



Los años olvidados de Bibendum

La etapa americana de Michelin en Milltown

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

Pablo Medrano Bigas

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

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

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

Los años olvidados de Bibendum

**LA ETAPA AMERICANA DE
MICHELIN EN MILLTOWN**

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

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

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

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

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

IMÁGENES Y DERECHOS DE REPRODUCCIÓN.

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

Barcelona, junio de 2015.

MEDIOS, SOPORTES Y GASTO PUBLICITARIO

En el transcurso del cambio del siglo XIX al XX, la relación entre la prensa y el mundo del automovilismo como sujeto generador de información se fue fortaleciendo a medida que la tecnología se incorporaba a la vida cotidiana. Ya en noviembre de 1895 había debutado *The Horseless Age* – una cabecera mensual de nombre explícito–, la primera revista estadounidense especializada sobre vehículos a motor, a la que siguieron muchas otras. El rol de los lectores evolucionó desde el de meros espectadores de las gestas deportivas de los pilotos y las primeras máquinas al de usuarios al volante de sus propios vehículos, un espacio al que se fue incorporando paulatinamente la mujer. Los fabricantes del sector respondieron a ese interés creciente buscando la manera de ofrecer y hacer visibles sus productos y las diferentes cabeceras fueron creando secciones específicas en las que, junto a las informaciones, se ubicaban los anuncios de combustibles, aceites para el motor, marcas de coches y componentes y recambios, como los neumáticos.

Esta incipiente simbiosis fue fortaleciéndose y retroalimentándose. Para dar cabida a la creciente demanda de información por parte de los lectores y generar un espacio adecuado donde concentrar una captación publicitaria específica y ansiada, las editoriales de revistas dedicadas a temáticas diversas se plantearon crear números especiales, monotemáticos, dedicados al automovilismo. Revistas generalistas como *The Saturday Evening Post*, *Collier's*, *Leslie's*, *Harper's Weekly* o la humorística *Life*, entre otras, emprendieron la edición de números extras con el epígrafe “Motor-car Number”, “Automotive Number” o “Automobile number”, mientras que la presencia del automóvil iba ganando protagonismo en la imaginería de las portadas de la mayor parte de las revistas ilustradas (fig. 1).

Estas publicaciones esporádicas comenzaron a asentarse y a aparecer de manera regular, generalmente a principio de año, en enero. Esta cadencia estaba justificada por las citas automovilísticas anuales como el National Automobile Show de New York, celebrado desde 1900, que se alargaba una semana, con fechas a caballo entre finales de diciembre y principios del siguiente año. La propia prensa, consciente del pastel publicitario generado por la industria automovilística y la de los sectores asociados, comenzó a reivindicarse y a anunciarse como el medio más adecuado para las necesidades promocionales y publicitarias de las compañías del neumático (figs. 2-4).

Durante las tres primeras décadas del siglo XX, antes de la adopción definitiva de la fotografía como recurso principal en la resolución de las portadas de un número creciente de cabeceras estadounidenses, reinaron los ilustradores en el período conocido como Siglo de Oro de la Ilustración Americana. Los diseñadores e ilustradores fueron los encargados de crear y fijar la personalidad gráfica de las distintas publicaciones que coexistieron, compitieron y se sucedieron a lo largo de esos años, fueron también los encargados de resolver la imagen de las campañas publicitarias en prensa de cada anunciante (fig. 5). Los sectores del automóvil y del neumático se erigieron en protagonistas destacados entre el *ranking* de anunciantes –a nivel nacional y de cualquier sector– con mayor gasto publicitario (ver **TABLA 1**).

Michelin utilizó intensamente la prensa como puntal básico de su política publicitaria, anunciándose en cierto tipo de revistas y en la prensa diaria. Sus campañas encontraron también otros soportes distintos al del papel impreso, como la publicidad exterior de vallas, en varias acciones promocionales como caravanas publicitarias en eventos, o creando una larga lista de elementos necesarios para guarnecer el punto de venta y así identificar y convertir a los numerosos establecimientos asociados a su red comercial en el mejor escaparate de sus productos. Un nuevo medio, el radiofónico, se incorporó en 1929 como un instrumento más para desarrollar su política publicitaria.

La lucha por el centímetro cuadrado de papel, parte de la enconada competencia entre las compañías del sector, se trasladó también a otros soportes y medios. En esas campañas Michelin contó con un recurso que, aunque también fue utilizado por otras compañías, no era habitual para el conjunto de los fabricantes de neumáticos: el uso de una mascota corporativa y promocional, el omnipresente Bibendum. El diseño de los distintos elementos gráficos retrataron al personaje en sus diferentes declinaciones, mostrándola en cada momento en las poses, actitudes o acciones precisas.

Este despliegue de medios y soportes conllevó, por parte de la Michelin Tire Company de Milltown, el correspondiente gasto publicitario. Ciertos indicadores mostrados y desarrollados en este capítulo permiten suponer que el desembolso fue considerable, por encima del realizado por compañías del sector de similares dimensiones. Este grupo de empresas de parámetros productivos y volumen de negocio equiparables –en la que se situaba Michelin–, ocupaba una franja intermedia en el *ranking* del sector y, por encima de ésta sólo se situaban la destacada Fisk Rubber y y el grupo de cabeza, las líderes “Big Four” Goodyear, US Rubber, BFGoodrich y Firestone.

En el presente capítulo se recoge el gasto publicitario realizado por Michelin en prensa, revistas y diarios, además de la inversión en el medio radiofónico. En ambos casos se dispone de cifras que permiten concretar una parte de este gasto y, además, compararlo cuantitativamente con el realizado por ciertas compañías rivales del sector (ver los distintos gráficos y tablas adjuntas al final de este capítulo).

En cuanto a los anuncios de prensa, he podido reunir la información relativa a los montantes del gasto publicitario destinado entre 1916 y 1930 a ciertas revistas generalistas (ver **TABLA 2**). Por contra, no he hallado ninguna fuente de información sobre el gasto destinado a la de otras dos nutridas categorías de publicaciones en las que Michelin se prodigó: las revistas especializadas profesionales y técnicas o *trade-journals* del sector del motor y las especializadas del mundo rural o “farm magazines”. De los anuncios en diarios se dispone de datos concretos sobre los años 1925 y 1926 (ver **TABLA 6**) y también he conseguido localizar las cifras de inversión en publicidad radiofónica de 1928 y 1929 (ver **TABLA 7**). Sin embargo, solo dispongo de cifras parciales que, aunque son indicativas de la importancia que Michelin concedía a su política publicitaria, no dibujan un panorama suficientemente representativo de la cuantiosa inversión que la empresa realizó en prensa y en el resto de medios y soportes, a lo largo de los

veintitrés años que duró su aventura americana. Los testimonios gráficos aquí recogidos son la única información que ha pervivido de ciertas acciones publicitarias. En el capítulo 20: “La publicidad en prensa de la Michelin Tire Company” se analizan con detalle, junto a otros parámetros, la política y el gasto publicitario en prensa aplicados específicamente en el contexto de cada una de las siete etapas que se han considerado.

1. Revistas y tipos de publicaciones

El término “revista” engloba una amplia gama de productos editoriales de aparición continuada y periódica. Los manuales técnicos y libros estadounidenses sobre publicidad del primer tercio del siglo XX distinguían dos grandes grupos de revistas comerciales, de venta directa o por suscripción: las *general magazines* y las “class magazines” o revistas especializadas¹. La Michelin Tire Company de Milltown se anunció profusamente en numerosas cabeceras pertenecientes a ambos grupos, tanto en las más importantes publicaciones generalistas como en las especializadas del mundo rural o en las técnicas del sector del automovilismo, sacando partido de las características propias de cada grupo.

1.1. “General magazines” o revistas generalistas.

El primer grupo refería a aquellas revistas de gran tirada que eran leídas por una gran masa de lectores y trataban una amplia gama de temas sin especializarse en ninguno de ellos. Tal como las definía un libro estadounidense de 1920 sobre técnica publicitaria, las revistas generalistas “tienen por objetivo el entretenimiento, la información y la relajación y divertimento del lector (...). Deberían cubrir cada parcela de las actividades humanas y contener, al menos, una porción de materia de temas literarios como la poesía y la ficción hasta los análisis críticos, y artículos especiales sobre las actividades industriales y políticas.”²

Para el anunciante, este tipo de publicación de distribución nacional, largos tirajes y cierta calidad en el papel y la impresión, aseguraba una visibilidad amplia de sus campañas y el lucimiento de las ilustraciones y de las fotografías publicitarias. Frente a la vigencia de veinticuatro horas de una inserción en prensa diaria, las revistas de cadencia semanal, quincenal o mensual, ofrecían un mayor recorrido al mensaje publicitario, una vida activa como reclamo más duradera que, además, podía prolongarse en aquellas revistas de cierta consideración, que tendían a pasarse de mano en mano y a coleccionarse. Los anuncios de Michelin destinados a revistas generalistas se publicaron en cabeceras como *The Literary Digest*, *Life*, *The Saturday Evening Post*, *Collier's* o *Liberty*, entre otras (ver **TABLA 3**).

Se debe tener en cuenta que los anuncios del fabricante de neumáticos en revistas generalistas no iban dirigidos al consumidor final. El objetivo de sus campañas era obtener pedidos de los distribuidores y minoristas, asegurándoles que el producto que comercializarían gozaría de una presencia constante en la prensa y sería conocido por el gran público. El proceso era el siguiente: en primer lugar se insertaba un anuncio en una revista generalista de gran tirada y de distribución nacional, asegurando la difusión masiva del mensaje publicitario con la intención de crear expectativas y generar una demanda del producto; en una segunda fase, se insertaba un nuevo anuncio en una revista especializada del sector del automóvil que reproducía, en pequeño tamaño, la página en la que se había publicado el anuncio original, cuidando de mostrar adecuadamente el nombre de la revista. El comerciante que decidiera apostar por los productos Michelin como oportunidad de negocio sabía que una parte importante de usuarios y consumidores, estimulados por las campañas publicitarias y promocionales en revistas de gran difusión, los solicitarían.

1.2. “Class magazines” o revistas especializadas.

En contraste con las revistas generalistas, las especializadas ofrecían contenidos específicamente dirigidos a grupos concretos de lectores: los adscritos a una determinada actividad industrial, comercial o de negocio –las publicaciones conocidas como “trade/technical journals”–; interesados en la cultural y el ocio –revistas literarias, del mundo de las artes y el espectáculo, musicales o teatrales–; pertenecientes a un tipo de público marcado por franjas de edad o de género –como las “women’s magazines” o revistas femeninas–; las dirigidas a sectores de la sociedad urbanos o rurales ligados a las singularidades del territorio, amén de revistas de todo tipo como religiosas, deportivas, científicas, entre otras³.

1.2.1 Revistas especializadas técnicas.

Junto a las revistas generalistas ya mencionadas, Michelin se anunció intensamente en las “technical magazines”/revistas técnicas dedicadas al sector del automóvil (ver **TABLA 3**). Mientras que la tipología de revistas especializadas conocida como “trade magazines” copaba la atención de industrias y negocios dedicados a producir y a revender productos, las “technical magazines” satisfacían el interés de los lectores sobre una industria y sus productos ofreciendo información técnica y temas cercanos a los intereses del consumidor-usuario. Hacia 1924 existían 80 cabeceras en el mercado editorial estadounidense agrupadas bajo la clasificación de “Automóvil y Accesorios”⁴.

El negocio de Michelin estaba básicamente dirigido a dos tipos de cliente: el fabricante de automóviles, que precisaba equipar a sus vehículos con neumáticos nuevos directamente en fábrica –Equipamiento Original (EO)–, y a los distribuidores y negocios que, finalmente, surtían de neumáticos nuevos al mercado minorista y al cliente directo, en el denominado mercado de Reemplazo (RE). El negocio del OE no precisaba el uso de la publicidad, pues era el resultado de negociaciones directas entre la dirección comercial de Michelin y el fabricante de automóviles. Por lo tanto, Michelin orientó el grueso de su publicidad a la captación de nuevos establecimientos del negocio RE del neumático –tiendas de recambios del automóvil, talleres de reparación y garajes– para fortalecer su red comercial y su presencia territorial. Las revistas especializadas eran el medio ideal para darse a conocer.

Entre 1903 y 1922, tanto las primeras agencias importadoras y de representación de Michelin como la definitiva Michelin Tire Company de Milltown confiaron en numerosas revistas especializadas. Como se observa en la **TABLA 3**, en el apartado correspondiente a las revistas técnicas sobre “automovilismo”, la lista de las que que albergaron anuncios del fabricante de neumáticos suma una quincena de nombres encabezada por *Motor Age*, *Motor*, *Automotive Industries/The Automobile* y *The Horseless Age* –un grupo de cuatro cabeceras utilizadas como soporte publicitario durante ocho o más años–; seguida de otro grupo con *Motor Travel*, *Automobile Topics*, *Motor World*, *American Motorist*, *Automobile Trade Journal* –un grupo de cinco cabeceras utilizadas entre 4-6 años–; y seguida del resto con *Motor Life/Motor Print*, *Motor West*, *The Motor Car*, *The Motor Way* y *Tires*.

En 1922, tras un replanteamiento forzado por los efectos de la coyuntural recesión económica iniciada en enero de 1920 y que afectó a la industria automovilística y al sector del neumático, Michelin cesó bruscamente su actividad publicitaria en las revistas especializadas anteriormente citadas y no la retomó en los siguientes años, centrándose en las revistas generalistas.

1.2.2. Revistas especializadas del mundo rural o “farm magazines”.

A principios de los años veinte, Estados Unidos superaba los cien millones de habitantes, estando la población distribuida casi por igual entre las áreas urbanas y las rurales. En cuanto a las áreas rurales, cerca de 30 millones de personas estaban repartidas en granjas y el resto, unos 20 millones, se concentraban en pueblos y ciudades de un máximo de 2.500 habitantes⁵. Si tenemos en cuenta, además, que casi un 30% de todos los automóviles estadounidenses eran propiedad de personas que vivían en poblaciones de 1.000 habitantes o menos, y que tan solo un 9% correspondía a los que vivían en ciudades por encima de 500.000 habitantes⁶, podemos entender la relevancia del mercado rural para la industria del automóvil... y para los fabricantes de neumáticos.

El sector agrícola y ganadero representaba un volumen de negocio de gran peso en la economía del país y los propietarios de esas explotaciones poseían un poder adquisitivo remarcable. En un informe de principios de la década de los años veinte realizado por el importante grupo editorial Curtis Publishing Company –editora de cabeceras como *The Country Gentleman*, *The Saturday Evening Post* o *Ladie’s Home Journal*– sobre las condiciones del mercado en esos años, se incidía sobre esa capacidad de consumo y los cambios que había representado la aparición de un medio de transporte motorizado y asequible: “El automóvil ha transformado la vida de la granja. Ha ampliado el radio de influencia del agricultor de siete a treinta millas. Ha permitido al granjero y a su familia ser una parte activa de la vida cívica y social de las ciudades cercanas (...). También la educación ha ejercido una influencia transformadora en la granja (...) y ha incrementado el estándar del nivel de vida de manera que una mayor proporción de hogares agrícolas tienen modernos equipamientos y comodidades⁷.”

Las denominadas “farm magazines” eran publicaciones dirigidas, principalmente, a agricultores, ganaderos y personas ligadas a las actividades propias de las explotaciones rurales y a su área de influencia. El cultivo y cuidado del suelo, los productos agrícolas y ganaderos, la optimización del trabajo en las granjas, la maquinaria agrícola, las ferias, mercados y citas comerciales se complementaban con otros contenidos afines al hogar y dirigidos también al entorno familiar.

A principios de los años veinte se editaban cerca de 500 revistas de este tipo. En general, su diseño, el tipo de papel y la impresión estaban alejados de los estándares de calidad que imperaban en las revistas generalistas. Tan solo unas pocas cabeceras de este numeroso grupo poseían una distribución nacional, el resto se limitaba a cubrir un Estado o un territorio determinado⁸. Alguna de estas revistas rehuían estos límites de clasificación, y por la variedad y calidad de los contenidos, su cuidado diseño y su impresión –amén de por sus cifras de tiraje– podían compararse con ciertas revistas generalistas líderes. Este es el caso de *The Country Gentleman* que, en 1920, presentaba una tirada media de 426.287 ejemplares semanales– y en la que Michelin se anunció de manera regular entre 1918 y 1920 (ver **TABLA 3**).

La importancia del consumo en las áreas rurales en relación a las urbanas fue, por tanto, un factor decisivo para la intensa campaña publicitaria lanzada por Michelin en enero de 1920 en las “farm magazines”/revistas dirigidas al mundo rural. Además de los anuncios a página entera y a color insertados en la destacada *The Country Gentleman* –en esta cabecera también se insertó publicidad en 1918-1919–, durante ese año se insertaron anuncios a página entera y a una sola tinta y, esporádicamente, a dos tintas en las siguientes revistas: *Breeder’s Gazette*, *California Cultivator*, *Dakota Farmer*, *Farm & Ranch*, *Farmer’s Mail & Breeze*, *Florida Grower*, *Hoard’s Dairyman*, *Kimball’s Dairy Farmer*, *Indiana Farmer’s Guide*, *Iowa Homestead*, *Michigan Farmer*, *Missouri Ruralist*, *Nebraska*

Farmer, *Ohio Farmer*, *Pacific Rural Press*, *Southern Ruralist*, *Successful Farming* –en esta cabecera también se insertó publicidad en 1916 y 1919–, *The Farmer* y *Wisconsin Agriculturist*. La revista *Progressive Farmer*, otra importante “farm magazine” en la que Michelin ya se había anunciado en 1919, quedó fuera de la lista (ver **TABLA 3** y **TABLA 4**).

No se dispone de cifras sobre el gasto publicitario destinado a este segmento de revistas, aunque la cantidad debió ser considerable. Lo cierto es que esta acción conjunta aplicada a las “farm magazines” no tuvo continuidad más allá de 1920. Quizás fueran los resultados insatisfactorios o la posible escasa rentabilidad que se obtuvo de esta acción publicitaria lo que llevó a su cancelación o, simplemente, el presupuesto no permitía mantenerla... teniendo en cuenta la desafortunada coincidencia del inicio de la campaña con el de la coyuntural recesión económica estadounidense, iniciada en el debut de 1920 y que se prolongó hasta el verano de 1921.

1.2.3. Revistas especializadas de diferentes temáticas.

Además de las tipologías analizadas de revistas generalistas y especializadas en el sector del automóvil y en el ámbito rural, otra serie de revistas especializadas acogieron publicidad de Michelin, de manera excepcional o en campañas de cierta duración (ver **TABLA 3**). El interés de Michelin hacia estas publicaciones estaba sujeto, en cada caso particular, a un *target*, a un segmento de lectores determinado que marcaba la propia temática especializada que en ellas se trataba.

- *La France*, acompañada del explicativo lema “The french-american magazine”, era una revista editada en New York que ofrecía contenidos relativos a las relaciones entre ambos países, con reportajes culturales, literarios y artísticos y noticias sobre las actividades en Europa que podían interesar a un público americano. Michelin insertó en 1919 y 1920 los modelos de anuncios a página entera y a color que fueron adaptados para varias cabeceras generalistas, además de módulos de cuarto de página y en blanco y negro. Durante 1921, *La France* se convirtió en una publicación ideal para promocionar entre los lectores americanos las *Michelin Guides to Battlefield in Europe*. Eran unas guías francesas editadas por Michelin, destinadas a los turistas extranjeros y traducidas al inglés, sobre los lugares donde se habían librado las batallas estratégicas de la Primera Guerra Mundial. A lo largo de ese año se publicaron al respecto, por lo menos, cuatro anuncios modulares a un cuarto de página y a una tinta. Esos mismos anuncios aparecieron en la revista generalista *The Literary Digest* y en la especializada *The American Motorist*.

- *Suburban Life* era una revista mensual editada por Suburban Press, con sedes en Harrisburg, Pennsylvania, New York y Boston. Estaba orientada al lector propio de la acomodada vida burguesa en el extrarradio de las ciudades, con propuestas sobre el cuidado de las casas de los barrios residenciales y actividades asociadas como acondicionamiento, decoración y mobiliario, jardinería, cuidado de los animales domésticos, bricolaje, ocio, etc. El automóvil, en tanto que herramienta de desplazamiento, tenía una presencia constante en la revista, y Michelin insertó anuncios a página entera y distintos módulos en los años 1908 y 1910.

- *The Club Journal* era una revista quincenal editada en New York por el Automobile Club of America en la que, en 1910 y 1911, Michelin insertó anuncios a página entera y en formatos modulares de media y un cuarto de página, en blanco y negro. Los anuncios eran promocionales de la historia y los logros corporativos, de las guías Michelin de distintos países para los turistas americanos, y de productos como los neumáticos o los medidores de presión de inflado fabricados por la Michelin Tire Company de Milltown.

- *The Elks Magazine* era una revista mensual editada en New York desde junio de 1922. La cabecera reunía las actividades y propuestas de la comunidad y de los miembros de orden fraternal conocida como la Benevolent and Protective Order of Elks of the United States of America. En ella se anunciaban distintas marcas de neumáticos como BFGoodrich, Lee o Michelin, que insertó, al menos, un anuncio a página entera y en blanco y negro en 1925.
- *The India Rubber World*, editada en Philadelphia desde 1899, era una revista mensual sobre el sector del caucho que realizaba una amplia cobertura sobre la industria del neumático y sobre sus compañías, entre ellas Michelin. La agencia de importación Michelin Tire American Agency, representante oficial de la firma francesa antes de su desembarco en 1907, insertó un anuncio ocupando la portada del número de julio de 1905, mostrando a Bibendum alzando una copa llena de clavos y cristales rotos.
- *The Travel Magazine*, la revista mensual de reportajes sobre viajes de la editorial Travel Bureau Inc. de New York, acogió en agosto de 1907 un anuncio a página entera y a color –pagado por el agente importador E. Lamberjack– en el que, junto a una gran bandera francesa, se glosaban las victorias en competiciones automovilísticas en Europa y en América de los coches y escuderías equipadas con neumáticos Michelin.
- *The Theatre* era una revista mensual con entrevistas, críticas y reportajes sobre las artes escénicas y espectáculos de entretenimiento, editada en New York entre 1901 y 1931. Contenía numerosos anuncios sobre productos de consumo de lujo, moda, cosmética y belleza, cigarrillos, automóviles... y neumáticos. Entre 1915 y 1919 se anunciaban regularmente compañías como Goodyear, United States Tires, Pennsylvania Rubber o Kelly-Springfield. Michelin insertó, al menos, dos anuncios a página entera y en blanco y negro durante 1916, y uno a color en 1920. También pueden encontrarse anuncios de Michelin en los folletos oficiales de la programación del Metropolitan Opera House de New York en las temporadas de 1915-1916 y 1920, junto a otras marcas de neumáticos como Kelly-Springfield, United States Tires y Gaulois Tire Corp., la filial estadounidense de la francesa Bergougnan⁹.

Mediante la presencia en este tipo de publicación, Michelin y ciertas marcas trataban de acercarse a un segmento de consumidores sofisticados, de alto poder adquisitivo. y a aquellos que se veían reflejados aspiracionalmente en los modelos retratados en las páginas de la revista. Así lo había hecho Michelin también en Francia mediante la larga serie de anuncios aparecidos bajo el lema genérico de “Le théâtre illustré du pneu” publicados a página entera y a dos tintas en la contraportada de la publicación semanal *L'Illustration Théâtrale* –suplemento teatral de la revista *L'Illustration*– entre 1911 y 1914, y en tempranas inserciones en programas de mano de espectáculos y funciones teatrales de principios de siglo¹⁰.

- *The Winged Foot*, la revista publicada mensualmente por el New York Athletic Club albergó, al menos entre 1919 y 1921, una decena de anuncios de Michelin a toda página y en color. Además de Michelin también se anunciaban distintas marcas de neumáticos como: Goodyear, Braender, BFGoodrich, United States Tires, Federal, Carlisle o Brunswick.
- La cabecera *The Sunset*, estandarte reivindicativo de la vida en el Oeste, era una revista mensual editada en San Francisco con unos niveles de contenido literario y una calidad gráfica que la acercaban a publicaciones como las generalistas *The Saturday Evening Post* y *Collier's* o la revista

del mundo rural *The Country Gentleman*. Sunset era un soporte muy apreciado para anunciar neumáticos en el importante mercado de la Costa Oeste del país; por ejemplo, en un mismo número del mes de junio de 1920 aparecían anuncios a página entera de las marcas Michelin, United States Tires, Goodyear, Kelly-Springfield, McGraw, Miller, Hood y Oldfield. Durante 1920, Michelin publicó una campaña de un año de duración consistente insertando cada mes un modelo de anuncio distinto a página entera y en blanco y negro, de un diseño y contenido similares a los publicados en color en las revistas generalistas escogidas de ese mismo año.

1.3. Otro tipo de publicaciones.

La Michelin Tire Company de Milltown se anunció también en otra serie de publicaciones alejadas del concepto de revista, como vademécums, directorios, almanaques y guías. De entre éstas cabe destacar, por el diseño característico de los anuncios allí contratados y por la repetición de la inserción en algunos casos:

- *The Tire Rate Book*, publicación trimestral editada desde 1917 y hasta 1928 por The Class Journal Company de New York. Se trataba de una guía compacta con un índice completo sobre las compañías de neumáticos y su catálogo de productos en el mercado, con especificaciones técnicas, medidas y precios. Michelin insertó un anuncio distinto a página completa en las respectivas ediciones trimestrales de cada año.
- *The Automobile Blue Book*, una completa guía de carreteras editada por The Automobile Blue Book Publishing Co., con oficinas en Chicago y New York, ofrecía una detallada información sobre la red viaria, rutas y puntos de interés, talleres mecánicos y garajes, y hoteles y restaurantes disponibles en sus más de 1300 páginas. Había diferentes volúmenes, dedicados a distintas áreas geográficas en las que dividían el país. Michelin insertó un anuncio a página entera y a dos tintas, con un diseño singular, en la guía de 1921, Volumen 3. Cubría los territorios de Pennsylvania, New Jersey, Delaware, Maryland, Virginia, West Virginia, District of Columbia y con extensión de rutas a North Carolina, Tennessee, el sur del Estado de New York y Ohio.
- *The World Almanac and Encyclopedia* era un almanaque de más de mil páginas editado anualmente en New York por The Press Publishing Co. (propietaria del periódico *The New York World*). Michelin insertó una página entera de publicidad, con un anuncio en blanco y negro distinto cada vez, en cada una de las ediciones comprendidas entre 1915 y 1922.

2. Revistas, estructura y publicidad

Cada cabecera establece una dialéctica particular, un equilibrio determinado, sobre la permeabilidad o la integridad de las fronteras que separan los contenidos editoriales y los publicitarios. Al igual que sucede hoy en día, la prensa del primer tercio de siglo ofrecía distintas posibilidades en la inserción de anuncios que estaban perfectamente tipificadas y valoradas en los listados de precios del espacio publicitario puesto a disposición de los anunciantes. En estas modalidades tarifarias influían, básicamente, tres parámetros: el lugar que ocupaba en la estructura/paginación de la revista o periódico, el tamaño del anuncio y el número de veces que se pretendía publicarlo.

2.1. La forma de portada.

La estructura habitual de las revistas presentaba dos bloques bien diferenciados en su concepción, sus requerimientos comunicativos y su traducción física en el uso de determinados materiales y

técnicas de reproducción. En primer lugar destacaba la forma de portada, el bloque constituido por los espacios de portada, interior de portada, contraportada e interior de contraportada, es decir, las “tapas” de la revista resueltas, generalmente, en un papel de cierto gramaje, calidad y acabado, necesario para sustentar y proteger el grueso de las páginas interiores y que ofrecía un soporte adecuado para una óptima impresión. El segundo bloque lo constituía el grueso de las páginas del interior de la revista.

Es evidente que el aspecto exterior y frontal del producto editorial, su portada, era la carta de presentación y un elemento crucial que intervenía en la decisión de compra frente a la oferta de los competidores. Es ahí donde los logotipos de cabecera que las identificaban y singularizaban buscaban la complicidad y el reconocimiento del lector fiel, o trataban de captar la atención y despertar el interés del indeciso con un tratamiento gráfico atractivo y singular –las ilustraciones a color constituyeron uno de los recursos más utilizados– reforzado, en algunos casos, con un listado sumarial de los principales temas desarrollados en el interior.

Así pues, las portadas aglutinaban todos los esfuerzos de los equipos editoriales y en ellas se volcaban los esfuerzos técnicos para resolverlas con la mayor calidad de impresión posible. La forma de portada salía, en consecuencia, beneficiada. Podemos adivinar, por tanto, cuales eran los espacios más codiciados por los anunciantes –para aquellos que se lo podían permitir– en los que podían presentar sus productos con la máxima calidad de impresión posible. La portada, la contraportada y los respectivos interiores ofrecían la posibilidad de que los mejores diseños e ilustraciones lucieran en su máximo esplendor, actuando con eficacia como reclamos publicitarios.

Un caso particular, restringido a ciertas revistas, consistía en la posibilidad de utilizar la portada como un espacio destinado a albergar anuncios. La portada conservaba la franja superior con el logotipo de cabecera y las informaciones relativas a la fecha de publicación, el precio y el nombre de la editorial, dejando el resto para ser ocupado por un solo anuncio que gozaba de la máxima exposición y visibilidad. Esta era la ubicación más costosa que podía ofrecerse al anunciante.

Michelin utilizó en dos ocasiones –ambas en el mismo año– las portadas de sendas publicaciones especializadas y técnicas del sector del automóvil para anunciarse: en *Automobile Topics*, 22 de abril de 1911, para presentar el cemento vulcanizante de reparaciones “Michelin Mastic”; y en *The Horseless Age*, 18 de octubre de 1911, para difundir las victorias de los coches de carreras calzados con sus neumáticos en distintas categorías de las carreras celebradas el sábado 14 de octubre en Santa Monica, California, pruebas puntuables para el Campeonato de la AAA (American Automobile Association) en su temporada de 1911. Estas dos portadas –junto a los numerosos anuncios publicados en el interior de revistas y diarios– son testimonio de una inversión publicitaria considerable en unos años de los que no se dispone de información cuantificable al respecto¹¹.

Otro ejemplo de la apuesta de Michelin por los valorados espacios de la forma de portada fue el despliegue de la campaña publicitaria a color iniciada en abril de 1916 en la revista *Life*, ocupando el interior de portada en nueve ocasiones y la suma del interior de portada y la página contigua interior en un único anuncio a doble página. La misma fórmula fue empleada en distintas campañas a color insertadas en numerosas revistas –entre las que destacan *Life*, *The Saturday Evening Post*, *The Country Gentleman*, *The Literary Digest* o *Collier's*– y en años sucesivos, hasta 1926. Por contra, Michelin no se anunció nunca en los espacios de contraportada e interior de contraportada, cosa que sí hicieron otras compañías de neumáticos rivales.

2.2. El interior de revista.

El interior de las revistas, el grueso de la paginación, constituyó el soporte básico que albergó los anuncios de Michelin entre 1907 y 1919. A partir de 1920, los diseños a color precisaron del interior de portada y, en algunos casos, aprovecharon también ciertas formas del interior de las revistas impresas a dos o más tintas. Dentro de la paginación interior de la revista, los espacios publicitarios más valorados –denominados “preferred positions” en los manuales técnicos de la época– eran los más cercanos a las primeras páginas y, preferentemente, situados en las páginas impares (derecha). También las dobles páginas situadas justo en el centro de las revistas –que, a menudo, eran parte de cuadernillos impresos a dos tintas– eran espacios valorados. Michelin utilizó estos espacios privilegiados en sus campañas y, aunque entre 1907 y 1911 recurrió básicamente al formato de los módulos publicitarios, a partir de 1912 y hasta 1926 sus anuncios fueron diseñados en su mayoría a página entera y, en ocasiones, a doble página.

Un caso particular de la publicidad en el interior de revista lo constituían los encartes, generalmente situados en el centro del grueso de la paginación. Estaban impresos a todo color y sobre un papel de consistencia y gramaje superior al del resto de las páginas que lo arropaban. Michelin utilizó profusamente los encartes y, aunque no se dispone de cifras al respecto, es evidente que esta práctica publicitaria tenía un coste elevado. Entre septiembre de 1916 y enero de 1918 Michelin insertó una veintena de encartes distintos, impresos a tres o cuatro tintas y repartidos entre las revistas *Motor Age*, *Motor World* y *The Automobile*; la mitad de éstos era de dos páginas, impresas a cara y dorso, la otra mitad era de una sola página, impresa a cara y dorso. A partir de 1918, Michelin solo recurrió esporádicamente a los encartes: se han localizado tres de ellos (1919, 1922 y 1924), de entre los que destaca la inserción de diciembre de 1924 en *The Automobile Trade Journal*, dos páginas impresas a doble cara y a dos tintas, en negro y plata metalizada.

2.3. El formato de los anuncios.

En las revistas de esa época los formatos habituales de los anuncios eran, de mayor a menor: doble página, página entera y media página (horizontal o vertical). En cada publicación, además, existían distintas variantes modulares para anuncios de menor tamaño, repartidos entre los contenidos editoriales o confinados en secciones específicas destinadas a albergar los módulos publicitarios, secciones que acostumbraban a situarse en las primeras y en las últimas páginas de las revistas.

Las agencias estadounidenses de representación de Michelin, entre 1904 y 1907, utilizaron de manera regular los anuncios a página entera y, excepcionalmente, a doble página; también recurrieron de manera intensiva a los módulos publicitarios de media página horizontal y vertical y, en ocasiones, a otros formatos menores. Tras el establecimiento de la Michelin Tire Company de Milltown en 1907 se continuaron utilizando estos distintos formatos, pero con una tendencia orientada a la simplificación y a la adopción del formato de anuncio a página entera como norma y al de doble página como variante. A partir de 1916 y hasta 1926 esa sería la tónica a seguir en la contratación del espacio publicitario en revistas, con la incorporación progresiva del color en sus anuncios. Entre 1926 y 1927 Michelin mantuvo esa política pero, además, recurrió de nuevo a los módulos de pequeño tamaño y en blanco y negro para una serie de inserciones en la revista *The Saturday Evening Post*, un síntoma evidente de la reducción del presupuesto publicitario.

2.4. Inserciones excepcionales y campañas.

La programación publicitaria de Michelin siguió, a partir de 1916, unas pautas de continuidad y persistencia perfectamente estipuladas. Se fidelizó la relación con ciertas cabeceras en las que se

desarrollaron amplias campañas a lo largo de los años, revistas generalistas como *Life*, *The Literary Digest* o *The Saturday Evening Post* y especializadas del mundo del automovilismo como *Motor*, *Motor Age*, *Motor World*, *Motor Travel*, *Automotive Industries/The Automobile*, *The Horseless Age* o *Automobile Trade Journal*. Algunas de estas campañas aparecieron publicadas solo en determinadas cabeceras, mientras que otras, partiendo del mismo diseño y sin realizar apenas cambios, se adaptaron para su publicación en varias revistas. Si observamos la **TABLA 3** podemos constatar varios hechos remarcables que afectan a las distintas tipologías de revistas:

- Entre 1912 y hasta 1916 prácticamente se interrumpieron las inserciones publicitarias en revistas, independientemente de su tipología, como consecuencia de una etapa de transición agravada por el inicio de la Primera Guerra Mundial en Europa.
- Durante 1920, Michelin impulsó una campaña de inserción de anuncios en las principales cabeceras del mundo rural o “farm magazines”, que no tuvo continuidad en años posteriores.
- En 1922, tras una larga relación, dejaron de utilizarse las revistas especializadas técnicas del mundo del automovilismo como soporte para la publicidad de Michelin.
- A partir de 1926, se concentra toda la publicidad en revistas generalistas en una única cabecera: *The Saturday Evening Post*.

La presencia publicitaria de Michelin en distintas cabeceras a lo largo de los años y el uso persistente de campañas de continuidad, representó una importante inversión publicitaria sujeta a los cambios coyunturales del mercado estadounidense y, en su estatus de filial americana de una multinacional con base en Francia, a la disponibilidad financiera de la casa madre.

2.5. El precio de los anuncios.

Éste es un campo difícil de abordar, por su complejidad. Las negociaciones entre el anunciante, a través de su agencia publicitaria –entre un 10-15 % de comisión sobre las condiciones acordadas por el espacio contratado era lo habitual–, y el departamento de captación publicitaria del soporte editorial escogido, estaban condicionadas por numerosos factores. Al tamaño de los anuncios, su situación en la estructura y paginación de la revista, sus requerimientos técnicos (número de tintas, encartes), la duración de la campaña y la cadencia de publicación se sumaban otras variables. Las revistas ofrecían espacio para una única inserción, pero eran habituales los contratos por un año. En ocasiones, podía contratarse la inserción de una campaña en más de una revista perteneciente al mismo grupo editorial, obteniéndose determinados descuentos por el paquete. Por ejemplo, la editorial Curtis Publishing Co. poseía las cabeceras *The Saturday Evening Post* y *The Contry Gentleman*, mientras que Chilton Class Journal Co. editaba, entre otras, las revistas especializadas *Automotive Industries*, *Motor World*, *Automobile Trade Journal*, *Motor Age* y publicaciones como *The Tire Rate Book*; ... en todas ellas se anunciaba Michelin.

En el caso de las revistas del mundo rural o “farm magazines” sucedía algo similar. Por ejemplo, una docena de revistas de esta temática, pertenecientes a distintas editoriales, estaban asociadas bajo el nombre de Standard Farm Papers para rentabilizar sinergias publicitarias; la agencia de medios George W. Herbert Inc., de Chicago, se ofrecía como gestor de contratación de publicidad colectiva para insertar las mismas campañas en todo el grupo de revistas o en una fracción de éstas, asegurando una cobertura publicitaria temática y territorial específica¹². Durante 1920, Michelin

se anunció en nueve de las cabeceras que formaban parte de Standard Farm Papers. De entre estas nueve podemos destacar, por ejemplo, el semanario *Breeder's Gazette*, publicado en Chicago, y que, según datos de 1923, para un tiraje cercano a las 66.000 copias tenía una tarifa de \$473 por una única inserción a página entera¹³.

Sobre las cantidades que se barajaban en la contratación de espacios publicitarios, a modo indicativo podemos valorar las tarifas básicas de una cabecera generalista de primer orden como era el semanario *The Saturday Evening Post*, en el que Michelin se anunció a página entera en blanco y negro y a color y, en ocasiones, a doble página, en cada uno de los años comprendidos entre las franjas 1908-1909, 1916-1926 y en 1928 (ver **TABLA 3**).

Si cogemos como guía el año 1919, en el que la tirada semanal media de *The Saturday Evening Post* era de 1.969.993 copias, los precios por una única inserción eran: \$5.000 por una página entera interior en blanco y negro, y \$7.000 si esta página entera era a dos tintas¹⁴.

Las tarifas de 1924 se habían incrementado, acorde con el tiraje de entonces, con una media de 2.330.088 copias semanales. Los precios por una única inserción eran: \$7.000 por una página entera interior en blanco y negro y \$17.000 si era a dos tintas, y el mismo precio de \$17.000 por una doble página central a dos tintas¹⁵.

Finalmente, en 1926, año en el que la tirada media de *The Saturday Evening Post* era de 2.840.000 copias semanales –cada ejemplar con una extensión media de 199 páginas, un 60 % de las cuales albergaban publicidad–, los precios por una única inserción eran: \$15.000 por contraportada a color; \$23.000 por doble página central a color; \$8.000 por una página entera interior en blanco y negro, \$9.500 a dos tintas y \$11.500 a cuatro tintas¹⁶. En ese mismo año Michelin se anunció en *Liberty*, de la que sabemos que dos años antes, con el debut de la revista en 1924, cobraba \$1.500 por una única inserción de página entera¹⁷.

Sobre las tarifas publicitarias de las revistas especializadas y técnicas del sector automovilístico, éstas podían variar considerablemente, aplicándose importantes descuentos si las inserciones eran únicas y excepcionales o fruto de un contrato anual. El autor Mac Martin (1922) ofrecía una aproximación al respecto, comparando el impacto producido por las revistas generalistas y las especializadas: “Las publicaciones especializadas, técnicas y sectoriales no pueden vender espacio al mismo precio que los diarios y las revistas generalistas, teniendo un tiraje entre veinte y cien veces menor que éstas. Su coste, por supuesto, debe ser menor, es decir, \$50 por una única inserción de una página entera en una revista con un tiraje de 15.000 copias contra \$7.000 por una única inserción de una página entera en un semanario nacional con 2.250.000 lectores”.¹⁸

Lo cierto es que las revistas especializadas del sector del automóvil constituían una excepción, convertidas en portavoz de una industria emergente y sumamente competida y con unas tarifas publicitarias acordes al interés que despertaban y al volumen de negocio del sector.

En 1912-1913, por una página entera en una única aparición, las tarifas de inserción en las revistas de aparición semanal oscilaban entre los \$70 en *The Horseless Age*; \$75 en *Automobile Topics*; \$90 en *Motor World*; \$100 en *The Automobile* y en *Motor Age*; y, entre las mensuales, \$100 en *Automobile Trade Journal*; \$150 en *Motor*; \$200 en *Motor Print*; y \$275 en *Motor Life*.¹⁹

En 1916-1917, por una página entera en una única aparición, las tarifas de inserción en las revistas de aparición semanal oscilaban entre los \$75 en *Motor World*; \$100 (\$125 en contraportada) en *Motor Age*; \$100 en la quincenal *The Horseless Age*; y, entre las mensuales, \$150 en *Automobile Trade Journal*; \$180 en *American Motorist*; y \$200 en *Motor* y en *Motor Life*.²⁰

En 1918-1919, por una página entera en una única aparición, las tarifas de inserción en las revistas de aparición semanal oscilaban entre los \$100 en *Automotive Industries*; \$125 en *Motor Age* y en *Motor World*; y, entre las mensuales, \$180 en *American Motorist* y *Automobile Trade Journal*; \$200-275 en *Motor Life*; y \$250 en *Motor*.²¹

En 1920-1921, por una página entera en una única aparición, las tarifas de inserción en las revistas de aparición semanal oscilaban entre los \$125 en *Automotive Industries*; \$140 en *Automobile Topics*; \$160 en *Motor Age* y *Motor World*; y, entre las mensuales, \$225-280 en *Automobile Trade Journal*; \$300 en *American Motorist*; \$275-350 en *Motor Life*; y \$400 en *Motor*.²²

5. La prensa diaria

Para las empresas de ámbito nacional las inserciones en prensa diaria constituían una actividad publicitaria suplementaria a la realizada en las revistas, permitiendo reforzar la penetración en ámbitos territoriales específicos o locales. Así, como ocurría en el caso de Michelin y los establecimientos asociados a su red comercial, eran los negocios locales los que se dirigían directamente a los clientes y consumidores de la localidad, con el respaldo y la firma de la marca anunciada. Michelin utilizó los diarios para transmitir mensajes corporativos o publicitarios que precisaban de una rápida difusión y aprovechaban la inmediatez que este tipo de prensa –en sus ediciones matutinas y vespertinas– podía ofrecer frente a otro tipo de publicaciones periódicas. Un ejemplo pueden ser los anuncios publicados justo tras la finalización de competiciones automovilísticas, enfatizando el protagonismo de Michelin y las victorias alcanzadas por los pilotos al volante de vehículos calzados con neumáticos de su marca.

En el caso de las revistas sujetas a una cadencia de publicación semanal, quincenal o mensual, se producía un lógico desfase en la respuesta ante los acontecimientos de la actualidad. Además, los plazos de admisión en la entrega de los anuncios, condicionados por la fecha de cierre y los distintos procesos de diseño, edición, impresión y distribución, exigían una anticipación. Por poner un ejemplo, el semanario generalista líder *The Saturday Evening Post* cerraba las formas de publicidad –las páginas con los anuncios ya adjudicados– cinco semanas antes de la fecha de salida de la revista si se trataba de anuncios en blanco y negro, y cerca de ocho semanas para los de color. La cabecera generalista *The Literary Digest*, por contra, pedía una antelación de dos semanas sobre la fecha de salida.²³

En cuanto a las desventajas de la publicidad en diarios, podrían enumerarse la corta vida del anuncio –una vigencia sujeta a la cadencia diaria de publicación y a que los periódicos no solían guardarse ni coleccionarse como las revistas, que ofrecían la posibilidad de una relectura– o la baja calidad del papel de estas publicaciones. La posibilidad del uso publicitario del color y de la reproducción de ilustraciones sutiles y detalladas quedaba circunscrita al diseño de anuncios para revistas.

A continuación se desarrollan una serie de apartados enumerando características propias de las inserciones publicitarias en diarios y la política de Michelin al respecto.

5.1. *Tres tipos de anunciantes.*

La presencia publicitaria de Michelin en la prensa diaria podía generarse de tres maneras distintas. En primer lugar estarían aquellos anuncios insertados, pagados y firmados directamente por la Michelin Tire Company de Milltown, en cabeceras de difusión estatal o nacional, con mensajes corporativos y de interés para todos los consumidores. En segundo lugar, los anuncios insertados y firmados por las distintas delegaciones territoriales de la compañía, en rotativos de ámbito estatal o de ciudades destacadas. En tercer lugar, los anuncios insertados y firmados por los distintos establecimientos adheridos a la red comercial de Michelin, publicados en periódicos locales con distribución e influencia en el territorio circunscrito al radio de actividad comercial.

5.2. *Formatos y diseño.*

En el caso de los periódicos, los anuncios a página entera no eran habituales. Sin embargo, en las estructuras eminentemente verticales de los diarios de la época, proliferaban las variantes modulares resultantes de combinar o sumar los anchos de las columnas de texto establecidas en el diseño de la reticulación de cada formato y de añadir la altura que se estipulara. La Michelin Tire Co. y sus diferentes delegaciones territoriales se anunciaron de manera excepcional mediante módulos publicitarios; los establecimientos adheridos a la red comercial de Michelin lo hicieron de manera sistemática en la prensa local, utilizando distintos formatos de módulos publicitarios.

El diseño de los anuncios para la prensa diaria recurría, en general, a la repetición de las soluciones gráficas de las campañas aparecidas previamente en revistas, reduciendo el tamaño de las ilustraciones o aprovechando un detalle de éstas y redimensionando la extensión y el cuerpo del texto para su correcta legibilidad. En las últimas campañas de Michelin en 1926, se diseñaron anuncios originales pensados para ser reproducidos únicamente en prensa diaria y en pequeños formatos modulares. En ambos casos, los anuncios de prensa eran modelos estandarizados suministrados por Michelin a los negocios asociados a su red comercial, añadiendo el nombre del establecimiento. A menudo, estos clichés eran completados por el departamento gráfico de cada periódico, que les sumaba las indicaciones específicas solicitadas por el anunciante y, finalmente, realizaba las correcciones oportunas para adecuarlos a las normas modulares de su propia maquetación.

Como en el caso de las revistas, en los diarios existían lugares preferentes donde el impacto del anuncio modular era mayor –al comienzo de las columnas, en páginas impares– y esto se reflejaba en el coste de la inserción. Los anuncios de automóviles y sus componentes acostumbraban a estar concentrados en las páginas y secciones dedicadas al mundo del motor produciéndose, a menudo, una competición visual entre los reclamos gráficos utilizados por cada anunciante para captar la atención del lector (figs. 6-8). Aunque éste era el peaje inherente a compartir espacio en secciones de temática específica, en ocasiones el situar los anuncios modulares alejados y descontextualizados de esas páginas temáticas, en otros bloques del diario, podía producir efectos adversos (fig. 9).

5.3. *¿Un gasto compartido?*

Sobre el coste de estos anuncios de los vendedores locales de Michelin –no he encontrado referencias directas al respecto–, éste podría responder a la práctica habitual acordada en la relación de otras compañías del neumático con sus establecimientos asociados. Los contratos de adhesión garantizaban que el fabricante ofrecería todo tipo de artículos promocionales e identificativos de su marca –placas de identificación, *displays* y cartelería para el punto de venta y escaparatismo, papelería promocional, tarjetas, postales, productos de *merchandising*...– y ayuda publicitaria para respaldar el negocio. Algunos de estos elementos eran suministrados de manera gratuita, pero

otros tenían un precio determinado. En el caso de los anuncios en prensa local, la tónica general del sector era la de repartir el gasto al 50 %: el negocio de la red comercial pagaba la mitad del coste del espacio contratado, mientras que el fabricante de neumáticos se hacía cargo del resto y facilitaba los clichés de los anuncios, según las campañas en curso²⁴. Es probable que Michelin incluyera este tipo de solución en sus contratos de captación de negocios minoristas.

5.4. Información y publicidad.

Los anuncios modulares en periódicos podían distribuirse a lo largo de toda su paginación; sin embargo solían concentrarse en la páginas dedicadas a los deportes –las carreras de coches copaban gran parte de esa información– y al mundo del automóvil. Esta simbiosis entre el interés de los lectores por el tema, la cobertura informativa ofrecida por un diario y su rentabilidad y la aportación publicitaria de las distintas firmas anunciantes creaba [y sigue creando hoy en día] zonas limítrofes, desviaciones e injerencias más o menos toleradas entre lo que son los contenidos editoriales y los contenidos publicitarios.

Era una práctica extendida que la cobertura informativa que recibía un anunciante por parte de una cabecera era directamente proporcional al gasto publicitario que realizaba en sus páginas. En el caso de la Michelin Tire Co. de Milltown esto puede apreciarse en la presencia constante de informaciones, artículos y noticias sobre ella en las principales revistas especializadas técnicas del sector del automóvil. A partir de 1922, cuando dejó de anunciarse en este tipo de revistas, se redujeron drásticamente las menciones a Michelin y a sus actividades. En los periódicos locales sucedía, a menudo, algo similar: la presencia publicitaria aseguraba la atención informativa.

En el caso de Michelin, como en el de otras compañías del neumático, éste era un juego en el que participaba habitualmente comandado por el Departamento de Comunicación y Publicidad con sede en las oficinas de Milltown y utilizando distintos formatos:

- **Notas de prensa.** Desde Milltown se elaboraban periódicamente una serie de pequeños artículos que informaban sobre las actividades de Michelin al respecto de su presencia en las ferias del automóvil, el lanzamiento de una campaña comercial o publicitaria, la presentación de un nuevo avance tecnológico en el neumático, la mejora de las condiciones laborales de sus empleados o cualquier otra información que Michelin considerara importante para la proyección estratégica de su imagen corporativa a corto o a largo plazo. Alguno de estos comunicados de especial relevancia recogían declaraciones del vicepresidente Jules Hauvette Michelin. Estas notas de prensa eran facilitadas a las grandes agencias de noticias como Associated Press, que las distribuía entre los diarios que utilizaban sus servicios. La transcripción que en una cabecera particular se hacía de ésta hasta convertirla, ofrecerla y presentarla en sus páginas como una noticia –con el mismo columnado y tratamiento tipográfico que el resto de los contenidos editoriales–, podía estar condicionada por los compromisos publicitarios adquiridos con el anunciante emisor de la nota.

En numerosas ocasiones podemos constatar como en las páginas de prensa local en las que se anuncia un establecimiento determinado de Michelin se reproducen estas notas de prensa sin apenas variaciones y adecuando el encabezamiento a cada caso particular: “Mr. X, distribuidor autorizado de Michelin en nuestra ciudad, afirma que (...)”

- **Consejos al automovilista.** Una variante de esas notas de prensa eran los pequeños artículos sobre el uso correcto de las cubiertas y las cámaras neumáticas en diferentes situaciones. Se ofrecía

una información técnica y divulgativa –obviamente interesada y encaminada a vender las soluciones y productos propios– pero sin citar modelos de neumáticos concretos, y encabezados o firmados por “El Sr. Michelin”. Estos consejos se presentaban como contenidos editoriales.²⁵

- **Testimoniales.** Entre los contenidos informativos breves aparecían, también, reseñas que recogían el testimonio supuestamente veraz de un usuario o un conductor que compartía con el lector sus experiencias positivas –duración y resistencia de los neumáticos, agarre y seguridad en condiciones adversas...– al volante de un coche calzado con neumáticos Michelin.

- **“Tire Chats”.** Este es un caso particular de inserción publicitaria en prensa estadounidense local basado en acciones similares emprendidas previamente en Francia por la Michelin et Cie. en distintas publicaciones. La campaña francesa consistió en la aparición continuada y cadencial en distintas cabeceras de una sección con el título genérico de “Les Lundis de Michelin” donde se desarrollaban diversos temas corporativos, tecnológicos o comerciales ligados a su actividad como fabricante de neumáticos. Las crónicas de “Les Lundis de Michelin” se iniciaron como sección en la revista *L’Auto-Vélo* –renombrada *L’Auto* en 1904– en marzo de 1901 y continuaron hasta finales de 1907; también aparecieron en otras publicaciones como *Le Chauffeur*, desde 1902 y hasta 1905, y tuvieron continuidad en *Le Journal* –un periódico con una tirada de 750.000 copias en 1908–, desde 1908 y hasta 1914.

Esta campaña tuvo su adaptación británica en los “Michelin Saturday” –pues aparecían en ese día y no los lunes– publicados desde diciembre de 1908 en *The Illustrated London News* y, durante 1909 y bajo el título de “Fridays” –en este caso los viernes–, publicados en la revista *Autocar*. En Italia, aparecieron en la sección “Dai lunedì di Michelin”, publicada desde 1908 en *Il Pneumatico Michelin*, la revista corporativa de la filial italiana con oficinas en Milán y fábrica en Turín.

Este tipo de columnas publicitarias seriadas aparecieron regularmente en la prensa deportiva y automovilística europea, tituladas de distintas maneras –una de las variantes más utilizadas era la de “Consejos Michelin”. Así, por ejemplo, las podemos encontrar insertadas, entre noviembre de 1913 y junio de 1914, en la revista mensual polaca *Lotnik i Automobilista*²⁶. Durante 1910, las dos columnas de la “Quincena Michelin”, ocupaban casi por completo una página entera de la revista española *Los Deportes*, editada en Barcelona, y que disponía de un suplemento específico, “Motor”, dedicado a cubrir las noticias y destacar las novedades del sector automovilístico²⁷.

Esta misma política se siguió en aquellos mercados alejados en los que Michelin mantenía una presencia comercial. Los consejos de Bibendum, basados en anuncios de la Michelin Tyre Company Ltd británica, aparecieron serializados en diversos periódicos australianos –*The Argus*, *The Advertiser*, *The Brisbane Courier* o *The Queenslander*– bajo el título de “Letters from Bibendum to a self-made motorist”, durante 1912, y “Michelin Tyre Talks”, a lo largo de 1912 y 1913²⁸.

En los Estados Unidos y una escala menor, casi anecdótica, la serie “Tire Chats” repitió, en 1915, la fórmula europea en un formato más corto y a modo de noticia situada en las columnas de las páginas interiores del diario local *New Brunswick Times*. Con un tiraje cercano a las 4.600 copias diarias en 1915²⁹ –se publicaba todos los días de la semana, excepto domingos– este periódico era el más importante de los editados en New Brunswick, capital del Condado de Middlesex y vecina de la pequeña población de Milltown, donde Michelin tenía su complejo industrial. Las crónicas de “Tire Chats”, compuestas en el mismo cuerpo y estilo tipográfico que el resto de los contenidos

editoriales e informativos, se caracterizaba por una llamativa capitular ilustrada que mostraba a Bibendum interactuando con la letra escogida, unas viñetas creadas previamente para la publicidad británica de Michelin por el ilustrador de cabecera de la Michelin Tyre Company Ltd. La serie “Tire Chats” tuvo una vida breve, publicándose un total de dieciséis columnas distintas a lo largo del mes de junio de 1915 (figs. 10-18).

6. El gasto publicitario en el medio radiofónico

La segunda mitad de la década de los años veinte quedó marcada por la reñida competencia desatada entre las compañías de la industria del neumático, agravada con la entrada en el sector de las grandes distribuidoras *mail order*. Entre 1926 y 1927, Montgomery Ward y Sears Roebuck comenzaron a ofrecer sus marcas de neumáticos a través de la venta por catálogo y de sus propios canales de distribución. Ante esta presión, cada una de las compañías del sector del neumático desplegó distintas políticas de distribución y venta; algunas optaron por primar el desarrollo de su red de comercios controlados mientras, en paralelo, iniciaban incisivas campañas publicitarias como manera de mantener la visibilidad y el valor de sus marcas tradicionales frente a la guerra de precios desatada por los nuevos rivales.

La irrupción del medio radiofónico en esos años ofreció una posibilidad diferente de comunicarse con el consumidor, potenciar la presencia de las marcas clásicas –diluidas entre tanta oferta– y ofrecer un elemento de cohesión entre los establecimientos adheridos a la red comercial de cada compañía. Estas *mail order* utilizaron el medio radiofónico, trasladando la batalla comercial que se desarrollaba en el mundo físico y en el papel de las páginas de los periódicos y revistas a la virtualidad de las ondas. La Michelin Tire Company de Milltown fue una de las contadas firmas pioneras del sector en protagonizar esta aventura publicitaria en el nuevo medio... pero no la única. Un hecho diferencial frente a sus rivales fue el uso de constantes referencias a la mascota corporativa, el hombre neumático y la utilización de su imagen asociada a los elementos gráficos promocionales y a los anuncios de prensa de apoyo a la campaña de radio.

Las expectativas creadas por la radio se vieron pronto superadas. Los números son suficientemente elocuentes: en 1922 había 60.000 receptores de radio que podían sintonizar algunas de las emisiones realizadas desde las 382 cadenas existentes; en 1924 había 3.000.000 de receptores y 535 emisoras; en 1926 había 5.000.000 de receptores y 528 emisoras; en 1928 había 7.700.000 receptores y 677 emisoras; en 1930 –un año en el que aproximadamente un 40 % de los hogares americanos contaba con radio–, había 12.048.000 receptores y 618 emisoras³⁰.

Las cifras de audiencias iban parejas al incremento de la difusión: de las 75.000 personas que en 1922 escuchaban diariamente la radio se pasó a una estimación de entre 20.000.000 y 25.000.000 oyentes en 1926, una masa de consumidores a la que se podía hacer llegar los mensajes publicitarios de manera directa e instantánea³¹. Un estudio de 1929 concluía que, en ese mismo año, la radio era accesible para más de 41.500.000 oyentes, un 80 % de los cuales la escuchaban a diario y cuyo hábito se concentraba en las emisiones vespertinas, en la franja horaria comprendida entre las 20:00 y las 22:00 horas³².

La publicidad radiofónica, en estos primeros años, tomó la forma de programas musicales emitidos en directo y ofrecidos por un patrocinador. Estos formatos radiofónicos combinaban actuaciones vocales y orquestales basadas en piezas de música clásica y operística pero sin desdeñar la “moderna” de tono jazzístico y con arreglos para el baile, incorporando estilos como el tango, el vals o el fox-trot, pasando

por la música ligera más estandarizada basada en melodías y baladas populares. Las orquestas y formaciones musicales que actuaban fueron bautizadas según el nombre de las marcas de los productos estrella del anunciante. Los programas pioneros patrocinados por las compañías del neumático, emitidos entre 1924 y 1930, fueron:

- **All-State Hour.** Sears, Roebuck & Co. inició en enero de 1927, a través de la estación de su propiedad WLS –siglas de World’s Large Store–, la emisión de un espacio radiofónico patrocinado. El programa se creó con el objetivo de promocionar la gama de cubiertas y cámaras neumáticas “All-State”, y se mantuvo en el aire hasta su cancelación a finales de septiembre de 1929.³³
- **Riverside Hour.** La compañía Montgomery Ward patrocinó un programa, emitido desde Chicago por la NBC-National Broadcasting Company, con el nombre de su línea de neumáticos “Riverside”. En enero de 1928, se anunció la puesta en marcha de una única emisión semanal la noche de los lunes durante un período de seis meses. A lo largo de media hora se sucedían las actuaciones musicales a cargo de una orquesta, la Riverside Trail Blazers, y de un cuarteto vocal denominado el Riverside Quartet.³⁴
- **Goodrich Silvertown Cord Orchestra.** El espacio patrocinado por BFGoodrich y protagonizado por la orquesta del mismo nombre debutó de forma regular en las ondas el 2 de diciembre de 1924, y se prolongó hasta 1928. La orquesta cobró importancia por sí misma, participando en numerosas giras promocionales tocando en auditorios y salones de baile de distintas localidades del país y abanderando el nombre de Goodrich. Los anuncios de prensa de esa época de BFGoodrich hacían referencias constantes al programa radiofónico.³⁵
- **Gillette Broadcasting Orchestra.** La firma de neumáticos Gillette Rubber Company adquirió en 1926 una emisora de radio que fue rebautizada como WTAQ, siglas de Where Tires Are Quality. Durante los años 1927 y 1928, la Gillette Broadcasting Orchestra y la formación musical de los Gillette Bears –el oso polar era la mascota y emblema corporativo del fabricante– distribuyeron sus actuaciones en la programación de la emisora.³⁶
- **Seiberling Hour.** En diciembre de 1927 se gestó el espacio musical patrocinado por la Seiberling Rubber Company, fabricante de cubiertas y cámaras neumáticas para automóviles, suelas de zapato y piezas mecánicas o carcasas de goma para baterías eléctricas. El programa, de media hora de duración, ofrecía la actuación de un cuarteto vocal, los Seiberling Singers. Las últimas referencias de su presencia en la parrilla radiofónica son de junio de 1933.³⁷
- **Fisk Time-to-Retire Boys.** La Fisk Rubber Co. de Chicopee Falls, Massachusetts, lideraba una franja compuesta por varias compañías de tamaño mediano, un peldaño por debajo de la que formaban las “Big Four” –United States Rubber, Goodyear, BFGoodrich y Firestone. El 6 de febrero de 1928 se emitió el primero de una larga serie de programas musicales patrocinados por Fisk, que hacían constante referencia a la singularidad de su mascota, el niño somnoliento en pijama, y de su inseparable eslogan “Time to Re-Tire” marcando el momento de retirarse [a dormir] o de cambiar los neumáticos [re-tire]. Las actuaciones de la Time-to-Retire Orchestra y los Time-to-Retire Boys se prolongaron hasta julio de 1928.³⁸
- **The Voice of Firestone.** Desde sus inicios, en diciembre de 1928, las emisiones del programa patrocinado por Firestone –basado en la música clásica–, continuaron renovándose en distintas tempo-

radas, hasta 1963. *La Voz de Firestone* es, quizás, el programa de patrocinio radiofónico estadounidense de una compañía de neumáticos más conocido, debido a su éxito y longevidad.³⁹

- **Michelin-Men Orchestra.** A principios de la primavera de 1928, se estaban ya ultimando los detalles para producir la *Michelin Hour*, un programa semanal de media hora de duración difundido cada jueves a través de la emisora WJZ y las cadenas asociadas a la NBC-Blue Network. La presencia de ese programa se vería reflejada en los anuncios de prensa de Michelin, un modo de cohesionar a los establecimientos adheridos a su red comercial creando sinergias y compartiendo estrategias promocionales (figs. 42 y 43). El estreno en antena se produjo el jueves 12 de abril a las 22:00 h, en *prime time*, con la actuación de un grupo vocal acompañado de una orquesta de catorce instrumentos⁴⁰. El contrato se alargaría una segunda temporada, hasta finales de 1929, año durante el que la emisión se trasladaría a las 20:00 h (hora Costa Este) de los martes⁴¹.

En abril de 1928 la Michelin Tire Co. distribuyó a la prensa y entre los establecimientos de su red comercial un retrato promocional de los Michelin Men posando, en una escenificación recreada, con sus instrumentos y embutidos en farragosos disfraces de Bibendum. La imagen de los miembros de la radiofónica Michelin-Men Orchestra portando unos voluminosos e incómodos trajes neumáticos, constituyó un uso promocional singular entre las firmas del sector⁴² (figs. 39-43).

La *Michelin Hour*, *Michelin Program*, *Michelin-men Orchestra*, *Michelin Tiremen* o simplemente *Michelin Men* –pues así se listaba, indistintamente, en los anuncios de programación radiofónica aparecidos en la prensa durante los meses de su emisión– se presentó por última vez a su cita semanal el martes 24 de diciembre de 1929⁴³. Apenas dos meses antes, Jules Hauvette-Michelin se había dirigido a la prensa para anunciar la reducción de puestos de trabajo y el inicio de un periodo de transición destinado a la racionalización y remodelación de los procesos productivos y de las infraestructuras de la fábrica de Milltown que desembocó, en abril de 1930, en el cese definitivo de las actividades en territorio estadounidense.

La importancia de la apuesta radiofónica de Michelin frente a la de sus rivales, con cifras comparadas de la inversión publicitaria, se ve reflejada en la tabla adjunta al capítulo (ver **TABLA 7**).

7. Otros medios y soportes

Además de la prensa y la radio, Michelin utilizó otros medios y soportes propios de su actividad comercial para promocionarse y hacer visible la presencia de su marca. A las acciones corporativas debían unírseles las que eran demandadas en la relación de cooperación con los establecimientos asociados a su red comercial que, en 1914, sumaban un total de 3.300 repartidos en más de 2.100 poblaciones de todo el país⁴⁴. Michelin debía poner a disposición de estos negocios toda una batería de elementos de identificación, de ayuda promocional y publicitaria que los respaldaran y facilitaran su actividad. Las distintas posibilidades estaban recogidas en un catálogo impreso, *The Michelin proposition*⁴⁵, que se renovaba periódicamente y en el que se mostraban distintos modelos de artículos que podían suministrarse sin coste o a un precio ventajoso, según estaba estipulado. Una vez hecho el pedido, Michelin se comprometía a singularizar esos artículos estampando el nombre y la dirección del negocio interesado y a remitirlos para su utilización.

La existencia de la intensa actividad promocional de Michelin y de su red comercial se evidencia en estos catálogos y en los artículos allí ofrecidos, y en la pervivencia y conservación de parte de esos

objetos recogidos en colecciones particulares. Así mismo, son testimonio las imágenes publicadas en la prensa de la época y en fotografías depositadas en colecciones institucionales –bibliotecas, fundaciones, sociedades históricas– y particulares, algunas de las cuales se muestran en este capítulo. La lista de medios y soportes empleados directamente por Michelin para promocionarse –y de manera indirecta, a través del apoyo a su red comercial– implicó la adjudicación de partidas presupuestarias al respecto que se presupone fueron costosas como, por ejemplo, el despliegue de la publicidad exterior en vallas y *billboards* o la implantación de los elementos de identificación de sus establecimientos asociados. Durante mi investigación, no he encontrado ninguna referencia –exceptuando las expuestas anteriormente sobre el gasto en prensa y en radio– sobre el volumen de pedidos ni el gasto realizado en esos casos concretos ni en el resto de soportes y medios utilizados, que a continuación se enumeran:

7.1. *Outdoor Advertising.*

El término “*outdoor advertising*”, o publicidad exterior, englobaba el despliegue promocional en vallas publicitarias, situadas en áreas urbanas o en los accesos junto a la red del ferrocarril o junto a las carreteras, recibiendo entonces la denominación de *billboards*. Estas vallas, a su vez, podían ser de tres tipos básicos según como estuviera técnicamente resuelta la inclusión de los anuncios: en forma de “poster” –un término empleado en el lenguaje publicitario estadounidense pero equivoco según los parámetros europeos–, es decir, en grandes láminas de papel encajadas entre sí y encoladas sobre un soporte sustentado mediante una estructura de acero; en forma de “*painted sign*” o “*bulletin*”, pintados directamente sobre un soporte o pared; y en forma de “*electric light displays*”, utilizando la iluminación eléctrica para componer formas y mensajes mediante bombillas alineadas –posteriormente con tubos de neón–, una tecnología introducida en el paisaje publicitario norteamericano en la última década del siglo XIX.

Michelin utilizó ampliamente las vallas en el mercado americano y, específicamente, los *billboards*, contratando las campañas con la compañía R. C. Maxwell Co., fundada en 1894 en Trenton, New Jersey, por entonces ostentando el liderazgo del sector de la publicidad exterior. Se tiene constancia fotográfica de, al menos, una decena de ejemplos distintos de vallas y *billboards* –la mayoría fotografiados entre 1917 y 1919– preservados en los archivos históricos de esa compañía depositados en la Universidad de Duke⁴⁶, en los fondos de la Library of Congress y en otras instituciones, algunos de los cuales se muestran en el capítulo. Estos elementos de publicidad utilizaban constantemente la figura de Bibendum.

Una de estas fotografías, de 1913, nos muestra un enorme panel publicitario de Michelin situado en la azotea de un edificio de la Quinta Avenida neoyorquina, formando parte del *skyline* de la ciudad. No he encontrado información al respecto, pero seguro que el emplazamiento era uno de los más cotizados y el gasto, sólo en esa valla en particular, debió ser considerable (figs. 46-49).

En los Estados Unidos, las compañías de publicidad exterior debieron hacer frente a la presión popular en contra de la mercantilización del paisaje y de sus consecuencias, es decir, la proliferación de paneles y vallas que cubrían los espacios naturales y urbanos. Las distintas limitaciones y regulaciones que se sucedieron intentaban compatibilizar el derecho a ejercer esa actividad profesional con el de disfrutar de un entorno equilibrado. Ese rechazo al exceso de publicidad preocupaba también al anunciante, que no quería verse convertido en protagonista de la polémica. Esta actitud crítica también existió en Europa, pero la respuesta de Michelin fue allí bien distinta.

Por ejemplo, en Gran Bretaña –donde existía una importante sensibilidad ante la proliferación de los allí denominados “roadside signs”, que llegaban a calificarse como “pestilence in advertising”–, la Michelin Tyre Co. Ltd. publicó, en la primavera de 1913, un anuncio de prensa informando que, desde diciembre de 1912, se había acelerado el desmantelamiento progresivo de estas vallas que ya se venía realizando en los dos años anteriores, habiéndose retirado hasta la fecha, más de quinientas de las grandes placas esmaltadas indicadoras de los establecimientos Michelin⁴⁷. Esta determinación terminó por convertirse en una acción promocional, como evidenciaba la conclusión del texto que acompañaba al anuncio:

“En paralelo a la eliminación de esas placas esmaltadas, estamos preparando un indicador mucho más efectivo –y portátil– que todos los automovilistas llevarán consigo con mucho gusto, por la gran cantidad de información que contiene. Se trata de la edición de 1913 de la Guía Michelin británica”.

La Michelin Tyre Co. Ltd de Londres fue también, a principios de 1922, una de las primeras –junto a la empresa de productos alimentarios Bovril Ltd. y a la de relojes Ingersoll Watch Co.– en anunciar la retirada de las vallas que flanqueaban las vías del tren y que ocultaban el paisaje de determinados trayectos a los usuarios del ferrocarril⁴⁸.

En Francia, la casa madre había desarrollado con anterioridad una campaña similar. Tal como se explicaba en un anuncio de 1912 al respecto: “La campaña contra las barreras de la ruta [‘barre la route’ en el original] se inició para defender la belleza de los paisajes ocultos por los enormes paneles dispuestos a lo largo de las rutas más frecuentadas”⁴⁹. En realidad, Michelin trataba de sustituir sus vallas anunciadoras por unas nuevas placas metálicas diseñadas a modo de bandera, pintadas en ambas caras con tres franjas horizontales –dos en los extremos de color amarillo y una central azul marino– y de dimensiones 100 x 60 cm. Estas placas, ofrecidas gratuitamente por pares a cada ayuntamiento francés para que las colgara a la entrada y salida del casco urbano correspondiente, contenían el nombre de la población, una indicación de la numeración o nomenclatura de la ruta y una mención a Michelin como donante, amén de mensajes de aviso del tipo “Reduzca la velocidad, cuidado con los peatones” o “Gracias” [Merci, en el original], éste último a modo de despedida en el reverso de las placas situadas a la salida de la población. Las placas “Merci”, así denominadas, ofrecían un nuevo tipo de señalización de las rutas al mismo tiempo que se convertían en un reclamo publicitario para Michelin.

En cambio, en los Estados Unidos, la política de publicidad exterior de la Michelin Tire Co. se desarrolló sin este tipo de acciones en parte, presumiblemente, ante la imposibilidad de plantear contrapartidas similares a las ofrecidas por sus hermanas europeas y ante la sólida implantación de un tipo de publicidad arraigado en la cultura americana como eran los *billboards*.

7.2. El parque móvil de Michelin.

Durante las primeras décadas del siglo XX, en barco y a través de la ruta comercial del río Raritan, llegaban al embarcadero de New Brunswick todo tipo de mercancías procedentes de New York. Michelin recibía parte de sus suministros de esta manera. El desembarco de la mercancía en New Brunswick y su transporte desde esa población a la vecina Milltown –en un trayecto de 6,5 km–, donde se encontraban las oficinas y la fábrica, era una labor logística por resolver.

En 1911, la Michelin Tire Co. de Milltown adquirió un camión de la marca White –uno de los fabricantes de vehículos de carga líderes– con motor de gasolina de 20-30 Hp y capacidad de carga de 1½ toneladas, destinado a esas labores. El vehículo estaba equipado con neumáticos traseros dobles “Michelin Twins”, para soportar el peso. La ventaja de los neumáticos sobre las bandas macizas de goma empleadas habitualmente en los vehículos de carga era la posibilidad de alcanzar mayores velocidades. Este camión equipado con bandas neumáticas podía, en la misma jornada, triplicar el número de viajes que los que ofrecía un camión calzado con las habituales bandas macizas. Estas cualidades fueron aprovechadas publicitariamente en varias notas de prensa publicadas en periódicos y revistas del sector del automóvil⁵⁰. Según la lista de clientes de The White Company publicadas en la prensa en 1920, Michelin había adquirido, entre 1911 y 1919, un total de 65 de camiones de esa marca⁵¹.

Tanto estos vehículos de carga como los que se adquirieron posteriormente para permitir a diferentes sedes territoriales cubrir adecuadamente el reparto de neumáticos en su zona de influencia comercial, estaban identificados con el nombre de la compañía pintado en los laterales y a gran tamaño, a menudo acompañado de la figura de Bibendum. En ocasiones, los camiones de la flota corporativa estaban decorados con el eslogan y la mascota en la actitud adoptada en una campaña publicitaria determinada, convirtiéndose, además, en vehículos publicitarios (figs. 34-37).

7.3. Los mapas de carreteras americanos de Michelin.

En enero de 1910 Michelin et Cie. inició la edición de sus cartas de carretera, una serie de mapas individuales que cubrían el territorio francés, doblados y protegidos por unas guardas de papel de mayor consistencia. En la siguiente década, a través del servicio cartográfico propio con sede central en las dependencias parisinas de Michelin, esta iniciativa se trasladó hasta cubrir la mayoría de países europeos circundantes –Bélgica, Italia, España, Suiza...–, incluyendo Gran Bretaña. Las ediciones de los años veinte presentaban un aspecto perfectamente reconocible y con unos parámetros de diseño mantenidos de manera invariable, cualesquiera que fuera el país cartografiado.

La aventura americana de la Michelin Tire Company contó con el tímido apoyo de una edición de cuatro mapas locales destinada al automovilista estadounidense, con la producción e impresión –impresión Delamotte, de París– gestionada desde Francia y distribuidas por el departamento denominado The Michelin Guide and Touring Bureau ubicado en las oficinas de Milltown, al precio de 75 céntimos de dólar por cada uno de los mapas (figs. 25-33).

En julio de 1922, la Michelin Tire Co. emitió una nota de prensa informando de la inmediata disponibilidad de las primeras cuatro cartas de su nueva colección de mapas de carretera, de la que se hicieron eco numerosas cabeceras, incluyendo *The New York Times*⁵².

Los mapas, de una dimensión de 12 x 25,5 cm plegados y 110 x 50 cm extendidos, impresos a cinco tintas, contenían todos los detalles que Michelin ofrecía en sus mapas europeos: carreteras y vías secundarias, distancias, cruces de ferrocarril, líneas y tendidos eléctricos, red hidrográfica, campos deportivos... además de una separata de 16 páginas –impresa por L. Dauer, de París– del callejero de las correspondientes ciudades más importantes. Estas mapas estaban protegidos por unas cubiertas en las que Bibendum era el protagonista, impresas en amarillo y azul oscuro, los característicos colores corporativos de Michelin.

En una primera fase, la edición de mapas estadounidenses a escala 1: 250.000 (*4 miles the inch*) ofrecía los siguientes títulos:

1. **Boston**, cubriendo la zona sur de New Hampshire y Vermont, Norte de Worcester y Massachussets).
2. **Providence**, cubriendo la zona de Massachussets, sur de Worcester, Rhode Island y Connecticut)
3. **New York**, cubriendo la zona de la ciudad de New York y alrededores, de Connecticut hasta Bridgeport, la mitad norte de New Jersey y Pennsylvania y zonas alejadas del oeste como Reading.
4. **Philadelphia**, cubriendo la zona de la mitad sur de New Jersey, Philadelphia y alrededores y zonas de Maryland y Delaware.

La colección de mapas pretendía ampliarse en dos más, extendiéndose hacia el sur de Philadelphia y resiguiendo la costa atlántica para cubrir, uno, las zonas de Baltimore y Washington y, el otro, Chesapeake Bay. Estos dos últimos mapas nunca salieron a la venta, cancelándose la iniciativa.

7.4. Publicaciones propias de la Michelin Tire Company.

De manera regular, Michelin editaba distintos tipos de folletos, ya fuera presentando las novedades tecnológicas de sus neumáticos y productos afines; en forma de tarifas actualizadas con los precios marcados para la venta a los establecimientos de su red comercial o como pequeños libros con consejos al automovilista sobre el uso y la conservación eficaz de los neumáticos. Gran parte de ellos acostumbraban a utilizar la figura de Bibendum, ya fuera en sus cubiertas o en viñetas interiores. En la etapa anterior a la Primera Guerra Mundial, el diseño gráfico de las publicaciones de la filial estadounidense estaba basado en las publicaciones originales francesas de Michelin y, especialmente, en sus adaptaciones británicas. Así, el Bibendum americano retratado era el modelo de personaje tal como había sido definido para la publicidad gestada desde la Michelin Tyre Company londinense (figs. 19-23).

Con la entrada, en 1916, de la agencia Wales Advertising como encargada de la cuenta publicitaria de la Michelin Tire Company de Milltown y las directrices marcadas por el director de arte Arthur N. Edrop, la conexión inglesa quedó desactivada. A partir de entonces, el diseño de los anuncios y la propia configuración del Bibendum estadounidense cambiaron, adquiriendo una autonomía de la que no se había gozado anteriormente (fig. 24).

7.5. Placas de señalización e identificación.

Los negocios adheridos a la red comercial de Michelin estaban convenientemente identificados con placas conteniendo las palabras “Michelin Tires” o su variante “Michelin Tires & Tubes” acompañadas, en la mayoría de los casos, por la figura de Bibendum. En el exterior, en las fachadas de los establecimientos de venta y en los talleres de reparación, se fijaban sobre la pared grandes placas metálicas rectangulares, situándolas frontalmente sobre la puerta de acceso –en sus versiones horizontales– o flanqueando los laterales –en sus versiones verticales. Otros modelos de placas, más pequeñas y troqueladas o con formas circulares, estaban diseñadas para fijarse lateralmente a la pared o para colgarse de un brazo metálico sujeto de esa misma manera. Las imágenes en estas placas estaban, en unos casos, pintadas sobre planchas metálicas finas –algunas lisas, otras embutidas confiriendo relieve a las letras y a ciertos perfiles y detalles– mientras que, en otros, estaban pintadas y esmaltadas sobre planchas de hierro más gruesas, de mayor consistencia (figs. 60-67).

Había otro tipo de placa con una función distinta. Se trataba de paneles indicadores de menor tamaño que se situaban en las paredes de las calles transitadas por vehículos, en las inmediaciones del taller de reparaciones o el establecimiento autorizado Michelin; mediante el uso de un grafismo señalizador –una simple flecha o el dedo de Bibendum apuntando en un sentido determinado–, se orientaba al conductor sobre el camino a seguir para localizarlo. Estos paneles, fijados a las paredes, contenían el nombre de la población, el nombre y la dirección del establecimiento y las palabras “Michelin Tires”, acompañadas de la figura de la mascota neumática. Las primeras placas señalizadoras de este tipo que utilizó Michelin –distribuidas entre 1908 y 1912, aproximadamente– eran de madera pintada, con un recubrimiento o barniz de gránulos cristalinos de cuarzo que, por la noche, multiplicaban el efecto luminoso de las lámparas de los coches que las enfocaban (fig. 56). Posteriormente fueron sustituidas por otros modelos de placas de plancha metálica fina y pintada, más duraderas (figs. 59 y 68).

7.6. Utensilios para la mecánica del neumático.

El nombre de Michelin y la figura de Bibendum aparecían grabados sobre el metal de los medidores de aire a presión de la marca Schaler’s Son, de Brooklyn, New York, fabricados hacia 1910 (fig. 98), así como en los capuchones metálicos de protección de las válvulas de inflado de los neumáticos, fabricadas por Michelin (fig. 99). También algunos de los envases que formaban parte de la gama de productos que componían el “botiquín de reparaciones” de Michelin –parches, adhesivos vulcanizantes y herramientas–, como la lata de cola para goma “Mastic”, mostraban a Bibendum en sus etiquetas (fig. 101).

Un caso particular es el de los denominados *hood ornament o hood mascot*, es decir, los tapones de radiador de la parte frontal del automóvil transformados en pequeñas esculturas ornamentales representando una figura alegórica o el símbolo corporativo del fabricante en su versión tridimensional. Michelin produjo en Europa distintas versiones de estos tapones coronados por la figura de Bibendum adoptando diferentes poses que hoy en día, por su rareza, son objetos de colección muy cotizados. Se tiene constancia de la existencia de un modelo distinto de los europeos, creado exclusivamente para el mercado americano –a la venta en los establecimientos asociados a Michelin– y presentado en un anuncio de la Michelin Tire Company de abril de 1916 (fig. 97).

7.7. Escaparatismo y punto de venta.

La importancia del escaparate para captar la atención del transeúnte e incitarle a entrar en el interior del establecimiento, aplicada específicamente al negocio de la venta de neumáticos, era uno de los temas recurrentes en las revistas técnicas del mundo del automovilismo, que se hacían eco de ejemplos y soluciones singulares o dedicaban artículos al respecto. Varios de estos artículos reseñaban los habituales concursos de escaparatismo promovidos excepcionalmente por una compañía determinada entre aquellos establecimientos que ofrecían su marca de productos. Éste fue también el caso de Michelin y sus propuestas de concursos de escaparatismo para incentivar la actividad promocional llevada a cabo por los establecimientos asociados a su red comercial. Los diferentes elementos promocionales de punto de venta “oficiales” surtidos por Michelin como carteles, *displays* troquelados y estatuas con la figura de Bibendum, muestras de neumáticos y otro material promocional (figs. 75-81 y 87) se combinaba con el gusto particular y la mayor o menor originalidad de la propuesta aportada por cada establecimiento.

El 1 de mayo de 1918 se convocó un primer concurso de escaparatismo de ámbito nacional entre todos los establecimientos asociados a la red comercial de Michelin. Durante un mes, los distintos comerciantes se ufanaron en engalanar sus escaparates y en fotografiarlos para hacer llegar la imagen a la delegación territorial de Michelin en New York, que sería el elemento testimonial y de valoración. El jurado estaba compuesto por H. M. Kiesewetter, encargado de la cuenta de Michelin como directivo de la agencia publicitaria Wales Advertising Co.; un representante de la empresa American Lithographing Co.—impresora responsable de producir la mayoría de carteles e impresos de Michelin— y un representante de la revista *Motor World*, en la que se publicó un artículo al respecto del concurso. El fallo del jurado se dio a conocer la última semana de junio. Se otorgaron tres primeros premios, dotados con \$25 cada uno, y diez segundos premios, de \$10 cada uno. El nombre de los ganadores, junto a la fotografía de la fachada de sus respectivos negocios, se publicó a principios de julio en la revista *Motor World* (figs. 69-74).⁵³

En mayo de 1922 se convocó un segundo concurso de escaparates entre todos los comercios oficiales de Michelin, esta vez ligado a la campaña publicitaria general “\$1.000 for a name” lanzada para renombrar a la mascota neumática, que incluía una participación abierta a todo el mundo para recoger las distintas propuestas. En realidad el nombre de Bibendum no era conocido por el gran público —ni utilizado habitualmente por la Michelin Tire Company de Milltown— pues era una palabra latina que, formalmente, presentaba problemas en su pronunciación inglesa y, conceptualmente, estaba ligada a su significado de incitación a la bebida. El escaparate ganador, con un Bibendum omnipresente en forma de estatuas y recortables de cartón, fue el del comercio J. F. Reddick Tire Co. de Wichita, Kansas, que vio la fotografía de su fachada reproducida en distintos periódicos y en la prensa especializada del mundo del automóvil⁵⁴.

• Cartelería.

Históricamente, la mayoría de la cartelería comercial estadounidense —a diferencia de la francesa— solía imprimirse para utilizarse en interiores, en el punto de venta, no para ser encolada en las paredes de las ciudades, a la intemperie, como ocurría con la de eventos y espectáculos. El conjunto de carteles suministrados por la Michelin Tire Company de Milltown a sus comercios asociados se basaba en la adaptación de los anuncios utilizados previamente en la prensa americana. Sin embargo, dos de los carteles franceses más célebres de la compañía, con Bibendum como protagonista y firmados por los ilustradores O’Galop y René Vincent, fueron importados y distribuidos sin apenas variación gráfica (figs. 79-82).

• Actuaciones promocionales de Bibendum.

Entre 1909 y 1914, distintas carrozas publicitarias con gigantescos autómatas inflables de los Michelin Twins como pasajeros recorrieron la geografía de los Estados Unidos participando en numerosas festividades y eventos conmemorativos, tal como se muestra en el capítulo 17: “Caravanas y desfiles publicitarios”. Además, la Michelin Tire Company de Milltown ponía a disposición de sus comercios asociados disfraces de Bibendum para vestir a animadores en actuaciones promocionales en celebraciones locales y en demostraciones de producto. El disfraz era suministrado gratuitamente para un uso temporal, transcurrido el plazo acordado debía ser devuelto a la delegación territorial correspondiente para ser nuevamente prestado⁵⁵. Estos disfraces eran idénticos a los utilizados en el mismo sentido y en la misma época por Michelin en Francia y en sus diferentes filiales y delegaciones extranjeras, y se convirtió en un recurso promocional que se ha seguido utilizando hasta nuestros días (figs. 83-86).

- **Diapositivas para proyección.**

La proyección de diapositivas en los preámbulos e intermedios de las funciones teatrales y musicales en recintos cerrados era un medio habitualmente explotado por los negocios locales. Michelin puso a disposición de su red comercial varios modelos de transparencias impresas por un lado en negro y pintadas en color por detrás a mano, en las que Bibendum era el protagonista y que incluían el nombre del establecimiento anunciante.

7.8. Obsequios y artículos de promoción de ámbito local.

La Michelin Tire Company de Milltown ponía a disposición de los negocios de su red comercial un amplio catálogo de elementos de promoción estáticos para cubrir y adornar el punto de venta, pero también una larga lista de objetos de regalo con los que obsequiar a los clientes. Los comercios seleccionaban los artículos y las cantidades que creían convenientes –que tenían un coste estipulado en las tarifas adjuntas– y hacían un pedido directamente atendido desde Milltown. Allí se personalizaban los objetos, imprimiendo, grabando o estampando en cada caso el nombre y la dirección facilitada. Una vez cumplimentado el trámite, se remitían al establecimiento para su uso particular. De entre la variedad de *merchandising* producido, podemos citar:

- **Papelería administrativa/promocional.**

Se trataba de papeles de carta, sobres y tarjetas con el membrete de Michelin y los datos del establecimiento pertinente. Los papeles de carta acostumbraban a contener ilustraciones decorativas de Bibendum realizando una actividad determinada: vestido de cartero y repartiendo el correo, atareado en una mesa de despacho revisando papeles, etc.

- **Postales, estampas y papeles secantes.**

Se obsequiaba con papeles secantes de tinta con publicidad de Michelin en el anverso, estampas promocionales de uso postal con fotografías de las caravanas publicitarias de los Michelin Twins y sus actuaciones en distintas ciudades, o con las ilustraciones humorísticas creadas por Gluyas Williams para los anuncios en prensa de Michelin de 1926 y 1927...

- **Merchandising para el fumador.**

Se fabricaron y distribuyeron al menos dos modelos distintos de encendedores de gasolina, con la imagen de la mascota estampada en dorado sobre un forro de tela, ya fuera el busto de Bibendum con su cigarro, en un caso, o los Michelin Twins de cuerpo entero flanqueando un escudo circular conteniendo el logotipo de la compañía, en otro (fig. 96). También se reprodujo la imagen de Bibendum en distintos modelos de cajetillas y fundas de cerillas.

- **Merchandising variado.**

La figura de Bibendum aparecía en numeroso artículos, tan variados como gorras –para los empleados de tiendas y estaciones de servicio o para niños–, banderines de adorno, juegos de naipes, abanicos, un costurero de emergencia, fundas para llaveros, carteras y billeteras de distintas medidas y calidades, agendas, libretas de anotaciones, etc. (figs. 89-96).

Como reflexión para concluir este apartado, es sorprendente constatar la ausencia de una revista corporativa/*house organ* de la Michelin Tire Company americana, teniendo en cuenta que sí contaron con una propia tanto la casa madre francesa como la filial italiana. El 15 de abril de 1910, Michelin et Cie. comenzó a publicar su revista mensual *Bibendum*, en la que colaboraban algunos de los ilustradores publicitarios y de revistas satíricas más importantes de Francia, mientras que en 1908 la agencia italia-

na creó la revista *Il Pneumatico Michelin* –posteriormente rebautizada como *Bibendum*–, que gozaría de una larga trayectoria y en la que también participaron ilustradores y caricaturistas de la talla de Carlo Biscaretti di Ruffia.

Este tipo de revistas corporativas o *house organ* eran un instrumento básico de cohesión social entre los propios empleados de la fábrica, la organización administrativa y las diferentes delegaciones y establecimientos de la red comercial, y también un instrumento desde el que proyectar la imagen deseada de la empresa, de sus actividades y de la calidad de sus productos. Las revistas corporativas permitían mantener este contacto, fortalecer la empatía de una manera cadencial y continuada entre la compañía y el entorno. Gran parte de las compañías del sector del neumático estadounidense contaban con revistas y publicaciones periódicas corporativas de este tipo. La lista es larga, pero podrían citarse, activas, al menos entre 1910 y 1930: *The Wingfoot Clan* y *The Goodyear News*, de Goodyear; *The Goodrich* y *The Circle*, de B. F. Goodrich; *Milestones*, de Firestone; *The Pneu* y *The Fisk Candle*, de The Fisk Rubber; *Motor Chat* y *The Kant Slip*, de Kelly-Springfield; *The Rubber Leaf*, de The McGraw Tire & Rubber; *The Mohawk Magazine*, de Mohawk Rubber; *The Arrow*, de Hood Rubber.

En el caso de la filial estadounidense de Michelin, actuando en un mercado complejo y alejado de los parámetros habituales europeos, podría plantearse la necesidad, la idoneidad de un instrumento aglutinador e integrador como éste, que permitiera reforzar los propios lazos de identidad americana de una compañía francesa en espíritu, y de reconducir la percepción generalizada que se tenía de Michelin como empresa extranjera... algo que no sucedió⁵⁶.

Notas

1. Hoy en día también se suele utilizar una división distinta, categorizando las revistas en dos grandes grupos: las “consumer magazines”, que incluyen las generalistas y las especializadas en temas específicos pero de interés general como las deportivas, femeninas, de bricolaje, de estilo de vida... y las “class magazines”, enfocadas al sector industrial, profesional y de los negocios. Sobre la clasificación tipológica de la prensa, ver Agnew (1932), págs 21-26. En los años veinte y treinta solían utilizarse distintos criterios, atendiendo al tiraje y difusión, frecuencia de publicación o contenidos editoriales.
2. Tipper, Hollingworth, Hotchkiss y Parsons (1920), *The principles of advertising*, pág. 302-303.
3. En ocasiones, revistas como las “farm magazines”/revistas del mundo rural, o las “women’s magazines”/revistas femeninas, se las consideraba como un grupo particular, no incluido dentro de las “class magazines”/revistas especializadas.
4. Según recoge Sheldon (1925), pág. 339.
5. Según las estadísticas ofrecidas por el United States Census Bureau, las cifras exactas correspondientes al censo del año 1920 son: 105.710.620 población total; 51,4 % población en áreas urbanas; 48,6 % población en áreas rurales, desglosado en 29,7 % población en granjas y 19,0 en pueblos o ciudades con una población inferior a 2.500 habitantes.
6. Sheldon (1925), pág. 323. Las cifras refieren al año 1923.
7. Fragmento recogido en el libro de Hall (1921), pág. 549.
8. Blanchard (1921), pág. 159.
9. Tal como puede leerse en los listados de anunciantes incluidos en los anuncios del “The Metropolitan House Program” publicados en la revista *The Theatre* en septiembre de 1915 y el 19 de octubre de 1916.
10. Por ejemplo, podemos encontrar dos anuncios de Michelin, uno de neumáticos y otro del aparato gimnástico de resortes de goma “L’Exerciseur Michelin”, en el folleto de programación del Théâtre Catelet de París para la temporada 1902-1903 con la función “Les aventures du Capitaine Corcoran”. Tiene 48 páginas y numerosa publicidad.
11. El caso de Michelin no era excepcional. Las publicaciones técnicas o del sector del automóvil como *Motor Age*, *Motor World* o *Automobile Trade Journal* solían ofrecer sus portadas como soporte publicitario, aprovechado por marcas de vehículos, bujías, amortiguadores y otro tipo de accesorios. Por ejemplo, la compañía Miller Rubber Co., rival de Michelin, copó varias portadas de la revista semanal *Motor Age* –al menos una decena de ellas– entre enero de 1917 y principios de 1918.
12. Tal como se muestra en los anuncios de George W. Herbert, Inc. publicados en la revista *Motor Age*, 31 de julio, 5 de octubre y 30 de noviembre de 1916
13. Sheldon (1925), pág. 325.
14. Cohn (1990), págs. 165-166. Sheldon (1924, pág. 151) recoge tarifas parecidas, con algunas divergencias. En 1924, una página a dos tintas costaba \$8.500 y la doble página en color \$17.000.
15. Sheldon (1925), pág. 210-211 y 252.
16. Whipple (1928), pág. 700 y 714.
17. Sheldon (1925), pág. 210.
18. Martin (1922), pág. 203, en el capítulo “How periodicals are used”.
19. Así se muestra en las tablas “Directory of trade and technical papers”, *Advertising & Selling*, noviembre de 1912, págs. 65-66; y “Sixth annual directory of trade and technical papers”, *Advertising & Selling*, agosto de 1913, págs. 39-40.
20. Tal como se muestra en las tablas “Ninth annual directory of trade and technical papers”, *Advertising & Selling*, octubre de 1916, pág. 52; y “Tenth annual directory of trade and technical papers”, *Advertising & Selling*, noviembre de 1917, pág. 64.
21. Tal como se muestra en las tablas “11th annual directory of trade and technical papers”, *Advertising & Selling*, 30 de noviembre de 1918, pág. 34; y “12th annual directory of trade, technical and class papers”, *Advertising & Selling*, 15 de noviembre de 1919, pág. 30.
22. Tal como se muestra en las tablas “Advertising and Selling’s directory of business publications, 1920”, *Advertising & Selling*, 14 de agosto de 1920, pág. 33; y “Advertising and Selling’s annual directory of business publications, 1921”, *Advertising & Selling*, 29 de octubre de 1921, págs. 30-46.
23. Sheldon (1925), pág. 309 y 249-250.
24. Reid (1933), págs. 90-91.

25. Tanto en diarios locales como en cabeceras tan importantes como *The New York Times*. Por ejemplo, entre otras, ver “Steel-studded anti-skid tires should be repaired when worn down”, *The New York Times*, 15 de octubre de 1911.
26. Ver, por ejemplo, “Rozmowa Micheiina n. 57. Jak zaopatrzyć samochód swój w podwójne pneumatyki?” [Las conversaciones de Micheiina, n. 57. ¿Cómo equipar su coche con un doble neumático?], en la revista polaca *Lotnik i Automobilista*, noviembre de 1913.
27. Ver, por ejemplo, “Quincena Michelin: La botella de aire Michelin”, *Los Deportes*, 15 de junio de 1910.
28. Ver, por ejemplo, “Letters from Bibendum to a self-made motorist, n. III”, *The Queenslander* (Brisbane), 2 de marzo de 1912; y “Michelin tyre talks, n. 23”, *The Argus* (Melbourne), 30 de enero de 1913.
29. *N. W. Ayer & Son’s American Newspaper annual and directory 1915*, pág. 603.
30. Hettinger (1933), págs. 42-43, Tabla II y Tabla XI; Cox (2008), pág. 26.
31. Spalding (1964), págs. 36 y 37.
32. *Ibid.*
33. La información sobre las características del programa –en ocasiones aparece nombrado como *All State*, separado, o *Allstate*, sin guión– y el tipo de actuaciones parte de la recopilación de las parrillas de programación diarias ofrecida por la WLS y publicadas en las páginas de distintos periódicos y de las pequeñas notas que las acompañaban ocasionalmente. Por ejemplo, en *The Decatur Review* en las secciones tituladas “Tune in on these today” el 7, 14, 21 de septiembre y el 20 de octubre de 1928, y “Listening in” el 9 de febrero y el 12 de abril de 1928; o en el diario *The Decatur Evening Herald* en la sección “At the dials”, el 29 de marzo de 1928.
34. “Montgomery Ward Hour”, *The Evening Independent* (St. Petersburg, Florida), 21 de enero de 1928, pág. 11; “The Riverside program”, “Musical comedy program basis”, *The Decatur Review*, 12 de marzo de 1928, pág. 4; *Kentucky New Era* (Hopkinsville, Kentucky), 3 de octubre de 1929.
35. Distintos autores y fuentes consultadas ofrecen fechas discordantes en cuanto a la historia del programa patrocinado por BFGoodrich, una confusión debida, quizás, a que se basan en una misma fuente errónea. Éste es el caso de Dunning, que en su entrada dedicada a la Goodrich Silvertown Cord Orchestra apunta como fecha de su debut el 12 de febrero de 1925 (y el 11 de julio de 1928 como su última aparición radiofónica); o Cox, que en la entrada dedicada a BFGoodrich, en su capítulo “100 more advertisers in radio’s Golden Age”, págs. 257-258, apunta la misma fecha además de ofrecer varios datos inexactos. El programa como tal, con el formato definido y su lugar fijado en la parrilla radiofónica, debutó el martes 2 de diciembre de 1924 y se emitió con regularidad los siguientes martes del mes, como puede comprobarse en las parrillas radiofónicas diarias publicadas en los periódicos de los días 9, 16, 23 y 30 de diciembre de 1924. Como ejemplos: *The Chester Times* (Chester, Pennsylvania), martes 2 de diciembre de 1924, pág. 13; y la sección radiofónica del periódico *The Washington Post* en los días martes 9 de diciembre de 1924, pág. 9; martes 16 de diciembre de 1924, pág. 13; martes 23 de diciembre de 1924, pág. 18; martes 30 de diciembre de 1924, pág. 16.
36. “Gillette on the air”, *The India Rubber World*, 1 de abril de 1927, pág. 40. y 1 de diciembre de 1927, pág. 89.
37. “Tire company to give program”, *The Gettysburg Times*, 13 de diciembre de 1927, pág. 6; “Local tire dealer co-sponsor in national broadcasting”, *Neosho Daily Democrat* (Neosho, Missouri), 13 de diciembre de 1927; “Money sings as Seiberling signs”, *Neosho Daily Democrat* (Neosho, Missouri), 14 de diciembre de 1927.
38. “Fisk Co. starts chain program”, *The Capital Times* (Madison, Wisconsin), 5 de febrero de 1928; “Fisk Tire Co. has radio program program”, *Evening Independent* (Massillon, Ohio), 18 de febrero de 1928; “Radio hour for Fisk”, *The India Rubber World*, 1 de marzo de 1928, pág. 89.
39. “Radio world to hear Firestone program tonight”, *The Kingsport Times* (Kingsport, Tennessee), 3 de diciembre de 1928, pág. 3; “Red chain offers unusual program”, *The Decatur Review* (Decatur, Illinois), 3 de diciembre de 1928, pág. 7. “NBC offers 2 chain bills this evening”, *The Oakland Tribune* (Oakland, California), 3 de diciembre de 1928.
Para profundizar más sobre el tema existe una tesis doctoral dedicada exclusivamente a estudiar la historia del programa: Spalding, John Wendell. *An historical and descriptive analysis of the Voice of Firestone radio and television program, 1928-1959*. Universidad de Michigan, 1961.
40. “Good friday services to be radioed today”, *The New York Times*, 6 de abril de 1928. “The Michelin Tire Co.”, *The India Rubber World*, 1 de mayo de 1928, pág. 85.
41. Sin ninguna otra información al respecto más que la mera observación detallada de la parrilla radiofónica y sus horarios de programación publicada en distintos periódicos a lo largo de los meses de 1929.
42. Así puede verse publicado como ilustración de un artículo en varios periódicos, como por ejemplo: “Michelin Tiremen Orchestra in full dress”, *The Hartford Courant* (Connecticut), 22 de abril de 1928; “Baseball and circus features add seasonal touch to programs”, *New York Herald Tribune*, 15 de abril de 1928.

43. Esta ha sido la última referencia encontrada, tras un repaso a las parrillas radiofónicas de semanas precedentes a esa fecha y posteriores. “Leading Radio Programs”, *Bode Bugle* (Bode, Iowa), viernes 20 de diciembre de 1929.
44. Según las informaciones del folleto promocional publicado por Michelin en 1914, *Adress Book of over 3.300 Michelin Stockists in the United States*, que, para ser precisos, recoge exactamente 2.620 establecimientos repartidos en los diferentes estados –incluyendo Puerto Rico y Hawai–, en un total de 2.131 poblaciones.
45. *The Michelin Proposition* era un catálogo de gran formato –35 x 50 cm, impreso a tres tintas– que manejaban los viajantes comerciales de Michelin. En él se explicaban las ventajas de ser miembro de su red comercial y se mostraban imágenes de los distintos elementos promocionales ofrecidos, con sus características y la posibilidad de adquirirlos –a precio de coste o menor– y, en algunos casos, de recibirlos de manera gratuita. Durante mi investigación, he podido consultar dos catálogos distintos, correspondientes a los años 1924 y 1926. Uno se halla en una colección particular y, el otro, preservado en los archivos de Patrimonio Michelin en Clermont-Ferrand; ambos cuentan con ilustraciones de Arthur N. Edrop, presumiblemente encargado también de su diseño.
46. *R.C. Maxwell Company Records, 1904-1990s and undated*. David M. Rubenstein Rare Book & Manuscript Library, Duke University. Digital Collections (ver referencia completa en la bibliografía adjunta al capítulo).
47. Este anuncio fue publicado en diferentes cabeceras, por ejemplo en *The Manchester Guardian*, 10 de abril de 1913.
48. “Kirkwood’s letter from London”, *Marketing* (Canada), 15 de abril de 1922; “Offensive signs discarded in England”, *The Fourth Estate*, 17 de junio de 1922, pág. 7.
49. “Les Grandes Campagnes de Michelin. Les 30.000 plaques ‘Merci’”, anuncio de Michelin de 1912. Según el texto de este anuncio, hasta ese año se habían distribuido cerca de 30.000 placas indicadoras.
50. Tal como se explica en “Milltown”, *New Brunswick Times*, 19 de mayo de 1911; “Michelin uses White truck”, *Automobile Topics*, 1 de julio de 1911; “Truck equipped with pneumatic tires”, *The Horseless Age*, 5 de julio de 1911; “Pneumatic tired truck”, *The Power Wagon*, 1 de septiembre de 1911, pág. 69.
51. “Roy call of White truck fleets in actual Service”, *The Outlook*, 26 de mayo de 1920, págs. 168-171.
52. “New road map planned”, *New York Tribune*, 16 de julio de 1922; “Michelin gets out new road maps”, *The Boston Sunday Globe*, 30 de julio de 1922; “Motor trade doings”, *The New York Times*, 27 de agosto de 1922. El resto de las informaciones sobre esos mapas procede de la observación directa de los mapas depositados en una colección particular.
53. “Michelin dealers in window contest”, *Motor World*, 3 de julio de 1918, págs. 14 y 15.
54. “\$1,000 for a name’ brings in the crowds”, *Automobile Topics*, 2 de septiembre de 1922.
55. Tal como se especifica en *The Michelin Proposition* (ver nota 38).
56. A mediados de los años veinte, la Michelin Tire Co. de Milltown editaba de manera regular una circular de consejos dirigidos exclusivamente a su red comercial, un sencillo boletín muy alejado de los estándares de las revistas corporativas de las compañías americanas del sector del neumático. La única referencia de este boletín que he localizado es una imagen reproducida en el número de febrero de 1978 de *Bibendum News*, la revista corporativa mensual de la división comercial de la Michelin Tire Corporation americana. Por lo que se aprecia, el boletín estaba encabezado por el título *Service* y el lema “Honesty, Energy, Loyalty”, y su editor era el director comercial de la zona del Pacífico, J. M. Cummings, empleado de Michelin desde 1909. En la misma imagen se muestra que el fragmento reproducido, con texto mecanografiado, corresponde al “Vol. 8, February 1925, No. 47”, lo que nos indica su carácter periódico.

Bibliografía

- Agnew, Hugh Elmer. *Advertising Media. How to weigh and measure*. New York, D. Van Nostrand Company, 1932.
- Blanchard, Frank Leroy. *The Essentials of Advertising*. New York, McGraw Hill, 1921.
- Burke, Peter. *Formas de historia cultural*. Madrid, Alianza Editorial, 2000.
- Cohn, Jan. *Creating America: Georges Horace Lorimer and The Saturday Evening Post*. Pittsburgh, University of Pittsburg Press, 1990.
- Cox, Jim. *Sold on radio. Advertisers in the Golden Age of broadcasting*. Jefferson, North Carolina, McFarland & Co., 2008.

- DeWeese, Truman A. *The principles of practical publicity: Being a treatise on “The art of advertising”*. Philadelphia, George W. Jacobs & Co., 1908 (primera edición, 1906).
- Dunning, John. *On the air: the encyclopedia of old-time radio*. New York, Oxford University Press, 1998.
- Goodell, Frank R. *Tire making and merchandising*. New York, U. P. C. Book Co., 1918.
- Gudis, Catherine. *Buyways: Billboards, Automobiles, and the American Landscape*. New York, Routledge, 2004.
- Hall, S. Roland. *The advertising handbook*. New York, McGraw-Hill, 1921.
- Hettinger, Herman S. *A decade of radio advertising*. Chicago, Illinois, The University of Chicago Press, 1933.
- Martin, Mac. *Advertising campaigns*. New York, Alexander Hamilton Institute, 1922 (primera edición de 1918).
- Presbrey, Frank. *The history and development of advertising*. New York, Doubleday, Doran & Co. Inc., 1929.
- Reid, James H. *The marketing of automobile tires and tubes*. Tesis doctoral de la School of American University, Washington, D. C., 1933.
- Spalding, John W. “1928: Radio becomes a mass advertising medium”. *Journal of Broadcasting*, n° 8, invierno de 1964, págs. 21-44.
- Taylor, Charles R.; Chang, Weih. “The history of outdoor advertising. Regulation in the United States”. *Journal of Macromarketing*, n. 48, primavera de 1995, págs. 47-59.
- Tipper, H., Hollingworth, H. L., Hotchkiss, G. B, Parsons, F. A. *Advertising: Its principles and practice*. New York, The Roland Press Co., 1917. (580 páginas).
- Tipper, H., Hollingworth, H. L., Hotchkiss, G. B, Parsons, F. A. *The principles of advertising: a text book*. New York, The Roland Press Co., 1920. (376 páginas).
- Sheldon, George H. *Advertising elements and principles*. New York, Harcourt, Brace & Co., 1925.
- Walsh, Richard J. *Selling forces*. Philadelphia, The Curtis Publishing Company, 1913.
- Whipple, Leon. “SatEvePost”. *The Survey*, 1 de marzo de 1928, págs. 699-719.
- U. S. Department Of Commerce. *Fifteenth census of the United States: 1930. Population. Volume II, General Report. Statistics By Subjects*. Washington, Government Printing Office, 1933.
- “The Ethridge Association of Artists”, anuncio en *Printers’ Ink*, 10 de diciembre de 1914.
- R.C. Maxwell Company Records, 1904-1990s and undated. David M. Rubenstein Rare Book & Manuscript Library, Duke University. Digital Collections. ROAD: Resource of Outdoor Advertising Descriptions Project. Accesible en: <http://library.duke.edu/digitalcollections/rcmaxwellco/>

Tablas y gráficos sobre el gasto publicitario en revistas

El presente capítulo se complementa con una serie de tablas elaboradas a partir de ciertas informaciones recopiladas y procesadas durante la investigación o extraídas de estudios económicos realizados en la época. Hay tres fuentes básicas que permiten una aproximación al gasto publicitario de Michelin en la prensa estadounidense, aunque hay que tener muy presente la relatividad de las cifras recogidas respecto a la totalidad de la actividad real realizada.

1. *National Markets and National Advertisers.*

Las cifras del gasto de distintas compañías –incluida Michelin– en revistas entre 1913 y 1929 han sido extraídas de la publicación *National Markets and National Advertisers* en sus diferentes apariciones anuales desde 1923, recogiendo la información elaborada por el Advertising Department de The Crowell Publishing Company, New York. Los estudios se basan en el análisis del gasto publicitario efectuado anualmente por distintas compañías anunciantes en una treintena de revistas generalistas líderes. Especialmente útiles han sido las secciones fijas “Alphabetical List of Advertisers”, “Expenditures by products” y “75 Ranking advertisers for each year”.

Conviene especificar que en esta publicación, al contrario de lo que sucede con otras compañías, no se dispone de datos sobre el gasto publicitario de Michelin anterior a 1916.

2. *National Advertising Records.*

Los datos de 1930 surgen de la información contenida en los listados de 150 anunciantes en revistas líderes de difusión nacional –se analizaron 69 mensuales, 4 quincenales y 13 semanarios, sin incluir prensa especializada–, elaborados por National Advertising Records y publicados originalmente por Denney Publishing Company de New York y, en este caso, obtenidos de su aparición en la revista *Advertising & Selling*, “What 150 leading magazine advertisers spent in 1931” (con datos también del año precedente), 20 de enero de 1932, pág. 26, 56 y 63.

3. *Listado de revistas en las que Michelin insertó anuncios.*

El listado de cabeceras de distinta tipología en las que se publicaron los anuncios corporativos de la Michelin Tire Company de Milltown (no los de los negocios o establecimientos adheridos a su red comercial) es fruto de la presente investigación y ha sido elaborado a partir de diversas fuentes, especialmente los listados de las cabeceras escogidas para una campaña determinada enumerados en el texto de los propios anuncios, en algunos casos, o en notas de prensa publicadas en periódicos informando sobre las campañas en curso.

La comprobación de la presencia o ausencia de anuncios de Michelin se ha realizado prácticamente página a página, en esas y otras cabeceras disponibles para consulta en las bibliotecas digitales de diferentes instituciones públicas y privadas estadounidenses y en colecciones particulares a las que se ha tenido acceso. La cadencia de aparición de los anuncios ha ayudado, en algunos casos, a centrar las búsquedas. La lista sigue abierta a posibles incorporaciones pero, en cualquier caso se trataría de publicaciones de poca relevancia y en inserciones esporádicas, pues la búsqueda de campañas y anuncios de Michelin ha sido exhaustiva, en la lista de revistas considerada inicialmente y en otras que han ido surgiendo y se han incorporado durante el proceso de investigación. Como resultado, la **TABLA 3** muestra el listado de las cabeceras en las que se publicaron anuncios de Michelin entre los años 1903 y 1930. Se han clasificado según dos tipos principales de revistas: generalistas y especializadas (técnicas del automóvil, “farm magazines” y otras).

Sobre las fuentes de información y sus limitaciones

El estudio *National Markets and National Advertisers* realizado por The Crowell Publishing Co., cuyos primeros resultados se remontan a 1913, recoge el gasto publicitario realizado por distintos anunciantes en una serie de revistas generalistas líderes. Entre 1913, inicio del estudio, y 1930, año del cese de la actividad de la Michelin Tire Company de Milltown, la lista básica anual de 30 revistas podía ampliarse hasta 37 cabeceras. En esta franja temporal de 1913-1930, Michelin se anunció en cinco de las publicaciones incluidas en esa lista: *Collier's* (1918, 1925 y 1926), *Life* (1907-1910, 1912), *The American Magazine* (1925 y 1926), *The Literary Digest* (1908-1909, 1916-1925) y *The Saturday Evening Post* (1908-1909, 1916-1927 y 1929).

Por tanto, el estudio hay que valorarlo en sus limitaciones pues nos permite comparar, con cifras concretas, el gasto publicitario realizado por Michelin y por otras compañías del sector del neumático en una serie determinada y restringida de cabeceras. Aunque esta selección no es arbitraria, pues están representadas la mayoría de las revistas generalistas líderes, sí que excluye a otras de gran tirada y que fueron utilizadas por numerosas compañías, entre ellas Michelin, para insertar sus campañas.

Según se muestra en la **TABLA 3**, Michelin se anunció en una lista más amplia que la recogida en el estudio, sumando hasta un total de once revistas generalistas. Si comparamos las revistas generalistas de esta tabla con las cinco computadas en el estudio *National Markets and National Advertisers* de The Crowell Publishing en el período 1913-1930, vemos que este segundo estudio obvia a cabeceras relevantes como: *Leslie's*, con publicidad de Michelin en 1919 y 1920, y con un tiraje medio en esos dos años de unas 470.000 copias semanales; *Liberty*, con publicidad de Michelin en 1926 y con un tiraje en ese año cercano a las 2.700.000 copias semanales; o la canadiense *Macleans Magazine*, con publicidad de Michelin en 1918, de gran distribución en los Estados Unidos y con un tiraje en ese año de 50.000 copias mensuales.

En el caso concreto de Michelin, una tabla más realista consideraría la lista de once revistas generalistas en las que publicó, a las que debería sumarse las quince revistas especializadas técnicas del sector automovilístico y las veintiuna revistas especializadas en el mundo rural o “farm magazines”, además de una decena de otras revistas especializadas... Pero las cifras así desglosadas solo las podría conocer la Michelin Tire Company y su agencia publicitaria y ese sería el material referencial completo, suponiendo que se hubieran conservado los archivos corporativos al respecto.

De las diferentes compilaciones y de la confrontación de datos de las informaciones contenidas en estas tres fuentes –*National Markets and National Advertisers*, *National Advertising Records* y el listado de revistas en las que Michelin insertó anuncios–, se desprende un conjunto de tablas y gráficos que acompañan al capítulo y que ayudan a valorar la política de inversión publicitaria de Michelin. Los datos de estos gráficos y tablas se analizan a continuación.

GRÁFICO I: COMPARATIVA DEL GASTO PUBLICITARIO ANUAL EN REVISTAS (1913-1922) DE LAS CINCO COMPAÑÍAS DE LA INDUSTRIA ESTADOUNIDENSE DEL NEUMÁTICO CON MAYOR GASTO, ENTRE ELLAS MICHELIN.

El gráfico se reproduce tal cual fue publicado originalmente en el estudio *National Markets and National Advertisers, 1922*. El solo hecho que se considere a Michelin en esta lista restringida de cinco compañías demuestra su protagonismo en el sector, sobre todo teniendo en cuenta que es la única compañía de las cinco que no realizó, entre 1913 y 1915, ningún gasto publicitario en la lista de revistas generalistas en que se basa el estudio. De todas maneras, en ediciones posteriores del estudio anual se arroja nueva información que completa el gasto de otras compañías y que, retroactivamente, pone de manifiesto una cierta arbitrariedad en el manejo de las cifras.

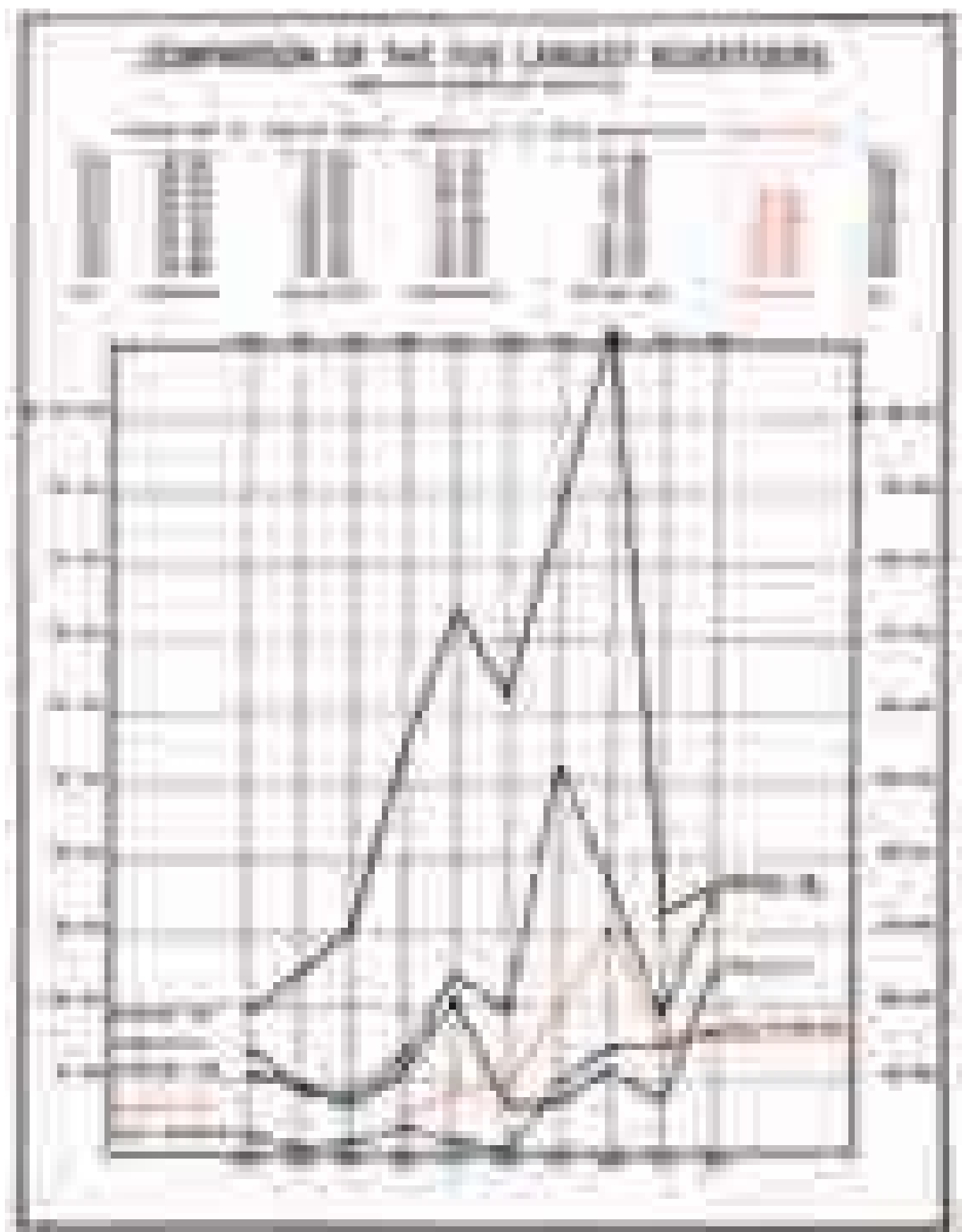
De hecho, aquí no están contabilizadas compañías líderes como United States Rubber o Fisk. Si las añadiéramos, las cifras resultantes dibujarían el siguiente ránking de gasto entre 1913 y 1922: Goodyear Tire Co. (\$5.433.778); United States

Tires (\$2.663.842); Firestone Tire Company (\$2.306.192); BFGoodrich Co. (\$1.198.540); Fisk Tire & Rubber Co. (\$1.196.736); Michelin Tire Company (\$1.058.001) y Kelly-Springfield Tire Company (\$645.642).

El gráfico pone de manifiesto que la Michelin Tire Company, a pesar de no anunciarse durante tres años –la franja entre 1913 y 1915–, presentaba una cifra de gasto publicitario muy por encima del resto de compañías medianas como Kelly-Springfield, relativamente cercano al de Fisk, la cuarta en el ránking, y no muy alejado del realizado por BFGoodrich, uno de los gigantes pertenecientes al selecto grupo líder de las “Big Four” junto a Firestone, United States y Goodyear. Cabe destacar que estas cuatro compañías, seguidas de Fisk, no sólo encabezaban el gasto publicitario, sino el de la posición global en el negocio de la industria del neumático.

Fuentes y referencias bibliográficas.

El gráfico sobre estas líneas, correspondiente al período entre 1913 y 1922, se reproduce tal cual fue publicado originalmente en *National Markets and National Advertisers (1922)*, Advertising Department The Crowell Publishing Company, New York, pág. 125. Tan solo se ha coloreado en rojo, para destacarla, la línea correspondiente al gasto publicitario realizado por la Michelin Tire Co. Sobre el gasto realizado por las compañías ausentes en el gráfico –United States y Fisk–, ha sido especialmente útil la sección “Alphabetical list of advertisers”, págs. 78 y 114.



**GRÁFICO 2: GASTO PUBLICITARIO ANUAL EN REVISTAS (1916-1930)
DE LAS LÍDERES “BIG FOUR” Y DE OTRAS COMPAÑÍAS MEDIANAS DE
LA INDUSTRIA ESTADOUNIDENSE DEL NEUMÁTICO, ENTRE ELLAS MICHELIN.**

En este gráfico, respecto al anterior, se ha ampliado la franja temporal partiendo de 1916, cuando se dispone de los primeros datos de gasto de la Michelin Tire Co., y cerrándola en 1930, año del cese de sus actividades. Además, se han incluido tres compañías significativas: la líder United States Tires; Fisk, quinta tras el grupo de las “Big Four”, y la mediana Pennsylvania Rubber.

Podemos observar la evolución del gasto publicitario marcado por el contexto de la Gran Guerra en Europa, la intervención de los Estados Unidos y la euforia tras el conflicto. El crecimiento llega a una cota alta en 1917, para descender durante 1918 y recuperarse de una manera pujante hasta las cotas máximas de 1920. La coyuntural crisis económica, iniciada en enero de 1920 y que duraría más de un año, se ve también reflejada.

A partir de los años veinte la competencia entre compañías crearía situaciones dispares, favoreciendo a unas –a las líderes, con una mayor capacidad financiera–, limitando el crecimiento de otras o ahogando a las más débiles. La proximidad a 1930 acentuaría esa tendencia, que desembocarían en una reducción drástica del número de fabricantes de neumáticos. En el caso de la Michelin Tire Co., la fecha de 1928 señala la cancelación de su gasto publicitario en revistas –con alguna excepción– y la confirmación de la curva de declive en su actividad empresarial.

Fuentes y referencias bibliográficas.

Los datos sido extraídos de las publicaciones anuales *National Markets and National Advertisers*, en los capítulos “Alphabetical list of advertisers 1913-1922” de la edición de 1922; “Expenditures by products 1920-1924” de la edición de 1925; y “Expenditures by products 1925-1929” de la edición de 1930. Para el gasto publicitario de 1930 en revistas generalistas se ha recurrido al artículo “What 150 leading magazine advertisers spent in 1931” (incluye 1930), *Advertising & Selling*, 20 de enero de 1932.



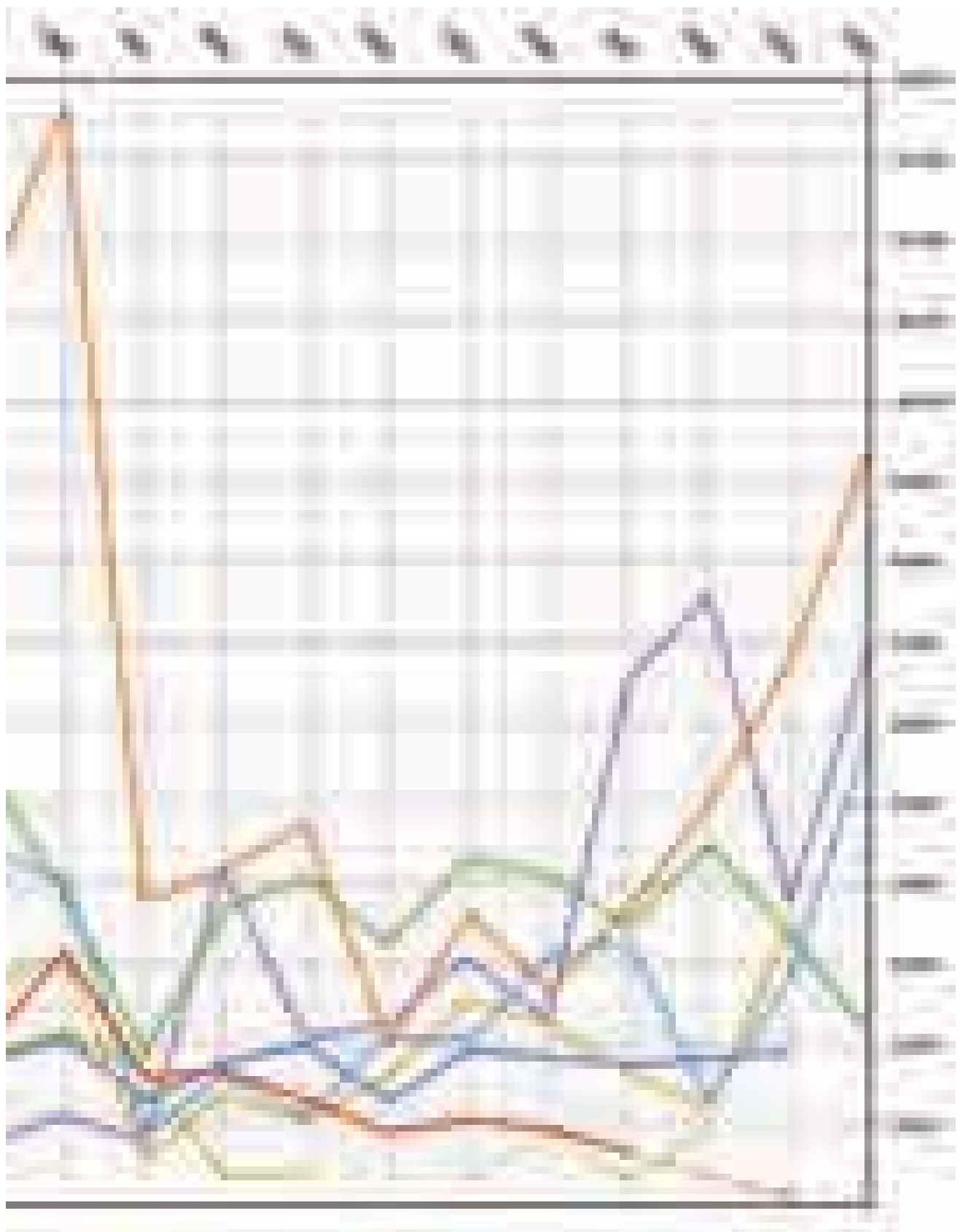


TABLA I: POSICIÓN EN EL RANKING DE LAS COMPAÑÍAS DE NEUMÁTICOS INCLUIDAS EN LAS LISTAS DE LAS 75 COMPAÑÍAS DE TODOS LOS SECTORES CON MAYOR GASTO PUBLICITARIO ANUAL EN REVISTAS, 1913-1929.

Una de las listas recurrentes incluidas cada año en el estudio *National Markets and National Advertisers* consistía en la enumeración de los 75 anunciantes, cualesquiera que fuera su clasificación como industria o negocio ligado a un sector determinado –alimentación, electrodomésticos, cosmética e higiene, productos farmacéuticos, automóviles, combustibles y aceites... y neumáticos– que, a nivel nacional y en la lista de revistas generalistas consideradas, habían realizado el mayor gasto publicitario. Cada año, las empresas fabricantes de automóviles, las de sus accesorios y de productos relacionados como los neumáticos, ocupaban varias de las plazas destacadas en la lista de las 75 compañías seleccionadas.

La tabla muestra, año a año, en la franja comprendida entre 1913 y 1929, a los fabricantes destacados del sector del neumático y la cifra del

puesto que ocupaba cada uno de ellos en esa lista de 75 compañías. En general, las listas anuales presentaban a alguna de las “Big Four” en cabeza, seguidas de Fisk y con la aparición excepcional de ciertas compañías de tamaño medio como Republic, Pennsylvania, Ajax, Miller... y Michelin.

La Michelin Tire Co. de Milltown aparece destacada en esa lista de 75 anunciantes de todos los sectores en dos años concretos: en 1919, ocupando el puesto 75, y en 1920, en el puesto 46, por delante de Fisk y tras las líderes Goodyear, United States Tires y Firestone.

La aparición de la Michelin Tire Co. en esta lista pone de manifiesto, una vez más, el importante gasto publicitario realizado, en ocasiones muy por encima de rivales pertenecientes a la misma franja de compañías medianas.

Fuentes y referencias bibliográficas.

Las cifras, entre 1913 y 1929, han sido extraídas de la sección “Advertising expenditures, 75 ranking advertisers for each year” de la publicación *National Markets and National Advertisers* en sus consecutivas apariciones anuales –desde la inicial, en 1922, hasta 1930– y que contiene la información y el análisis elaborado por los servicios del Advertising Department de The Crowell Publishing Company, New York.



TABLA 2: COMPARATIVA DEL GASTO PUBLICITARIO ANUAL (1913-1930) EN REVISTAS DE LAS LÍDERES “BIG FOUR” Y DE OTRAS COMPAÑÍAS MEDIANAS DE LA INDUSTRIA ESTADOUNIDENSE DEL NEUMÁTICO, ENTRE ELLAS MICHELIN.

La lista de compañías que forman parte de la tabla está encabezada por la franja ocupada por las líderes del sector, las “Big Four” –Goodyear, Firestone, United States y BFGoodrich–, seguidas inmediatamente por Fisk y, a continuación, por un par de representantes de la franja de compañías medianas –Kelly-Springfield y Pennsylvania Rubber, de las que se dispone de datos concretos de su gasto en cada año– y por uno de sus rivales directos en esta franja, Michelin.

Esta tabla permite visualizar como, en ciertos años, el gasto de la Michelin Tire Company no solo superaba al del resto de compañías medianas, sino incluso al de alguna de las “Big Four”. En

1920, año del máximo gasto de Michelin, ésta ocupaba el cuarto puesto de la lista, por encima de la Fisk Tire Co. y la poderosa BFGoodrich.

La cifra final del gasto total exhibida por Michelin entre 1913 y 1930, de de \$1.582.861 tal como se muestra en la tabla, podría ser considerablemente superior si no hubiera estado penalizada por dos razones básicas: la cancelación de la publicidad entre 1913 y 1915 y el progresivo descenso de la partida publicitaria tras 1927, con dos años de inactividad, 1928 y 1930 y que “solo” sumó \$19.000 en 1929, cantidad correspondiente a una única inserción, a doble página y a color, en la revista generalista *The Saturday Evening Post*.

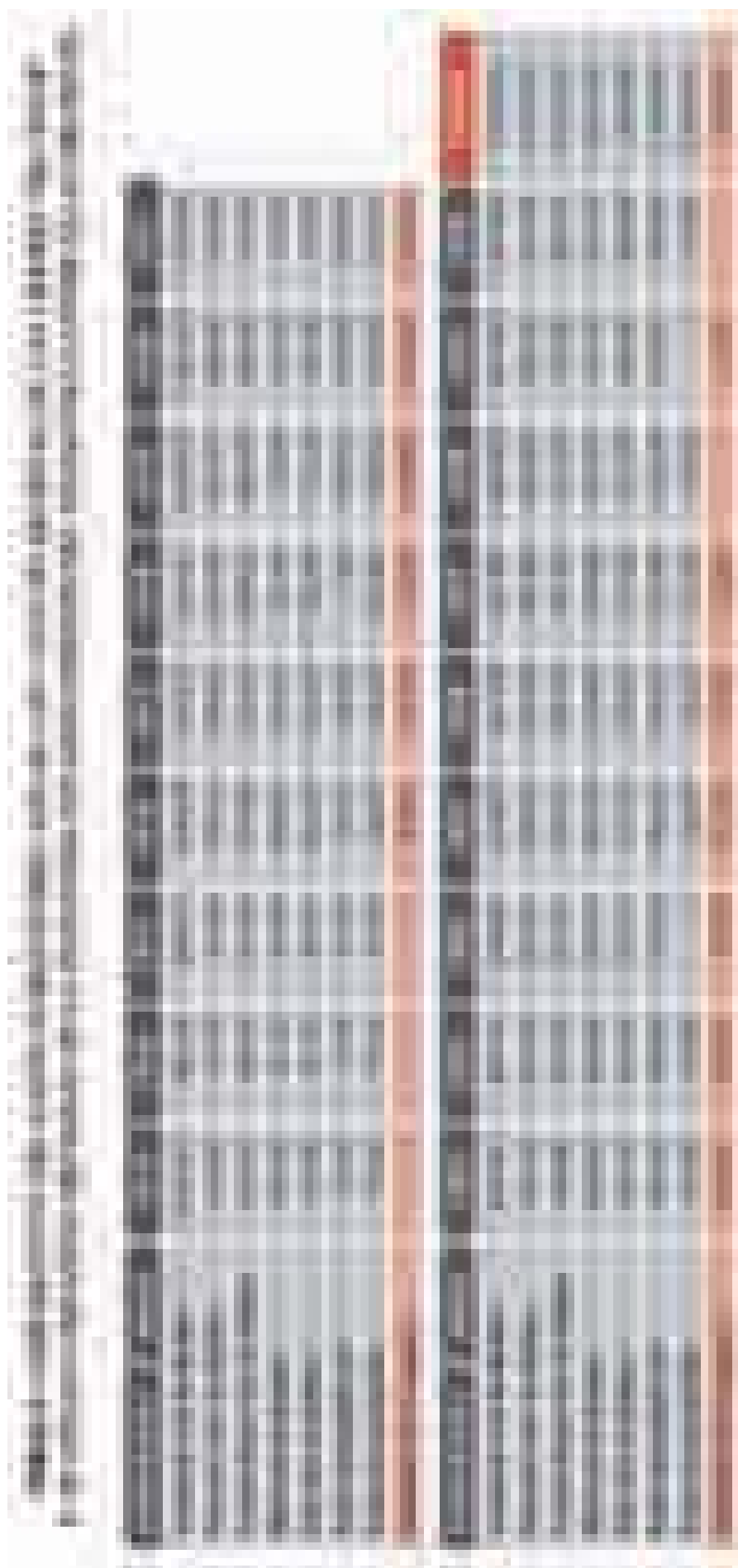
Fuentes y referencias bibliográficas.

Las cifras del período entre 1913 y 1929 ha sido extraídas de *National Markets and National Advertisers* en sus apariciones anuales desde 1923, recogiendo la información elaborada por el Advertising Department de The Crowell Publishing Company, N. Y., basada en el análisis, año a año, de una treintena de cabeceras generalistas, líderes y de difusión nacional. Especialmente útiles han sido las secciones “Alphabetical List of Advertisers, 1913-1922”, págs. 61-116, en la edición de 1922; “Expenditures by products, 1922-1926”, págs. 177-178, en la de 1927; y “Expenditures by products, 1925-1929”, págs. 86-87, en la de 1930.

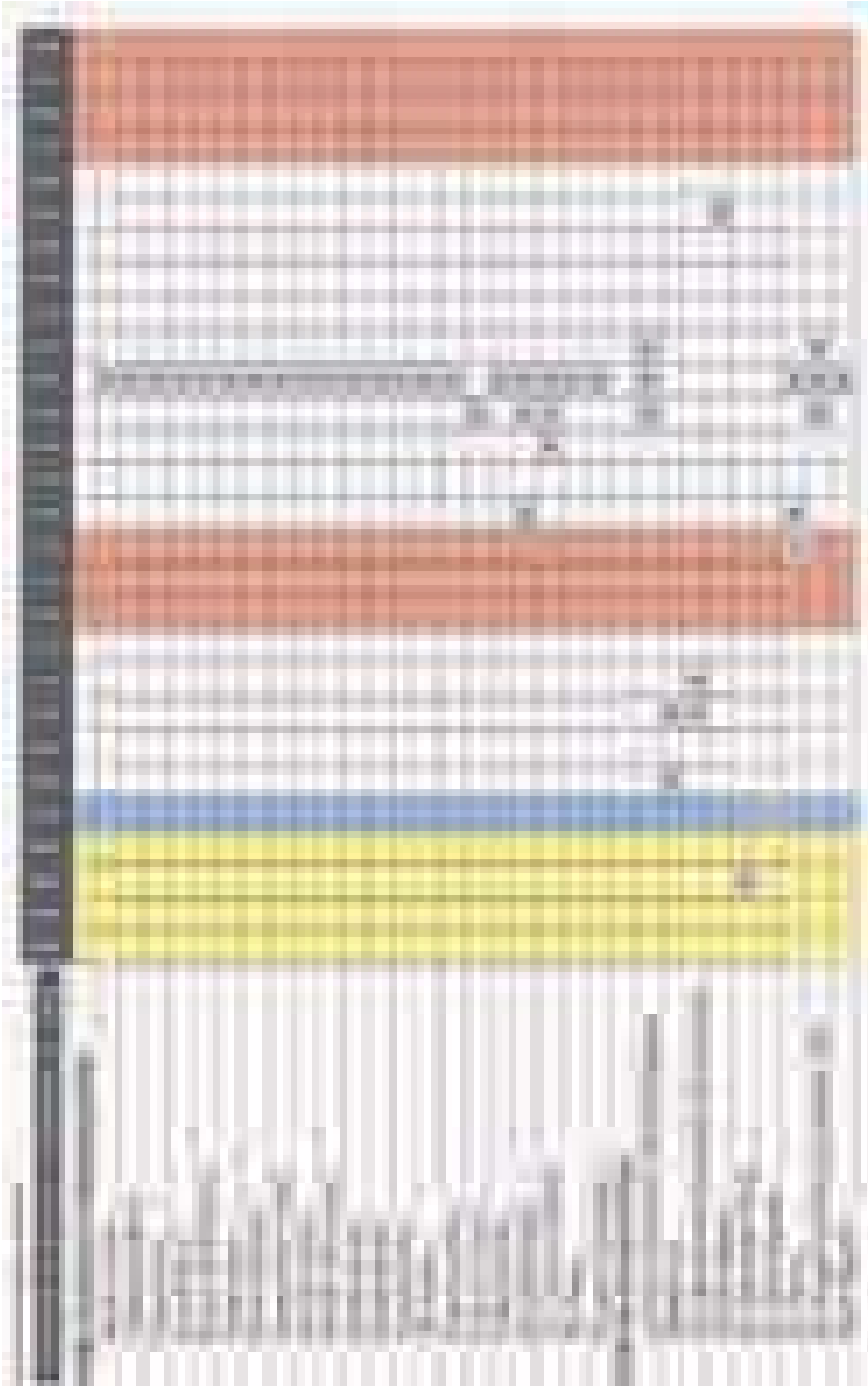
En esta publicación, en ocasiones, se desglosan las partidas destinadas a anunciar cada tipo de producto de una misma compañía. Para la obtención de la cifra final reflejada en esta tabla se han sumado los gastos destinados a neumáticos –cubiertas y cámaras para automóvil, camiones, motocicletas y bicicletas– y productos de la misma familia –herramientas de reparación, parches, cementos y colas–, y se han restado los gastos de productos no relacionados con los anteriormente considerados, como el calzado, piezas mecánicas y otros artículos de goma.

Los datos de 1930 surgen de la información en los listados de 150 anunciantes en revistas líderes de difusión nacional compilados en *National Advertising Records* y publicados originariamente por Denney Publishing Company de New York y, en este caso, obtenidos de su inclusión en las páginas de la revista *Advertising and Selling*, “What 150 leading magazine advertisers spent in 1931”, 20 de enero de 1932, pág. 26, 56 y 63.

Las cantidades, expresadas en dólares americanos, se han reproducido fielmente tal como fueron publicadas en su día, sin realizar cambios al valor actual de la moneda.







en ciertos anuncios y notas de prensa de la época y, excepto en el caso del grupo de “farm magazines”, se han contrastado a partir de la revisión exhaustiva de las propias revistas originales accesibles tanto en formato digital –a través de distintas bibliotecas digitales– como en su formato original de papel –procedentes de colecciones particulares.

te nulo en revistas, cualesquiera que fuera su clase. La franja en amarillo (1903-1906), indica el período de actividad publicitaria de las agencias importadoras de Michelin. La franja en color azul (1907), indica un año de transición en el que se constituyó la Michelin Tire Co. de Milltown, que asumió su propia publicidad sustituyendo a las anteriores agencias.

TABLA 4: LISTADO DE REVISTAS ESTADOUNIDENSES EN LAS QUE MICHELIN CONTRATÓ ESPACIO PUBLICITARIO EN 1920, CON SU TIRAJE Y PERIODICIDAD.

El año 1920 fue el de mayor gasto publicitario en prensa de Michelin. A la cifra total de \$317.645, extraída del estudio *National Markets and National Advertisers* sobre la inversión en ese año en *The Saturday Evening Post*, *The Literary Digest* y *Life* habría que añadirle el (desconocido) gasto correspondiente a las inserciones en la también generalista *Leslie's Illustrated Weekly*; a las inserciones en las revistas especializadas del automóvil *Motor Age*, *Motor World*, *Motor Life* y *Motor Travel*; a las

inserciones en las dos revistas especializadas *Sunset* y *The Winged Foot*; y al despliegue excepcional realizado en una veintena de cabeceras del mundo rural o “farm magazines”, encabezadas por *The Country Gentleman*. La larga lista de revistas involucradas en la campaña de 1920 y la suma de los respectivos tirajes redundó en una cobertura publicitaria sin precedentes para Michelin y una apuesta para responder a sus expectativas en los mercados urbanos y rurales.

	CABECERAS	CIUDAD	CADENCIA	COPIAS
GENERALISTAS	<i>The Saturday Evening Post</i>	Philadelphia	semanal	2.020.930
	<i>Literary Digest</i>	New York City	semanal	900.000
	<i>Leslie's Illustrated Weekly</i>	New York City	semanal	467.425
	<i>Life</i>	New York City	semanal	238.377
AUTOMÓVIL	<i>Motor Age</i>	Chicago, Illinois	semanal	35.250
	<i>Motor World</i>	New York City	semanal	22.029
	<i>Motor Life</i>	New York City	mensual	16.347
	<i>Motor Travel</i>	New York City	mensual	3.500
FARM MAGAZINES	<i>The Country Gentleman</i>	Philadelphia	semanal	426.287
	<i>Iowa Homestead</i>	Des Moines, Iowa	semanal	138.194
	<i>The Farmer</i>	St. Paul, Minnesota	semanal	125.824
	<i>Ohio Farmer</i>	Cleveland, Ohio	semanal	121.662
	<i>Indiana Farmer's Guide</i>	Huntington, In.	semanal	120.585
	<i>Nebraska Farmer</i>	Lincoln, Nebraska	semanal	111.592
	<i>Farmer Mail & Breeze</i>	Topeka, Kansas	semanal	102.430
	<i>Farm & Ranch</i>	Dallas, Texas	semanal	100.881
	<i>Breeder's Gazette</i>	Chicago, Illinois	semanal	85.561
	<i>Hoard's Dairyman</i>	Fort Atkinson, Wis.	semanal	77.210
	<i>Michigan Farmer</i>	Detroit, Michigan	semanal	68.143
	<i>Wisconsin Agriculturist</i>	Racine, Wisconsin	semanal	53.449
	<i>California Cultivator</i>	Los Angeles, Cal.	semanal	30.000
	<i>Pacific Rural Press</i>	San Francisco	semanal	27.586
	<i>Florida Grower</i>	Tampa, Florida	semanal	14.401
	<i>Southern Ruralist</i>	Atlanta, Georgia	quincenal	267.925
	<i>Dairy Farmer</i>	Waterloo, Iowa	quincenal	102.176
	<i>Missouri Ruralist</i>	St. Louis, Missouri	quincenal	90.042
	<i>Dakota Farmer</i>	Aberdeen, S. Dakota	quincenal	57.702
	<i>Successful Farming</i>	Des Moines, Iowa	mensual	816.519
OTRAS	<i>Sunset</i>	San Francisco	mensual	129.538
	<i>The Winged Foot</i>	New York City	mensual	5.300

Fuentes y referencias bibliográficas.

La información sobre las distintas cabeceras –su lugar de edición, su periodicidad y su tiraje– se ha extraído del informe anual *N. W. Ayer & Son's American newspaper annual & directory. A catalogue of american newspapers*. Philadelphia, N. W. Ayer & Son, 1921.

AÑOS	GASTO	The Saturday Evening Post	The Literary Digest	Life	Collier's	The American Magazine
1916	49.842	•	•			
1917	87.784	•	•	•		
1918	92.048	•	•	•	•	
1919	199.092	•	•	•		
1920	317.645	•	•	•		
1921	160.050	•	•	•		
1922	164.800	•	•	•		
1923	135.600	•	•	•		
1924	90.500	•	•	•		
1925	107.000	•	•	•	•	•
1926	97.500	•		•	•	•
1927	62.000	•				
1928	0					
1929	19.000	•				
1930	0					

TABLA 5: GASTO PUBLICITARIO ANUAL DE MICHELIN EN CINCO REVISTAS GENERALISTAS LÍDERES Y PARTICIPACIÓN DE CADA REVISTA EN AÑOS CONCRETOS (1916-1930).

Cruzando los datos entre el gasto publicitario de Michelin indicado en el estudio *National Markets and National Advertisers* en cierto grupo de revistas generalistas líderes –cinco son las que en realidad conforman el grupo en el que se anunció Michelin– y el registro de los años concretos en los que ciertamente se anunció en ellas, obtenemos el gasto anual y el grupo de revistas utilizadas entre las que se repartió el gasto.

Estas variables nos permiten observar, por ejemplo, que el gasto de 1916 de \$49.842 estuvo repartido únicamente entre *The Saturday Evening Post* y *Life*, mientras que los \$107.000 de 1925 se repartieron entre las cinco cabeceras en las que

publicó Michelin. Otro dato interesante aportado es que el gasto de 1927, de \$62.000, correspondió a la suma de anuncios insertados exclusivamente en *The Saturday Evening Post*, en concreto cuatro anuncios interiores de página entera y en blanco y negro y quince pequeños anuncios modulares, también en blanco y negro.

Por último, hay que destacar que el gasto del año 1929, un total de \$19.000, también corresponde únicamente a la revista *The Saturday Evening Post*; se trata de la tarifa publicitaria estándar de esta cabecera para una sola inserción a doble página y a dos tintas, un anuncio de Michelin que fue publicado el 28 de septiembre de 1929.

Fuentes y referencias. Se han utilizado los datos de la Tabla 3 para determinar en qué años se anunció Michelin en las revistas generalistas de la lista. Sobre la cantidad y el tipo de anuncios publicados en 1927 y 1929 en *The Saturday Evening Post*, el cómputo es el resultado de examinar página a página los ejemplares publicados en esos años, localizando los anuncios de las campañas de Michelin y recopilados en el capítulo 20: “La publicidad en prensa de la Michelin Tire Company”.

TABLA 6: GASTO PUBLICITARIO ANUAL DE MICHELIN RESPECTO AL DE OTRAS COMPAÑÍAS DE NEUMÁTICOS EN REVISTAS GENERALISTAS (1919-1920) Y EN PERIÓDICOS (1925-1926).

COMPAÑÍAS / AÑOS	REVISTAS GENERALISTAS		PERIÓDICOS	
	1919	1920	1925	1926
Goodyear Tire & Rubber	1.187.702	1.574.160	350.000	400.000
United States Tire & Rubber	752.793	809.394	900.000	835.000
BFGoodrich Rubber Co.	78.675	113.195	750.000	235.000
Firestone Tire & Rubber	545.591	384.065	700.000
Michelin Tire Co.	199.092	317.645	150.000	175.000
Miller Tire & Rubber Co.	263.827	248.718	100.000
Hood Tire & Rubber Co.	114.094	50.865	100.000	50.000

La comparativa de esta tabla entre distintos fabricantes del sector del neumático parangona las cifras del gasto publicitario realizado por cada una de ellas en revistas generalistas y en periódicos. El criterio de selección de los años, dos consecutivos y diferentes en cada caso, responde a la disponibilidad de los datos completos sobre las siete compañías escogidas: las “Big Four” más dos compañías medianas como Miller y Hood, además de Michelin. En el caso de Michelin y respecto al gasto en periódicos, solo se dispone de las cifras de los años 1925 y 1926.

Esta tabla explica como el gasto de Michelin en revistas generalistas superaba al de Hood y BFGoodrich en 1919, y al de Hood, Miller y BFGoodrich en 1920. Por otra parte, el gasto de Michelin en periódicos (\$150.000) superaba al de Hood y Miller (\$100.000 cada uno) en 1925. Los resultados vuelven a mostrarnos que Michelin realizó una inversión publicitaria en prensa cuanto menos equiparable –y superior en ocasiones– al de otras compañías de la franja intermedia del sector del neumático y directos competidores suyos, como Hood y Miller.

Fuentes y referencias bibliográficas para saber el gasto publicitario en revistas generalistas.

Las cifras de los años 1919 y 1920 provienen de la publicación *National Markets and National Advertisers*. La sección “Alphabetical list of advertisers, 1913-1922”, págs. 61-116, en la edición de 1922 ha sido especialmente útil. En esta publicación, en ocasiones, se desglosan las partidas destinadas a anunciar cada tipo de producto de una misma compañía. Para la obtención de la cifra final reflejada en la tabla se han sumado los gastos destinados a neumáticos –cubiertas y cámaras para automóvil, camiones, motocicletas y bicicletas– y productos de la familia –herramientas de reparación, parches, cementos y colas–, y se han restado los gastos de productos no relacionados con los anteriores como calzado, piezas mecánicas y otros artículos de goma.

Fuentes y referencias bibliográficas para saber el gasto publicitario en periódicos.

La información utilizada se basa en los listados de prominentes anunciantes en periódicos de difusión nacional, elaborada por The Bureau of Advertising de la American Newspaper Publishers Association y, en este caso, obtenidos de su publicación en la revista *Advertising & Selling*: “Expenditures of some advertisers for newspaper space in 1925”, 24 de marzo de 1926, pág. 44 y 89; “Bureau of Advertising estimates 1926 newspaper expenditures”, 23 de marzo de 1927, pág. 34 y 50.

Las listas recogen el nombre de la empresa y la cifra de su gasto en publicidad partiendo de un mínimo de \$100.000 (en algunos años el mínimo se estableció en \$50.000), aunque se advertía que muchas compañías –por falta de información– no estaban incluidas, aunque superaran esa cifra e incluso las de la franja alta. En este sentido, sorprende la ausencia de firmas de anunciantes habituales en periódicos como Fisk, Republic, Pennsylvania o Ajax, entre otras empresas medianas.

Por último, cabe tener en cuenta que las cifras sobre gasto publicitario de las “Big Four” –Goodyear, US Tires, BFGoodrich y Firestone– no refieren exclusivamente a su gama de neumáticos, sino que pueden incluir muchos otros productos como el calzado con suelas de goma. En ese sentido, compañías diversificadas de la industria del caucho y del neumático, como United States Tires o BFGoodrich suman mayor gasto que las dos restantes.

TABLA 7: GASTO PUBLICITARIO ANUAL DE MICHELIN Y OTRAS COMPAÑÍAS FABRICANTES DE NEUMÁTICOS EN ESPACIO RADIOFÓNICO (1927-1929) .

COMPAÑÍAS	PROGRAMAS / AÑOS	1927	1928	1929
BFGoodrich Rubber Co.	<i>Goodrich Silvertown Orchestra</i>	239.775	187.044
Seiberling Rubber Co.	<i>Seiberling Singers</i>	10.822	227.385	208.609
Fisk Tire Co.	<i>Fisk Time-to Retire</i>	124.497
Michelin Tire Co.	<i>Michelin-men Orchestra</i>	72.000	102.696
Firestone Tire & Rubber	<i>The Voice of Firestone</i>	33.491	308.065

La inversión publicitaria de Michelin Tire Co. en el medio radiofónico –un total de \$174.696–, se realizó en las temporadas 1928-1929, un par de años en los que la empresa canceló la totalidad de su publicidad en revistas generalistas, excepto una solitaria doble página publicada en *The Saturday Evening Post* en septiembre de 1929.

Por tanto, se trasvasó gran parte del montante del presupuesto publicitario de un medio a otro, del papel a las ondas. Además, se mantuvo un cierto volumen de publicidad en los diarios, en una serie

de anuncios modulares estandarizados destinados a ser publicados en la prensa local por los establecimientos asociados a la red comercial de Michelin y en los que se hacía referencia a las emisiones del programa de la *Michelin-men Orchestra*.

La comparativa entre las cifras del gasto radiofónico de la reducida lista de compañías pioneras del sector del neumático que apostaron por el nuevo medio nos muestran la participación decidida de Michelin, precisamente en un delicado momento de su propia supervivencia financiera.

Notas y referencias bibliográficas.

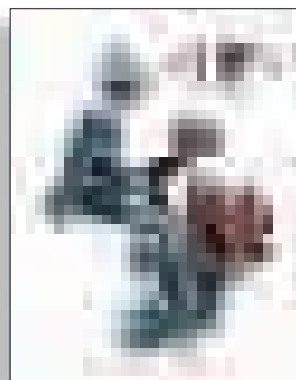
Las cifras del gasto de patrocinio radiofónico en el período entre 1927 y 1928 ha sido extraídas de la publicación mensual *National Advertising Records*, enero de 1929, en la tabla “Radio Broadcasting Division. List of national radio broadcast advertising for the year 1928, together with their 1927 expenditures”. Las cifras del período 1928 y 1929 corresponden a *National Advertising Records*, enero de 1930, en la tabla “Radio Broadcasting Division. List of national radio broadcast advertising for the year 1929, together with their 1928 expenditures”.

Las casillas con puntos suspensivos y sin cifras indican que en esos años no se emitía el programa patrocinado.

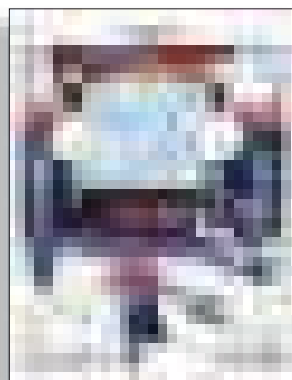
EL AUTO EN PORTADA.

La irrupción del automóvil y su consolidación como factor de progreso tecnológico, de modernidad y de bienestar tuvo su reflejo en el progresivo aumento de su cuota de protagonismo en las portadas de las revistas generalistas y especializadas. Las principales cabeceras, además, dedicaban periódicamente números especiales dedicados al automóvil.

I. Portadas de temática automovilística (1903-1925).



Life
4 de enero de 1906.



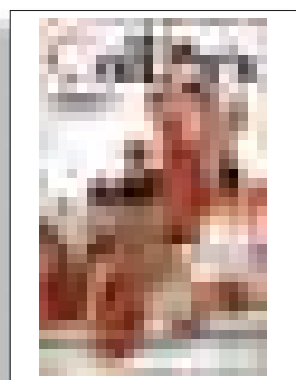
Life
17 de octubre de 1907.



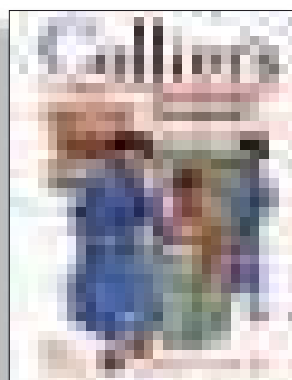
Life
7 enero de 1909.



Collier's
17 de enero de 1903.



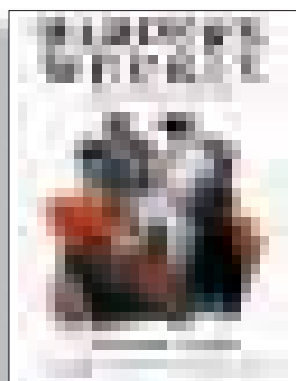
Collier's
26 de octubre de 1907.



Collier's
16 de enero de 1909.



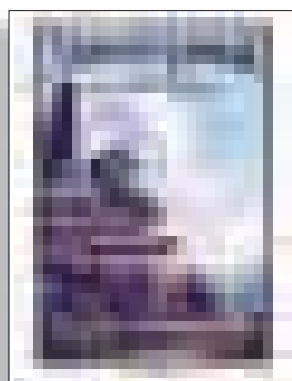
Collier's
10 de enero de 1913.



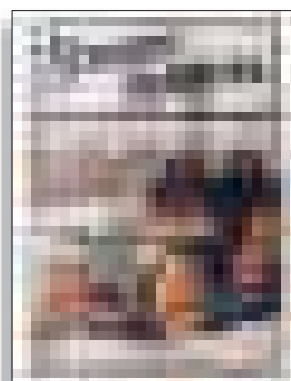
Harper's Weekly
2 de noviembre de 1907.



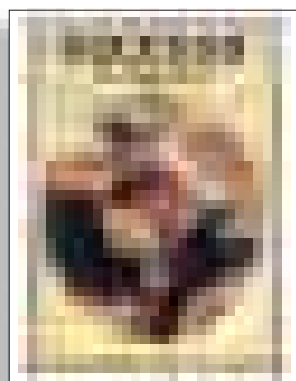
Leslie's
31 de julio de 1913.



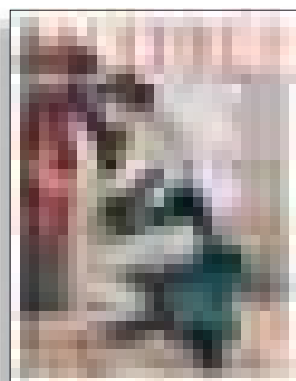
Scientific American
15 de enero de 1910.



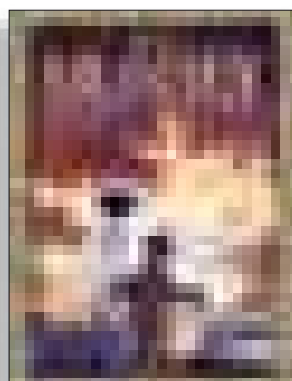
Scientific American
19 de enero de 1907.



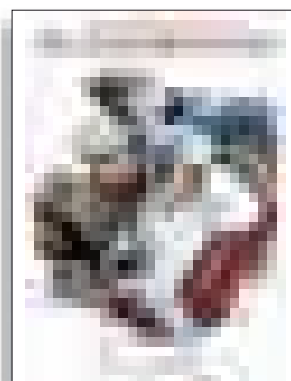
Success Magazine
Marzo de 1907.



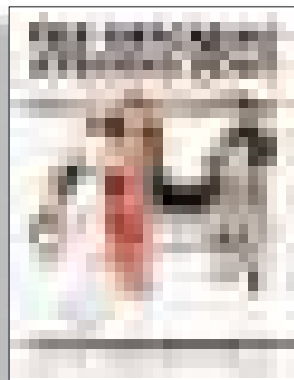
McClure's
Junio de 1915.



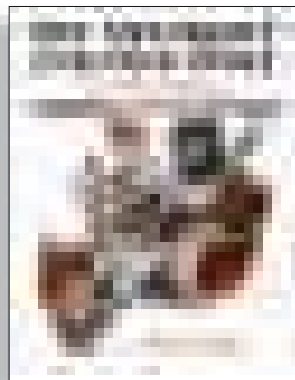
The Munsey
Octubre de 1909.



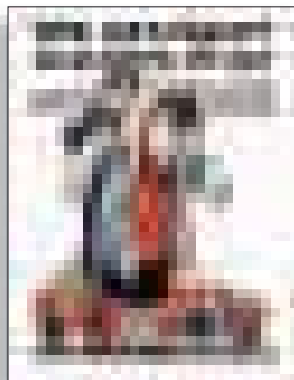
The Ladies Home Journal
Agosto de 1914.



The Saturday Evening Post
26 de marzo de 1904.



The Saturday Evening Post
11 de enero de 1913.



The Saturday Evening Post
5 de enero de 1918.



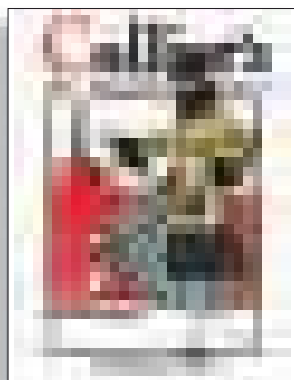
The Saturday Evening Post
31 de julio de 1920.



Collier's
9 de enero de 1915.



Collier's
8 de enero de 1916.



Collier's
6 de enero de 1917.



Collier's
1 de enero de 1921.



Suburban Life
Julio de 1910.



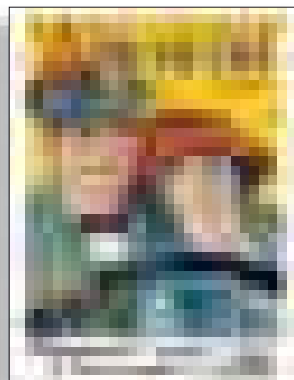
The Country Gentleman
23 de septiembre de 1922.



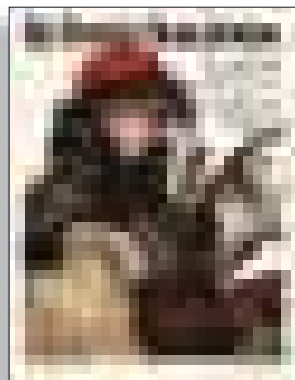
The Country Gentleman
9 de junio de 1923.



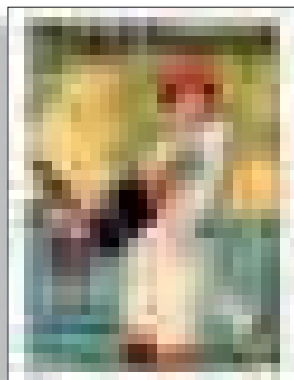
The Country Gentleman
18 de julio de 1925.



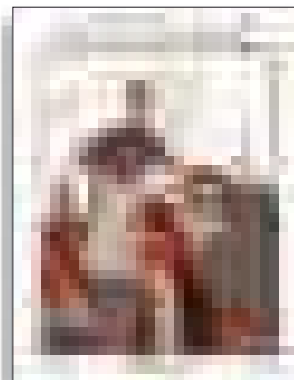
The American Magazine
Octubre de 1922.



The People's Home Journal
Diciembre de 1922.



Today's Housewife
Julio de 1923.



Vogue
1 de enero de 1925.



DE INTERÉS GENERAL. Sobre estas líneas, un ejemplo del interés que el sector de los vehículos a motor y sus componentes despertaba en las revistas generalistas, en cuanto a ventas y captación publicitaria. Se trata de un anuncio de la revista *Leslie's Monthly* –cabecera que alcanzó un tiraje medio de 300.000 copias mensuales en 1905– insertado en *The Automobile*, informando a los lectores de esta publicación especializada sobre la próxima aparición de un número especial dedicado al automóvil.

2. Anuncio publicado a página entera en la revista especializada *The Automobile*, 14 de enero de 1905.



NEUMÁTICOS DE DIARIO. Los periódicos, como las revistas, utilizaban las cifras de difusión como argumento para captar anunciantes; de entre éstos destacaban las firmas ligadas al sector del automóvil, como los fabricantes de vehículos y de sus componentes. Conscientes de este importante mercado, y como puede constatarse en los ejemplos aquí mostrados, los diarios se anunciaban específicamente buscando la complicidad de las compañías y negocios del neumático.

En el anuncio sobre estas líneas, *The Chicago Daily News* se ofrecía como el mejor medio para dirigirse a los usuarios de automóviles de esa ciudad, con un tiraje de 400.000 copias diarias. En el anuncio contiguo, *The Baltimore News*, con un tiraje de 100.000 copias diarias, hacía lo propio apelando a que en la ciudad de Baltimore se concentraba el 50% de los automóviles del Estado de Maryland.

3. Anuncio publicado en el periódico *The Chicago Daily News* publicado en la revista *Advertising & Selling*, 9 de marzo de 1927.

4. Anuncio publicado en el periódico *The Baltimore News* publicado en la revista *Printers' Ink*, 29 de julio de 1920.





**EL REINO
DEL NEUMÁTICO.**

The Ethridge Association of Artists, creada en 1914 y con oficinas en New York y Chicago, era una gran agencia de representación de artistas especializados en la ilustración publicitaria, una nutrida lista de importantes firmas entre las que se encontraban Frank Xavier Leyendecker, Clarence Underwood, Adolph Trierler, Harry Grant Dart y Henry Hutt. Conscientes del incremento progresivo de la inversión publicitaria de la industria del neumático, la agencia se anunciaba en prensa para ofrecer, a través del estilo personal de cada artista, un grafismo diferencial y distintivo a las campañas de neumáticos de las empresas del sector.

5. Anuncio de la agencia The Ethridge Association of Artists, reproducido en el libro de Hall (1921) incluido en la bibliografía.



DUELOS DE PAPEL.

La representación gráfica de productos como los neumáticos –apoyados, en algunos casos, por personajes promocionales o por otro tipo de ilustraciones–, rompía con la regularidad tipográfica de las columnas de texto, reclamando la atención del lector. Como puede observarse en las páginas reproducidas, la pugna entre mascotas era uno de los cuadros habituales en la prensa diaria. El Bibendum de Michelin se batió en duelo contra distintos rivales: Arriba, el tigre de los neumáticos “Tiger-Foot” de la Standard Tire Company de Willoughby, Ohio. Arriba, a la derecha, Diamond Dan, mascota romboidal de Diamond Tires, cerca del módulo de Michelin ilustrado por Gluyas Williams. Junto a estas líneas, el personaje de Hood Rubber, vecino del módulo de Michelin ilustrado por Arthur Edrop.

6. Página de anuncios modulares de los productos a la venta en el establecimiento de neumáticos y componentes del automóvil Priest & Clancy, publicada en el diario *The Evening Independent* (Massillon, Ohio), 11 de junio de 1926.

7. Página del periódico *The Piqua Daily Call* (Piqua, Ohio), publicada el 17 de marzo de 1927.

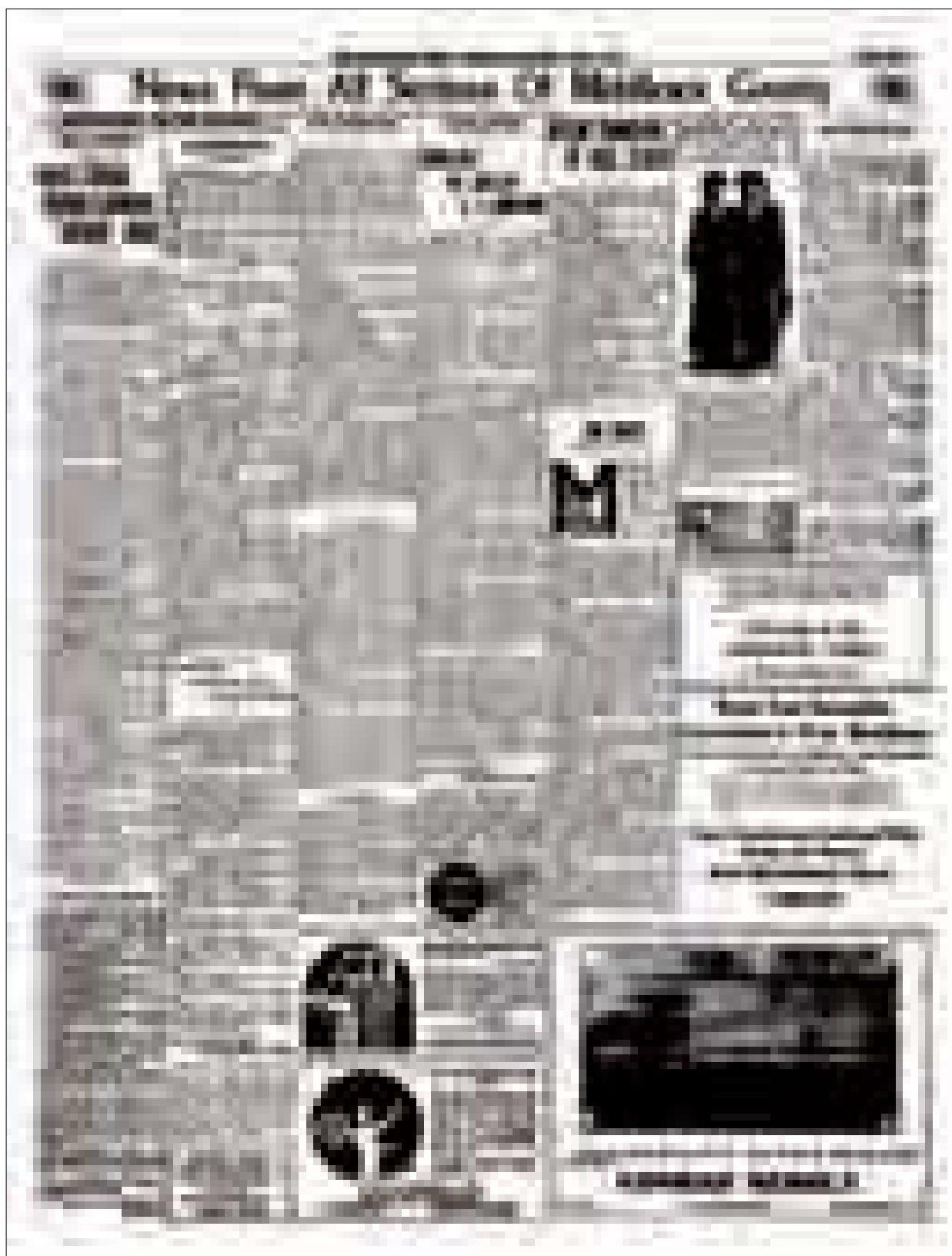
8. Página del periódico *The Muskogee Times Democrat* (Muskogee, Oklahoma), publicada el 7 de junio de 1919.





CÓMIC, DIVERSIÓN Y PUBLICIDAD. Sobre estas líneas, un caso peculiar de ubicación de un módulo publicitario, probablemente indeseado. De hecho, éste es un caso aislado en la campaña de 1926 de módulos publicitarios en prensa diaria, con planchas humorísticas ilustradas por Arthur Edrop. El impacto publicitario del anuncio de Michelin pierde fuerza, diluyéndose en el entorno, al estar la página saturada de tiras cómicas con viñetas llenas de escenas y personajes con los que debe competir. El mimetismo se acentúa por la temática humorística y el uso de recursos propios del cómic, como el bocadillo de texto con el que se expresa Bibendum.

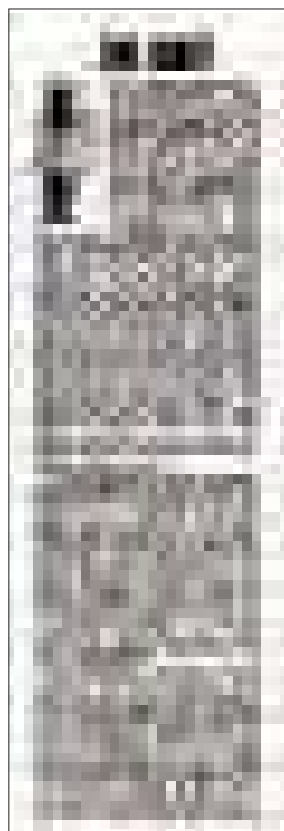
9. Página del periódico *The Times Recorder* (Zanesville, Ohio), publicada el 30 de agosto de 1926.



ENTRE NOTICIA Y NOTICIA.

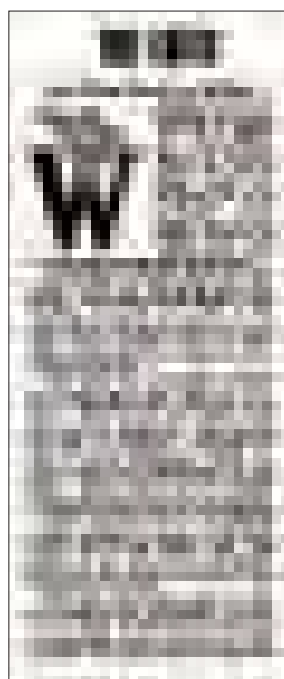
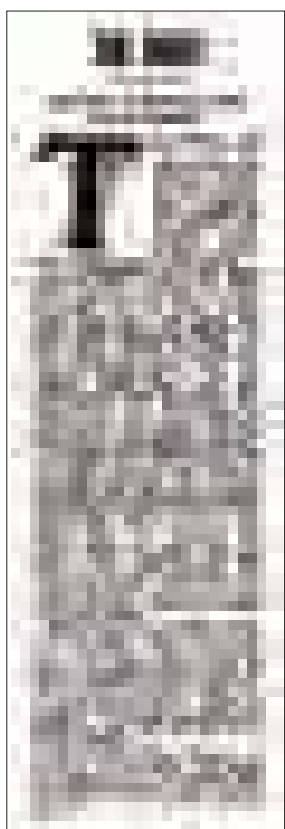
Sobre estas líneas, un ejemplo de cómo se insertaban las "Tire Chats", las crónicas de Michelin, entre las columnas del diario líder de New Brunswick. A pesar de tratarse de un texto publicitario, sólo una capitular singular las diferenciaba de la presentación gráfica del resto de las informaciones y los contenidos editoriales ofrecidos.

10. Página entera publicada en el diario *The New Brunswick Times*, 17 de junio de 1915.



CHATEANDO. En esta página, recopilación de algunas de las columnas con consejos para el automovilista sobre el cuidado de los neumáticos, de entre la serie publicada por Michelin.

11-18. Columnas de la sección "Tire Chats" en *The New Brunswick Times*, junio de 1915.

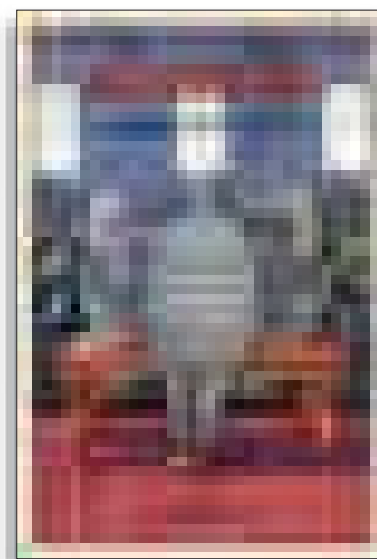




19. THE BOOK OF BIBENDUM, VOL. I Y II.

1911. 16 x 24 cm. 32 páginas. Portada e interiores a una tinta.

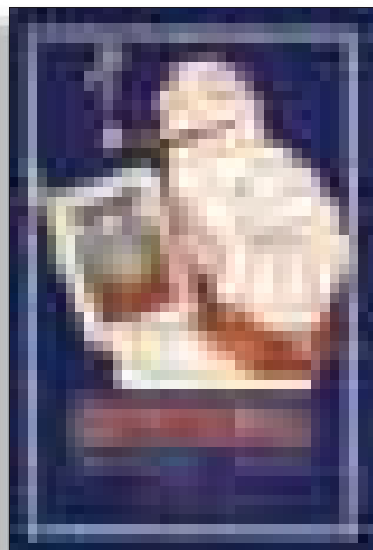
Reproduce una serie de artículos con consejos técnicos para el correcto cuidado de los neumáticos, serializados originalmente en la prensa francesa en las crónicas "Les lundis de Michelin" y recogidos, posteriormente, en la sección "Fridays" publicada durante 1909 en la revista británica *Autocar*.



20. MICHELIN INSTRUCTION PLATES, VOL. I.

1913, 12,5 x 19 cm. 24 páginas.

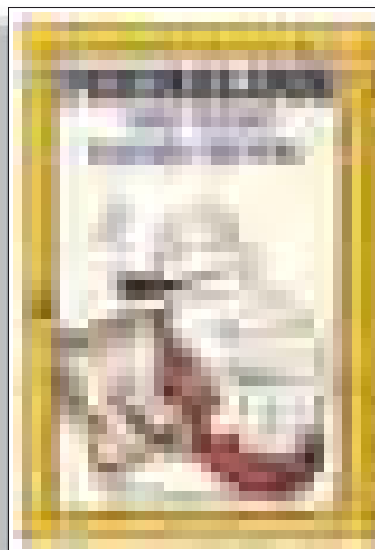
Reproduce los anuncios aparecidos en la revista francesa *L'illustration théâtrale*, combinando fotografías de neumáticos dañados con clichés de Bibendum obra de O'Galop y de otros ilustradores de la publicidad francesa y británica.



21. MICHELIN INSTRUCTION PLATES, VOL. II.

1915, 12,5 x 19 cm. 24 páginas.

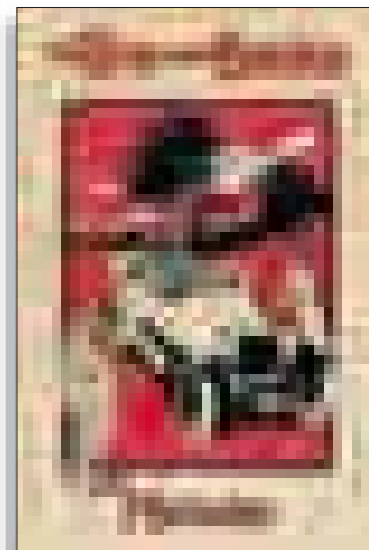
Reproduce los anuncios de la revista francesa *L'illustration théâtrale*, combinando fotografías de neumáticos con clichés de Bibendum obra de varios ilustradores de la publicidad francesa y británica de Michelin.



22. MICHELIN TIRE USER'S HAND BOOK.

1916, 12,5 x 19 cm. 56 páginas.

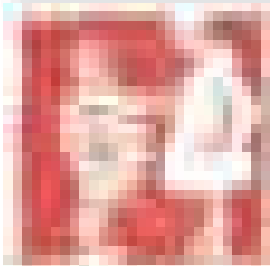
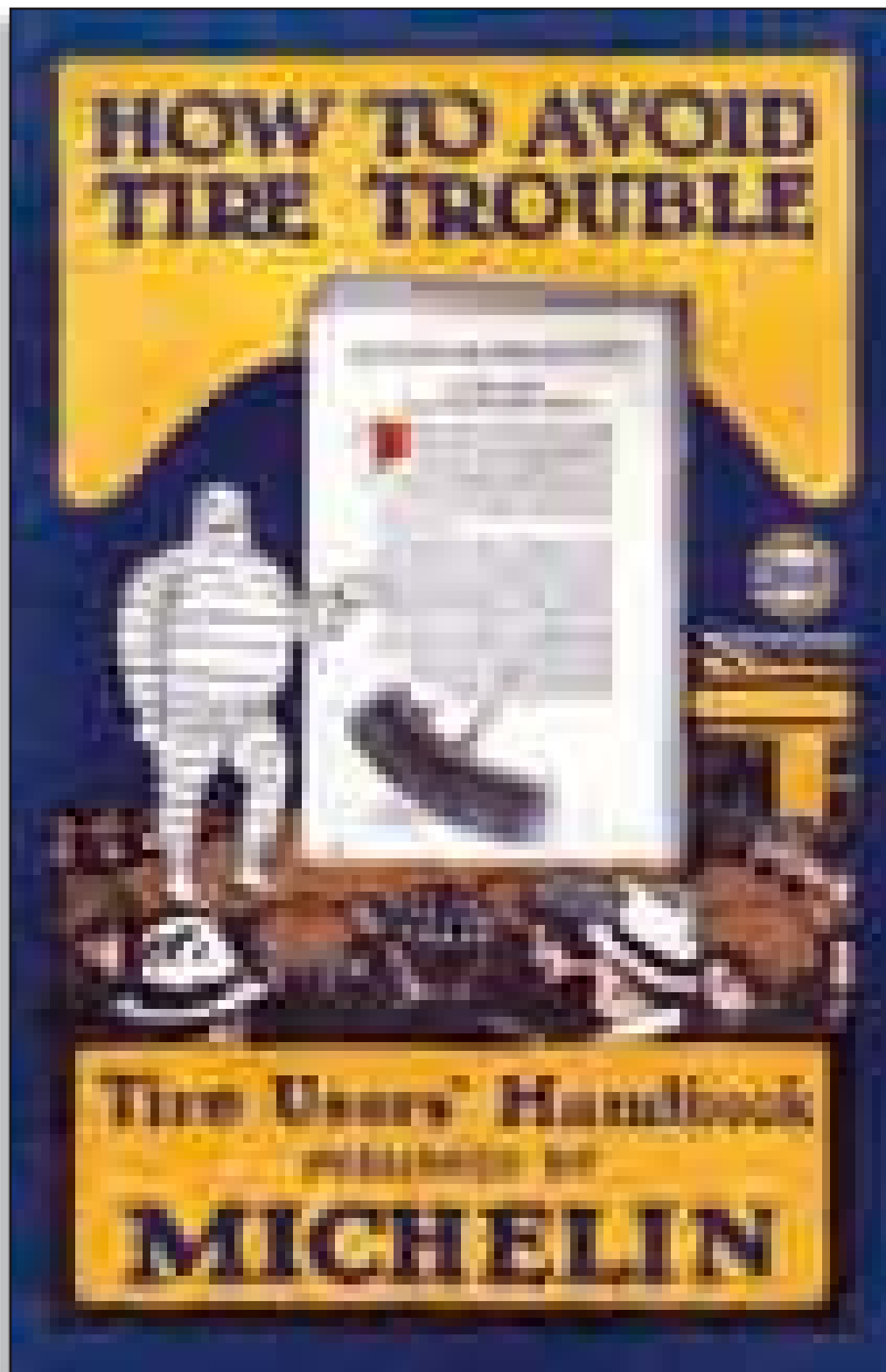
Reproduce una parte de los anuncios aparecidos en la revista francesa *L'illustration théâtrale* junto a otros consejos técnicos, con clichés de Bibendum obra de varios ilustradores.



23. THE TIRE AND THE BRAKE BY MICHELIN

1915, 16 x 25 cm. 12 páginas.

Reproduce una parte de las planchas publicitarias aparecidas en la contraportada de la revista francesa *L'illustration théâtrale*, junto a clichés de la publicidad británica de Michelin.



24. HOW TO AVOID TIRE TROUBLE. TIRE USER'S HANDBOOK.

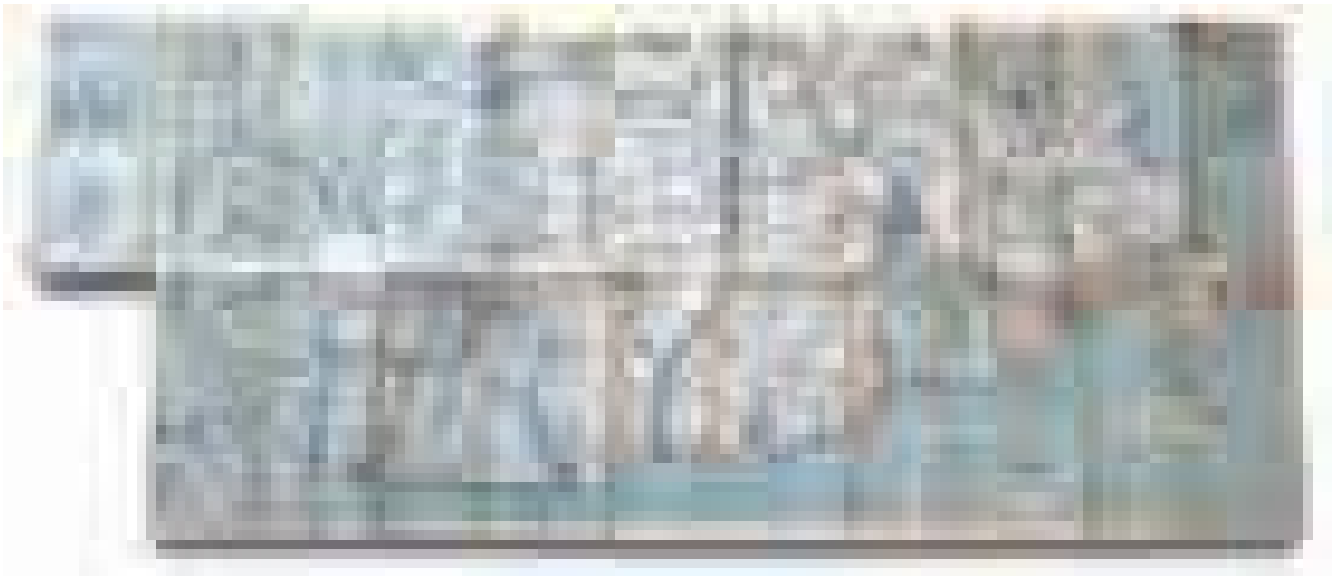
1918, 15 x 23 cm. 36 páginas. Portada a 4 tintas; interiores a 2 tintas.

Un conjunto de consejos técnicos sobre el uso adecuado y el mantenimiento y cuidado de los neumáticos, reelaborados a partir de los ya aparecidos en anteriores publicaciones. El diseño interior combina textos explicativos con fotografías de neumáticos dañados extraídas de clichés franceses pero, como hecho diferencial, las ilustraciones de portada y las viñetas interiores –una muestra junto a estas líneas– protagonizadas por Bibendum están ilustradas por Arthur Norman Edrop.



ENCARTADOS. Michelin, al igual que otras compañías de productos relacionados con el automóvil, pugnaba también por ocupar los espacios publicitarios puestos a disposición de los anunciantes en los mapas de carreteras elaborados por las editoriales especializadas. En esta página, dos ejemplos de anuncios propios de la Michelin Tire Company de Milltown en sendos mapas encartados en *The Automobile Blue Book*, una guía existente desde 1901 y actualizada anualmente que cubría el territorio del país fraccionándolo en volúmenes específicos. Sobre estas líneas, Bibendum muestra al automovilista en ruta la señal que identifica a los talleres asociados a la red comercial de Michelin, en los que pueden ser atendidos con la garantía del fabricante.

25 y 26. Mapas de carreteras encartados en la guía anual *The Automobile Blue Book*, c. 1920.



LOS MAPAS DE BIBENDUM.

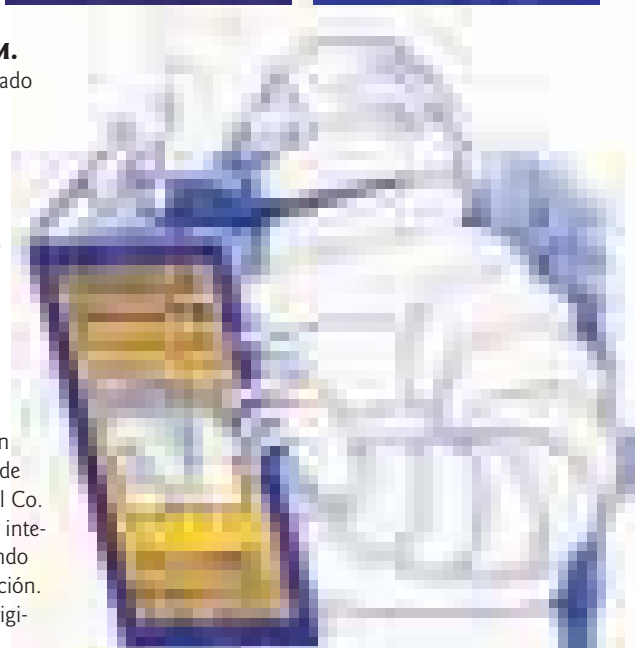
Sobre estas líneas, mapa desplegado y cubiertas de las cuatro cartas editadas por Michelin en 1922 para el mercado estadounidense.

27. Mapa extendido, mostrando la veintena de planchas que, una vez plegadas, podían manejarse como las páginas de un libro.

28-31. Las cubiertas de los mapas dedicados a Philadelphia, New York, Boston y Providence.

32. El reverso de las cubiertas incluía publicidad de Michelin, en este caso de las ruedas de disco de acero fabricadas por Budd Wheel Co.

33. Bibendum, en un detalle del interior de las cubiertas promocionando el resto de los mapas de la colección. Adaptación de una ilustración original francesa de Georges Hautot.



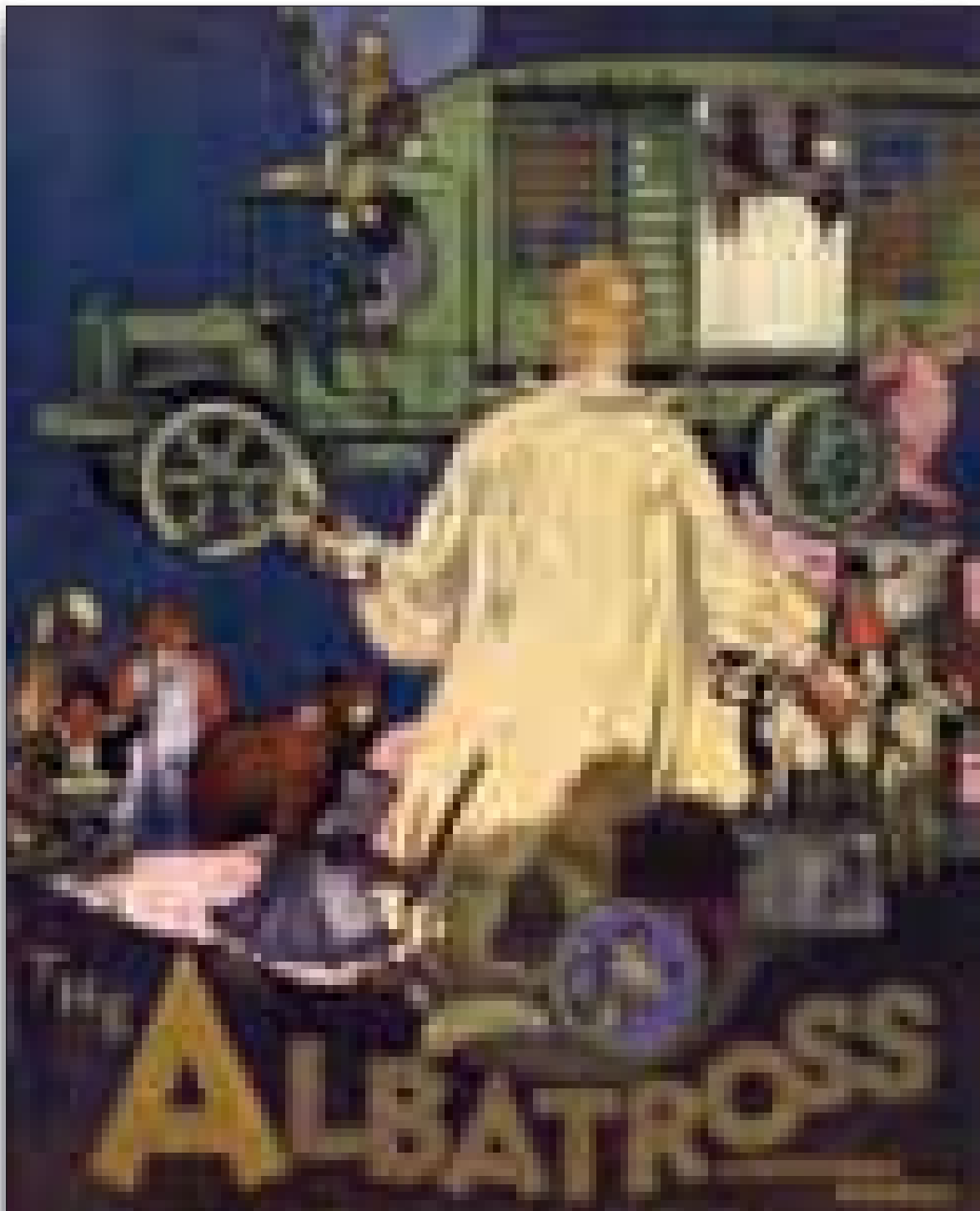


BILLBOARDS SOBRE RUEDAS. Numerosas empresas, entre ellas Michelin, consideraban a sus flotas de vehículos como elementos de gran valor para el transporte de mercancías, pero también como elementos promocionales móviles. Sobre estas líneas podemos ver el contraste entre un modelo de camión White de 1917, con un austero cartel identificativo de Michelin en los laterales, y un vehículo de reparto pintado con el eslogan “36% more mileage”, propio de la campaña publicitaria lanzada en prensa en 1926.

34. Fotografía de un camión adquirido por la Michelin Tire Company de Milltown, en un catálogo de The White Company, 1917.

35. Fotografía de la flota de camiones corporativos en los muelles de carga de las instalaciones de Milltown, 1926.





UN CAMIÓN LLENO DE PASAJEROS.

En 1923, el tema central de *The Albatross*, la revista corporativa de The White Co., estuvo dedicado a la publicidad. La portada, obra del pintor y muralista de origen británico Ivor G. Johns (1888-1940) –ilustrador de cabecera durante años de los anuncios en prensa de la compañía–, retrataba a los personajes publicitarios y a los emblemas corporativos de las empresas que utilizaban los camiones White, como ocurría con el Bibendum de Michelin.

36. Portada de *The Albatross*, The White Company, 1923.

37. Camión White adquirido por Michelin. Fotografía publicada en *The Horseless Age*, 5 de julio de 1911.







RE-PERCUSIÓN

Sobre estas líneas, una de las diapositivas promocionales que Michelin repartía entre los establecimientos asociados a su red comercial, destinadas a proyectarse en teatros y salas de espectáculos.

38. Diapositiva coloreada. Tom Phillips Slide Co., Chicago, c. 1924.

“BIB BAND”.

El debut del programa musical radiofónico patrocinado por Michelin se produjo el 12 de abril de 1928. La imagen junto a estas líneas fue repartida a la prensa a principios de mes para su difusión. Es evidente que se trata de una licencia promocional, pues los músicos de la Michelin Men Orchestra no encaraban sus actuaciones embutidos en estos molestos disfraces.

39. Fotografía de Harold Stein, retratista oficial de las estrellas de la música y de la radio desde 1922, con estudio en New York. Fecha: abril de 1928.



EL RETRATO DE LOS MICHELIN MEN.

La imagen insólita, bizarra—en el sentido francés y anglosajón del término— de los Michelin Men hizo que la fotografía de presentación que los retrataba fuera reproducida en diferentes revistas y periódicos. Sobre estas líneas, la fotografía de la orquesta acompaña a otras con figuras protagonistas de programas radiofónicos. Junto a estas líneas, la imagen ocupa la portada de *Bibendum*, la revista corporativa de Michelin en Francia, una publicación que se hacía eco constantemente de las actividades internacionales de la empresa y el papel de las diferentes delegaciones repartidas por todo el mundo y, en este caso, de la Michelin Tire Company de Milltown.

40. Página original del periódico *New York Herald Tribune*, 15 de abril de 1928.

41. Portada de la revista corporativa francesa de Michelin *Bibendum*, mayo de 1929.





CONVIVENCIA Y CONNIVENCIA.

Los anuncios de Michelin de la campaña 1928-1929 incluían una viñeta dedicada a promocionar el programa de radio patrocinado por la empresa. En el ejemplo sobre estas líneas, además, observamos una práctica común, la permeabilidad entre los contenidos editoriales y el ámbito publicitario. En las páginas donde se informa de la parrilla de la programación radiofónica –en la que, por supuesto, se incluye la *Michelin Hour*– se inserta un anuncio de neumáticos...

42. Anuncio en el periódico *The Evening Independent* (Massillon, Ohio), 16 de agosto de 1928.

43. Anuncio en el periódico *The Morning Herald* (Hagerstown, Maryland), 18 de julio de 1929.

ESTRELLAS DE LA RADIO.

Junto a estas líneas, la publicación radiofónica *Hebdo-TSF* (siglas utilizadas para definir las emisiones por ondas o “Transmissions Sans Fil”), una de las revistas francesas que reprodujeron la fotografía de la orquesta americana de los Michelin Men.

La revista se creó en 1927 para satisfacer la demanda de información sobre la programación de las estaciones de radio francesas y europeas. Se publicaba semanalmente, en un formato generoso –306 x 450 mm–, y con una calidad de impresión destacable. El interior de la revista se articulaba en dobles páginas presentando las parrillas de la correspondientes programaciones diarias, todas resueltas con un diseño tipográficamente estructurado y generoso en imágenes. La doble página central era un compendio visual de las fotografías de actualidad más interesantes. La revista dejó de publicarse en 1929, apenas cumplidos sus dos años de existencia.

44 y 45. Portada y doble página central de la revista *Hebdo-TSF*, 13 de mayo de 1928.

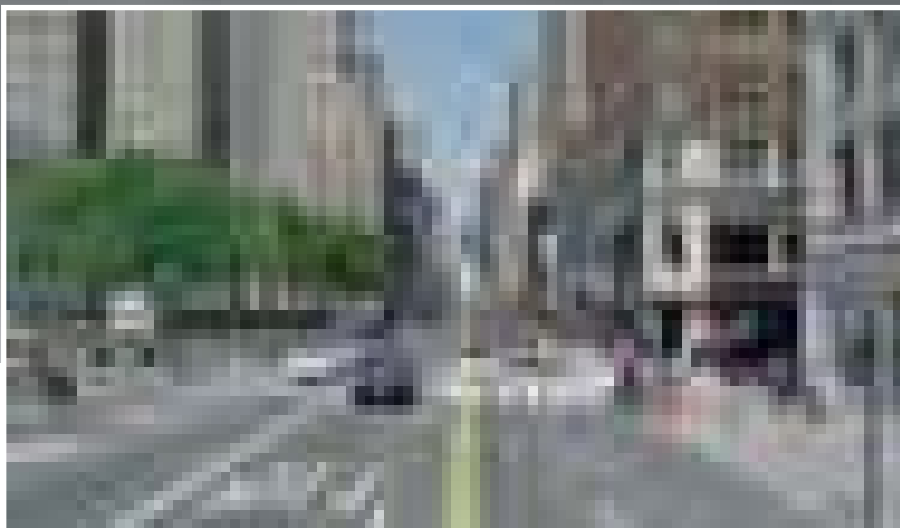






A LA VISTA DE TODOS. Como muestra la fotografía, el tráfico urbano de peatones y vehículos invadía la Quinta Avenida neoyorquina el domingo 23 de marzo de 1913, aprovechando el Eastern Sunday [Domingo de Resurrección en Pascua]. De frente, junto a la entrada de la New York Public Library –a la izquierda, custodiada por leones de piedra–, se alzaba el edificio coronado por una serie de vallas publicitarias entre las que destacaba, por su tamaño, el anuncio de las cubiertas antiderrapantes de Michelin.

46. Fotografía de la Quinta Avenida en el cruce con la calle 42, tomada el 23 de marzo de 1913. Library of Congress.



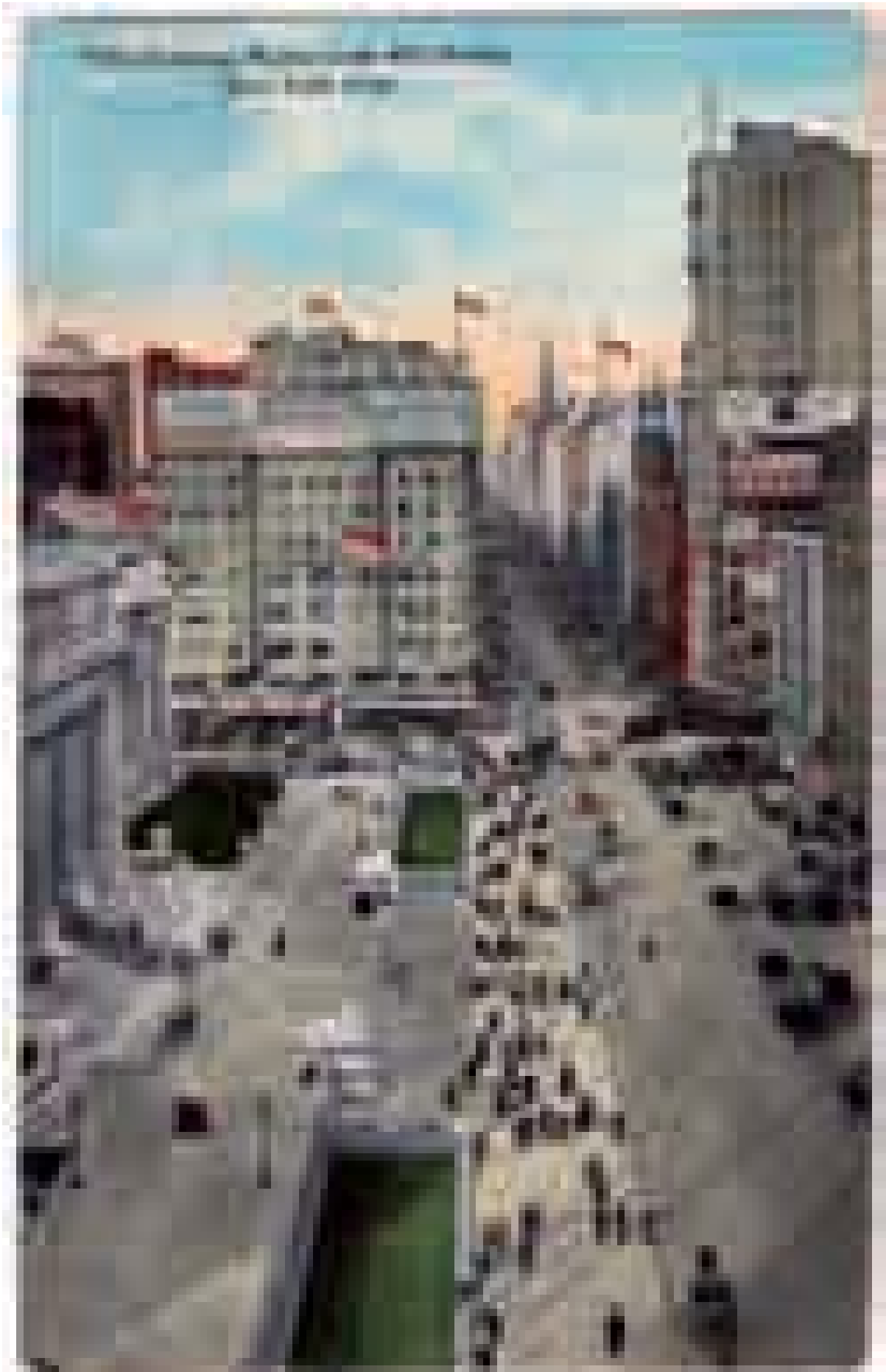
47. Vista moderna del paisaje urbano de la Quinta Avenida desde un ángulo similar. El edificio que albergaba la valla de Michelin fue demolido y sustituido por otro en los años treinta. Imagen de Google Maps, 2012.



POSTALES DE RECUERDO. En 1914, se publicó el libro de imágenes *New York, the wonder city*, una recopilación de las captaciones realizadas por el estudio fotográfico H. Finkelstein & Son retratando el paisaje urbano neoyorquino y los monumentos y edificios más emblemáticos de la ciudad. En la obra se recoge la vista aérea de la Quinta Avenida con la valla publicitaria de Michelin, una escena de la que, parece, se hicieron varias tomas. Prueba de ello son las dos postales aquí mostradas, firmadas también por H. Finkelstein & Son y editadas por The American Art Publishing Co. Se trata de fotografías retocadas, impresas en negro con trama de medios tonos y sobreimpresas en color. Ambas postales llevan el siguiente texto estampado en el reverso:

“Vista norte de la Quinta Avenida desde la calle 40. La Quinta Avenida, vista desde la calle 40, anteriormente el centro de la moda, es hoy en día un barrio comercial congestionado, siendo la esquina con la calle 42 el corazón de la famosa *White Light region* [teatros y vallas iluminadas con la luz blanca de las bombillas]. La Biblioteca Pública se extiende en dos bloques en el lado oeste de la calle.”

48 y 49. Postales editadas por The American Art Publishing Co., 8,5 x 13,5 cm, c.1915.



VALLAS SOBRE BROADWAY.

En esta página, dos ejemplos de *billboards* contratados por la Michelin Tire Company de Milltown, anunciando las nuevas cubiertas neumáticas "Universal Tread". Este tipo de vallas solían estar colocadas junto a las carreteras o flanqueando las vías del tren y de los tranvías, asegurando la máxima exposición y visibilidad posible del anuncio. En este caso, las vallas de Michelin se hallaban en la carretera de Broadway, la vía principal más antigua de las que atravesaban la ciudad de Norte a Sur, con un tramo elevado para la línea de ferrocarriles metropolitanos.

50 y 51. Billboards de Michelin a ambos lados de la carretera de Broadway con la calle 233, en el barrio neoyorquino del Bronx, 1917. R.C. Maxwell Co. Collection.









CIRCULANDO EN PARALELO.

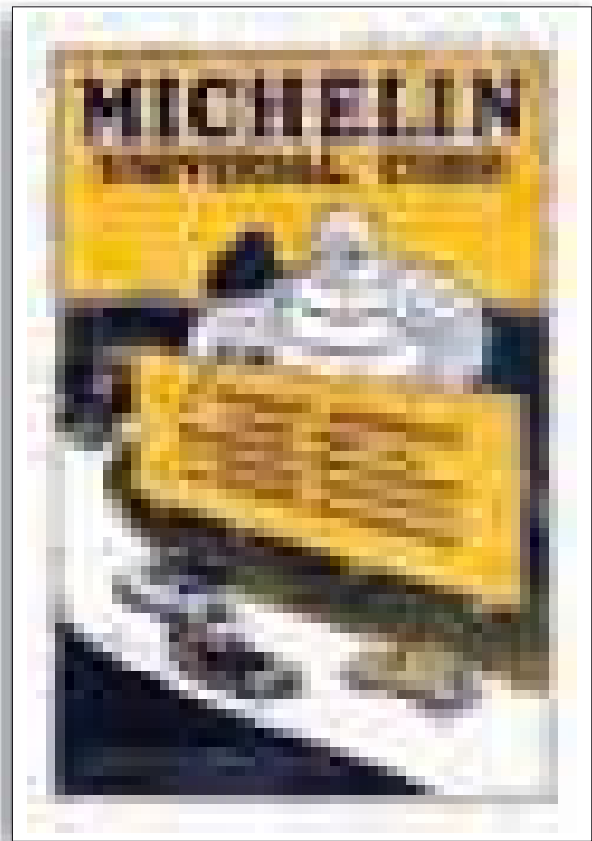
En esta página, otras dos muestras de *billboards* de la Michelin Tire Company de Milltown, anunciando las nuevas cubiertas neumáticas "Universal Tread". En ambos casos, las vallas publicitarias se situaron siguiendo el recorrido del tranvía metropolitano. Sobre estas líneas, el convoy número 816, circulando en un tramo por identificar. Junto a estas líneas, el tranvía número 182 recorriendo la avenida Warburton, en su ruta paralela a las orillas del río Hudson.

52 y 53. Vallas publicitarias de Michelin en New York, c. 1917. R.C. Maxwell Co. Collection.



INDICADORES. Las vallas publicitarias contratadas por la Michelin Tire Company de Milltown podían ser de dos tipos, según el modelo de anuncio que albergaran. Por una parte, aquellas en las que se colocaban anuncios corporativos propios; por otra, aquellas en las que se anunciaba un establecimiento oficial o un taller de reparaciones asociado a la red comercial del fabricante de neumáticos. Estas últimas funcionaban, además, a modo de señales indicadoras, contratadas estratégicamente en los cruces de carreteras y en las vías de circulación más próximas al negocio.





Sobre estas líneas, en la ilustración a color, Bibendum muestra un *billboard* a los automovilistas. Las vallas reales incorporaban a la mascota corporativa como parte del anuncio.

54. Valla anunciadora del taller mecánico Edward Roberts Garage, situado en el número 323 de la calle Mayor de Camden, New Jersey. 1918. R.C. Maxwell Co. Collection.

55. Valla anunciadora del taller mecánico Foulks Brothers, situado en la población de New Egypt, New Jersey. 1918. R.C. Maxwell Co. Collection.

56. Anuncio de la Michelin Tire Company de Milltown, publicado en la revista *The Saturday Evening Post*, 12 de junio de 1920. Ilustración de Arthur N. Edrop.





ZONA DE FUMADORES.

La figura de medio cuerpo de Bibendum fumando su imponente cigarro presidía cada una de las cuatro vallas publicitarias indicadoras del taller de reparaciones Burns Garage, servicio oficial de los automóviles marca Ford y de los neumáticos Michelin.

El garaje estaba ubicado entre las localidades de Burns y Crane, pertenecientes al Condado de Harney, en el Estado de Oregón. Las vallas fueron encargadas al establecimiento especializado A. D. Browning.

57. Fotografía de unas vallas publicitarias, c. 1918. Amzie D. Browning Collection, Tacoma Public Library.

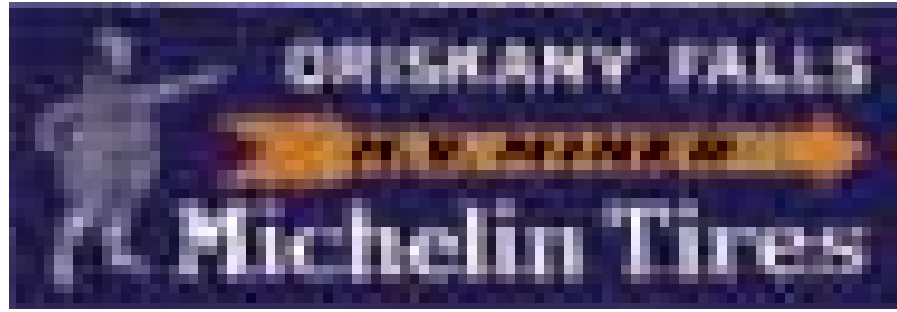


SEÑALIZADORES.

Junto a estas líneas, los dos modelos básicos de señalizadores que los negocios y talleres de reparación locales asociados a la red comercial de Michelin utilizaron para atraer y dirigir a los automovilistas a sus instalaciones

58. Placa señalizadora de madera, pintada a una cara, para fijar a pared. 90 x 30 cm. c. 1910.

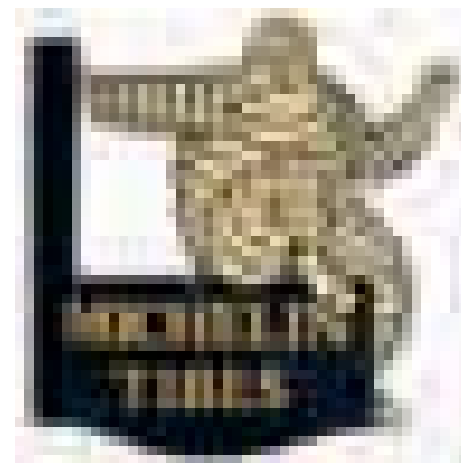
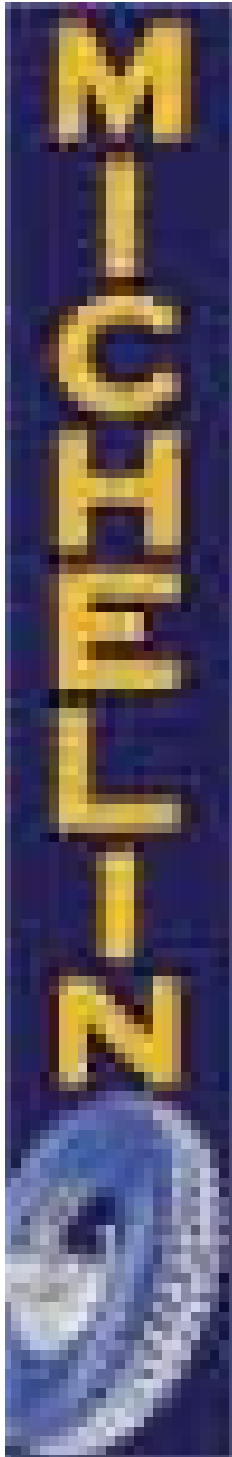
59. Placa señalizadora de plancha metálica fina, pintada y embutida a una cara, para fijar a pared. 90 x 30 cm. c. 1918.



GRANDES PLACAS. Sobre estas líneas, dos modelos de identificadores de los comercios asociados a la red comercial de Michelin.

60. Placa identificadora de plancha metálica gruesa, esmaltada a doble cara, para colgar de una escuadra. 153 x 76 cm. c. 1924.

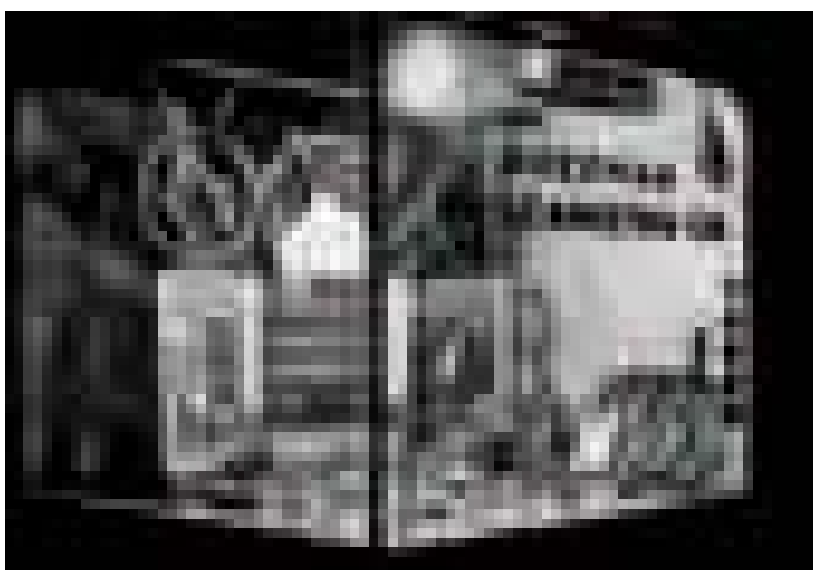
61. Gran placa identificadora de plancha metálica fina, pintada a una cara, para fijar a pared. 182 x 60 cm. c. 1924.



- 62 y 63.** Placas de plancha metálica gruesa y esmaltada para fijar a pared. Horizontal: 150 x 45 cm; vertical: 150 x 45 cm; c. 1927.
- 64.** Placa circular, de plancha metálica fina y pintada a doble cara, para colgar o fijar a pared. Aprox. 50 cm de diámetro, c. 1916.
- 65.** Placa circular, de plancha metálica fina y pintada a doble cara, con fijación lateral. 36 cm de diámetro. c. 1910.
- 66.** Placa troquelada, de plancha metálica fina y pintada a doble cara, con fijación lateral. Aprox. 55 x 55 cm, c. 1926.
- 67.** Placa oval, de plancha metálica gruesa y esmaltada a doble cara, con fijación lateral para pared. 58 x 48 cm, c. 1924.
- 68.** Placa señalizadora cuadrada, de plancha metálica fina y pintada a una cara, para fijar a pared, 44 x 44 cm. c. 1924.







VITRINAS CALLEJERAS.

En esta doble página, una muestra de algunos de los establecimientos premiados en el primer concurso de escaparatismo de los negocios asociados a la red comercial de Michelin. Además de muestras de cámaras de aire y cubiertas neumáticas, Bibendum estaba representado, tridimensionalmente, en figuras de papel maché y, bidimensionalmente en carteles, *displays* de cartón, banderines y calcomanías aplicadas sobre los cristales.

69-74. Fotografías del artículo "Michelin dealers in window contest", *Motor World*, 3 de julio de 1918.



DE CARA AL PÚBLICO. En esta doble página, figuras de Bibendum y otros elementos promocionales del punto de venta, aplicados a los escaparates de dos establecimientos asociados a la red comercial de Michelin.

75. Figura volumétrica de Bibendum en papel maché pintado, para uso en interiores y para escaparate. Aprox. 90 cm de altura con la base, c. 1920.

76. Figura volumétrica de Bibendum, en escayola pintada, aproximadamente 40 cm de ancho x 80 cm de alto, c. 1924.

77. Fotografía de la fachada de un establecimiento y estación de servicio, ubicado en la zona norte de New Jersey, c.1928.

78. Fotografía de la fachada del taller de reparaciones Root & Volger Vulcanizing Co., situado en el número 217 de la calle Walnut e Muscatine, Iowa. Fotografía de Oscar Grosheim Photo Studio, marzo de 1921.







PATADA TRANSATLÁNTICA. El impactante cartel de 1905, diseñado por O'Galop para la publicidad francesa de las cubiertas antiderrapantes de Michelin, fue adaptado para mercados extranjeros como el británico o el americano. Junto a estas líneas, una postal distribuida por la Michelin Tire Co. de Milltown mostrando el cartel original. Bajo estas líneas, la adaptación americana del cartel aportó ligeros cambios, como la eliminación de la firma de O'Galop y la nueva titulación en inglés: "Michelin Anti-skids".

79. Postal litográfica, 9 x 14 cm. Impresa en Francia y con texto en rojo sobreimpreso en los Estados Unidos por la Michelin Tire Company, franqueada en enero de 1909.

80. Cartel litográfico 70 x 100 cm. Versión americana del cartel original francés de O'Galop. Impreso por The American Litographic Co. de New York, c.1910.

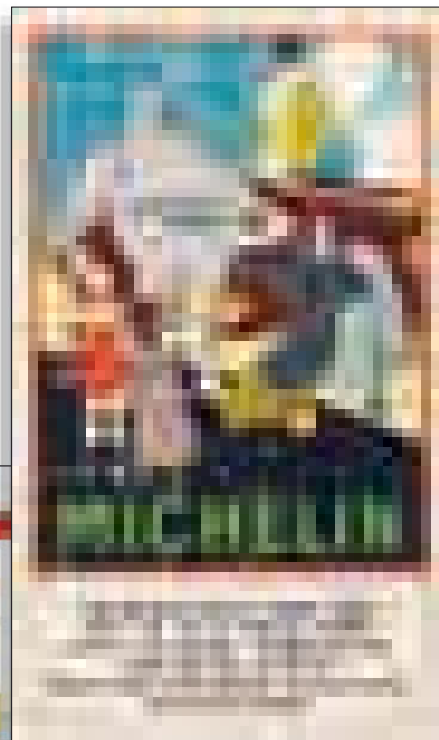
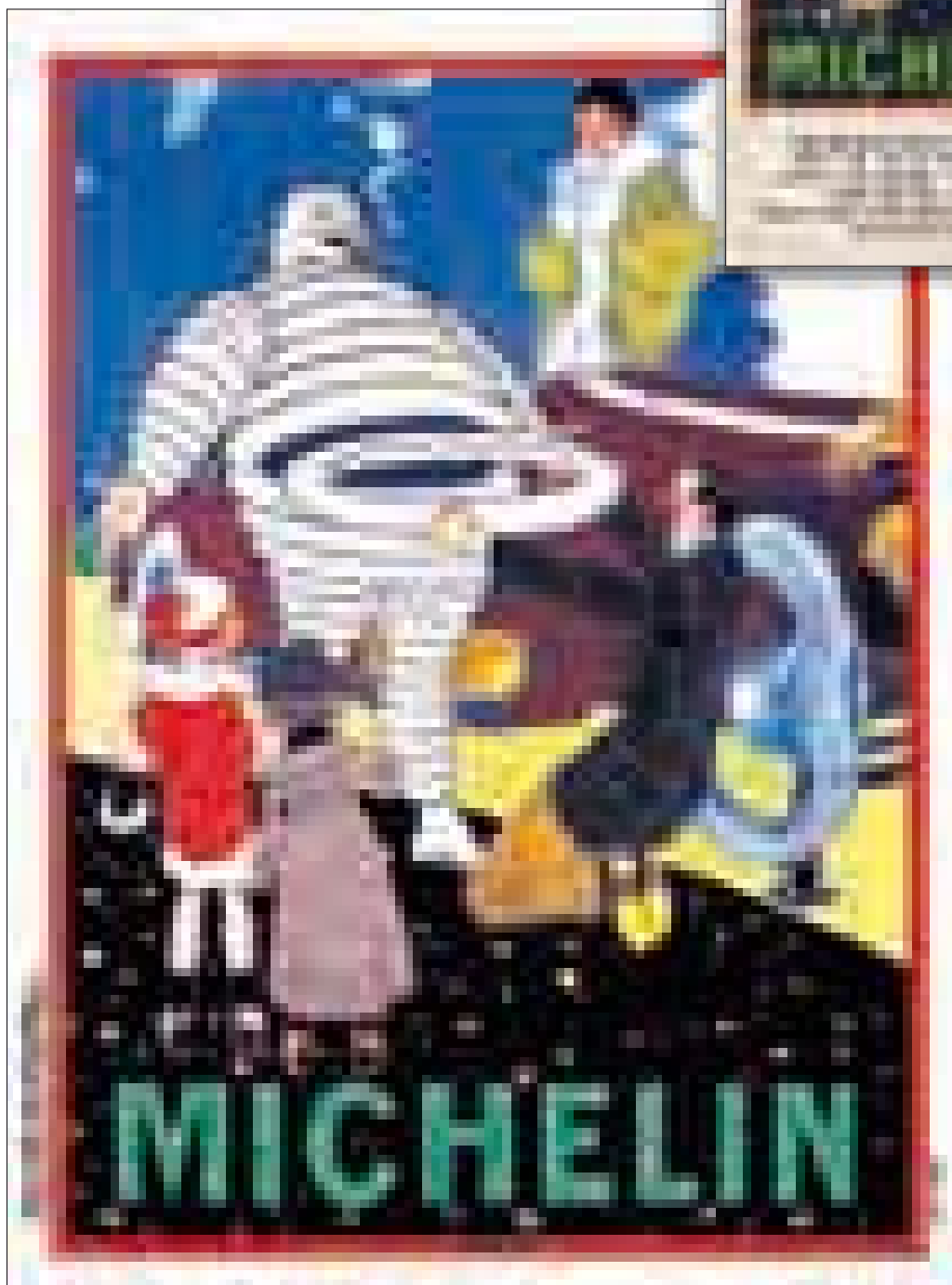


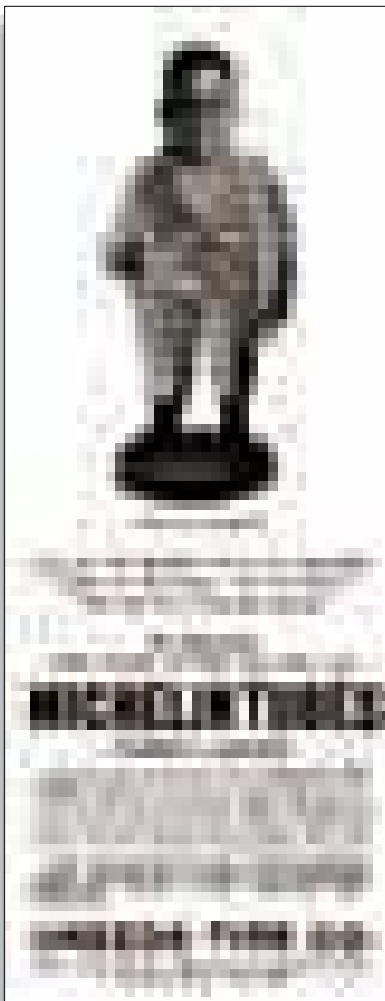
REPARTIENDO NEUMÁTICOS... Y CARTELES.

Tras la obra de O'Galop, éste es el segundo y último cartel francés histórico de Michelin que fue distribuido en los Estados Unidos. En este caso, se trataba del cartel ilustrado por René Vincent, que se ofrecía a los establecimientos asociados a la red comercial de Michelin a través de la postal promocional mostrada junto a estas líneas. Previo pedido y pago de 10 céntimos –o su equivalente en sellos–, se suministraba una versión del cartel de dimensiones 50 x 70 cm, "ideal para el despacho".

81. Postal litográfica de Michelin, 8 x 14 cm.
Impresa en los Estados Unidos, c.1915.

82. Cartel litográfico de interior, 60 x 80 cm. Primera versión francesa, firmada por René Vincent, 1914.





HOMBRES-MICHELIN.

La presencia de un animador disfrazado de Bibendum en las demostraciones de productos y en las ferias era un recurso del que disponían los negocios locales de Michelin. Junto a estas líneas, un fotomontaje humorístico en un anuncio del establecimiento de neumáticos Uneeda Tire Co. de San Antonio, Texas, en el que el propietario se identifica como un auténtico “hombre-Michelin”. Sobre estas líneas, una imagen de Bibendum montado en un poni, enviada desde los Estados Unidos para ser publicada en la revista corporativa francesa de Michelin, con el irónico título de “Buffalo Bib”.

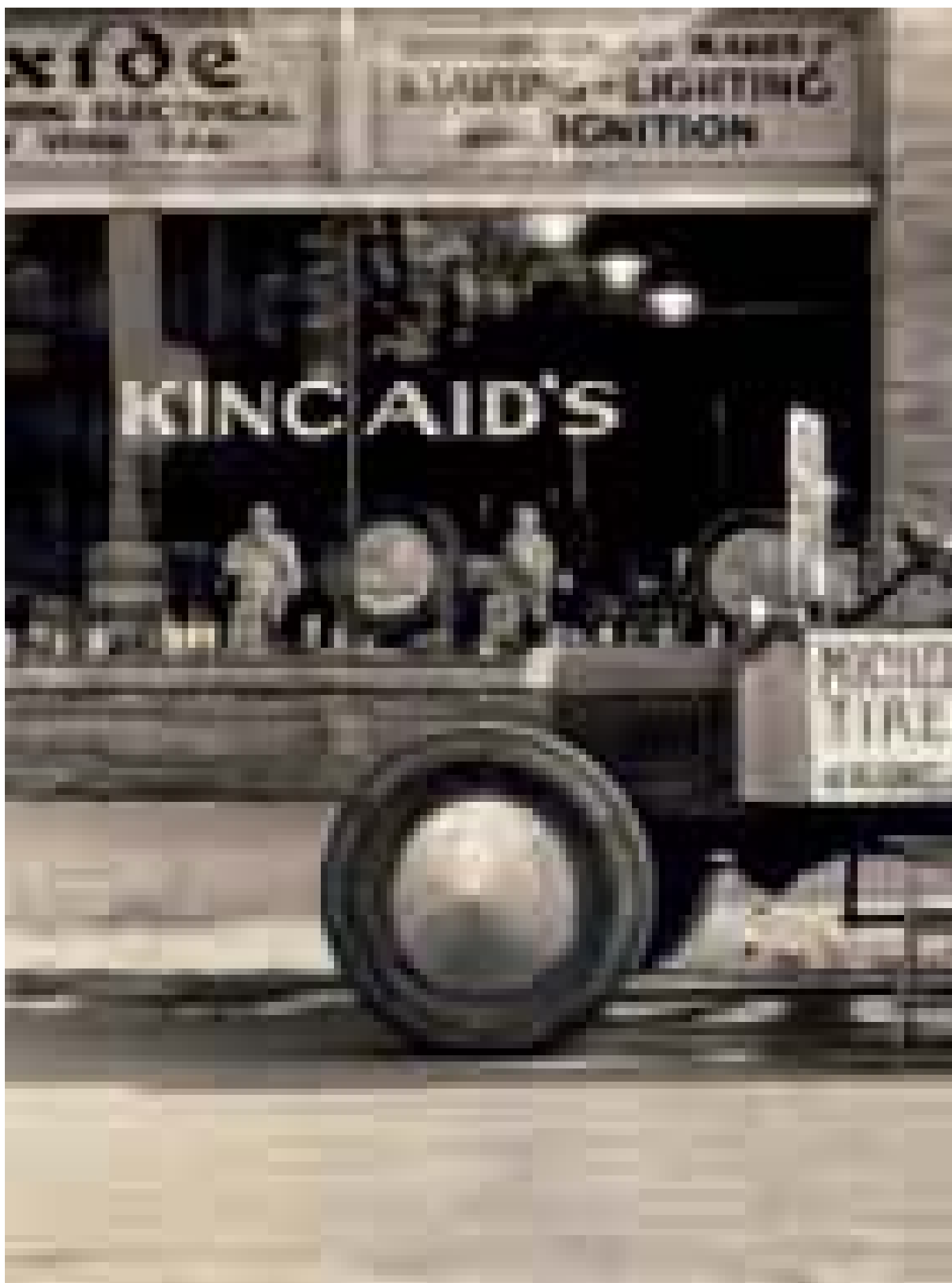
83. Fotografía del negocio Durnal-Michelin Rubber Co. de la localidad de Wichita, Texas, publicada en la revista *Southern Automotive Dealer*, 1929.

84. Módulo publicitario en *The San Antonio Light*, 10 de agosto de 1924.

85. Fotografía del garaje estadounidense L. M. Rehbinder de Geneva, Florida, publicada en *Bibendum*, la revista corporativa francesa de Michelin, mayo de 1929.



86. Sobre estas líneas, el disfraz de Bibendum ofrecido por la Michelin Tire Company de Milltown a los establecimientos asociados a su red comercial para utilizarlo en actos promocionales. Fotografía publicada en el catálogo *The Michelin Proposition*, 1924.





RECLAMOS SOBRE RUEDAS.

Fachada, escaparates y vehículo del establecimiento Kincaid's de accesorios para el automóvil, propiedad de William T. Kincaid, probablemente ubicado en Indianapolis, Indiana. Como puede apreciarse en los elementos promocionales del escaparate, la fotografía fue tomada en 1926-1926, año en el que estuvo activa la campaña publicitaria con el eslogan "36% more mileage". Dos hombres disfrazados de Bibendum posan como pasajeros del vehículo, sorprendentemente calzado con una marca de neumáticos de una compañía rival de Michelin, India Tire & Rubber Company.

87. Fotografía promocional. Estudio fotográfico Nosset Studio de Steubenville, Ohio, c. 1926. © Colección D. Sagne.





88. Fotografía del interior de un establecimiento estadounidense de neumáticos y accesorios del automóvil, c. 1916.



BIBENDUM ARTICULADO.

En 1920, Michelin ofrecía un títere de cartón de unos 30 centímetros de altura –accionado con un cordel–, como regalo promocional para los niños. La manera de obtenerlo era a través del pedido, por parte de un adulto, de una copia del folleto *How to avoid tire trouble*, adjuntando sellos por valor postal de 6 céntimos de dólar para los gastos de embalaje y envío. El muñeco articulado representaba a Bibendum vestido de marino y sujetando una muestra de las cubiertas neumáticas “Universal Tread” y una de las cajas que protegían las cámaras de aire de Michelin.

89. Folleto promocional de Michelin con cupón postal, 1920.

90. Bibendum en forma de títere de cartón troquelado, 1920.



PAREJA DE REYES.

La Michelin Tire Company de Milltown editó dos juegos de barajas distintos, basadas en los naipes franceses, y con Bibendum protagonizando alguna de las cartas más populares –el comodín y los ases–, además de estamparse en el reverso.

91. Baraja ilustrada por Arthur N. Edrop. c. 1920.

92. Baraja con el reverso reproduciendo a un par de Bibendums, en un cliché francés basado en una ilustración de Édouard Louis Cousyn. c. 1920.



UN BIBENDUM SIEMPRE A MANO.

La batería de objetos de *merchandising* que la Michelin Tire Company de Milltown ponía a disposición de sus establecimientos asociados era muy variada. Se suministraban por un precio reducido y bajo pedido, tras estampar el nombre del negocio que obsequiaba con estos artículos a sus clientes.

- 93.** Neceser de costura de madera –dedal, hilos y agujas– con el símbolo de los Michelin Twins, 4 x 8 cm. c. 1924.
- 94.** Estuche para llaves con solapas, 6 x 9 cm. plegado, c. 1924.
- 95.** Cartera de mano, 21,5 x 10 cm. abierto, c. 1924.
- 96.** Encendedor de gasolina Michelin, 3,5 x 4,5 cm., c. 1924.





AL CUIDADO DEL NEUMÁTICO Y DEL COCHE.

La imagen de Bibendum también estaba presente en los utensilios, artículos y productos destinados al mantenimiento del automóvil y de los neumáticos.

97. Fotografía del tapón de radiador de automóvil con una figura metálica de Bibendum, ofrecido por Michelin en 1916.

98. Medidor metálico de presión Schrader, personalizado para Michelin con dos figuras de Bibendum grabadas. 7 cm de alto, c. 1910.

99. Capuchón metálico protector de las válvulas de las cámaras de aire Michelin, con Bibendum grabado, 7 cm de altura, c. 1916.

100. Display de plancha metálica fina y pintada, diseñado para sujetarse a un neumático en el punto de venta, 48 x 44 cm, c. 1924.

101. Lata de cola Michelin "Mastic" para reparaciones en las cubiertas neumáticas, 1922.



