



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
.....

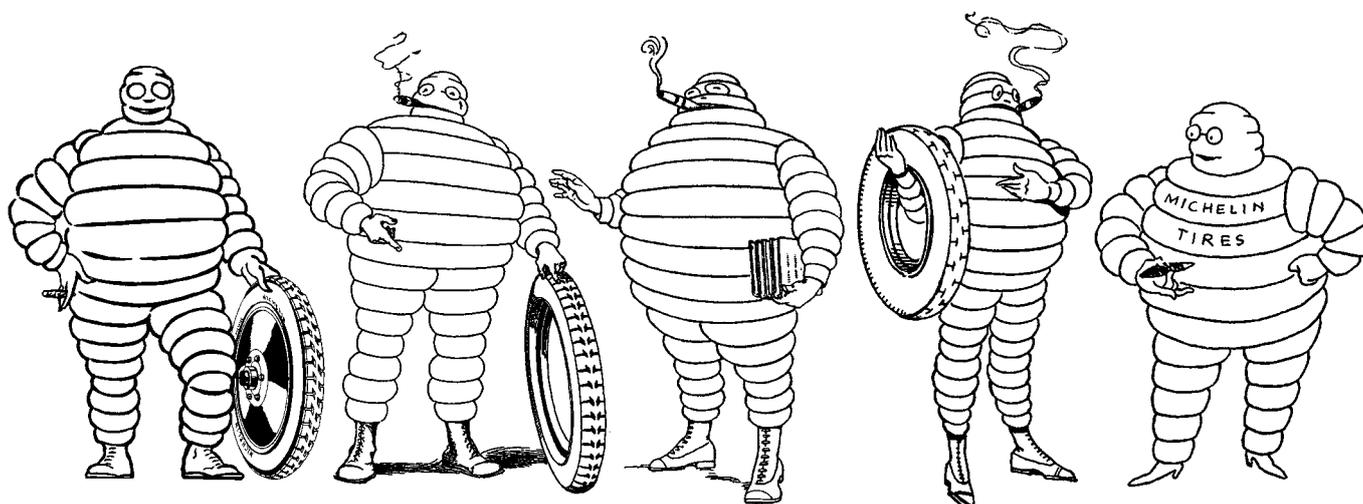
© Derechos de reproducción.

Gran parte de las imágenes contenidas en el presente trabajo de investigación están sujetas a derechos de reproducción restringidos y pertenecen a instituciones, organizaciones y coleccionistas particulares que han autorizado su reproducción únicamente en estas páginas de papel, no estando permitida su utilización ni distribución en versiones digitales del presente trabajo ni su extracción descontextualizada para otros usos fuera de los previamente acordados. En el caso que se quiera utilizar alguna de las imágenes por parte de entidades o particulares, ya sea con finalidad comercial o educacional/académica/investigadora, los interesados deberán contactar con los correspondientes propietarios legales de los derechos para negociar los términos de reproducción.

VOL. III
.....
LA ESTRATEGIA
PROMOCIONAL Y PUBLICITARIA

ÍNDICE DEL VOLUMEN III

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



LAS CARRERAS COMO PROMOCIÓN

A finales del siglo XIX, las mejoras tecnológicas aplicadas a la bicicleta pusieron al alcance de todos un medio de transporte terrestre individual barato y autónomo, una nueva forma de desplazarse peladeando libremente sin más limitaciones que la capacidad física del ciclista, el estado de los caminos y carreteras y la robustez de la máquina. Las numerosas pruebas ciclistas que se disputaban eran también el reflejo de su auge y también de la batalla entre los distintos fabricantes para demostrar las cualidades de su producto. El éxito de un ciclista en una prueba significaba el triunfo de la marca de su bicicleta sobre el resto, no sólo en la pista sino también en el campo comercial, unos logros que eran aprovechados promocionalmente. El emergente mundo del motor recogió el testigo a gran velocidad.

1. La (r)evolución del neumático

Para los primeros fabricantes de automóviles las carreras de coches constituían no sólo la oportunidad de poner a prueba los límites de las prestaciones de sus vehículos, sino un modo de promoción primordial. También los fabricantes de componentes como carburadores, baterías y bujías, amortiguadores o neumáticos se esmeraron en equipar a los coches adecuadamente. La competencia entre marcas tuvo en las carreras un banco de pruebas implacable y real donde testar, evaluar e incorporar progresivamente constantes mejoras en la tecnología, con la finalidad de no ser sobrepasados por sus rivales.

La prensa –una de las primeras aliadas del mundo del motor como promotora de eventos– se hacía eco de estas demostraciones basadas en la pericia de los pilotos y la capacidad de sus máquinas, fascinantes galas circenses en las que se mezclaban espectáculo, deporte y tecnología. El mundo del motor fue paulatinamente ganando espacio en el papel impreso, tanto en secciones específicas de contenido editorial como en los espacios destinados a albergar publicidad, con la incorporación de firmas del automóvil y de sus componentes como anunciantes. Los fabricantes utilizaban sus hazañas en las carreras –junto a la habitual descripción técnica del vehículo y a menudo el precio de venta en sus agencias– como argumento de venta en las inserciones publicitarias. En el caso concreto de Michelin esta opción fue profusamente utilizada como promoción de la marca, gracias a los numerosos triunfos que los vehículos que calzaban sus neumáticos obtuvieron en distintas competiciones (**TABLA 1** y figs. **2-13** y **28-45**).

Todo comenzó con la victoria de M. Charles Terront, un campeón ciclista contratado expresamente por Michelin –recibió 2.500 francos–, en la carrera de velocípedos París-Brest-París de 1891 organizada por el diario deportivo *Le Petit Journal*. En esta prueba ciclista participaron 210 corredores, representando a 59 marcas diferentes de neumáticos. Terront competía sobre la primera bicicleta –una Humbler inglesa– en calzar el novedoso *Démontable* Michelin, un modelo de neumático desarrollado por la firma francesa basándose en la tecnología británica patentada por John Boyd Dunlop. La diferencia esencial y determinante era que, mientras que en el neumático Dunlop la cubierta estaba encolada sobre el ancho de la llanta de la rueda –y por tanto no se podía acceder a la cámara de aire sin arrancarla para repararla– en el caso del *Démontable* el neumático podía separarse para reparar la cubierta o cambiar la cámara de aire, pues estaba sujeto a la llanta mediante tuercas que podían aflojarse.

La primera campaña publicitaria de Michelin para promocionar sus neumáticos consistió en la distribución de un panfleto entre los espectadores presentes en la línea de llegada. El texto –impreso la noche anterior cuando ya se presagiaba la victoria– estaba redactado por André Michelin y explicaba las ventajas del nuevo neumático. Utilizando las referencias históricas con ironía, añadía al final:

“El 14 de julio, Luis XVI, informado por La Fayette de la toma de la Bastilla, exclamó: ‘¿Entonces, esto es una revuelta!’. –‘No, majestad’, respondió el Marqués, ‘ES UNA REVOLUCIÓN’”. “Confiamos en que el público ciclista diga de nuestro neumático: ‘¿Es una mejora?’ –‘No, ES UNA REVOLUCIÓN’”¹ (fig. 1).

A esta promoción sobre el terreno le siguió un anuncio de prensa, un pequeño módulo en un periódico deportivo con un texto publicitario de carácter testimonial:

“Neumáticos Michelin, Clermont-Ferrand. He ganado la carrera París-Brest gracias a que se desmontan y reparan fácilmente. Firmado: Charles Terront”.²

2. Los pioneros del neumático del automóvil

El éxito fue gestionado con eficacia, y pronto los neumáticos desmontables Michelin se convirtieron en una realidad rentable para la firma. La misma tecnología se aplicó a las necesidades motrices de camillas y sillas de ruedas, carretillas de carga y carritos para bebés, y cerca de 300 carruajes parisinos circulaban en 1896 sobre neumáticos Michelin³. Tras evidenciarse que no sólo las ligeras bicicletas y los más pesados carros y carrozas podían mejorar su conducción sobre neumáticos y aportar comodidad al pasaje, el siguiente reto era demostrar que también el naciente automóvil estaba hecho para circular cómodamente sobre bandas “rellenas” de aire.

Los primeros vehículos a motor se inspiraron en las bicicletas y los triciclos y evolucionaron en tamaño y capacidad de pasaje hacia una emulación de sus hermanas mayores, las carrozas. El aspecto diferencial era la falta de caballos de tiro, mientras que la carrocería –entre otra serie de elementos– eran un calco de sus predecesores de tracción animal. En cuanto a las ruedas, eran –como las de las carrozas– grandes círculos de madera recubiertos por un aro, un perfil de hierro forrado exteriormente a lo largo de su longitud con una larga tira de goma maciza. Esta protección presentaba la ventaja de no verse afectada por los pinchazos, pero también la particularidad de transmitir las vibraciones y baches producidos durante la conducción por calles y caminos a menudo en mal estado. La comodidad del chófer y el pasaje así como la mecánica del vehículo eran las víctimas de su limitada amortiguación.

Los hermanos Michelin y sus ingenieros se propusieron dotar de neumáticos al automóvil. Para ello realizaron varias pruebas con tres coches modificados, L'Hirondelle, L'Araignée y finalmente con l'Eclair [el relámpago], bautizado con ese nombre no por su velocidad, sino por su difícil maniobrabilidad que le impedía avanzar en línea recta y lo hacía zizaguear como el destello desigual que produce un rayo al caer. La configuración del ingenio estaba basada en un Peugeot con motor Daimler de 4 CV y 1.400 kilos de peso, incorporando un completo equipamiento de recambios y herramientas para reparaciones. Las ruedas, que sustentaban una adaptación de los neumáticos *Démontable*, eran de gran diámetro y con ligeros radios metálicos (fig. 14). Los propios André y Édouard Michelin participaron conduciendo l'Eclair en la prueba Paris-Bordeaux-Paris en 1895 –la segunda gran carrera automovilística de la historia, tras el éxito de la Paris-Rouen de 1894– organizada por el marqués De Dion⁴.

La pareja de pilotos consiguió acabar la carrera tras superar los numerosos fallos mecánicos, incluyendo el calvario que representaron las continuas reparaciones de los neumáticos, que tenían una vida media aproximada de 120-150 kilómetros y estaban sujetos a las llantas cada uno por veinte tuercas de seguridad⁵. En total se utilizaron durante la carrera 12 cubiertas y 22 cámaras, y cada cambio de neumático representó aproximadamente una media hora de trabajo⁶. Llegaron en última posición pero constituyó todo un éxito teniendo en cuenta el gran número de bajas –50 participantes inscritos de los que tan sólo se presentaron 19 coches y dos bicicletas en la línea de salida– que se cobró el recorrido de 1.200 km y el tiempo límite de 100 horas de que disponían para realizarlo. Finalmente fueron descalificados por cambiar los neumáticos que se iban pinchando –una decisión controvertida, pues era el único coche que iba equipado con esta nueva tecnología y los demás llevaban las habituales bandas macizas de goma–, pero la demostración pública de la viabilidad del neumático era ya una realidad.⁷

A partir de 1896, con los buenos resultados conseguidos en otras pruebas, como la Paris-Marseille de ese año, diferentes fabricantes franceses de automóviles comenzaron a convencerse de las cualidades de los neumáticos y no sólo los equiparon en sus vehículos de competición sino en los destinados a las ventas comerciales. Cada participación destacada en una carrera y especialmente las victorias se añadían a la lista de logros mostrados en las publicidades de Michelin, en forma de anuncios en la prensa francesa y mediante carteles conmemorativos (figs. 2-13 y 20-21).

3. Fama transatlántica

En los Estados Unidos se seguían con atención los progresos de la industria automovilística francesa y también los resultados de las carreras de coches en donde se enfrentaban las diferentes marcas de los fabricantes. La Paris-Rouen de 1894 –la primera gran competición automovilística de la historia– organizada por el diario deportivo *Le Petit Journal*, había despertado el interés del público y de la prensa extranjera. Un periodista acreditado del influyente *New York Herald* cubrió el desarrollo de la prueba para hacer llegar las crónicas a sus lectores y siguió las diferentes etapas montado en su bicicleta; lo mismo sucedió en la subsiguiente Paris-Bordeaux, en la que el propietario del periódico neoyorquino, el financiero James Gordon Bennett, contribuyó a la dotación de premios con una suma considerable.

Inspirado directamente por la repercusión de la Paris-Bordeaux –celebrada entre el 11 y el 14 de junio de 1895–, el periódico *Chicago Times-Herald* de esa ciudad americana decidió organizar la primera carrera de vehículos a motor del país. El dueño del periódico Herman H. Kohlsaat y su periodista Frederick U. Adams, director de la carrera, lanzaron el desafío “a aquellos inventores que puedan construir carros autopulsados factibles” ofreciendo \$5.000 en premios, incluido el de \$2.000 para el ganador. Establecieron las bases de participación, limitándolas a vehículos de motor con tres o más ruedas pro-

pulsados por petróleo, gasolina, electricidad o vapor, y transportando al menos a dos personas⁸. En 1895 no existía ningún fabricante americano de automóviles, y los vehículos inscritos en la carrera –en su mayor parte artefactos artesanales contruidos a partir del ensamblaje y la modificación de motores y piezas importadas– eran fruto del esfuerzo individual de sus propietarios, incluyendo la financiación.

La prueba se celebró finalmente el 28 de noviembre de ese mismo año con el recorrido definitivo Chicago-Evanston-Chicago, de cerca de 50 km. De los 11 vehículos previstos se presentaron sólo seis en la línea de salida, dos con motor eléctrico de baterías y cuatro con motor de gasolina. De estos últimos, tres estaban basados en motores europeos Benz, mientras que el cuarto era el único enteramente americano, construido por los hermanos James Frank y Charles Edgar Duryea, de Illinois, formados en la mecánica y tecnología de la bicicleta (fig. 15). Además del de Duryea, otros dos vehículos calzaron bandas neumáticas, mientras que el resto estaba equipado con bandas de goma maciza.

Tras 7 horas y 53 minutos de carrera bajo duras condiciones invernales, con el terreno cubierto de nieve y bajas temperaturas, el primero en cruzar la meta fue el Duryea, conducido por James Frank a una velocidad media de 12 km/h. El vehículo calzaba en sus grandes ruedas de radios de madera un juego de neumáticos tubulares (sin cámara de aire separada de la cubierta) similares a los utilizados en las bicicletas, que fueron suministrados a principios de 1895 por la Hartford Rubber Works de Hartford, Connecticut. Esta compañía comenzó a fabricar bandas macizas de bicicleta en 1885 y bandas neumáticas en 1891 basadas en patentes Dunlop. En 1892 experimentó con éxito modificaciones para adaptarlas a los “sulky” –carros ligeros de dos ruedas usados en carreras de trote–; éstos fueron los neumáticos utilizados en el Duryea.⁹

Si en junio de 1895 los hermanos Michelin pusieron a prueba en la Paris-Bordeaux por primera vez los neumáticos desmontables Michelin para automóvil (con cámara y cubierta como elementos disociados), al otro lado del Atlántico otros dos hermanos incluyeron neumáticos Hartford en las ruedas del vehículo vencedor –desarrollado y construido entre abril de 1894 y principio de 1895– en la prueba americana de noviembre de ese año. La victoria fue también el bautismo popular del primer automóvil de gasolina fabricado en los Estados Unidos y equipado con neumáticos americanos¹⁰.

La adaptación de las bandas neumáticas utilizadas en las bicicletas y vehículos de tracción animal a los novedosos “horseless carriages” [carros sin caballos] era una solución evidente que no sólo adoptaron los hermanos Duryea. En la misma carrera de Chicago, frente al uso de bandas macizas por parte de algunos, otros participantes apostaron por calzar neumáticos, como el ligero vehículo propulsado por gasolina de Edward Joel Pennington. Aunque finalmente no tomó la salida el día 28, pasó con éxito las revisiones previas de inscripción y participó en varias demostraciones. Estaba construido a partir de dos marcos de bicicleta unidos a un chasis central donde se alojaba el motor y circulaba sobre bandas rellenas de aire, lo que le permitía una conducción suave y un mejor control sobre la nieve.¹¹

4. Volando sobre ruedas

Las carreras de coches no eran las únicas competiciones en las que se ponía a prueba los avances tecnológicos y la osadía de los pioneros del mundo del motor. Los fabricantes de vehículos y un puñado de pilotos estaban enzarzados en competiciones en diferentes distancias, marcando registros que eran superados sucesivamente por los rivales.

Éste es el caso del piloto belga Camille Jenatzy que, en 1899, protagonizó una gesta de gran repercusión, ayudando a prestigiar la marca Michelin. Jenatzy y el conde francés Gaston de Chasseloup-Laubant se disputaban el récord de velocidad; por separado y en diferentes ocasiones ambos batieron sucesivamente el registro de su adversario. Finalmente el 29 de abril de 1899, en la localidad francesa de Achères, Jenatzy se convirtió en el primer conductor en superar la barrera de los 100 km/h, alcanzando el registro de 105,88 km/h con un coche calzado con unos neumáticos Michelin particulares (fig. 16 y 17). Se trataba de un prototipo monoplace con forma de obús, diseñado especialmente para este tipo de pruebas y con una carrocería recubierta de planchas fabricadas en una aleación de metales ligeros –aluminio, tungsteno y magnesio– llamada “partinium”. El ingenio fue bautizado con un nombre que reflejaba la insaciable lucha por superar las barreras de la velocidad: *Jamais Contente* [Nunca satisfecha].

La presencia de Michelin en territorio norteamericano también se dejó sentir en las pruebas destinadas a batir marcas de velocidad. El 11 de octubre de 1901 el campeón ciclista francés Henri Fournier, que había dado el salto de la bicicleta al automóvil –y más tarde lo haría a las competiciones en avioneta– estableció un récord mundial. Registró los mejores tiempos en una jornada en la que se alternó en el circuito del Empire City en Yonkers, New York, con el americano Albert C. Bostwick y su automóvil. En su serie, Fournier utilizó su Mors de 60 caballos, un vehículo francés preparado por la firma fundada por Émile Mors, la Société de l'Électricité et des Automobiles Mors constituida in 1898 –aunque fabricando vehículos desde 1896– y que calzaba neumáticos Michelin. Era el mismo coche sobre el que se había adjudicado en junio de ese año la prestigiosa prueba París-Berlín, usando neumáticos Michelin.

Tras varias vueltas al circuito, estableció la mejor marca mundial en la distancia de una milla (1' 06”), marcando tiempos récord en sus parciales desde las dos hasta las seis millas y superando los anteriores registros en los que él era también la referencia. Dominó ampliamente a su rival, Bostwick y a otro competidor que por esas mismas fechas estaba tratando de conseguir el récord en Detroit, Alexander Winton (1' 12”), el fabricante de coches americanos fundador de la Winton Motor Carriage Co.¹²

5. La Copa Gordon Benett

La organización de pruebas automovilísticas pasó de ser un evento excepcional a convertirse en un espectáculo habitual. El final de siglo marcó también el nacimiento de los clubes automovilísticos de ámbito nacional –con el Automobile-Club de France-ACF (1895) como referente– en diferentes países y de las diseminadas e innumerables entidades de ámbito local. Estas asociaciones aglutinaron esfuerzos para organizar las principales competiciones autóctonas, continentales e internacionales.

Cada una de estas pruebas significaba también una oportunidad de participación para Michelin, utilizando los resultados exitosos para promocionarse nacional e internacionalmente (figs. 22-25 y 116-119). Así sucedió en las diferentes ediciones anuales de la Copa Gordon Benett. De nuevo encontramos asociada la gestación de una carrera a un hombre de negocios y a su periódico, en este caso el *New York Herald*. El americano James Gordon Benett junior había heredado –además de una gran fortuna– la cabecera del diario fundado por su padre. Había demostrado su interés y compromiso con el mundo del motor, utilizando su periódico como plataforma de difusión y patrocinando diferentes competiciones como miembro del Automobile Club de France. En 1900 instituyó la Copa Gordon Benett, expresando su intención en una carta dirigida al presidente del ACF:

“Deseoso de impulsar la industria del automóvil, he instituido un premio internacional destinado a ser disputado por los diversos clubes automovilísticos del mundo entero (...)”¹³.

Para evitar el monopolio de la industria francesa del sector, cada uno de los clubes nacionales podía inscribir sólo a tres representantes, y destacaba de entre los 22 artículos del reglamento el octavo, el cual especificaba que todos los vehículos y sus componentes –como los neumáticos– debían haber sido fabricados en el correspondiente país. Además, se estipulaba que el país vencedor albergaría la siguiente edición de esa prueba. Esta vocación internacional no obtuvo la respuesta esperada en las seis ediciones que se celebraron entre 1900 y 1905, durante las cuales el monólogo de los coches franceses y sus neumáticos Michelin sólo se vio interrumpido en dos ocasiones. En 1902 se impuso el Reino Unido representado por el australiano Selwyn Francis Edge –ex-campeón ciclista– conduciendo un Napier con neumáticos Dunlop; y en 1903 lo hizo Alemania, con el piloto belga Camille Jenatzy al volante de un Mercedes calzado con neumáticos Continental (figs . 18-19).

La presión de los fabricantes de coches franceses, que veían limitada su participación por las reglas restrictivas de tres vehículos por país, y del ACF. provocó que la Gordon Benett perdiera el favor de las marcas nacionales, sumado al abandono de los representantes americanos atraídos por las competiciones internacionales celebradas en su propia tierra: la Copa Vanderbilt y el American Grand Prix.

6. El Grand Prix y la llanta “amovible”

Cogiendo el testigo de la última edición de la Gordon Benett de 1905, el ACF. decidió organizar una nueva prueba internacional para 1906, bautizada con el nombre de Grand Prix. Se celebró el 26 y 27 de junio en un trazado urbano y de carretera denominado Circuito de Sarthe, en la localidad de Le Mans, y participaron 32 vehículos de 12 marcas diferentes.

En cuanto a los fabricantes de neumáticos, se encontraban representados en la carrera de la siguiente manera: Michelin en dieciocho coches (tres Fiat, tres Renault, tres Itala, tres Panhard, tres Hotchkiss, dos Dietrich y un Bayard-Clément), Continental en 10 coches (tres Brasier, tres Mercedes, dos Darracq y un Gregoire), Dunlop en tres coches (dos Bayard-Clément y un Darracq) y Bergougnan y su marca Le Gaulois en un coche Gobron¹⁴. La victoria la consiguió el piloto húngaro Ferenc Szisz junto a su copiloto y mecánico M. Marteau en un Renault de cuatro cilindros en línea y 90 Hp.

La gran novedad de la prueba fue la revelación tecnológica de la nueva llanta “amovible” en la que el neumático no se reparaba, simplemente se retiraba y se cambiaba por otro. Este nuevo tipo de llanta estaba protegido por un aro metálico que cubría la parte frontal exterior de la rueda y estaba sujeto a ésta con 8 tuercas. Aflojando y extrayendo las tuercas podía retirarse el aro protector y acceder a la llanta y al neumático, que podía apartarse y sustituirse por uno de recambio –colocándolo en la llanta y fijándolo con el aro externo– en menos de 5 minutos. Esta tecnología implicaba disponer de ruedas “de artillería” –ruedas de madera con radios gruesos, similares a las de los carros– con un peso muy superior al de las ligeras ruedas de radios tensores metálicos –similares a las de las bicicletas–, habitualmente utilizadas en competición (figs . 65-68).

Según el listado de especificaciones técnicas y mecánicas de los participantes en la prueba, cerca de nueve vehículos de distintos equipos iban equipados con el nuevo tipo de llanta, ya fuera calzando neumáticos Michelin –los tres Fiat pilotados respectivamente por Nazzaro, Lancia y Weillschott y los tres Renault conducidos por Szisz, Richez y Edmond– o neumáticos Dunlop –al menos dos de los tres Bayard-Clément, pilotados respectivamente por A. Clément, De la Touloubre y Villemain¹⁵.

El handicap que representaba el peso extra estaba sobradamente compensado por la rapidez de respuesta en caso de reventón, sobre todo teniendo en cuenta que, según el reglamento, cualquier avería debía ser reparada por el propio equipo de pilotaje, sin ayuda externa. Durante toda la prueba –12 vueltas al circuito de Sarthe de 103 km, con un total de unos 1.238 km– Szisz y su copiloto cambiaron bandas hasta 19 veces, empleando un tiempo medio de cinco minutos. Si hubieran utilizado llantas convencionales habrían necesitado entre 10 y 15 minutos cada vez¹⁶. La prensa nacional e internacional destacó la importancia de la “jante amovible” utilizada para fijar los neumáticos Michelin, un avance determinante que marcó un antes y un después en el cambio de neumáticos en la competición y en el uso diario del automóvil en carretera. Su éxito dio un espaldarazo a tecnologías similares desarrolladas anteriormente en Europa y al otro lado del Atlántico¹⁷.

La primera llanta desmontable francesa mostrada en público –en el Salon de l’Automobile de Paris en diciembre de 1905– fue la “Jante M. L.” (figs. 69-72), de por la Société des Jantes Amovibles M. L. con sede en la Rue du Richelieu de Paris (es más que probable que las siglas M. L. refieran a Marcel Lemerrier). Pero, con anterioridad, Gaston Vinet poseía una patente francesa de llanta desmontable otorgada el 4 de noviembre de 1904 – y en 1905 en Gran Bretaña con la patente 22.112¹⁸–que perfeccionó para comercializarla en 1906 a través de M. Kapferer et Cie, en la carretera de París a Puteaux (Hauts de Seine) o licenciarla a diferentes fabricantes, como la alemana Continental (figs. 74, 75 y 78).

Tal como recogía una noticia publicada por la prensa norteamericana unas semanas después de terminada la competición, Szisz fue denunciado por el industrial Gaston Vinet por infracción de patente de los fabricantes de la llanta utilizada en la carrera –la llanta M. L.– y oponiéndose a su comercialización por parte de Michelin. Según estas informaciones, la “jante amovible” estaba fabricada por un tercero –la Société des Jantes Amovibles M. L.– y suministrada a Michelin mediante contrato, y seguía idéntico principio constructivo que las llantas Vinet, de la que sólo se diferenciaba en detalles¹⁹.

Esta patente fue objeto de polémica también en los Estados Unidos en un largo litigio resuelto en 1915 a favor de Louis H. Perlman, que había solicitado la patente americana de una tecnología similar el 21 de mayo de 1906, aunque pudo demostrar que el primer uso público de su invento se remontaba al mes de agosto de 1904. Finalmente, en febrero de 1913, Perlman obtuvo la patente N° 1.052.270, lo que le permitió licenciarla a la Standard Welding Co., compañía que suplía de llantas desmontables a cerca del 50-60% de los fabricantes de coches americanos y que fue su valedora en el juicio²⁰. Conviene apuntar la importancia de esta decisión para la industria del automóvil pues, por ejemplo, cerca de 700.000 de los 1.200.000 coches fabricados en 1916 utilizaban llantas desmontables. De todas formas, las propias compañías de neumáticos adoptaron la *removable rim* [llanta desmontable] mediante licencias o desarrollando y patentando sus propias variantes. (figs. 73-77).

Las primeras llantas desmontables Michelin utilizadas en los Estados Unidos fueron las aplicadas en origen a varios de los vehículos extranjeros participantes en la Copa Vanderbilt de octubre de 1906; el coche ganador, un Darracq conducido por Wagner, iba equipado con ellas. En 1910 la factoría de Milltown producía estas llantas para surtir al mercado americano.

7. La Copa Vanderbilt

Los entusiastas del motor y la industria automovilística de los Estados Unidos asistían impotentes al abrumador dominio europeo mostrado en la Gordon Benett, viendo la escasa probabilidad de una victoria de sus representantes y la correspondiente celebración de una futura edición en tierra norteamericana. La iniciativa de organizar un gran premio internacional vino de la mano del neoyorquino William K. Vanderbilt Jr. (1878-1944), un poderoso hombre de negocios fascinado por los automóviles y la conducción, y que ya en 1898 contaba entre sus vehículos un triciclo motorizado de la marca De Dion-Bouton que se hizo traer a New York desde Francia.

La donación de un trofeo singular, una copa de plata diseñada especialmente por la prestigiosa Tiffany & Co. oficializó la propuesta del promotor ante la AAA (American Automobile Association) el 8 de enero de 1904. La Copa Vanderbilt –y la dotación económica de sus premios– permitiría atraer a los grandes campeones del continente europeo y servir de estímulo al público y a los fabricantes de automóviles americanos. La primera edición se celebró el sábado 8 de octubre de 1904 en Long Island, con la participación de cuatro países: Estados Unidos, Alemania, Italia y Francia. Las reglas estipulaban que podían inscribirse hasta cinco vehículos por nación, que la nacionalidad no la marcaba el conductor o el propietario del automóvil sino el origen de su fabricante, y que todo el equipamiento del coche –incluidos los neumáticos– debían haberse fabricado en el país al que representaban.

Para Michelin, a través de su agencia importadora concertada, la Copa Vanderbilt constituía un escaparate de primer orden para sus productos en un territorio por conquistar. Era también una oportunidad de trasladar a un nuevo mercado sus resultados positivos en el enfrentamiento entre países y sus marcas más representativas que ya venía librando en el Viejo Continente, especialmente contra la británica Dunlop y la alemana Continental, asentadas comercialmente en Francia.

Los primeros puestos de la carrera de 1904 los ocuparon dos franceses: en primera posición, el piloto George Heath –nacido en América, ciudadano británico y con residencia en París– a bordo de un Panhard; y tras éste, Albert Clément Jr. conduciendo un Clément Bayard; ambos vehículos venían equipados con neumáticos Michelin, lo que constituyó un reclamo de primer orden. El tercer y cuarto puesto correspondió a dos vehículos americanos, presumiblemente calzados con neumáticos Diamond. En ese año la distribución de los neumáticos Michelin en el mercado americano –fabricados en Clermont-Ferrand– se realizaba a través de la US Agency of The Michelin Tire Co., a cargo de Norris N. Mason y autorizada para su importación. La falta de una delegación propia y organizada en los Estados Unidos no permitió a Michelin un gran despliegue publicitario en ese país y fue en el continente europeo –más pendiente de la Gordon Benett que de la Vanderbilt– donde se sacó rédito a esa victoria.

La lista de triunfos de los vehículos de carreras calzados por Michelin presenta una laguna en la edición de 1905 de la II Copa Vanderbilt. La carrera, celebrada el sábado 14 de octubre de ese año, contaba con los equipos completos de cinco vehículos presentados por los clubes automovilísticos de cada país. Francia copó las dos primeras posiciones, seguido de un coche americano y otro italiano. Pero ante la sorpresa de muchos el ganador, Victor Hemery al volante de un Darracq, no calzaba Michelin, sino... ¡Dunlop!. Por supuesto, los neumáticos habrían sido presumiblemente fabricados en Francia –como estipulaban las reglas²¹–, en la factoría que la firma británica poseía en Argenteuil y que producía “bandages automobiles” para el mercado galo desde 1902²². La compañía Dunlop sacó provecho del éxito en el mercado francés (figs. 103-113), aunque su triunfo se vio minimizado en la prensa del país probablemente bajo la influencia de la omnipresente y poderosa Michelin²³. Hemery, además del pre-

mio por ser el ganador, recibió \$2.000 de Dunlop por calzar de salida sus neumáticos, y \$5.000 adicionales por vencer con ellos; además, la firma del vehículo Darracq & Co. añadió otros \$5.000²⁴.

Espoleado por el golpe de efecto logrado por su rival, Michelin apostó fuerte en la participación de la siguiente edición, en la que consiguió un éxito rotundo sobre sus competidores (figs . 114 y 115). Los cuatro primeros coches en cruzar la meta en la III Copa Vanderbilt de 1906, celebrada el 6 de octubre, calzaban neumáticos Michelin²⁵. Tres de ellos eran franceses: Louis Wagner con Darracq, el ganador; Arthur Duray con Lorraine-Dietrich, tercero; y Albert Clément con Clement-Bayard, cuarto. La segunda posición correspondió a Vincenzo Lancia conduciendo su Fiat... con neumáticos [supuestamente italianos] Michelin. En Italia, Michelin se hallaba representada oficialmente a través de su delegación, la Agenzia Pneumatici Michelin²⁶ desde 1901, con sede en el número 14 de la Vía Foro de Turín. En 1906 inició la construcción de una fábrica en esa misma ciudad, junto al río Dora, su primer centro de producción implantado fuera de las fronteras francesas. El 13 de julio de 1907 salió de fábrica el primer neumático italiano. Si sabemos a ciencia cierta que la fábrica de Turín no entró en funcionamiento hasta 1907... ¿podían estos neumáticos haber sido fabricados en Italia? Con toda seguridad no fue así, y los neumáticos provenían de Clermont-Ferrand²⁷.

Con la implantación de las nuevas factorías de Turín y Milltown sumadas a la original de Les Carmes en Clermont-Ferrand, Michelin impuso el principio de homogeneidad de sus neumáticos, una de las garantías de calidad de la firma. Esta premisa obligaba a que los procesos de producción fueran idénticos en todas sus fábricas –independientemente de su localización– para obtener neumáticos iguales. Pero, en contra de lo que apuntan algunos autores, los neumáticos siempre iban marcados con el nombre de la filial que los había fabricado, por lo que era posible su trazabilidad. Así, un neumático Michelin de 1908, fabricado según los mismos parámetros y visualmente indistinguible de otros a simple vista, delataba su origen con las pequeñas letras situadas en su banda lateral y extruídas en el propio molde de cocción de la goma, pudiéndose leer claramente en cada caso “Clermont-Ferrand”, “Turín” o “Milltown”. El cómo unos neumáticos Michelin fabricados y marcados en Clermont y calzados en un Fiat representando a Italia superaron la inspección de los meticulosos jueces de carrera de la Copa Vanderbilt, es un misterio por resolver.

8. Ruedas sin fronteras

Tras un paréntesis en el que no se celebró la edición de 1907, la IV Copa Vanderbilt de 1908 reservó nuevas sorpresas. En este caso se repitió la situación ventajosa de la firma francesa con un factor determinante: la entrada en funcionamiento de la factoría americana de Michelin en Milltown. De este modo Michelin tenía la posibilidad de equipar a tres de las cuatro escuderías de los países participantes, pues poseía fábrica propia en todos ellos –Francia, Italia y Estados Unidos– excepto en Alemania.

El rodillo de la firma francesa se hizo sentir, y en el podio de la prueba celebrada el 24 de octubre de 1908 los tres primeros clasificados lo hacían sobre neumáticos Michelin: el vencedor George Robertson y su Locomobile de 120 Hp por el equipo norteamericano (figs . 58-61); en segundo lugar Herbert Lytle y su Issota de 50 Hp por Italia; y en tercera posición otro norteamericano, Joe Florida conduciendo también un Locomobile. Por primera vez en la historia de la carrera, un vehículo americano había superado a los potentes coches alemanes (3), franceses (2) e italianos (1). La hazaña llenó las portadas y páginas de la prensa norteamericana y se glosó en enfervorizados alegatos patrióticos, como el recogido en una revista del sector del motor:

“América, al fin, volvió a ser ella misma. Un coche americano, diseñado por un americano, construido por americanos en una factoría americana, de materiales americanos, y conducido por un americano, finalmente venció en la clásica competición americana en éste el cuarto año de la perseverancia inflexible de los americanos por situar los coches americanos al mismo nivel de potencia que los producidos en Europa”²⁸

El año anterior se había certificado también el afianzamiento de la industria automovilística estadounidense –aunque bajo los efectos de una pasajera crisis financiera entre 1907 y 1908– cuya producción fue equivalente a la sumada por las principales industrias europeas del sector, 44.000 vehículos americanos frente a los 44.650 fabricados entre Francia, Reino Unido, Alemania e Italia.

La carrera de 1908 marcó también el fin de un ciclo en la Copa Vanderbilt. Si en las tres anteriores ediciones el número de participantes era de cinco por cada país, en la carrera de ese año sólo compitieron seis vehículos extranjeros: tres alemanes, dos franceses y uno italiano. Frente a ellos, hasta trece coches tomaron la salida bajo bandera norteamericana. La razón hay que buscarla en el respaldo que el ACF. (Automobile Club de France) y otros clubes europeos miembros de la International Automobile Federation dieron a la creación de un nuevo campeonato internacional.

En Estados Unidos coexistían dos asociaciones automovilísticas rivales, la AAA –la American Automobile Association constituida en 1902 en Chicago– y la ACA –el Automobile Club of America fundado en 1899 en New York, que en 1907 tenía ya 1.000 asociados²⁹. La AAA había auspiciado la creación y desarrollo de la Copa Vanderbilt, pero el ACA, que era el representante internacional reconocido por el resto de clubes de otros países, decidió poner en marcha el American Grand Prize en competencia directa con la Copa Vanderbilt.

Las reglas del Grand Prize eran semejantes a las aplicadas por el ACF. en las pruebas francesas, incluida la orientación hacia un tipo de vehículo más ligero –cercano a los estándares europeos–, por lo que el ACF. decidió no presentarse más a la Copa Vanderbilt y centrar sus aspiraciones en la nueva competición donde los equipos estarían agrupados por escuderías, no por países. Los vehículos que participaron en la prueba de la Copa Vanderbilt de 1908 y en posteriores ediciones no lo hicieron formando parte de un equipo nacional como hasta entonces, sino como vehículos independientes; la nacionalidad de la firma fabricante de cada coche era la que marcaba el país al que representaban³⁰.

El 26 de noviembre de 1908 tuvo lugar la carrera del I American Grand Prize en Savannah, en el estado de Georgia. El vencedor fue Louis Wagner con un coche Fiat; contándole, cinco de los seis primeros utilizaron neumáticos Michelin. La segunda edición tuvo lugar el 12 de noviembre de 1910; los seis primeros clasificados, incluido el ganador –David Bruce-Brown con Benz– calzaron Michelin. La tercera edición, celebrada el 30 de noviembre de 1911, fue la última en la que participó oficialmente Michelin; los seis primeros pilotos incluido el ganador –de nuevo David Bruce-Brown pero esta vez al volante de un Fiat– circularon sobre neumáticos Michelin.

Con los esfuerzos de los bólidos europeos dirigidos al American Grand Prize desde 1908, la presencia internacional se redujo drásticamente en las siguientes ediciones de la Copa Vanderbilt. En 1909 compitieron cinco coches europeos (cuatro coches italianos y uno alemán) frente a once estadounidenses. Los dos primeros fueron, por orden, Harry Grant con su Alco representando a los Estados Unidos y Edward H. Parker a bordo de un Fiat por Italia; ambos calzaban neumáticos Michelin. En 1910 participaron cinco coches alemanes frente a veintisiete estadounidenses. Los seis primeros clasificados,

incluido el vencedor –Harry Grant con Alco, por segundo año consecutivo– eran americanos y calzaban todos neumáticos Michelin fabricados en Milltown.

La última edición de la Copa Vanderbilt en la que participó Michelin fue en la de 1911. En ella corrieron un total de catorce coches: dos Mercedes alemanes y tres Fiat italianos frente a nueve vehículos americanos; el ganador fue el piloto norteamericano Ralph Muldorf con un Lozier. Los seis primeros clasificados –incluidos dos Mercedes y un Fiat– calzaban neumáticos Michelin. Es posible que ante la escasa participación extranjera y al no estar auspiciada por los clubes automovilísticos europeos las reglas de la carrera sufrieran modificaciones, entre ellas la de permitir utilizar componentes no fabricados en el mismo país que el vehículo; esto explicaría que los coches de origen alemán –tradicionalmente ligados a Continental– utilizaran Michelin, probablemente fabricados en Milltown.

9. El papel de las agencias Michelin

Las agencias importadoras autorizadas por Michelin –por orden cronológico: la US Agency of The Michelin Tire Co. de Norris N. Mason (1903-1904), la Michelin Tire American Agency y la Michelin Products Selling Co. de Eben D. Winans (1905-1906), y la E. Lamberjack & Co. de Emile Lamberjack y Paul LaCroix (1906-1907)– desarrollaron un papel importante en las competiciones automovilísticas en tierras norteamericanas. Como representantes de la firma francesa, eran las encargadas de suplir con material importado Michelin a los corredores y vehículos venidos desde Europa para participar en las diferentes pruebas, así como de asistirlos técnicamente y poner a su disposición sus equipos de mecánicos durante el desarrollo de las competiciones (figs. 54-57).

Las carreras eran también un gran escaparate aprovechado para realizar actos promocionales y practicar las relaciones públicas en las carpas habilitadas y en los espacios físicos contratados por las agencias³¹. El mismo día en el que se publicaban en la prensa los resultados de las competiciones –y en el caso de la victoria de una escudería en la que participara Michelin como proveedor oficial de los neumáticos– se realizaban inserciones publicitarias pactadas previamente, reforzadas con campañas cortas de continuidad en fechas posteriores (figs. 28-30) para sacar rédito a los triunfos conseguidos.

La creación de la Michelin Tire Co. en 1907 supuso también la asunción de todas las actividades que hasta el momento habían estado realizando las agencias importadoras. Además, comportaba el cese del abastecimiento de neumáticos importados y su substitución por los producidos en la nuevas instalaciones de la fábrica de Milltown a partir de principios de 1908. La participación de Michelin en los dos grandes eventos de 1908 –la Copa Vanderbilt y el American Grand Prize en Savannah– estuvo ya bajo la supervisión de la filial americana. En ambas pruebas estuvieron presentes los máximos directivos de la Michelin Tire Co., comandados por Jules Hauvette-Michelin, J. C. Matlack y J. W. Hobbs³².

En la Copa Vanderbilt de 1908, celebrada el 24 de octubre ante cerca de 20.000 espectadores, Michelin dispuso un amplio despliegue, con 30 puestos de asistencia repartidos a lo largo del recorrido de la prueba. Estos equipos de mecánicos –formados, en parte, por empleados de la fábrica de Milltown– estaban constituidos por hombres expertos, entrenados durante las semanas previas y capaces de cambiar los neumáticos en unos tiempos inusualmente cortos, aprovechando el conocimiento técnico de las ya estandarizadas llantas desmontables³³. La importancia y profesionalidad de estos equipos era básica para el éxito de los pilotos, como recordaría años más tarde Harry F. Grant, ganador de las ediciones de 1909 y 1910 con un Alco sobre neumáticos Michelin:

“(...) [En la edición de 1910] gané por un estrecho margen, debido al problema que tuve en la última vuelta de la carrera, cerca ya de la meta. Este cambio de neumáticos, del que se ha hablado mucho, fue realizado en sólo 22 segundos por mi mecánico [y copiloto] Frank Lee, mi asistente en el *pit* George Babcock, y el experto de la Michelin Tire Co. George Cleland (...) sólo cambié tres neumáticos en toda la competición, los Michelin me dieron muy buen resultado (...)”³⁴.

Grant quiso destacar públicamente en la comida organizada en su honor en el Club de Ingenieros de New York por la firma del coche que conducía, la American Locomotive Company (ALCO) –un acto al que acudieron exclusivamente los directivos y empleados de ALCO– que aunque los tres mecánicos actuaron coordinadamente como gobernados por una sola mente, todos estaban de acuerdo en que el mérito debía atribuirse plenamente al hombre de Michelin, George Cleland³⁵.

10. La polémica de los neumáticos “americanos”

La participación de Michelin como proveedor de neumáticos de los coches de carreras en los Estados Unidos no se limitó a las distintas ediciones de las grandes pruebas automovilísticas como la Copa Vanderbilt o el American Grand Prize. La firma tomó parte en una larga lista de competiciones importantes logrando destacadas victorias en circuitos y en carretera, que no sólo contribuyeron a afianzar la confianza en la marca y el prestigio en tierra americana, sino que se utilizaron como argumento de venta a ambos lados del Atlántico (figs . 118-120).

Esta dura competencia entre compañías fabricantes de neumáticos se tradujo en reñidas disputas dentro y fuera de las pistas (figs . 101-102, 104-111 y 132-137). La presencia norteamericana en competiciones del continente europeo está ejemplificada por la aventura del equipo representante de los Estados Unidos en la Gordon Benett de 1905, formado por Joe Tracy, H. H. Lytle y Ber Dingley. Sus vehículos, un Pope-Toledo y un Locomobile estaban equipados con neumáticos estadounidenses “Diamond”, de la Diamond Rubber Company de Akron, que desplegó un completo servicio de asistencia con siete controles mecánicos y de avituallamiento formado cada uno por equipos de cinco hombres. Finalmente ambos coches fueron superados por los otros competidores, no por un problema de neumáticos –que tuvieron un buen comportamiento– sino por las características de sus vehículos, poco adaptados a un circuito duro, lleno de curvas y desniveles. La participación de las firmas de neumáticos en esa edición de la Gordon Benett se repartió de la siguiente manera: los dos coches americanos iban equipados con Diamond, los dos franceses y el italiano con Michelin, el alemán y el austríaco con Continental, y los dos británicos, uno con Dunlop y el otro con Palmer³⁶.

En la Copa Vanderbilt de 1906 los cinco vehículos que representaban a los Estados Unidos calzaron neumáticos Diamond, frente a los europeos Michelin y Continental. Aunque el máximo rival de Michelin en Estados Unidos era Diamond, otros fabricantes de neumáticos también apostaron por la competición para poner a prueba su tecnología y como método de promoción. Así el 26 de septiembre de 1908, George Robertson –el mismo que con Michelin ganaría la Vanderbilt un mes más tarde– participó y se adjudicó la prueba Fairmount Park de Philadelphia utilizando neumáticos... Firestone. En esa carrera estaban representadas hasta siete marcas de neumáticos: las americanas Diamond en siete coches, Firestone en dos, Ajax y Fisk en uno; la alemana Continental en tres; y la franco-americana Michelin en uno, que no acabó la carrera debido a un accidente³⁷.

Con motivo de la victoria de Robertson y su Locomobile en la Copa Vanderbilt de 1908, se sembraron ciertas dudas en la opinión pública sobre la procedencia real de los neumáticos Michelin utilizados en la prueba. Ateniéndose al reglamento de la carrera, los neumáticos del representante americano debían haber sido fabricados –como el vehículo y el resto de sus componentes– por una compañía estadounidense. La Michelin Tire Co. con fábrica en Milltown cumplía ese requisito, pero no quedaba claro si esos neumáticos fueron fabricados allí.

El tipo de neumático utilizado en el Locomobile era la “Semelle”, muy apreciada en Europa desde su aparición hacia 1904-1905, pero un producto inusual en los coches americanos. En la Copa Vanderbilt de 1906 los vehículos europeos ya utilizaron este tipo de neumático antideslizante³⁸. Se trataba de la evolución de las fundas francesas Samson, sobrecubiertas de cuero ribeteadas en su superficie con pequeñas protuberancias circulares de acero y que se sujetaban sobre las cubiertas convencionales –macizas y neumáticas– a modo de fundas, para conferirles mayor adherencia y fuerza tractora sobre la carretera. La “Semelle” consistía en una banda de cuero reforzada con estas pequeñas piezas, que se encolaba fuertemente en la banda de rodamiento de un neumático liso Michelin (figs . 67 y 68).

Pero el triunfo de la “Semelle” en la Copa Vanderbilt de octubre de 1908 despertó muchas suspicacias. Una noticia publicada el 1 de noviembre en un diario neoyorquino decía:

“La semana pasada se produjo una discusión considerable en el Automobile Club of America [organizadores del American Grand Prize y rivales de la Copa Vanderbilt] sobre si los trece coches participantes en la Copa Vanderbilt estaban equipados con neumáticos Michelin hechos en Francia o en este país. La opinión general era que las bandas estaban fabricadas en la factoría de Milltown, N. J.”

“Cuando la cuestión fue planteada a F. W. Libby, director de ventas de la Michelin Tire Company, éste respondió: ‘No existe ninguna diferencia entre las bandas Michelin hechas en Francia, las de este país, las fabricadas en Inglaterra [en realidad, Michelin no disponía de fábrica en el Reino Unido, era un gran depósito de distribución de neumáticos importados de Francia] y las hechas en Italia. En cada uno de estos países la Michelin posee enormes fábricas y las bandas hechas en cada una de ellas son del mismo material y fabricadas según idénticos procesos; no puede haber de ningún modo diferencias entre cualquier banda firmada por Michelin, independientemente del país de origen”.

“Yo se que once de los trece coches equipados con Michelin usaron neumáticos fabricados por nuestro centro de Milltown; desconozco el asunto de los dos restantes aunque puedo averiguarlo en cuestión de una hora. En el caso de estos dos, los coches eran extranjeros y pudieron haber sido equipados en su país de procedencia. De todas formas, el coche ganador y el segundo estaban equipados con neumáticos Michelin fabricados en Milltown. No veo cual puede ser la diferencia”³⁹.

El inicio de la producción en la fábrica de Milltown, tras una profunda remodelación del complejo industrial preexistente, se sitúa entorno a marzo-abril de 1908, y la carrera se celebró el 24 de octubre de ese año. Parece suficiente un plazo de 6 meses para asumir la fabricación de los neumáticos “Semelle”, pero es poco probable que este modelo, que requería instalaciones y maquinaria compleja, fuera el elegido para cubrir los primeros meses de la producción de Michelin en el mercado americano.

No fue hasta 1910 y 1911 cuando se inició una intensa campaña en periódicos y revistas norteamericanos presentando específicamente ese tipo de neumático, respaldándose en las victorias y su exitoso uso en competición. Las publicidades de Michelin en 1908 se centraban en la gama “Compressed Tread”, un tipo de neumático con franjas o surcos continuos longitudinales que presentaban la particularidad de, una vez se inflaba el neumático, comprimirse en vez de distenderse, lo que creaba una superficie compacta en la banda de rodamiento que aumentaba su resistencia al desgaste y a los pinchazos. Éste era el tipo de neumático utilizado por los vehículos de competición en las carreras de principios de 1908, como el Renault en Daytona Beach (5 de marzo), el Isotta en la Savannah Automobile Club Trophy (19 de marzo) o el Isotta en el Briarcliff Trophy (24 de abril)⁴⁰.

Es posible que los neumáticos “Semelle” que se usaron en la carrera de octubre estuvieran manufacturados a partir de neumáticos lisos Michelin fabricados en Milltown, a los que se les hubiera añadido la banda del refuerzo ribeteado producido en Clermont-Ferrand. El proceso, en parte manual, requería el conocimiento experto que podían aportar los técnicos y trabajadores cualificados franceses desplazados a Milltown con sus familias. De esta manera, las marcas de procedencia propias de cada neumático –un gran número de neumáticos, pues significó calzar once coches y sus juegos de recambio para utilizar en el transcurso de la prueba– podían exhibir “Milltown” como lugar de fabricación, aunque la suela estuviera reforzada con la banda antideslizante “Semelle”.

11. Palabra de piloto

Junto a los espacios publicitarios contratados en la prensa listando los trofeos y victorias de los coches calzados con Michelin, otro tipo de publicidad se deslizaba entre los contenidos editoriales de las noticias. Los periódicos se debían en parte a sus anunciantes, y por ello abundaban las notas de prensa y crónicas que recogían testimonios de los pilotos alabando las cualidades de los neumáticos que les habían llevado hasta la meta. Este peaje era parte del acuerdo promocional establecido entre las dos partes, el piloto y la firma de neumáticos.

Un ejemplo de este tipo de notas de prensa encubiertas puede ser la reseña publicada en el apartado “Automobile notes” del diario *New York Times* en 1907:

“En una reciente entrevista de un periódico de Londres Nazzarro, el ganador de la prueba del Grand Prix, declaró: ‘Fue la carrera más dura en la que he participado, pero estuve afortunado con mis neumáticos’. El Fiat de Nazzarro estaba equipado con neumáticos y llantas Michelin”⁴¹.

La hazaña de George Robertson en la Copa Vanderbilt tuvo la correspondiente colaboración del piloto. Una carta dirigida a la dirección de la Michelin Tire Co. y fechada el 28 de octubre de 1908 fue convenientemente reproducida en la prensa. El texto decía:

“Caballeros: Utilicé los neumáticos Michelin antideslizantes [tipo “Semelle”] y su llanta desmontable en el Locomobile número 16 en el que gané la Copa Vanderbilt de 1908. Ambos, los neumáticos y las llantas, me dieron un perfecto servicio, sin los cuales yo se que no hubiera ganado la carrera. Los antideslizantes aguantaron durante las curvas de la carrera y me permitieron establecer un nuevo récord americano de prueba en carretera. He quedado gratamente sorprendido con su seguridad y con la regularidad con la que se han impuesto en las competiciones importantes durante el pasado año, aquí y en el extranjero.

Pero no he podido apreciar su calidad hasta que las utilicé personalmente y gané la Copa Vanderbilt. Atentamente, Geo. H. Robertson”⁴².

Esta labor prescriptora de los pilotos de carreras como personajes famosos tenía una variante, poniendo en boca de un usuario común testimonios que ensalzaban las prestaciones de los neumáticos, recomendándolos. Eran notas de prensa redactadas por la propia compañía Michelin y reproducidas en los periódicos y revistas, dónde se recogían manifestaciones del tipo:

“Mr. H. V. Price de Chicago, mostró a la agencia Michelin de esa ciudad un neumático Michelin que había recorrido 19.000 millas en un coche de su propiedad. Otro de los neumáticos del mismo vehículo recorrió 17.000 millas”⁴³.

“E. Lamberjack & Co. de esta ciudad y agentes distribuidores de las bandas Michelin, han recibido una carta de J. H. Walker de Walkerville, Ontario, que cuenta que equipó su coche el verano pasado. ‘Una de las cuatro bandas’ decía, ‘ha recorrido 5.140 millas y las otras tres entre 4.250 y 4.675 millas, y están en perfectas condiciones’”⁴⁴.

“Truxton Clark de Pomona tiene un neumático Michelin en su coche Reo que ha recorrido 20.000 millas [32.200 km] desde el otoño de 1907, cuando el cuentakilómetros se puso a cero. La misma banda sigue aún en el mismo coche, prestando servicio, pero el propietario ha perdido la cuenta del kilometraje”⁴⁵.

12. Los *rallies* transoceánicos

Las batallas tecnológicas y comerciales no sólo se libraban en los circuitos. Los *rallies*, competiciones de resistencia por etapas y fuera de pista, se mostraron como un banco de ensayo muy exigente. De entre las numerosas pruebas –en las que participó también Michelin– destacaron dos auténticas epopeyas de la época: el rally Pekín-París de 1907 y el New York-París celebrado un año después.

Ambas fueron promovidas –siguiendo la tónica de numerosas expediciones científicas, conquistas geográficas y eventos deportivos– por destacadas cabeceras de diarios, tal como había actuado *Le Petit Journal* con la Paris-Bordeaux-Paris de 1895 o el *Chicago Times-Herald* unos meses después con la famosa Chicago-Evanston-Chicago. Los medios, recolectores pero también generadores de noticias, esponsorizaban las gestas y les daban cobertura informativa, dosificando las crónicas y serializándolas, transformándolas en relatos de adicción inexcusable para sus fieles lectores y de interés para la opinión pública nacional. Estas competiciones alcanzaban también una gran notoriedad internacional, pues enfrentaban a distintos equipos que adquirirían un estatus de representación patriótica. Pero no solo se dilucidaba la supremacía de una potencia sobre otra, también era una competición entre fabricantes de automóviles, de carburadores, de bujías, de amortiguadores... y de neumáticos.

12.1. La carrera Pekín-París.

La idea fue lanzada por el diario francés *Le Matin* a finales de enero de 1907, en un contexto de reafirmación de la industria automovilística francesa⁴⁶. El trazado de la ruta incluía la salida desde Pekín –previo traslado de los equipos y la superación de todas las trabas burocráticas fronterizas del recorrido– y atravesaba territorios como Mongolia, el Desierto del Gobi, Rusia, Ucrania, Polonia, Austria o Suiza, para finalizar en la capital gala. Tras meses de preparativos, cinco equipos participantes tomaron la salida el 10 de junio de 1907.

El primer equipo, el único que presentó un coche privado, nació de la apuesta personal de un noble italiano, el Príncipe Scipione Bourghese, que se hizo con la victoria acompañado por su mecánico Ettore Guizzardi; el coche era un Itala de 40 hp calzado con neumáticos Pirelli. El segundo equipo utilizó un Spiker de 15 Hp, un coche oficial del fabricante holandés homónimo conducido por el piloto Charles Godard y calzado con neumáticos Michelin, y que quedó clasificado en segundo lugar. La tercera escudería estaba formado por dos coches oficiales la la marca De Dion-Bouton de 10 hp calzados con neumáticos oficiales Dunlop y conducidos por Georges Cormier y Victor Collignon –con su mecánico Jean Bizac–, que se hicieron con el tercer y cuarto puesto respectivamente. Por último, también inició la carrera el triciclo motorizado francés Contal de 6 Hp, con Auguste Pons, piloto, y Octave Foucault, mecánico, y cuya participación finalizó al intentar atravesar, sin éxito, el Desierto del Gobi.

Distintos periodistas fueron enviados por sus respectivos periódicos para cubrir la carrera in situ: Jean du Tallais, a bordo del Spijker como corresponsal y cronista del diario francés *Le Matin*; por los periódicos milaneses rivales, Luigi Barzini, a bordo del Itala de Borguese para el *Corriere della Sera*, y Edgardo Longoni enrolado en el tándem De Dion-Bouton por *Il Secolo*. Estos dos diarios llegaron a sendos acuerdos con importantes cabeceras londinenses –*Il Secolo* con *Tribune* y el *Corriere della Sera* con el *Daily Telegraph*– para compartir las crónicas del viaje a cambio del uso de la red telegráfica desplegada y controlada por los medios británicos⁴⁷. Desde sus columnas, estos reporteros también participaban emitiendo textos publicitarios, como por ejemplo es el caso del parte de la jornada del 2 de julio de 1907 desde Irkutsu, en Siberia, firmado por Luigi Barzini y publicado en el *Corriere della Sera*, y que explicaba:

“Después de cerca de 2.500 km de carreteras imposibles, un sinfín de aventuras, cruces de ríos, subidas y bajadas, caídas y varamientos, el Itala se conserva en condiciones óptimas salvo insignificantes rasguños superficiales. Los neumáticos Pirelli se mantienen espléndidos, son los mismos con los que partimos de Pekín. Tan sólo hemos cambiado una cubierta posterior”.

Las distintas compañías de neumáticos sacaron sus correspondientes réditos publicitarios por su participación. Una noticia de prensa americana de diciembre de 1907 recogía el diálogo del encuentro que tuvo lugar entre el vencedor Bourghese y Alberto Pirelli –al frente junto a su hermano Piero de la firma italiana fundada por su padre en 1872– tras la carrera: “Debo ser yo el que le felicite, señor Pirelli, sus neumáticos son maravillosos”. El texto describía como el Itala, calzado exclusivamente con Pirelli, había llegado a la meta con los mismos neumáticos desde Omsk, Siberia, recorriendo cerca de 7.000 kilómetros sin problemas⁴⁸ (figs . 79 y 80). Para la compañía británica Dunlop, firmemente establecida en mercados como el francés y el alemán, el segundo y tercer puesto –calzando a una marca genuinamente francesa y por delante de su gran rival Michelin– tuvo sabor a victoria (figs . 81 y 82).

Michelin, por su parte, no gozó de la oportunidad de rentabilizar su apuesta. Según las crónicas de la época, Charles Godard se comportó de un modo temerario al afrontar la travesía sin la preparación ni el respaldo económico preciso. Su compañeros de viaje, el periodista Jean du Taillis y su rival el piloto Georges Cormier no dudaron en retratarlo como un aventurero audaz e intrépido... además de insensato e irresponsable⁴⁹. Sin previsiones de ningún tipo, pudo embarcarse rumbo a Pekín tras vender gran parte de su equipamiento, piezas de recambio y los neumáticos de repuesto, posponiendo el problema inevitable de abordar la carrera con unas

mínimas garantías. La falta de fondos para la mecánica, los repuestos, el combustible de cada jornada, el pago de alojamiento y los incentivos a guías y porteadores, así como las tasas aduaneras, originaron multitud de conflictos y situaciones límite.

El coche que llegó finalmente a París en segunda posición el 30 de agosto de 1907 –veinte días después del Itala– no estaba pilotado por Godard, que fue sustituido en la frontera germano-rusa por un conductor contratado para tal fin por la escudería Spijker. Godard había sido detenido por fraude y condenado a varios meses de prisión en Francia. Ni la compañía Spijker ni Michelin pudieron sacar partido de la meritoria segunda plaza conseguida, alertados de la mala imagen generada por los problemas de Godard con la justicia.

12.2. La carrera New York-París.

Dando una nueva vuelta de tuerca, *Le Matin* anunció en el mismo verano de 1907 la propuesta de organizar y esponsorizar conjuntamente con el diario estadounidense *The New York Times* una nueva prueba automovilística, un reto aún más ambicioso: el rally New York-París. Partiendo de New York, –y ayudados por otros medios como el barco o el ferrocarril en los tramos necesarios– los participantes atravesarían los Estados Unidos hasta California, luego serían trasladados hasta Valdez y atravesarían Alaska y el Estrecho de Bering, continuarían por Rusia y, circulando por Polonia, Alemania y Francia, terminarían en París. La prueba se inició en la mañana del miércoles 12 de febrero de 1908 –la onomástica de Lincoln– para evitar los meses del deshielo, partiendo de Times Square y jaleados por cerca de 250.000 espectadores.

Seis equipos tomaron la salida, cinco representando a Europa y tan solo uno al país anfitrión. Por Francia, el contrastado De Dion-Bouton de 30 Hp (figs . 83-85) y el ligero Sizaire-Naudin de 15 Hp (figs . 86 y 87), ambos calzados con Michelin, y el novedoso Moto-Bloc de 30-24 Hp equipado con bandas elásticas Ducasble⁵⁰ y pilotado por un renacido Charles Godard, tras su polémica participación en el Pekín-París (figs . 95-97); por Italia, el Züst 28-45 Hp, calzado con neumáticos Pirelli (figs . 92-94); por Alemania, el pesado Protos 40 Hp, esponsorizado por el diario germano *Zeitung am Mittag* y utilizando Dunlop⁵¹ (figs . 88 y 89); y por los Estados Unidos, el potente Thomas Flyer de 60 Hp sobre neumáticos estadounidenses Diamond (figs . 90 y 91).

Solo tres de los equipos participantes lograron realizar todo el recorrido, plagado de peripecias ocasionadas por el clima, el deficiente estado de las carreteras, los problemas mecánicos y de abastecimiento y los cambios en los integrantes de varios equipos. El vencedor oficial fue el coche americano Thomas Flyer conducido por George Schuster, que atravesó Les Champs Elysees el 30 de julio, 173 días después de partir de New York. El Protos alemán quedó en segunda posición –a pesar de haber llegado cuatro días antes– debido a una penalización de treinta días aplicada por el comité organizador por no respetar las reglas. Finalmente, adjudicándose la tercera plaza, el italiano Züst, entró en París el 17 de septiembre, con un mes y medio de retraso.

El comportamiento de las ruedas y los neumáticos fue clave en el desarrollo de la competición. El Moto-Bloc de Godard partió con las atípicas bandas elásticas Ducasble, que pronto tuvieron que ser sustituidas por neumáticos convencionales al no poder responder a las exigencias del recorrido⁵². Por su parte el coche alemán Protos sufrió serios problemas de abastecimiento de sus neumáticos Dunlop, continuamente dañados por el excesivo tonelaje del automóvil⁵³. El coche Züst contó con la asistencia y el apoyo incondicional de la firma italiana dirigida por Alberto Pirelli, que viajó a los Estados Unidos expresamente para estar presente en el inicio oficial de la

prueba⁵⁴. La asistencia se presume que se sirvió del apoyo logístico de la agencia importadora oficial de Pirelli⁵⁵. Las crónicas del recorrido fueron narradas por el piloto del equipo Antonio Scarfoglio, actuando como reportero para el diario napolitano *Il Mattino*.

La Michelin Tire Company, desde su nueva sede de Milltown, fue el proveedor de los neumáticos de dos de los participantes en la competición, dato que utilizó como argumento de venta en sus anuncios. Pero su apuesta promocional sufrió primero el temprano abandono del frágil Sizaire-Naudin, apenas unos pocos días después de iniciarse la prueba, mientras que el coche De Dion-Bouton –con el piloto y capitán del equipo, Georges Bourcier St. Chaffray, su copiloto y mecánico Alphonse Autran y el mecánico asistente Hans Hendrick Hansen–, mucho más fiable y el favorito antes de iniciarse la competición, logró permanecer en carrera hasta detenerse definitivamente en Vladivostok. Los líderes de ambos equipos realizaron sendas declaraciones previas al inicio de la competición, recogidas en una nota de prensa con fines claramente publicitarios. Según afirmaba Bourcier St. Chaffray, del De Dion-Bouton:

“Tengo absoluta confianza en mis neumáticos Michelin. Los he visto sobrevivir a carreteras de montañas y a campos cubiertos de nieve y hielo que nada tienen que envidiar a los peores tramos de Alaska o Siberia”.⁵⁶

Por su parte August Pons, miembro del equipo Sizaire-Naudin, añadía:

“Mi experiencia con Michelin es tal que no tengo ninguna duda sobre su capacidad para resistir la prueba, que seguro será dura y difícil”.⁵⁷

Durante la prueba, Bourcier St. Chaffray enviaba partes de sus peripecias que eran convenientemente aprovechados por Michelin para, transformados en notas de prensa, publicarse como noticia en distintos periódicos. Por ejemplo, en uno de estos casos, C. C. Harbridge, director de la delegación de Michelin en Chicago, declaraba a la prensa local sobre la crónica que, en forma de carta, había recibido directamente del piloto:

“Según cuenta Mr. Bourcier St. Chaffray, no ha tenido ningún problema con sus neumáticos en todo el recorrido entre New York y San Francisco, a pesar de que las carreteras estaban peor de lo que él nunca había visto y de que el vehículo soportaba una carga de 7.500 libras [3.400 kg], hechos que parecían presagiar numerosos reventones. Además, los neumáticos frontales no han necesitado inflarse de nuevo en ningún momento de la prueba, desde que se dio la salida en el edificio Times de New York hasta el final de la etapa de San Francisco. No conocíamos que ningún neumático fabricado en este mundo pudiera soportar y salir indemne de un uso tan tremendo”.⁵⁸

De una forma u otra todos los participantes en esta aventura jugaron sus cartas promocionales pero, evidentemente, el Thomas Flyer conducido por George Schuster fue el gran beneficiado. La victoria de un coche americano –el único representante frente a cinco europeos– y calzado con neumáticos americanos surtidos por la Diamond Rubber Company de Akron, Ohio, constituyó el triunfo de la tecnología americana y la consagración de la emergente industria automovilística nacional. Erwin Ross Thomas –fundador de la E. R. Thomas Motor Company de Buffalo, New York y fabricante del coche ganador– fue entrevistado tras conseguir la victoria:

“La carrera New York-París significó el triunfo no solo de un coche americano sino también de unos neumáticos americanos; los neumáticos ‘quick-detachable’ de Diamond ofrecieron unas prestaciones excelentes”.⁵⁹

A finales de ese mismo año una gesta similar consolidaría la tendencia, esta vez en las competidas carreras de velocidad dominadas hasta entonces por escuderías europeas: la primera posición en la IV Copa Vanderbilt lograda por el piloto George Robertson y su vehículo Locomobile de 120 Hp, sobre neumáticos “americanos” Michelin.

13. Incentivos exclusivos

La victoria en una prueba automovilística era la suma de muchos factores: el humano, en la pericia y experiencia del piloto, de su copiloto y de la destreza y rapidez del equipo mecánico y de repostaje; el tecnológico, con la potencia y prestaciones del vehículo y de sus componentes; el estado de la pista y por último el factor suerte en el desarrollo de la carrera. Por otra parte estaban los intereses del piloto, los del dueño de la escudería, los de la firma fabricante del vehículo o de sus componentes (figs. 98-100) y los de la propia organización de la competición.

En este sentido, optar por un tipo de neumático no sólo dependía de la calidad de la marca, sino de conjugar todos los intereses y expectativas creadas alrededor de los equipos; a menudo era una decisión de patrocinio económico y de la cuantía de los premios ofrecidos. En 1908 los neumáticos antideslizantes con suelas claveteadas tipo Samson eran utilizados por la mayoría de equipos para pruebas en carretera, que podían elegir entre la “Semelle” de Michelin, la “Rouge Ferré” de Continental y un sinnúmero de neumáticos similares ofrecidos por fabricantes americanos, como Diamond, y extranjeros (en Italia, Pirelli ofrecía sus neumáticos “Neroferrato”).

Los pilotos profesionales habían hecho de las carreras un negocio bien remunerado. Recibían cuantiosas sumas de dinero de distintos incentivos, algunos de los cuales eran de dominio público con fines promocionales y otros implicaban acuerdos confidenciales. No sólo cobraban del propietario del vehículo, también del fabricante del coche y de una larga lista de componentes y accesorios mecánicos (carburadores, bujías, baterías, ruedas y neumáticos, aceites y lubricantes, combustibles...)⁶⁰.

Evidentemente, cuantos más neumáticos de una sola marca competían en una carrera más probabilidades se tenían de obtener buenos resultados. Michelin se aseguraba que los grandes pilotos escogieran sus neumáticos, ofreciendo cuantiosos premios y poniendo a disposición de las escuderías su experimentado servicio de asistencia técnica durante las carreras. Esta competición entre marcas para ver quién contaba con el mejor equipo ganador llegaba a extremos en que se podía llegar a adulterar el espíritu de las pruebas deportivas. En otoño de 1908 los premios ofertados por Michelin provocaron que en la IV Copa Vanderbilt del 24 de octubre, trece de los diecinueve coches calzaran sus neumáticos –el resto, dos con Diamond y dos con Fisk–; que en la carrera International Light Car de Savannah del 25 de noviembre, lo hicieran nueve de los diecisiete participantes; que en el I American Grand Prize del 26 de noviembre lo hicieran doce de los veinte competidores⁶¹.

El 25 y 26 de agosto de 1911 se celebraron las cuatro pruebas del Meeting de Illinois en el circuito de Elgin: el Illinois Trophy, con cuatro participantes inscritos; el Kane County Trophy, con once participantes inscritos; la Aurora Cup, con tres participantes inscritos; y el Elgin National, con doce participantes inscritos. Todos llevaban Michelin como equipamiento⁶².

En el anexo se muestran dos tablas con una lista de varios ejemplos de los incentivos ofrecidos por los fabricantes de neumáticos a los pilotos para que utilizaran sus neumáticos (ver **TABLA 2 y 3**).

14. El año 1912, un punto de inflexión

La tarde-noche del sábado 17 de junio de 1912 los empleados de la Michelin Tire Co. de Milltown fueron invitados por la compañía a ver una película en el Airdome –un teatro al aire libre– de la vecina localidad de New Brunswick. Anunciada como “una de las mejores y más reales películas sobre las carreras jamás filmadas, reproduciendo toda la excitación y la lucha de las más importantes competiciones”, se trataba de imágenes de las dos grandes pruebas automovilísticas celebradas en el circuito de Savannah la temporada anterior, en las que Michelin había jugado un papel destacado⁶³. Había obtenido los dos primeros puestos equipando los coches de los pilotos Ralph Muldorf en la Copa Vanderbilt y de David Bruce-Brown en el III American Grand Prize, y en ambas carreras los seis primeros clasificados corrieron sobre neumáticos Michelin. Pocos imaginaban que la triunfal sesión cinematográfica no volvería a repetirse al año siguiente.

A principios de octubre de 1912, los dos grandes eventos del calendario deportivo en suelo americano tuvieron lugar en el circuito de carretera habilitado en su nueva sede en la localidad de Wauwatosa, en Milwaukee. La Copa Vanderbilt se disputó el 2 de octubre y, con apenas tres días de diferencia, el Grand Prize el 5 de octubre. Los prolegómenos y el desarrollo de las pruebas en estas jornadas marcaron un punto de inflexión drástico e inesperado en la continuada y estrecha relación entre Michelin y las competiciones automovilísticas.

Los entrenamientos previos a la celebración de la cuarta edición del American Grand Prize, resultaron dramáticos. El favorito de la carrera era el joven piloto de Fiat, David Bruce-Brown, escudería con la que había ganado el año anterior la misma prueba sobre neumáticos Michelin. Revalidaba título, puesto que también se alzó en 1910 con el II American Grand Prize, en esa ocasión conduciendo un coche alemán Benz presumiblemente calzado con Continental⁶⁴. Una nueva victoria le convertiría en el campeón durante tres años consecutivos, un hecho inédito que, además, según el reglamento de la prueba, le otorgaba el derecho a quedarse el preciado trofeo –una copa de oro valorada en \$5.000– en propiedad. No se trataba de una carrera más.

El equipo Fiat contaba para las pruebas de Wauwatosa con otros dos pilotos oficiales, Teddy Tetzlaff y Caleb Bragg, amigos y compañeros de Bruce Brown en la escudería europea. Los tres corrían con los Fiat S74, dotados con un potente motor de 14 litros, 4 cilindros y 75 HP. Este modelo de la casa italiana era el mismo que había dado la victoria a Bruce-Brown y su copiloto y mecánico Antonio “Tony” Scudelari –empleado de la Fiat en Turín– en el III American Grand Prize de 1911, y con el que habían participado hacía cuatro meses en el Grand Prix de Europa celebrado en Dieppe del 25 y 26 de 1912. En esta última carrera, a pesar de encabezar la primera de las dos jornadas y quedar terceros al finalizar la prueba, finalmente fueron descalificados por repostar de manera no permitida. En ambas competiciones, los Fiat rodaron sobre neumáticos Michelin.

Bruce-Brown llegó con el tiempo justo para acudir a las reanudadas sesiones de entrenamientos, en las jornadas previas a disputarse la prueba, que había sido aplazada durante varios días (fig. 120). El martes 1 de octubre, apenas 22 horas después de regresar de New York, Bruce-Brown y Scudelari ocuparon los dos asientos de su Fiat S74 calzado con neumáticos usados⁶⁵ para realizar el reconocimiento del trazado del circuito. Tras completarlo dos o tres veces, el vehículo marcó la mejor vuelta rápida de todos los

entrenamientos; en la pista, Bruce-Brown se hallaba circulando tras el coche de su compañero Tetzlaff, y aceleró para darle caza. En la sexta vuelta, rodando a más de 90 millas/h (unos 150 km/h), una de sus bandas traseras estalló. Según detalla una crónica periodística publicada al día siguiente:

“Cuando explotó la banda, se encontraba distanciada 30 metros [de Tetzlaff]. La cámara del neumático, aún caliente, fue recogida a unos 15 metros de la escena. Tan pronto las llantas de la parte izquierda trasera contactaron con la dura superficie de la pista, Bruce-Brown perdió el control de su coche. Se escoró diagonalmente atravesando la carretera y se precipitó a la cuneta del lado derecho”⁶⁶.

El choque con el lateral fue brutal, catapultando a sus ocupantes fuera de la cabina de pilotaje lejos del coche, que quedó destrozado (fig. 128). Ambos resultaron heridos de gravedad, y no había ninguna ambulancia apostada durante los entrenamientos, una negligencia que fue echada en cara a la organización. Bruce-Brown murió tres horas más tarde en el hospital y Scudelari, en estado crítico, tampoco pudo recuperarse. Brown era un amante de la velocidad y las carreras, y competía por pura afición pues era hijo de una familia millonaria de New York. Su popularidad dentro y fuera de las pistas y su juventud –25 años– hicieron que el hecho conmocionara a todo el país. Prácticamente todos los periódicos incluyeron la noticia del suceso el día después, en portada y en páginas interiores, la mayoría reproduciendo la nota de prensa distribuida por la agencia Associated Press.

El accidente, a un día de celebrarse la Copa Vanderbilt y a cuatro del Grand Prize, provocó también críticas por parte de pilotos y escuderías⁶⁷ acerca de las condiciones de la carrera. El tema de la seguridad de los conductores y del público era una reivindicación histórica. En diferentes competiciones, el trazado estrecho y las condiciones del firme, salpicado de agujeros y baches, suponían un peligro para la conducción. También era habitual la falta de efectivos para controlar las aglomeraciones de espectadores, que se situaban en puntos especialmente peligrosos para presenciar las evoluciones de los coches o que cruzaban la carretera durante la disputa de las pruebas. Otra causa de accidentes era la invasión de la pista en la línea de meta tras la llegada del primer clasificado, obligando al resto de contendientes a maniobras de frenada para esquivar a la multitud, no siempre con éxito⁶⁸. Ante el aluvión de críticas, la organización se defendió por boca de A. R. Pardington, juez de las carreras:

“El accidente fue inevitable y la pista no tuvo ninguna culpa. Está en una condición excelente. El desprendimiento de la rueda hubiera afectado a cualquier coche que rodara a esa velocidad, independientemente de la pista.”⁶⁹.

Las dos pruebas se disputaron finalmente. En la Copa Vanderbilt, celebrada la mañana del 2 de octubre ante 75.000 espectadores, se impuso Ralph De Palma con un Mercedes, asistido en el cambio de bandas por los mecánicos de Michelin⁷⁰. Spencer Wishart, su compañero de escudería, llegó en tercera posición. Ambos Mercedes calzaron neumáticos Michelin.

El American Grand Prize celebrado el 5 de octubre, fue conquistado por Caleb S. Bragg con neumáticos antideslizantes Michelin en las cuatro ruedas. Bragg, compañero de Bruce-Brown en Fiat, había renunciado a participar pero, finalmente, tomó la decisión de hacerlo en homenaje a su memoria. Los otros dos coches Fiat estaban conducidos por Barney Oldfield –en sustitución de Bruce-Brown– que consiguió un cuarto puesto (fig. 123) y Teddy Tetzlaff que entró el octavo. En esta prueba también participó De Palma, recién coronado en la Vanderbilt, pero durante el recorrido sufrió un aparatoso accidente, y tanto él como su copiloto Tom Alley acabaron en el hospital con heridas de consideración.

15. El fin de una era

El nombre de Bruce-Brown se añadió a la larga lista de pilotos fallecidos en los meses anteriores⁷¹. Las víctimas de las carreras, entre espectadores y participantes, constituían un argumento de peso que alimentaba una creciente animadversión hacia este tipo de competiciones. En el caso concreto de Michelin y su fidelidad a las carreras, este estado de opinión era muy desfavorable para la imagen de la marca. Aunque la responsabilidad del accidente en ningún caso se atribuyó a los neumáticos, titulares como “Tire blows out, driver killed”⁷², “Driving at ninety miles clip when rear tire explodes wrecking car”⁷³, “Explosion of auto tire causes Bruce-Brown to be killed at Milwaukee track”⁷⁴, o “Rear tire of high powered Fiat car blows out hurling wealthy sportsman to his death”⁷⁵ encabezando los diarios en los primeros días de octubre no era la promoción esperada de este tipo de eventos.

A finales de mes, concretamente el 27 de octubre, la Michelin Tire Co. de Milltown emitió un comunicado de prensa recogido por los medios, firmado por su vicepresidente Jules Hauvette-Michelin:

“Nuestro interés en las carreras de automóviles siempre ha estado dirigido a estudiar los efectos sobre los neumáticos producidos por la conducción rápida, las frenadas bruscas, las curvas tomadas a gran velocidad y otras contingencias severas poco habituales en el tráfico diario. La experiencia adquirida en los diecisiete años de estudios de estos efectos en las competiciones de larga distancia nos han ayudado, incuestionablemente, a mejorar nuestros productos, y de esta manera han resultado beneficiados los conductores privados.

“Las carreras en carretera están en extinción, porque varios fabricantes de modelos estándar no están dispuestos a competir contra coches de carreras especialmente contruidos para la competición. Las pruebas en pista y otros espectáculos de hipódromo sobreviven, pero el consumidor normal no espera conducir en suelos especiales, por lo que nosotros no deseamos fabricar neumáticos sólo para pistas de carreras. Por otra parte, es incuestionable que competiciones como la Copa Vanderbilt, el Elgin Trophy o el internacional Grand Prize nos han ayudado en desarrollar mejores neumáticos para el uso público”.

“Otro factor que no podemos obviar es el lamentable número de accidentes graves que han sucedido en esta temporada. Nos damos cuenta del resentimiento contra las carreras que se está generando, y creemos que no es prudente ignorarlo”⁷⁶.

Aparte de la prudencia, también cabría otra lectura sobre la decisión de retirarse de la competición. En 1912 el afianzamiento y empuje de las marcas americanas era ya una realidad, al igual que el avance tecnológico que supusieron las cubiertas antideslizantes con dibujo en la banda de rodamiento, logrado a base de generar diferentes diseños de superficies con tacos de la propia goma obtenidos en el molde de cocción en vez de los neumáticos con bandas de cuero ribeteadas de piezas metálicas.

En las competiciones, los neumáticos de Firestone⁷⁷, Goodyear, Diamond, Fisk, Goodrich, G&J o Morgan & Wright, y los de compañías medianas como Federal, Ajax-Grieb o Nassau –a las que se añadieron posteriormente Braender y Miller⁷⁸– eran opciones tecnológicamente avanzadas, comparables a los de Michelin (figs. 132-136). Por otra parte, la pujanza de estas compañías también les permitía competir económicamente en los incentivos otorgados a los pilotos. Aunque las grandes pruebas americanas de 1912 estuvieron monopolizadas por Michelin –primero en la Copa Vanderbilt, en el American Grand Prize, en la Speedway de Indianapolis, en el Elgin Free-For-All, en el Wisconsin Challenge o en la Pabst Trophy– lo fueron a un alto coste, difícil de mantener.

La decisión hecha pública en los periódicos americanos ya había sido tomada en referencia a las competiciones en territorio continental europeo y certificada en una declaración oficial de Michelin realizada en julio de 1912, justo antes del inicio de la segunda jornada del Grand Prix du RACB (Royal Automobile Club de Belgique), celebrado en Anseremme⁷⁹. En cuanto a las Islas Británicas, las carreras en trazados abiertos habían estado prohibidas en ese país desde los inicios, confinando la mayoría de las pruebas en estadios y circuitos cerrados especialmente acondicionados. En septiembre de ese mismo año, un anuncio en la cabecera *The Times* reproducía un escueto mensaje escrito sobre un papel sujetado por la mascota Bibendum: “Michelin no participará más en carreras”⁸⁰ (figs. 130 y 131).

Abundando en las razones de esta drástica determinación, Michelin insertó dos años más tarde un anuncio en el mismo diario británico aportando nuevos argumentos. Para ello se apoyó en un artículo publicado en una de las revistas de referencia en el mundo del motor, que comentaba:

“Hablando de neumáticos, es muy de lamentar que la cuestión económica influya en la decisión de los fabricantes de vehículos al escoger los neumáticos adecuados; en este evento [el Grand Prix] la suma pagada por los fabricantes de neumáticos a cada piloto de reconocido prestigio se estima en £200 sólo por empezar con ellos, además de £300 o £500 por ganar sobre sus neumáticos... El sistema existente es un auténtico escándalo (...)”⁸¹.

El enorme gasto que comportaba participar en las competiciones, y especialmente los incentivos pagados a los pilotos para que calzaran sus neumáticos —el resultado de reñidas subastas en las que se pujaba contra el resto de las firmas de neumáticos— era un dinero que se computaba en el coste final del neumático, encareciéndolo. Esta onerosa inversión, se sentenciaba, debía eliminarse.

Michelin explicaba en el texto el caso de una marca de coches que había ganado los anteriores Grand Prix con distintos neumáticos en cada edición, y que ese año [1914] participaba con una tercera marca y que, por tanto, a partir de los resultados de las carreras era imposible dilucidar cual era el mejor neumático. Se refería, por supuesto, al piloto francés Georges Louis Frederic Boillot y a su escudería Peugeot. En el XII Grand Prix del Automobile Club de France disputado en Dieppe el 25-26 de junio de 1912 Boillot ganó con su Peugeot L-76 calzando neumáticos Continental (los puestos del 2 al 7, todos con neumáticos Michelin). Al año siguiente, en el XIII Grand Prix celebrado en Amiens el 12 de julio, Boillot se impuso con su Peugeot EX3... con neumáticos Pirelli; y participó en el XIV Grand Prix en Lyon, el 4 de julio de 1914, con un Peugeot EX5 calzado con Dunlop, aunque no finalizó la carrera.

Una argumentación cargada de razón... si no fuera por el hecho de que Michelin había sido uno de los inductores de esta práctica y la había aplicado sistemáticamente en su participación en todo tipo de competiciones europeas y americanas en carretera y pista, en pruebas de velocidad y de resistencia (como las 24 horas), para imponer su hegemonía sobre el resto de marcas. Con la retirada de Michelin de las pruebas automovilísticas, el resto de fabricantes encontró un espacio más abierto y competitivo para apostar por las carreras como modo de promocionar sus productos (figs. 138-151).

Notas

1. Miquel (1962), pág. 374.
2. Darmon (1997), págs. 9-10. El anuncio fue publicado en el periódico deportivo *Vélo Sport*.
3. *Ibid*, pág. 27.
4. Según explica Souvestre (1907) en “Les trois premières voitures automobiles de Michelin”. Souvestre, págs. 229-232, y en el capítulo “La Course Paris-Bordeaux-Paris (1895)”, págs. 287-295.
5. *Ibid*, pág. 293.
6. Según se recoge en el dossier *Le pneumatique et la compétition. Une longue course vers le progrès*. Clermont-Ferrand, Michelin & Cie, 1972, págs. 2 y 7.
7. Otras fuentes cifran en 42 los vehículos inscritos. Lo cierto es que se presentaron en la línea de salida diecinueve coches –doce con motor de gasolina, seis con motor de vapor y un coche eléctrico– y dos bicicletas, y la clasificación oficial final de la carrera listaba nueve coches, entre los que no se encontraba L’Eclair de Michelin. El primero en cruzar la meta fue un Panhard-Levassor, aunque fue descalificado –como le sucedió a Michelin con sus neumáticos– por haber cambiado sus bandas macizas. Souvestre, pág. 295. Besqueut también menciona la descalificación en su artículo.
8. Anderson (1954), pág. 345.
9. Babcock (1966), pág. 49.
10. A la aventura de Duryea le siguieron otras protagonizadas por los pioneros fundadores de la industria automovilística americana. En 1896 Alexander Winton encargó a la firma BFGoodrich, fabricante entre otros artículos de neumáticos para bicicletas, calzar la producción de los primeros coches fabricados por su empresa, la Winton Automobile Company de Cleveland que se hacía cargo de los gastos iniciales –el desarrollo de los moldes entre otros–. A finales de ese mismo año recibió el primer juego de neumáticos. Blackford y Kerr (1997), pág. 32.
11. Según cuenta Cord (2003) en el artículo reseñado en la bibliografía.
12. “New automobile records”. *The New York Times*, 11 de octubre de 1901.
13. Según encabeza el primer párrafo de la carta enviada al ACF en noviembre de 1899. Souvestre, pág. 475-476.
14. “Grand Prix del Automóvil Club de Francia”. *El Mundo Deportivo*, 5 de julio de 1906.
15. “Details of construction of the thirty-four grand prix racers”, *The Automobile*, 12 de julio de 1906, pág. 38.
16. “Ideas for Cup race”. *The New York Times*, 15 de julio de 1906; y “Motoring notes”, *Star*, 1 de octubre de 1906, pág. 1.
17. Henry C. Pearson era desde 1889 el editor y director de la revista de referencia en la industria del caucho y del neumático *The India Rubber World*, que informaba puntualmente de los cambios y avances tecnológicos del sector. En la obra incluida en la bibliografía, cita como primera llanta desmontable la Cave Quick Change Rim, desarrollada en Inglaterra especialmente para la competición. Según él, la idea fue adoptada rápidamente en Francia, apareciendo sucesivamente las llantas desmontables para neumáticos tipo M. L, Michelin, Vinet, Lousteauneau y Houdet. Pearson, pág. 793-803.
18. “Recent patents relating to rubber”. *The India Rubber World*, 1 de mayo de 1907, pág. 247.
19. “The patent rims in the race”, *The Automobile*, 12 de julio de 1906, pág. 57. “Ideas for Cup race”, *The New York Times*, 15 de julio de 1906. “Development of the removable rim”, *Motor*, octubre de 1907, pág. 49-51.
20. “Perlman wins the demountable rim suite”, *The India Rubber World*, 1 de mayo de 1916, pág. 402-403. “Louis H. Perlman wins rim patent suit”, *The India Rubber World*, 1 de marzo de 1916, pág. 307. “Demountable rim history”, *The India Rubber World*, 1 de junio de 1916, pág. 472.
21. Al finalizar la prueba, el cuarto clasificado –Vicenzo Lancia por Italia, con su Fiat– y el segundo –George Heath por Francia, con su Panhard– (ambos presumiblemente calzados con neumáticos Michelin) se aliaron para protestar por la victoria de Victor Hemery –también por Francia, con Darracq– porque entendían que había incumplido el reglamento al correr sobre unos neumáticos Dunlop ingleses. Finalmente decidieron no presentar una queja oficial, aunque la historia la recoge el artículo “Lancia will protest. With Heath he charges that the winner used english tires”, publicado en *The New York Times* al día siguiente de la carrera, el 15 de octubre de 1905. En un artículo sobre la carrera en *Motor Age*, 19 de octubre de 1905, se añade que Mr. Rawlinson, representante de Darracq, aportó numerosa documentación que certificaba que se habían fabricado en la nueva factoría francesa de Dunlop, y protestó, siguiendo el argumento, sobre los magnetos de fabricación alemana del Panhard de George Heat.
22. Dumond (1993), pág. 579.

23. La filial francesa de Dunlop editó un cartel conmemorativo de la victoria firmado por el artista francés Philippe Halbert. La ilustración central muestra a Hemery conduciendo su automóvil Darracq calzado con Dunlop. Este cartel litografiado de 55 x 40 cm fue subastado por la galería L'Art et l'Automobile en 2005 (ver fig. 103).
24. *Motor Age*, 19 de octubre de 1905.
25. En la carrera de 1906, los cinco coches americanos participantes llevaban neumáticos Diamond y, de los extranjeros, diez calzaban Michelin y dos (alemanes) iban equipados con Continental. "Tires at the Vanderbilt Cup race", *The India Rubber World*, 1 de noviembre de 1906, pág. 55.
26. La función primordial de la delegación era surtir a su red comercial con los neumáticos importados desde Francia y almacenados para su distribución, Tenía entre sus instalaciones un servicio mecánico dotado con maquinaria y operarios especializados en reparaciones para dar servicio a los clientes.
27. En una tabla con los detalles de los coches participantes en la Copa Vanderbilt de 1905, curiosamente, se lista a los coches franceses y a los italianos calzados con Michelin especificando en cada caso como "french Michelin" o "italian Michelin" (también a los franceses con Dunlop como equipados con "french Dunlop"). "Details of cars in the Vanderbilt Cup race", *Motor Age*, 10 de octubre de 1905.
28. *The Automobile*, 29 de octubre de 1908, tal como lo menciona Casey, pág. 359.
29. "The Automobile Club's sumptuous new home". *The New York Times*, 14 de abril de 1907.
30. "History of the Vanderbilt Cup race". *The New York Times*, 11 de septiembre de 1910.
31. La Michelin Products Selling Co., por ejemplo, estaba presente en la Copa Vanderbilt de 1906. Su carpa, junto a la gradería principal, incluía 100 camas para dormir alquiladas expresamente para su uso la víspera de la celebración de la prueba. Al recinto estaban invitados los conocidos y amigos del sector, a los que se repartía refrescos. *The India Rubber World*, 1 de noviembre de 1906, pág. 61.
32. *The New York Times*, 21 de noviembre de 1908; y "Michelinites were happy", *The Automobile*, 24 de junio de 1909.
33. "Michelin people at race". *New Brunswick Times*, 26 de octubre de 1908. Otra noticia publicada en el mismo periódico el 21 de septiembre de 1912, recoge: "Un grupo de empleados locales de la Michelin Tire Co. se ha desplazado a las pruebas de automóviles de Milwaukee. Un gran número de los coches de carreras están equipados con neumáticos Michelin".
34. Tal como se explica en una noticia aparecida en el periódico *New York Daily Tribune* el 4 de diciembre de 1919, reproduciendo parte de un artículo publicado en el número de diciembre de *The Columbian Magazine*.
35. "Dinner to Victor". *The New York times*, 9 de octubre de 1910.
36. "American tires make fine showing". *The Automobile*, 20 de julio de 1905, pág. 73.
37. Seneca, Michael J. *The Fairmount Park motor races, 1908-1911*. Jefferson, NC, McFarland & Co., 1973, pág. 51.
38. *The India Rubber World*, 1 de noviembre de 1906, pág. 55.
39. *The Sun*, 1 de noviembre de 1908.
40. Tal como se menciona en el texto de los anuncios de Michelin publicados en *The Literary Digest*, 11 de abril y 9 de mayo de 1908, y en *The Country Life in America*, junio de 1908.
41. *The New York Times*, 29 de julio de 1907.
42. *Oakland Tribune*, 29 de noviembre de 1908.
43. *The India Rubber World*, 1 de enero de 1907, pág. 125.
44. *The New York times*, 21 de abril de 1907.
45. *The San Francisco Call*, 17 de mayo de 1910.
46. El empuje inicial de la industria automovilística francesa dejó paso en 1904 a un cambio en el ránking, liderado a partir de entonces por los fabricantes estadounidenses. En 1907 los Estados Unidos doblaron prácticamente su producción –44.000 unidades– respecto a la francesa: 25.000 coches. Flink (1988), pág. 19.
47. La carrera también fue una competición entre los dos importantes periódicos italianos, ambos con sede en Milán, la tercera ciudad con más población del país en 1904. En ese preciso año el periódico *Corriere della Sera*, fundado en 1876 y de tendencia conservadora y burguesa, tenía una tirada de 150.000 copias; su rival, *Il Secolo*, fundado en 1896 y de tendencia democrático-radical, tiraba 115.000 copias. Según explica detalladamente Amadelli (2007).

48. “Pirelli tires across Siberia”, *The India Rubber World*, 1 de diciembre de 1907.
49. Según explican en sus propios textos, recogidos en la bibliografía. Para muestra, un párrafo escrito por Jean du Taillis (1908) sobre el personaje: “Es así como Charles Godard tiene la sublime inconsciencia de embarcarse para un viaje semejante sin recambios y sin un céntimo en el bolsillo. La precaución de disponer de depósitos de gasolina, de neumáticos y de piezas de recambio a lo largo del camino ha supuesto para *Le Matin* y para cada participante un esfuerzo enorme. Godard no solo no se ha preocupado de nada, sino que ha sacrificado hasta los neumáticos que tenía y que podía haber llevado con él en su coche”.
50. Además de la explícita postal promocional mostrada en la parte correspondiente del capítulo, tan solo he encontrado una referencia escrita respecto a la participación de la compañía francesa Societé l’Automatique Ducasble como proveedora de las bandas elásticas del coche Moto-Bloc: “Le raid New York-Paris”, *La Vie au Grand Air*, 8 de febrero de 1908. Como aportación adicional, un artículo al respecto de la New York-París apunta: “Se han desestimado las bandas neumáticas, optando por un tipo especial de banda elástica [cushion tire] con cámaras de aire individuales”, “Features of frenchmen for world tour”, *The Automobile*, 6 de febrero de 1908, pág. 174.
51. Para encontrar alguna referencia al tipo de neumáticos utilizados en el Protos, debemos remitirnos a las palabras de su piloto, el militar de alta graduación del ejército alemán Hand Koeppen y autor del libro reseñado en la bibliografía. En el capítulo tres indica: “Desde el principio todo funcionó bien. El primer fallo con los neumáticos, tras doce duros kilómetros pasado Camillus [población del norte del Estado de New York], no nos afectó demasiado, pues el problema se solucionó rápidamente con la ayuda de la llanta desmontable Dunlop”. En el capítulo cuatro relata: “Nuestras ruedas eran demasiado bajas y débiles, debido al poco tiempo de que dispusimos para equipar adecuadamente el coche (...). Todas las ruedas tenían la misma medida, por lo que solo tuvimos que abastecernos de neumáticos Dunlop del tipo 935x135”. En el capítulo siete añade: “(...) Aún disponíamos de cuatro bandas Dunlop de recambio”.
52. Las crónicas firmadas por el piloto Charles Godard y publicadas en *The New York Times*, sin nombrar nunca la marca, relataban: “Se han completado las reparaciones que me han afectado (...). El coche está en mejores condiciones de las que estaba cuando partimos de New York, especialmente tras la sustitución de las bandas elásticas [cushion tires] con las que tomé la salida por otras nuevas. Me he dado cuenta de que las condiciones irregulares de estas carreteras son excesivamente severas para que funcionen las bandas elásticas, por lo que me he visto obligado a cambiarlas. Estoy satisfecho con el resultado”. “Motobloc takes back trail”, *The New York Times*, 13 de marzo de 1908.
53. Los problemas de abastecimiento de nuevos neumáticos Dunlop pueden seguirse en las crónicas periodísticas diarias: “Protos has tire trouble”, “Protos wait for tires” y “Protos still wait for tires” publicadas consecutivamente el 14, 15 y 16 de marzo de 1908 en *The New York Times*.
54. Alberto Pirelli llegó al puerto de New York el 30 de enero. “Trade personals”, *The Horseless Age*, 5 de febrero de 1908; “Expects american to win auto race”. *The New York Times*, 4 de febrero de 1908; “A visitor from Italy”, *The India Rubber World*, 1 de marzo de 1908.
55. La agencia estadounidense, dirigida por Emil Grossman, se constituyó en 1907. Su sede estaba ubicada en los locales del número 296 de Broadway y parte del negocio, además de abastecer de neumáticos a los automóviles italianos de importación calzados originalmente con Pirelli, lo constituía la división de cableado eléctrico con aislante de goma, muy utilizado en los componentes del automóvil. Cortas notas de prensa en los números de noviembre y diciembre de 1906 y marzo de 1907 en *The India Rubber World*; *The Automobile*, 26 de marzo y 21 de mayo de 1908.
56. *The New York Daily Tribune*, 16 de febrero de 1908.
57. Ibid.
58. *The Chicago Examiner*, 22 de abril de 1908.
59. “Victorious Thomas receives an ovation in Paris”, *The Automobile*, 6 de agosto de 1908.
60. Por ejemplo, en el Cobe Trophy celebrado en junio de 1909 un gran número de empresas ofrecían incentivos a los ganadores, aparte de los propios premios de la organización. La Fisk Rubber Co. premiaba al ganador si portaba neumáticos y llantas removibles Fisk; la Michelin Tire Co. y la Diamond Rubber ofrecían una cifra similar al vencedor por utilizar sus neumáticos; la Columbia Lubricants Co. pagaba un extra si se utilizaba su aceite marca “Monogram”; Lavalette & Co. hacía lo propio con sus bujías marca “Eisenmann”, igual que los fabricantes de bujías “Bosch”; además estaban las recompensas ofrecidas por los fabricantes de coches y una cantidad ofrecida por el Chicago Automobile Club. “Dangerous turns on Cobe race course”, *The New York Times*, 6 de junio de 1909.
61. Según las tablas de participantes inscritos en las pruebas, publicadas en la revista especializada *The Automobile*, 22 de octubre y 19 de noviembre de 1908.
62. Según las tablas de participantes inscritos en las pruebas, publicadas en *Motor Age*, 31 de agosto de 1911, pág. 14.

63. El pase de la película, por cortesía de la Michelin Tire Co. se prolongó durante la semana del 17 al 22 de junio de 1912, y una serie de pequeños módulos publicitarios insertados diariamente en esas fechas en el periódico local se encargaron de recordarlo a las personas interesadas. “Milltown”, *The New Brunswick Times*, 17 de junio de 1912; y *The New Brunswick Times*, anuncios entre el 17 y el 22 de junio de 1912.
64. Esa victoria no consta en las listas de logros de Michelin, por lo que seguro se consiguió sobre otra marca distinta de neumáticos. Al ser un coche Benz, de origen alemán, lo más probable es que utilizara Continental.
65. “El coche de Bruce-Brown estaba equipado con bandas usadas. Otros pilotos declararon que si en el Fiat se hubieran montado neumáticos nuevos antes de iniciar los entrenamientos ayer, el accidente, sin duda, no se habría producido”. “Bruce Brown is Dead but race will go on”, *The Daily Northwestern*, 2 de octubre de 1912, pág. 9.
66. Ibid.
67. “Una hora antes del inicio de la prueba, la cuestión de la seguridad o peligrosidad de la carrera fue debatida por parte de los oficiales de la carrera, conductores y directores de los equipos. La muerte de David Bruce-Brown de New York, durante las sesiones de entrenamiento, ha renovado las hostilidades contra la carrera, ya mostradas diez días antes cuando la competición fue pospuesta”. “Bruce-Brown is dead but race will go on”, *The Daily Northwestern*, 2 de octubre de 1912, pág. 9. También en “Race course in bad condition”, *Wichita weekly Times*, 4 de octubre de 1912.
68. En la edición de 1910 de la Copa Vanderbilt, “Drivers rebel at Vanderbilt Track”. *The New York Times*, 3 de octubre de 1910. El equipo de Benz fue sancionado por la organización sin participar en el Grand Prize, por criticar las condiciones de la prueba que se había disputado el 1 de octubre sobre el mismo circuito en Long Island. En la carrera murieron cuatro personas (dos mecánicos) y 20 resultaron heridas, entre ellas los pilotos Chevrolet y Stone. Finalmente la prueba prevista del Grand Prize fue anulada. “Vanderbilt throw out Benz entries”, 5 de octubre y “Grand Prize auto race called off”, 7 de octubre de 1910, *The New York Times*.
69. “Tire blows out driver killed”, *The Anaconda Standard*, 2 de octubre de 1912; y “Bruce-Brown Killed in auto race trial”, *The New York Times*, 2 de octubre de 1912.
70. “El coche ganador estaba equipado con neumáticos Michelin y bujías Bosch. Los equipos de Michelin hicieron un gran trabajo en los boxes, realizando los cambios en un tiempo récord”. Según la crónica, De Palma forzó la situación hasta límites temerarios para hacerse con la victoria. En los últimos tramos prefirió no detenerse a cambiar los neumáticos para conservar la ventaja sobre sus perseguidores, cuando la lógica le demandaba reemplazar dos o posiblemente tres neumáticos. “Ralph De Palma romps home at 69 an hour clip”, *The Evening Gazette*, 3 de octubre de 1912, en portada.
71. Según una noticia firmada por A. S. Blakely, había una lista de hasta siete pilotos y mecánicos muertos en accidente en competición sólo en 1911: Sam P. Dickson en el Speedway el 30 de mayo, Marcelle Basle en el Hawthorne de Chicago el 10 de junio, Bunny Pearce en Sioux City el 15 de agosto, J. McNay y H. F. Maxwell en Savannah el 20 de noviembre, Louis Strang en Blue River el 20 de julio... a la que se añadía la de Bruce-Brown en Milwaukee el 1 de octubre de 1912. *The Indianapolis Star*, 2 de octubre de 1912, pág. 11
72. *The Anaconda Standard* (Montana), 2 de octubre de 1912, portada.
73. *Cedar Rapids Republican*, 2 de octubre de 1912, portada.
74. *Trenton Evening Times*, 2 de octubre de 1912, pág. 3.
75. *The Ogden Examiner* (Utah), 2 de octubre de 1912, portada.
76. La noticia fue recogida ampliamente en la prensa. El mismo día 27 de octubre la publicaron, entre otros periódicos: “Withdraws from racing”, *The New York Times*; “Tire concern will quit racing game”, *The Indianapolis Sunday Star*, pág. 20; “Michelin out of racing”, *New York Tribune*, pág. 13; “Michelin Tire Co. withdraws from racing”, *The Pittsburgh Press*, pág. 6; y al día siguiente, el 28 de octubre, en: “Michelin drops out of big race”, *New Brunswick Times*, pág. 9; “Tire company to quit racing game”, *The Sandusky Star-Journal*, pág. 7. También en revistas del mundo del motor: “Michelin Tire Co. withdraws from racing”, *Motor*, diciembre; “Michelin retires from racing”, *The Horseless Age*, 30 de octubre; o “Michelin withdraws from Racing”, *Automobile Topics*, 2 de noviembre.
77. Precisamente su fundador y presidente Harvey S. Firestone argumentaba en unas declaraciones justo tras finalizar las carreras en el Speedway de Indianapolis: “Se está comentando que las carreras de coches no son ya necesarias para el desarrollo y perfeccionamiento del motor del automóvil. Yo no soy un fabricante de vehículos, pero dudo que se haya alcanzado la perfección absoluta tanto en los coches como en los neumáticos o en cualquiera de sus componentes (...). Las carreras del mundo del motor son probablemente el test más severo que pueden sufrir los neumáticos, y es un hecho científico que las altas velocidades nos muestran toda la resistencia o debilidad de un neumático (...). Esto nos enseña que las lecciones aprendidas en pasadas competiciones no han sido olvidadas, y que los neumáticos de fabricación estándar están hechos para resistir cualquier condición de velocidad o de tipos de superficie. Esto justifica nuestra posición

desde 1908 de negarnos a fabricar bandas especiales para la competición, y en ofrecer al cliente que compra sus neumáticos en su comercio habitual la misma calidad y durabilidad que al piloto de carreras: ni menor ni mayor”. *The New York Times* el 4 de junio de 1911.

78. En la Copa Vanderbilt de 1914, celebrada el 26 de febrero en Santa Monica, El vencedor fue Ralph De Palma con un Mercedes calzado con neumáticos Braender, y en tercera posición William Carlson con un Mason-Duesenberg equipado con los nuevos neumáticos fabricados por la Savage Tire Company de San Diego. Dos días más tarde, en el V American Grand Prize celebrado en el mismo circuito, el vencedor fue Eddie Pullen con un Mercer sobre neumáticos Palmer y en el segundo y tercer puesto Guy Ball con Marmon y William Taylor con Alco, ambos con neumáticos Miller. Sumados los participantes de las dos grandes pruebas, siete coches utilizaron neumáticos Miller y cinco Braender. “Big part in races played by equipment”, *The San Antonio Light*, 15 de marzo de 1914.
79. “Belgian race was a fiasco”, *The Automobile*, pág. 247.
80. Anuncio en *The Times*, 6 de septiembre de 1912. Por supuesto este anuncio fue hecho de forma simultánea en distintos países. En Francia, además, en el diario deportivo *l’Auto*, 12 de julio de 1913, se reafirmaba en la decisión con un anuncio a toda página con la cara de Bibendum y el texto “Michelin rappelle qu’il ne prend plus part aux courses”.
81. Tal como se reproduce en el anuncio, extraído según se explica del artículo “Practice for the Grand Prix”, publicado en la revista británica *The Autocar*, 27 de junio de 1914.

Bibliografía

- Amadelli, Aldo. *La Pechino-Parigi degli altri, ovvero: Corriere vs. Secolo, la sfida degli invitati speciali e considerazioni varie*. Conferencia recogida en el documento publicado por la AISA, Associazione Italiana per la Storia ‘dell’Automobile, Milán, 27 de marzo de 2007.
- Anderson, Russell H. “The first automobile race in America”. *Journal of the Illinois State Historical Society*, invierno de 1954, págs. 343-359. Springfield, Illinois State Historical Society, 1954.
- 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. *BFGoodrich. Tradition and transformation, 1870-1995*. Columbus, Ohio State University Press, 1996.
- Besqueut, Patrice. “L’Eclair met les pneus dans la course”. *Michelin: son histoire, ses champions, les héros du quotidien*. Clermont-Ferrand, La Montagne, 2007.
- Canestrini, Giovanni. *I pneumatici e le corse. Storia di una conquista della tecnica*. Milano, Edizioni Interauto, 1950.
- Casey, Robert. “The Vanderbilt Cup, 1908”. *Technology and Culture*, Vol. 40, No. 2, Abril 1999, págs. 359-362. The Johns Hopkins University Press.
- Cord, Scott. “The race of the century: 1985 Chicago”. *Journal of the Illinois State Historical Society*, Vol. 96, No. 1, págs. 37-48. Springfield, Illinois State Historical Society, 2003.
- Cormier, Georges. *El raid Pekín-París*. París, Librería Ch. Delagrave, 1907.
Traducción del original francés al castellano, accesible en www.escuderia.com/WebcolabPP.htm
- Dick, Robert. *Auto racing comes of age: a transatlantic view of the cars, drivers and speedways, 1900-1925*. New York, McFarland & Co., 2013.
- Du Taillis, Jean. *De Pekín a París en automóvil*. Milán, Fratelli Treves Editori, 1908.
Traducción del original italiano al castellano, accesible en www.escuderia.com/WebcolabPP.htm

- Dumond, Lionel. *L'Industrie française du caoutchouc, 1828-1938: analyse d'un secteur de production*. Tesis Doctoral, Université Paris 7-Denis-Diderot, 1996.
- Fenster, J. M. “The longest race”, *American Heritage Magazine*, vol. 47, n° 7, noviembre de 1996.
- Flink, James J. *The Automobile Age*. Cambridge, MIT Press, 1988.
- Galpin, Darren. *A Record of motorsport racing before World War I*. Extenso y completísimo listado de las carreras celebradas en Estados Unidos y Europa desde 1909 a 1918, como parte de una obra en preparación, actualizada en 2008 y aún no publicada.
- Garrett, Romeo B. “The role of the Duryea brothers in the development of the gasoline automobile”. *Journal of the Illinois State Historical Society*, abril de 1975, págs. 174-180. Springfield, Illinois State Historical Society, 1975.
- Koeppen, Hans. *Im auto um die welt*. Berlin, Ullstein & Co., 1909.
- Nolan, William F. Barney Oldfield. *The life and times of America's legendary Speed King*. Carpinteria, California, Brown Fox Books, 1961 (edición revisada de 2002).
- Patchett, Barry Martin. “The Story of the 28/45 HP Züst No. 127”. *Automobile Quarterly*, 4º cuatrimestre, 2008. New Albany, Indiana, Automobile Quarterly, Inc. En www.greatracezust.com puede descargarse una versión digital actualizada.
- Pearson, Henry C. *Pneumatic Tires*. New York, The India Rubber World Publisher, 1922.
- Rosenkranz, Simon. *Michelin. Pioneers in motor racing*. Essex, Zoot Publications, 2003.
- Snellman, Leif. “The First Grand Prix”. 8W especial Millenium, Reader's Why, 27 de mayo de 2002. Artículo publicado en la sección histórica del sitio web de forix.autosport.com.
- Souvestre, Pierre. *Histoire de l'automobile*. París, H. Dunod et E. Pinat Éditeurs, 1907.
- *75 Anniversario della Michelin italiana. 1907-1982*. Milán, Servizio Propaganda della Michelin Italiana, julio de 1982. Monografía sobre la historia italiana de Michelin en su 75 aniversario.
- *Pirelli, cent'anni per lo sport*. Milano, Mondadori Electra, 2007.
- www.vanderbilcupraces.com. Sitio web de referencia obligada sobre la historia de la Copa Vanderbilt gestionado por un especialista en la materia, Howard Kroplick.

Noticias en prensa:

- “Bergougnan Rubber Co. to liquidate”. *The India Rubber World*, octubre de 1924.
- “Bergougnan tires in America”. *The India Rubber World*, septiembre de 1919.
- “Captain Campbell sets speed record at Daytona Beach”. *New Castle News*, 20 de febrero de 1928.
- “Cylinder sizes and equipment of the cars contesting in the 3-day races at Milwaukee”, *Motor Age*, 10 de octubre de 1912, pág. 11.
- “Continental tires in America”. *The India Rubber World*, agosto de 1903.

- “Demountable, dismountable, detachable and removable rims”. *The India Rubber World*, 1 de septiembre de 1911, pág. 502.
- “Dunlop Rubber Co. plans to enter american tire market”. *The India Rubber World*, enero de 1920.
- “Dunlop tires to be made at Hartford”. *The India Rubber World*, septiembre de 1901.
- “Dunlop’s warehouse facilities”. *The India Rubber World*, octubre de 1924.
- “Elastic wheel and tire competition”. *Automotive Topics*, 9 de mayo de 1908.
- “First Horseless race”. *The New York Times*, 8 de enero de 1922.
- “Le bandage Ducasble”. *Le Chauffeur*, 25 de julio de 1899.
- “Michelinities had an attractive garb”. *The Automobile*, 9 de septiembre de 1909.
- “Results of the international race”. *The Automobile*, 20 de julio de 1905.
- “Spijker: one century of exotic cars”, en www.ritzsite.nl/Spijker.
- “The american Continental Caoutchouc Co.”. *The India Rubber World*, febrero de 1909.
- “The cake walk in Vienna”. *The New York Times*, 1 de febrero de 1903.
- “To make Continental tires here”. *The India Rubber World*, diciembre de 1907.

TABLA I:
VICTORIAS DE LOS VEHÍCULOS
EQUIPADOS OFICIALMENTE
CON NEUMÁTICOS MICHELIN
EN LAS COMPETICIONES
ESTADOUNIDENSES (1901-1912)*

1901**RÉCORD DE LA MILLA****FECHA:** 10 de octubre.**LUGAR:** Empire City Race Track
en Yonkers, New York.**PILOTO:** Henri Fournier. **COCHE:** Mors 60 Hp.
Récord mundial de velocidad al recorrer
1 milla (1'61 km) en un tiempo de 1' 6",
sobre neumáticos Michelin.**1904****I COPA VANDERBILT****FECHA:** 8 de octubre.**LUGAR:** Long Island Motor Parkway, New York.**VENCEDOR:** George Heath. **COCHE:** Panhard.
Los dos primeros, sobre neumáticos Michelin.**1906****III COPA VANDERBILT****FECHA:** 6 de octubre.**LUGAR:** Long Island Motor Parkway, New York.**VENCEDOR:** Louis Wagner. **COCHE:** Darracq.
Los cuatro primeros, sobre neumáticos Michelin.**1907****24 HORAS**
DE MORRIS PARK**FECHA:** 7 de septiembre.**LUGAR:** Morris Park Motordrome, New York.**EQUIPO VENCEDOR:** Maurice Bernin y Paul Lacroix.
COCHE: Renault 35-45 Hp.
Sobre neumáticos Michelin (un único pinchazo).**24 HORAS DE MORRIS PARK****FECHA:** 27 de septiembre.**LUGAR:** Morris Park Motordrome, New York.**VENCEDOR:** Emanuel Cedrino. **COCHE:** Fiat 35 Hp.
Sobre neumáticos Michelin.**1908****100 MILES DAYTONA BEACH****FECHA:** 5 de marzo. **LUGAR:** Ormond Beach, Florida.**VENCEDOR:** Maurice G. Bernin.**COCHE:** Renault 60 Hp.Récord de velocidad al cubrir el recorrido
de 100 millas (161 km) en 1 h 12' 56",
sobre neumáticos Michelin.**SAVANNAH**
AUTOMOBILE CLUB TROPHY**FECHA:** 19 de marzo.**LUGAR:** Savannah, Georgia.**VENCEDOR:** Louis Strang. **COCHE:** Isotta-Fraschini.
Sobre neumáticos Michelin.**BRIARCLIFF TROPHY****FECHA:** 24 de abril.**LUGAR:** Westchester County, New York.**VENCEDOR:** Louis Strang.**COCHE:** Isotta-Fraschini.Cinco de los seis primeros, incluido el ganador,
sobre neumáticos Michelin.**THE LONG ISLAND**
MOTOR PARKWAY SWEEPSTAKES**FECHA:** 10 de octubre.**LUGAR:** Long Island Motor Parkway, New York.**NASSAU SWEEPSTAKES****VENCEDOR:** Hugh Easter. **COCHE:** Buick.

Sobre neumáticos Michelin.

MEADOW SWEEPSTAKES**VENCEDOR:** Hugh Easter. **COCHE:** Allen-Kingston.

Los dos primeros, sobre neumáticos Michelin.

GARDEN CITY SWEEPSTAKES**VENCEDOR:** William H. Sharp.**COCHE:** Sharp-Harrow.

Sobre neumáticos Michelin.

MOTOR PARKWAY SWEEPSTAKES**VENCEDOR:** Herbert Lytle. **COCHE:** Isotta.Entre los siete primeros, un primer,
segundo, cuarto, quinto y séptimo puesto,
sobre neumáticos Michelin.**NARRAGANSETT PARK****FECHA:** 10 de octubre.**LUGAR:** Narragansett Park, Providence.**PILOTO:** Ralph De Palma. **COCHE:** Fiat Cyclone.Récord de velocidad en 1 milla (52' 2")
y récord de velocidad en 5 millas (4' 26"),
ambos sobre neumáticos Michelin.**COPA VANDERBILT****FECHA:** 24 de octubre.**LUGAR:** Long Island Motor Parkway, New York.**VENCEDOR:** George Robertson.**COCHE:** Locomobile.

Los tres primeros, sobre neumáticos Michelin.

I AMERICAN GRAND PRIZE**FECHA:** 26 de noviembre.**LUGAR:** Circuito de Savannah.**VENCEDOR:** Louis Wagner. **COCHE:** Fiat.Cinco de los seis primeros, incluido el ganador,
sobre neumáticos Michelin.

1909**INDIANA TROPHY****FECHA:** 18 de junio.**LUGAR:** Crown Point.**VENCEDOR:** Joe Matson. **COCHE:** Chalmers-Detroit.Los cinco primeros,
sobre neumáticos Michelin.**COBE TROPHY****FECHA:** 19 de junio.**LUGAR:** Crown Point.**VENCEDOR:** Louis Chevrolet. **COCHE:** Buick.Entre los cinco primeros,
un primer, tercer, cuarto y quinto puesto,
sobre neumáticos Michelin.**DENVER****FECHA:** 5 de julio.**LUGAR:** Denver.**VENCEDOR:** Eaton McMillian. **COCHE:** Colburn.Un primer y tercer puesto,
sobre neumáticos Michelin..**VESPER CLUB TROPHY****FECHA:** 6 de septiembre.**LUGAR:** Merrimack Valley, Massachusetts.**VENCEDOR:** Bob Burman. **COCHE:** Buick.

Los cinco primeros, sobre neumáticos Michelin.

LOWELL TROPHY**FECHA:** 8 de septiembre.**LUGAR:** Merrimack Valley, Massachusetts.**VENCEDOR:** George Robertson. **COCHE:** Simplex.

Los cinco primeros, sobre neumáticos Michelin.

CIRCUITO DE RIVERHEAD**FECHA:** 29 de septiembre.**LUGAR:** Riverhead, New York.

CLASE 1 (227,5 millas)

VENCEDOR: Ralph De Palma. **COCHE:** Fiat.

Los tres primeros, sobre neumáticos Michelin.

CLASE 2 (182 millas)

VENCEDOR: Frank Lescault. **COCHE:** Palmer-Singer.

Los dos primeros, sobre neumáticos Michelin.

CLASE 3 (136,5 millas)

VENCEDOR: William Sharp. **COCHE:** Sharp Arrow.

Sobre neumáticos Michelin.

CLASE 4 (113,75 millas)

VENCEDOR: Louis Chevrolet. **COCHE:** Buick.

Los dos primeros, sobre neumáticos Michelin.

CARRERA DE FAIRMOUNT PARK**FECHA:** 9 de octubre.**LUGAR:** Philadelphia, Pennsylvania.**VENCEDOR:** George Robertson. **COCHE:** Simplex.

Los tres primeros, sobre neumáticos Michelin.

COPA VANDERBILT**FECHA:** 9 de octubre.**LUGAR:** Long Island Motor Parkway, New York.**VENCEDOR:** Harry Grant. **COCHE:** Alco.

Los dos primeros, sobre neumáticos Michelin.

WHEATLEY HILLS TROPHY**FECHA:** 9 octubre

(durante la jornada de la Copa Vanderbilt).

LUGAR: Long Island Motor Parkway, New York.**VENCEDOR:** Ray Harroun. **COCHE:** Marmon 32 Hp.

Los tres primeros, sobre neumáticos Michelin.

MASSAPEQUA SWEEPSTAKES**FECHA:** 9 octubre,

(durante la jornada de la Copa Vanderbilt).

LUGAR: Long Island Motor Parkway, New York.**VENCEDOR:** Joe Matson. **COCHE:** Chalmers.

Sobre neumáticos Michelin.

1910**CARRERA DE ATLANTA****FECHA:** 5 de mayo.**LUGAR:** Atlanta Motordrome
en Atlanta, Georgia.

13 PRUEBAS, entre 1 y 200 millas.

VENCEDOR: 11 victorias
sobre neumáticos Michelin.

PRUEBA de 200 millas.

VENCEDOR: los 2 primeros,
sobre neumáticos Michelin.**PRESTOLITE TROPHY****FECHA:** 27 de mayo.**LUGAR:** Indianapolis Motor Speedway
en Indianapolis, Indiana.

100 MILLAS

VENCEDOR: Tom Kincaid. **COCHE:** National.

Los cinco primeros, sobre neumáticos Michelin.

5 MILLAS

VENCEDOR: Tom Kincaid. **COCHE:** National.

Los tres primeros, sobre neumáticos Michelin.

10 MILLAS

VENCEDOR: Ray Harroun. **COCHE:** Marmon.

Sobre neumáticos Michelin.

5 MILLAS

VENCEDOR: Louis Chevrolet. **COCHE:** Buick.

Sobre neumáticos Michelin.

WHEELER & SCHEBLER TROPHY**FECHA:** 28 de mayo.**LUGAR:** Indianapolis Motor Speedway.**VENCEDOR:** Ray Harroun.**COCHE:** Marmon.

Los cuatro primeros, sobre neumáticos Michelin.

COBE TROPHY**FECHA:** 4 de julio.**LUGAR:** Indianapolis Motor Speedway.**VENCEDOR:** Joe Dawson.**COCHE:** Marmon.

Los cuatro primeros, sobre neumáticos Michelin.

ELGIN NATIONAL TROPHY**FECHA:** 27 de agosto.**LUGAR:** Circuito de Elgin en Elgin, Illinois.**VENCEDOR:** Joe Dawson. **COCHE:** Marmon.

Los cuatro primeros, sobre neumáticos Michelin.

REMY GRAND TROPHY

(100 millas)

FECHA: 3 de septiembre.**LUGAR:** Indianapolis Motor Speedway.**VENCEDOR:** Howdy Wilcox. **COCHE:** National.

Los tres primeros, sobre neumáticos Michelin.

ALGONQUIN HILL CLIMB**FECHA:** 16 de septiembre**LUGAR:** Algonquin, Illinois.**VENCEDOR:** Arthur Greiner. **COCHE:** National.Los cuatro primeros,
sobre neumáticos Michelin.**COPA VANDERBILT****FECHA:** 1 de octubre.**LUGAR:** Long Island Motor Parkway, New York.**VENCEDOR:** Harry Grant. **COCHE:** Alco.

Los seis primeros, sobre neumáticos Michelin.

**CARRERA DE
FAIRMOUNT PARK****FECHA:** 8 de octubre.**LUGAR:** Philadelphia, Pennsylvania.**CLASE 5-C****VENCEDOR:** Ralph Mulford. **COCHE:** Lozier.

Los cuatro primeros, sobre neumáticos Michelin.

CLASE 4-C**VENCEDOR:** Johnny Aitken. **COCHE:** National.

Los tres primeros, sobre neumáticos Michelin.

CLASE 3-C**VENCEDOR:** Ernest Gilliard. **COCHE:** Pullman.

Los dos primeros, sobre neumáticos Michelin.

CLASE 2-C**VENCEDOR:** Vincent Padula. **COCHE:** Abbott-Detroit.

Los dos primeros, sobre neumáticos Michelin.

II AMERICAN GRAND PRIZE**FECHA:** 12 de noviembre.**LUGAR:** Circuito de Savannah, .**VENCEDOR:** David Bruce-Brown.**COCHE:** Benz.

Los seis primeros, sobre neumáticos Michelin.

1911**500 MILES INDIANAPOLIS****FECHA:** 30 de mayo.**LUGAR:** Indianapolis Motor Speedway.

Puestos del 2° al 6°, sobre neumáticos Michelin.

MEETING DE ILLINOIS**FECHA:** 25 de agosto.**LUGAR:** Circuito de Elgin en Elgin, Illinois.**ILLINOIS TROPHY****VENCEDOR:** Don Herr. **COCHE:** National.

Los tres primeros, sobre neumáticos Michelin.

KANE COUNTY TROPHY**VENCEDOR:** Hughie Hughes. **COCHE:** Mercer

Los tres primeros, sobre neumáticos Michelin.

AURORA CUP**VENCEDOR:** M. Roberts. **COCHE:** Abbott-Detroit.

Sobre neumáticos Michelin.

ELGIN NATIONAL STOCK CAR TROPHY**FECHA:** 26 de agosto.**LUGAR:** Circuito de Elgin en Elgin, Illinois.**VENCEDOR:** Len Zengle. **COCHE:** National.

Los tres primeros, sobre neumáticos Michelin.

CARRERA DE FAIRMOUNT PARK**FECHA:** 9 de octubre.**LUGAR:** Philadelphia, Pennsylvania.**CLASE 6****VENCEDOR:** Erwin Bergdoll. **COCHE:** Benz.

Sobre neumáticos Michelin.

CLASE 5**VENCEDOR:** Ralph Mulford. **COCHE:** Lozier.

Los tres primeros, sobre neumáticos Michelin.

CLASE 4**VENCEDOR:** Louis Disbrow. **COCHE:** National.

Los dos primeros, sobre neumáticos Michelin.

CLASE 3**VENCEDOR:** Hughie Hughes. **COCHE:** Mercer.

Sobre neumáticos Michelin.

MEETING DE SANTA MONICA**FECHA:** 14 de octubre.**LUGAR:** Santa Monica, California.**DICK FERRIS TROPHY****VENCEDOR:** Harvey Herrick. **COCHE:** National.

Los cuatro primeros, sobre neumáticos Michelin.

LEON SHETTLER CUP**VENCEDOR:** Charles Merz. **COCHE:** National.

Sobre neumáticos Michelin.

JEPSEN TROPHY**VENCEDOR:** Bruce Keene. **COCHE:** Marmon.

Sobre neumáticos Michelin.

COPA VANDERBILT**FECHA:** 27 de noviembre.**LUGAR:** Circuito de Savannah-Effingham.**VENCEDOR:** Ralph Muldorf. **COCHE:** Lozier.

Los seis primeros, sobre neumáticos Michelin.

SAVANNAH CHALLENGE TROPHY**FECHA:** 27 de noviembre.**LUGAR:** Circuito de Savannah.**VENCEDOR:** Hughie Hughes. **COCHE:** Mercer.

Los tres primeros, sobre neumáticos Michelin.

III AMERICAN GRAND PRIZE**FECHA:** 30 de noviembre.**LUGAR:** Circuito de Savannah-Effingham.**VENCEDOR:** David Bruce-Brown. **COCHE:** Fiat.

Los seis primeros, sobre neumáticos Michelin.

1912**500 MILES INDIANAPOLIS****FECHA:** 30 de mayo.**LUGAR:** Indianapolis Motor Speedway en Indianapolis, Indiana.**VENCEDOR:** Joe Dawson/Don Herr.**COCHE:** National.

Los dos primeros, sobre neumáticos Michelin.

MEETING DE ELGIN**FECHA:** 30-31 de agosto. **LUGAR:** Elgin, Illinois.**ELGIN V****VENCEDOR:** Ralph De Palma.**COCHE:** Mercedes.

Puestos 1° y 3°, sobre neumáticos Michelin.

ELGIN TROPHY**VENCEDOR:** Ralph De Palma.**COCHE:** Mercedes.

Sobre neumáticos Michelin.

ILLINOIS NATIONAL TROPHY**VENCEDOR:** Charles Merz.**COCHE:** Stutz-Wisconsin.

Sobre neumáticos Michelin.

COPA VANDERBILT**FECHA:** 2 de octubre.**LUGAR:** Milwaukee, Wisconsin.**VENCEDOR:** Ralph De Palma. **COCHE:** Mercedes.

Puestos 1° y 3°, sobre neumáticos Michelin.

PABST BLUE RIBBON TROPHY**FECHA:** 3 de octubre.**LUGAR:** Milwaukee, Wisconsin.**VENCEDOR:** Mortimer Roberts. **COCHE:** Mason.

Los dos primeros, sobre neumáticos Michelin.

WISCONSIN**CHALLENGE TROPHY****FECHA:** 5 de octubre.**LUGAR:** Milwaukee, Wisconsin.**VENCEDOR:** Harry Endicott. **COCHE:** Mason.

Los dos primeros, sobre neumáticos Michelin.

IV AMERICAN GRAND PRIZE**FECHA:** 5 de octubre.**LUGAR:** Milwaukee, Wisconsin.**VENCEDOR:** Caleb Bragg. **COCHE:** Fiat.

Sobre neumáticos Michelin ("Semelle").

*El listado de victorias no es exhaustivo, pero si completo en lo que refiere a las competiciones más importantes. Datos compilados partiendo de los anuncios en la prensa americana insertados por Michelin tras las carreras listando las diferentes victorias y complementados por distintas fuentes, entre ellas los artículos y noticias:

- "Henri Fournier reduces world figures at Yonquers". *The New York Times*, 11 de octubre de 1901.
- "Renault breaks auto race record". *The New York Times*, 8 de septiembre de 1907.
- "Big motor race may be repeated". *The New York Times*, 9 de septiembre de 1907.
- "The racing autos ahead of record". *The New York Times*, 28 de septiembre de 1907.
- "Auto driver killed: two wives claim him". *The New York Times*, 29 de septiembre de 1907.
- "100-Mile record broken at Ormond". *The New York Times*, 7 de marzo de 1908.
- "Foreign car wins Savannah race". *The New York Times*, 20 de marzo de 1908.
- "Strang winner at Briarcliff". *The New York Times*, 25 de abril de 1908.
- "35 cars to race on the Motor Parkway". *The New York Times*, 10 de octubre de 1908.
- "Motor Parkway is complete success". *The New York Times*, 12 de octubre de 1908.
- "Recent Michelin victories". *The Automobile*, 29 de julio de 1909.
- "A years' record on road, track and beach". *The New York Times*, 2 de enero de 1910.
- "Chadwick car wins 200-mile motor race". *The New York Times*, 9 de octubre de 1910.
- "Beardsley's mechanic has a leg broken". *New Brunswick Times*, 10 de octubre de 1910.
- "Bruce-Brown Killed in auto race trial". *The New York Times*, 2 de octubre de 1912.

Y los sitios-web para cotejar informaciones sobre carreras, fechas y participantes:

www.vanderbiltcupraces.com; www.champcarstats.com;

www.firstsuperspeedway.com; www.teamdan.com/archive/book/book.html

**TABLA 2: ESCALETA DE INCENTIVOS Y PREMIOS OFRECIDOS
POR LOS FABRICANTES DE COMPONENTES DEL AUTOMÓVIL*
A LOS PILOTOS EN LA COPA VANDERBILT DE 1904.
(AGENCIA IMPORTADORA DE MICHELIN)**

I COPA VANDERBILT (8 de octubre de 1904)	MICHELIN (agencia importadora)
	A repartir entre los pilotos de los primeros puestos (en el caso que llevarsen Michelin): \$1.000 al primero. \$500 al segundo \$250 al tercero. \$100 al cuarto.
	CONTINENTAL
	A repartir entre los pilotos de los primeros puestos (en el caso que llevarsen Continental): \$1.000 al primero. \$600 al segundo \$400 al tercero.

*Si no hay datos de otros fabricantes en cada carrera, no significa que no ofrecieran sus propios incentivos, sino que no se dispone de esa información.

Datos compilados partiendo de distintas fuentes, entre ellas los artículos y noticias:

– “Continental prizes in Cup race”, *Automobile Review*, 1 de octubre de 1904, pág. 318.

– “Michelin tires at Vanderbilt Cup race”, *Automobile Review*, 1 de octubre de 1904, pág. 318.

TABLA 3: ESCALETA DE INCENTIVOS Y PREMIOS OFRECIDOS POR LOS FABRICANTES DE COMPONENTES DEL AUTOMÓVIL* A LOS PILOTOS EN VARIAS PRUEBAS DE LA TEMPORADA DE 1908.

BRIGHTON BEACH (11-12 de septiembre de 1908)	MICHELIN \$250 al primero, \$150 al segundo y \$100 al tercero. CONTINENTAL \$450 al primero, \$100 al segundo.
COPA VANDERBILT (24 de octubre de 1908)	MICHELIN \$1.000 al primero, \$750 al segundo y \$500 al tercero, más una suma asegurada a todos los que acabaran la carrera. DIAMOND \$500 al primero, \$250 al segundo, \$150 al tercero y \$100 al cuarto. HEALY COMPANY (LLANTAS) \$500 al primero, \$300 al segundo, \$150 al tercero y \$50 al cuarto. (no importaba que neumáticos usaran)
SAVANNAH MEETING INTERNATIONAL LIGHT CAR (25 de noviembre de 1908)	MICHELIN \$500 al primero, \$300 al segundo y \$200 al tercero. CONTINENTAL \$250 al primero, \$150 al segundo y \$100 al tercero. BOSCH-MAGNETO (BUJÍAS) \$500 al primero, \$250 al segundo y \$150 al tercero.
SAVANNAH MEETING I AMERICAN GRAN PRIZE (26 de noviembre de 1908)	MICHELIN \$2.000 al primero, \$1.000 al segundo, \$500 al tercero, \$300 al cuarto, \$200 al quinto, más \$100 a los seis siguientes que terminaran la prueba con neumáticos Michelin. Además de \$1.000 a repartir entre los pilotos de los tres primeros puestos (en el caso que todos llevarsen Michelin). CONTINENTAL \$2.000 al primero, \$1.250 al segundo y \$750 al tercero.

*Si no hay datos de otros fabricantes en cada carrera, no significa que no ofrecieran sus propios incentivos, sino que no se dispone de esa información.

Datos compilados partiendo de distintas fuentes, entre ellas los artículos y noticias:

- “Races at Brighton”. *New York Tribune*, 6 de septiembre de 1908.
- “Victors in auto races well paid”. *The Washington Times*, 27 de septiembre de 1908, pág. 5.
- “Diamond offers prizes”. *The New York Times*, 11 de octubre de 1908.
- *The New York Times*, 19 de octubre de 1908.
- “From the New York end of the race”. *The Automobile*, 12 de noviembre de 1908, pág. 668.
- “Michelin prize money”. *The San Francisco Call*, 21 de noviembre de 1908, pág. 14.
- “Entries and drivers for Savannah races”. *The Sun*, 22 de noviembre de 1908, pág. 11.
- “Trade news notes”. *The India Rubber World*, 1 de diciembre de 1908, pág. 113.



1. Anuncio original repartido entre los espectadores en la meta final de la carrera ciclista París-Brest-París, 9 de septiembre de 1891.



2 a 5. Carteles de las victorias de Michelin en carreras nacionales e internacionales durante 1900, 1901, 1902 y 1903.



6 a 9. Carteles de las victorias de Michelin en carreras nacionales e internacionales durante 1904, 1905, 1906 y 1907.



10 a 13. Carteles de las victorias de Michelin en carreras nacionales e internacionales durante 1908, 1909, 1910 y 1911.



LOS PIONEROS. Sobre estas líneas, una imagen de l'Eclair de Michelin, el primer automóvil que compitió sobre neumáticos. Las dos personas retratadas no son los hermanos Michelin, que sí pilotaron el coche en la carrera París-Bordeaux-París en junio de 1895. Bajo estas líneas, Frank Duryea –al volante– y su hermano Charles pilotaron el vehículo calzado con neumáticos Hartford sobre la carretera nevada en la carrera Chicago-Evanston-Chicago celebrada en noviembre de 1895, cruzando la meta en primera posición.

14. Fotografía de l'Eclair en el Salon du Cycle de Paris, 1895. **15.** El coche Duryea en la Chicago-Evanston-Chicago, 1895.





TORPEDO SOBRE RUEDAS. El récord de Camille Jenatzy de 1899 contó con la ayuda de unos neumáticos Michelin gruesos, lisos y de pequeño diámetro, especialmente diseñados para el vehículo. Desarrollaba una potencia aproximada de 67 Hp (50 kw) gracias a sus dos motores eléctricos Postel-Vinay, alimentados con baterías de la marca "Fulmen".

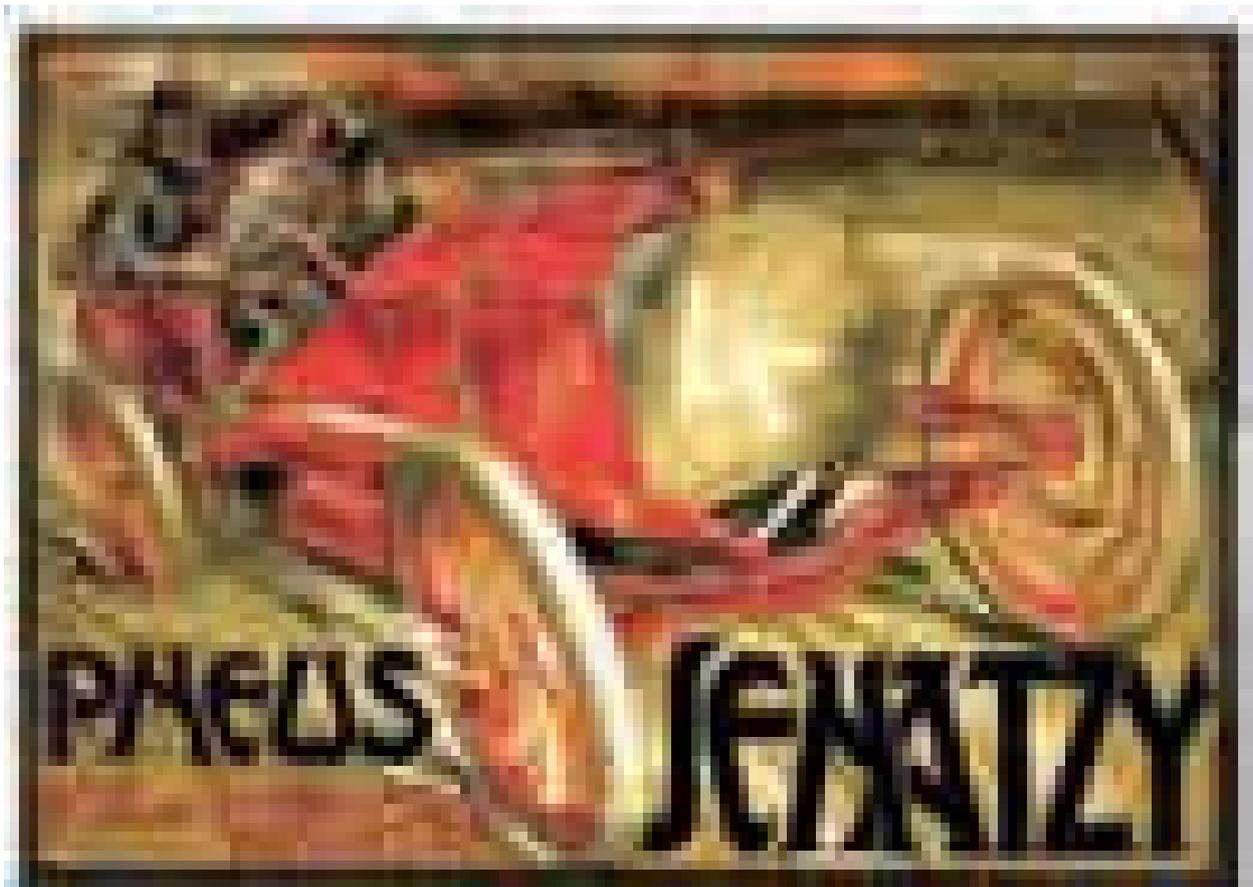
16. Maqueta a escala del vehículo *Jamais Contente*, conservada en las colecciones privadas del Patrimonio Michelin en la sede central de Clermont-Ferrand. **17.** Retrato de Camille Jenatzy al volante y su mujer sobre el engalanado vehículo, en un paseo durante las celebraciones tras establecer el récord de velocidad. Fotografía fechada el 1 de mayo de 1899.





CAMBIO DE NEUMÁTICOS. Jenatzy se labró también una gran reputación como piloto de pruebas en carretera, especialmente tras adjudicarse la prestigiosa Gordon Benett de 1903 al volante del coche número 4, un Mercedes-Simplex de 60 Hp calzado con ruedas alemanas Continental, que había ofrecido un premio de \$8.000 al corredor que ganara sobre sus neumáticos. Curiosamente, la imagen de esa victoria con Continental fue la elegida para anunciar los neumáticos Jenatzy, producidos en la empresa de derivados del caucho de su padre Constant Jenatzy –la Manufacture Generale du Caoutchou C. Jenatzy-Leleux, cerca de Bruselas– de la que se hicieron cargo Camille y sus hermanos en 1904. Los neumáticos Jenatzy se distribuían en Francia, Alemania y también en los Estados Unidos, a través de la Jenatzy Rubber Co. de New York, constituida el 21 de noviembre de 1907.

18. Fotografía de Jenatzy en la Gordon Benett de 1903, **19.** Cartel litografiado, firmado por el ilustrador belga –y experimentado ciclista en competiciones– Georges Gaudy (1872-1940) para los neumáticos Jenatzy. Impreso en Bruselas por J. E. Goossens, 1906.



**BIBENDUM EL CONQUISTADOR.**

Los anuncios franceses de Michelin, ilustrados por el imaginativo O'Galop, utilizaron profusamente la imagen de Bibendum para listar las victorias en las distintas competiciones del motor. Una de las imágenes usadas es la alegoría mostrada en esta página en la que la masculina mascota de Michelin "conquista" las distintas copas y trofeos de las carreras disputadas. Están representadas como mujeres vestidas con los trajes regionales/nacionales típicos –la siciliana, la rusa, la alemana y la normanda– que en un baile folclórico van de la mano de Bibendum; o aparecen como trofeos antropomorfizados transformados en féminas, que bailan al son marcado por el violín de Bibendum.

20. Anuncio publicado en la revista *La Vie Heureuse*, agosto de 1907.

21. Anuncio de las victorias de Michelin en el Grand Prix, publicado en la revista *Je Sais Tout*, 1908.



LA DANZA DE LA VICTORIA.

La publicidad de Michelin en Italia también se hacía eco de los triunfos en las competiciones europeas –especialmente la italiana Targa Florio ganada por Felice Nazzaro con Fiat en 1908– y americanas. Sobre estas líneas, la figura patriótica popular de Uncle Sam corona con laureles a Bibendum, tras los triunfos conseguidos en el I American Grand Prize por Louis Wagner con un Fiat –los cuatro primeros sobre Michelin– y en la Copa Vanderbilt, con George Robertson con Locomobile. El texto hace referencia a “la última danza de Bibendum, el *cake-walk* del Grand Prize de America”. El baile del *cake-walk* era una danza burlesca originada hacia 1850 en las plantaciones sureñas de Norteamérica, en la que los esclavos negros parodiaban exageradamente las encorsetadas posturas y reglas de los bailes de salón de sus patrones blancos. De allí pasó a popularizarse y se bailaba en festivales, organizándose concursos por parejas en los que el premio consistía en un pastel [cake]. A principios de 1900, especialmente tras la Exposition Universelle, esta danza ya era conocida por ese nombre en Francia y se extendió al resto de Europa, incluida Italia; pasó de moda en los años veinte.

22. Anuncio en la prensa italiana, 1909. Firmado Gib

23. Ilustración del *cake-walk* en la revista francesa *Saint Nicolas*, 1908.



FRENTE A LAS COSTAS INGLESA. También en el Reino Unido –donde funcionaba una importante delegación comercial de Michelin– se prodigaban los anuncios de la firma referentes a sus logros en las carreras. En el ejemplo sobre estas líneas se listan la clasificación del III Grand Prix celebrado en Dieppe el 7 de julio de 1908, una población del departamento marítimo de Seine, frente a las costas inglesas. Los cinco primeros clasificados en la prueba, incluido el vencedor, –el campeón alemán Christian Lautenschlager con un coche Mercedes–, utilizaron neumáticos Michelin.

24. Anuncio a página entera en la revista inglesa del mundo del motor *The Autocar*, 11 de julio de 1908. La ilustración adapta un dibujo del artista francés Ernest Montaut (1879-1936) basado en un cartel que realizó para Michelin en 1905.



ALZANDO LA COPA GORDON BENETT. Antes del desembarco de la filial americana –la Michelin Tire Co. de Milltown constituida en 1907– las agencias importadoras también utilizaban promocionalmente el prestigio logrado en las carreras europeas. En este ejemplo, uno de los pocos en los que se muestra a Bibendum –y excepcionalmente con el lema francés incitando al brindis “A votre santé”– la Michelin Tire American Agency de Eben Winans celebra la segunda victoria consecutiva del piloto francés Léon Théry con neumáticos Michelin en la Gordon Benett celebrada el 5 de julio de 1905 en el circuito de Auvernia. En esa prueba participaron seis países –Francia, Alemania, Austria, Inglaterra, Italia y Estados Unidos–, representado cada uno por tres vehículos.

25. Anuncio publicado a página entera en la revista mensual estadounidense *Motor*, agosto de 1905.



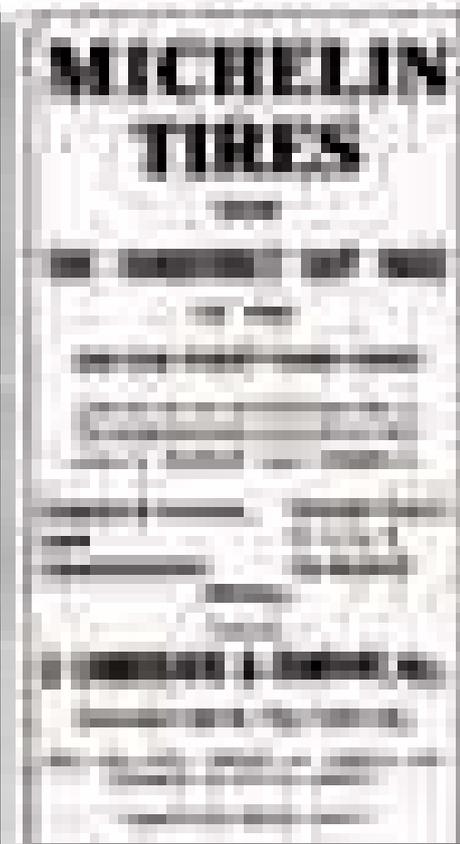
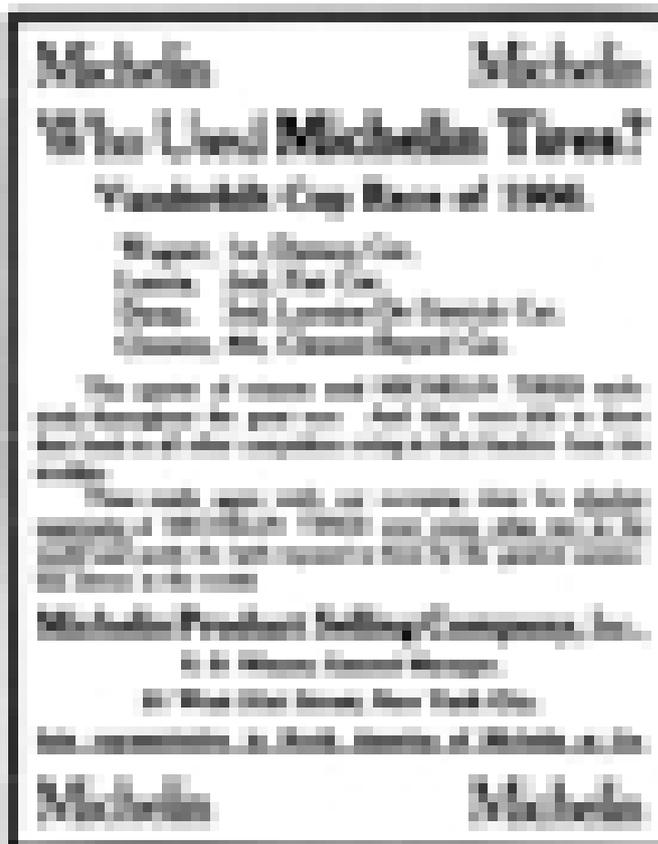
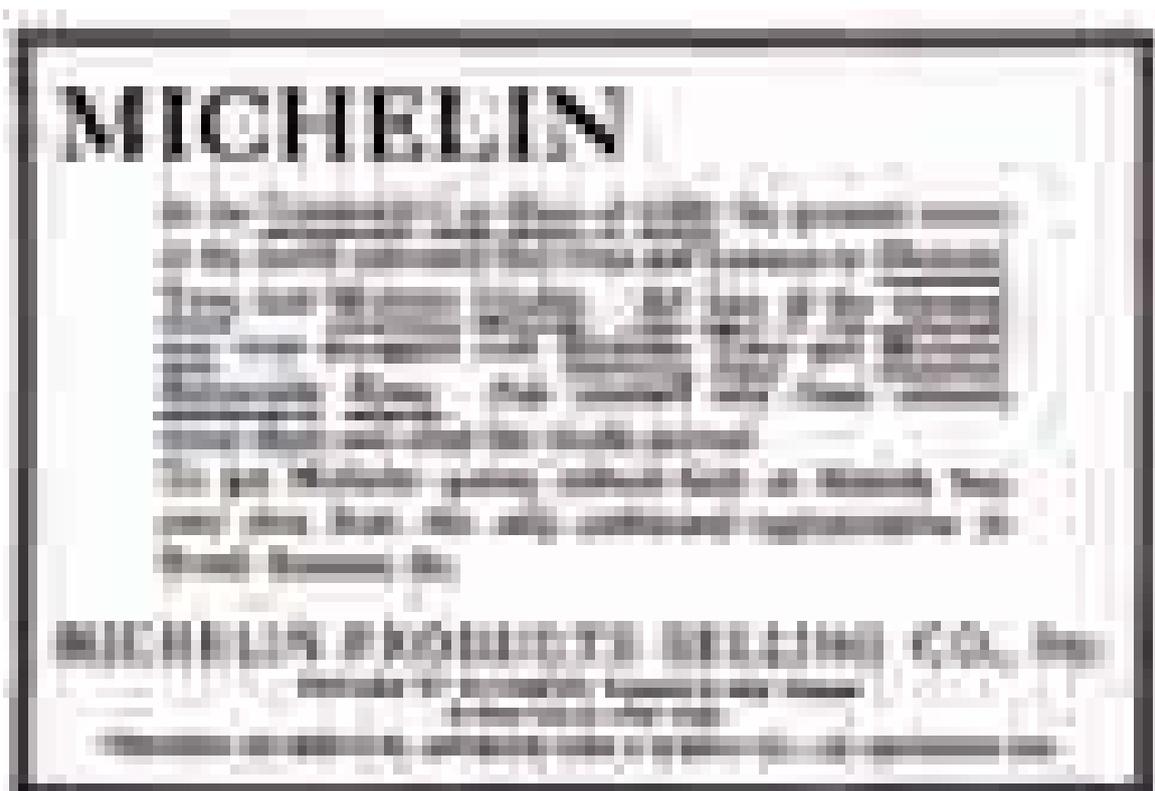


VICTORIAS CON ACENTO FRANCÉS.

Las sucesivas agencias importadoras de los neumáticos y productos Michelin, la Michelin Tire American Agency, Inc. y la Michelin Products Selling Co., –ambas dirigidas por Eben D. Winans–, utilizaron el material publicitario facilitado directamente por la casa madre francesa. En el caso concreto de los ejemplos mostrados junto a estas líneas, se trataba del cartel titulado *Le pneu Michelin a vaincu le rail*, firmado por el ilustrador Ernest Montaut y utilizado en los mercados europeos. Al exportarse al mercado estadounidense, el cartel conservó su aspecto original y su imagen se utilizó ocasionalmente, como cartel –conservando el lema original en francés tal como puede verse– y en un formato adaptado para anuncios de prensa.

26. Fotografía de una fachada recubierta de carteles de la Michelin Products Selling Co. en la ciudad de New York, 1906.

27. Anuncio de la Michelin Tire American Agency, Inc. publicado a página entera en la revista especializada *Motor*, julio de 1905.



LOGROS AMERICANOS. A partir de la creación de la Copa Vanderbilt de 1904, la atención de los medios y el público norteamericano estuvo dirigida hacia la primera gran prueba automovilística en territorio de los Estados Unidos. Los logros franceses de 1904 y 1906 sobre neumáticos Michelin permitieron sacar provecho promocional a las agencias importadoras, la Michelin Product Selling Co. y a su sucesora, la E. Lamberjack & Co, ambas con sede en la ciudad de New York.

28. Anuncio a media página en prensa, noviembre de 1906 . **27.** Anuncio en el periódico *The Sun*, 7 de octubre de 1906. **30.** Anuncio en *The New York Times*, 13 de enero de 1907, durante la celebración del VII National Automobile Show.

MICHELINS
WIN

VANDERBILT CUP

WHY?
MICHELIN TIRE CO.

VANDERBILT
CUP RACE

MICHELIN

MICHELIN

EL HIJO PRÓDIGO. Con la victoria de Georges Robertson, la Copa Vanderbilt de 1908 logró por primera vez cumplir el sueño que inspiró su creación: la victoria de un piloto americano conduciendo un vehículo fabricado en los Estados Unidos... ¡y calzado con neumáticos Michelin! La Michelin Tire Co., filial americana de la firma francesa con la factoría de Milltown en producción desde principios de ese año, aprovechó el logro para reivindicar el origen de los nuevos neumáticos "americanos" vencedores en la prueba.

31. Anuncio insertado por la delegación de Michelin en San Francisco, en el periódico local *The San Francisco Call*, 1 de noviembre de 1908.

32. Anuncio celebrando las victorias de 1909 –entre ellas la Copa Vanderbilt–, insertado por la delegación de Michelin en New York en el periódico local *The Sun*, 31 de octubre de 1909.



LA LETRA IMPRESA.

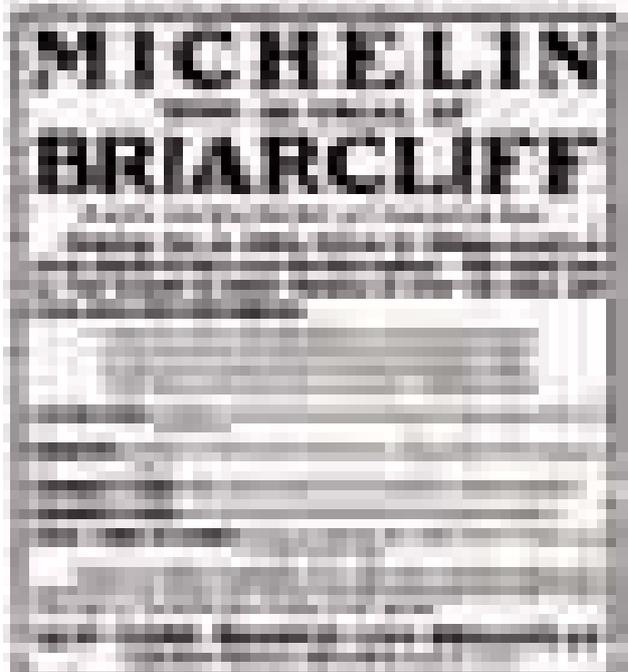
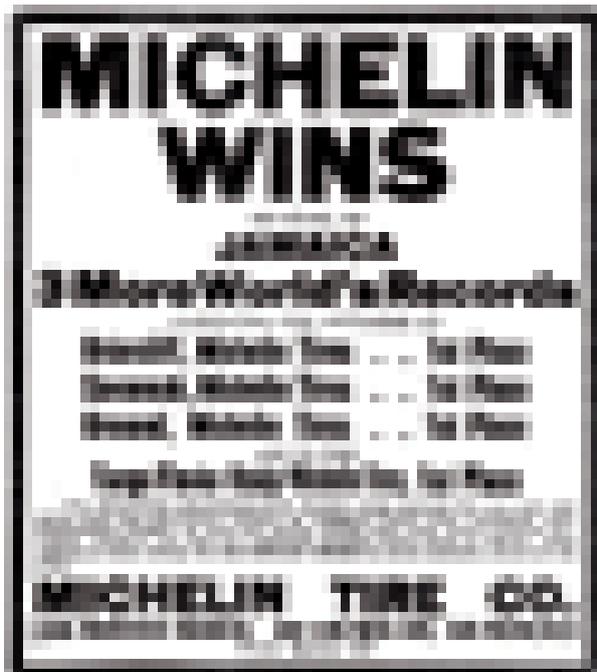
Las primeras inserciones publicitarias en prensa de la Michelin Tire Co. no cuentan con el concurso del vendedor por excelencia de Michelin. La mascota Bibendum no aparece más que en esporádicas y excepcionales ocasiones, y los anuncios son composiciones tipográficas en las que se aprecia la inexistencia de un logotipo firmemente fijado con el nombre de la compañía.

33. Anuncio en el periódico *The San Francisco Call*, 29 de noviembre de 1908.

34. Anuncio en el periódico *The Sun*, 18 de octubre de 1908.

35. Anuncio en el periódico *The San Francisco Call*, 21 de junio de 1908.

36. Anuncio en *The New York Times*, 25 de abril de 1908.





EL DIMINUTO BIBENDUM. A partir de septiembre de 1910, la mascota corporativa acompaña los anuncios y módulos de prensa en la misma pose invariable, un dibujo del ilustrador O'Galop repetido hasta la saciedad. En la primera columna, de arriba a abajo:

- 37.** *The Sun*, 30 de septiembre de 1909.
- 38.** *The Sun*, 10 de octubre de 1909.
- 39.** *The New York Daily Tribune*, 3 de julio de 1910.

En la segunda columna, de arriba a abajo:

- 40.** *The Sun*, 8 de mayo de 1910.
- 41.** *The New York Daily Tribune*, 28 de agosto de 1910.
- 42.** *The Sun*, 4 de septiembre de 1910.

En la tercera y última columna, de arriba a abajo:

- 43-45.** Anuncios publicados durante 1910 en el diario *The Sun*, 10 de abril, 29 de mayo y 9 de octubre.



COPAS Y CAPONES.

La victoria de Michelin en las tres grandes pruebas automovilísticas celebradas la última semana de noviembre de 1911 en el circuito de Savannah –Copa Vanderbilt, Savannah Challenge Trophy y American Grand Prize– tuvieron su reflejo en un anuncio que nos muestra a la mascota neumática de una manera poco habitual. Bibendum sujeta con una mano un gallo –la Copa Vanderbilt– y con la otra un gran pavo –el Grand Prize– como un criador de aves de corral presentando con orgullo sus mejores ejemplares a concurso,

46 y 47. Página entera y detalle de la ilustración de un anuncio publicado en la revista especializada *The Horseless Age*, 6 de diciembre de 1911.

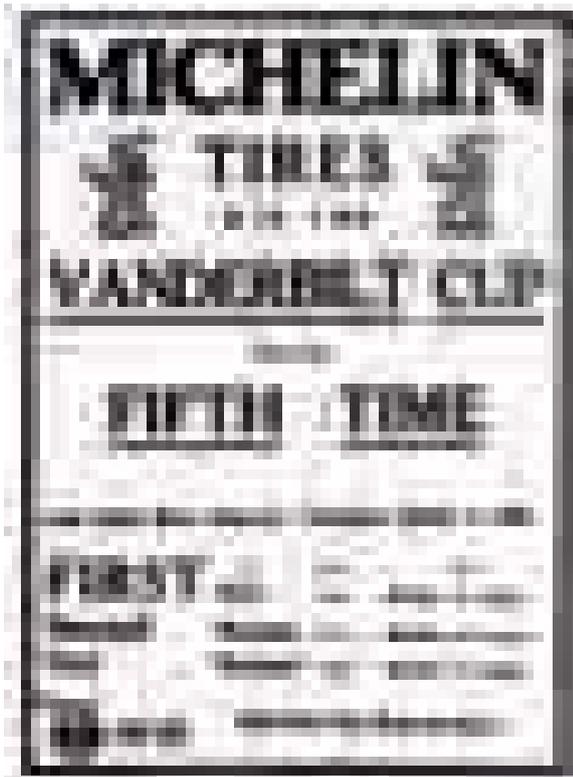


EL REY DEL CORRAL.

Un ejemplo curioso de la publicidad de los triunfos en las carreras es este singular módulo publicitario de 1911, en el que aparece un Bibendum pavoneándose de las victorias de la temporada en la Copa Vanderbilt. Lleva una gran cresta cubriéndole la cabeza y una cola emplumada en la parte trasera, los atributos que le identifican con la imagen patriótica de la mascota nacional de Francia, el gallo. Es curioso que precisamente en unos años en los que la Michelin Tire de Milltown reclamaba ser considerada como una compañía americana, aparezca esta representación de reivindicación francesa.

48 y 49. Módulo publicitario en el *New York Herald*, 28 de abril de 1911, y detalle de la ilustración, firmada por O'Galop.

50. Anuncio de la victoria de Michelin en la Copa Vanderbilt de 1910, recordando que es la quinta edición que conquista. Módulo publicitario en el periódico *San Francisco Call*, 2 de octubre de 1910.

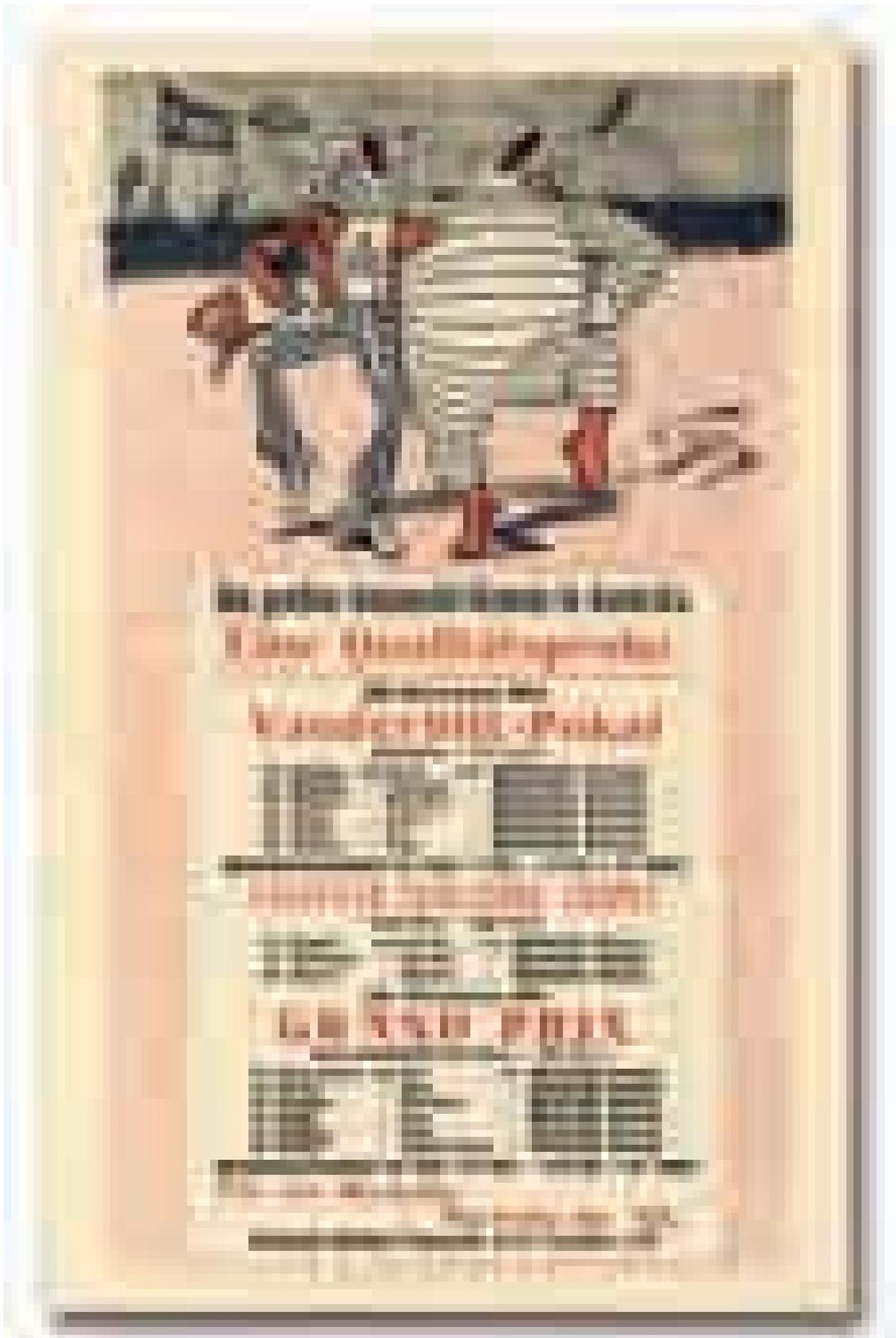




LA DANZA DE LA VICTORIA.

El grafismo de O'Galop antropomorfizando las inanimadas copas y trofeos en danzantes personajes fue un recurso muy utilizado para enfatizar la lista de éxitos conquistados en la competiciones automovilísticas. En este caso concreto la pareja de personajes elegidos para representar las victorias en las dos grandes pruebas americanas –la Copa Vanderbilt y El Grand Prix– son una mujer cuya vestimenta es la propia bandera de franjas y estrellas de los Estados Unidos y un personaje de raza india, con su tocado emplumado y blandiendo un hacha.

51 y 52. Anuncio y detalle de la ilustración de una campaña de Michelin, publicado en una revista francesa el 19 de diciembre de 1908. Ilustración firmada por O'Galop.



HERR BIBENDUM. Sobre estas líneas, un ejemplo de la repercusión internacional de las victorias de Michelin conseguidas en los Estados Unidos durante 1911 y realizada para su delegación alemana, la Deutsche Michelin Pneumatik A.-G. de Frankfurt. Esta campaña se enmarcaba en la reñida disputa comercial entre la firma francesa y su gran rival, Continental que, no solo se enfrentaba a Michelin en territorio europeo, también competía calzando vehículos de distintos fabricantes en las pruebas americanas.

53. Postal promocional de Michelin, 1911. Ilustración firmada por O'Galop.



ASISTENCIA EN CARRETERA. Los equipos de mecánicos formados por Michelin para asistir a los pilotos en el cambio de ruedas y en cualquier otro tipo de problema con los neumáticos, eran una ayuda esencial para la consecución de las victorias. Se entrenaban duramente para conseguir la máxima eficiencia y eran destacados a menudo en las crónicas periodísticas por su capacidad resolutive. A partir de finales de 1907, una parte de sus miembros provenía de la propia fábrica de Milltown.

54 y 55. Retratos del equipo de técnicos de Michelin en la Copa Vanderbilt, probablemente en la edición de 1906.





ÚLTIMO EN LLEGAR. La firma E. Lamberjack & Co., a cargo de Paul Lacroix, fue la última agencia oficial importadora de Michelin, y tuvo una vida corta. Se constituyó en enero de 1907 y desapareció tras el pleno asentamiento de la nueva Michelin Tire Company en septiembre, que tomó el relevo y las riendas del negocio. Durante esos meses sacó rédito publicitario de las competiciones automovilísticas de finales de 1906 y de 1907 en las que participó Michelin, especialmente de la prestigiosa victoria conseguida en la Copa Vanderbilt ganada por Louis Wagner con un coche Darracq calzado con neumáticos Michelin. Sobre estas líneas, un coche de carreras estacionado frente a un concesionario de E. Lamberjack & Co. Lleva neumáticos “Semelle” en las ruedas tractoras traseras y lisos en las delanteras. El automóvil es un Renault 35-45 Hp, el mismo tipo de vehículo sobre el que Maurice Bernin y Paul Lacroix –es posible que sean los pilotos retratados en la fotografía–, alternándose al volante se proclamaron vencedores en la prueba de las 24 Horas celebradas el 7 de septiembre de 1907 en el Morris Park Motordrome de New York. Anteriormente lo había conducido Berini ganando en marzo las 100 Millas de Daytona Beach y participando al mes siguiente en el Briarcliff Trophy, siempre con neumáticos Michelin. Junto a estas líneas, el emblema utilizado por la agencia Lamberjack en sus anuncios de prensa, un regío neumático Michelin reposando sobre un cojín y tocado con una corona y unos laureles de vencedor.

56. Fotografía tomada en 1907.

57. Módulo publicitario publicado en prensa, 1907.





48. LOCOS POR LA VELOCIDAD.

George Robertson y su copiloto pasando con el Locomobile número 16 –calzado con Michelin– frente a la grada principal de inicio y final de carrera de la IV Copa Vanderbilt y flanqueados por una multitud de espectadores.

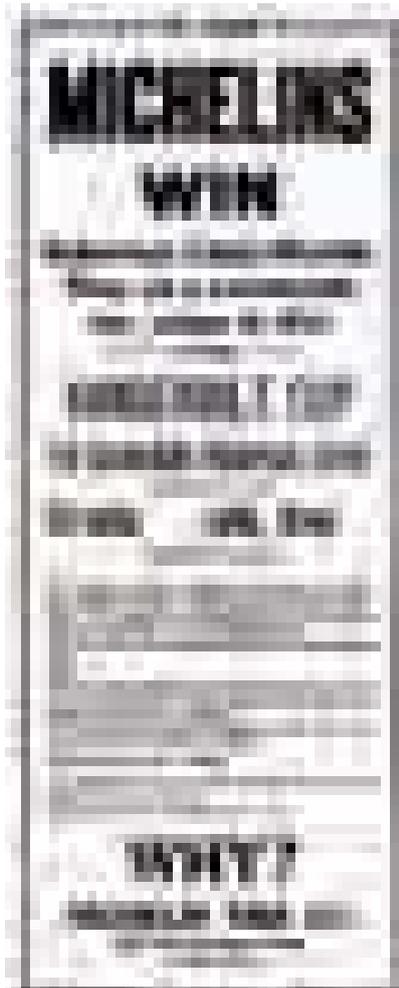
58. Fotografía tomada el día de la prueba, el 24 de octubre de 1908 en el Long Island Motor Parkway, New York.



“SEMELLE”. En las primeras dos instantáneas de la carrera se pueden ver claramente los neumáticos Michelin con suela ribeteada que calzaba el Locomobile ganador. Arriba, George Robertson y su copiloto Glen Etheridge se detienen en boxes para un cambio de neumáticos, mientras William. K. Vanderbilt jr. (a la izquierda) y el comisario de carrera Jefferson DeMont Thompson les preguntan sobre las condiciones de la prueba. Junto a estas líneas, uno de los repostajes; y abajo, un momento de la carrera.

59, 60 y 61. Distintas fotografías del Locomobile durante la disputa de la IV Copa Vanderbilt, el 24 de octubre de 1908.





¿GANÓ DIAMOND? El anuncio sobre estas líneas nos hace dudar sobre las informaciones que certificaban que el Locomobile conducido por Robertson calzaba neumáticos Michelin en la consecución de la IV Copa Vanderbilt. La Locomobile Company de Bridgeport, Connecticut, presentó dos de sus nuevos modelos de 4 cilindros y 90 Hp. El primero, conducido por George Robertson, utilizó neumáticos Michelin con los que venció la carrera. En tercera posición entró el otro Locomobile, pilotado por Joe Florida y calzado con neumáticos Diamond, una vez la prueba se había declarado finalizada tras la invasión de la pista por parte del público. Diamond jugó deliberadamente a confundir con su publicidad. Días después Michelin replicó en el mismo diario con un anuncio remarcando que su firma equipó a 13 de los 17 participantes, incluyendo al ganador y al segundo en la clasificación oficial.

62. Anuncio de Diamond publicado en *The San Francisco Call*, 25 de octubre de 1908.

63. Anuncio de Michelin en *The San Francisco Call*, 1 de noviembre de 1908.

64. Anuncio de neumáticos Diamond (de uso diario y en carreras) en prensa, 1908.





MICHELINES AFORTUNADOS. El anuncio sobre estas líneas nos muestra una alegoría de la Fortuna, en la que el uso de las llantas desmontables de Michelin está asociado a la consecución de buena suerte y riquezas. Bibendum desmonta –cómodamente y mientras fuma– la llanta que sujeta la cubierta neumática antideslizante. Sobre la rueda se apoya una oronda diosa Fortuna, que sonríe con complicidad posando su mano en la cabeza de la mascota mientras del cuerno de la abundancia que sujeta con la otra caen monedas y billetes.

65. Anuncio en la revista francesa *Le Monde Illustré*, 20 de abril de 1907. Firmado Walter Thor (1870-1929).

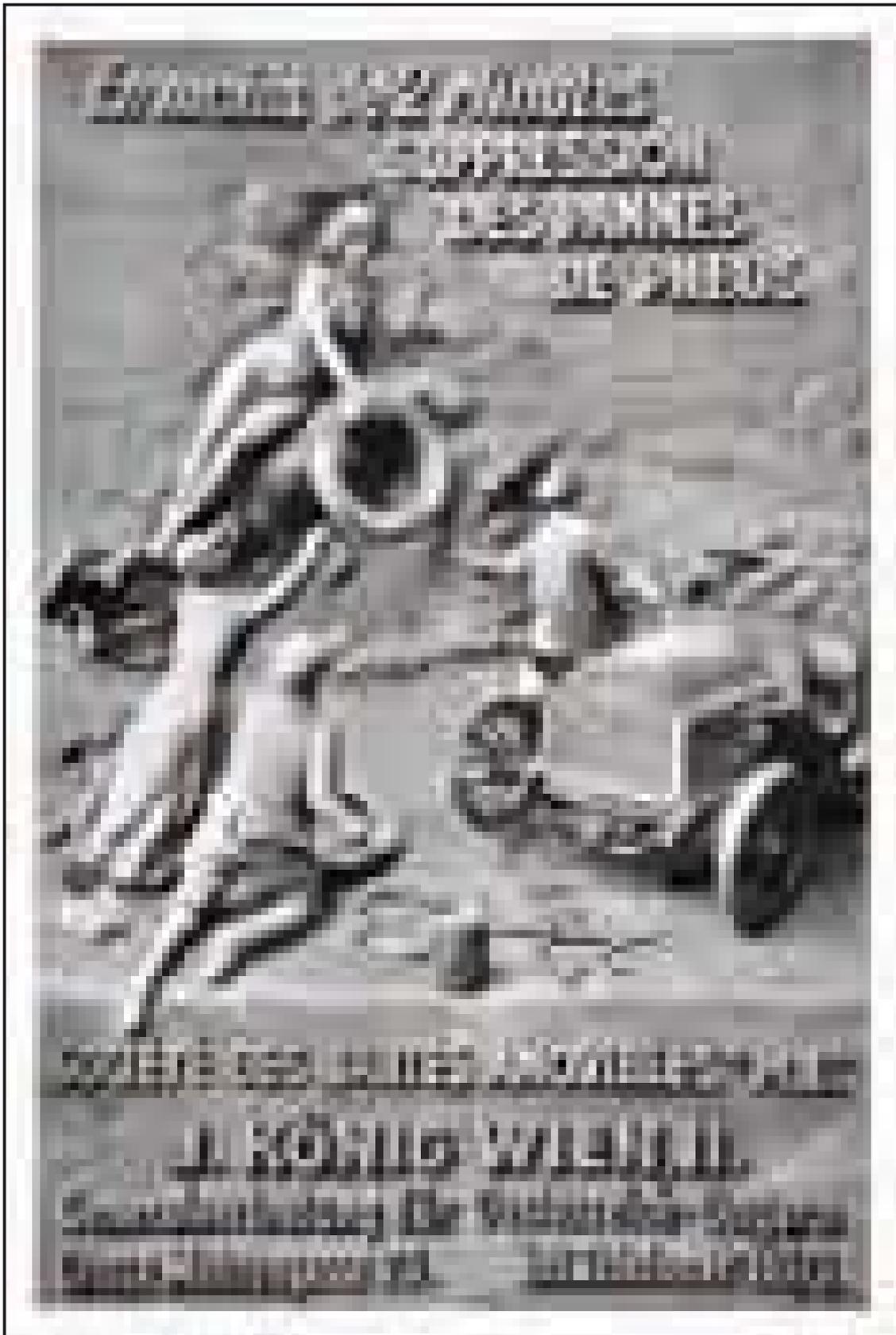


LA LLANTA AMOVIBLE. Esta nueva manera de sujetar el neumático a la rueda, mediante una llanta extraíble, supuso un hito tecnológico del que se sacó provecho no sólo en los cambios de neumáticos en carreras, sino en las reparaciones propias del uso cotidiano del vehículo.

66. Cartel conmemorativo editado por Michelin con motivo de la victoria en el circuito de la Sarthe. Firmado Hazeryon, c. 1906. **67.** Cartel publicitario del neumático "Semelle" y de la llanta *amovible* (*detachable rim*) para el mercado inglés.

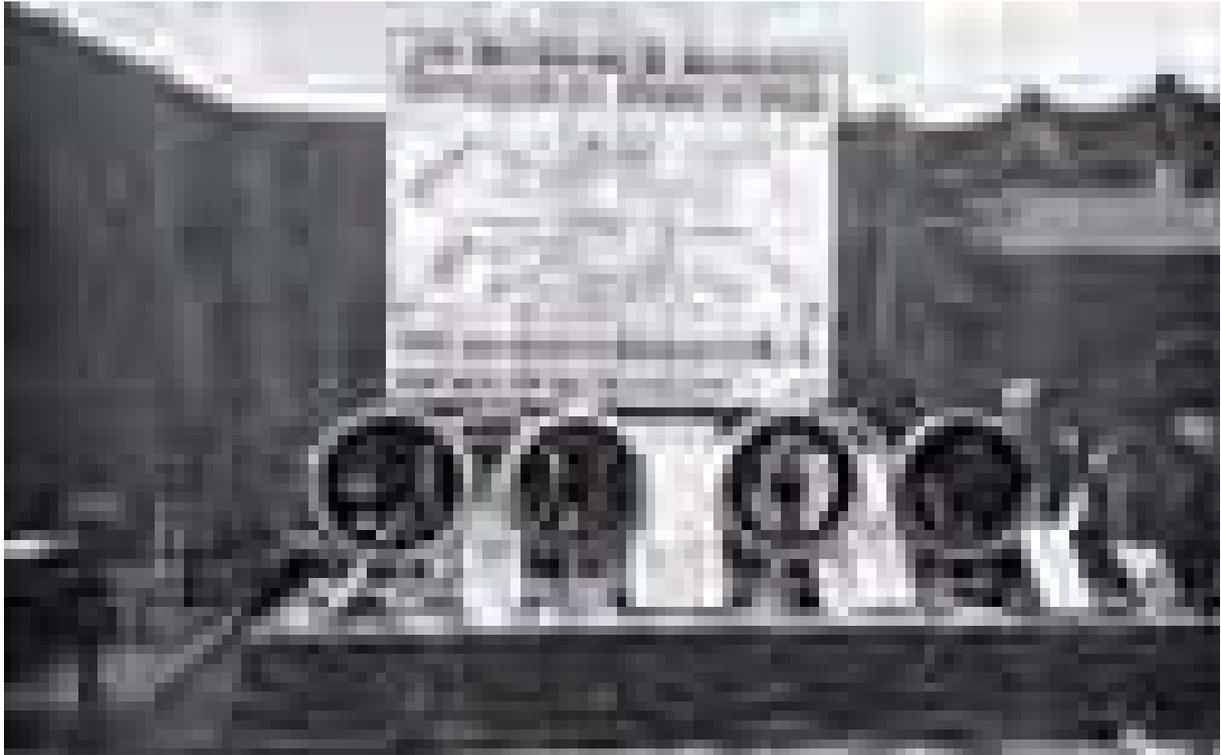
68. Fotografía de un neumático "Semelle" fijado con la *jante amovible* a una rueda clásica de artillería de madera.





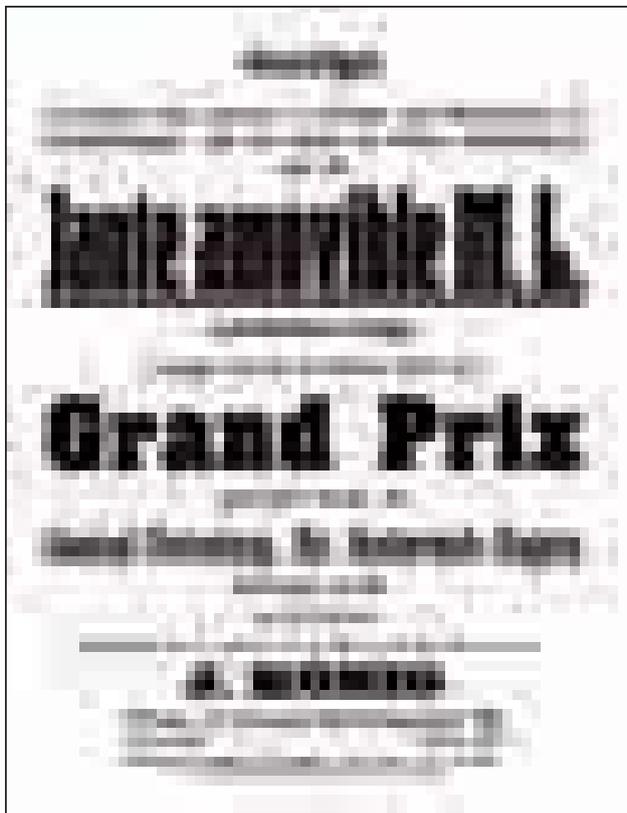
EL LEGADO DE LOS DIOS. Sobre estas líneas, el anuncio del distribuidor austríaco de las llantas desmontables francesas “M. L.” prometía una rápida solución –menos de dos minutos– al desmontaje de las ruedas convencionales para reponer el neumático. La salvación de este problema terrenal viene, como no, en forma de regalo de los dioses.

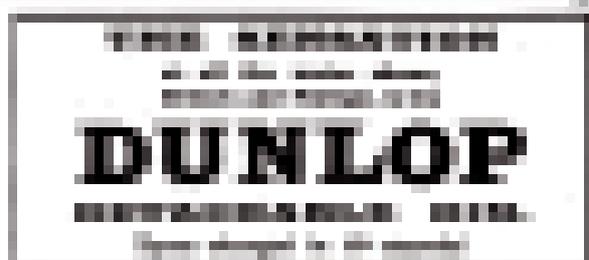
69. Anuncio en forma de bajorrelieve en la revista austríaca *Allgemeine Automobil-Zeitung*, 19 de agosto de 1906.



REPERCUSIÓN. La victoria de Szisz en el Grand Prix de 1906 con neumáticos Michelin sujetos con la novedosa llanta M. L. disparó la demanda de esta nueva tecnología y la Societé des Jantes Amovibles M. L., desarrolló una rápida política promocional y de comercialización, con presencia en muestras y ferias del mundo del motor y con distribuidores en los mercados extranjeros.

70. Estand de la Societé des Jantes Amovibles M. L. en el Salon de París de 1906. Fotografía publicada en la revista *Allgemeine Automobil-Zeitung*, 23 de diciembre de 1906. **71** y **72.** Anuncios de J. König, distribuidor austríaco de las llantas desmontables francesas M. L. en la revista *Allgemeine Automobil-Zeitung*, 15 de julio y 19 de agosto de 1906.





LLANTA DESMONTABLE. La gran mayoría de las compañías de neumáticos patentaron y fabricaron sus propias versiones de llantas desmontables, tanto en Europa –Continental, Dunlop, Jenatzy– como en América. En los Estados Unidos varias firmas se pusieron de acuerdo para lograr la estandarización de las llantas, a través de la United Rim Company.

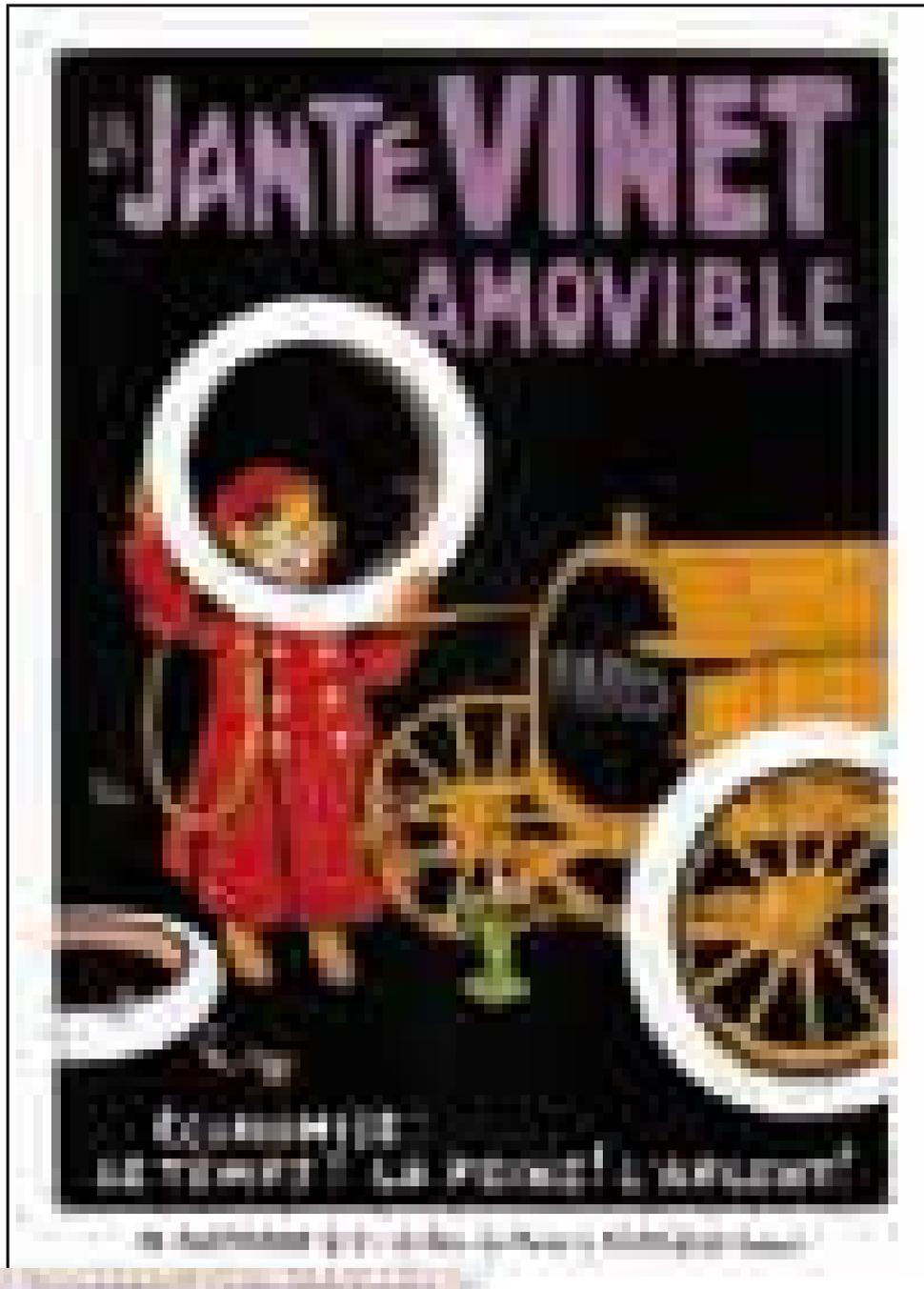
73. Anuncio de la llanta *amovible* Michelin en el diario británico *The Times*, 26 de noviembre de 1907.

74. Anuncio de la llanta Continental-Vinet en el semanario británico *Black & White*, 18 de abril de 1908.

75. Anuncio del distribuidor austriaco de Vinet en la revista *Allgemeine Automobil-Zeitung*, 9 de septiembre de 1906.

76. Ilustración de la llanta de Fisk Rubber Co. en la revista *The India Rubber World*, 1 de septiembre de 1911.

77. Anuncio de la llanta Dunlop en el semanario británico *Black & White*, 11 de enero de 1908.



COSA DE NIÑOS. Sobre estas líneas, un anuncio de Maurice Kapferer et Cie., poseedor de la licencia exclusiva de fabricación y explotación de las llantas desmontables patentadas por Gaston Vinet. Como muestra la escena, la facilidad de montaje y manipulación permite que hasta un niño se vea capaz de abordar el, hasta el momento, complejo cambio de un neumático. La ilustración es obra del pintor, ilustrador y cartelista Jules Alexandre Grün (1868-1934). Junto a estas líneas, original de un boceto realizado por el artista para la campaña y finalmente no utilizado.

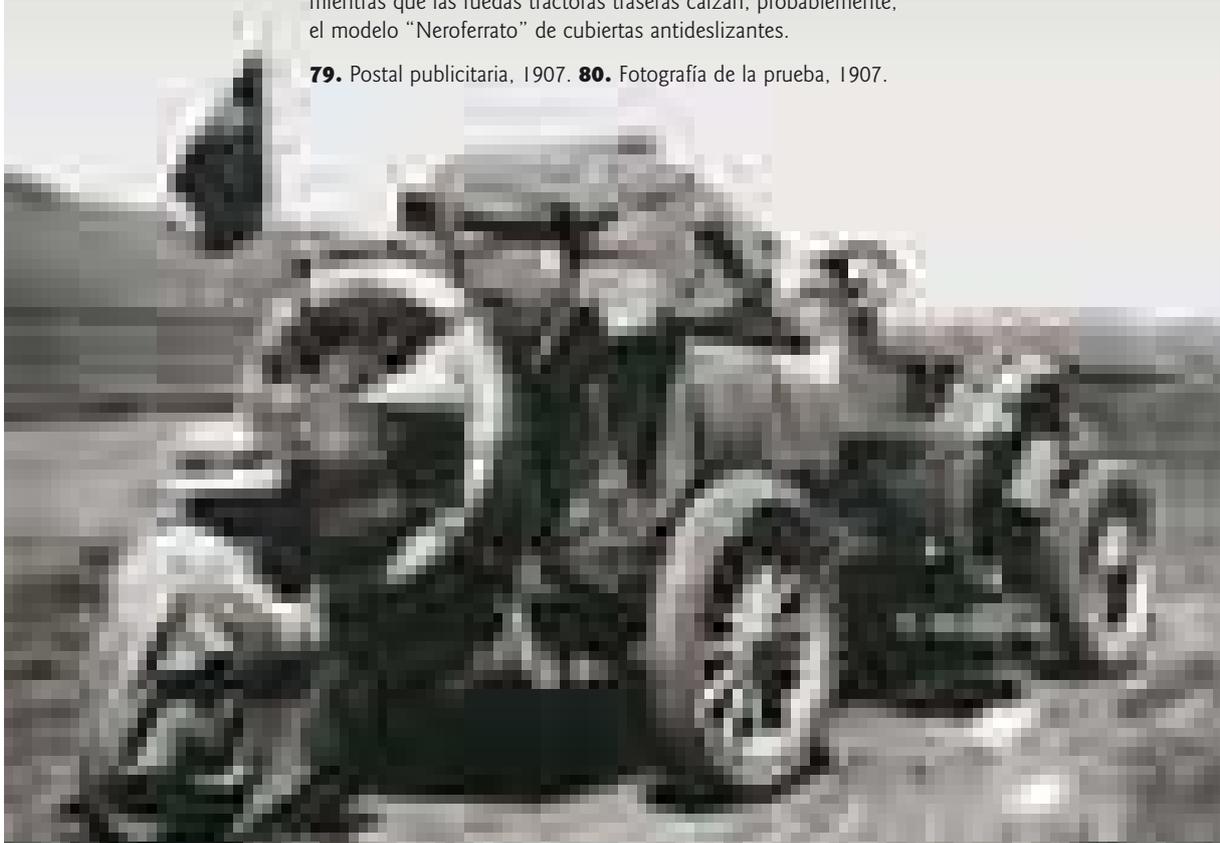
78. Anuncio en una revista francesa de 1911 y boceto de una ilustración para la misma campaña.



LAS TRIBULACIONES DE UN ITALIANO EN CHINA.

Tanto la marca Itala, el vehículo vencedor, como los neumáticos Pirelli utilizaron publicitariamente su éxito en el *rally* Pekin-París. Sobre estas líneas, un ejemplo en forma de postal promocional. Más abajo, el coche Itala del Príncipe Scipione Bourghese, con sus neumáticos oficiales Pirelli, en un tramo de la carrera. Los neumáticos delanteros son un modelo de suela lisa, mientras que las ruedas tractoras traseras calzan, probablemente, el modelo "Neroferato" de cubiertas antideslizantes.

79. Postal publicitaria, 1907. **80.** Fotografía de la prueba, 1907.





EL TÁNDEM DE DION-BOUTON. Para la filial gala de la británica Dunlop, la Compagnie Française des Pneumatiques Dunlop, el tercer y cuarto puesto equipando los dos coches franceses De Dion-Bouton fue un gran resultado, con una repercusión promocional debidamente aprovechada, como en los ejemplos aquí mostrados. Sobre estas líneas, el primer vehículo, pilotado por Victor Collignon acompañado de Jean Bizac, encargado de la mecánica; abajo, el segundo automóvil, conducido por Georges Coumier.

81 y 82. Postales promocionales francesas, editadas en 1907.



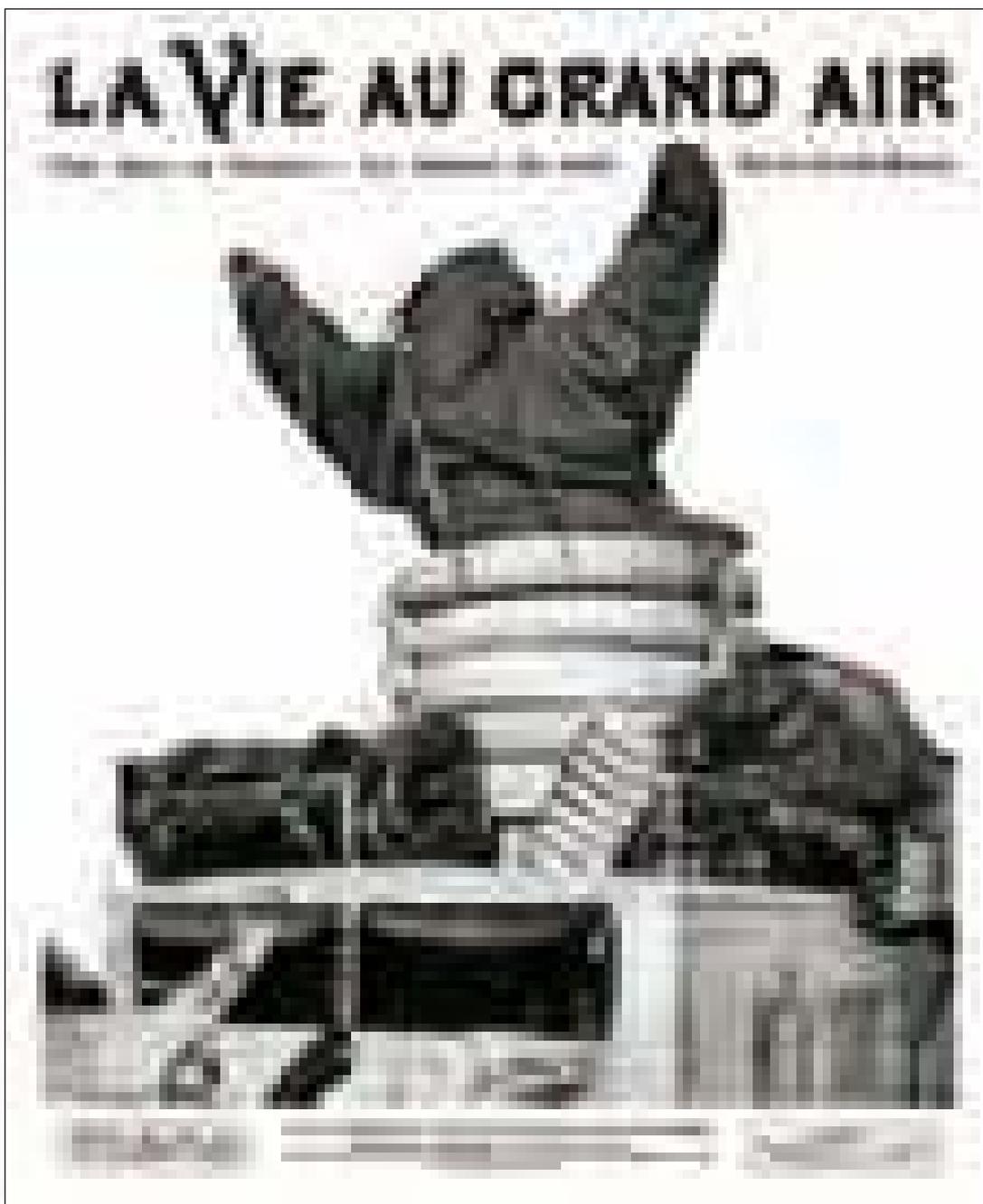




BIEN EQUIPADOS.

Junto a estas líneas, retrato del copiloto y mecánico Alphonse Autran y el mecánico asistente Hans Hendrick Hansen a bordo del automóvil De Dion-Bouton, equipado con neumáticos Michelin, dos de los tres miembros del equipo –faltaría su capitán y piloto Georges Bourcier St. Chaffray– reunido para participar en la prueba automovilística New York-Paris. En la imagen, aparecen acompañados de otras personas sin identificar, posiblemente personal de la delegación de Michelin en New York.

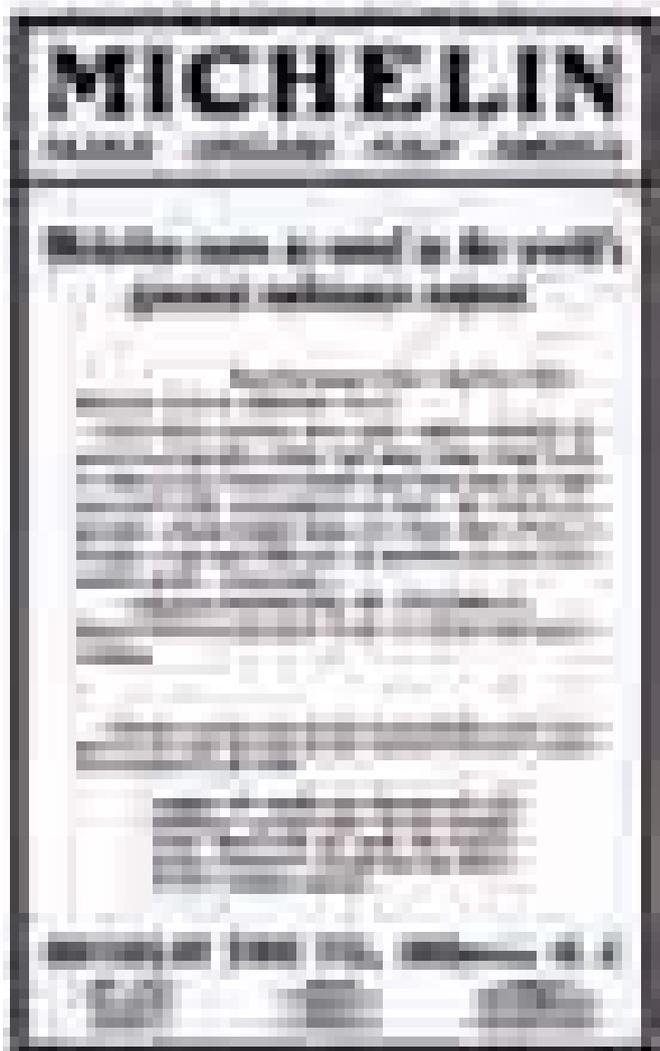
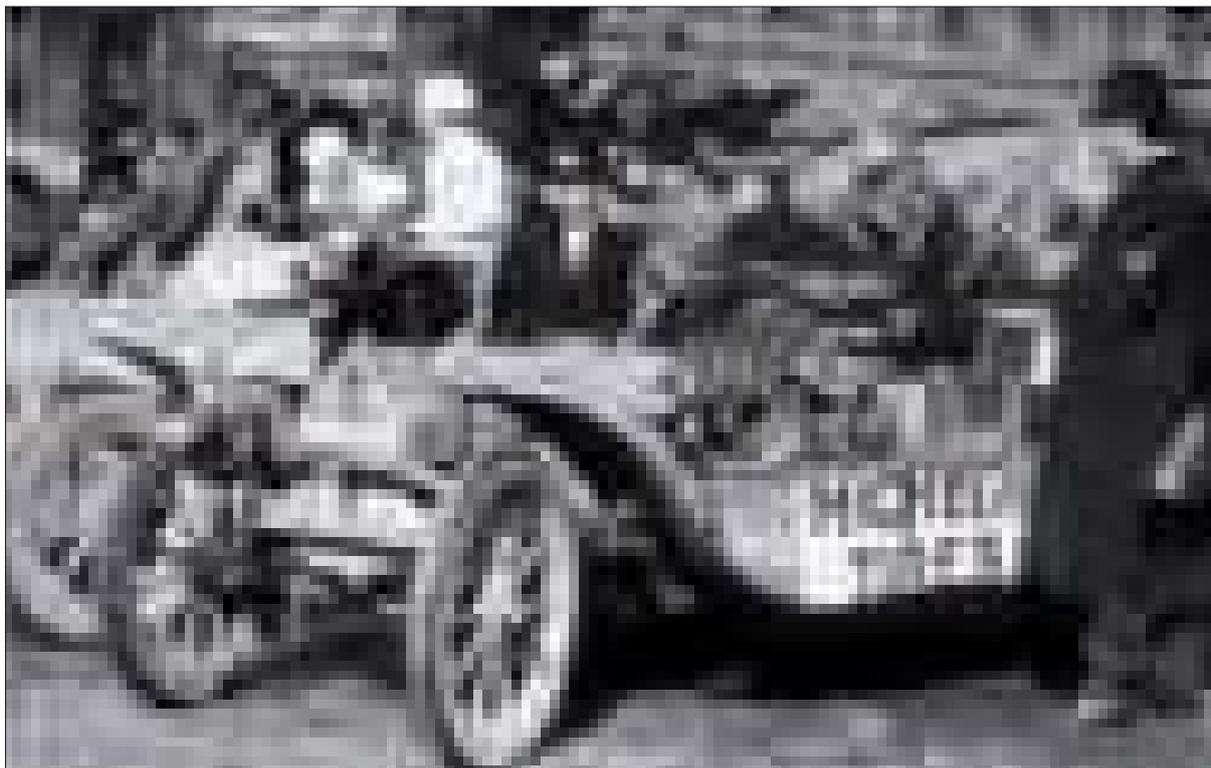
83. Fotografía promocional, tomada por el estudio neoyorquino de Nathan Lazarnick, especializado en fotografía de temática automovilística, 1908.



EL DION-BOUTON-BIBENDUM. La revista francesa *La Vie Au Grand Air* dedicó una doble página interior al seguimiento de los participantes europeos del rally New York-Paris durante el embarque de los vehículos en el buque Lorraine que, desde el puerto de Le Havre, les trasladaría a la ciudad norteamericana. Dos escuderías se equiparon con neumáticos Michelin, el coche Sizaire et Naudin y el De Dion-Bouton. Precisamente éste último es el que ocupa la portada de la publicación, en el que se ve como uno de los miembros del equipo –Hans Hendrick Hansen– aparece embutido en su impermeable y surgiendo de la pila de neumáticos de repuesto que corona la parte trasera del automóvil. El pie de foto nos explica: “Un participante del New York-Paris colocado en su posición de carrera. El capitán Hansen lleva sobre su ropa un impermeable enorme que le transforma en un revitalizado Bibendum”.

84 y 85. Portada de *La Vie Au Grand Air* y detalle del artículo interior, 8 de febrero de 1908.





COSMOPOLITAS.

Sobre estas líneas, el coche Sizaire-Naudin con sus tripulantes, en un equipo formado por August Pons, Maurice Berthe y Lucien Dechamps. Como se observa en la imagen, llevan una banda publicitaria de Michelin, cuyos antideslizantes tipo "Semelle" pueden verse calzados en las ruedas delanteras. En un segundo plano, a la izquierda, está el equipo De Dion-Bouton, con Bourcier St. Chaffray, Auran y Hansen, también equipados con neumáticos Michelin.

Junto a estas líneas, un ejemplo de publicidad testimonial recogiendo las declaraciones de Bourcier St. Chaffray, tras conseguir superar el tramo New York-San Francisco: "No sabemos exactamente cuántas millas se recorrieron sobre nieve, barro, piedras y arena desde New York hasta San Francisco, pero se exactamente que estos neumáticos han sido los mejores y más sólidos compañeros que hemos tenido. Sin pinchazos, sin problemas. Las ruedas delanteras mantuvieron su presión desde New York hasta San Francisco. El peso de nuestro vehículo era, según reportó el Auto Club de New York, de 7.500 libras. Buenos neumáticos".

86. Fotografía en la línea de salida de la carrera New York-Paris, 1908.

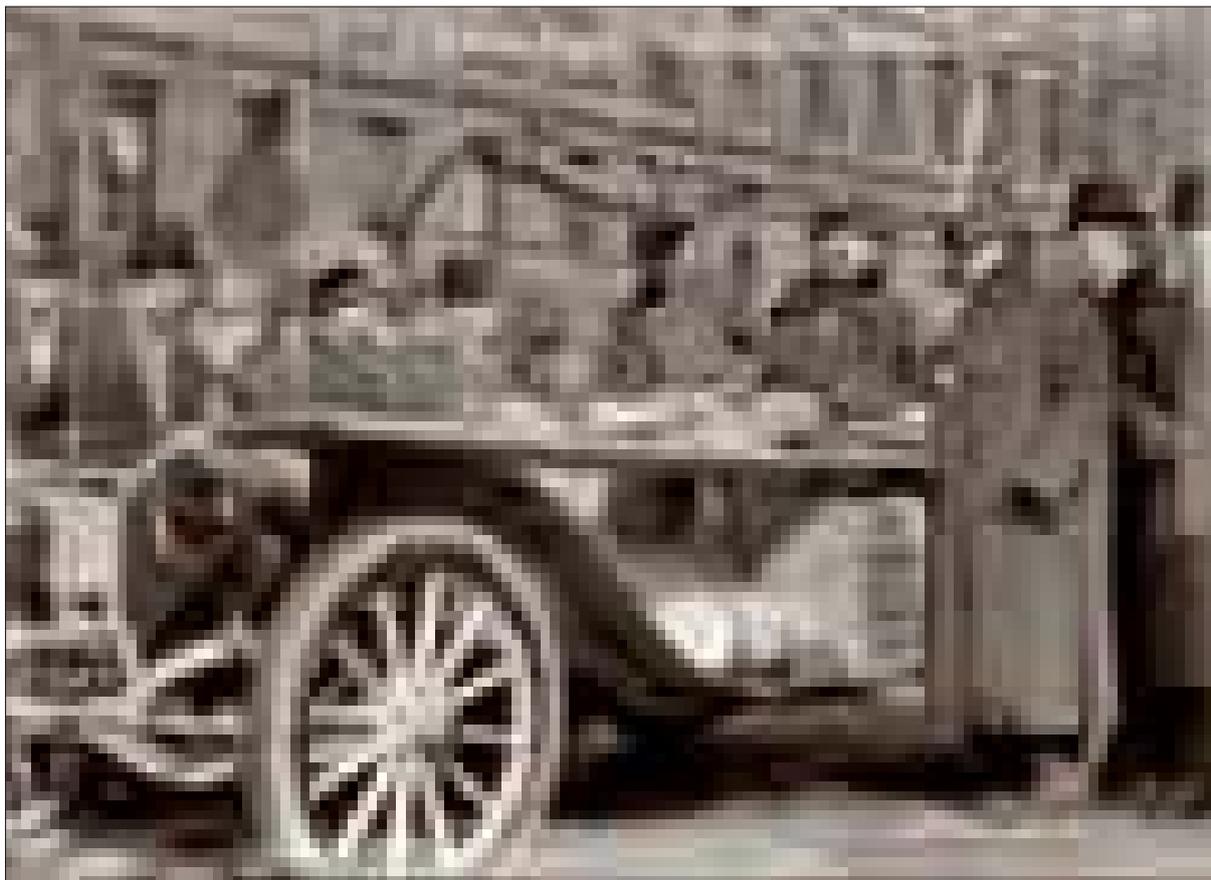
87. Anuncio en la revista *Automobile Trade Journal*, mayo de 1908.



DUNLOPS ALEMANES. El coche Protos optó por utilizar exclusivamente los neumáticos Dunlop, firma con una fuerte presencia en el mercado alemán respaldada por su temprana implantación –en 1893 como Deutsche Dunlop Gummi Compagnie y posteriormente con el nombre de The Dunlop Pneumatic Tyre Company– y con fábrica propia en la población de Hanau. Sobre estas líneas observamos al Protos en Times Square, alineado junto al resto de participantes en la carrera. A la izquierda del vehículo vemos la cubierta neumática enteramente de goma del característico modelo acanalado “Grooved Tread”, mientras que a la derecha observamos el modelo antideslizante con pequeños tacos circulares de metal en la banda de rodadura. Ambos eran los dos tipos de neumáticos Dunlop más extendidos y de mayor aceptación en los diferentes mercados, los mismos que, junto a estas líneas, sujeta Mercurio en un cartel francés de la misma época,

88. Fotografía de la carrera New York-Paris, 1908.

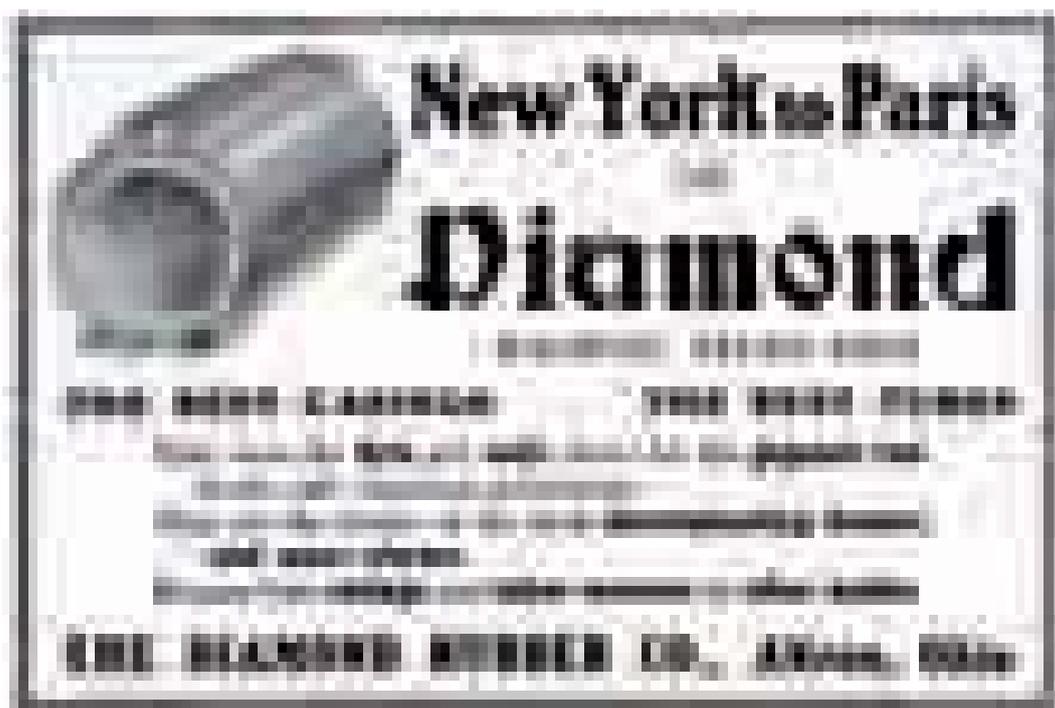
89. Cartel francés de Dunlop, c.1908.



LA ESPERANZA AMERICANA. El coche con mayor potencia de todos los participantes era el del representante estadounidense, el Thomas Flyer de 60 Hp. Sobre estas líneas podemos observar el vehículo calzado con los neumáticos antideslizantes con ribetes de metal de la Diamond Rubber Company, con fábrica en Akron, Ohio. La firma realizó varias anuncios en revistas especializadas y prensa diaria durante y después la competición, rentabilizando el triunfo.

90. Fotografía del Thomas Flyer en la línea de salida de la carrera New York-Paris, 1908.

91. Anuncio publicado en la revista automovilística *Automotive Topics*, 22 de febrero de 1908.



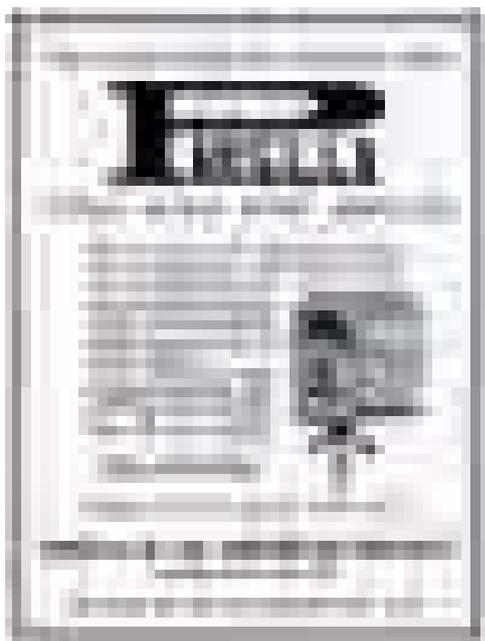


UN ITALIANO EN NEW YORK. Sobre estas líneas, el coche italiano Züst, fabricado en Milán. Züst contaba, desde 1906, con una agencia importadora oficial para el mercado estadounidense, la R. Bertelli & Co. situada en el 144 Oeste de la calle 30 de New York, y con Paul de la Chesnaye como agente de ventas exclusivo. La buena actuación de la escudería italiana al alcanzar la tercera posición permitió a Pirelli, proveedora de los neumáticos, realizar inserciones publicitarias en la prensa americana para dar mayor notoriedad a sus productos, minoritarios en ese competitivo mercado.

92. Fotografía del coche Züst, 1908.

93. Anuncio en *Automobile Trade Journal*, abril de 1908.

94. Anuncio en *The Automobile*, 28 de mayo de 1908.





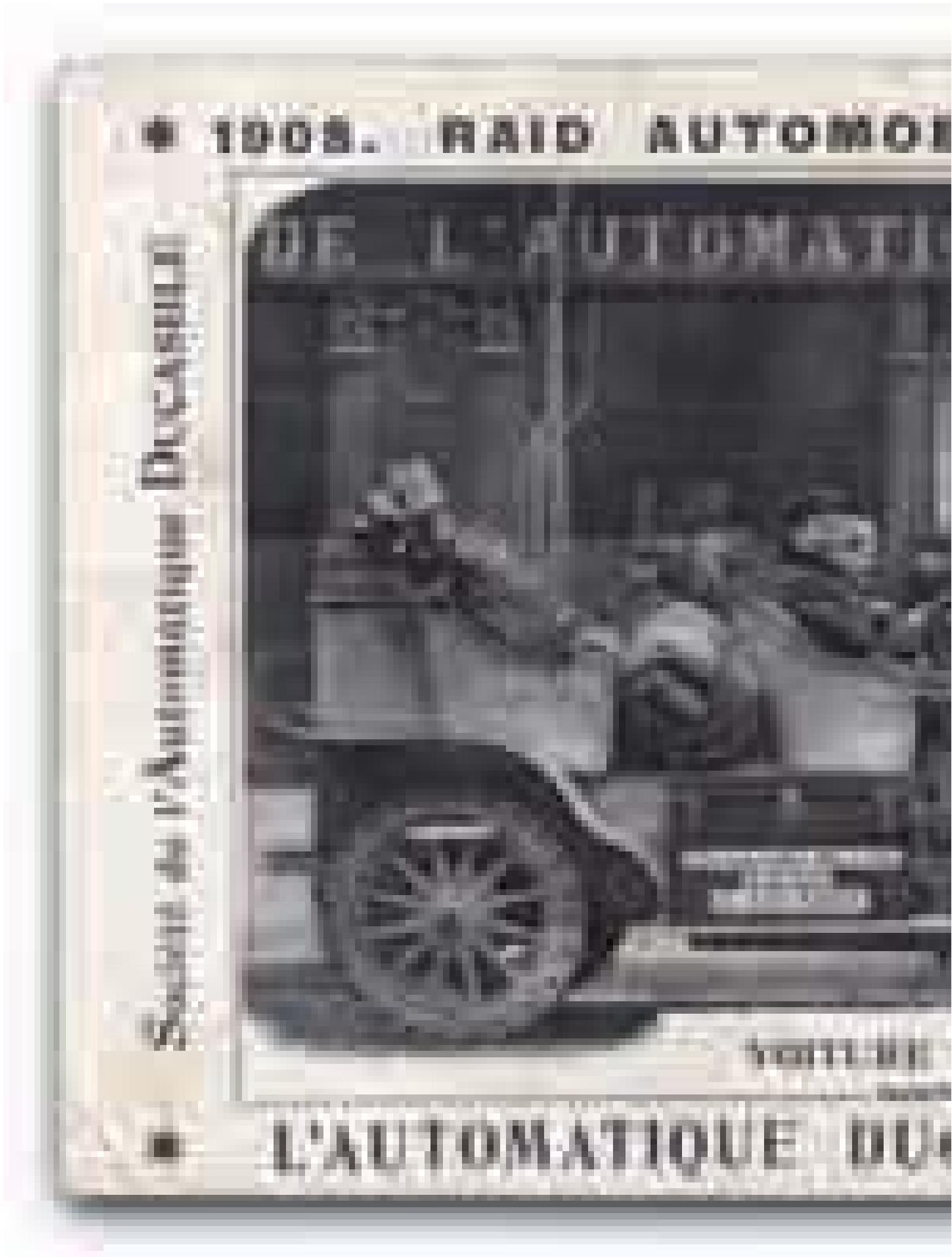
MOTO-BLOC Y DUCASBLE.

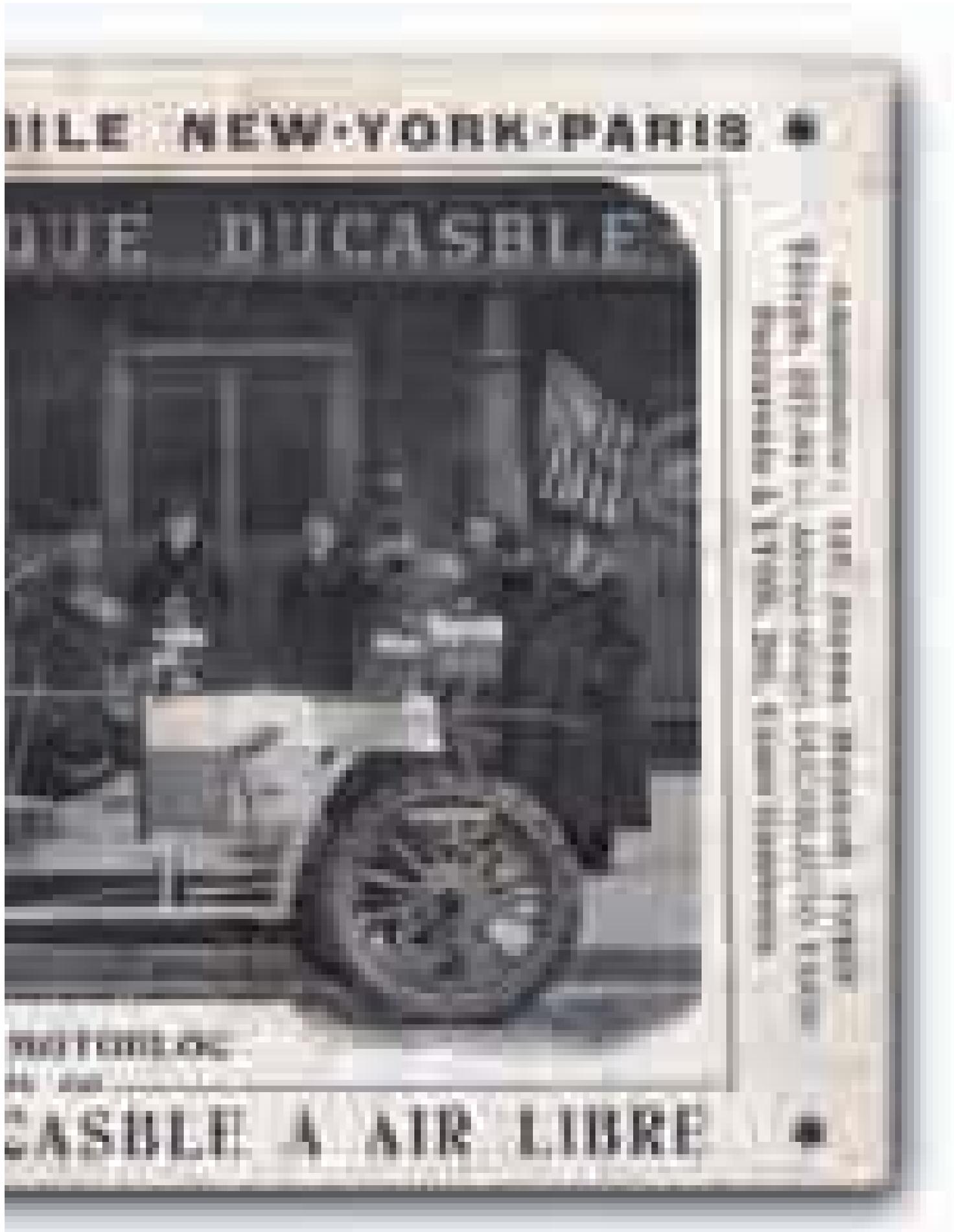
Las bandas elásticas celulares Ducasble para automóvil fueron desarrolladas a partir de la patente de Alfred Ducasble, que proponía una banda de goma maciza con compartimentos huecos estancos y perforaciones que actuaban confiriéndole la elasticidad necesaria. En la fotografía a la izquierda, junto a estas líneas, Alfred Ducasble junto a uno de los coches calzado con sus bandas, en la tercera edición de la competición de ruedas y bandas elásticas organizada por el diario francés *l'Auto* y celebrada entre el 7 y el 17 de abril de 1908. En el recorrido París-Niza-París, de 2.100 km, participaron una decena de marcas diferentes. La banda Ducasble fue utilizada en cinco vehículos –De Dion-Bouton, Mors, Delage, Vulpes y, entre ellos, un Moto-Bloc–, consiguiendo el primer, segundo y cuarto puesto en la clasificación final de la prueba.

95. Fotografía con un retrato de Alfred Ducasble, 1908.

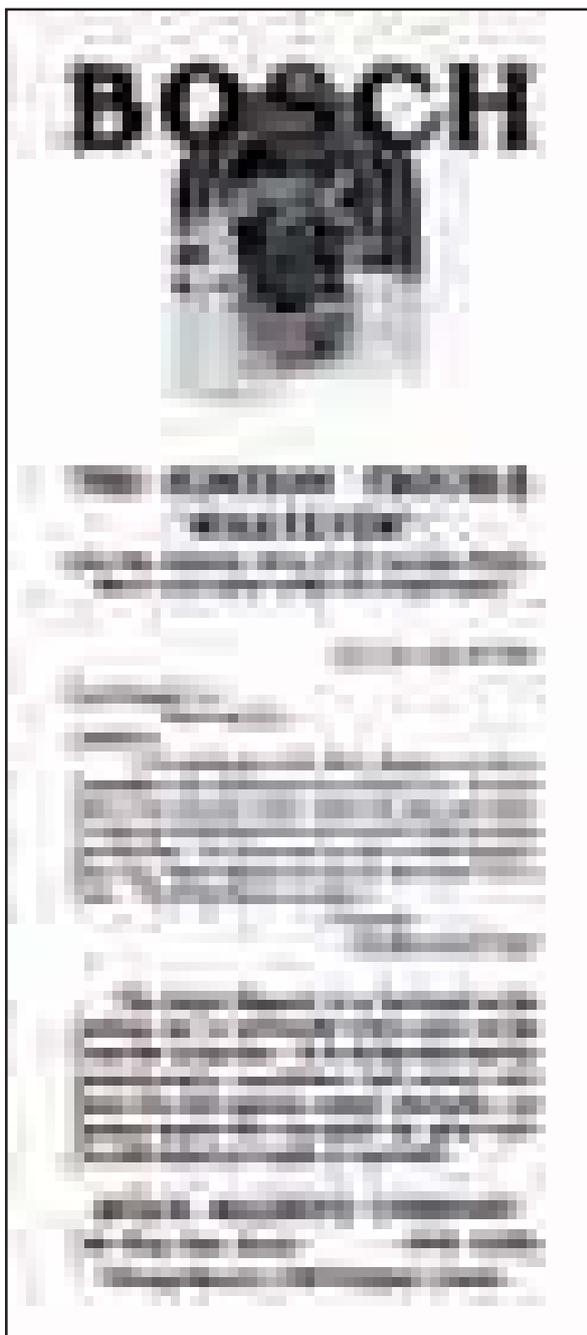
96. Fotografía del coche Moto-Bloc con Godard al volante, ilustrando un artículo publicado en la revista austríaca *Allgemeine Automobil-Zeitung*, 2 de febrero de 1908.







97. Postal francesa promocional de la participación de Ducasble en el rally New York-Paris equipando el coche Motobloc, 1908..



LA SUMA DE LAS PARTES. Como era habitual en el resto de competiciones, los equipos participantes en el rally New York-Paris estaban patrocinados por los fabricantes de gran parte de los ingenios mecánicos que componían el motor y el equipamiento de sus vehículos. En los ejemplos sobre estas líneas vemos la utilización publicitaria que hicieron compañías como Bosch –magnetos– y Wheel Chain Tire Grip Co. –cadenas para las ruedas en terrenos impracticables o nevados–, aprovechando la victoria del Thomas Flyer americano, al que equipaban. Una de las estrategias utilizada era el de los anuncios testimoniales, en los que los conductores y mecánicos loaban el comportamiento y prestaciones de los diferentes productos, como sucede en estas dos muestras firmadas por el piloto George Schuster.

98. Anuncio en *The Automobile*, 17 de septiembre de 1908.

99. Detalle de un anuncio en *Motor*, mayo de 1908.

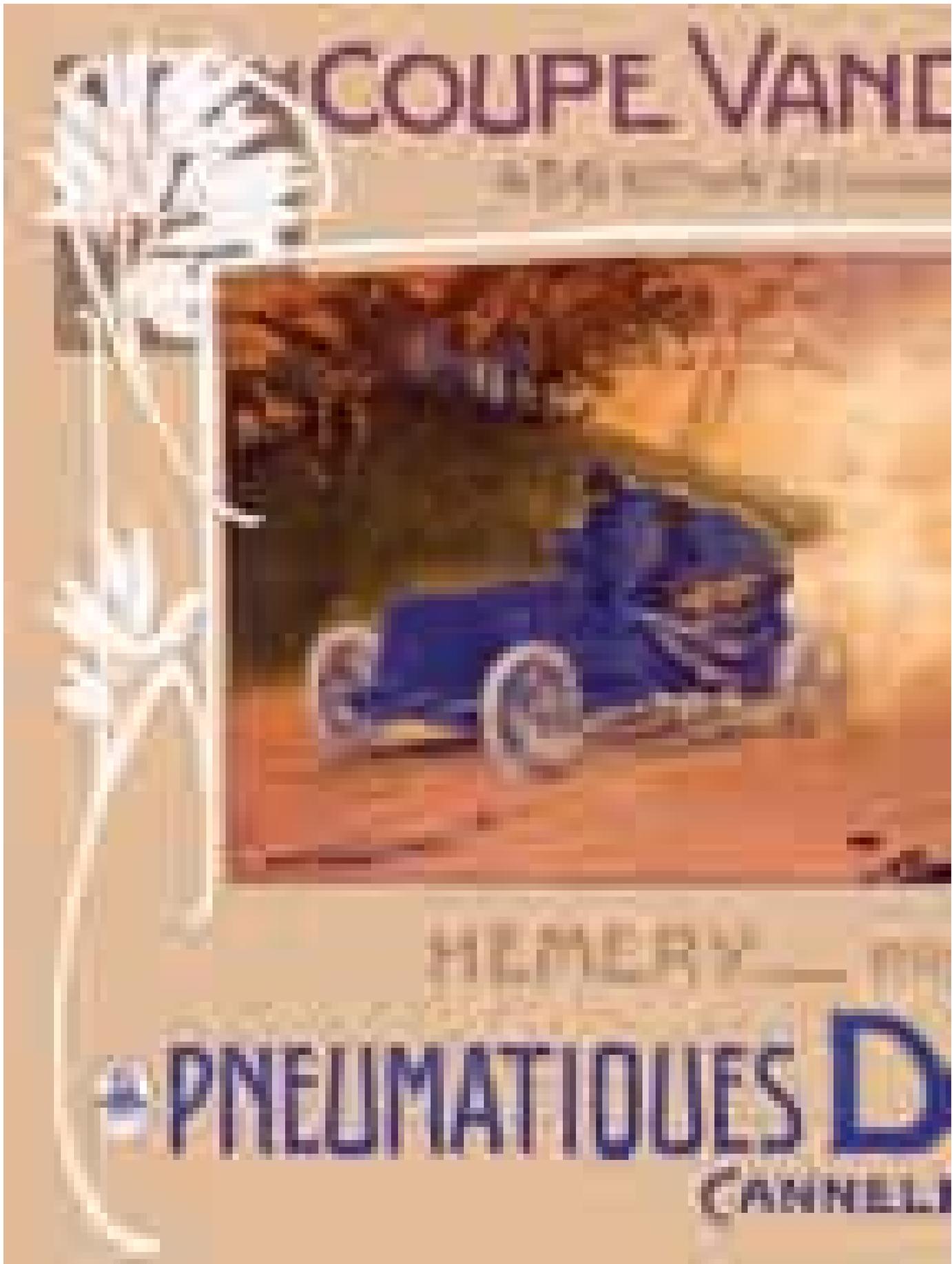
100. Anuncio en *Automobile Topics*, 12 de septiembre de 1908.

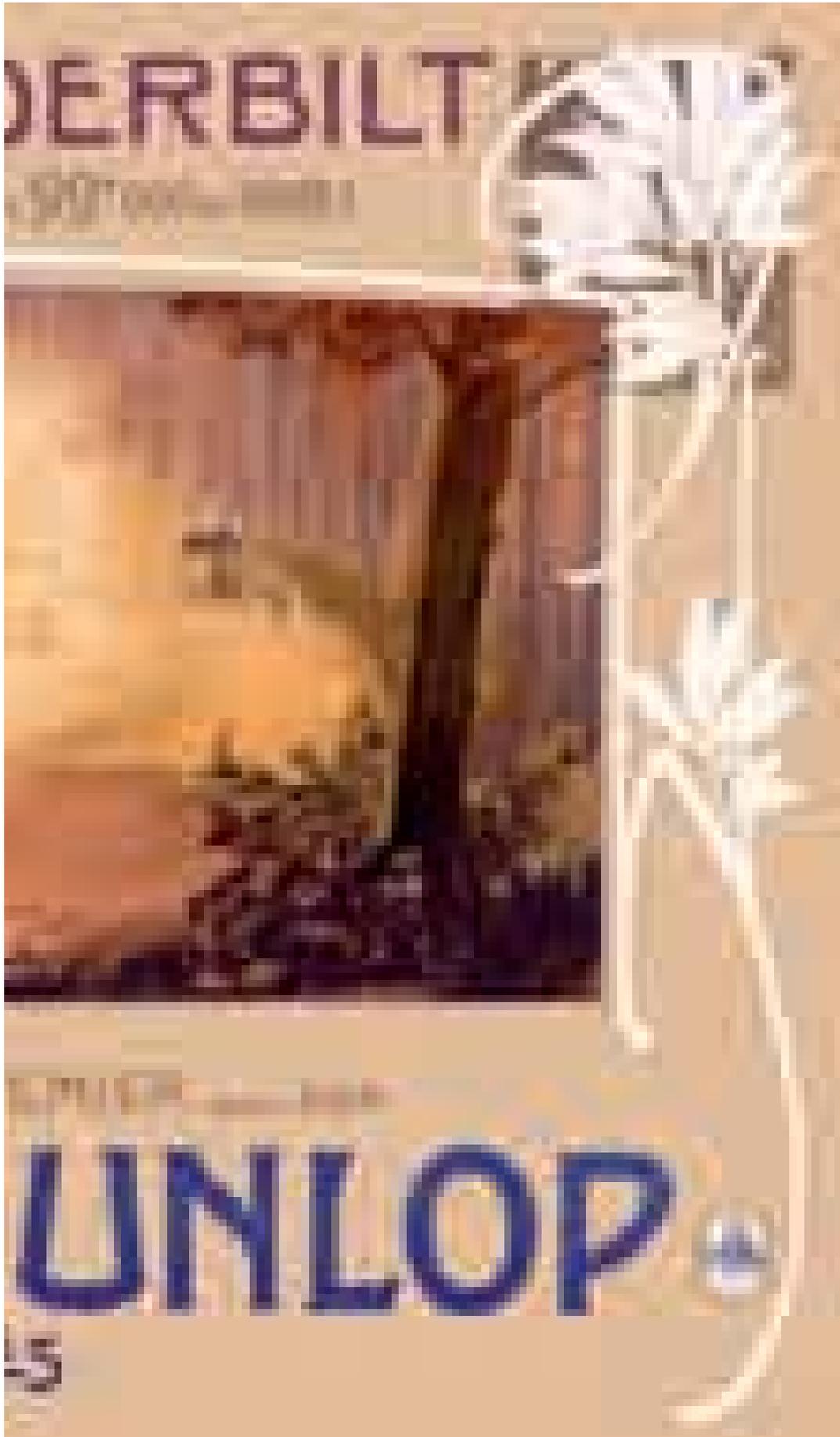


AUTO-INMUNE. La publicidad francesa de Michelin aprovechaba todos sus triunfos en las competiciones para “demostrar” la superioridad tecnológica de sus neumáticos frente a sus máximos competidores. Sus contrincantes nunca eran nombrados directamente, sino a través de los apodos con los que se les había bautizado en agresivas campañas –“pneu X” y “pneu Y” respectivamente– y representándolos en forma despectiva como personajes desinflados y derrotados frente al henchido y triunfante Bibendum, inmune a los peligros de la carretera.

101. Anuncio celebrando la consecución de la Gordon Bennett de 1905, en la que Michelin se impuso a las marcas rivales copando los puestos del 1 al 6 (excepto un quinto puesto para un Mercedes alemán calzado con Continental).

102. Módulo en *Art & Décoration*, agosto 1905.





TESTIMONIO ÚNICO.

Junto a estas líneas, el cartel conmemorativo de la victoria del piloto Hémerly utilizando neumáticos Dunlop en la Copa Vanderbilt de 1905, que la filial francesa del fabricante hizo imprimir para el mercado local. Solo se conoce un ejemplar superviviente, el que aquí se muestra, reproducido por primera vez con la autorización del coleccionista particular que lo posee.

103. Cartel litográfico. Medidas: 55 x 40 cm, 1905. Firmado por el ilustrador Halbert Philippe. Imagen reproducida por cortesía de Jacques Vaucher, l'Art et l'Automobile/arteauto.com.



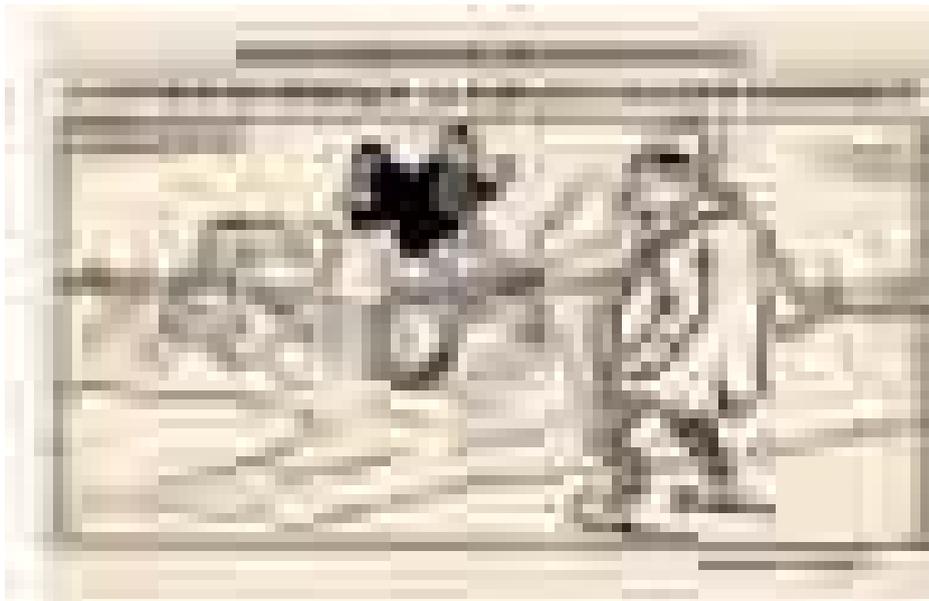
UN TOQUE DE ATENCIÓN. La segunda edición de la Copa Vanderbilt, conquistada por el piloto Victor Hemery pilotando un automóvil Darracq sobre neumáticos Dunlop, supuso un aviso a las aspiraciones de Michelin. La carrera de 1905 fue in lapsus rápidamente subsanado, pero la compañía de origen británico Dunlop no dejó pasar la oportunidad de utilizar promocionalmente la victoria; su filial francesa editó una serie de postales humorísticas festejando el triunfo en tierras americanas frente a su gran rival Michelin.

104. Fotografía de Hemery y su Darracq –con los característicos neumáticos acanalados Dunlop– en la Copa Vanderbilt de 1905.



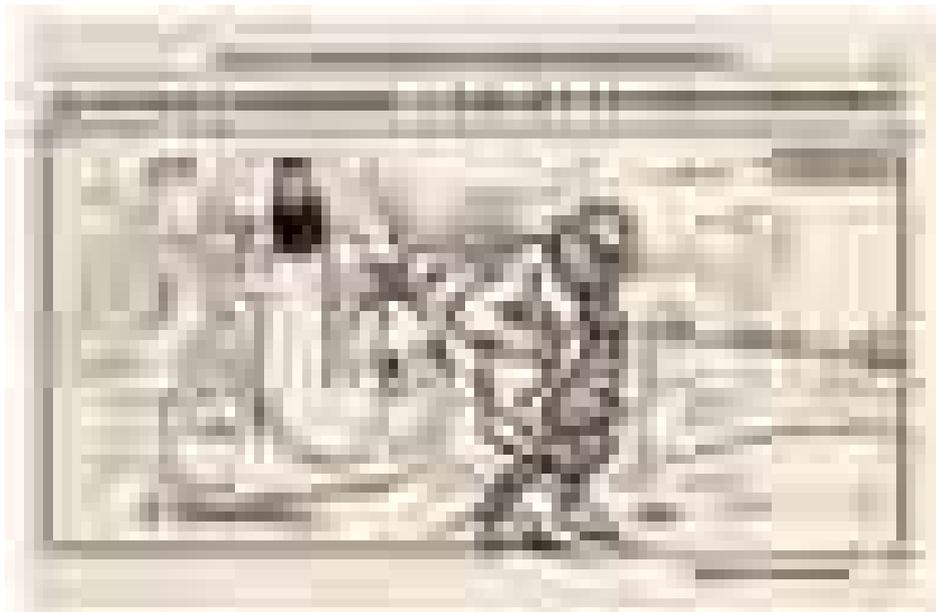
REVANCHA. Michelin se adjudicó la I Copa Vanderbilt en 1904, superando a otras marcas que equipaban vehículos de los países participantes. Nuevamente, esta vez en territorio americano, Bibendum se había impuesto a sus abatidos rivales, los neumáticos “X” (Dunlop) e “Y” (Continental) de los que tanto se burlaba en sus agresivas publicidades comparativas. Al año siguiente, otro pasajero acompañó a Bibendum en la conquista de la segunda Copa Vanderbilt.

105. Primera postal de la serie “Drame en 4 tableaux”, editada por la filial francesa de Dunlop, 1905.



ANTICIPACIÓN. Si la mascota Bibendum representaba a la firma Michelin, un retrato de John Boyd Dunlop hacía lo propio con la compañía que llevaba su apellido. En un golpe de efecto, Dunlop convenció al piloto Victor Hemery para calzar su Darracq con sus neumáticos. Hemery competía en el equipo galo, y en teoría era lícito utilizar los neumáticos Dunlop... siempre que éstos hubieran sido fabricados en Francia.

106. Segunda postal de la serie "Drame en 4 tableaux", editada por la filial francesa de Dunlop, 1905.



VENCEDOR. En la ilustración, un laureado y casi divino Mr. Dunlop flotando en una nube, sujeta a Victor Hemery, flamante ganador de la carrera, que exclama: "He ganado la copa gracias a Dunlop". Bibendum da la espalda a la escena, no está para celebraciones. Envejecido y abatido, pierde fuelle en señal de desánimo.

107. Tercera postal de la serie "Drame en 4 tableaux", editada por la filial francesa de Dunlop, 1905.



LA PIPA DE LA PAZ. Uncle Sam hace entrega de la Copa Vanderbilt a Dunlop, mientras que ofrece la pipa de la paz –otro símbolo genuinamente americano– al anteriormente energético y batallador Bibendum. Claramente afectado por la derrota, asiste boquiabierto –el cigarro cae de su boca– al encumbraimiento de su rival. Al fondo, a la izquierda, el piloto Victor Hemery aplaude la escena.

108. Postal editada por la filial francesa de Dunlop, 1905

**DE VUELTA... Y MEDIA.**

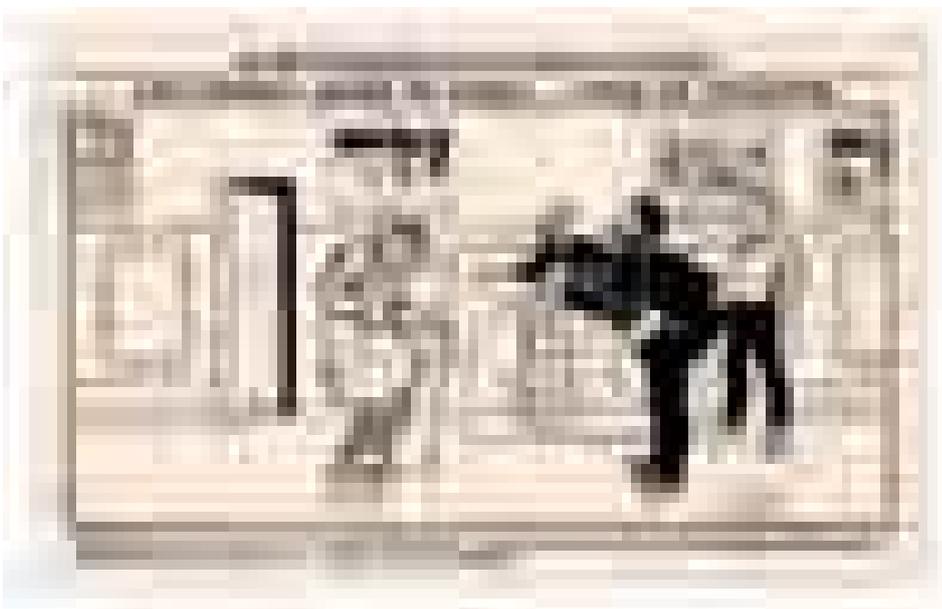
Un Bibendum prácticamente desinflado sigue resoplando mientras fuma la pipa de la paz. Al fondo, el sonriente sol y la alborozada Estatua de La Libertad anuncian el amanecer de una nueva era. En primer plano, un relajado Mr. Dunlop se balancea apaciblemente en su silla, mientras fuma un cigarro por primera vez en toda la serie, una señal de opulencia antes reservada a la activa mascota de Michelin.

109. Cuarta postal de la serie "Drame en 4 tableaux", editada por la filial francesa de Dunlop, 1905

**DE COPAS.**

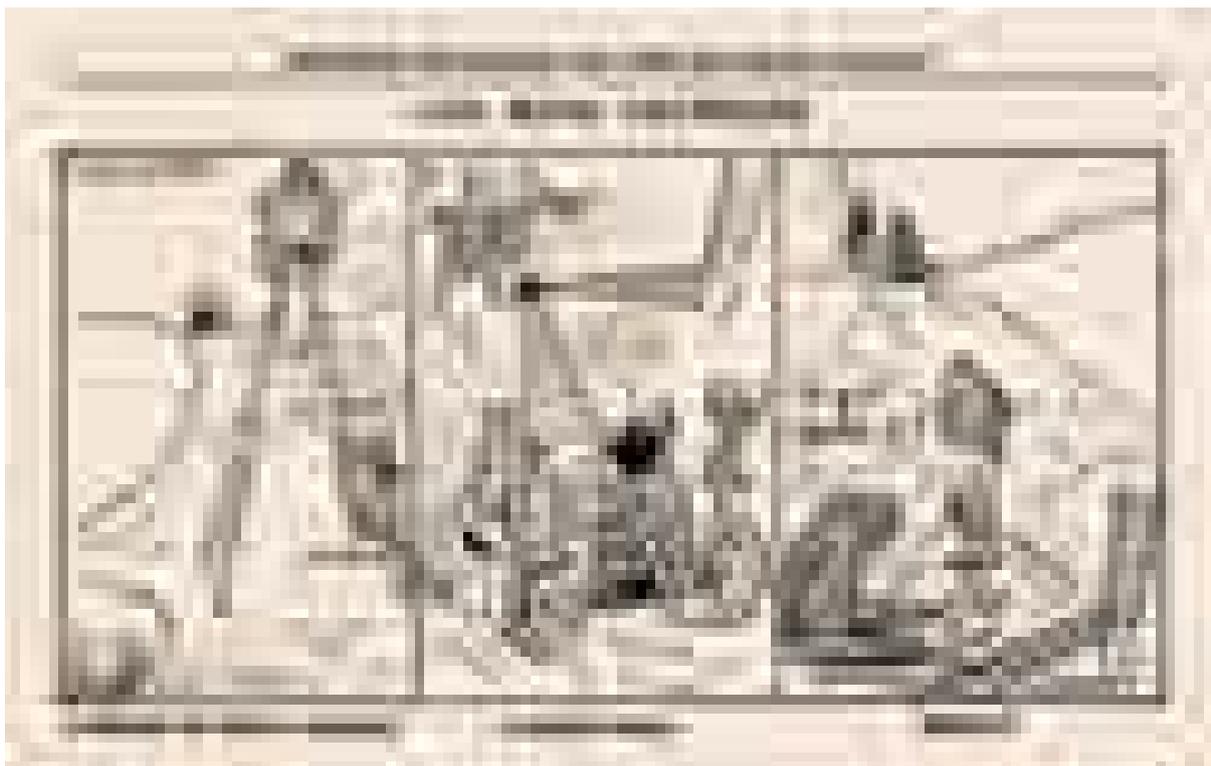
Mr. Dunlop invita a unas copas a su contrincante en un bar americano (el *barman* es un retrato de Hemery, el piloto ganador), que éste prefiere no aceptar, pues se le puede atragantar la bebida. Dunlop da la vuelta al famoso lema "El neumático Michelin se traga el obstáculo", la frase que acompaña a Bibendum mientras engulle en una copa clavos y cristales rotos que no le afectan. En el texto bajo la escena leemos: "Dunlop se ha bebido el obstáculo americano"

110. Postal editada por la filial francesa de Dunlop, 1905

**ENTALLADO.**

Un desmejorado Bibendum acude a un sastre -Mr. Dunlop-, que le tiene tomadas las medidas... El diálogo reproducido en los textos al pie de la ilustración juega con el significado polisémico francés de *coupe*, haciendo referencia a la Coupe [copa] Vanderbilt y a la *coupe* [talla] del vestido para Bibendum. En un segundo plano, tras el mostrador, aparece nuevamente retratado el piloto Victor Hemery.

111. Postal editada por la filial francesa de Dunlop, 1905



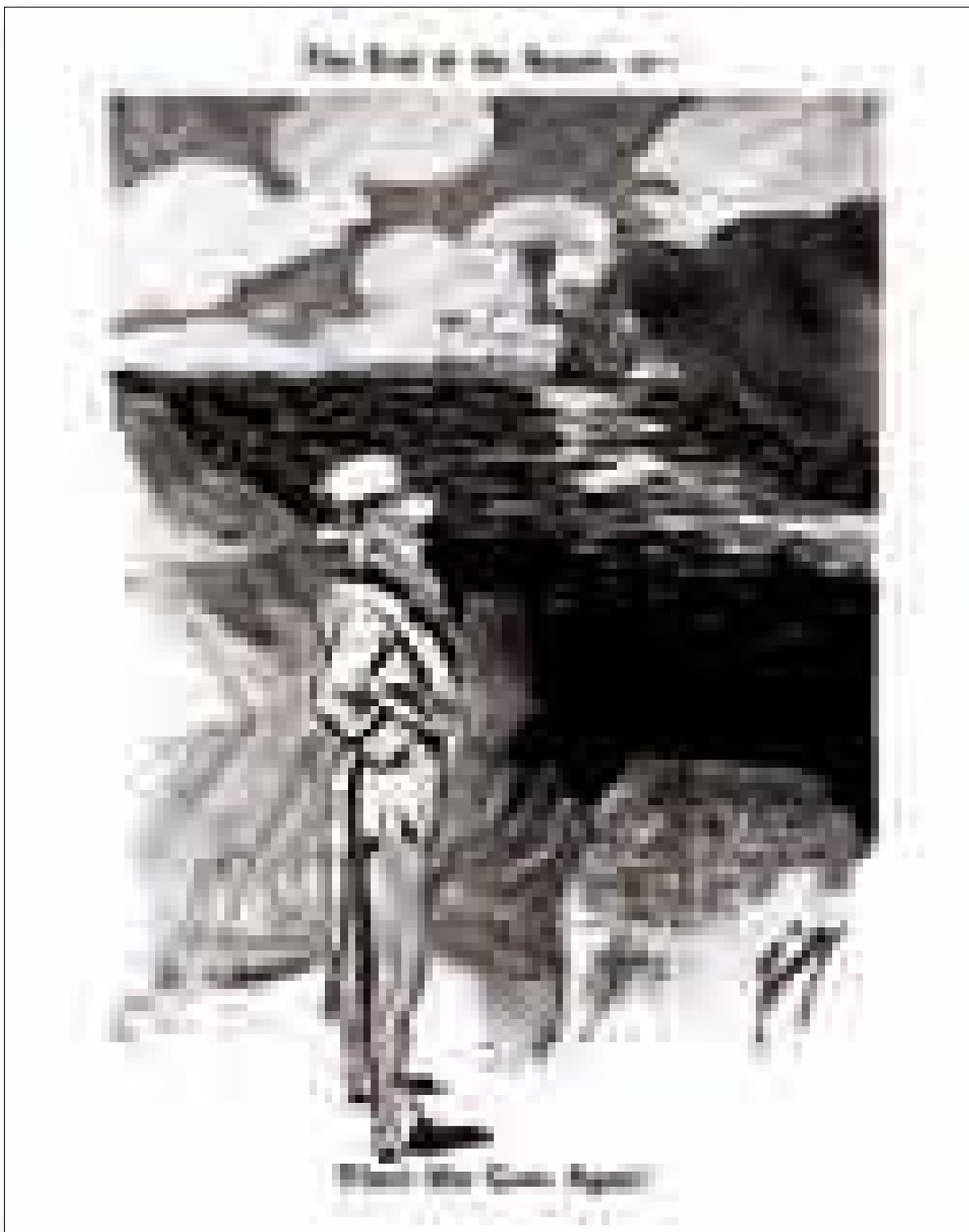
DONDE LAS DAN... LAS TOMAN.

Junto a estas líneas, el anuncio número once de la campaña titulada “Mots Historiques” de Michelin, que recoge frases célebres ilustradas por O’Galop. En este caso un henchido Bibendum se halla en lo alto de una larga escalera, sujetando en ambas manos los trofeos conseguidos en las ediciones de 1904 y 1905 de la Copa Gordon-Bennet. En la base observamos un desmejorado hombre-neumático, marcado como Pneu X, intentando superar los primeros peldaños mientras dirige su mirada al inaccesible líder. La sentencia “J’y suis, j’y reste!” [he llegado y aquí me quedo] se le atribuye al Mariscal del ejército francés –y presidente de la Tercera República francesa– Patrice de Mac-Mahon, que, presumiblemente, la pronunció tras la toma de un valuarte defensivo estratégico, la torre de Malakoff, el 8 de septiembre de 1855 durante el sitio a Sebastopol en la Guerra de Crimea.

Sobre estas líneas, la postal humorística editada por Dunlop parodia la escena. El Darracq vencedor de la Copa Vanderbilt de 1905, conducido por Hemery y con Mr. Dunlop de copiloto, arrolla la escalera plantada en medio del camino. Bibendum cae al suelo desde su atalaya, y el hombre neumático X le espeta: “Tu y es! Restes Y!” [así, subrallada] haciéndole ver que ahora ya no es la referencia, sino otro competidor más del triunfante Dunlop, bautizado como el Pneu Y!

112. Postal editada por la filial francesa de Dunlop, 1905.

113. Anuncio de Michelin, publicado a página entera en la revista *Je Sais Tout*, 1905.



UN DÉJÀ VU... LIGERAMENTE DISTINTO. La ilustración editorial reproducida sobre estas líneas fue publicada en la revista estadounidense *Motor Way* como acompañamiento de un extenso artículo dedicado a la Copa Vanderbilt de 1906. La escena representada utiliza la misma alegoría de las postales emitidas por la delegación francesa de Dunlop conmemorando su victoria en la edición anterior. En este caso, el protagonista es el piloto Louis Wagner –además de las marcas de los automóviles Darracq y los neumáticos Michelin con los que compitió–, que se lleva el trofeo a bordo de un transatlántico, rumbo a Francia, ante el triste semblante del disco solar que se pone ya en el horizonte. Un pensativo Uncle Sam, mirando la escena, reflexiona sobre lo sucedido –como ya había pasado en 1905, la Copa Vanderbilt de 1906 celebrada en tierras americanas tuvo un vencedor francés– y expresa su optimismo en el futuro mediante el lema de la viñeta: “El final de la temporada, o... ¡la Copa volverá de nuevo!”.

114. Ilustración editorial publicada a página entera en la revista especializada *The Motor Way*, 11 de octubre de 1906.



EN PORTADA. La prensa francesa no necesariamente especializada en el mundo del motor, como la generalista *La Vie Illustrée* se hacía eco de las competiciones más prestigiosas disputadas tanto en territorio europeo como en los Estados Unidos. Junto a estas líneas, la encajada de manos entre Charles Henri Brasier (a la izquierda) y André Michelin (a la derecha) posando junto al coche Richard Brasier, vencedor de la prestigiosa Copa Gordon-Bennet de 1905 sobre neumáticos Michelin.

Sobre estas líneas, portada celebrando la victoria en la Copa Vanderbilt de 1906 del equipo galo formado por el piloto Louis Wagner con su Darracq calzado con Michelin. En la fotografía se muestra al vencedor en la gran recta frente a la tribuna principal, con una banderola publicitaria de Michelin al fondo.

116. Portada de *La Vie Illustrée*, 19 de octubre de 1906.

117. Portada de *La Vie Illustrée*, 1905.

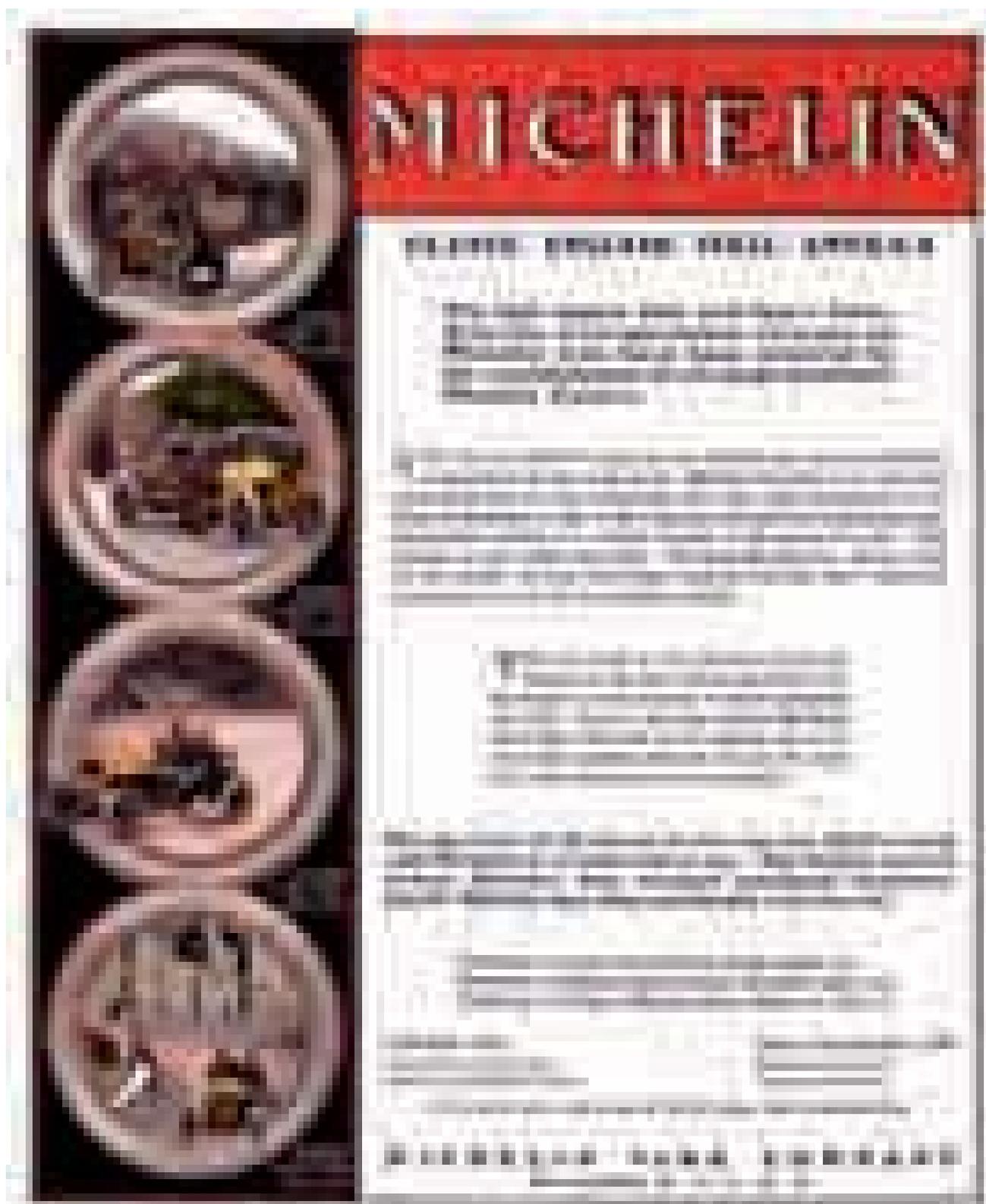


AQUÍ Y ALLÍ.

En la publicidad americana de Michelin observamos que se listan también los logros conseguidos en competiciones europeas. En el ejemplo sobre estas líneas se nombran: la Coupe des Voiturettes en Boulogne-sur-Mer o la Copa Catalunya celebrada el 29 de mayo de 1910. De igual modo, en Francia y en el resto de Europa se exhibían los triunfos alcanzados en las prestigiosas pruebas estadounidenses. En el ejemplo junto a estas líneas se nombran: la Copa Vanderbilt, el Savannah Trophy y el American Grand Prize.

118. Anuncio de las victorias de Michelin durante 1909. *The New Brunswick Times*, 28 de noviembre de 1910.

119. Anuncio de las victorias americanas de Michelin durante 1911, publicado en el periódico deportivo barcelonés *El Mundo Deportivo*, 14 de diciembre de 1911.



PASANDO REVISTA. Los periódicos constituían el medio natural de los anuncios de las victorias de Michelin en competición, por su gran difusión e inmediatez, que le permitían alardear de sus resultados al día siguiente –incluso el mismo día en ediciones vespertinas, pues las competiciones solían iniciarse por la mañana temprano– de la celebración de las carreras. Pero Michelin también utilizaba las revistas, tanto las de temática generalista –como los ejemplos aquí mostrados– como las especializadas en el mundo del motor, habitualmente de periodicidad quincenal o mensual.

120. Anuncio publicado en la revista *Life*, 1908. **121.** (página contigua) Anuncio publicado en *The Country Life*, julio de 1908.

MICHELIN



...the The
... ..
... ..
... ..
... ..
... ..
... ..
... ..

**Michelin — Barcelona — Ciudad
de México — 3. World's Records
Both Motor Park 24 hour races**

... ..
... ..

... ..
... ..
... ..
... ..
... ..
... ..

... ..
... ..



ZONA MIXTA. Las imágenes junto a estas líneas resumen la relación de simbiosis entre las competiciones automovilísticas, los medios y la publicidad. Ambas fueron tomada en las horas previas al inicio del certamen celebrado el sábado el 5 de octubre de 1912 en Milwaukee, Wisconsin, el IV American Grand Prize, y en el que resultó vencedor el piloto Caleb Bragg con su coche Fiat calzado con neumáticos tipo “Semelle” de Michelin.

La escena retrata los *pit stop* o boxes, los espacios de que disponía cada escudería participante en las carreras para realizar reparaciones mecánicas, repostar, cambiar piezas y sustituir los neumáticos desgastados o dañados.

En la zona contigua, en un lugar privilegiado para seguir de cerca los pormenores de la prueba, se hallaba el espacio reservado a los periodistas de los medios acreditados que cubrían el evento, tal

como se observa en uno de los carteles –frente a las sillas plegables de madera vacías–, donde aparece estampado el nombre del periódico *Chicago Examiner*.

Al fondo de la imagen se pueden ver distintos soportes publicitarios: una hilera de banderolas suspendidas anunciando varios establecimientos y servicios del mundo del motor, una gran valla publicitaria de los neumáticos Federal y, bajo ésta, una banderola tipográfica horizontal con el texto “Michelin Tires” que se iba repitiendo a lo largo de los márgenes del circuito.

Precisamente en esta competición estuvieron representadas cinco marcas de neumáticos –curiosamente, en la lista publicada en la revista *Motor Age*, 10 de octubre de 1912, pág. 11, no consta la participación de Federal–, patrocinando a los doce contendientes: Michelin (6), Firestone (3), Fisk (1), Goodyear (1) y Miller (1).

122. El Fiat pilotado por Teddy Tetzlaff, pasando frente a los boxes. **123.** Fotografía general, 5 de octubre de 1912. © David Bradley.





ÚLTIMAS IMÁGENES. Sobre estas líneas, Bruce-Brown y Scudelari en la recta frente a la tribuna principal, a bordo del Fiat S74. Esta imagen de los entrenamientos previos al IV American Grand Prize fue tomada el mismo día del accidente que les costó la vida a ambos. De fondo vemos una larga valla anunciando Michelin, los neumáticos que equipaban la escudería Fiat. La plaza vacante en la carrera fue ocupada a última hora por el piloto Barney Oldfield, con su Fiat. Pero como puede certificar la fotografía bajo estas líneas –tomada en la misma localización– el vehículo calzaba en sus ruedas motrices traseras neumáticos antideslizantes Firestone, característicos por los tacos de goma de su suela, cuyo dibujo reproducía en bandas diagonales las palabras “non skid” [no resbala].

124. David Bruce-Brown y su copiloto en los entrenamientos del American Grand Prize, el 1 de octubre de 1912. Fotografía obra de J. Robert Taylor. **125.** Barney Oldfield, sustituto de Bruce-Brown en la carrera. Fotografía tomada entre el 2-5 de octubre de 1912.





TESTIMONIALES. A principios de 1912 la Michelin Tire Co. de Milltown realizó una intensa campaña rentabilizando sus triunfos en la competición. En el libretto *The Motorist's Handbook*, editado en esas fechas por la compañía, se recogen numerosos testimoniales en forma de cartas firmadas por varios campeones, como Ralph Muldorf, Ralph De Palma, Len J. Zengel, Hughie Hughes, Harvey Herrick, Louis Disbrow, Eddie Hearne, Spencer E. Wishart, Joe Dawson y, por supuesto, David Bruce Brown.

126. Carta de la agencia americana de importación de automóviles Fiat, firmada por David Bruce Brown, 13 de diciembre de 1911.



EL AVANCE DE LA CIENCIA. La imagen sobre estas líneas apareció en la portada de varios periódicos vespertinos, ilustrando la noticia del accidente de David Bruce-Brown y Antonio Scudeleri producido durante la mañana. Un personaje –por su aspecto seguramente es Uncle Sam– sujeta un periódico que titula “La ciencia está venciendo las enfermedades producidas por gérmenes patógenos...”, pero como reza el encabezamiento “...pero también inventa nuevas formas de morir”, La frase, junto a los dibujos, refiere a los avances tecnológicos aplicados a las competiciones del mundo del motor y la aviación, que tantas víctimas se cobraron.

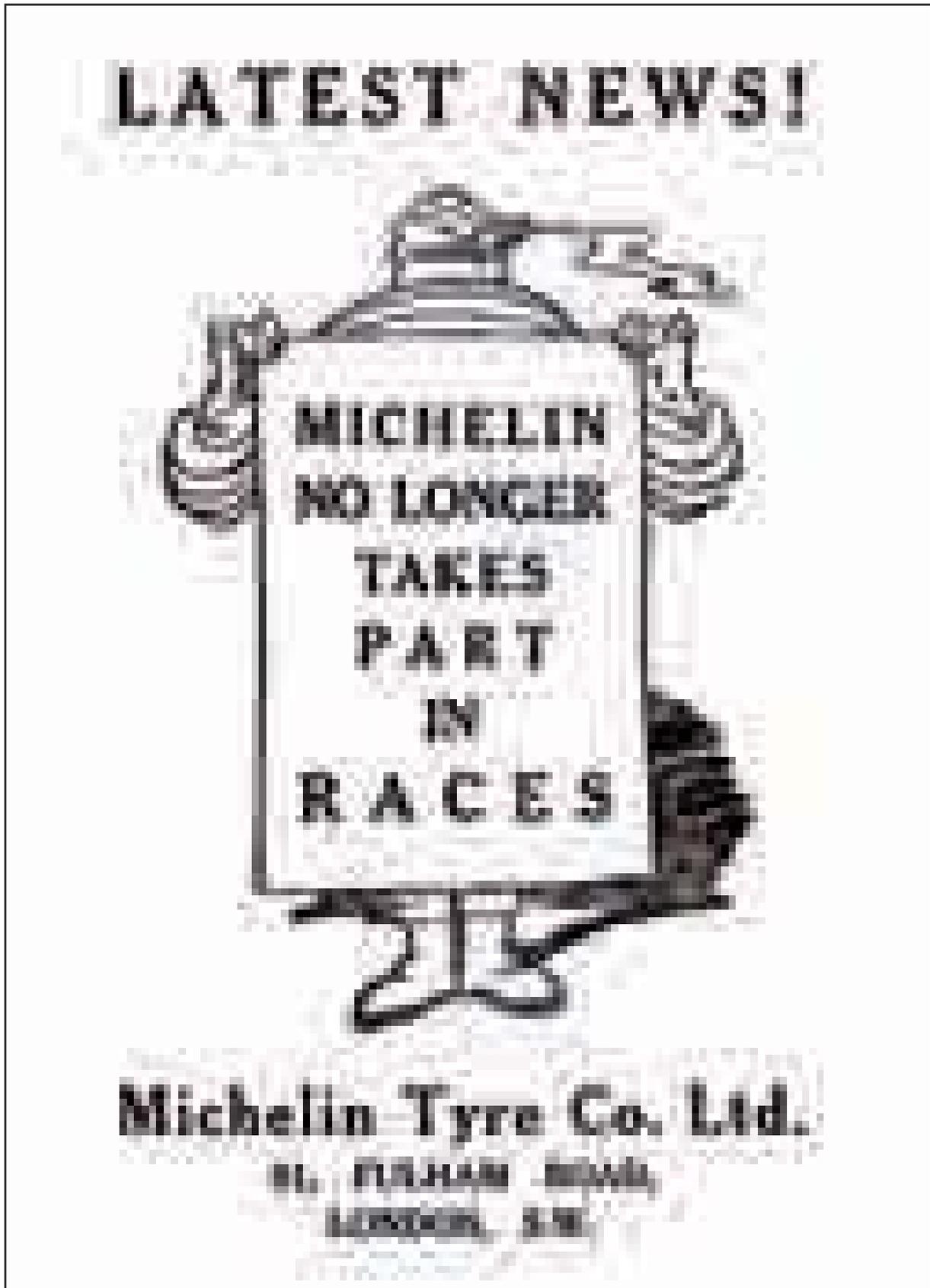
127. Ilustración editorial publicada originalmente en el periódico *Cleveland Leader* y reproducida en la portada del vespertino *The Sheboygan Evening Press* y el *Daily Commonwealth and Daily Bulletin* el 1 de octubre de 1912. **128.** El coche de Bruce-Brown desmenuzado tras el accidente, junto a los desparpamadas neumáticos “Semelle” Michelin de repuesto. Fotografía tomada el 1 de octubre de 1912 y publicada en el libro de Quattlebaum, J. K., *The Great Savannah Races*, Columbia, South Carolina, R. L. Bryan Co., 1957.





EN BUENAS MANOS. El anuncio británico sobre estas líneas es uno de los últimos que realizó Michelin en ese año. En las ilustraciones, un Bibendum multiplicado carga en sus brazos a los tres primeros clasificados en la Copa del Auto del Circuito de Dieppe. Después de enumerar las diferentes victorias, el eslogan concluye: ¿Por qué no deja que Bibendum se ocupe [también] de su coche?

129. Anuncio publicado a página entera en la revista británica *The Illustrated London News*, 20 de julio de 1912.

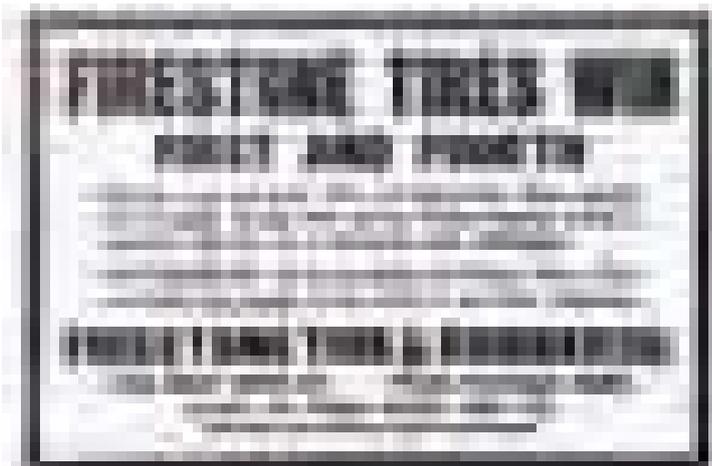


DESACELERACIÓN. Con este anuncio insertado en septiembre de 1912 en el diario londinense *The Times*, Michelin declaraba su intención de retirarse de las carreras automovilísticas en Gran Bretaña, decisión que haría extensiva a otros países a finales del año.

130. Anuncio publicado en el periódico británico *The Times*, 6 de septiembre de 1912.

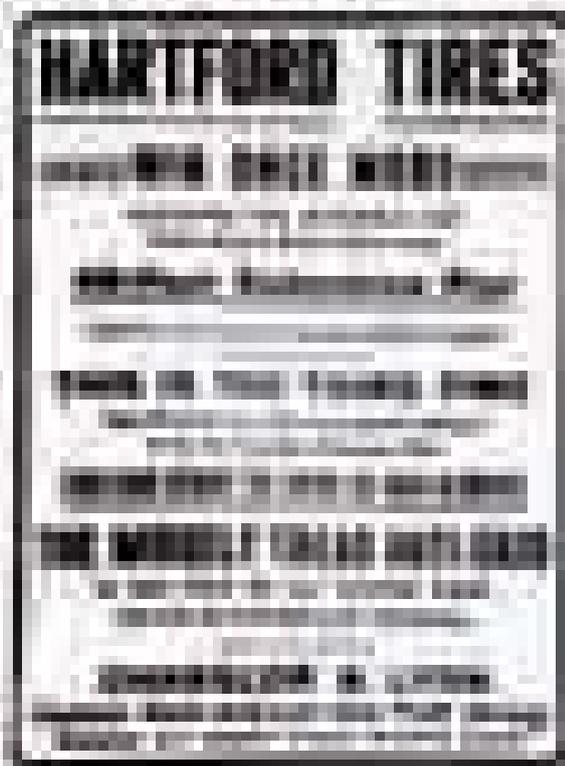
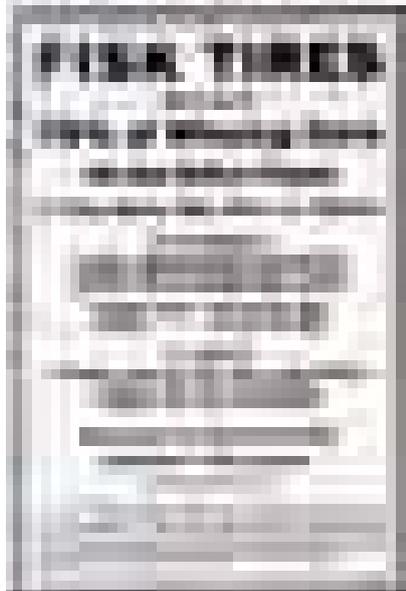


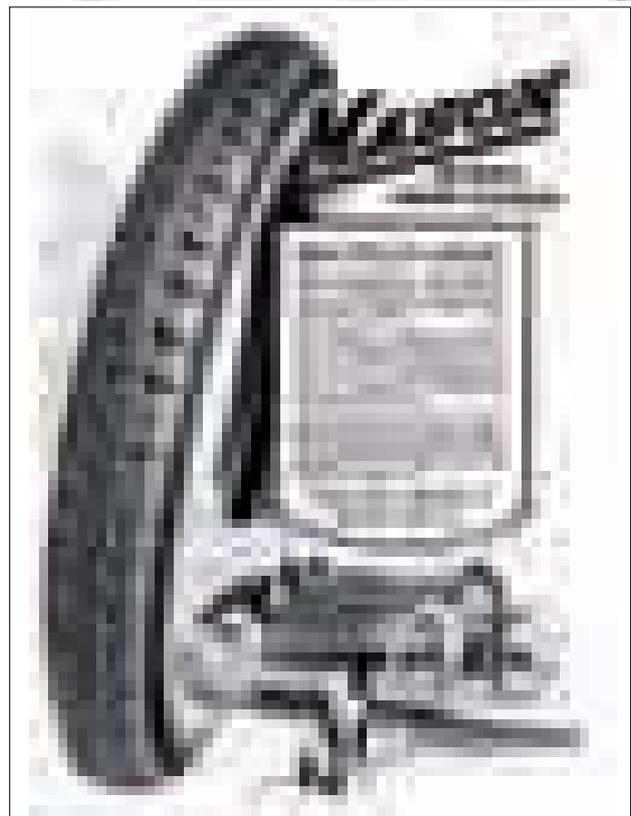
131. Anuncio publicado en la revista corporativa de la filial italiana de Michelin, *Il Pneumatico Michelin*, agosto-septiembre de 1912.



TODOS GANAN. Las secciones dedicadas al mundo del motor de los periódicos estaban salpicadas de módulos publicitarios. A menudo, estas páginas ofrecían una maquetación en forma de atiborrado mosaico en el que podían encontrarse compañías rivales disputándose la atención del lector.

132. Anuncio de Firestone en *The Sun*, 11 de octubre de 1908. **133.** Anuncio de Fisk en *The San Francisco Call*, 7 de junio de 1908. **134.** Anuncio de Ajax en *The San Francisco Call*, 23 de noviembre de 1910. **135.** Anuncio de Goodrich en *The San Francisco Call*, 26 de julio de 1908. **136.** Anuncio de Hartford en *The San Francisco Call*, 23 de noviembre de 1910. **137.** Anuncio de Diamond en el periódico *The San Francisco Call*, 10 de mayo de 1909.





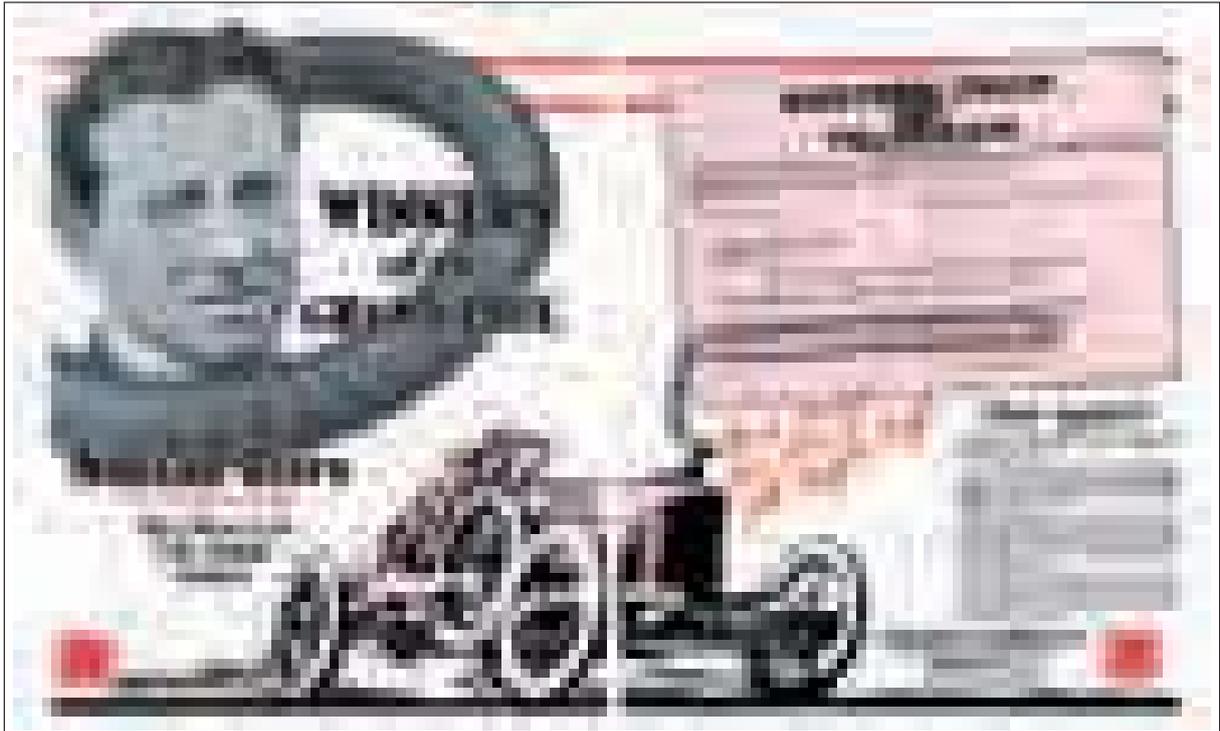
A TRAVÉS DEL NEUMÁTICO. Si los fabricantes de neumáticos competían en los periódicos para conseguir espacio para sus módulos monocromos, las páginas de las revistas –generalistas y del motor– permitían reproducir con calidad anuncios en medios tonos y páginas a color. La imagen del coche de carreras surgiendo velozmente de un neumático era un recurso muy utilizado.

138. Anuncio de Firestone en *Motor*, 1912. **139.** Anuncio de BFGoodrich en revista, 1908. **140.** Anuncio de neumáticos Nassau, en *Hardware Age*, 21 de octubre de 1915. **141.** Anuncio de Mason en *The Automobile Trade Journal*, 20 de marzo de 1920.



142. En 1913, el piloto Ralph Mulford participó en las carreras de Indianapolis con el modelo Mercedes 1908 GP, equipado con neumáticos Braender. Se clasificó en séptima posición, destacando que no precisó cambiar ningún neumático durante la prueba. Fotografía promocional del vehículo y su piloto, 1913, Library of Congres. **143.** Anuncio de neumáticos Miller publicado en la revista *The Rotarian*, agosto de 1913. **144.** Anuncio de Goodyear publicado en el periódico *The Sun*, 8 de octubre de 1916.





NEUMÁTICOS CAMPEONES. El piloto Dario Resta fue el dominador de la temporada automovilística americana de 1915-1916. Como explica el anuncio a doble página, se adjudicó el VI American Grand Prize de 27 de febrero de 1915 con un Peugeot EX3 sobre neumáticos Nassau, a continuación la Copa Vanderbilt y quedó segundo en las 500 Millas de Indianápolis. En 1916 acabó el primero en el ranking del United States National Driving Championship, corriendo todas las pruebas con neumáticos Silvertown de BFGoodrich –frente a las 400 marcas de neumáticos existentes ese año–, como se explica en el anuncio sobre estas líneas.

145. Anuncio de los neumáticos Nassau, de la Thermoid Rubber Co. publicado en la revista *The Automobile*, 4 de marzo de 1915.

146. Anuncio de los neumáticos Silvertown de BFGoodrich publicado en la revista *National Geographic*, 1917.

147. Anuncio de los neumáticos Ajax publicado en la revista *The Country Gentleman*, 16 de marzo de 1918.



EL HOMBRE-ANUNCIO. Barney Oldfield fue uno de los pilotos más activos de la historia del mundo del motor. Tomó parte en más de un millar de pruebas entre 1902 y 1918, año de su retirada oficial. Aunque al principio de su carrera prestó su imagen para recomendar los neumáticos Goodyear, siempre estuvo ligado a Firestone, con la que conquistó récords y competiciones. En 1918 dejó las carreras y fundó la Oldfield Tire & Rubber Company en Cleveland, de la que era presidente. Se trataba de una firma controlada desde Akron por Firestone para producir neumáticos como segunda marca aprovechando el prestigio de Oldfield, que recibió \$50.000 por el derecho a utilizar su nombre e imagen. Los anuncios de prensa de la nueva compañía mostraban retratos del piloto y textos testimoniales con su firma, avalando la calidad de sus neumáticos. En 1922 Harvey Firestone, disgustado con su gestión, le ofreció un acuerdo con el fin de hacerse con el control de la marca, y Barney Oldfield se desvinculó del negocio. Convertido en una celebridad, se dedicó a distintas ocupaciones, participando en varias demostraciones automovilísticas y colaborando en películas y espectáculos musicales

148. Anuncio de los neumáticos Goodyear en la revista *Motor Age*, 27 de diciembre de 1906.

149. Anuncio de Oldfield en *The Saturday Evening Post*, 21 de agosto de 1920.



BATALLA TRANSOCEÁNICA. La alemana Continental y la francesa Bergougnan intentaron también la aventura transoceánica, siguiendo la estela marcada por Michelin. Primero a través de las agencias importadoras y más tarde iniciando la fabricación en territorio americano para evitar los aranceles de aduanas, Bergougnan adquirió la fábrica completamente equipada de la Delion Tire Co. en Trenton, New Jersey, en julio de 1919, constituyendo a continuación la Bergougnan Rubber Corp. Tras un año de obras, la factoría inició la producción a finales de 1920. La fábrica cerró en agosto de 1924, víctima de problemas financieros. La firma alemana, por su parte, creó la Continental Caoutchouc Co. en 1903, y en 1908 llegó a un acuerdo para fabricar sus neumáticos en la factoría de la Revere Rubber Co. de Boston. Iniciada la producción y las ventas, la casa madre alemana se deshizo de su participación en el negocio, que fue absorbido en 1911 por la United States Tire Co. que liquidó la marca en 1912. Como se observa en los dos ejemplos, las victorias en las competiciones constituían un argumento de venta.

150. Anuncio de Bergougnan en la revista *Motor Age*, 16 de octubre de 1913. **151.** Anuncio de Continental en la revista *Harper's Magazine*, marzo de 1906.

