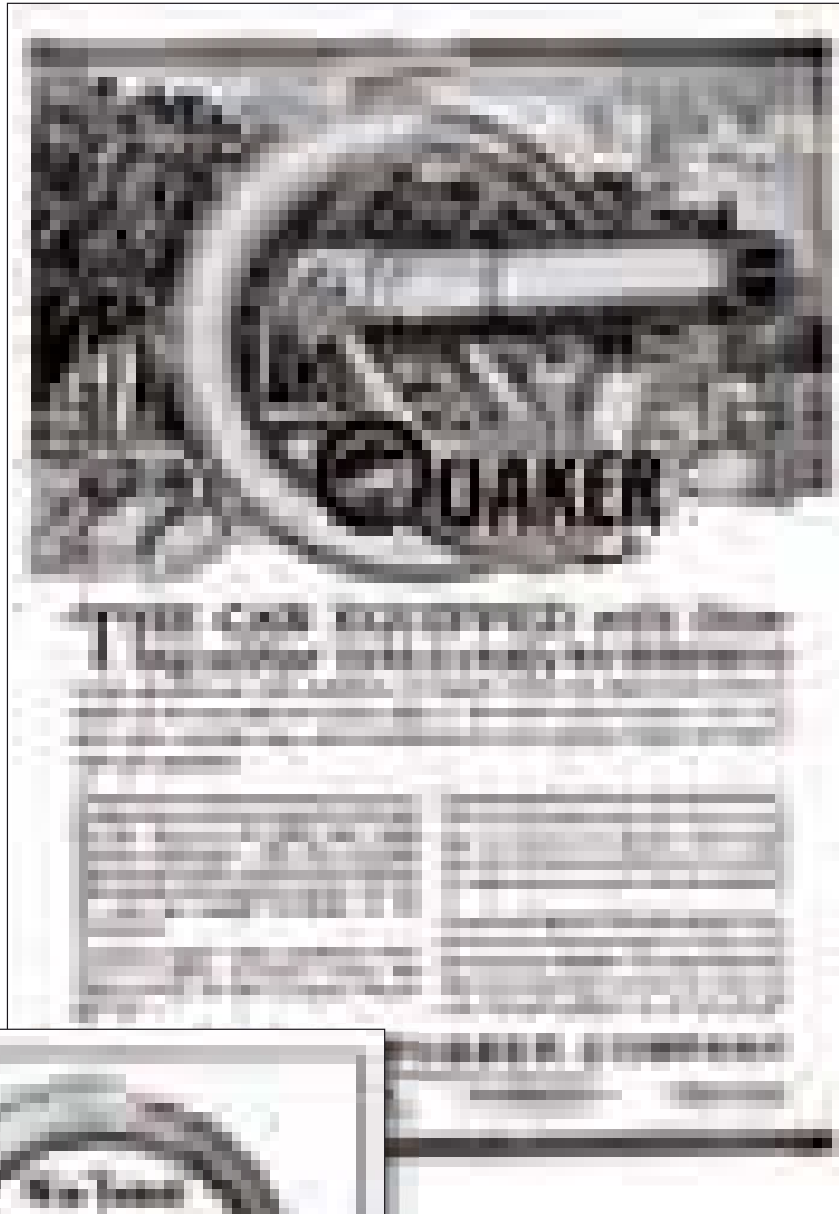
84. Anuncio de Kelly-Springfield en un programa de teatro, c.1918. Ilustración de Louis Mayer (1869-1969).



¡AL ATAQUE! La compañía Globe Rubber Tire Mfg., con fábrica en Trenton, New Jersey, lanzó en 1917 una campaña de anuncios con ilustraciones bélicas, comparando la bravura, agresividad y resistencia de los ejércitos aliados en el campo de batalla con el comportamiento “heroico” de sus neumáticos en carretera. Las inserciones publicitarias se concentraron en el mes de noviembre y en publicaciones del sector del automóvil.

85, 86, 87 y 88. Anuncios en *Motor World*, publicados consecutivamente los días 7, 14, 21 y 28 de noviembre de 1917.



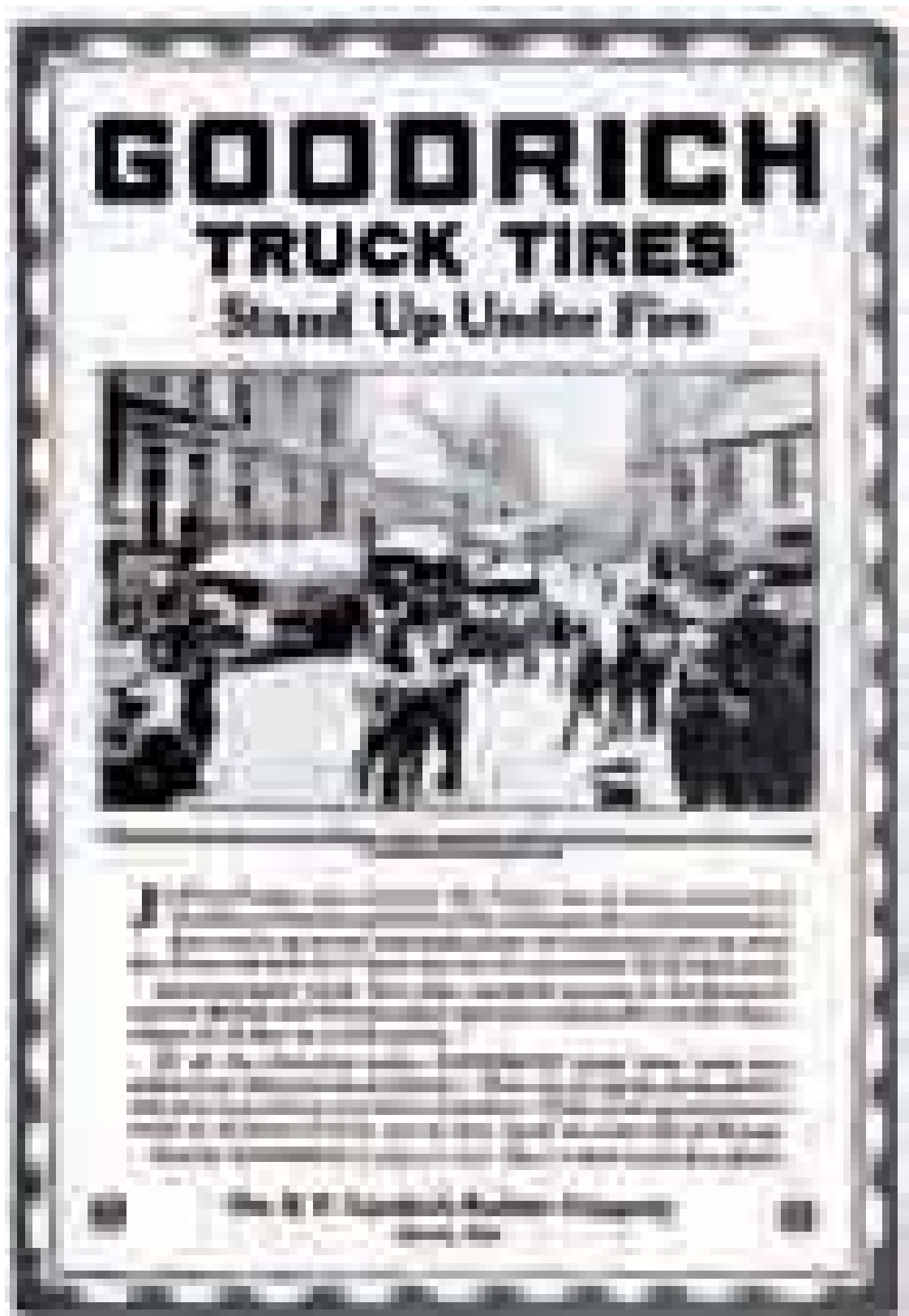


LOS PACIFISTAS CUÁQUEROS.

En 1682 William Penn fundó en Norteamérica la colonia de Pennsylvania, refugio de los cuáqueros en el nuevo continente. La imagen del típico cuáquero fue utilizada como símbolo de identidad por muchas compañías comerciales del Estado, como la Quaker City Rubber. Esta empresa, establecida en Philadelphia por Charles C. Daniel hacia 1886, producía gran cantidad de artículos derivados del caucho, especialmente arandelas, juntas, tubos y otras piezas mecánicas. Poseía también su propia división de neumáticos, fabricados en la factoría construida en 1904 en el suburbio de Wissinoming. Durante la contienda, las imágenes de armamento y referencias bélicas acompañaron, de manera chocante, a la del pacifista cuáquero, personaje emblemático de la firma.

89. Anuncio en la revista mensual *Sunset, the Pacific monthly*, 1917.

90. Anuncio en la revista *The Literary Digest*, 28 de diciembre de 1918.



EN LA PAZ Y EN LA GUERRA. BFGoodrich fue uno de los primeros fabricantes en utilizar publicitariamente la situación bélica para anunciar sus bandas de goma. En el ejemplo sobre estas líneas, la fotografía muestra una caravana de camiones de la firma White Company de Cleveland equipados con bandas macizas de goma “Goodrich” en una población francesa, de camino hacia el frente en Somme. El texto especifica: “Tras un minucioso análisis de todas las bandas en servicio, las de fabricación americana fueron reconocidas como superiores a las europeas por los expertos en transporte motorizado. De todas las americanas, las bandas de camión “Goodrich” fueron elegidas por los oficiales como las más satisfactorias”.

91. Anuncio en la revista *The American City*, mayo de 1917.



92. Anuncio publicado en la revista *The American City*, mayo de 1917.

93. Tarjetón de las bandas macizas "Goodrich" de camión recurriendo a la temática militar, en un papel secante promocional, c. 1920.





94. Anuncio publicado en la revista *The Literary Digest*, 28 de diciembre de 1918.



A TODA PRUEBA. La compañía BF Goodrich de Akron utilizó imágenes patrióticas y de maquinaria de guerra –aviones, artillería y acorazados *dreadnaught*– para ensalzar su participación en el conflicto equipando al ejército con sus neumáticos “Silvertown Cords”, de probada resistencia. Como proclama el anuncio bajo estas líneas, a la izquierda, “Lo que el acero es al hierro, lo que los super-dreadnought son a los acorazados de la Marina, es lo que los neumáticos Silvertown son a las bandas [convencionales]”.

95, 96, 97 y 98. Campaña de anuncios publicados en la revista *The National Geographic* durante 1918-1919.



How The Red Cross Begun

**GOODRICH
SERVICE TIRES**

99. Anuncio publicado en la revista *Motor West*, 1 de noviembre de 1918.



PREGUNTAS Y RESPUESTAS. Otra de las campañas publicitarias de la compañía BFGoodrich en tiempos de guerra consistió en una serie de anuncios pedagógicos en los que se desvelaban cuestiones ligadas a temas militares, utilizándolas luego como referente para resaltar, por comparación, las virtudes de los neumáticos “Silvertown Cords” y su banda de rodadura “Black Safety Tread”.

100, 101, 102 y 103. Campaña de anuncios en la revista *Motor West*, 1 de julio, 1 de agosto, 1 y 15 de octubre de 1918.



LA DUNLOP AMERICANA. Tras el final de la Guerra, la compañía Dunlop británica vio la oportunidad de regresar al mercado estadounidense, donde había estado anteriormente representado a través de distintas agencias sobre las que no tenía control. La apuesta incluyó la creación de la Dunlop Tire & Rubber Co., y la construcción de una gran factoría en Buffalo, New York. El anuncio sobre estas líneas retoma tardíamente el tema bélico con la intención de crear un vínculo entre el nombre de la firma y las señas de identidad patriótica estadounidenses, asociándola a una imagen mostrando el desfile victorioso del ejército.

104. Anuncio a página entera publicado en *The Saturday Evening Post*, 13 de septiembre de 1924.



Y SIN EMBARGO... El embargo sobre distintos productos y materias primas básicos para la industria decretado por el Gobierno británico no fue bien visto por los comerciantes americanos. La posición de neutralidad mantenida por los Estados Unidos y sus negocios con el bando enemigo tampoco despertó simpatías en el país europeo. Las ilustraciones aquí mostradas ejemplifican estas posiciones utilizando la figura de John Bull, personificación popular patriótica de Gran Bretaña.

Sobre estas líneas el Doctor John Bull mantiene bajo cuidados intensivos en su hospital británico a los pacientes enfermos [embargados] –munición, armas, aeroplanos, submarinos, bandas, carbón, lana...–, mientras da temporalmente el alta [levanta las restricciones] al “Señor Caucho”, no sin antes aconsejarle “que se cuide, pues una recaída podría ser preocupante”.

Junto a estas líneas, John Bull recibe ilusionado junto a un grupo de vehículos las importaciones de neumáticos producidos masivamente en cadena en los Estados Unidos... para apercibirse más tarde –ya con los bolsillos vacíos– de que esto ha significado también la marcha transatlántica de un capital que podría haberse invertido en la industria autóctona, beneficiando a la delicada situación económica del propio país.

105. Viñeta sobre el embargo inglés, publicada en *The India Rubber World*, 1 de marzo de 1915. **106.** Dos viñetas humorísticas reproducidas en una noticia en *The India Rubber World*, 1 de junio de 1916, originalmente publicadas en la prensa británica.



RECLUTAMIENTO Y RECAUCHUTADO.

Sobre estas líneas, el anuncio conminaba al usuario a aprovechar al máximo sus neumáticos usados, para permitir que las tropas y ambulancias estadounidenses destacadas en el frente europeo trabajaran con los mejores neumáticos posibles. Por supuesto, la manera de alargar la vida útil de las cubiertas desgastadas o dañadas era base de recauchutarlas... utilizando la maquinaria fabricada a tal efecto por la compañía Haywood.

Junto a estas líneas, el anuncio de principios de 1917 utilizaba de manera consciente y deliberada un titular contundente, en la línea de las llamadas patrióticas tipo "I want you for the US Army" que encabezaban los carteles de reclutamiento.

M. E. Haywood estuvo vinculado al negocio de los equipamientos y aparatos mecánicos para garajes y talleres de reparación del automóvil –esencialmente para vulcanizaciones y recauchutados de cubiertas y cámaras neumáticas– a través de las compañías M. E. Haywood Mfg. primero –operativa desde al menos 1909– y más tarde con la Haywood Tire & Equipment, ambas ubicadas en Indianapolis, Indiana.

En 1916 montó una escuela-taller destinada a formar a operarios y mecánicos y ofrecía también cursos por correspondencia. En 1920 se recapitalizó para crear una red de centros de formación en otras localidades del país, que actuarían también como agencias de venta del equipamiento fabricado por Haywood. A finales de 1922 el negocio entró en bancarota.

107. Anuncio de Haywood c. 1917.

108. Anuncio en *Popular Mechanics*, enero 1917.





A TIRO DE PIEDRA. Los acuerdos entre el Gobierno francés y la Michelin et Cie. alcanzados tras el verano de 1914 permitieron reanudar las exportaciones a los países aliados, detenidas tras la declaración de guerra a Alemania. El importante mercado británico no se vio desabastecido y los neumáticos Michelin atravesaron de nuevo el estratégico Canal de la Mancha, tal como lo ejemplifican de forma alegórica las ilustraciones de los dos anuncios aquí mostrados.

Sobre estas líneas, y sorteando el dispositivo alemán ofensivo de bombas, dirigibles, minas, submarinos y torpedos, Bibendum está a punto de arribar a las costas británicas. Allí le espera la figura femenina de Britannia, la representación iconográfica culta de Gran Bretaña que empuña el tridente típico de Neptuno, atributo que refiere al poder militar marítimo del país. Junto a estas líneas, la mascota de Michelin nutre de neumáticos a los almacenes de la Michelin House londinense, lanzados con fuerza y acierto por encima del bloqueo naval desde tierras francesas.

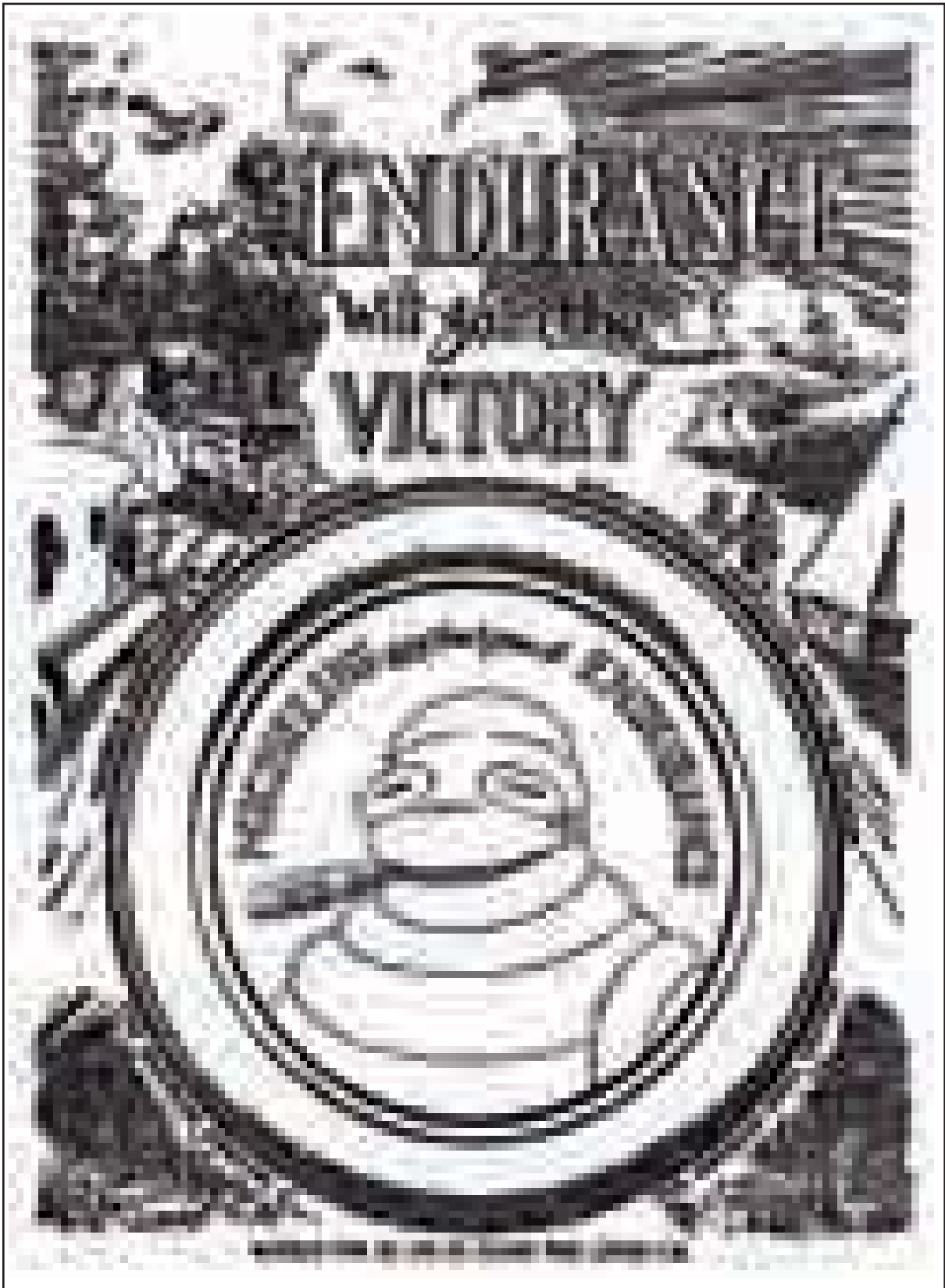
109. Anuncio en *The Illustrated London News*, 20 de marzo de 1915.

110. Anuncio en el periódico *The Times*, 10 de noviembre de 1914.



TELEMÁRKETING. En el anuncio sobre estas líneas se nos muestra una alegoría de la compañía Michelin como industria proveedora de material bélico para cinco potencias aliadas participantes en uno de los bandos de la guerra europea. Bélgica, Gran Bretaña, Francia, Italia y Rusia reciben la llamada de Bibendum para certificar su compromiso y su dedicación ante la desbordante demanda.

III. Anuncio publicado en el periódico *The Manchester Guardian*, 10 de agosto de 1915.



RESISTENCIA. Bibendum sonríe en este anuncio británico –dentro del marco formado por una cubierta neumática– convencido de que “la resistencia logrará la victoria”. En las cuatro esquinas, las distintas iniciativas ligadas al esfuerzo de guerra en las que tomó parte la empresa: proveedores de neumáticos del ejército y la fuerza aérea, cerca de 3.000 empleados alistados y sirviendo a la causa aliada, el hospital militar Michelin y la fabricación de munición y proyectiles.

112. Anuncio a página entera en el periódico *The Times*, 19 de septiembre de 1916.



EMBAJADORES. Bibendum ejercía el papel de embajador francés, al enfrentársele constantemente en sus apariciones publicitarias a su homónimo John Bull. Para la firma Michelin, poseer la figura de un personaje publicitario corporativo conocido le permitía estar adecuadamente representada en escenificaciones y alegorías junto a otros protagonistas de ficción enraizados en la cultura popular.

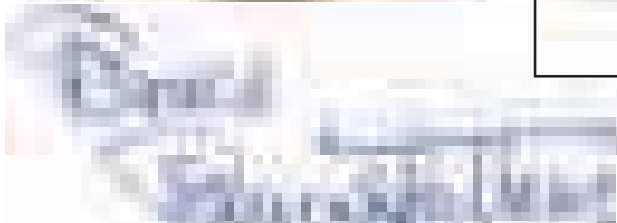
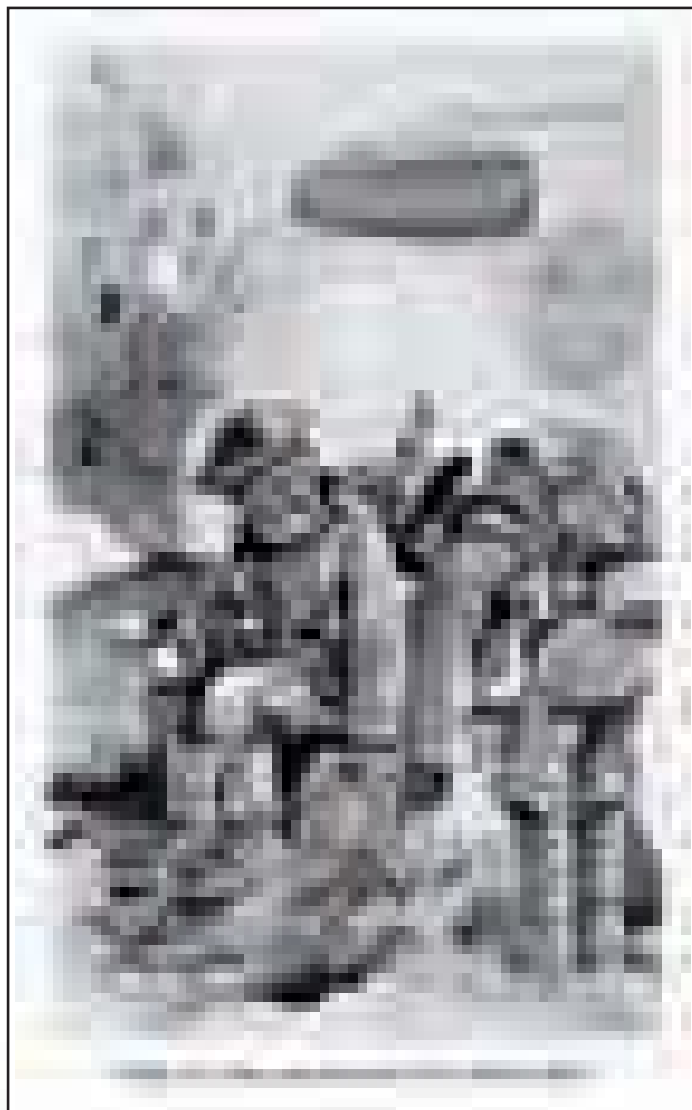
113. Bibendum y John Bull brindando por un buen entendimiento. Ilustración de O'Galop en una postal, c. 1905.

114 y 115. Anuncios en *The Times*, 30 de octubre de 1914 y *The Manchester Guardian*, 20 de marzo de 1917.



ENTENDIMIENTO CORDIAL. El anuncio sobre estas líneas nos muestra la alianza entre John Bull y Bibendum, que encajando las manos representan la cordialidad entre las fuerzas aliadas de Gran Bretaña y Francia. Como explica el texto, “los aliados están unidos en la guerra y en los negocios” en una causa común, pues ambos países mantienen una relación comercial intensa.

116. Anuncio en la revista *The Illustrated London News*, 22 de abril de 1916.



OLD BILL. El ilustrador británico Charles Bruce Bairnsfather (1887-1959) se hizo muy popular gracias al éxito de que gozó su personaje Old Bill, creado a finales de 1914. Se trataba de un héroe atípico, un veterano soldado que, desde las trincheras, sufría con resignación la presión de los bombardeos y la dureza de la vida en el frente en el devenir de la Gran Guerra.

Su aspecto desaliñado y su poblado mostacho dibujaban a un viejo gruñón cargado de sarcasmo. Las aventuras y desventuras de Old Bill se publicaron primero en la revista *The Bystander* y fueron recopiladas en 1916 en el libro *Fragments from France* del que se vendieron 250.000 copias.

El personaje y sus historias tuvieron varias adaptaciones teatrales y cinematográficas, además de aparecer retratado en soportes promocionales como jarras, puzzles, huchas, mascotas de radiador para automóvil o en forma de muñeco, convirtiéndose en una figura icónica de la cultura popular británica. Bairnsfather colaboró en distintas publicaciones –incluidas *Judge*, *Life* o *The New Yorker* durante su estancia americana entre 1926 y 1932– y en encargos publicitarios para clientes como el tabaco Empire Nut Brown de la compañía Adkins o el laxante Beecham's Pill (1915) de la Beecham Pills Ltd.

117. Mascota de radiador de automóvil fundida en bronce, c.1919.

118. Plancha humorística del libro de Bruce Bairnsfather, *From Mud to Mufti*, London, Grant Richards Ltd, 1919.

119. Firma y retrato fotográfico de Bruce Bairnsfather, en un cartel de 1935.



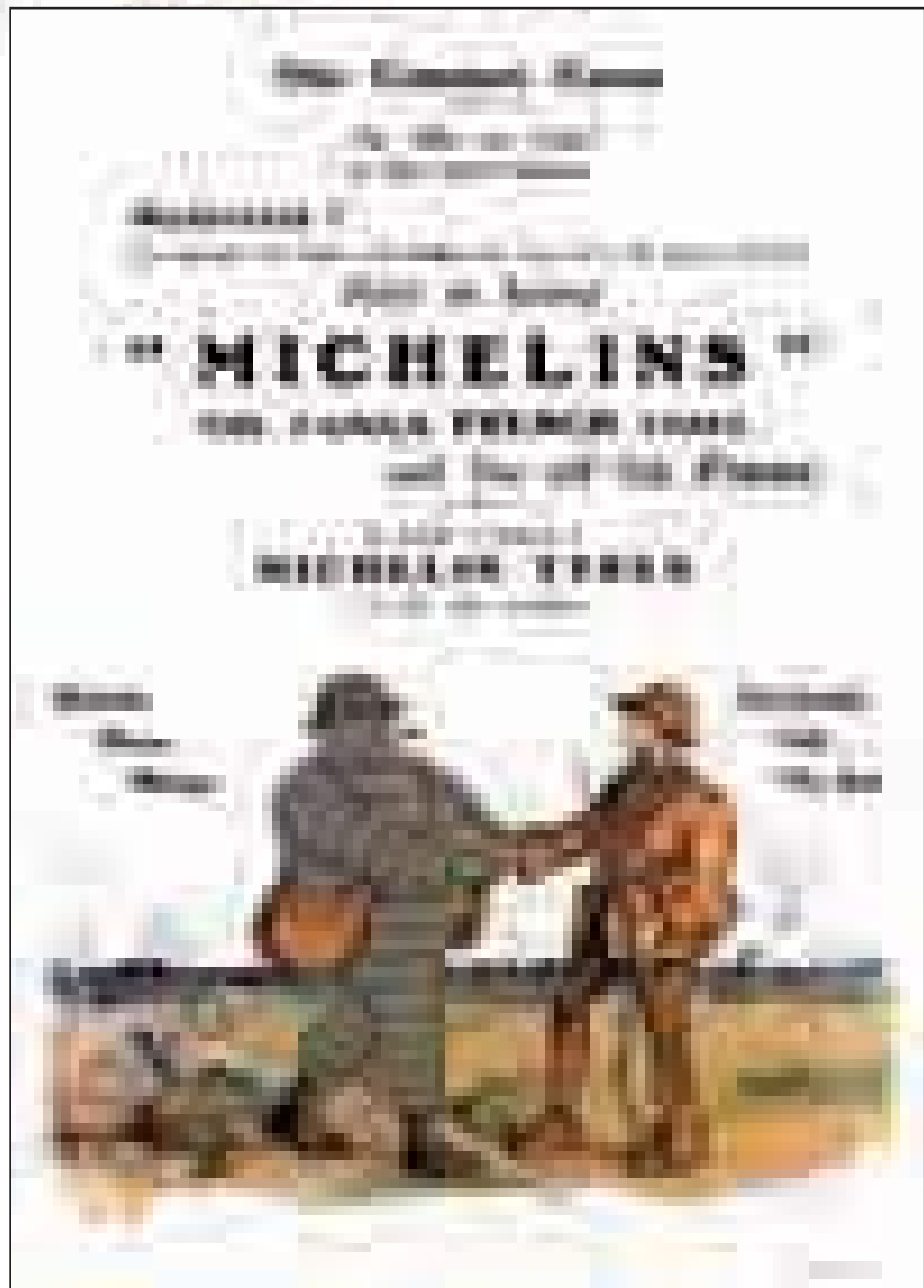
OLD BIB. El personaje ideado por Bairnsfather se enfundó un traje de Bibendum, una protección segura contra las bombas y la metralla que martilleaban constantemente a las tropas británicas atrincheradas. El texto bajo la imagen iba encabezado por un “Old Bib” en referencia al nombre de Old Bill, y se acompañaba de una frase humorística, “Well, if you knows of a better tyre, go to it” [Bien, si sabe de un neumático mejor, vaya usted por él]. El anuncio incluía una mención de reconocimiento al creador del emblemático soldado: “With apologies to Capt. Bruce Bairnsfather” [Disculpas al Capitán Bruce Bairnsfather].

120. Anuncio en el periódico *The Manchester Guardian*, miércoles 20 de marzo de 1918.



A TRES BANDAS. En 1918 Michelin retomó el espíritu del anuncio patriótico británico publicado dos años antes en la prensa inglesa en el que se encontraban Bibendum y John Bull, y lo aplicó a un nuevo contexto. La mascota neumática, vestida de campaña y con el típico casco del ejército francés, sale al encuentro de un típico soldado de las fuerzas expedicionarias ANZAC (Australian & New Zealand Army Corps) muchos de los cuales estuvieron concentrados en el frente francés occidental antes de trasladarse a otros escenarios de la contienda. Michelin mantenía delegación comercial en el continente australiano desde la primera década del siglo XX, a través de los lazos comerciales de la conexión británica.

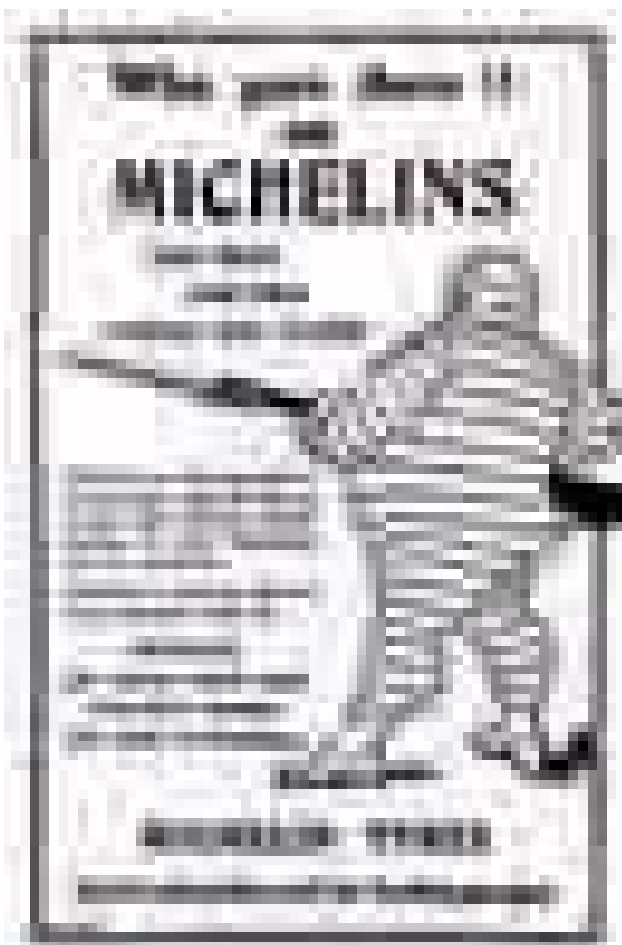
121 y 122. Ilustración y detalle de Bibendum con las tres banderas aliadas en un calendario de 1918 destinado al mercado australiano. Dibujos de Georges Hautot.

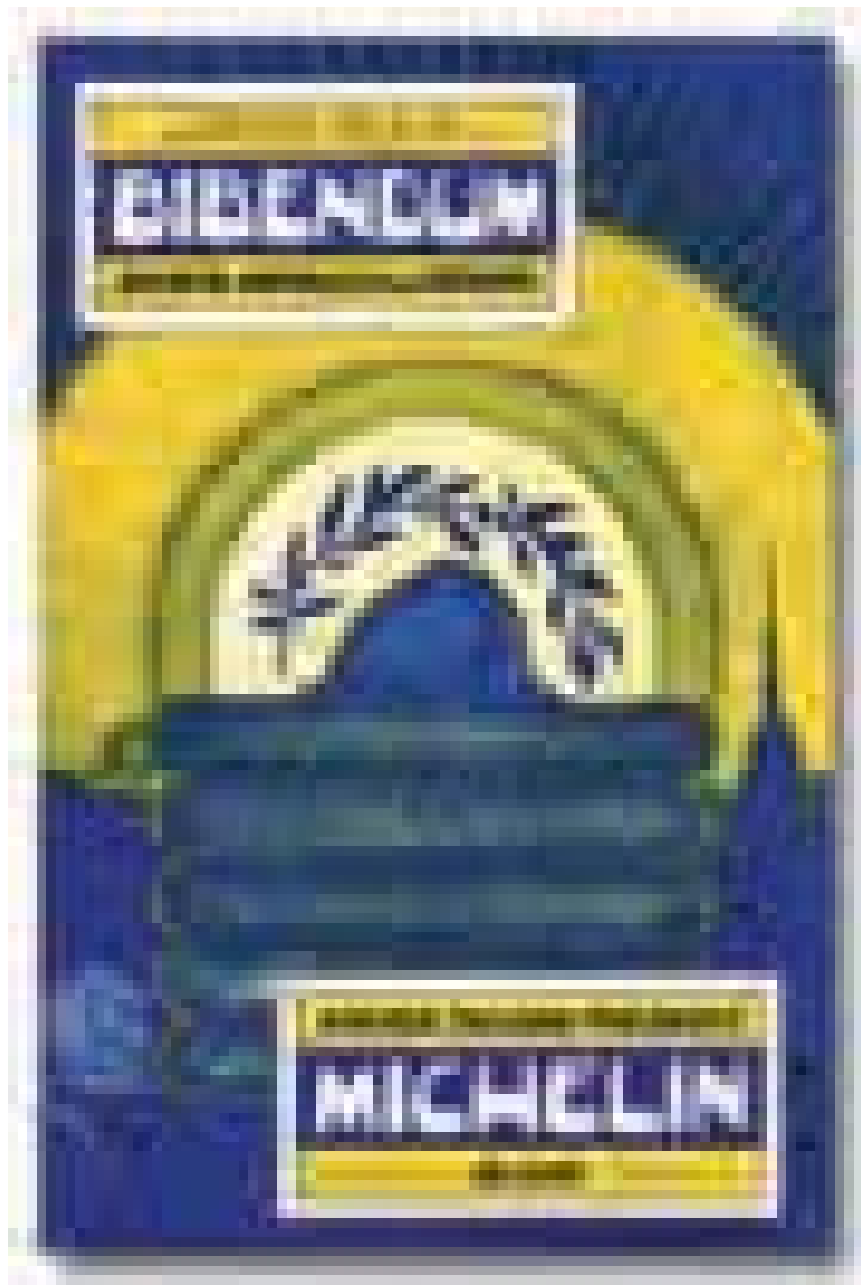




EJÉRCITO INTERNACIONAL. Los anuncios insertados por la delegación australiana de Michelin en los periódicos locales también reflejaron el clima bélico del momento. Sobre estas líneas, Bibendum marcha en fila junto a un soldado australiano, en un batallón donde vemos también retratados combatientes de otras nacionalidades. Abajo, junto a la mascota empuñando un rifle con la bayoneta calada, Bibendum estrecha la mano de su aliado australiano encarnado en un canguro, el animal patriótico por excelencia.

123. Anuncio en el diario de Merlbourne *The Argus*, 8 de febrero de 1918. **124.** Anuncio en el periódico de Tasmania *The Mercury*, 28 de octubre de 1916. **125.** Anuncio en el diario de Merlbourne *The Argus*, 13 de octubre de 1916.





HOMENAJE CORPORATIVO.

La revista mensual corporativa editada desde 1908 por la filial italiana de Michelin, la Agenzia Italiana Pneumatici Michelin, dedicó en el año 1924 un número especial a homenajear a los trabajadores de su plantilla que participaron y a los que fenecieron combatiendo durante la Primera Guerra Mundial. En el interior, varios reportajes y artículos recogían los actos de conmemoración de los actos celebrados ese año—incluida la inauguración de un monumento a los caídos—, acompañados de fotografías e ilustraciones alegóricas.

126. Portada de la revista corporativa *Bibendum*, mayo-junio de 1924

127 y 128. Detalle de dos viñetas interiores.





POSTALES BÉLICAS.

Durante 1915, la filial transalpina de Michelin editó una serie de postales bajo el título de "Il soldati d'Italia" en las que se retrataban escenas protagonizadas por los distintos cuerpos del ejército italiano que utilizaban vehículos –bicicletas, motos, automóviles, camiones o tanques– equipados con neumáticos. Todas las postales se encargaron a Cenni Quinto (1845-1917), pintor dedicado básicamente a la ilustración de escenas y uniformes militares, especialidad en la que era considerado como la máxima autoridad nacional. Quinto fue también editor fundando, financiando, dirigiendo e ilustrando la revista *L'illustrazione Militare Italiana* entre 1887 y 1897, entre otras publicaciones. Su trabajo para Michelin lo realizó cuando contaba ya con setenta años, tan solo dos años antes de su muerte.

129 y 130. Anverso y reverso de una de las postales de la serie "Il soldati d'Italia", 1915. Editada por la revista *Il Pneumatico Michelin (Bibendum)* e impresa en Milán por Bertieri e Banzetti. Ilustración de Cenni Quinto.





131-135.

Postales de la serie
"Il soldati d'Italia".
Editadas en 1915 por
la revista *Il Pneumatico
Michelin (Bibendum)*
e impresas en Milán
por Bertieri e Banzetti.
Ilustraciones firmadas
por Cenni Quinto.





MEDALLA AL VALOR (AUTOMOVILÍSTICO)

L'Agencia Italiana dei Pneumatico Michelin puso a disposición del Ministerio della Guerra un fondo de 100.000 Liras destinado a aquel militar automovilista que hubiera destacado por su valor en el combate, otorgándole también una medalla de oro cuyo diseño se muestra sobre estas líneas.

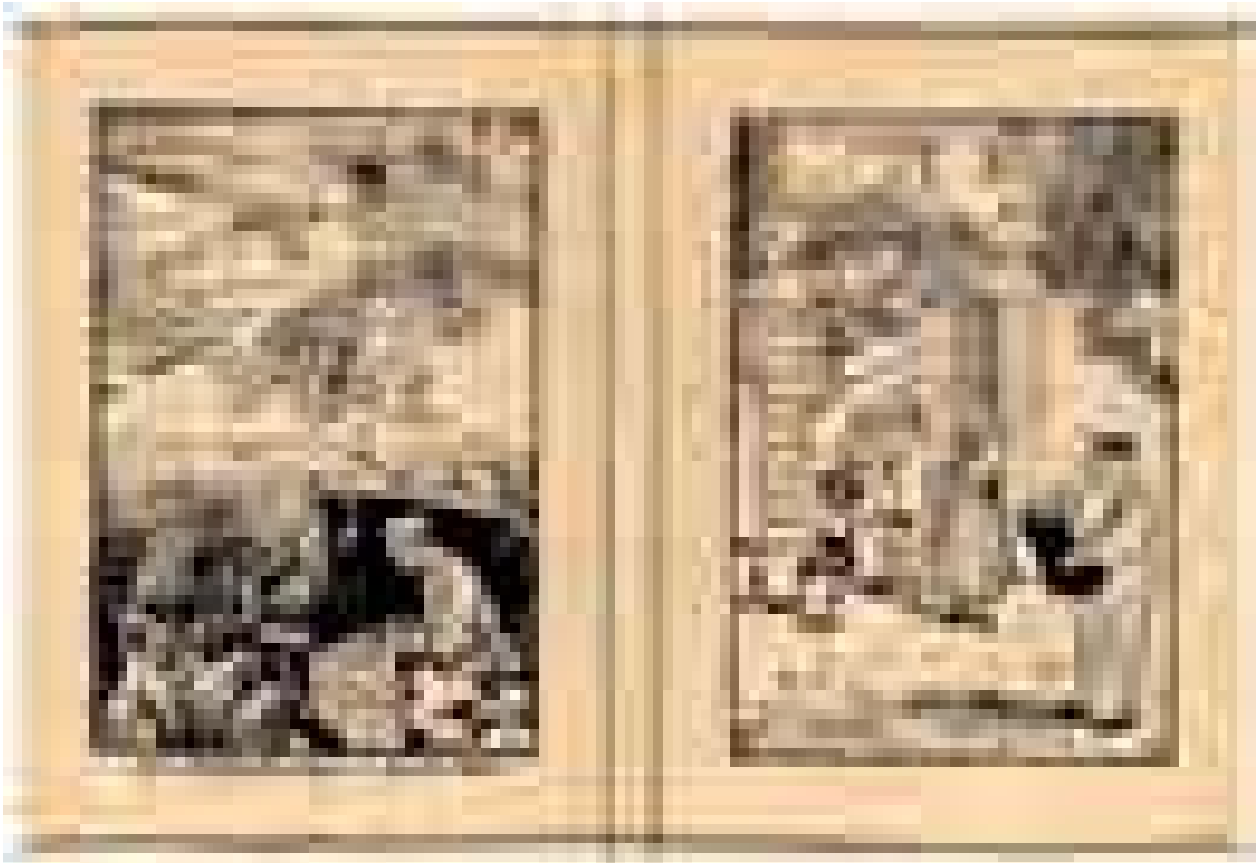
A esta iniciativa se sumó un segundo fondo de igual cuantía a una comisión dependiente del Ministerio della Guerra encargada de valorar la situación de necesidad de una familia causada por la muerte o las graves heridas sufridas por uno de sus miembros –como militar automovilista– durante la Guerra. Las peticiones de atención debían hacerse llegar a esta comisión para su consideración y examen.

136 y 137. Anverso y reverso de la medalla honorífica, reproducida en una postal promocional de Michelin, c. 1920.



CORRESPONDENCIA MILITAR. La comunicación por carta de los soldados en instrucción o desplazados a áreas de combate se controlaba a través del servicio militarizado de correos. La comunicación entre Michelin y sus empleados alistados y la particular de éstos con familia y amigos podía realizarse utilizando los modelos de impresos de carta que facilitaba la compañía, acompañados de una funda para protegerlos. Sobre y bajo estas líneas, el exterior de estas fundas y el interior con Bibendum como protagonista en las ilustraciones, escenificando las posibilidades de este sistema postal.

138 y 139. Cara exterior e interior de la funda-sobre protectora facilitada por la compañía, 1915. **140 y 141.** Impresos postales.





CAMBIO DE BANDO... Y DE BANDAS.

Junto a estas líneas podemos comprobar como, en este anuncio de 1914 justo antes del inicio de la Primera Guerra Mundial, ciertas marcas italianas como Isotta Fraschini utilizaban neumáticos producidos por la filial de Michelin en su fábrica en Turín para el equipamiento original de sus automóviles, al igual que hacían con las bandas macizas [gomme piene] de la marca alemana Continental en su gama de vehículos pesados de transporte y camiones para uso industrial y militar. Evidentemente, con el comienzo de las hostilidades, el enfrentamiento y las alianzas entre potencias se tradujo en un cambio de proveedores, en una prioridad en el uso de marcas nacionales —comandada por la poderosa Pirelli— y en ciertos contratos del ejército con la establecida Agenzia Italiana dei Pneumatico Michelin. Bajo estas líneas, un anuncio en prensa española se hace eco del uso de las bandas macizas como equipamiento de vehículos militares de la marca Fiat encargados por el ejército italiano.

142. Anuncio en *Almanacco Italiano. Piccola enciclopedia popolare della vita pratica e annuario diplomatico amministrativo e statistico*, vol. XIX, 1914, Florencia, R. Bemporad & Figlio Editori.

143. Anuncio de Pirelli aparecido en la revista barcelonesa *Stadium*, 13 de enero de 1917.





DUDOVICH. Marcelo Dudovich (1878-1962) fue una de las figuras destacadas de la ilustración y el cartelismo del estilo Liberty italiano. Realizó numerosos encargos publicitarios, entre los que cabe destacar los relacionados con el mundo del motor, como los carteles y anuncios para los automóviles Fiat, Bugatti o Alfa Romeo y para las marcas de neumático Dunlop, Pirelli... y Michelin.

144. Anuncio en la revista mensual de Milán, *Il Secolo XX Arts et Labor*, 1916. Ilustración firmada por Marcelo Dudovich.



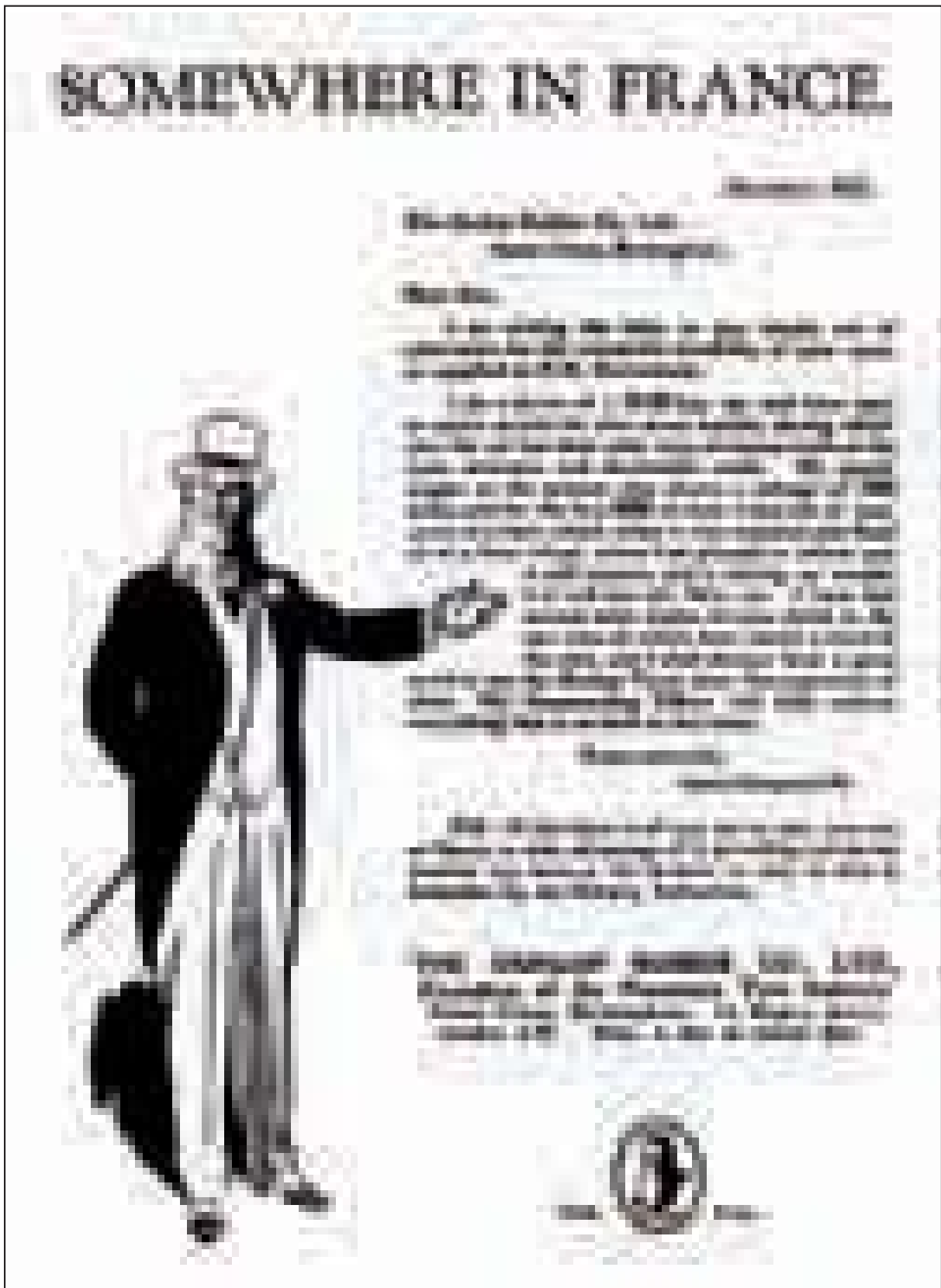
BANDAS Y BANDERAS. Esta ilustración publicitaria de las bandas neumáticas de Pirelli, rodando sobre el mapa de Europa y portando un conjunto de banderas nacionales, retrata las alianzas entre Italia y ciertas potencias europeas que conformaban en ese año (1916) uno de los bandos combatientes en la Primera Guerra Mundial. De izquierda a derecha, las banderas de: Reino de Serbia, Japón, Reino de Montenegro, Imperio Británico, Italia, Francia, Imperio Ruso y Bélgica.

145. Anuncio de Pirelli en la portada de la *Rivista Mensile del Touring Club Italiano*, abril de 1916.



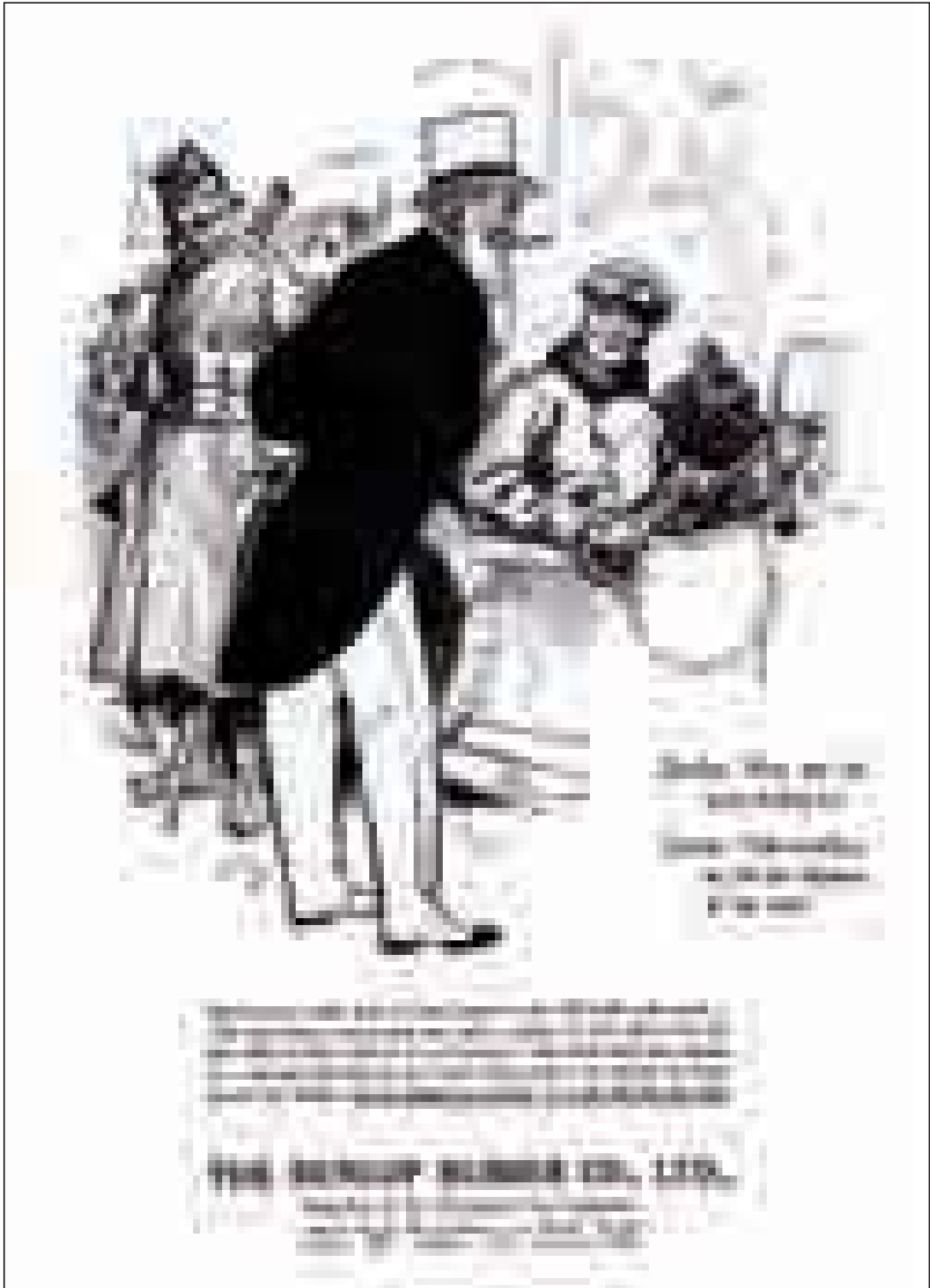
DE 1916 A 1919. Tres años después de la primera portada con la publicidad patriótica aliada de Pirelli y una vez terminado el conflicto bélico, se publicó una segunda versión que incorporaba dos banderas, la de Mónaco, la primera por la izquierda, y la de los Estados Unidos, en el centro, en reconocimiento a su papel determinante. En esa franja temporal, la revista oficial del Touring Club Italiano, repartida gratuitamente entre los socios, pasó de imprimir 190.000 copias a las 200.000 de 1919.

146. Anuncio de Pirelli en la portada de la *Rivista Mensile del Touring Club Italiano*, marzo-abril de 1919.



TESTIMONIOS. Si Michelin en sus agresivas campañas en la prensa británica salía en auxilio del ejército aliado, la compañía Dunlop respondía utilizando los anuncios testimoniales para ensalzar las bondades de sus productos. En sus textos publicitarios se recogían las cartas de agradecimiento enviadas por soldados británicos que, utilizando vehículos militares calzados con neumáticos Dunlop, combatían en tierras francesas.

147. Anuncio de prensa publicado en marzo de 1916.



EN EL FRENTE. Al igual que el Bibendum de Michelin, el personaje corporativo Mr Dunlop de la Dunlop Tyre, participó en los anuncios de temática bélica de la compañía, inquiriendo y preocupándose por el resultado de los neumáticos y productos Dunlop sometidos a las duras condiciones exigidas en las misiones militares y campos de batalla.

148. Anuncio a página entera en la revista *The Illustrated London News*, 15 de abril de 1916.



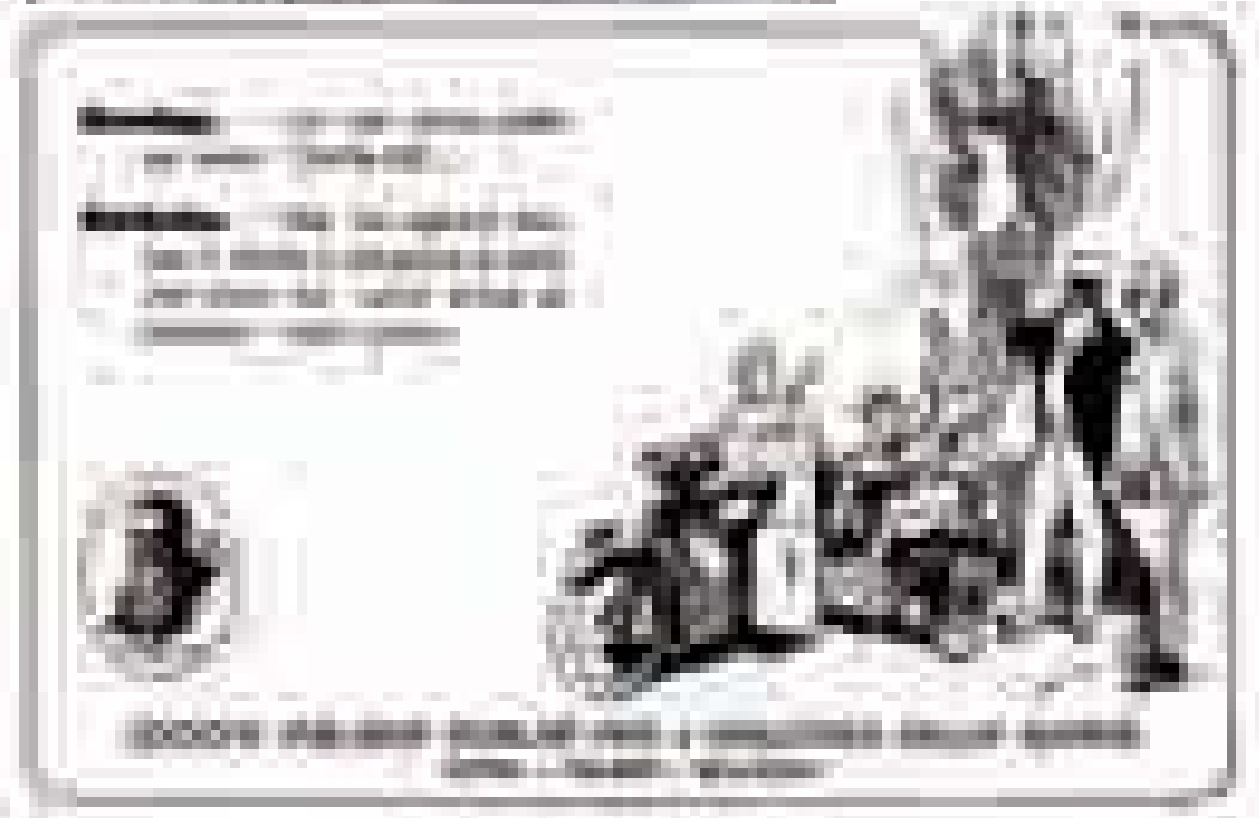


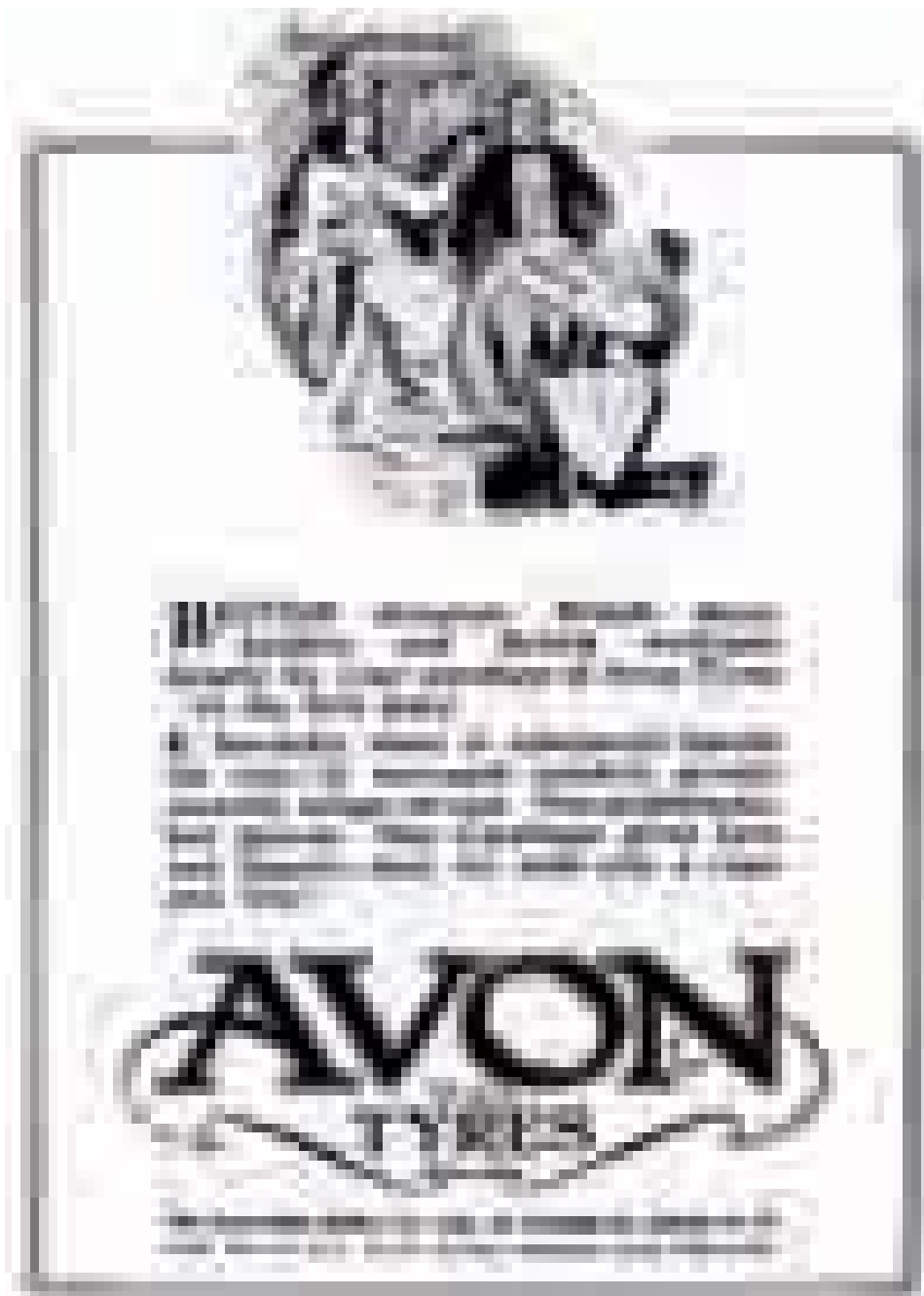
ALTO MANDO. Mr. Dunlop exhibía su porte aristocrático confraternizando con los soldados –franceses, ingleses o italianos– y reuniéndose con los mandos del ejército aliado, que le expresaban su sincero agradecimiento: “Le comunicamos nuestro más afectuoso agradecimiento, Mr. Dunlop. En todos los frentes en los que están combatiendo las fuerzas aliadas las bandas Dunlop están ofreciendo un perfecto servicio, servicio que está jugando un gran papel en el éxito de la causa por la que nosotros y todos estamos luchando”.

149. Anuncio a color publicado en la revista inglesa *Country Life*, 9 de diciembre de 1916. Ilustración del artista británico Wilton Williams.

150. Anuncio publicado en la revista inglesa *The Light Car and Cyclecar*, 20 de diciembre de 1915.

151. Anuncio en revista italiana, 1916.





CONSUMO PATRIÓTICO.

El patriotismo en los confusos tiempos de guerra, la defensa de los intereses empresariales propios, y la reacción ante una invasión (comercial), se mezclaban en el llamamiento público que realizaron las principales firmas de la industria británica del neumático. Junto a estas líneas, la compañía londinense Stelastic subrayaba que sus neumáticos, como su empresa, eran 100% británicos: "British Made and British Owned" utilizando la imagen de John Bull, el reconocible personaje de representación popular patriótica. Sobre estas líneas, en el anuncio de Avon, se recurre a la imagen de Britannia, una personificación alegórica culta más elaborada.

152. Anuncio publicado en la revista británica *The Sphere*, 7 de diciembre de 1914

153. Anuncio publicado en marzo de 1916.





NEUMÁTICOS AVON. La compañía Avon India Rubber también incidió en sus campañas de publicidad sobre temas patrióticos. Junto a estas líneas, se vincula la sostenibilidad del empleo y de la economía al consumo de productos británicos. Arriba, Avon utilizó la imagen del Secretario de Guerra, Lord Horatio Kitchener para respaldar su mensaje publicitario. Sobre estas líneas, los neumáticos Avon estaban probados y preparados para utilizarse también en el transporte de piezas de artillería, tal como se explicaba en el texto del anuncio.

154, 155 y 156. Anuncios en el periódico *The Times*, 16 y 23 de marzo de 1915; y 10 de agosto de 1914.



NEUMÁTICOS MOSELEY. La compañía David Moseley & Sons Ltd. de Manchester fue fundada en 1833, dedicada en un principio a distintos artículos derivados del caucho y piezas mecánicas. En 1964 fue adquirida por Avon y cerrada en 1981. Durante las primeras décadas del siglo XX también fabricó neumáticos y, en sus anuncios en tiempos de guerra, reclamaba un consumo de productos patrios frente a las importaciones. En las campañas de prensa de 1916 y 1917 utilizó como portavoz al personaje retratado en los ejemplos aquí mostrados

157. Anuncio en *Punch*, 16 de febrero de 1916.

158. Anuncio en *Punch*, 10 de mayo de 1916.

159. Anuncio en *Punch*, 17 de enero de 1917.



Keep the Home Tyres turning

MOSELEY



PATRIOTISMO. La compañía escocesa North British Rubber fue una de las más beligerantes en su publicidad contra la neutralidad de los Estados Unidos y su sistemática invasión comercial. Las figuras femeninas del patriotismo y Britannia aconsejaban al cliente consumir neumáticos autóctonos y no dejarse embaucar por Uncle Sam, el valedor de los artículos norteamericanos.

160. Anuncio en revista, 27 de mayo de 1916. **161.** Anuncio en el periódico *The Times*, 11 de noviembre de 1916.

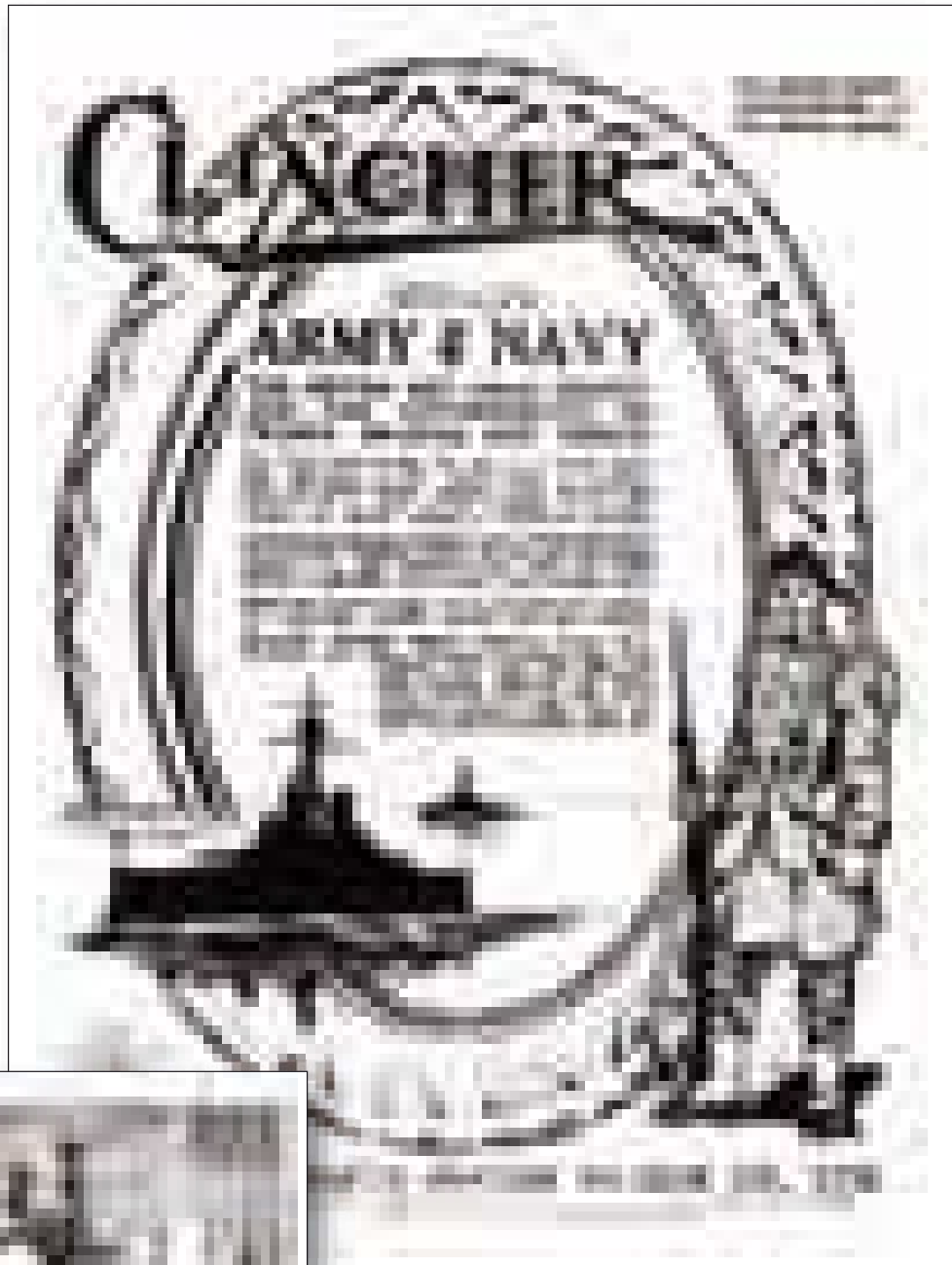
162. Anuncio en la revista *The Graphic*, 17 de junio de 1916. **163.** Anuncio en la revista *The Sphere*, 1916.



AUTÓCTONOS. El frente de la publicidad de concienciación patriótica contra la política de las compañías foráneas no se limitaba a las americanas. Cualquier inversión en el extranjero significaba una fuga de capital y un debilitamiento de la economía británica. Esta situación podía afectar sensiblemente a la financiación del esfuerzo militar y favorecer al bando enemigo, los alemanes. Sobre estas líneas, la entrada en el conflicto de los Estados Unidos como fuerza aliada propició la aparición de otro tipo de anuncios, como los que exponían el buen servicio que ofrecían los neumáticos en los vehículos de transporte de material, tropas y heridos.

164. Anuncio en el periódico *The Times*, 18 de octubre de 1915. **165.** Anuncio en la revista *The Sphere*, 1 de julio de 1916.

166. Anuncio en revista, c.1918. **167.** Anuncio de Beldam Tyre Company en la revista *Country Life*, 5 de octubre de 1918.



168. Anuncio de North British Clincher publicado en la revista *The Graphic*, diciembre de 1914.

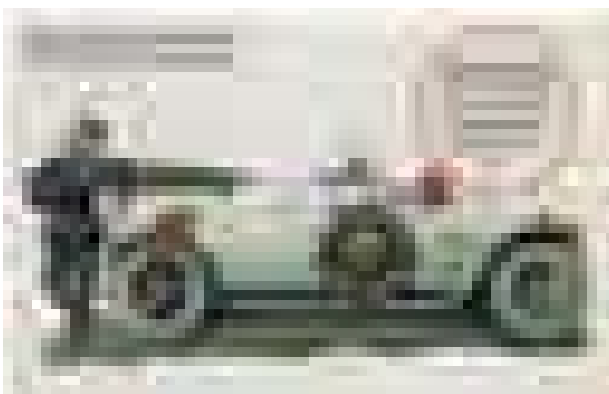
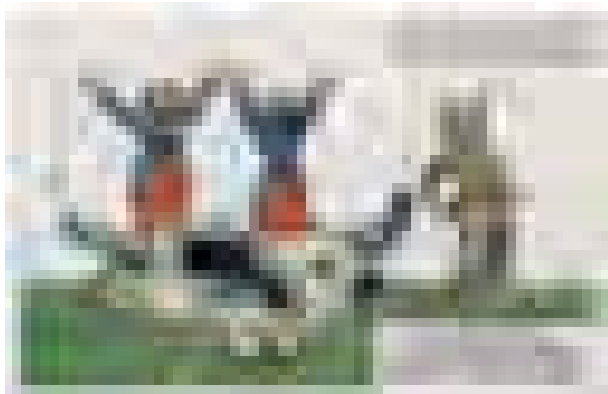
169. Anuncio de North British Clincher publicado en la revista *The Autocar*, 2 de septiembre de 1916.



ARTILLERÍA BELGA. La firma belga Englebert editó una serie de postales promocionales mostrando que sus neumáticos formaban parte del equipamiento de material bélico del ejército de su país. Los dos ejemplos aquí mostrados retratan a un destacamento de artilleros belgas con cañones ligeros montados en un soporte de transporte con neumáticos Englebert y tirados por perros adiestrados. Ambas fotografías habían estado previamente publicadas en la revista *Vie militaire* editada en Bruselas.

170 y 171. Postales promocionales de Englebert, c. 1914.

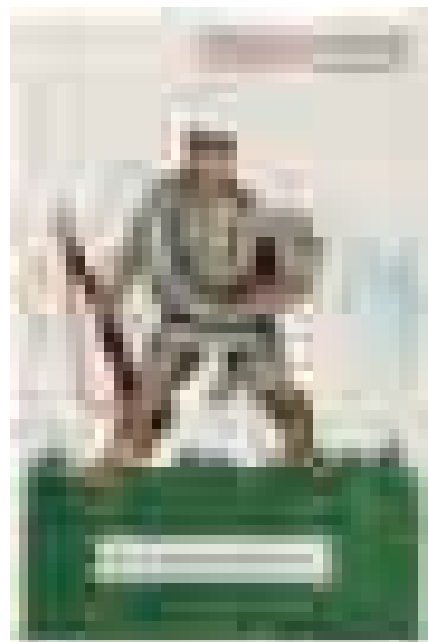




NEUMÁTICOS EXCELSIOR.

El recurso del humor fue utilizado publicitariamente por distintas compañías para abordar temas complejos como era el de la Gran Guerra. En este caso, se muestra una serie de postales promocionales editadas por la firma alemana Excelsior, con sede en Hannover. Por ejemplo, junto a estas líneas, vemos como una alambrada de trinchera ni pincha ni detiene la marcha de la bicicleta calzada con neumáticos Excelsior; o como un soldado utiliza una cubierta neumática como un auténtico e imperforable chaleco antibalas.

172. Serie de postales promocionales humorísticas editadas por la Hannoversche Wummiwerke Excelsior A.-G., 1917.



HERMANN SCHÜTZ.

Durante 1916 y 1917, la compañía Excelsior editó una serie de postales humorísticas de tema bélico, como la mostrada junto a estas líneas y en las siguientes páginas. El autor de las ilustraciones fue el alemán Hermann Schütz (1875-1953), destacado dibujante caricaturista, ilustrador de libros infantiles y que también trabajó intensamente para Continental.

173. Postal humorística promocional, 1916.
Firmada H. Schütz







174 y 175. Dos postales de la serie humorística de temática militar promocionando los neumáticos Excelsior para motocicleta, 1916. Ilustraciones firmadas por Hermann Schütz.



176 y 177. Dos postales de la serie humorística de temática militar promocionando los neumáticos Excelsior para equipar avionetas, 1917. Ilustraciones firmadas por Hermann Schütz.



GUERRA CONTINENTAL. A partir de 1914 y durante 1916 y 1917 circuló una larga serie de postales litografiadas con ilustraciones humorísticas promocionando los productos fabricados por la compañía Continental: neumáticos para carritos y carrozas, bicicletas, motocicletas, automóviles y avionetas, bandas macizas para carros y vehículos pesados de transporte, napas impermeabilizadas para globos aerostáticos y dirigibles, o pelotas de tenis. Una parte de estas postales, dado el contexto del momento, retrataba escenas militares con una vis cómica. Aunque la serie aparece sin firmar, las ilustraciones podrían ser también obra de Hermann Schütz.

178 y 179. Dos postales de la serie humorística de temática militar promocionando los neumáticos Continental, c.1917. Sin firmar.

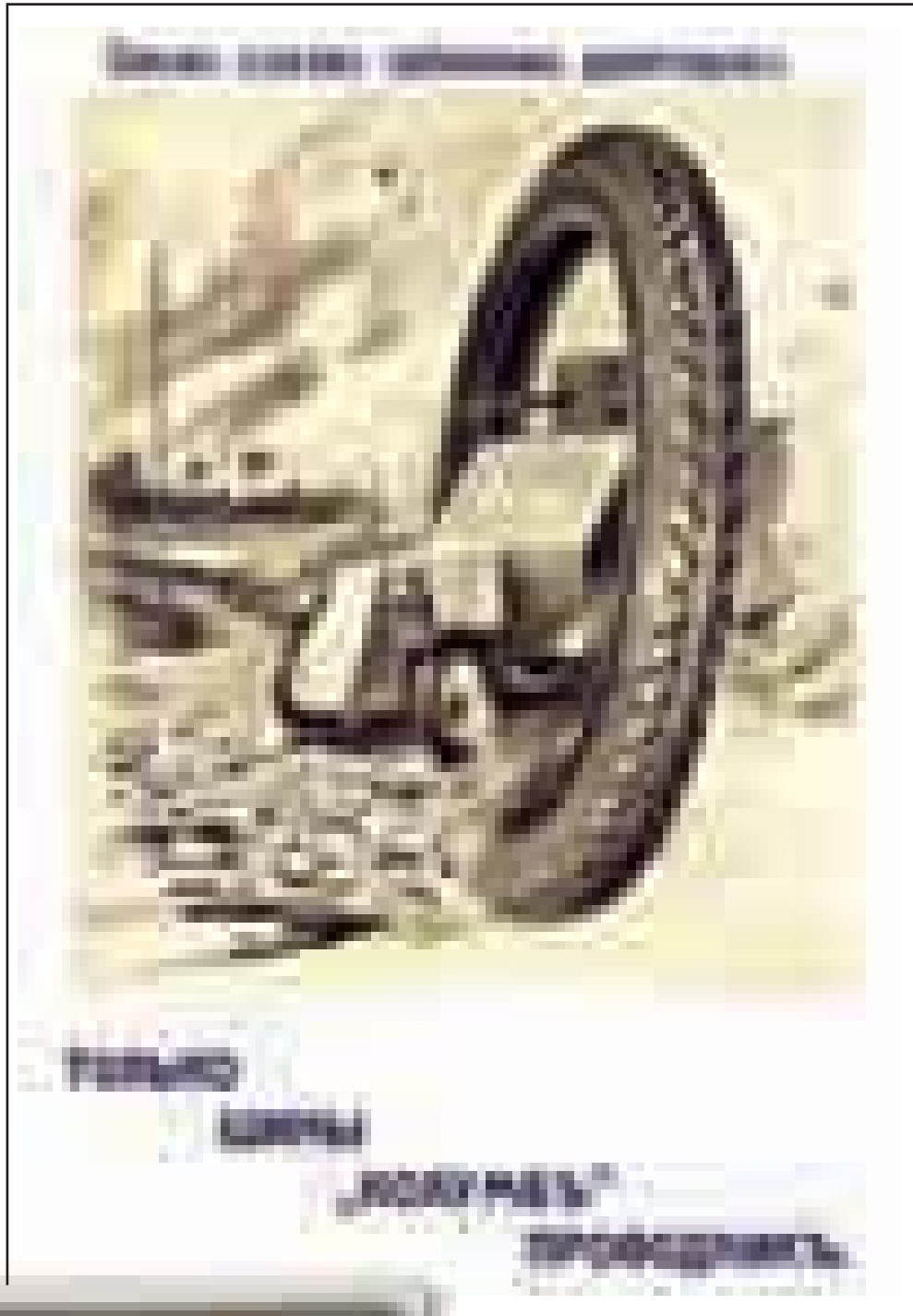




LAS BATALLAS AÉREAS.

La guerra aérea, en la que Alemania era una potencia, constituía un tema destacado entre los tratados por estas postales humorísticas. Los aeroplanos y los zeppelines evolucionados, gracias a las napas recubiertas de sustancias gomosas impermeabilizantes y sellantes que recubrían sus estructuras, debutaron masivamente como instrumentos bélicos en la Primera Guerra Mundial. El conflicto potenció también el desarrollo de los neumáticos adaptados a los trenes de aterrizaje de los aviones, un producto que también fabricaba Continental.

180 y 181. Dos postales de la serie humorística de temática militar promocionando los productos Continental para equipar dirigibles y avionetas, 1917. Ilustraciones sin firmar.



EL FRENTE RUSO. Las dos mayores compañías rusas de la industria del caucho, Prowodnik y Treugolnik, calzaron los vehículos del Ministerio de Guerra Ruso. También traspasaron las fronteras para equipar a las fuerzas aliadas, al mismo tiempo que se comercializaban en toda Europa y tenían una agencia de importación en los Estados Unidos.

182. “Para satisfacer las más altas exigencias, sólo los neumáticos Columb Prowodnik”. Anuncio de Prowodnik en la revista rusa *Automobil*, 1916.

183. “Bandas de camión Treugolnik”. Sello promocional impreso hacia 1914-1915 en la Imprenta Litográfica T. Kibbel, Petrograd (San Petersburgo).



184. Anuncio de la filial británica de Prowodnik en el periódico *The Observer*, domingo 29 de noviembre de 1914.



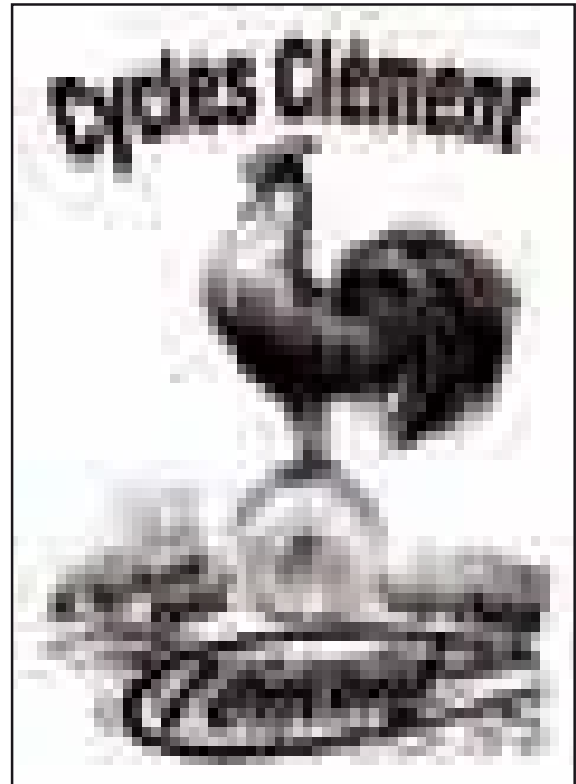
EL OBSTÁCULO ALEMÁN. “Nosotros también nos tragamos el obstáculo”. Este es el lema de la postal patriótica que muestra a un soldado francés de primera clase sujetando una gran copa en la que yace un oficial del ejército alemán. La frase y la escena son una clara referencia al famoso cartel diseñado por O’Galop para la publicidad de Michelin.

185. Postal francesa, probablemente impresa hacia 1914-1915.



EL GALLO SOBRE LA RUEDA. Los símbolos y personajes populares patrióticos como el gallo o Marianne, la personificación de la república, fueron profusamente utilizados en tiempos de guerra. El recurso iconográfico del ave sobre la rueda –de la fortuna, de un cañón de artillería o de un neumático de coche o bicicleta– era también una forma de sumarse al esfuerzo de guerra. Sobre estas líneas, Michelin utilizó este recurso patriótico, haciendo que el gallo rodara sobre una *roue amovible* de disco calzada con neumáticos “Semelle”. Bajo estas líneas, el uso del gallo francés en publicidad ayudó también a “nacionalizar” ciertos productos foráneos, tal como se pretendió en los anuncios en la prensa gala de las bicicletas Clément calzadas con neumáticos ingleses Dunlop o en el de la firma alemana Continental.

186. Postal con un poema patriótico de Henri de Régnier, obsequio del diario francés *Le Journal*, c.1914. **187.** Ilustración extraída del opúsculo *Michelin pendant la guerre, 1914-1917*. **188.** Anuncio de neumáticos Continental en *L'illustration*, 5 de marzo de 1910. **189.** Anuncio de bicicletas Clément y neumáticos Dunlop en la revista deportiva *L'Auto-Vélo*, 26 de diciembre de 1897.





HOSPITAL MICHELIN. Para acoger a los primeros heridos de la guerra, Michelin et Cie decidió acondicionar en 1914 sus nuevas naves de almacenaje situadas en la calle Chantoign de Clermont-Ferrand. Las obras se iniciaron a principios de septiembre y el 22 de ese mismo mes entró ya en funcionamiento el hospital, con 225 camas disponibles que fueron ampliadas a 320 en 1916 y los cuidados a cargo de seis médicos y una cincuentena de enfermeras. Sobre estas líneas, la portada de la publicación que narra la historia de la iniciativa muestra la entrada de heridos frente al portal del hospital, descargados de una ambulancia calzada en su parte trasera con bandas dobles o gemelas Michelin, del modelo antiderrapante “Semelle”, un equipamiento habitual en camiones ligeros y camionetas.

190. *Michelin pendant la guerre, 1914-1917.* Opúsculo de 40 páginas editado por Michelin et Cie en junio de 1917, ilustrado con numerosas fotografías de las modernas instalaciones sanitarias y las estancias del Hospital Michelin.



PRO-PATRIA. En esta página se muestran otras iniciativas emprendidas por Michelin al respecto del esfuerzo de Guerra y el reconocimiento a sus empleados alistados en el ejército.

Junto a estas líneas, el libro que supone un homenaje al personal movilizado en la contienda. En él se recopilan datos y listados de los reclutados –incluyendo condecorados y caídos– entre ellos los empleados franceses de la Michelin Tire Company de Milltown.

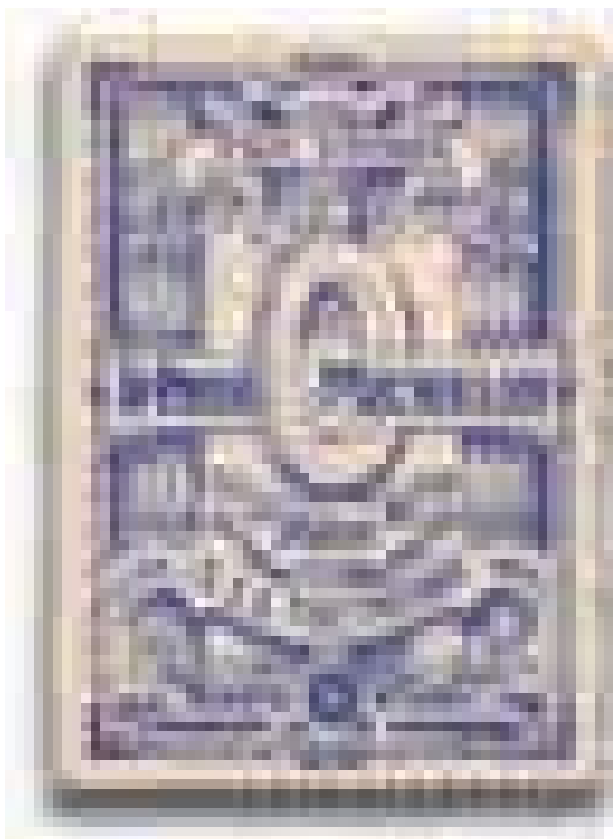
Más abajo, un sello de propaganda patriótica, sin valor postal. El motivo central de la composición es un neumático “Semelle” con el mensaje “El neumático Michelin nos lleva a la victoria”.

Bajo estas líneas, un broche de la ACM, Anciens Combattants Michelin, la asociación de excombatientes de la compañía, presidida por Marcel Michelin. Las siglas de la entidad están inscritas en un neumático, coronado por el emblemático casco Adrian, equipamiento básico del ejército francés desde 1915.

191. *Livre d'Or du personnel mobilisé des usines Michelin, Guerre 1914-1918.* París, impreso por J. Cussac, c.1920.

192. Uno de los sellos patrióticos de la serie –con variaciones de color– editada por Michelin en 1916.

193. Broche insignia de la asociación de Anciens Combattants Michelin de la Primera Guerra Mundial.





LAS BANDAS BERGOUGNAN.

El fabricante clermontino obtuvo sustanciosos contratos del Ministère de la Guerre francés, pues estaba especializado en bandas macizas [bandages pleins] capaces de soportar el esfuerzo de los camiones que transportaban todo tipo de materiales pesados como cajas de munición y de remolcar las enormes piezas de artillería. El uso de neumáticos debía limitarse a camiones, camionetas, y otros vehículos ligeros, un sector en el que sí era competitivo Michelin.

194. Camión Latil con bandas Bergougnan remolcando una pieza de artillería. **195.** Anuncio de la agencia británica Bergougnan Tyre Co. en el periódico *The Times*, 13 de septiembre de 1920.

196. Cañón Schneider 140 mm. sobre bandas macizas Bergougnan.





ARMA DE GUERRA. La participación de Bergougnan como proveedor del ejército francés no se limitó a las bandas macizas, también otros productos fabricados por la firma formaron parte del equipamiento de los soldados. Los talones de goma “Le Gaulois” cumplieron también su misión, como ejemplifican las postales bajo estas líneas.

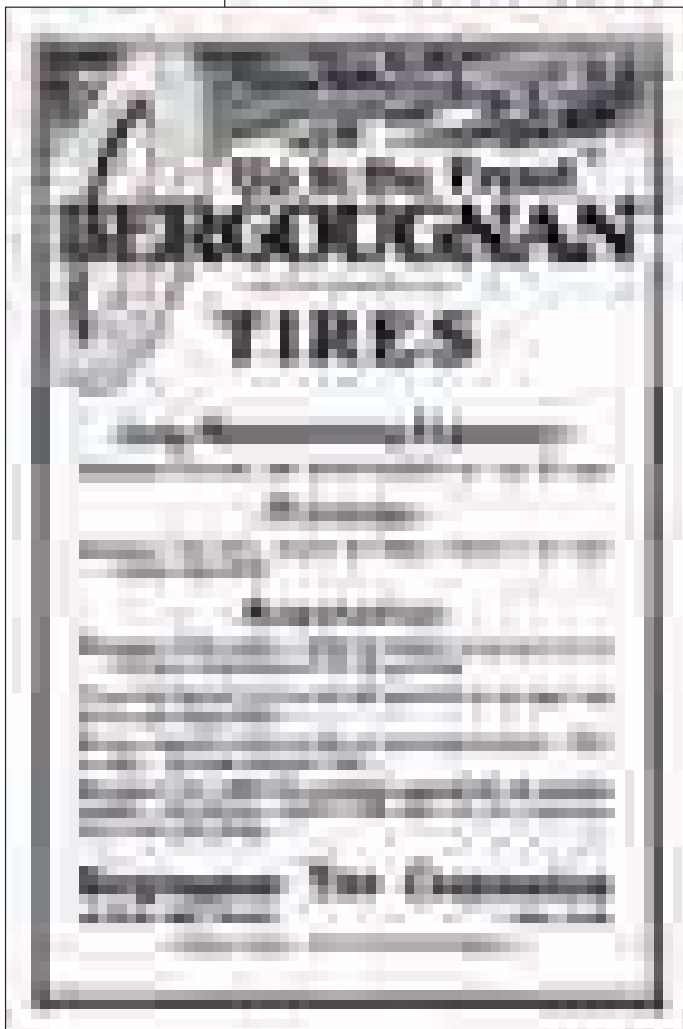
197. Ilustración extraída de *Du plus petit... au plus grand. Le bandage Bergougnan dans la Grand Guerre*, c.1920.
198 y 199. Dos postales publicitarias de una larga serie editada por Bergougnan sobre la Gran Guerra, c.1920.





SELLANDO LA ALIANZA . El 24 de abril de 1913 se constituyó la Gaulois Tire Corporation, agencia oficial de importación de los neumáticos y bandas Bergougnan, con sede administrativa y almacenes en New York. En el anuncio junto a estas líneas, de 1914, se informaba que se habían reanudado las exportaciones y manteniendo los precios a pesar del inicio de la contienda. A partir de enero de 1917 la agencia cambió su nombre por el de Bergougnan Tire Corp. y sus anuncios incluían, bajo el nombre Bergougnan, una guía de pronunciación de esta difícil palabra francesa: "Pronounced BEAR-GOO-NIAN". La ilustración en el anuncio sobre estas líneas escenifica la alianza política entre las dos potencias, Francia y los Estados Unidos en la Gran Guerra reforzando también esa alianza comercial

200. Anuncio en la revista *Motor World*, 10 de octubre de 1917. **201.** Módulo publicitario de la agencia Gaulois Tire Corporation en el periódico *The New York Times*, 9 de octubre de 1914.



EL POILU FRANCÉS.

La filial americana de Bergougnan no dudaba en identificarse como una compañía de origen francés, aprovechando la elevada consideración que los productos del Viejo Continente gozaban en el mercado americano y apelando a la afinidad entre las potencias aliadas durante la Primera Guerra Mundial. El anuncio sobre estas líneas es fruto de esta complicidad, comparando los neumáticos Bergougnan con el abnegado servicio que ofrecieron los soldados franceses, representados por un arquetípico *poilu*, junto al eslogan "Bergougnan, the Poilu of Tires" [Bergougnan, el soldado (francés) de los neumáticos].

202. Anuncio a página entera publicado en la revista *Motor Age*, 28 de noviembre de 1918.

203. Anuncio publicado en la revista *Automobile Trade Journal*, marzo de 1918.



W. R. R.

BERGOUNGAN TIRES

BERGOUNGAN TIRE CORPORATION

The advertisement features a large, detailed image of a tire on the left side. To the right, there is a smaller, somewhat faded image of a soldier in a trench, possibly during a battle. Below the images, the text is arranged in several lines, including the company name 'BERGOUNGAN TIRES' and 'BERGOUNGAN TIRE CORPORATION'. The overall design is typical of early 20th-century industrial advertisements.

SELLO A SELLO. La filial americana de Bergougnan también participó en el esfuerzo bélico de los Estados Unidos, como puede verse en el anuncio sobre estas líneas donde se argumentaba que el ahorro obtenido por las buenas prestaciones y la duración de los neumáticos galos podía invertirse en adquirir Sellos de Guerra "War Saving Stamps".

204. Anuncio de la Bergougnan Tire Corp. en la revista del sector del motor *Automobile Trade Journal*, mayo de 1918.



DÍPTICO. La ilustración sobre estas líneas adquiere su sentido confrontándola con la mostrada en el anuncio contiguo de la página anterior. Uno muestra un paisaje natural por el que se desplaza un automóvil; el otro muestra un escenario de movilización bélica, con vehículos militares y el apoyo de la aviación. Los neumáticos Bergougnan, importados “directamente desde los campos de batalla de Francia” –como puede leerse en el anuncio junto a estas líneas– podían equipar tanto los turismos americanos convencionales como los vehículos militares que se habían utilizado durante la contienda en el frente europeo de la Gran Guerra.

205. Encabezamiento ilustrado de un anuncio a página entera publicado en la revista *Automobile Trade Journal*, febrero de 1920.

206. Anuncio publicado en el periódico estadounidense, *The Boston Sunday Globe*, 22 de febrero de 1920.



CORREO MILITAR Y CORPORATIVO. Las compañías de la industria del neumático editaban postales para ser usadas por sus empleados desplazados al frente, en sus cartas dirigidas a la empresa –o a la familia– a través del servicio de correspondencia militar.

207 y 208. Ejemplos de cartas de correspondencia militar editadas por las compañías Bergougnan y Dunlop, 1917.





PETER HELCK. La publicidad española de Bergougnan gozó, en 1920 y 1921 de una serie de anuncios realizados por el prestigioso ilustrador americano Peter Helck (1893-1988). Algunos de éstos, como el aquí mostrado, retrataban escenas militares aún frescas en la retina y en el imaginario de aquellos que habían participado en la Gran Guerra. Los anuncios le fueron encargados durante su estancia en Madrid entre 1920 y 1921, que dedicó a estudiar a los maestros del Prado.

209. Portada de la revista quincenal editada en Madrid, *España Automóvil y Aeronáutica*, número 7, 1920.

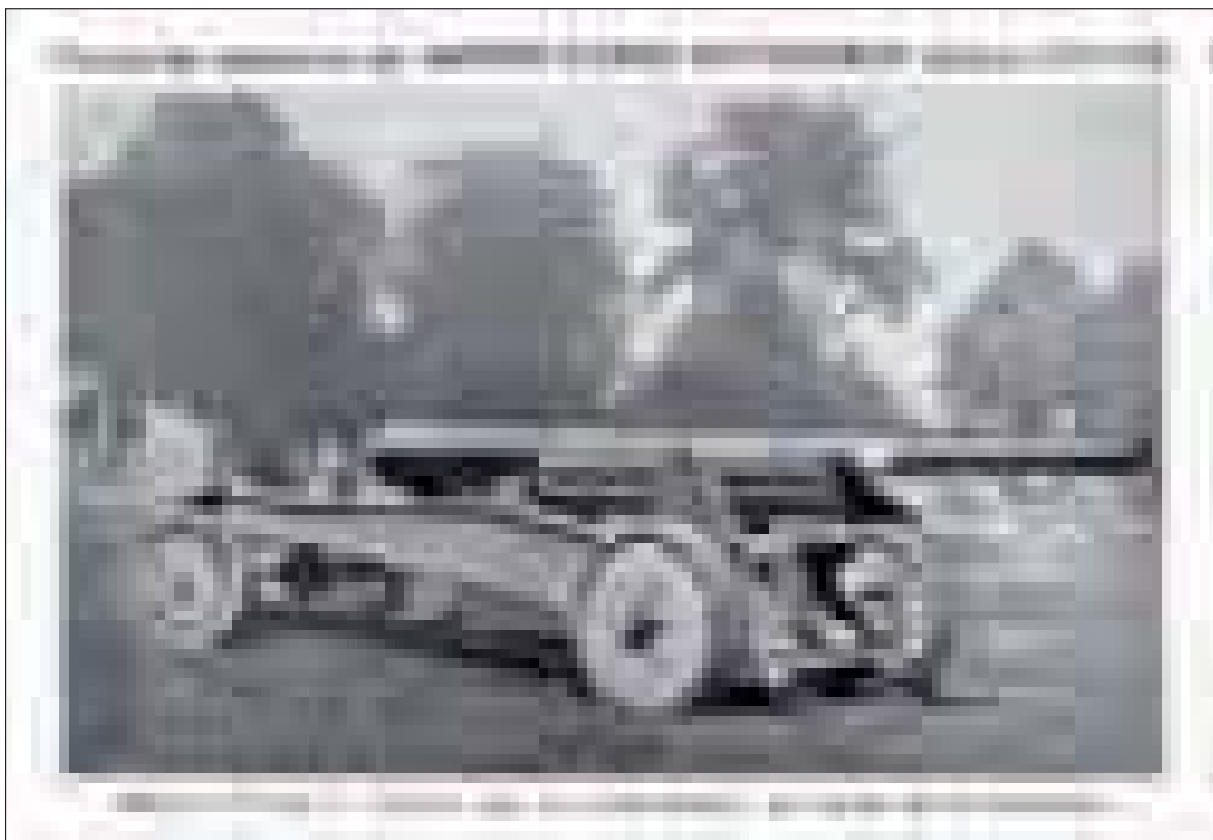


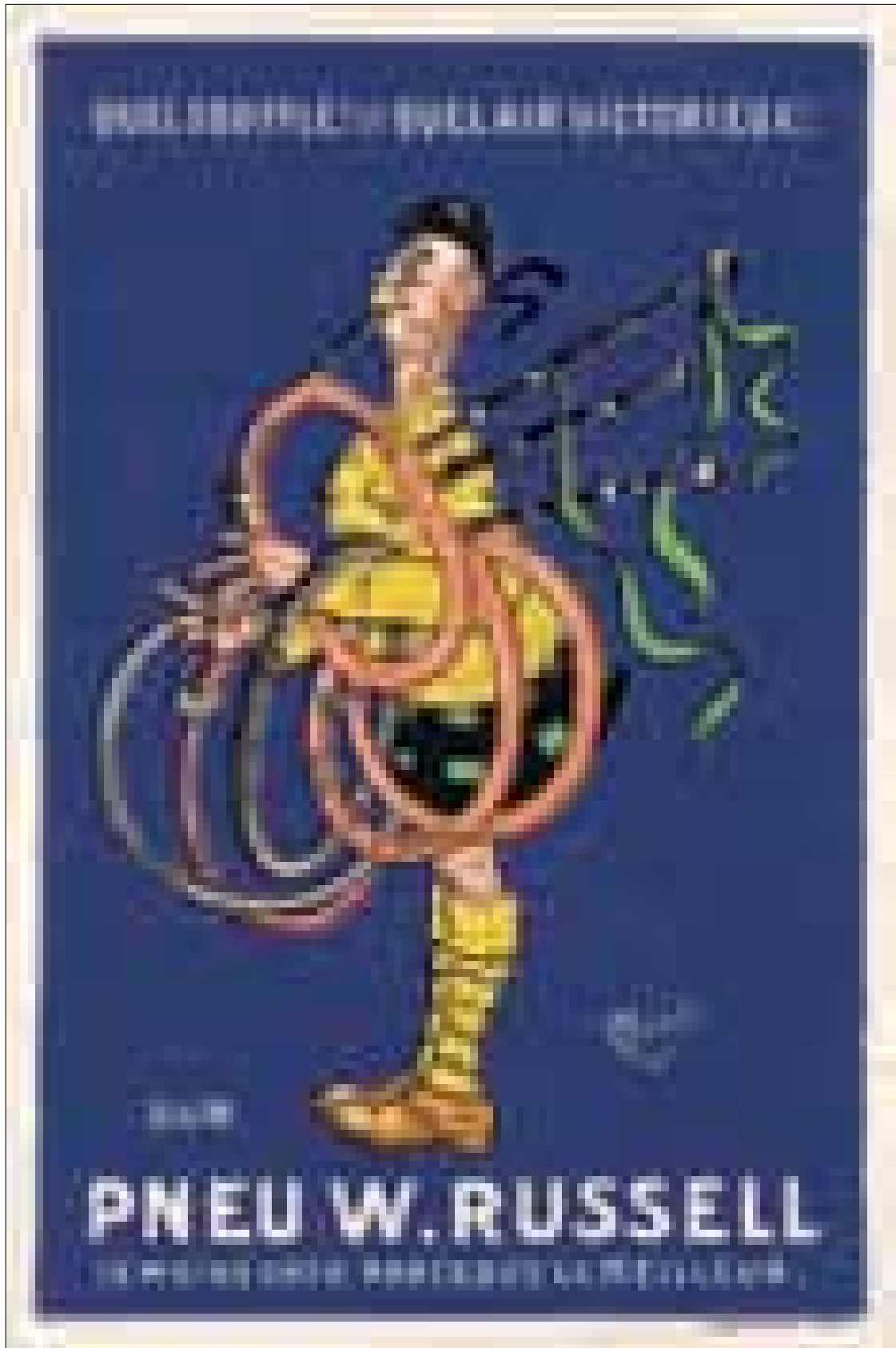
LAS ALAS DEL ÁGUILA. Hutchinson fue la compañía francesa más activa en la fabricación de napas y telas tratadas para construir aviones, globos y dirigibles con fines militares ya antes de la Primera Guerra Mundial. Es probable que este desarrollo se llevara a cabo en parte en la subsidiaria alemana constituida en 1860, con sede y fábrica propia en Mannheim.

210. Emblema de la filial alemana de Hutchinson, en un sello de c. 1910.

211 y 212. Postales de los dirigibles militares L'Ajudant-Reau (1912) y Fleurus (1913), contruídos en talleres del ejército francés con fuselajes recubiertos de napas Hutchinson.

213. Cañón de artillería para el ejército francés fabricado por Renault y equipado con bandas macizas de goma marca Hutchinson, c. 1919.



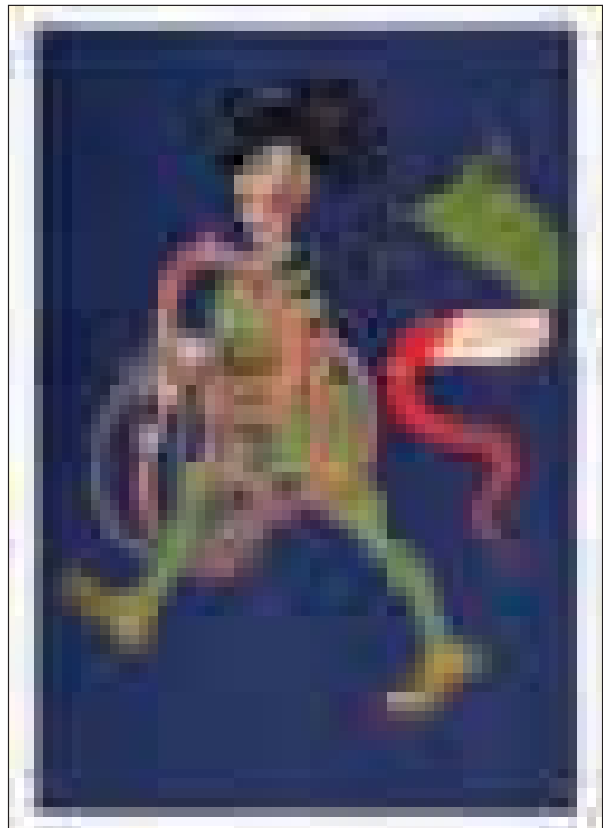


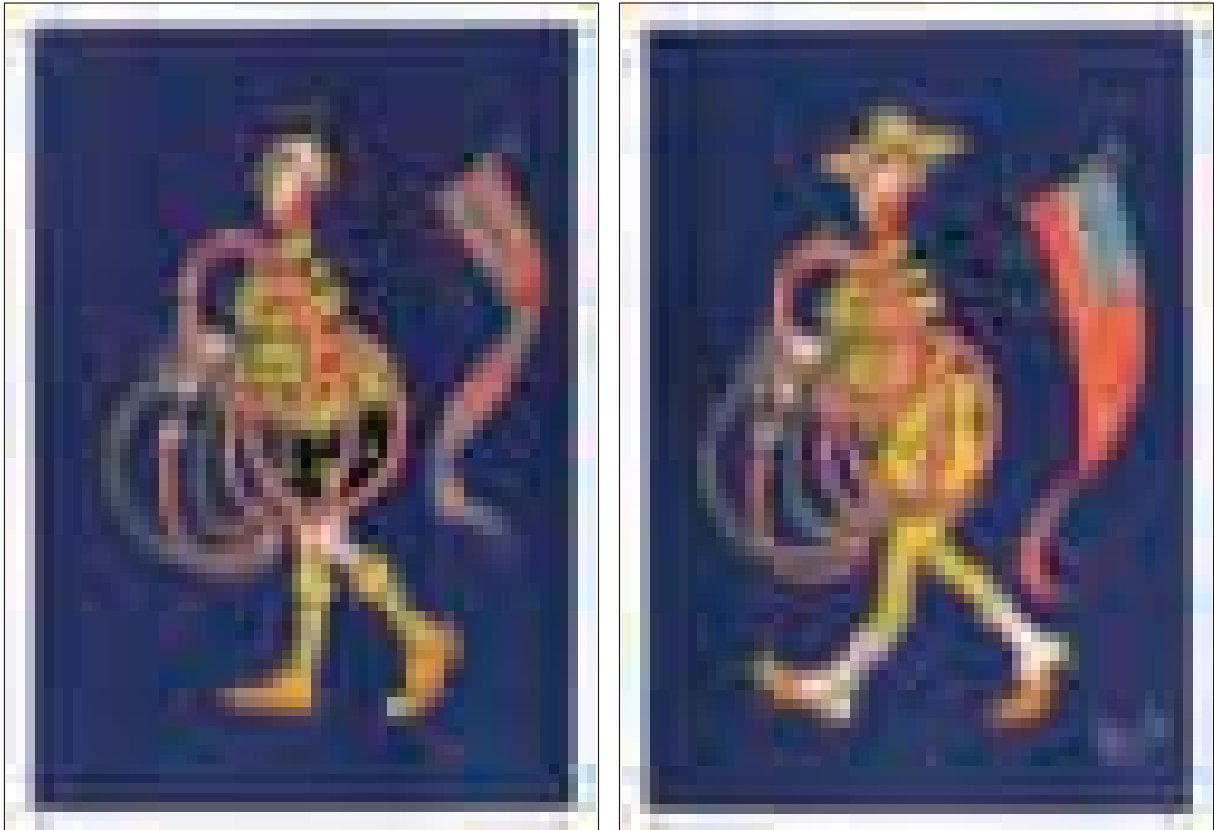
HIMNOS ALIADOS. El gaitero creado por Micheli Liebeaux “Mich” se convirtió durante años en la mascota corporativa de W. Russell, apareciendo en la papelería corporativa administrativa y en diferentes elementos promocionales como en la postal aquí mostrada, basada en un cartel litográfico de grandes dimensiones (118 x 160 cm) que se editó.

214. Postal promocional de W. Russell, c.1919. Ilustración firmada por Michel Liebeaux “Mich”.



AIRES DE VICTORIA. La compañía de neumáticos y cámaras de aire W. Russell, con oficinas y fábrica en Clinchy (Seine), utilizaba como mascota publicitaria un escocés en traje tradicional soplando una gaita formada por una cámara de aire. Tras el fin de la Guerra, el gaitero de los neumáticos Russell incorporó banderas y símbolos patrióticos en una de sus campañas publicitarias. **215.** Portada de un folleto publicitario de los neumáticos W. Russell, 1919. Ilustraciones de Michel Liébeaux "Mich".





216-220. Portada e ilustraciones interiores del folleto publicitario de los neumáticos W. Russell editado en 1919. El camaleónico personaje del gaitero escocés hacía varias apariciones ataviado con los distintos uniformes de los ejércitos aliados: francés, italiano, estadounidense y belga –además del propio británico–, para celebrar la victoria.

221. Cartón publicitario troquelado y litografiado de neumáticos W. Russell, c. 1920.



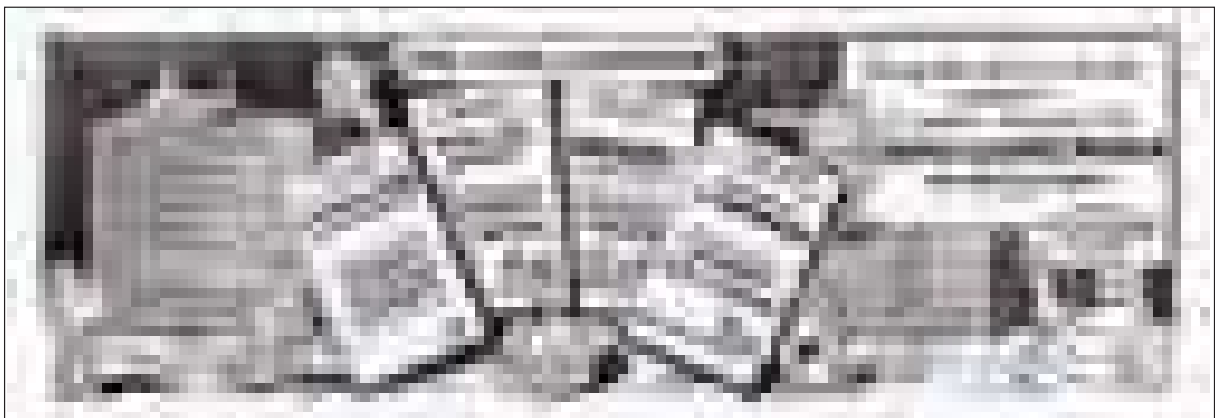
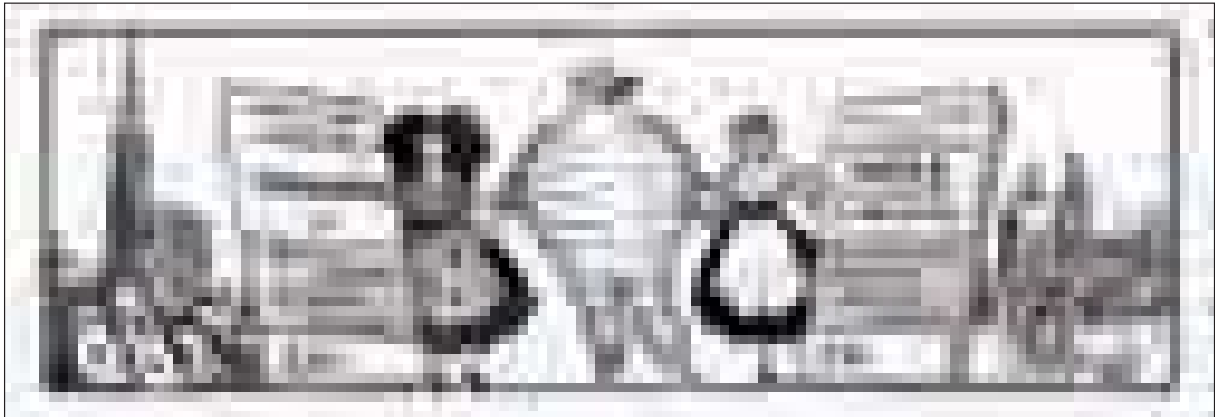


UNA GUÍA, UN PANORAMA, UNA HISTORIA. Este fue el lema utilizado en la publicidad de las Guides Illustrés Michelin des Champs de Bataille editadas por la firma de Clermont-Ferrand. En el anuncio aquí mostrado aparece Bibendum ejemplificando los tres principios, portando un casco del ejército francés, consultando los mapas e itinerarios y paseando con una cámara fotográfica. El texto está escrito en francés, excepto una llamada final en inglés dedicada al lector anglosajón.

222. Anuncio en la revista *La Petite Illustration*, 17 de mayo de 1919. Ilustraciones de Georges Hautot.



223, 224, 225 y 226. Anuncios de las Guías de los Campos de Batalla Michelin publicados en la revista *l'illustration*, 18 de octubre de 1919, 29 de mayo de 1920, 25 de octubre de 1919 y 25 de diciembre de 1920. Ilustraciones de Édouard Louis Cousyn.

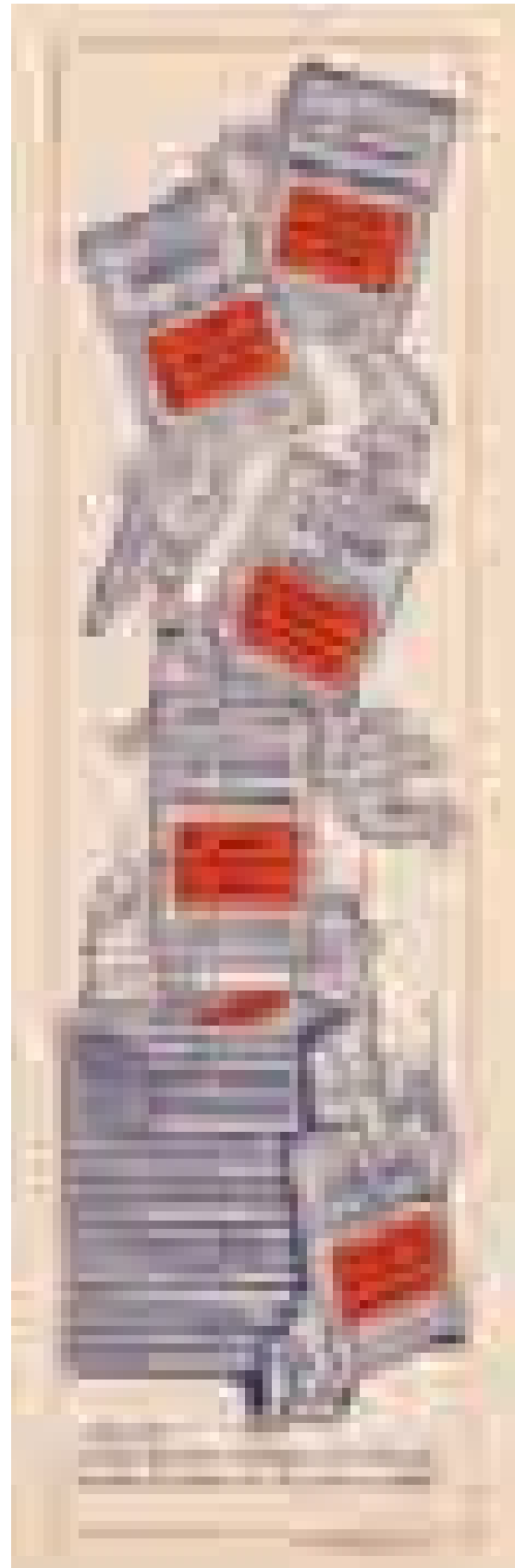


227, 228, 229 y 230. Anuncios de las Guías de los Campos de Batalla Michelin publicados en la revista *l'illustration*, 10 de enero de 1920, 1920 (sin datar), 1920 (sin datar) y 27 de agosto de 1921. Ilustraciones de Édouard Louis Cousyn.



TURISTA DE SILLÓN... Y BASTÓN. La publicidad de Michelin argumentaba que las guías y sus itinerarios constituían una ayuda esencial para visitar los escenarios en coche o a pie con las condiciones climáticas a favor en los meses de verano, y permitían una lectura pormenorizada, de consulta pausada y atenta, durante el invierno al calor de la lumbre. En el ejemplo sobre estas líneas, el texto manuscrito en rojo y firmado por Bibendum anuncia las tres guías expresamente dedicadas a la participación de las tropas estadounidenses en las batallas sobre tierra francesa, editadas en inglés.

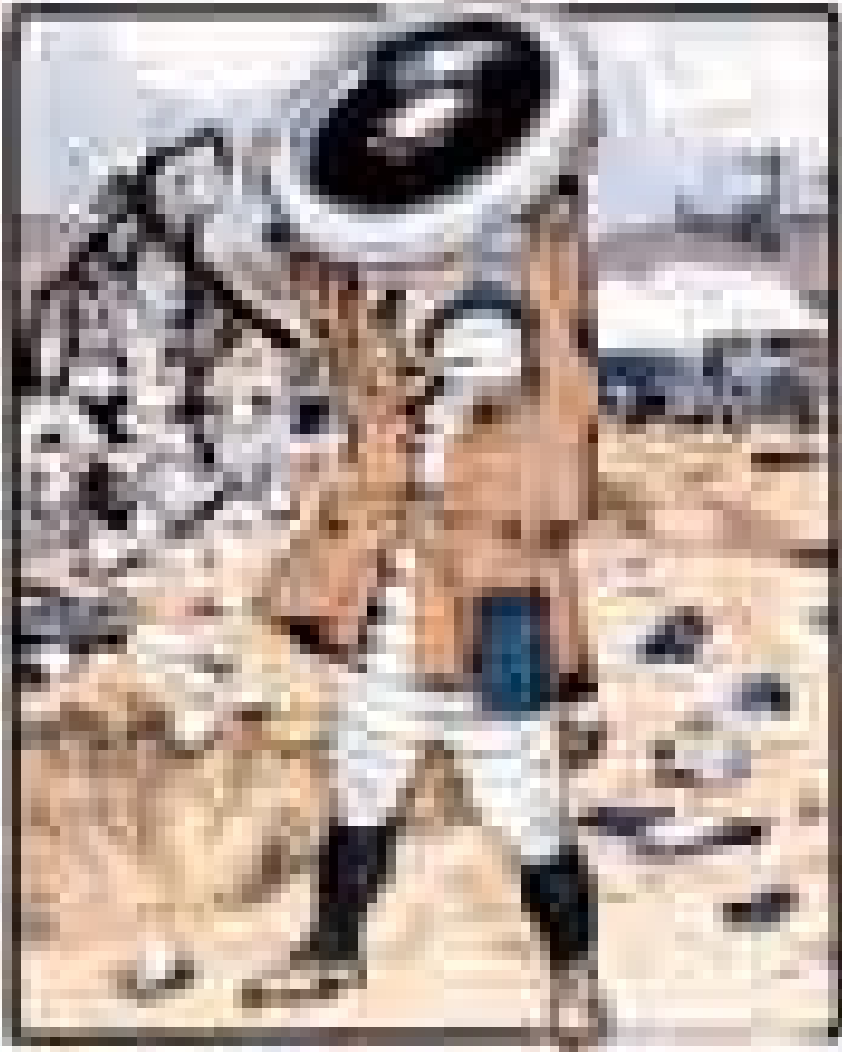
231. Anuncio en la revista *La Petite Illustration*, 1920. Ilustraciones de Georges Hautot.



232. Anuncio en *La Petite Illustration*, 8 de mayo de 1920.

233. Anuncio en *La Petite Illustration*, 3 de julio de 1920.

234. Punto de libro para promocionar las últimas guías publicadas por Michelin en noviembre de 1920.

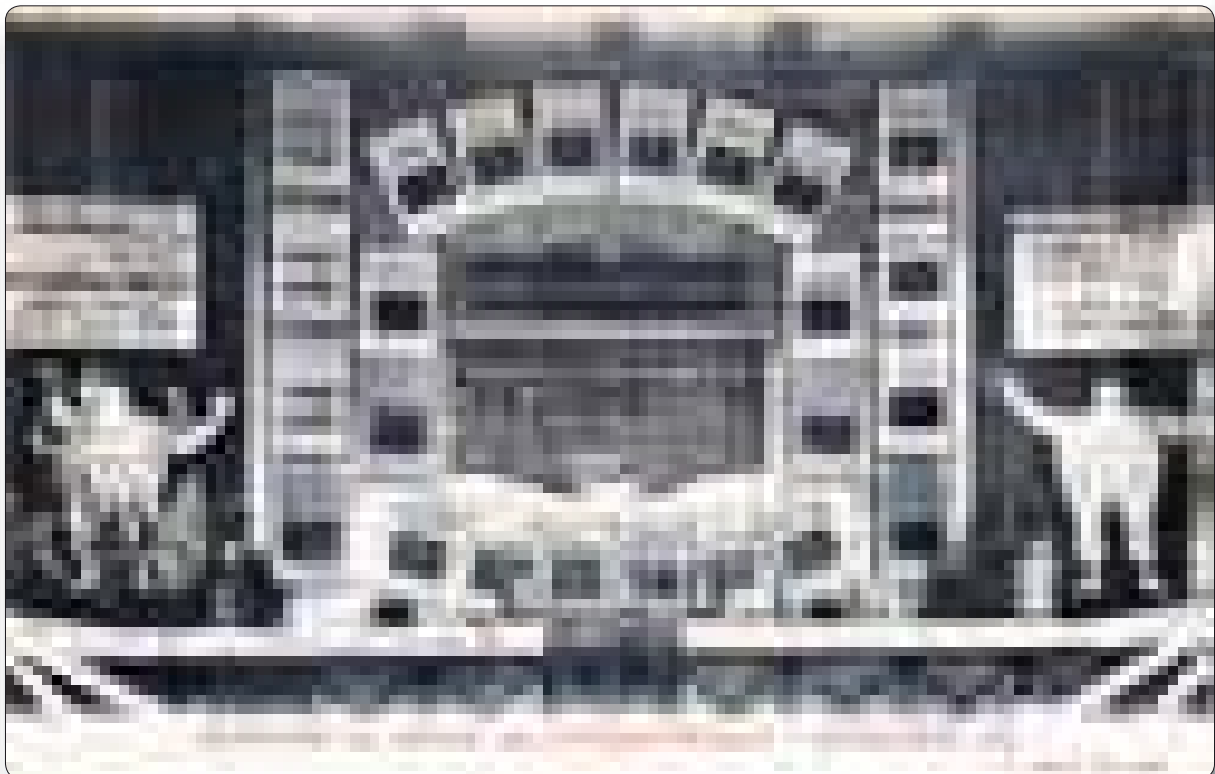


RUEDAS Y HÉLICES.

Junto a estas líneas, el soldado Bibendum alza la rueda de disco de acero prensado desarrollada durante la guerra y comercializada en 1920. Bajo estas líneas, postal promocional de las Guías de los Campos de Batalla y de la campaña de repoblación promovida por Michelin tras el fin de la contienda, en este caso presentada en un estand en la sexta edición de la Exposition Internationale de la Locomotion Aérienne, celebrada en París entre el 19 de diciembre de 1919 y el 4 de enero de 1920.

235. Portada de un panfleto publicitario, c.1920. Ilustración de Édouard Louis Cousyn.

236. Postal promocional de Michelin, diciembre de 1919.





237. Portada de un folleto promocional, c.1920. **238.** Anuncio a página entera en la revista *Punch*, 15 de octubre de 1919. **239.** Anuncio en el periódico *The Times*, 3 de junio de 1920. **240.** Anuncio en la revista *The Graphic*, 20 de marzo de 1920.

THE
AMERICANS
IN THE
GREAT WAR

PART I. AMERICAN TROOPS IN FRANCE. 1917-1918.
PART II. AMERICAN TROOPS IN FRANCE. 1918-1919.
PART III. AMERICAN TROOPS IN FRANCE. 1919-1920.

MICHELIN TYRE CO. LTD.
25, RUE CAPELLE, PARIS
LONDON, ENGL.

CONEXIÓN ANGLOSAJONA. Las guías traducidas al inglés tuvieron su particular campaña publicitaria en los medios británicos. El anuncio de Michelin sobre estas líneas presenta los tres volúmenes de la obra *Americans in the Great War*.

241. Anuncio a página entera en la revista *The Graphic*, 17 de abril de 1920.



VENDIENDO LAS GUÍAS. Durante el año 1922 la revista corporativa *Bibendum* de la Agencia dei Pneumatici Michelin de Milán incluyó varios artículos sobre las Guías italianas, además de anuncios para incentivar su compra. La colección de cuatro volúmenes de *la Guida dei Campi de Battaglia* podía adquirirse principalmente en los garajes de la red de concesionarios Michelin o directamente en la sede central italiana, una política de distribución y venta similar a la desarrollada en Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos.

242. Ilustración de un artículo de la revista *Bibendum*, agosto-septiembre de 1922.

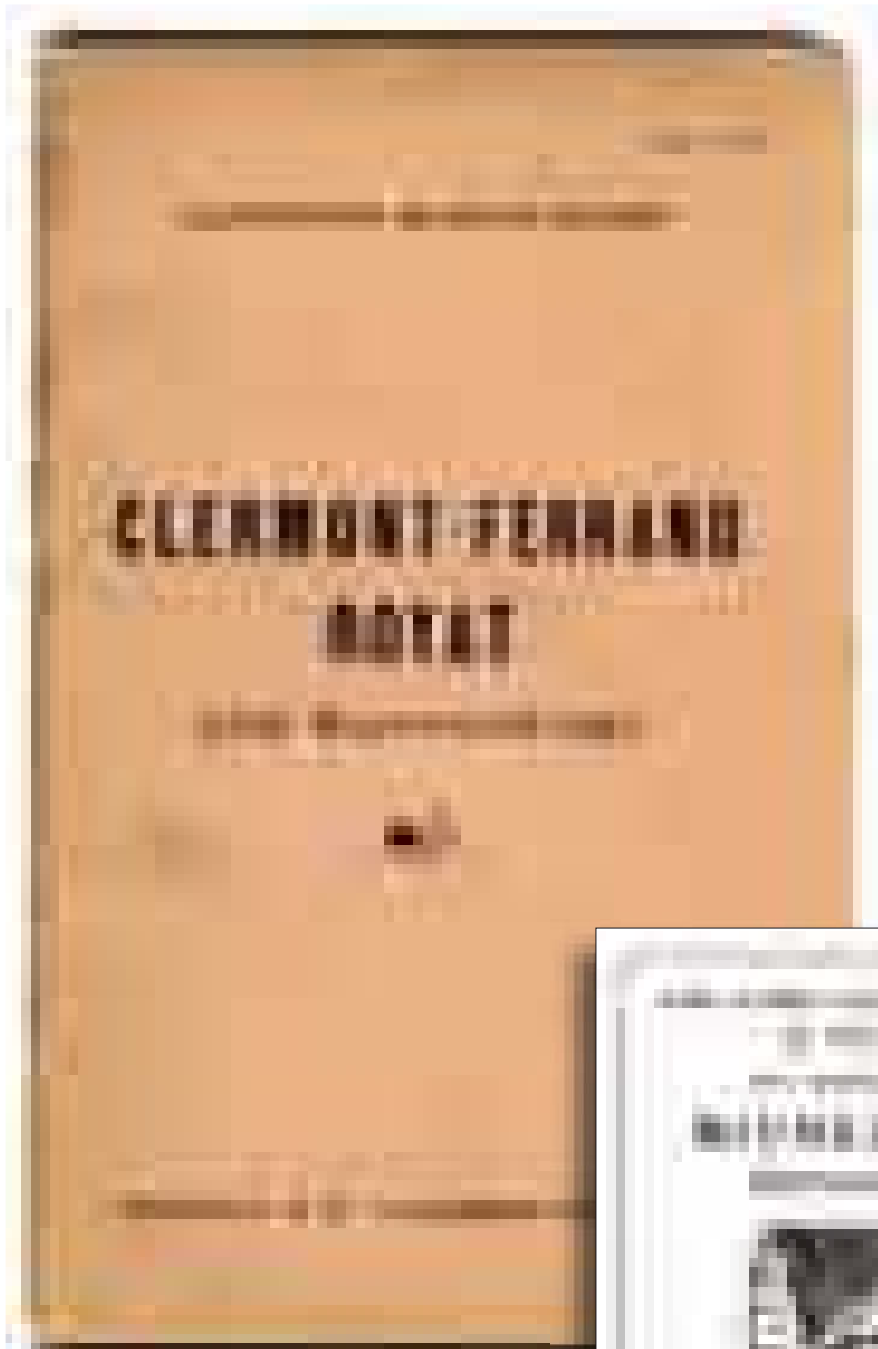
243. Anuncio de las guías italianas, en la revista *Bibendum*, diciembre de 1922.



VISITAS GUIADAS. Aunque originalmente dispuestas a lo largo del texto, las ilustraciones aquí recopiladas y ordenadas nos explican de forma sucinta a modo de auka o aleyua los motivos que podían inducir a los visitantes a desplazarse a los campos de batalla y las virtudes de las guías y la cartografía ofrecida por Michelin. Por último, una reflexión sobre la función social que representaba destinar los fondos recaudados con las ventas de la obra a la educación de los huérfanos de guerra.

244. Recopilación de las viñetas que ilustran el artículo "Turismo benefico". publicado en la revista corporativa *Bibendum*, en su número de junio de 1922. Ilustraciones firmadas por Ludovico Ramponi.





DE MILLTOWN A CLERMONT-FERRAND.

En 1919 Michelin editó un título especial dentro de su colección de guías de los campos de batalla. Se trataba de una guía dirigida a fomentar el turismo de élite americano en Auvernia con indicaciones de hoteles, actividades deportivas y culturales, descripción de parajes, monumentos históricos y edificaciones medievales como la iglesia de Notre-Dame-du-Port y la catedral de Notre-Dame-de-l'Assomption. Evidentemente, estaba escrita en inglés y en su interior –como se muestra junto a estas líneas– se reforzaba el vínculo entre Michelin y el consumidor estadounidense haciendo referencia a la actividad de la filial americana, la Michelin Tire Company de Milltown.

245 y 246. Portada y publicidad interior de la publicación *Illustrated Michelin Guides: Clermont-Ferrand-Royat and surroundings*. París, Imprimerie Chaix, 1919.





GUÍAS POLÍGLotas.

En 1920 el servicio de publicaciones parisino de Michelin et Cie. editó versiones en inglés de varias de las guías específicamente pensadas para el público estadounidense, y fueron importadas, anunciadas y distribuidas en ese país bajo la supervisión de un departamento propio de la Michelin Tire Company de Milltown.

247-250. Portadas de cuatro de las siete guías editadas para el mercado americano, 1920.

251. Anuncio de los mapas de carretera y de la colección de Guías de los campos de batalla, publicado en el interior de una de ellas.

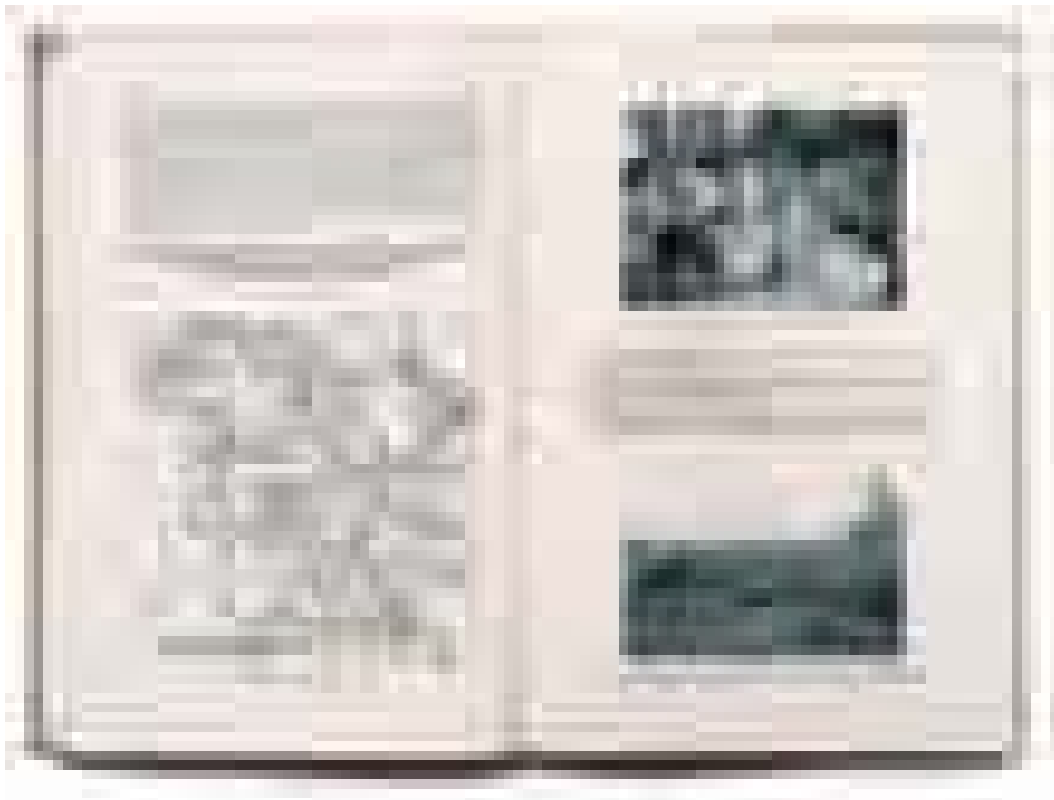


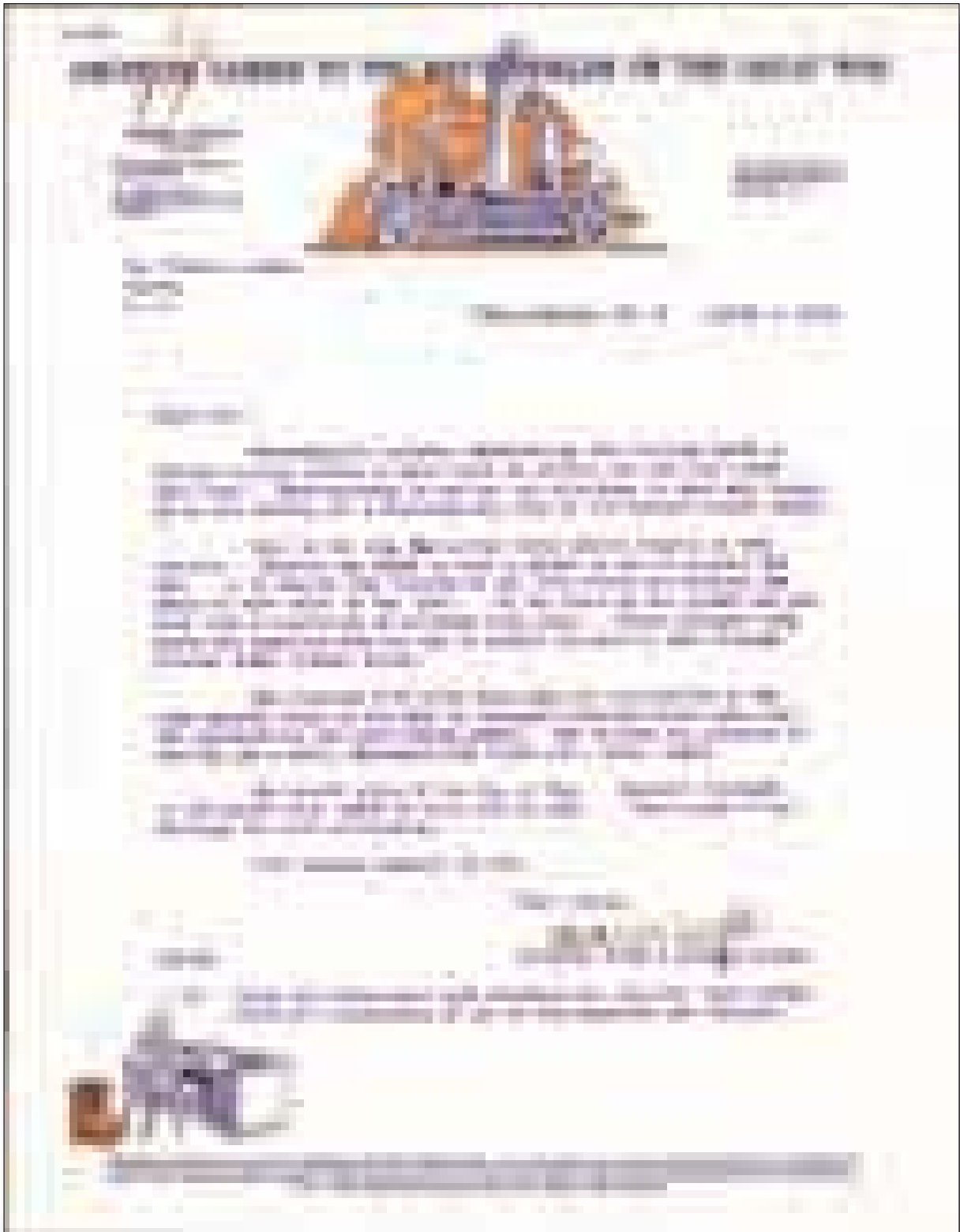
EL TRÍO AMERICANO.

La obra *Americans in the Great War* se componía de tres volúmenes de paginación variable –132, 148 y 114 páginas respectivamente–, encuadernados en tela y con un formato unitario de 14 x 21 cm. En las primeras páginas interiores constaba siempre el siguiente encabezamiento a modo de dedicatoria:

“En memoria de los trabajadores y empleados de Michelin que murieron valerosamente por su país”.

252 y 253. Fotografía de las tres guías y doble página interior de una de ellas de ejemplo, mostrando el texto y las ilustraciones en forma de mapas y fotografías .





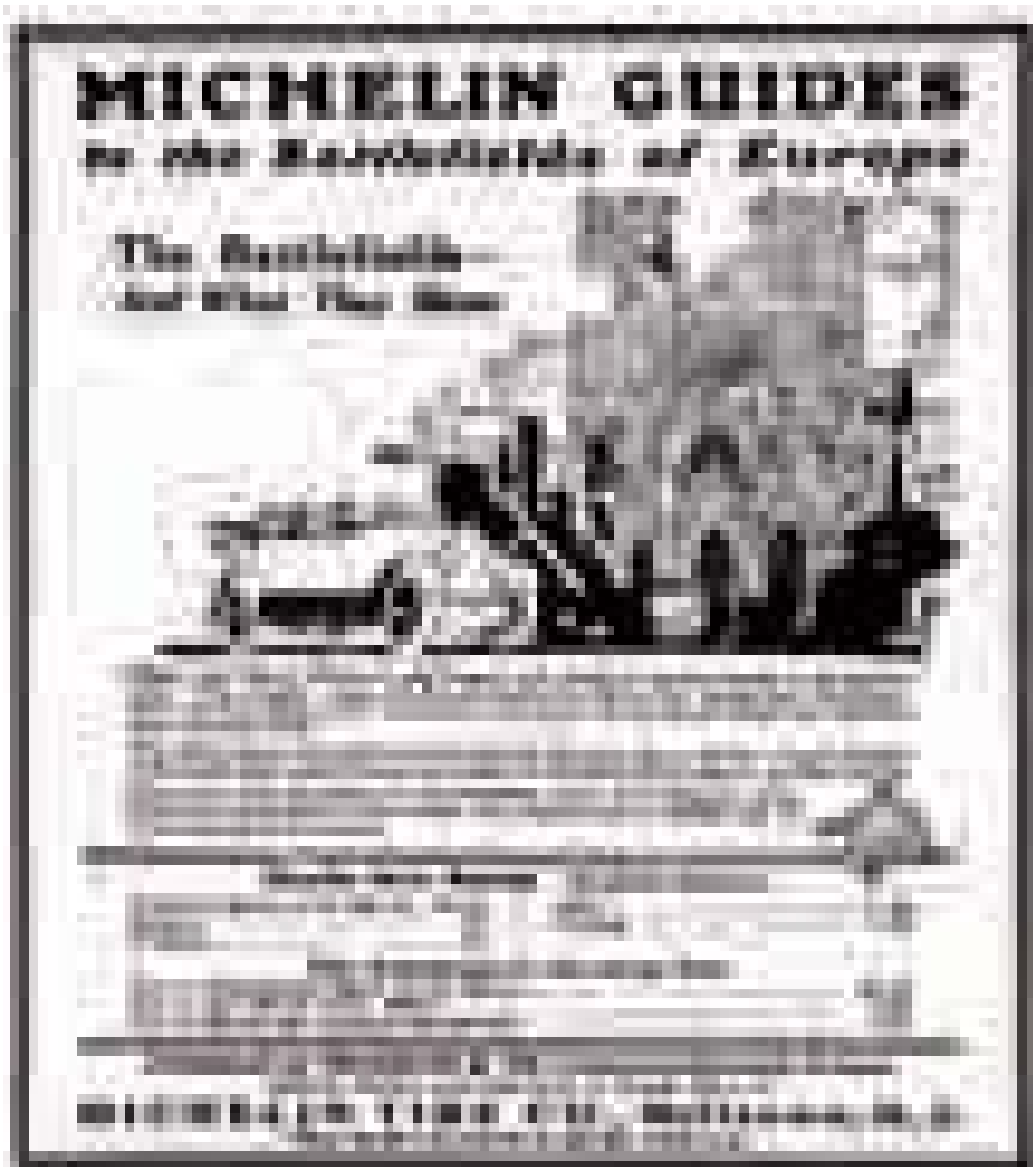
MAPAS Y GUÍAS. Sobre estas líneas, el papel de carta utilizado por el departamento Michelin Guide & Touring Boureau de la Michelin Tire Company de Milltown. El encabezamiento, la nota a pie de página y las ilustraciones promocionan las guías de los campos de batalla aunque, en esta ocasión, el departamento de Michelin esté ofreciendo otra de sus publicaciones, los mapas de carretera realizados por el servicio cartográfico de la sede en París siguiendo el mismo esquema que los ya existentes sobre los trazados franceses y de otros países europeos.

254. Papel de carta corporativo, 1922.



PUNTUALIZACIÓN. Sobre estas líneas, el punto de libro adjuntado a las guías americanas, una pieza promocional en la que se aprovechaba para informar de la colección, sus precios y dónde adquirirlas (en este caso, la zona destinada al matasellos del comercio está sin usar), así como del carácter multinacional de la compañía Michelin y su supremacía en Europa.

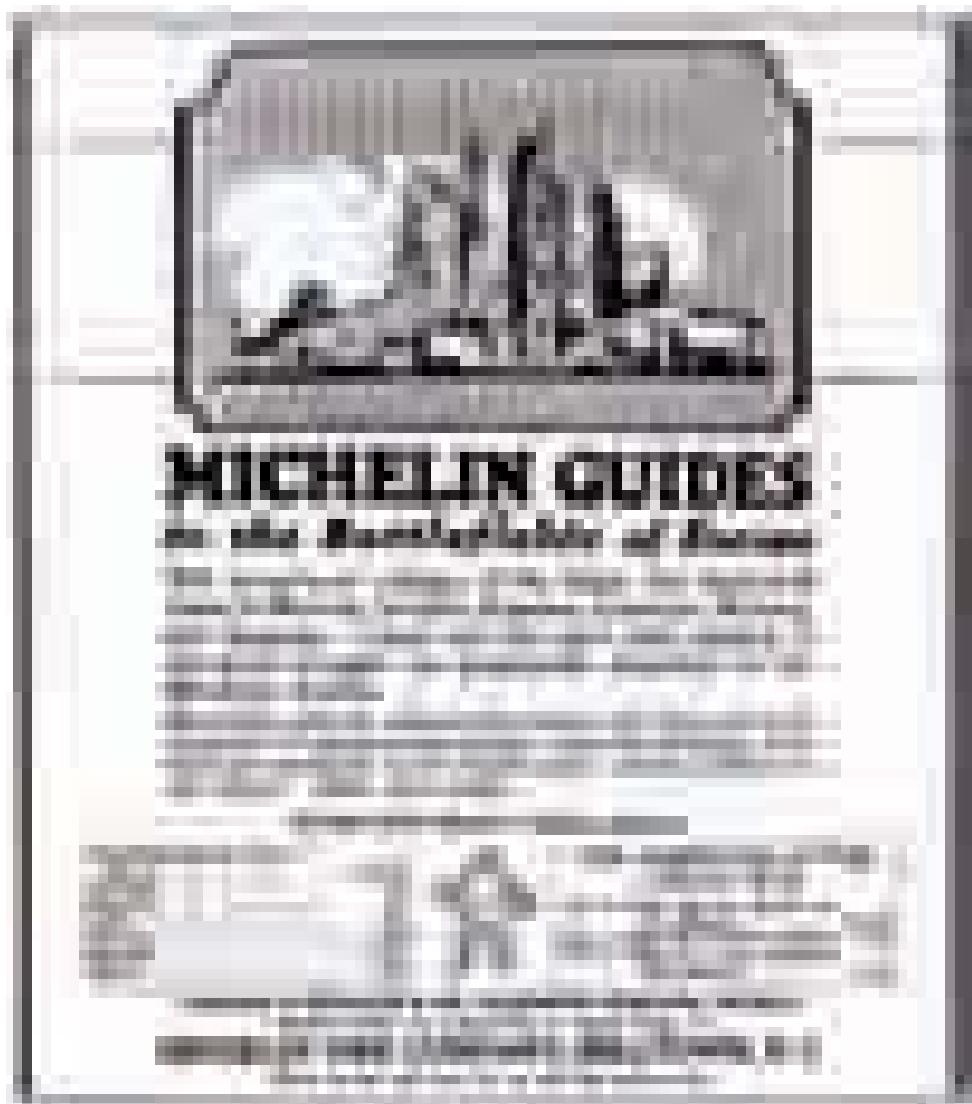
255. Cara y dorso del punto de libro de las *Michelin guides to battlefields* destinado al mercado estadounidense, 1920.



AQUÍ Y ALLÁ. Los primeros anuncios de Michelin sobre las guías de los campos de batalla traducidas al inglés se insertaron en publicaciones como el periódico *The Stars & Stripes*, destinado a informar y entretener a los soldados americanos de la A. E. F. (American Expeditionary Force) destacados en Francia. También la prensa norteamericana acogió una campaña personalizada para la venta de estas guías gestada desde las oficinas centrales de la Michelin Tire Company en Milltown, y que hizo hincapié en los tres volúmenes dedicados a la participación del Ejército de los Estados Unidos.

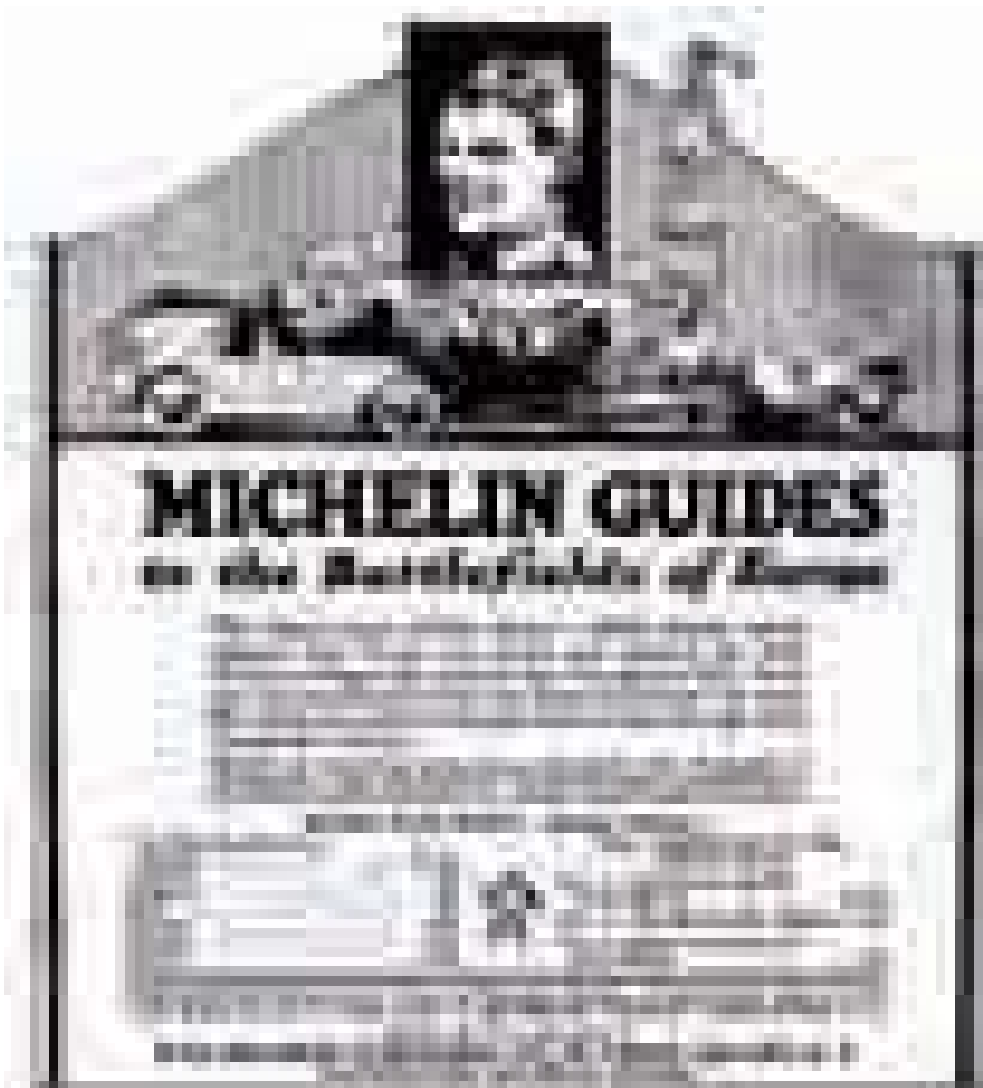
256. Anuncio de las guías Michelin publicado en la revista *The Literary Digest*, 5 de junio de 1920.

257. Bibendum, en una actitud que recuerda a la Estatua de la Libertad americana, anuncia las guías Michelin en el periódico oficial de la A. E. F. —escrito en inglés y publicado en Francia— *The Stars & Stripes*, 3 de enero de 1919.



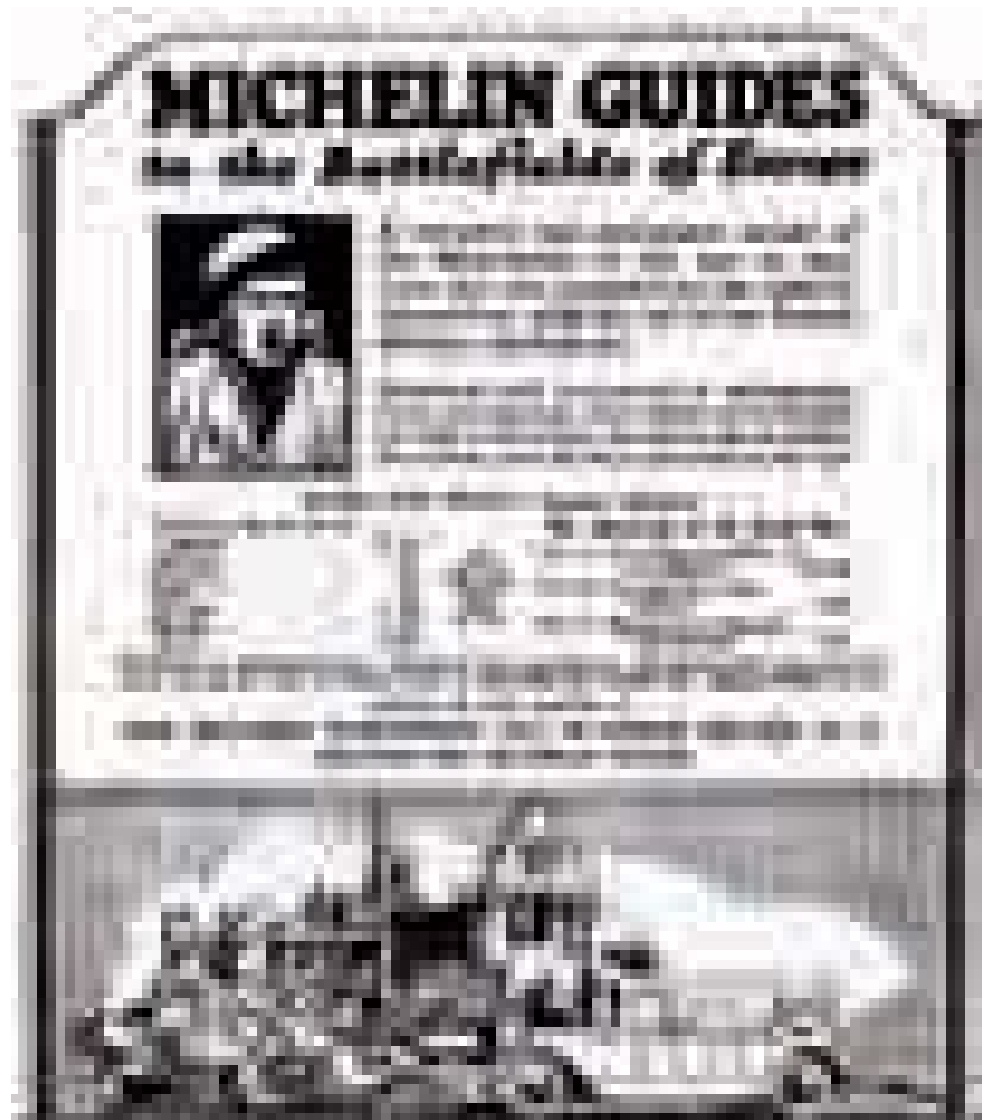
258, 259 y 260.
Anuncios de las
"Michelin Guides to
the Battlefields of Europe"
publicados en la revista
The Literary Digest,
19 y 26 de junio
y 3 de julio de 1920.





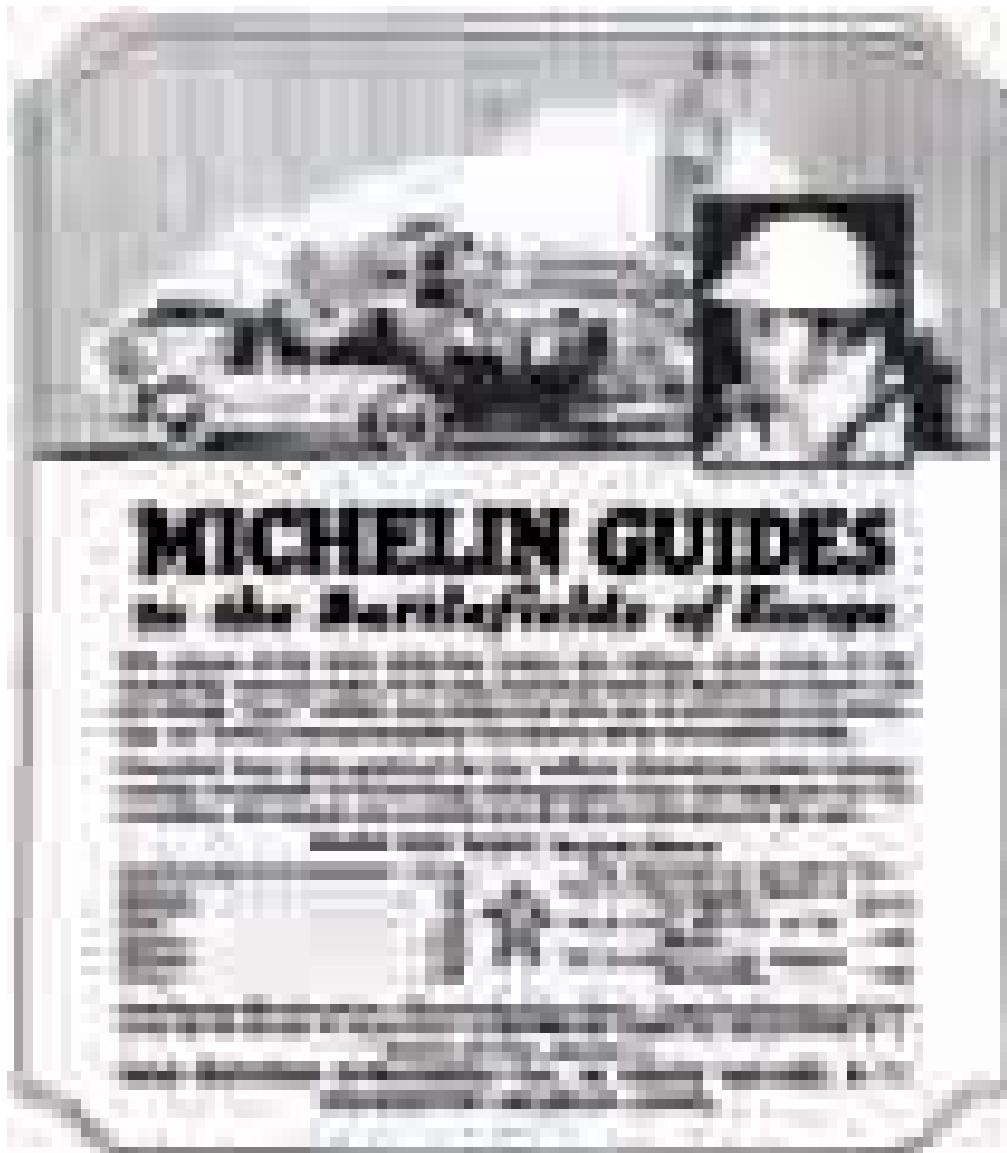
261, 262 y 263.
Anuncios de las
"Michelin Guides to
the Battlefields of Europe"
publicados en la revista
The Literary Digest,
31 de julio. 17 de julio
y 14 de agosto de 1920.





264, 265 y 266.
Anuncios de las
"Michelin Guides to
the Battlefields of Europe"
publicados en la revista
The Literary Digest,
11 de septiembre,
28 de agosto y 25 de
septiembre de 1920.



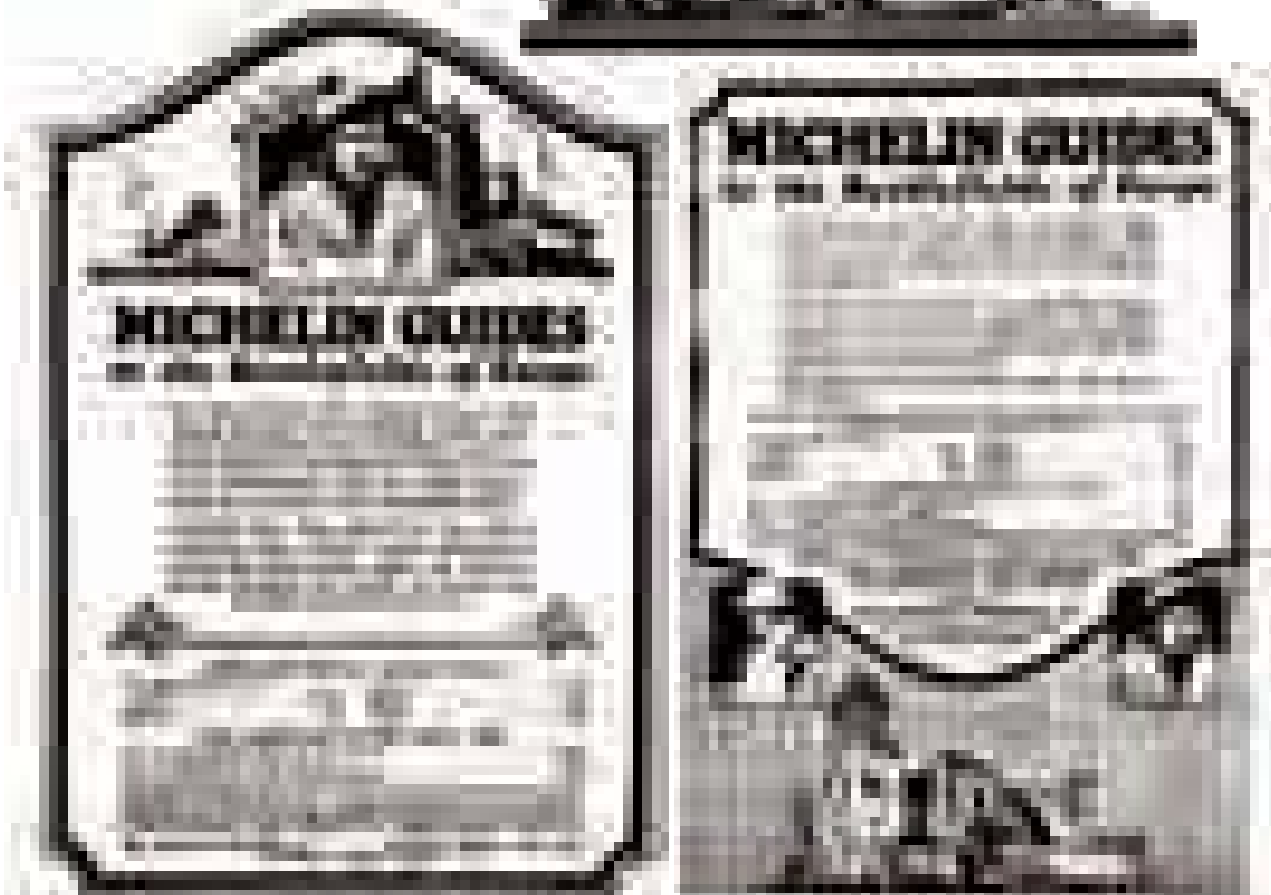


267, 268 y 269.
Anuncios de las
"Michelin Guides
to the Battlefields of
Europe" publicados
en la revista
The Literary Digest,
23 de octubre,
9 de octubre y 6 de
noviembre de 1920.





270, 271 y 272.
Anuncios de las
"Michelin Guides to
the Battlefields of Europe"
publicados en la revista
The American Legion,
9 de julio, 1 de octubre y
12 de noviembre de 1920.





273, 274 y 275.
Anuncios de las
"Michelin Guides to
the Battlefields of Europe"
publicados en la revista
The American Legion,
15 de octubre,
18 de junio y 3 de
septiembre de 1920.





LA GUÍA GOODRICH.

En 1910 la compañía americana BFGoodrich expandió sus actividades comerciales en Europa creando una filial francesa que substituyó a la agencia de importación que venía operando desde 1908. La Société Française BFGoodrich, con fábrica propia ubicada en la población de Colombes, en las afueras de París, colaboró surtiendo de bandas macizas y neumáticas al ejército galo desde los inicios de 1915. Hacia 1919-1920 editó en francés e inglés una guía *–Les régions de guerre. Itinéraires pratiques, visites intéressantes, descriptions pittoresques par Goodrich–* parecida a las propuestas por Michelin. La diferencia era sustancial, pues se trataba de un solo volumen de 159 páginas de las que una treintena estaban dedicadas a promocionar sus productos. La filial de Goodrich apostó por intensificar los lazos que la identificaban como una compañía francesa, con acciones como la edición de la guía o el significativo ejemplo mostrado sobre estas líneas.

276 y 277. Cubierta y detalle de una ilustración interior de la guía *Les régions de guerre* editada por BFGoodrich.

278. Funda de papel de un calendario de bolsillo promocional obsequiado por la filial francesa de Goodrich, 1919.



CARTA ABIERTA A LOS AGENTES DEL AUTOMÓVIL. El Service de la Publicité de la Société Française BFGoodrich presentó su guía *Les Regions de Guerre* a los establecimientos dedicados a la venta de neumáticos de su marca con la carta reproducida sobre estas líneas. En el comunicado, enviado en junio de 1930, se especificaba que la publicación se ofrecía gratuitamente bajo pedido, una ficha al dorso de esta carta que debía cumplimentarse y devolverse a las oficinas de Goodrich.

279. Papel de carta corporativo de presentación y anuncio de disponibilidad de la publicación *Les Regions de Guerre*, junio de 1930.

