



# Los años olvidados de Bibendum

## La etapa americana de Michelin en Milltown

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

Pablo Medrano Bigas

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

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

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

# *Los años olvidados de Bibendum*

**LA ETAPA AMERICANA DE  
MICHELIN EN MILLTOWN**

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

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

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

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

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

## **IMÁGENES Y DERECHOS DE REPRODUCCIÓN.**

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

Barcelona, junio de 2015.

# LA GESTIÓN PUBLICITARIA DE LA MICHELIN TIRE COMPANY

Las distintas filiales extranjeras de Michelin poseían su propio Departamento de Publicidad que estaban supervisados desde las oficinas centrales de París, aunque contaban con cierta autonomía para actuar en entornos bien diferenciados de la realidad del mercado francés. Estos departamentos recibían instrucciones y material gráfico de apoyo –clichés y viñetas estandarizadas para su uso en los anuncios, la mayoría de las cuales eran obra de O’Galop–, para complementar la producción propia encargada a agencias e ilustradores locales. La publicidad de Michelin en prensa estadounidense, entre 1903 y 1907, estuvo marcada por el sello de cada una de las distintas agencias de importación previas al desembarco de la filial americana. A partir de 1907, tras la creación de la Michelin Tire Company de Milltown, la gestión de la publicidad de la firma estuvo a cargo de los sucesivos responsables del Departamento de Publicidad, contando con la ayuda de distintas agencias publicitarias.

## 1. Los Departamentos de Publicidad de Michelin en Europa

La experiencia de la casa madre francesa, en la que la publicidad y la promoción se organizaba desde la sede parisina de Michelin en el 105 del Boulevard Pereire, comandada por André Michelin, puede servir como referencia para entender las políticas desarrolladas en los departamentos homólogos de las filiales extranjeras, en este caso las establecidas en Milán y Londres.

### 1.1. El Departamento de Publicidad francés.

La gestión de los anuncios de Michelin para Francia y para el mercado francobelga se realizaba en un servicio interno propio en el que se recibían los encargos realizados a los ilustradores y diseñadores externos *freelance* y desde el que se remitían los originales a las distintas cabeceras para su publicación<sup>1</sup>. Este departamento estuvo dirigido personalmente por André Michelin (1853-1931) en la etapa anterior a la Primera Guerra Mundial. Hacia 1910, para descargarle de trabajo, se creó el cargo de Jefe del Servicio de Publicidad iniciándose la selección de un profesional que, según notas manuscritas de André Michelin, debía reunir los siguientes requisitos:

“No debe tener excesivo amor propio en la defensa de sus ideas ni tener la costumbre de juzgar con ligereza las de los demás; tiene que frecuentar a los clientes, determinar lo que debe destacarse, pulir sus textos publicitarios, dar prioridad a las fórmulas cortas e impactantes, no imitar ni combatir la publicidad de los competidores –a menos de estar seguros del éxito– y no olvidar nunca que la imagen es más importante que el texto”<sup>2</sup>

Como se ha explicado en el capítulo 2: “Nacimiento y bautismo de Bibendum”, dedicado a la génesis de la mascota y a la intervención de su creador Marius Rossillon “O’Galop”, André Michelin había contado, desde el principio, con la aportación de los ilustradores y caricaturistas de las revistas populares satíricas francesas como puntales de su estrategia publicitaria. El humor, la sátira, la provocación y la irreverencia de las propuestas de autores como O’Galop, Cousyn, Hautot, Poulbot, Chenet, René Pean, Raymond Tournon, Walter Thor y muchos otros dotaron a los argumentos publicitarios de un envoltorio sorprendente y de gran aceptación popular.

Entre 1898 y 1914, la comunicación publicitaria de Michelin –muy agresiva, especialmente en sus campañas contra las rivales Continental y Dunlop<sup>3</sup>– se había basado en las aportaciones de O’Galop. En los años posteriores a la Gran Guerra, este rol lo asumieron, principalmente, Édouard Louis Cousyn y George Hautot, trabajando para un Departamento de Publicidad a cargo, desde principios de los años veinte, de Étienne Debuissou, ingeniero y miembro de la CTP-Corporation des Techniciens de la Publicité<sup>4</sup>. Por último, la fiscalización gráfica del constituido Estudio Michelin recurrió primero a la solvencia de Hautot para iniciar, hacia 1924 –ya sin Debuissou y con un André Michelin que contaba por entonces 71 años–, una larga etapa de producción anónima desligada de la firma de reconocidos y reconocibles artistas e ilustradores, acción intensificada especialmente en el mercado estadounidense hacia los años 1928-1929.

## 1.2. El Departamento de Publicidad italiano.

El Departamento de Publicidad de la Agenzia Italiana Pneumatici Michelin formaba parte de la Dirección Comercial ubicada en Milán –el centro de producción estaba en Turín–, originalmente en el número 67 de Foro Bonaparte; en 1911 trasladada al número 14 de Via Foro y, a partir de 1914, ubicada en el número 66 de Corso Sempione. El Departamento de Publicidad estaba, inicialmente, a cargo de Bellosi Camilo –gerente desde 1908 y hasta 1914– y, posteriormente, de Attilio Vaccarossi, director y responsable a partir de ese año.

Además de la gestión publicitaria, una parte importante del esfuerzo del Departamento estaba dedicado a la edición de la revista corporativa *Il Pneumatico Michelin* –rebautizada en 1921 como *Bibendum*– como vehículo de difusión de la cultura corporativa de la empresa, tanto para afianzar los lazos entre ésta y sus propios empleados como buscando una proyección exterior, a través del obsequio a los clientes y usuarios de los productos Michelin<sup>5</sup>. El papel de O’Galop como pilar de la gráfica publicitaria de Michelin en Francia fue asumido en Italia, entre 1905 y 1925, por Carlo Biscaretti di Ruffa en su prolífica producción para la revista corporativa –en donde ejercía principalmente como ilustrador, pero también como articulista– como en los anuncios insertados en la prensa periódica. Biscaretti fue posteriormente relevado por otros artistas como Ramponi o Guillermaz. Todos ellos eran –como ocurría con O’Galop, el referente francés–, ilustradores creativos formados y vinculados a las revistas populares y humorísticas del país.

### 1.3. El Departamento de Publicidad británico.

En mayo de 1905 se constituyó legalmente la Michelin Tyre Company Limited, la filial comercial de Michelin para el mercado británico. En este primer estadio, la plantilla de la delegación estaba formada por diecisiete personas, dos de las cuales estaban adjudicadas al Departamento de Publicidad<sup>6</sup>. A principios de 1911 se trasladaron desde su sede en el 49-50 de Sussex Place de South Kensington hasta el nuevo edificio recién inaugurado, el Michelin House o Michelin Building, en el número 81 de Fulham Road, en el barrio de Chelsea, en Londres.

Aunque existe un gran vacío de información, parece ser que el Departamento de Publicidad trabajó intensamente con la Black's Advertising Agency, una agencia publicitaria local dirigida por James Black y con oficinas en Oxford Street<sup>7</sup>. La historia de esta agencia publicitaria se remonta al menos a 1900, cuando aparece bajo el nombre de Black & Co. Advertising Agents, con domicilio en el número 9 de Catherine Court, Tower Hill, EC. Hacia 1910 devino la Black's Advertising Agency, ubicada en Oxford House, en el 9-15 de Oxford Street, trasladada más tarde a los números 51 y 47 de New Oxford Street. La agencia, con el nombre de Black's Advertising Agency, Ltd., seguía activa en 1934<sup>8</sup>.

Esta agencia formó parte de la delegación británica que acudió a la IX Annual Convention of the Associated Advertising Clubs of America, celebrada en Baltimore, Maryland, la semana del 8 al 13 de junio de 1913, planteada como un encuentro con carácter y proyección internacional. La Black's Advertising Agency participó en la muestra y en la Exposición de Campañas Publicitarias –más de 2.000 m<sup>2</sup> de superficie en paredes dedicadas a esa propuesta– con una selección de los anuncios de prensa creados para la Michelin Tyre Company entre 1910 y 1912<sup>9</sup>. La Black's Advertising Agency gestionaba la cuenta de Michelin a diferentes niveles haciéndose cargo tanto de las campañas y anuncios en prensa como, por ejemplo, de la aplicación de los elementos de identificación y señalización –en forma de grandes carteles de plancha metálica esmaltada– propios de los establecimientos de venta de neumáticos adheridos a la red comercial de Michelin<sup>10</sup>.

Los anuncios británicos de esa época muestran una consistencia gráfica basada, en gran parte, en el uso de un mismo ilustrador de cabecera –del que no se tienen datos– para retratar a un Bibendum característico y diferencial de los cánones propuestos por O'Galop. La primera aparición de este personaje reinterpretado la encontramos en un anuncio publicado en *The Times*, en noviembre de 1907<sup>11</sup>, aunque es a partir de 1909 que su presencia es habitual. Hacia mediados de los años veinte, el Estudio Michelin parisino ejerció un control férreo sobre la producción publicitaria de la Michelin Tyre Co. Ltd., surtiendo de clichés franceses al Departamento de Publicidad británico y dirigiendo la línea gráfica hacia el estilo limpio y neutro marcado por Hautot.

## 2. La Publicidad de las agencias americanas importadoras

La implantación de Michelin en el mercado estadounidense, con una filial controlada –constituida legalmente en marzo de 1907– y fábrica propia, estuvo precedida por el despliegue estratégico de una serie de agencias importadoras que se fueron sucediendo de manera consecutiva: la US Agency of The Michelin Tire Co. de Norris Mason, operativa desde mediados de 1903 y constituida legalmente en enero de 1904; la Michelin Tire American Agency, Inc., constituida en enero de 1905, y la Michelin Products Selling Co., constituida en enero de 1906, ambas de Eben D. Winans; y, finalmente, la E. Lamberjack & Co., Inc de J. E. Lamberjack y Paul La Croix, constituida en enero de 1907.

Cada una de estas agencias mantenía un contacto constante y directo con la dirección francesa de Michelin et Cie. como agentes importadores y proveedores de sus neumáticos; sus respectivos responsables se desplazaban a Francia para recibir instrucciones sobre la política comercial a desarrollar en tierras americanas. La publicidad de estas agencias americanas se concentraba en los anuncios de prensa insertados en revistas del mundo del motor, en general en forma de anodinos módulos publicitarios. Estos anuncios estaban estructurados en forma de composiciones tipográficas funcionales que mostraban distintos tipos de mensajes: de tipo testimonial, glosando las victorias de los coches calzados con neumáticos Michelin en las carreras y competiciones, o informando sobre la disponibilidad de sus productos y la razonable relación entre su calidad y su precio.

Entre 1905 y 1906, la publicidad de Michelin presentó una serie de anuncios más elaborados gráficamente –con orlas, tipografías adaptadas e ilustraciones– aunque, en su mayoría, impersonales. Este tipo de anuncios estaban realizados por los propios departamentos de arte de las publicaciones en las que se contrataban los espacios publicitarios que, ofreciendo la creatividad, aseguraban un servicio completo al anunciante. Aunque esta práctica –habitual también en nuestros días en la relación entre ciertas cabeceras y pequeños anunciantes– resolvía puntualmente el problema de la comunicación, carecía de la planificación, la estrategia, el control y la solvencia que se le exige a una agencia publicitaria. Estos departamentos internos, formados por redactores, grafistas y diseñadores anónimos, basaban su eficacia en la regularidad y la sistematización de los recursos gráficos utilizados, confiriendo un “aire de familia” neutro a todos los anuncios allí elaborados, indistintamente de las singularidades de cada marca, de cada producto anunciado y de la personalidad del anunciante (figs. 1 a 10).

### 3. El Departamentos de Publicidad de la Michelin Tire Company

El desembarco de Michelin y la creación de la Michelin Tire Company conllevó un control directo de los medios publicitarios por parte del nuevo organigrama directivo. Entre 1907 y 1922 fueron cuatro los responsables del Departamento de Publicidad, con despachos en las oficinas centrales de Milltown: Burton R. Parker, Rupert B. Bramwell, Helmut M. Kiesewetter y Elmer E. Caldwell. No se dispone de datos al respecto de la franja temporal entre 1922 y 1930.

#### 3.1. Burton R. Parker.

En noviembre de 1907, en plena organización de la estructura comercial de la filial americana de Michelin, Burton R. Parker (1869-c. 1926) se incorporó a la empresa con el cargo de director de publicidad. Parker, nativo de Hartford, Connecticut, era un profesional con amplia experiencia en el sector de la industria automovilística y del neumático: desde 1896 y hasta el otoño de 1904 había desempeñado el mismo cometido en la compañía industrial del caucho Hartford Rubber Works –en la que su hermano era el presidente– y durante su último año, estuvo a cargo de la publicidad de una de las empresas del grupo, la G & J (Gormully & Jeffrey) Tire Co.

En octubre de 1904 ocupó el puesto de director de publicidad en la Olds Motor Works Co. de Detroit, Michigan. En la primavera de 1905 entró como director de publicidad de la compañía de neumáticos Fisk Tire & Rubber de Chicopee Falls, Massachusetts –rival directo de Michelin en el mercado estadounidense–, destacando por su gestión y la puesta en marcha, en julio de mismo año, de la revista corporativa mensual y gratuita *The Pneus*, de la que fue su director hasta su marcha. Parker dejó la empresa tras el verano de 1907 y, hacia octubre-noviembre de ese año, inició su vinculación con Michelin, en una relación que se alargó hasta el verano de 1910<sup>12</sup>.

Parker fue el responsable de una primera etapa de posicionamiento en la que la Michelin Tire Co. realizó una importante inversión publicitaria en prensa respaldándose, en la mayoría de los anuncios, en los logros obtenidos en las competiciones automovilísticas. El gasto en la actividad promocional y de sponsorización –suministrando neumáticos a las distintas escuderías participantes en pruebas y el pago de incentivos a los pilotos–, sumado al propio gasto en anuncios, debió ser considerable, por encima de la que realizaron la mayoría de las propias marcas americanas.

De los módulos publicitarios tipográficos utilizados por las finiquitadas agencias importadoras se pasó a un uso masivo de los anuncios a página entera, especialmente en las revistas del mundo del motor. En 1909 comenzó a asomar en los anuncios de Michelin, tímidamente, la figura de Bibendum, utilizándose como pequeño detalle gráfico y en forma de repetitivos clichés de origen francés, con unas limitadas cuatro o cinco variantes.

La contratación de espacio publicitario en prensa para insertar los anuncios de Michelin seguía dos procedimientos. Por una parte, la propia empresa contactaba directamente con los responsables de distintas cabeceras negociando el coste y la duración de la campaña; por otra, la empresa debía utilizar la intermediación de un agente publicitario para acceder a otro tipo de prensa periódica. Entre los intermediarios referenciados en varios documentos se listaban dos nombres: el agente H. H. Levey y la firma Frank Presbrey Co., ambos de New York<sup>13</sup>.

La agencia publicitaria Frank Presbrey Company, fundada en 1896 por el agente Frank Presbrey (1854-1936)<sup>14</sup>, era la encargada de la publicidad de Michelin en periódicos y prensa entre 1910 y 1915<sup>15</sup>. Podría ser que el diseño original de estos anuncios –sometidos a una rígida estructura y a una utilización repetitiva de recursos y elementos similares– se realizara desde las oficinas de Milltown y que, desde allí, se surtiera a las distintas publicaciones, pero también existe la posibilidad de que la agencia publicitaria, además de la gestión de los medios, aportara la parte de creatividad y diseño correspondiente. El nombre de Frank Presbrey Co. aparece también en los créditos de los folletos de Michelin editados en esta temprana etapa.

### 3.2. Rupert B. Bramwell.

Rupert Bradshaw Bramwell (1876-1922), nacido en Terre Haute, Indiana, inició su relación profesional con el sector del automóvil en 1900 al formar parte de De Dion-Bouton Motorette Co., subsidiaria estadounidense encargada de fabricar en tierras americanas los modelos de automóvil de la firma francesa. En 1902 dejó la empresa y ocupó el cargo de director de publicidad en la Pope Motor Car Company de Toledo, Ohio. Tras dejar Pope continuó ligado a su actividad de gestión publicitaria trabajando en distintas cabeceras importantes como *Cosmopolitan*, *Scientific American* o *Leslie's* y, durante cuatro años, con el grupo editorial Class Journal Co., propietario de revistas del mundo del motor como *The Automobile*, *Automotive Industries*, *Motor Age* o la guía anual de referencia para el automovilista, *The automobile blue book*.

En 1909, entró a formar parte del Departamento de Publicidad de Michelin, coincidiendo unos meses con Burton Parker, y, posteriormente, relevándole en sus responsabilidades y convirtiéndose en uno de los hombres importantes del organigrama de la empresa durante años. A lo largo de su dilatada carrera al servicio de Michelin –en 1922, con 46 años, tuvo que retirarse por una pul-

monía que, finalmente, le causó la muerte— no solo dirigió el Departamento de Publicidad, sino que dedicó parte de su actividad a mantener un contacto directo y fluido con los distintos distribuidores de las localidades estratégicamente más importantes, obteniendo cuantiosos contratos de ventas gracias a su política y actitud <sup>16</sup>.

A la renuncia de Michelin a las carreras como método de promoción, efectiva a finales de 1912, se sumaron unos años de dificultad en una lucha tecnológica desigual contra los antaño emergentes y por entonces ya afianzados rivales norteamericanos. Bramwell tuvo que lidiar con esas dificultades y una reducción importante del presupuesto publicitario, tal como se evidencia en la escasa presencia de Michelin en los medios escritos, aunque se utilizaron otros recursos como el envío sistemático por correo de misivas y folletos.

Esta franja temporal entre 1911 y 1914 estuvo marcada también por la aparición de ilustraciones y clichés peculiares suministrados por la central francesa. Esta singularidad vino marcada por el origen de la fuente pues no se recurrió solo a las habituales viñetas de O'Galop; los diseños e ilustraciones publicitarios de la Michelin Tyre Company británica tendrían un segundo uso en tierras estadounidenses, quizás entendiendo que la conexión anglosajona ofrecía una mayor complicidad y eficacia comunicativa. Los panfletos, folletos y libros de instrucciones de esa época editados por la Michelin Tire Company de Milltown se inspiraban en los referentes británicos o los reproducían directamente, con ligeras modificaciones.

### 3.3. Helmut M. Kiesewetter y la agencia Wales Advertising.

Helmut M. Kiesewetter (1890-1963) se incorporó al organigrama de la Michelin Tire Company de Milltown hacia 1910 y permanecería en ella los siguientes cuatro años. Aunque durante el período en el que trabajó en Michelin lo hizo como asistente a las órdenes de Bramwell, su papel resultaría relevante en el futuro publicitario de la firma. La primavera de 1914, Kiesewetter dejó Michelin para hacerse cargo, como director general y director de publicidad, de la delegación en Broadway del fabricante de ruedas de radios de alambres metálicos George W. Houk Manufacturing Co. de Buffalo, New York. Tras dos años con Houk, entró a formar parte de la agencia publicitaria M. P. Gould Advertising Agency (fundada por Maurice Philip Gould hacia 1900) y, en 1917, fichó por la agencia publicitaria Wales Advertising Company, de New York <sup>17</sup>.

La Wales Advertising Co. —fundada por James Albert Wales en 1912 <sup>18</sup>— fue la agencia elegida por Michelin a principios de 1916 para gestionar su publicidad <sup>19</sup>. La incorporación de H. M. Kiesewetter como responsable de la cuenta de Michelin aseguraba a la agencia una fluida comunicación con el cliente y un conocimiento profundo de su política y de sus necesidades.

Desde 1914, la Michelin Tire Company de Milltown fue víctima una situación delicada debido al inicio de la Primera Guerra Mundial. La casa madre francesa tenía sus propios problemas gestionando su actividad y su papel en el escenario bélico, mientras que la filial americana sufría la marcha de parte de su plantilla al frente europeo —hombres franceses con experiencia y formación ocupando cargos técnicos de confianza—, la reducción de la actividad productiva por las restricciones de materia prima imperantes y una coyuntural contención del mercado. En 1916, Michelin et Cie. había normalizado su situación y su capacidad productiva y financiera gozaba de buena salud merced a los contratos asegurados con el Gobierno francés para equipar los vehículos militares con sus neumáticos, amén de otro tipo de producción como proyectiles, bombas, munición, piezas de goma o aeroplanos. Esta estabilidad permitió retomar el pulso de la actividad americana.

El esfuerzo y la esperanza de la Michelin Tire Company se había centrado en la puesta a punto, entre 1913 y 1915, de un nuevo neumático con suela antideslizante enteramente de goma, el “Universal Tread” presentado oficialmente en noviembre de 1915 y cuyo lanzamiento y presencia en el mercado contaría con una elevada inversión promocional. Precisamente una noticia fechada el 13 de noviembre de 1915 informaba de la desvinculación de Michelin con la agencia Frank Presbrey Company, que había gestionado su cuenta publicitaria hasta ese momento<sup>20</sup>.

El inicio de 1916 fue, por todo ello, el comienzo de una renovada etapa publicitaria, tanto en el planteamiento estratégico desarrollado por el Departamento de Publicidad de Michelin dirigido por Bramwell, y por las aportaciones de la Wales Advertising Co., con Keisewetter como contacto directo, como por el despliegue de medios que se produjo. La contratación de la agencia de Wales con Keisewetter como directivo de cuenta supuso, además, el debut en ese año de Arthur Norman Edrop como diseñador y director de arte de las campañas de prensa de Michelin.

En 1920, la Wales Advertising Co. contrató a Frank A. Grady –procedente de la agencia H. K. McCann, donde ejercía de *copywriter*–, para asistir a Keisewetter en la gestión de la cuenta de Michelin a la que se había sumado la cuenta generada por la aparición de las ruedas de disco de acero Michelin-Budd Disk Wheels<sup>21</sup>.

Además de la relevancia de Burton Parker, Rupert B. Bramwell y Helmut M. Kiesewetter, otros nombres formaron parte del Departamento de Publicidad de Michelin en varios periodos y con distintas responsabilidades, como Charles W. Trueman durante 1916, anteriormente director de publicidad del periódico local *New Brunswick Times*; o Elmer E. Calwell, entre 1917 y 1918, anteriormente asistente del director de publicidad de la firma rival Ajax Rubber Co. y que dejó Michelin para crear una agencia proveedora de servicios publicitarios e ilustración en New York<sup>22</sup>.

## Notas.

1. En la exposición *Nunc est Bibendum !!.. Un mythe graphique depuis 1898*, que tuvo lugar en febrero de 2008 en Clermont-Ferrand, Francia, se mostraba un DVD interactivo en el que podían consultarse distintas páginas digitalizadas de un grueso libro original de uso interno del Departamento de Publicidad de Michelin –fechado entre 1900 y 1914– y que forma parte del fondo de Patrimonio de Michelin. Como en un álbum de cromos o un *scrapbook*, en esas páginas estaban enganchadas las reproducciones de las diferentes viñetas creadas por ilustradores como O’Galop y, junto a cada una de ellas, anotaciones manuscritas y una lista pormenorizada de las revistas a las que se les había enviado una copia para insertarla en forma de anuncio, con las fechas de registro de cada entrega.  
*Nunc est Bibendum !!.. Un mythe graphique depuis 1898*, del 20 de febrero al 31 de agosto de 2008. Musée d’Art Roger-Quilliot, Clermont-Ferrand, Francia. Esta propuesta era la adaptación francesa de la exposición ideada conceptualmente por Juan de San Román, directivo de Comunicación y Patrimonio Michelin España-Portugal, que se inauguró en el MUVIM valenciano el 14 de abril del 2005 y de itinerancia por distintas ciudades españolas entre 2005-2007.
2. Tal como recoge Darmon (1997), págs. 64-65, sin citar la fuente original (se supone, documentos de los Archivos de Patrimonio Michelin).
3. Ver Medrano Bigas, Pau. “La huella del neumático como soporte publicitario. El caso de Michelin y las batallas comerciales entre las compañías pioneras del sector (1904-1916)”. *Pensar la Publicidad*, 2011, vol. 5, nº 2, 139-158. Valladolid, Universidad de Valladolid y Universidad Complutense de Madrid, 2011.
4. Así está indicado en la firma de la serie de artículos sobre distintas marcas bajo el título genérico de “La ‘petite histoire’ des grandes marques” que Étienne Debuissou escribió en los años veinte como colaborador de *Vendre*, publicación francesa sobre publicidad (ver bibliografía). En 1924 Étienne Debuissou fue presidente honorario de la Corporation des Techniciens de la Publicité, una asociación creada en 1913.
5. Ambos aparecen así referenciados, cada uno en su franja temporal, en las páginas de la revista corporativa.
6. Tal como se explica en el folleto conmemorativo *The fiftieth anniversary of Michelin Tyre Co. Ltd. 1905-1955*. London, Michelin Tyre Co. Ltd, 1955.
7. *Op. cit.* En la misma exposición se mostraba un DVD interactivo en el que podían consultarse unas pocas páginas digitalizadas del álbum *Michelin Advertising. Baltimore exhibition*. En la primera página, al pie de la figura de Bibendum, se indicaba: “Advertising agents: Black’s Advertising Agency”. El dossier, de 1913, contenía recortes y páginas enteras de anuncios de Michelin extraídas de las distintas publicaciones británicas en las que se insertaron.  
El nombre de James Black como responsable de la Black’s Advertising Agency aparece en el desarrollo del proceso legal publicado en *The London Gazette*, 26 de octubre de 1923, nº 32874-E.
8. Según se muestra en las listas de diferentes años, entre 1900 y 1934, en el *Post Office London Directory*. Información facilitada por Robert Athol, The National Archives ([www.nationalarchives.gov.uk](http://www.nationalarchives.gov.uk)) y Phyll Melling, Guidhall Library, Aldermanbury, London.
9. “Baltimore Exhibition”, *Advertising & Selling*, noviembre de 1912, págs. 97-98; “Baltimore”, *The Graphic Arts*, marzo de 1913, pág. 233; “Advertising men take Baltimore”, *The New York Times*, 10 de junio de 1913.
10. He podido examinar en persona varias placas de este tipo preservadas en colecciones particulares y de las que guardo testimonio fotográfico. En el ángulo inferior derecho, en letra de palo seco y a tamaño pequeño, aparece la firma “Black’s Advertising Agency”.
11. El anuncio muestra a Bibendum sujetando una maqueta del característico edificio del Olympia Motor Exhibition, la feria británica del automovilismo y mundo del motor, en el que estaba presente Michelin con espacio propio (stand número 284); *The Times*, 5 y 12 de noviembre de 1907.
12. “Personal mention”, *The India Rubber World*, 1 de noviembre de 1904, pág. 64; “Trade new notes”, *The India Rubber World*, 1 de noviembre de 1905, pág. 60; “Personal trade mention”, *The Automobile*, 2 de mayo de 1907; “Trade personals”, *The Horseless Age*, 13 de noviembre de 1907; “Burton Parker joins Overland”, *The San Francisco Call*, 6 de septiembre de 1910;
13. *Bulletin*, editado por la American Newspaper Publishers Association de New York, en sus números: nº 2968, pág. 777, 13 de septiembre de 1913; nº 3058, pág. 108, 7 de febrero de 1914; nº 3265, pág. 90, 2 de marzo de 1915; nº 3383, pág. 592, 6 de noviembre de 1915; nº 3384, pág. 594, 13 de noviembre de 1915.
14. Tal como se certifica en la sección “Busines going out” de la revista *Printers’ Ink* en las fechas: 18 de mayo de 1910, pág. 108; 3 de noviembre de 1910, pág. 93; 30 de marzo de 1911, pág. 93.
15. “Frank Presbrey, noted advertising man, spent boyhood days in town of York”, *The Nunda News* (Nunda, Livingston County, New York), 16 de octubre de 1936, noticia breve en portada.

16. “Rupert B. Bramwell dies following brief illness”, *Automotive Industries & The Automobile*, 1 de junio de 1922; Rupert B. Bramwell, dies”, *Motor Age*, 8 de junio de 1922, pág. 35; “Michelin’s advertising manager”, *The India Rubber World*, 1 de julio de 1922.
17. “Trade personals”, *The Horseless Age*, 24 de junio de 1914; “Kiesewetter advertises Houk Wheels”, *Automobile Topics*, 27 de junio de 1914; “Kiesewetter Houk advertising manager”, *The Automobile*, 2 de julio de 1914, pág. 49; “H. M. Kiesewetter now with Wales Advertising Co.”, *The New Brunswick Times*, 29 de febrero de 1916.
18. *Printers’ Ink*, 26 de septiembre de 1912, pág. 27.
19. Las primeras referencias encontradas que anuncian esa vinculación están recogidas en *Bulletin*, editado por la American Newspaper Publishers Association de New York, en sus números: n° 3426, pág. 56, 19 de febrero de 1916, y n° 3555, pág. 624, 25 de noviembre de 1916. Posteriormente, en 1920 y 1921, los anuncios en prensa de la agencia, ofreciendo sus servicios, incluían una lista de los clientes para los que ya trabajaban, entre ellos la Michelin Tire Company (especificando para los productos Michelin Tires y Budd-Michelin Disk Wheels). Anuncios en *Forbes*, 23 de julio y 20 de agosto de 1921.
20. “Michelin Tire advertising”, *The Editor & Publisher*, 13 de noviembre de 1915, pág. 619.
21. “Frank A. Grady with Wales agency”, *Advertising & Selling*, 3 de abril de 1920, pág. 48.
22. *Printers’ Ink*, 22 de mayo de 1919, pág. 27.

## Bibliografía

- Darmon, Olivier. *El gran siglo de Bibendum*. París, Hoëbeke, 1997.
- Debuissou, Étienne. “La ‘petite histoire’ des grandes marques: Le pneu Michelin”, *Vendre*, n° 13, noviembre de 1924, págs. 1076-1078.
- Medrano Bigas, Pau. “La huella del neumático como soporte publicitario. El caso de Michelin y las batallas comerciales entre las compañías pioneras del sector (1904-1916)”. *Pensar la Publicidad*, 2011, vol. 5, n° 2, págs. 139-158. Valladolid, Universidad de Valladolid y Universidad Complutense de Madrid, 2011.
- *The fiftieth anniversary of Michelin Tyre Co. Ltd. 1905-1955*. London, Michelin Tyre Co. Ltd, 1955.





**DISEÑO GRATIS.** La contratación de espacio publicitario en revistas y prensa para insertar anuncios sueltos o formando parte de una prolongada campaña se beneficiaba, en ocasiones, de los servicios de los departamentos gráficos internos de las editoriales. Tal como se muestra en esta doble página, tomando como ejemplo la revista especializada en el automóvil *The Horseless Age*, el anunciante tenía la posibilidad de encargar, de manera gratuita, el diseño gráfico de su anuncio a la propia publicación, que gestionaba internamente la composición de ilustraciones, rotulaciones, tipografías, orlas y ornamentos adaptadas al formato estipulado.

1. (página contigua) Anuncio publicado a página entera en la revista *The Horseless Age*, 7 de noviembre de 1906.
2. Módulo publicitario en *The Horseless Age*, 30 de noviembre de 1904.



**RESULTADOS.** Sobre estas líneas, algunos ejemplos de anuncios diseñados desde el departamento gráfico interno de la revista *The Horseless Age*. El resultado final, uniforme, no tiene en cuenta las características diferenciales del producto de cada anunciante.

3. Anuncio de las piezas para mecanismos y motores de Diamond Stamped Ware Co. en *The Horseless Age*, 26 de octubre de 1904.
4. Anuncio de Walker Motor Company en *The Horseless Age*, 27 de diciembre de 1905.
5. Anuncio de las lámparas Gray & Davis en *The Horseless Age*, 25 de julio de 1906.
6. Anuncio de las lámparas de Badger Brass Mfg. Co. en *The Horseless Age*, 26 de junio de 1907.



**SIMILITUDES.** El diseño gráfico de los anuncios de Michelin publicados entre 1904 y 1906 en las revistas del sector del automóvil no se diferenciaba sustancialmente del de sus rivales, ni en el uso de referentes conceptuales ni en el uso de recursos gráficos.

**7-8.** Anuncios de Michelin publicados en la revista especializada *Motor*, febrero de 1905 y febrero de 1906.

**9-10.** Anuncios de Continental publicado en la revista especializada *Motor*, diciembre de 1904;

y de BFGoodrich publicado en la revista especializada *The Automobile Trade Journal*, 1 de diciembre de 1904.

