



# Los años olvidados de Bibendum

## La etapa americana de Michelin en Milltown

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

Pablo Medrano Bigas

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

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

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

# *Los años olvidados de Bibendum*

**LA ETAPA AMERICANA DE  
MICHELIN EN MILLTOWN**

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

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

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

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

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

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

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

Barcelona, junio de 2015.

# DECONSTRUYENDO A BIBENDUM

El aspecto de la mascota de Michelin es el resultado de traducir gráficamente la esencia de la tecnología del neumático –una banda “rellena de aire”– y asimilar el carácter aleccionador de la comunicación promocional que demandaba la compañía. A lo largo de sus aventuras publicitarias Bibendum ha ido puliendo su imagen y también su carácter, incorporando determinados atributos que en su momento se consideraron adecuados y desechando otros por obsoletos.

## 1. Michelinés a flor de piel

El cuerpo de Bibendum está formado por una sucesión apilada de neumáticos que van disminuyendo su diámetro y tamaño para configurar el perfil anatómico del tronco, los brazos y piernas y la cabeza. Esta solución gráfica era un fiel reflejo del extenso catálogo de diferentes modelos y dimensiones de neumáticos que en 1898 ofrecía Michelin para vehículos como bicicletas, triciclos, carretas, camillas, cochecitos de bebés, sillas de ruedas, carrozas, carromatos y automóviles.

La evolución tecnológica de las bandas para coches en los siguientes años condujo a una paulatina disminución del tamaño, una reducción del radio y un aumento del ancho de la banda de rodadura del neumático. El cuerpo del Bibendum también fue adaptándose a estas innovaciones y, por este motivo, su aspecto mostraba una disminución del número de anillos apilados y un aumento de su grosor respecto al diseño original del personaje. Además, sus neumáticos están inflados en su justa presión, y esa superficie de piel tersa, sin arrugas ni flaccidez, constituye también un símbolo de juventud.

Otros avances que podían afectar visiblemente a su figura no fueron incorporados, como el desarrollo en 1904 de las cubiertas planas [*flat treads*] en vez de las de sección exterior redondeada. La revolución que supuso la aparición de los neumáticos antideslizantes planteó un nuevo reto a Bibendum. Desde 1904 Michelin apostó por sus cubiertas “Semelle”, de bandas de cuero reforzadas con ribetes metálicos que eran encoladas en la superficie de la banda de rodadura del neumático. Varias representaciones de la mascota en esos años muestran un par de neumáticos “Semelle” integrados en su torso, además del famoso cartel *Le coup de la Semelle* de O’Galop, en el que las suelas de los botines de Bibendum están

salpicadas con pequeños tacos circulares de metal (figs. 27 y 30-32). Michelin continuó ofreciendo este tipo de tecnología hasta los años veinte, en los que abandonó su fabricación; a partir de esa década, por tanto, las suelas de sus botas aparecieron lisas en las representaciones gráficas de la mascota corporativa. Con el posterior desarrollo de las cubiertas antideslizantes enteramente de goma se produjo un nuevo cambio. Michelin incorporó esta nueva tecnología en sus neumáticos “Universal Tread” de 1915, en los que utilizó la repetición de la inicial “M” como dibujo de la suela. En ese caso tampoco se vio alterada la superficie lisa de la piel de Bibendum.

Hasta los primeros años del siglo XX, los vehículos pesados que debían soportar y transportar grandes cargas utilizaban bandas macizas de goma, y se dudaba que las bandas rellenas de aire –a pesar de ofrecer enormes ventajas– resistieran el esfuerzo. Pero un factor clave –las bandas macizas solo podían ofrecer buen rendimiento en velocidades lentas– decantó la balanza hacia el versátil neumático. Las soluciones técnicas apostaron por repartir el peso sobre más de una rueda. Hacia 1908 Michelin lanzó en Francia los “Pneu Jumelé” [neumáticos gemelos], un juego de neumáticos planos o “Semelle” yuxtapuestos en una llanta desmontable doble, pensados para ser calzados en las ruedas tractoras de camiones y camionetas<sup>1</sup>. Una de las imágenes que utilizó en su publicidad para reflejar la resistencia de esas bandas dobles fue la ilustración humorística de uno o dos gruesos elefantes –también hipopótamos y en algunos anuncios simplemente personas obesas– a bordo de un automóvil, calzado con los nuevos juegos de neumáticos (figs. 34-37). En el caso de Bibendum se recurrió a dos soluciones distintas para representar el par de neumáticos: en unas aplicaciones gráficas el cuerpo de la mascota muestra en el torso dos de sus anillos neumáticos transformados en suelas punteadas tipo “Semelle”; en otras, Bibendum aparece como padre, acompañado de dos niños-neumáticos gemelos (figs. 48-50).

En Estados Unidos, donde la necesidad de altas velocidades en vehículos pesados de transporte de mercancías y pasajeros era mayor por las largas distancias características del país, Michelin bautizó su tecnología como “Michelin Twins” [los gemelos Michelin]<sup>2</sup>. A diferencia de lo sucedido en Europa, numerosos elementos publicitarios –incluyendo las caravanas en desfiles– y emblemas corporativos incorporaron a lo largo de los años de permanencia de la firma en el mercado americano no un único Bibendum, sino dos (figs. 45-47). Este tipo de equipamiento, conocido como “dual pneumatic equipment”, también fue adoptado por compañías como Fisk, Firestone o United Rim.

## 2. El color del caucho (I)

Una de las primeras preguntas que surgen al contemplar la mascota de Michelin, creada a partir del apilamiento de neumáticos, es el porqué no es de color negro. ¿Se trataba de una licencia gráfica del ilustrador? La respuesta es sencilla: las primeras bandas de goma –de bicicleta, de carro, de automóvil– tenían un color gris claro.

Hacia finales del siglo XIX las industrias pioneras de los países desarrollados obtenían su materia prima a partir de deshacer los artículos de caucho puro manufacturados en los talleres brasileños de Pará, centro del cultivo de este producto extraído del árbol *Hevea brasiliensis*. De allí partían calzado, botas y recipientes de una sola pieza hacia los países industrializados en los que debían ser reelaborados para transformarse en otros productos. El inglés Thomas Hancock inventó en 1820 un proceso de trituración mecánica con grandes rodillos denominados “masticadores”; el americano Edwin M. Chaffee desarrolló diez años más tarde un método de obtención de una “melaza” de caucho, mezclando el caucho desmenuzado con disolventes y aditivos.

Transformado en una pasta homogénea, el caucho podía aplicarse como película impermeabilizante sobre diferentes superficies y telas, o ser procesado y transformado en nuevos artículos. Con el descubrimiento de la vulcanización –añadiendo azufre a la mezcla y utilizando el calor– se obtuvo la manera de estabilizar el caucho, transformándolo en goma y manteniendo sus propiedades elásticas y aislantes. También se estudió el uso de diferentes pigmentos (fig. 1), capaces de teñir la mezcla y dar un color uniforme, una cualidad especialmente valorada en productos comerciales como el calzado o la ropa.

A base de experimentar con distintos aditivos se constató que unos aportaban al caucho vulcanizado una mayor tenacidad y resistencia a la abrasión mientras que otros creaban efectos indeseados, como favorecer su rápido deterioro; además actuaban de distinta manera acelerando o retardando las reacciones químicas en la vulcanización. Una de las sustancias más utilizadas en la industria del caucho por sus propiedades aceleradoras y activadoras en la vulcanización era el óxido de Zinc. Por supuesto, este aditivo también estaba presente en la goma de las primeras bandas –macizas y neumáticas–, aportándole una de sus características más apreciadas en la industria de las pinturas en las que se usaba como pigmento: su color blanco (fig. 2).

Los neumáticos calzados en los distintos vehículos de la última década del siglo XIX eran originalmente grises–recién salidos de fábrica–, aunque su uso diario en carreteras y caminos polvorientos bajo la acción de los agentes atmosféricos y la luz solar los degradaban. Un neumático descolorido y sucio denotaba síntomas de fatiga y envejecimiento. Bibendum era, pues, blanco –de un blanco impoluto, reflejando juventud y buena salud– y así lo retrató O’Galop en sus primeras ilustraciones<sup>3</sup>.

### 3. El color del caucho (II)

El color negro de la goma, tal como la vemos hoy en día aplicada en los neumáticos, es herencia de los primeros años del cambio de siglo. La compañía inglesa India Rubber Gutta Percha & Telegraph Works de Silvertown, Londres, producía una diversificada línea de artículos derivados del caucho; los recubrimientos aislantes de cables eléctricos y de telégrafo eran sus productos estrella. Tenía su propia división de neumáticos, al adquirir en noviembre de 1902 la Palmer Tyre Ltd, fundada en 1895.

Los neumáticos Palmer se caracterizaban por tener un aspecto visual diferencial, con un color gris oscuro fruto de añadir un pigmento<sup>4</sup> –el negro de carbón [*carbon black* o *noir de carbone*]– a la mezcla del caucho antes de su vulcanización. Este hecho anecdótico devino un descubrimiento crucial cuando en 1904 el químico de la firma, Sidney Charles Mote, descubrió que el colorante no sólo teñía uniformemente, sino que además incrementaba la resistencia de la goma a la abrasión mecánica, por lo que podía doblar o triplicar la vida útil del neumático.

Hacia 1912 la compañía BFGoodrich, que ya tenía acuerdos con Palmer y comercializaba sus bandas de bicicleta en América desde 1892 y de automóvil desde 1906, lanzó al mercado los neumáticos marca Silvertown –en referencia a la población inglesa– que implementaban el negro de carbón y otras tecnologías novedosas de Palmer<sup>5</sup>. El trabajo de investigación desarrollado en los prestigiosos laboratorios químicos de la Diamond Rubber –una de las grandes compañías del neumático fundada en 1894 y absorbida por BFGoodrich en 1912– contribuyó a la mejora del proceso, popularizando en la industria el uso del negro de carbón como sustituto del óxido de zinc y beneficiándose de sus cualidades.

La empresa de pigmentos y colorantes Binney & Smith, que venía produciendo también negro de carbón para tintas de imprenta, pinturas, barnices, betunes para calzado o lápices de colores desde 1885,

creó la Columbian Carbon Company en 1914 ante la creciente demanda, especialmente para suplir a BFGoodrich y otras firmas fabricantes de neumáticos. Numerosas industrias se apresuraron también a distribuir su particular producción de negro de carbón –en 1921 había cerca de 10 factorías en Estados Unidos–, apareciendo en el mercado productos similares para la industria del caucho con distintos nombres comerciales, como el “Micronex” de la propia Binney & Smith (figs. 3-8) y posteriormente el “Spheron” de Godfrey L. Cabot Inc., el “Gastex” de General Atlas Carbon Co., los “Dixie” y “Kosmos” de The United Carbon Co. o el “Disperso” de Wishnick-Tumpeer, entre otros<sup>6</sup>.

El uso de tintes con resultados meramente decorativos, como aspecto diferencial del producto, fue un recurso utilizado por varias compañías (figs. 15-20). Entre los tintes añadidos a la mezcla de caucho para teñir, además del negro de carbón, estaban el zinc para obtener un crema claro, el azufre para el gris y el antimonio –o el más económico óxido de hierro– para el rojo<sup>7</sup>.

La reñida competencia cromática entre los productos ofrecidos por distintas compañías, cada vez más parecidos tecnológicamente, llegaba incluso a los tribunales. Numerosos litigios entre firmas rivales intentaban dilucidar si el color en sí mismo constituía un atributo patentable, al igual que lo era el grafismo de los símbolos de las marcas, su nombre comercial o los eslóganes publicitarios. Pero casos como los de BFGoodrich, Lee, Goodyear o Miller contra Firestone, en 1917, concluían con sentencias similares: “teñir una banda de automóvil para que sea de un color en los laterales y de otro en la banda de rodadura, no importa qué colores, no constituye una marca registrable”<sup>8</sup>. Se supone que los casos se referían al intento por parte de Firestone de registrar las bandas laterales de color rojo y la suela negra de su histórico modelo de neumáticos “NON SKID” (1908) puesto al día, presentado en el mercado en 1916 con esas nuevas características (fig. 15).

En el caso particular de Michelin, que había fabricado cubiertas de neumático con flancos blancos pero también con bandas verdes, rojas e incluso amarillas en la zona de rodadura, incorporó por primera vez el negro de carbón en 1917<sup>9</sup>. Históricamente, también las cámaras de aire Michelin eran de color rojo, debido a la adición mineral de sulfuro de antimonio, conocido popularmente como azufre dorado de antimonio –por sus tonos rojizos y reflejos dorados–, y que aportaba mayor elasticidad y durabilidad a la goma<sup>10</sup>. Las cámaras de aire Michelin constituyeron uno de los productos de la fábrica de Milltown –ampliamente anunciado– con mayor aceptación en el mercado americano<sup>11</sup> (figs. 11-14).

#### 4. Bibendum como referente

Una historia poco conocida es la que conecta a Michelin con el Coronel Sanders, el fundador de la cadena de restaurantes de comida rápida Kentucky Fried Chicken. A mediados de 1922, con 32 años, Harland Sanders trabajaba para la aseguradora Mutual Benefit Life de Louisville, la ciudad más grande del Estado de Kentucky, cuando supo que la delegación de Michelin de esa ciudad estaba buscando un agente. Se hizo con el puesto y se encontró a cargo de las ventas en todo el territorio de Kentucky, con un sueldo simbólico de un dólar al mes y una cuota mínima que cubrir de neumáticos y cámaras, que si se alcanzaba garantizaba una comisión de \$750 mensuales. Por supuesto, esta cantidad era superada siempre con creces por el emprendedor Harland a base de pedidos y de ampliar su cartera de clientes con los comercios minoristas, garajes y estaciones de servicio del Estado.

Adquirió una casa y se estableció con su mujer Josephine y sus hijos en una zona céntrica del Estado de Kentucky a unos 100 km de Louisville, en el Condado de Jessamine, dónde solía organizar reuniones y fiestas con sus clientes. Harland tenía madera de *showman* y no desperdiciaba la oportunidad de poner

en práctica sus dotes persuasivas. En el Kentucky de los años veinte existían los Court Day, Mule Day y similares, ferias sabatinas en las que los granjeros y comerciantes de cada población mostraban sus productos y artículos. Harland, embutido en un disfraz de hombre-neumático y representando el papel de Bibendum, aprovechaba también estos encuentros para organizar concursos y competiciones con fines promocionales.

Uno de los concursos consistía en confrontar las cámaras de aire marca Michelin con otras de distintos fabricantes, en una prueba de elasticidad y resistencia para demostrar la calidad del producto. Seleccionaba a dos muchachos de entre el público y a cada uno le asignaba una de las cámaras, para que las inflaran hasta el límite. Mientras, el público congregado alrededor les jaleaba y contaba en voz alta los impulsos de inflado que se iban sucediendo, hasta que una de las dos cámaras explotaba. La elasticidad y uniformidad de las Michelin la convertían siempre en vencedora del reto (fig. 20). Otra de las demostraciones habituales consistía en apostar sobre el número de veces que la mancha de inflado debía accionarse hasta conseguir reventar la cámara: el participante que había aventurado la cifra más cercana –en general acostumbraba a ser menor de la alcanzada– recibía un pequeño premio o un descuento en la compra de los productos Michelin.

“Harland estaba aprendiendo la manera de captar y de retener la atención de la multitud. Al mismo tiempo vendía gran cantidad de neumáticos y cámaras de aire. Y estaba descubriendo algo acerca de sí mismo que sólo había intuido anteriormente. Podía atrapar la atención de la gente. Podía conseguir que le escucharan. Podía influenciarles. Se acabó convenciendo que algo en él le convertía en un líder nato”<sup>12</sup>.

En diciembre de 1924 Harland dejó la agencia Michelin tras más de un año y medio de exitosas ventas, para hacerse cargo de una estación de servicio propiedad de la Standard Oil Company de Kentucky en la pequeña localidad de Nicholasville. Sin ninguna experiencia en el sector más que la adquirida como vendedor de neumáticos, dispensaba gasolina, limpiaba los parabrisas sin coste –práctica poco habitual en esa época– y reparaba los pinchazos de las bandas que sus clientes habituales le confiaban. Avalado por su buena gestión recibió en el verano de 1930 una oferta de la Shell Oil Co. de Middlesboro que le construyó una estación de servicio en Corbin –una población de 6.000 habitantes también en Kentucky– y le ofreció dirigirla sin cobrarle el alquiler del negocio, sólo un porcentaje por la venta del combustible. Allí, en una pequeña habitación en la esquina del edificio, Harland ofrecía comidas en una mesa común con seis sillas a los camioneros y viajeros que se detenían a repostar. El menú casero era sencillo pero sabroso... pronto la estación de servicio dejó paso al negocio de la restauración.

En 1935 el Gobernador del Estado le otorgó el título de “Coronel de Kentucky”, una distinción honorífica con la que se premiaba a distintas personalidades kentuquianas por sus servicios a la comunidad. Hacia 1950, en una decisión visionaria, Sanders decidió cambiar su aspecto, su nombre y el de su negocio en Corbin, por aquel entonces un motel restaurante con capacidad para más de 140 comensales. El establecimiento pasó a llamarse Colonel Sanders Court y a especializarse en servir una manera propia de cocinar el pollo frito, con una “mezcla secreta de 11 hierbas aromáticas y especias”. Ostentó el título de Coronel –firmaba como Coronel Harland Sanders– y adoptó un aspecto físico peculiar, que le caracterizó para el resto de su vida. Se dejó bigote y barba de perilla, y su pelo castaño pero canoso lo tiñó de blanco. Vestía un pantalón y levita blancos y un lazo corbatín negro anudado al cuello, al estilo del que lucía su admirado –de raíces kentuquianas también– Abraham Lincoln<sup>13</sup> en un famoso retrato fotográfico de 1858, antes de convertirse en Presidente de los Estados Unidos<sup>14</sup>.

En 1955 cerró su restaurante y procedió a negociar franquicias en diferentes ciudades de Estados Unidos y Canadá. En 1963 la lista alcanzaba los 300 establecimientos Kentucky Fried Chicken (popularmente conocidos con las siglas KFC), 600 en 1964 y superaba los 5.000 al cabo de diez años<sup>15</sup>. En 1964 vendió parte de su negocio a un grupo de inversores –el resto a Heublein Inc. en 1971– sin desligarse de la compañía, asegurándose un puesto vitalicio como portavoz corporativo con un sueldo anual de \$200.000, acudiendo a actos promocionales y prestando su imagen en la publicidad de la marca<sup>16</sup> (figs. 22-27).

¿Es posible que su experiencia como comercial de Michelin y sus actuaciones vestido de blanco, disfrazado como Bibendum y captando la atención del público, pudieron haberle servido de inspiración y modelo para construir la imagen de su respetable personaje? Harland Sanders, con 88 años, demostró en una entrevista realizada en 1978 para *Bibendum News* –la revista corporativa de la sede americana de Michelin en Greenville, Carolina del Sur– que no había perdido el pulso como antiguo vendedor de neumáticos ni el aprecio que sentía por la marca:

“Debo decirle una cosa: cuando hoy en día adquiero un coche mando retirar las bandas con las que va calzado, y las substituyo por neumáticos Michelin. Los neumáticos Michelin son las mejores bandas que he puesto en mis coches. Siempre las he usado y nunca cambiaré. Los neumáticos Michelin eran los mejores en otros tiempos y lo son también en estos. Me puse muy contento cuando vi que Michelin regresaba a los Estados Unidos de nuevo con fábrica propia. Yo estuve trabajando para ellos en una época en la que tuvieron que cerrar, y me sentí realmente bien al verlos regresar”<sup>17</sup>.

Harland Sanders murió a los 90 años, pero la imagen del Coronel Sanders, ataviado de blanco impoluto, con barba y cabello cano, ha quedado inmortalizada en la historia y en la memoria de distintas generaciones como uno de los iconos publicitarios americanos más reconocidos, que hoy en día continúa siendo el embajador internacional de la cadena de *fast-food* KFC.

## 5. Tierra, agua, fuego... y aire

Uno de los atributos característicos y más chocantes de Bibendum, y que no aparecía en las primeras representaciones de la mascota, es el cigarro. Fue incorporado hacia 1905, podemos suponer que como un símbolo más de riqueza y posición acomodada como lo eran los lentes, los anillos o los gemelos de sus mangas. Pero su adopción también ofrece una lectura distinta.

El caucho tradicionalmente viajaba desde tierras brasileñas a los puertos de los países industrializados en forma de pelotas, balas o paquetes que eran denominados *biscuit*, formados por la superposición de varias capas finas de caucho coagulado. Los árboles del caucho eran “sangrados” por los *seringueiros* –así se llamaba a los nativos especializados en esas tareas de extracción– mediante incisiones en el tronco dispuestas a modo de canales, de las que emanaba el látex que era recogido en cuencos. Esta sustancia líquida se trasladaba de las plantaciones a los campamentos para su procesamiento, vertiéndose en recipientes de mayor capacidad.

El tratamiento se iniciaba sumergiendo en el látex una pala de madera cuya superficie quedaba impregnada por una fina película, y se exponía al humo y al calor que emanaba de unas pequeñas chimeneas cónicas construidas sobre un fuego. El látex ya coagula de forma natural al contacto con el aire, pero una temperatura más elevada le ayudaba a solidificar parcialmente con mayor rapidez –se hacía girar la

pala continuamente para conseguir un resultado uniforme–, en una especie de vulcanización reducida y parcial. El látex coagulado, curado y seco era depositado en capas sucesivas, para formar las balas del denominado caucho crudo.

Estas chimeneas de ahumado utilizaban como leña ciertas maderas y especialmente hojas de un tipo específico de palma, que se creía poseían unas propiedades singulares. Como recoge Dragon (1997):

“Todos aquellos conectados con el negocio pionero del caucho estaban convencidos que el misterioso efecto de las palmeras era esencial para la obtención del ‘Fine Hard Pará’, como era denominado comercialmente el caucho crudo de mayor calidad. Durante varias décadas el Gobierno de Brasil prohibió la exportación de estas palmeras para evitar que el secreto de fabricación del Pará cayera en manos de competidores.

Sólo más tarde se comprendió que el humo, además de vulcanizar parcialmente el caucho, mataba los hongos y microbios responsables de la rápida degradación del caucho en el clima húmedo del Amazonas”<sup>18</sup>.

Bibendum es un ser aéreo, un reflejo evidente de la tecnología que le vio nacer. El neumático, es decir, una cubierta de caucho vulcanizado que recubre y protege a una cámara llena de aire a presión, fue un invento que substituyó a las bandas macizas de goma. Bibendum está saludablemente inflado, relleno de aire, y sólo a través de su boca puede expelerlo pues es invulnerable a los pinchazos. El cigarro y el humo que aspira y espira la mascota en sus apariciones publicitarias actúan como una metáfora, un recuerdo constante de la esencia del producto que personifica.

El humo del tabaco, en bocanadas o a veces en forma de volutas, al igual que las imágenes de nubes y globos aerostáticos, eran recursos gráficos habituales en la publicidad de Michelin y de otras compañías de neumáticos. Aludían una conducción suave, amortiguada, como si el coche fuera un objeto liviano, celestial, levitando sobre la terrenal carretera gracias al aire de sus neumáticos. Además del concepto aéreo, a nivel formal existía un vínculo entre las volutas circulares exhaladas en el acto de fumar y las cámaras y cubiertas neumáticas, semejanza que se reflejó también en los anuncios (figs. 57-66).

Podemos destacar la similitud que existe entre las hojas de palma que quemaban y ahumaban el látex de origen vegetal para modelar capa a capa el preciado caucho y los cigarros formados por hojas de la planta del tabaco que sufren procesos de curación y fermentación con temperaturas controladas, para finalmente ser enrolladas por los maestros torcedores para crear un cigarro. En diciembre de 1913 la revista americana *The India Rubber World*, portavoz del sector del caucho, dedicó una breve reseña –ilustrada con un dibujo del Bibendum de O’Galop (fig. 48)– a describir la mascota de Michelin:

“(…) Su perfil de preboste es indicativo de prosperidad y satisfacción en la vida. Cabe destacar que siempre aparece fumando. Presumiblemente está fumando un cigarro hecho con hojas de palma, el humo de las cuales, como es bien sabido en el negocio del caucho, se cree que es el responsable de aportar firmeza al caucho”<sup>19</sup>.

## 6. El club de la nicotina

En la constante pugna entre las tabacaleras y la salud pública, la publicidad siempre ha estado en el punto de mira como herramienta creadora de modelos y hábitos de comportamiento, especialmente entre los adolescentes. En la década de los 50 aparecieron los primeros estudios médicos que relacionaban el tabaco y el cáncer de pulmón, además de apuntar el carácter adictivo de esa sustancia. En enero de 1971 se hizo efectiva el Acta del Congreso de los Estados Unidos, la “Public Health Cigarette Smoking Act”, limitando la publicidad de tabaco en radio y televisión.

En el año 1997 más de cuarenta Estados norteamericanos elevaron una propuesta al Congreso para prohibir a las tabacaleras utilizar mascotas ficticias o humanas en su publicidad, focalizando su demanda especialmente en el personaje Joe Camel de los cigarrillos Camel. Esta marca de la compañía RJ Reynolds Tobacco utilizaba en los envoltorios de sus paquetes de cigarrillos la figura de un dromedario en un paisaje egipcio desde su creación en 1913.

A finales de los años 60, la filial francesa de RJ Reynolds creó “Old Joe”, la caricatura del busto de un dromedario fumando un pitillo. En el 75 aniversario de Camel, en 1988, la compañía madre americana recuperó esa idea y lanzó a “Joe Camel”, un personaje con cuerpo humano y cabeza de camélido, mostrado en situaciones y actitudes estratégicamente concebidas para captar a los consumidores jóvenes. Ante la presión de los estamentos reguladores y de la opinión pública –y antes de verse legalmente obligados a hacerlo– RJ Reynolds anunció en julio de 1997 la retirada de la mascota y el lanzamiento de nuevas estrategias dirigidas exclusivamente al público adulto<sup>20</sup>.

Personajes como el botones de Philip Morris –creado en 1933 y con cerca de 40 años de vida– o el dibujo del simpático pingüino de los cigarrillos Kool de Brown & Williamson Tobacco –nacido apenas un año más tarde y retirado hacia 1960– vieron activada su fecha de caducidad como herramienta publicitaria en las campañas antitabaco que se sucedieron desde los sesenta. Un auténtico icono americano, el hombre Marlboro –el rudo *cowboy* embajador de la marca Marlboro de Philips Morris desde 1955–, resistió fuertes envites hasta que en el año 2006 desapareció de la publicidad de la firma en el mercado estadounidense, aunque no en otros mercados emergentes, como el asiático<sup>21</sup>.

También en 1933 el ilustrador René Vincent –que había trabajado para Michelin hacia 1914, retratando a Bibendum en carteles y anuncios de prensa– creó varios personajes infantiles... ¡fumadores! para anunciar las diferentes marcas de la Caisse Autonome d’Amortissement de la Dette Publique-SEIT (Service d’Exploitation Industrielle des Tabacs), que monopolizaba el negocio francés del tabaco. Un pequeño vaquero para la marca Balto “goût américain”; un niño sultán para Sultanes “cigarettes en tabacs d’Orient, bouts dorés”; un botones de hotel para Gitanes “cigarettes de choix, tabacs d’Orient”; un jovencito con frac y chistera para Week-End, cigarrillos de “goût anglais”; un niño celta con traje típico y solpando una gaita para Celtique; o un engalanado diplomático para Diplomates “cigares légers a base de Brésil”. Todo un catálogo de imágenes hoy en día consideradas inaceptables.

Pero esta corriente prohibicionista no sólo afectó a aquellos personajes ficticios creados expresamente para representar a las marcas comerciales de las tabacaleras. El mundo del cómic y del cine de animación dirigido a niños y adolescentes también sufrió –y sufre– una profunda revisión. Otro famoso vaquero, Lucky Luke –creado en 1946 por el dibujante belga Maurice de Bévère “Morris” (1923-2001)– cambió su sempiterno cigarrillo pegado al labio por una inocua brizna de hierba en 1983; el malhumo-

rado barbudo capitán Haddock de Tintín –la creación de Georges Remí “Hergé” (1907-1983)– eliminó sus referencias alcohólicas y al tabaco de pipa en su adaptación a una serie de dibujos animados para niños. Lo mismo sucedió con otro marinero transatlántico, Popeye, creado en 1929 por Elzie Crisler Segar (1894-1938). En sus inicios gruñón y pendenciero, repartiendo puñetazos a diestro y siniestro y fumando una pipa de caña, Popeye el marino se convirtió en un perfecto prescriptor del consumo de espinacas al mismo tiempo que su pipa se apagaba definitivamente y, sin ser eliminada, se reciclaba en otros usos anteriormente explotados en sus aventuras: como abrelatas y succionador de espinacas envasadas, como periscopio y propulsor a modo de hélice...<sup>22</sup>

En agosto del 2006, una denuncia del organismo de regulación de los medios de comunicación británicos Ofcom ponía en guardia sobre unas imágenes de los dibujos animados *Tom y Jerry* emitidos por la cadena televisiva de programación infantil Boomerang, propiedad de la Turner Broadcasting British Division. En varios episodios de los años cuarenta y cincuenta, la famosa pareja del ratón y el gato aparecía fumando o relacionada con el tabaco en actitudes poco ejemplares. Desde entonces, la mayoría de títulos históricos del catálogo de Turner –más de 1.700 episodios de distintas series infantiles creadas por Hanna-Barbera– han estado sometidos a control, censura y revisión para adecuarlos a las exigencias de los nuevos tiempos.<sup>23</sup>

Tras cerca de 25 años “enganchado” al tabaco, Bibendum inició una lenta cura de desintoxicación. Hacia 1930 se eliminó el cigarro en sus apariciones dentro de la Guía Michelin y, aunque a partir de ahí cada vez fueron menos las imágenes que le mostraban fumando, en varios anuncios de prensa de principios de los años sesenta Bibendum se permitió controladas y esporádicas recaídas (fig. 51). Además, en las diferentes fases de fabricación de los neumáticos –como ocurría en las industrias del caucho y en muchos otros sectores– se utilizaban diferentes compuestos químicos como resinas, disolventes, arcillas o pigmentos y se debían tomar las precauciones adecuadas y disponer de una buena ventilación para evitar respirar los gases, vapores y polvos generados. La mascota fumadora, inhalando y exhalando despreocupadamente los humos del tabaco ofrecía una imagen poco ejemplificante al respecto.

El muñeco de Bibendum adaptado a diferentes *gadgets* y material impreso –como cuentos y juegos de mesa– era, además, un obsequio infantil utilizado en las promociones de Michelin, en donde evidentemente no debía aparecer como fumador (fig. 51). Podría sumarse a esto el cambio de modelos referenciales, el aristocrático consumidor de cigarrillos de los inicios –sólo las clases adineradas podían permitirse la compra y mantenimiento de un automóvil... y el disfrute habitual de los exclusivos puros habanos, frente a los “democráticos” cigarrillos– (figs. 67-69) quizás era un interlocutor poco válido en unos nuevos tiempos en los que la popularización del automóvil rompía las barreras del estatus social.

## Notas

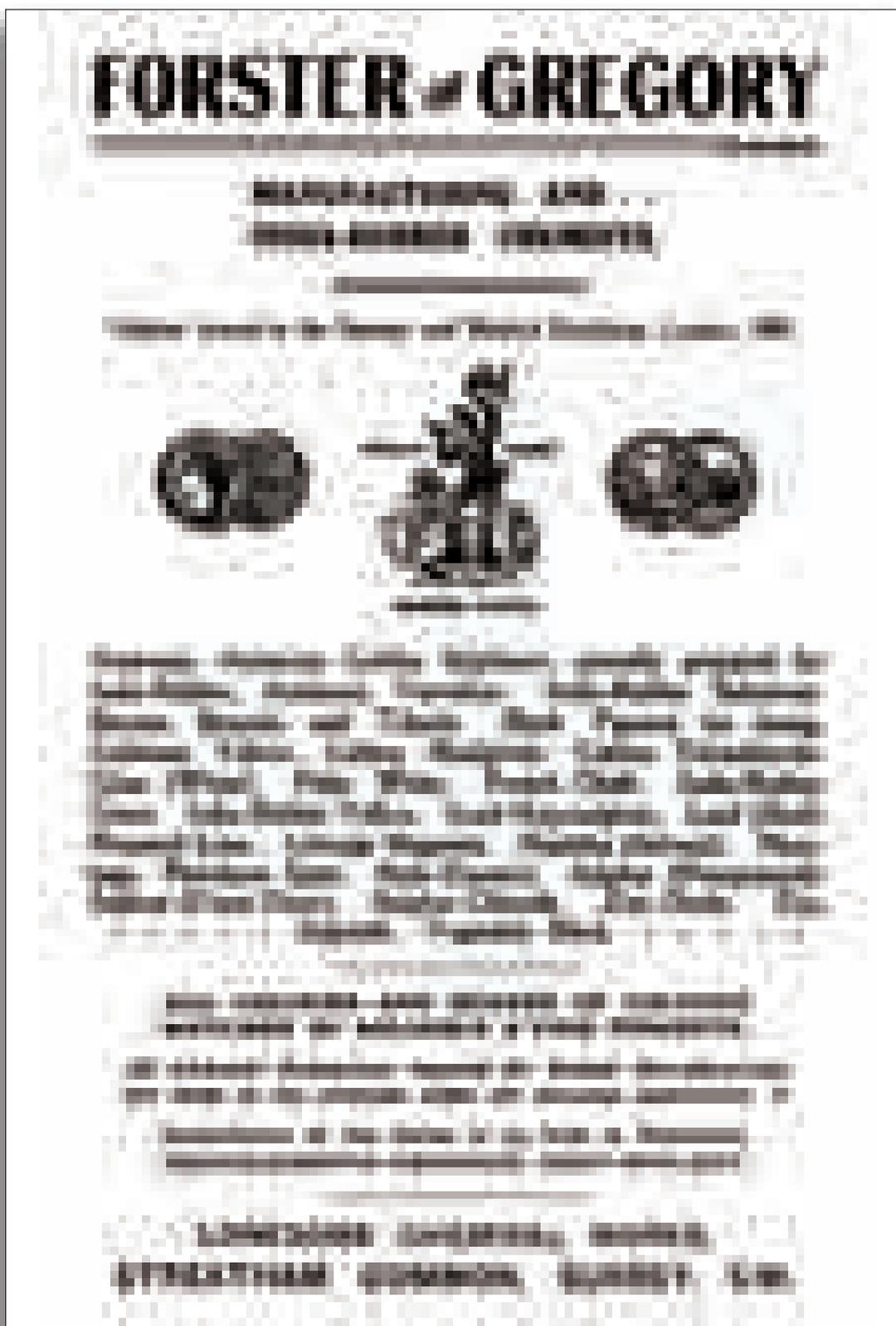
1. Otras compañías desarrollaron soluciones similares, como las “bandas acopladas” de la alemana Continental, con una llanta doble especial diseñada conjuntamente con la casa Vinet. “Los neumáticos acoplados Continental”, *El Mundo Deportivo*, 25 de marzo de 1909.
2. Una de las primeras menciones sobre esta tecnología en la prensa estadounidense la encontramos en el artículo –acompañado de una fotografía de un chasis de camión calzado con los Michelin Twins– “The new Michelin double Tires”, publicado en el periódico *The New York Times*, 14 de febrero de 1909.
3. Como un argumento más, se puede añadir que en la mayoría de los textos sobre la historia de Michelin los autores atribuyen el color de la mascota al hecho de que los primeros neumáticos se vendían envueltos en largas tiras de papel de color claro –como si estuvieran vendados– para protegerlos durante su almacenaje. Parece ser que, en general, estas envolturas eran de color claro, aunque existen testimonios gráficos y fotográficos de la época que muestran neumáticos envueltos en tiras de papel de color oscuro, como ocurría con los neumáticos americanos de Michelin (figs. 8-9).
4. Los pigmentos negros obtenidos al quemar distintas sustancias vegetales y animales –aceites, grasas y resinas– eran usados ya desde el antiguo Egipto en pinturas y maquillajes, y utilizados en Oriente para fabricar la tinta de escritura. El negro de carbón es un polvo de finas partículas generado en la combustión incompleta de gas, que se va depositando sobre la superficie de un metal en contacto con la llama.
5. Según explica el anuncio de Goodrich publicado en la revista mensual estadounidense *House & Garden*, julio de 1916.
6. El negro de carbón se sigue utilizando en la fabricación de neumáticos y otros productos derivados del caucho, así como en el tóner de las impresoras.
7. “Makers encounter difficulty in filling tire colors wants”, artículo en el periódico *Billing Gazette*, 24 de agosto de 1919. Stitt, Calvin. “Colors and pigments in rubber compounds”, *The India Rubber World*, 1 de abril de 1920, págs. 425-426.
8. “Trade-Mark decisions: color not registrable as a trademark”. *The India Rubber World*, 1 de septiembre de 1917.
9. Nibblet y Reynolds (2005), pág. 58.
10. “Pourquoi les chambres Michelin sont-elles rouges?” en *Le Chauffeur*, n°137, 11 de septiembre de 1902, pág. 340.
11. En las dos primeras décadas del siglo XX coexistían en el mercado americano cámaras de aire de color rojo –Firestone, Michelin, Miller, las “Dural Tubes” de Dural Rubber Corp., las fabricadas por Hamilton Rubber Mfg, las “Semco” de Semple Rubber Co., las “Mason Heavy Duty Red Tubes” de Mason Tire & Rubber Co.–; de color amarillo o gris pardo –la gran mayoría–; verdes –el modelo “Evergreen” de The Falls Rubber Company de Akron–; e incluso azules, como las “Sterling Blue Tubes” comercializadas por la Rutherford Rubber Company en 1909 o las “True Blue” fabricadas por la India Tire & Rubber Co. en los años veinte.
12. Pearce (1982), pág. 38.
13. En 1977 se construyó el edificio de la Abraham Lincoln Library And Museum, en la Lincoln Memorial University de Harrogate, en el Estado de Tennessee, para salvaguardar y exponer los fondos de la colección de objetos, libros y manuscritos sobre Lincoln y la Guerra Civil. La aportación inicial, donada por el Coronel Harland Sanders en 1974, fue de \$500.000. “Lincoln Memorial University”, *The Middlesboro Daily News*, 2 de julio de 1976; “Lincoln Library dedicated during LMU graduation”, 6 de junio de 1977; “Thurmont native Victor M. Birely awarded honorary doctor of human letters degree”, *The News* (Frederick, Maryland), 17 de agosto de 1977.
14. El famoso retrato fotográfico de Abraham Lincoln trajeado de blanco fue tomado por el fotógrafo Abraham B. Byers el 7 de mayo de 1858, horas después de que Lincoln consiguiese la absolución de su defendido –por entonces ejercía como abogado– en un caso de asesinato.
15. Pearce (1982), pág. 115 y Sanders (1974), pág. 127.
16. Según la información aportada en la noticia: “Colonel Sanders dies at 90”, *Beaver Country Times*, 16 de diciembre de 1980. En cuanto a los dividendos por su trabajo, Pearce (pág. 208) especifica: “Recibía \$125.000 de KFC por su trabajo de relaciones públicas, obtenía otros \$100.000 de su participación en KFC-Canada, y \$100.000 por su colaboración con las agencias y departamentos encargados de publicidad de la cadena de fast-food”. Gran parte de estos dividendos iban a parar a donaciones de beneficencia y obras de caridad.
17. “From tires to a chicken empire”. Artículo corto publicado en *Bibendum News*, la revista corporativa interna de Michelin editada mensualmente en New York, abril de 1978, págs. 6-7.
18. Dragon (1997), en el apartado “Brazilian Rubber shoe manufacture”, págs. 244-245.
19. “The tired man of the Michelin Company”. *The India Rubber World*, 1 de diciembre de 1913.

20. “Joe Camel retired by R. J. Reynolds”. *Pittsburgh Post-Gazette*, 11 de julio de 1997. Un interesante y detallado informe de la Federal Trade Commission (FTC) del Gobierno de Los Estados Unidos sobre el asunto concreto de R. J. Reynolds y Joe Camel puede consultarse en [www.ftc.gov/opa/1997/05/joecamel.shtm](http://www.ftc.gov/opa/1997/05/joecamel.shtm)
21. “El vaquero apaga el cigarrillo”. *La Vanguardia*, 6 de julio de 2007.
22. Los extremos de esta corriente pueden apreciarse en la propuesta del organismo sanitario Primary Care Trust de Liverpool de prohibir todo tipo de promoción del tabaco en las salas de exhibición de la ciudad inglesa, hecha pública en los medios en junio de 2009. El personaje de Popeye y sus aventuras quedarían –como muchas otras películas– incluidos en la clasificación “para mayores de 18 años”, viendo restringida su difusión entre los niños y adolescentes. “Popeye the sailor banned”. *Daily Star* (Online edition), 24 de junio de 2009.
23. “Smoke’s no joke for Tom and Jerry”, *BBC News* (Online edition), 21 de agosto de 2006; “Tom y Jerry dejan de fumar en la televisión británica”, *La Vanguardia*, 23 de agosto de 2006.

## Bibliografía

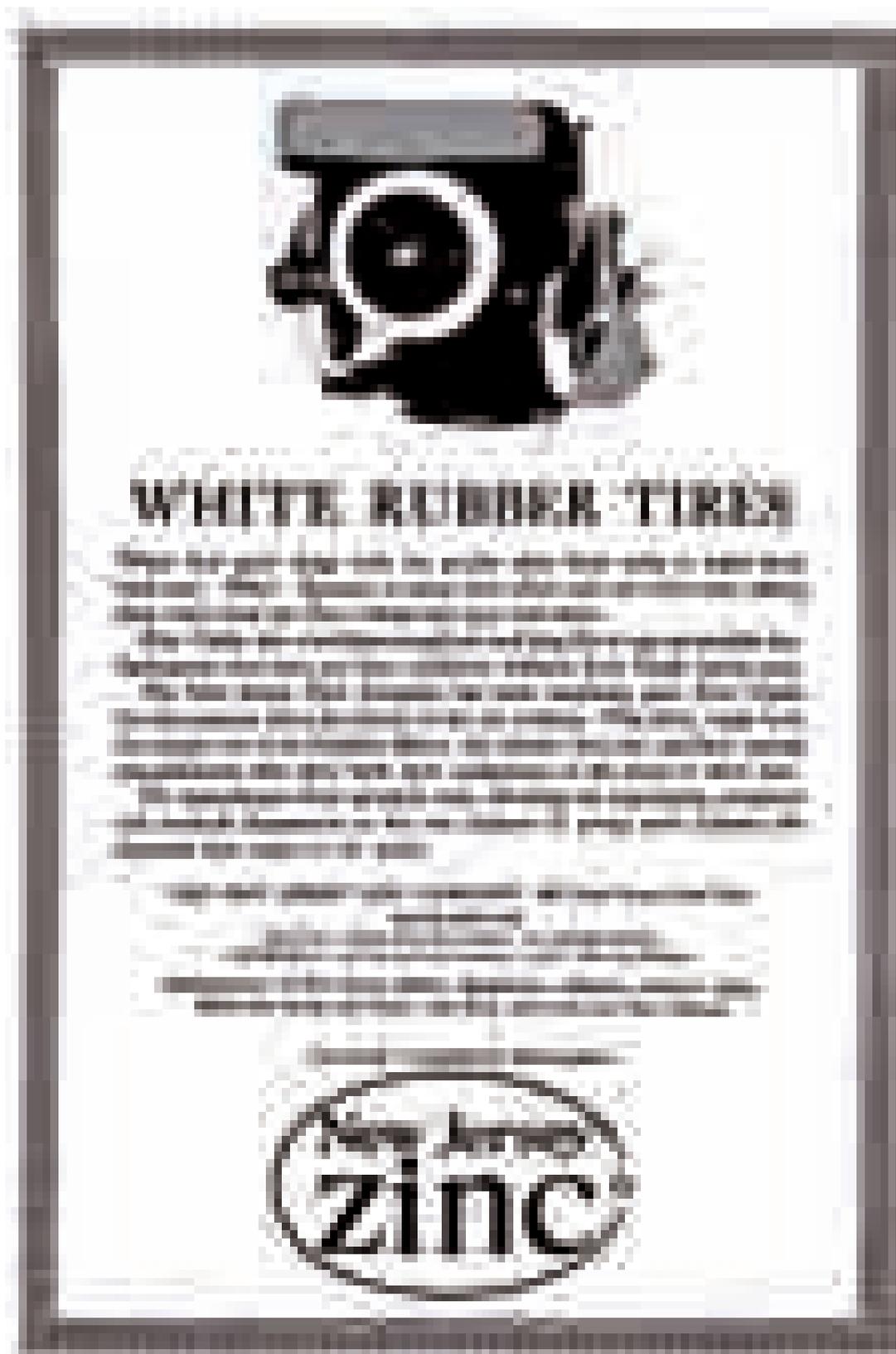
- Blackford, Mansel G y Kerr, K. Austin. *BF Goodrich. Tradition and Transformation, 1870-1995*. Columbus, Ohio State University Press, 1996.
- Brady, George S., Clauser, Henry R. y Vaccari, John A. *Materials handbook*. New York, McGraw-Hill, 2002.
- Delahaye, Michel. *Savate et chausson, boxe française d’hier et d’aujourd’hui*. Paris, Guy Trédaniel Éditeur, 1994.
- DeSmith, David. *A camel named Joe. The illustrated story of an american pop icon*. Boston, Ma., DuCap Books, 1998.
- Dorchies, Jean-Luc. *Les aventures publicitaires d’un dromadaire: once upon a time*. Libro-catálogo de la exposición del mismo título sobre la marca de cigarrillos Camel y su evolución histórica, centrada en el diseño y la publicidad del producto. París, Musée de la Publicité aux Arts Decoratifs, 1992.
- Dragon, Andrea C. “Rubber, 30.0”, Capítulo 11 de la publicación *Extractives, Manufacturing and Services. A Historiographical and Bibliographical Guide*. Volumen 2. Westport, Greenwood Press, 1997.
- Loadman, John. *Tears of the tree: the story of rubber, a modern marvel*. New York, Oxford University Press, 2005.
- Markos, Ereni; Spotts, Harlan E.; Weinberger, Marc G. “Joe Camel. Post-mortem of a brand spokesperson”. *International Journal of Advertising*, vol. 29, n° 3, 2010, págs. 401-430.
- Morawetz, Herbert. *Polymers: the origin and growth of a science*. New York, Courier Dover Publications, 2002.
- Nibblet, Paul y Reynolds, John. *Michelin Centenary, 1905-2005. A celebration of Michelin’s first hundred years in the British Isles*. Watford, Hertfordshire, Michelin Travel Publications, 2005.
- Pearce, John Ed. *The Colonel. The captivating biography of the dynamic founder of a fast food empire*. New York, Doubleday & Co., 1982.
- Potocki, Margarethe. “Simplicité + Mobilité = Universalité + Efficacité: le fabuleux destin d’une poupée gonflable”, en la revista francesa *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze*, n° 59, diciembre de 2009, págs. 199-212.

- Sanders, Harland. *The incredible Colonel*. Illinois, Creation House, 1974.
- Seymour, Raymond B. *Polymeric composites*. Utrech, Holanda, CRHI de Jongue/VSP, 1990.
- *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use*. Tobacco Control Monograph n° 19. Bethesda, MD, U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute, junio de 2008.
- “Binney & Smith Inc”. Historia corporativa de la New Jersey Zinc Company.  
En el sitio web [www.fundinguniverse.com/company-histories](http://www.fundinguniverse.com/company-histories).
- “From rubber tree to motor car tire”. *The New York Times*, 2 de febrero de 1913.
- “From tires to a chicken empire”. Artículo publicado en *Bibendum News*, la revista corporativa interna de Michelin en Greenville, South Carolina, hacia 1978 (sin datar).
- “Horsehead Industries, Inc.”. Historia corporativa de la compañía.  
En el sitio web [www.fundinguniverse.com/company-histories](http://www.fundinguniverse.com/company-histories).
- “Overview, personal life, career details, chronology: Edwin Binney, Social and Economic Impact”  
<http://encyclopedia.jrank.org/articles/pages/6118/Binney-Edwin.html>.



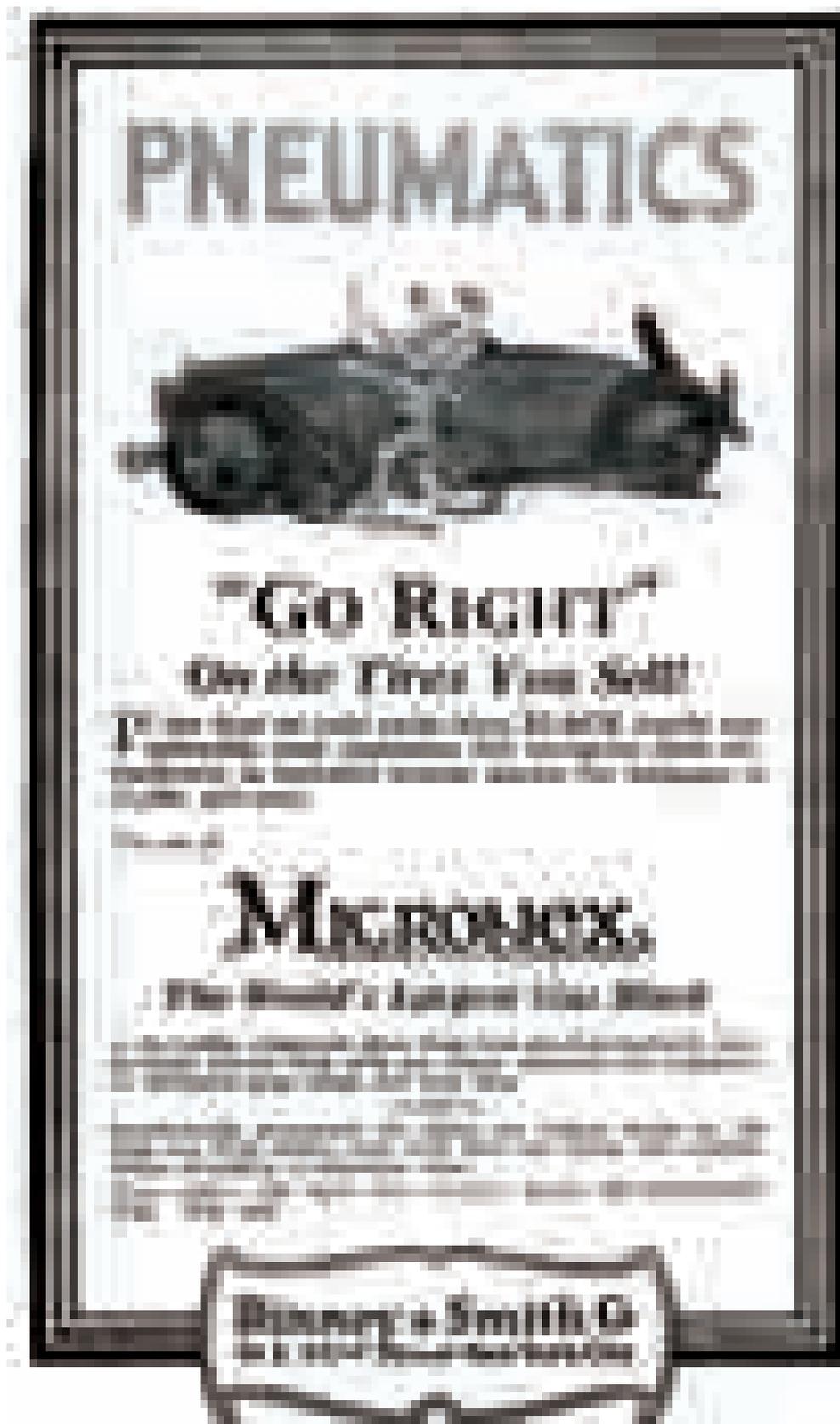
**LA PALETA DEL CAUCHO.** El anuncio sobre estas líneas es un ejemplo del desarrollo de una amplia variedad de productos químicos y pigmentos para la industria del caucho. Foster & Gregory, la división de pigmentos y aditivos de la Lonesome Chemical Works de Streatham Common, cerca de Londres, operaba en la segunda mitad del siglo diecinueve, y poseía espacio propio en el pabellón de la sección inglesa en la Exposition Universelle de París de 1878. En el catálogo oficial se la describía como: “Productos químicos en general; otros destinados al uso de los fabricantes del caucho, especialmente para el tinto y vulcanizado del caucho, en estado sólido y sobre napas textiles”.

1. Anuncio de aditivos y productos químicos de Forster & Gregory en una publicación inglesa, 1909.



**ZINC WHITE.** La empresa New Jersey Zinc era la principal productora en los Estados Unidos de óxido de zinc, un pigmento blanqueador utilizado en pinturas, cosmética y en la industria del caucho y del neumático, por sus cualidades aceleradoras de la vulcanización. Su creación en 1852 fue el resultado de la fusión de dos grandes compañías mineras, la Sussex Zinc and Cooper Mining Mfg. –creada en 1848 y dedicada a la extracción de zinc– y la New Jersey Exploration and Mining Co. –en la minería del hierro desde 1849–, encargadas de explotar una parte de los ricos yacimientos mineros de la zona noroeste del Estado de New Jersey.

2. Anuncio de la New Jersey Zinc Company en la revista mensual *The National Geographic*, junio de 1919.



**SUELAS MICRONIZADAS.** El negro de carbón se había convertido a mediados de la segunda década del siglo XX en un ingrediente indispensable en la fabricación de neumáticos. Binney & Smith lo comercializaba a través de su marca "Micronex", así denominada por las minúsculas partículas que componían el producto.

3. Anuncio de Binney & Smith en la publicación *The Tire Rate Book*, octubre de 1925.

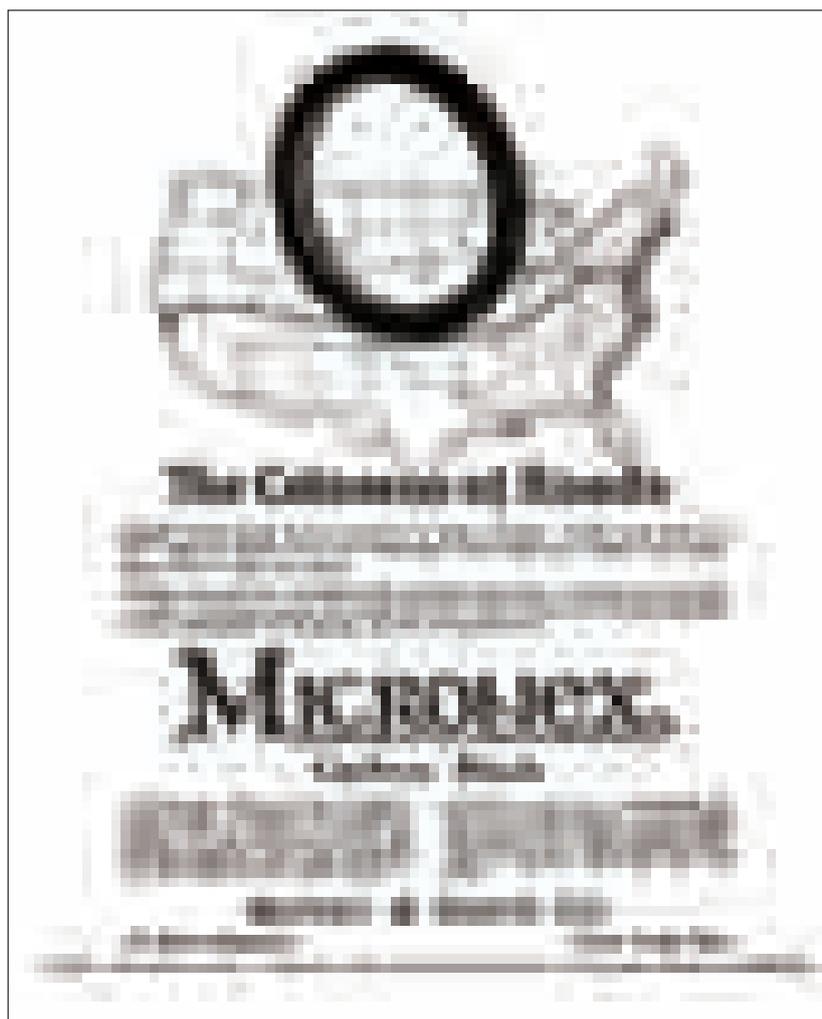


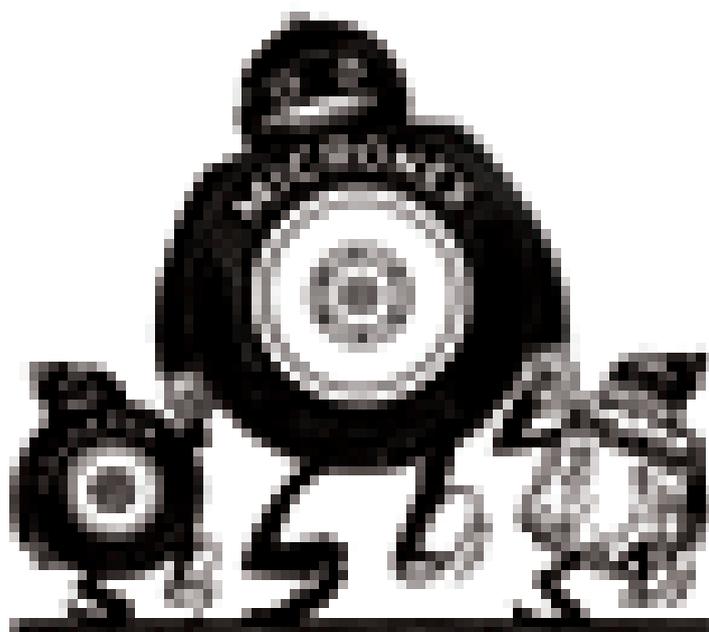
#### **DEL MICRO AL MACRO.**

Para anunciar algo tan diminuto como el polvo de carbón pero de importancia capital en la industria mundial del caucho se recurrió a la imagen de un Atlas, un coloso sosteniendo sobre sus espaldas todo el peso del globo terráqueo circunscrito en un neumático. El ocurrente eslogan "The Colossus of Roads" [el coloso de las carreteras] jugaba con la similitud del nombre del Coloso de Rodas, la gigantesca estatua erigida en el siglo III a. C. en la isla griega de Rodas.

**4.** Detalle del emblema de Micronex, en un anuncio de la publicación *The Tire Rate Book*, abril de 1927.

**5.** Anuncio de Micronex en *The India Rubber World*, septiembre de 1923.





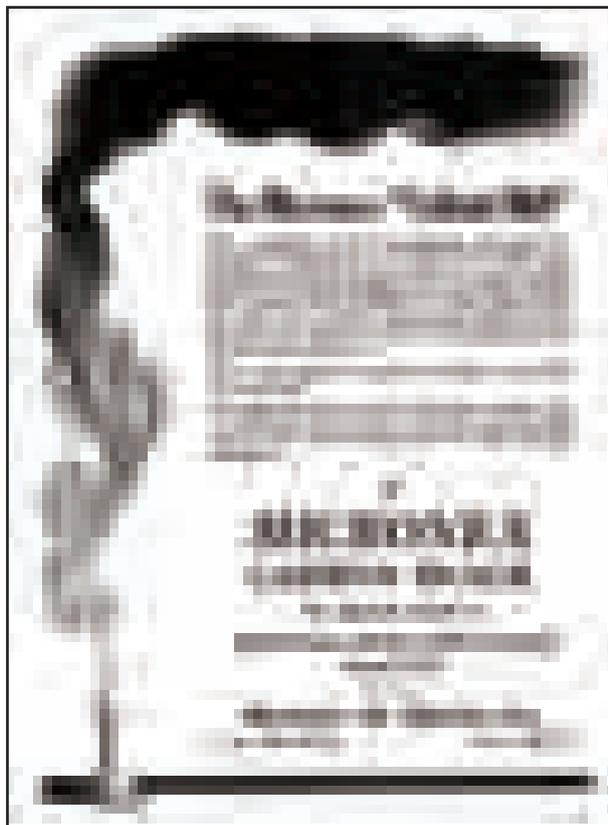
Mike and His Old Friends

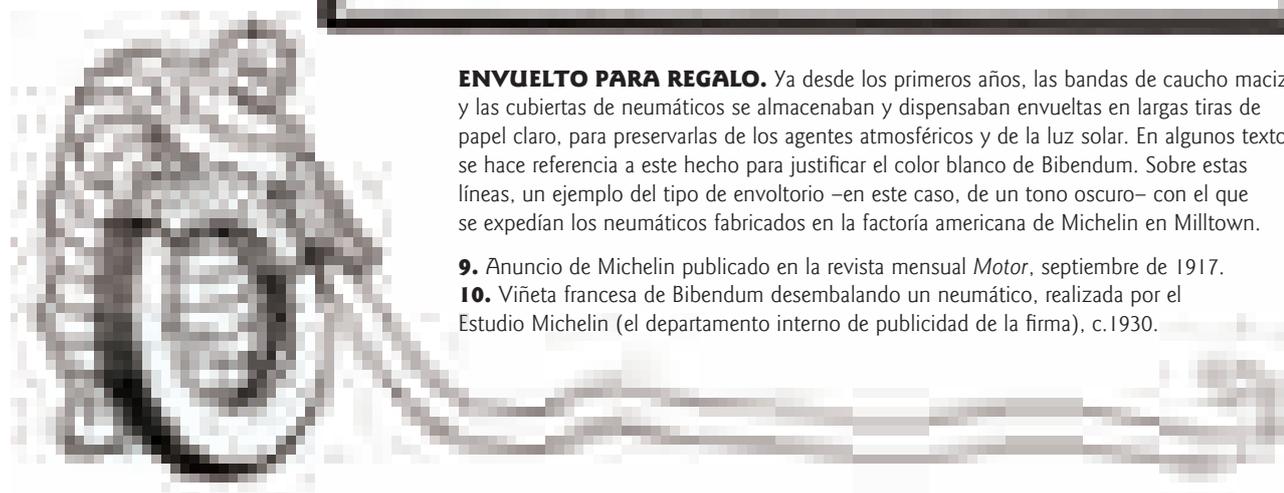
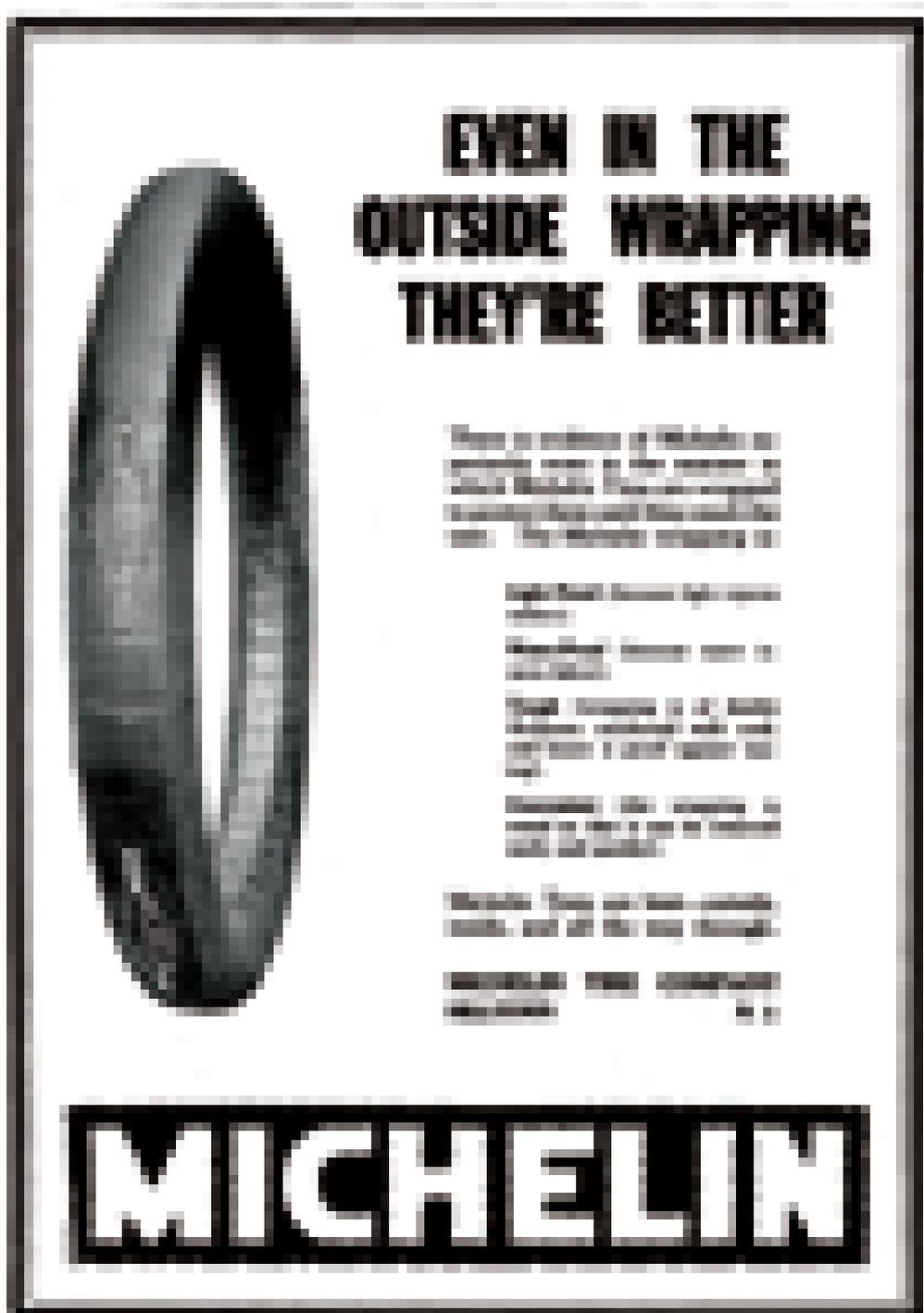
**NEGRO COMO EL CARBÓN.** Hacia 1925 Binney & Smith presentó a Mike, un simpático personaje creado para promocionar su producto Micronex. Se trataba de una rueda de automóvil dotada de cabeza y extremidades. Evidentemente, y en contraposición al blanco Bibendum, esta mascota neumática era de color negro oscuro uniforme, como demandaba el pigmento de negro de carbón que representa. Una de sus aplicaciones promocionales fue en forma de encendedor eléctrico, con una resistencia conectada a la corriente por un largo cable con enchufe. El cuerpo de la figura estaba hecho de caucho vulcanizado, utilizando el aditivo de la firma.

6. Ilustración de una noticia publicada en *The India Rubber World*, abril de 1927.

7. Anuncio de Micronex en *The India Rubber World*, 1 de septiembre de 1922.

8. Encendedor eléctrico con la figura de Mike, 15 cm de altura, c.1925.

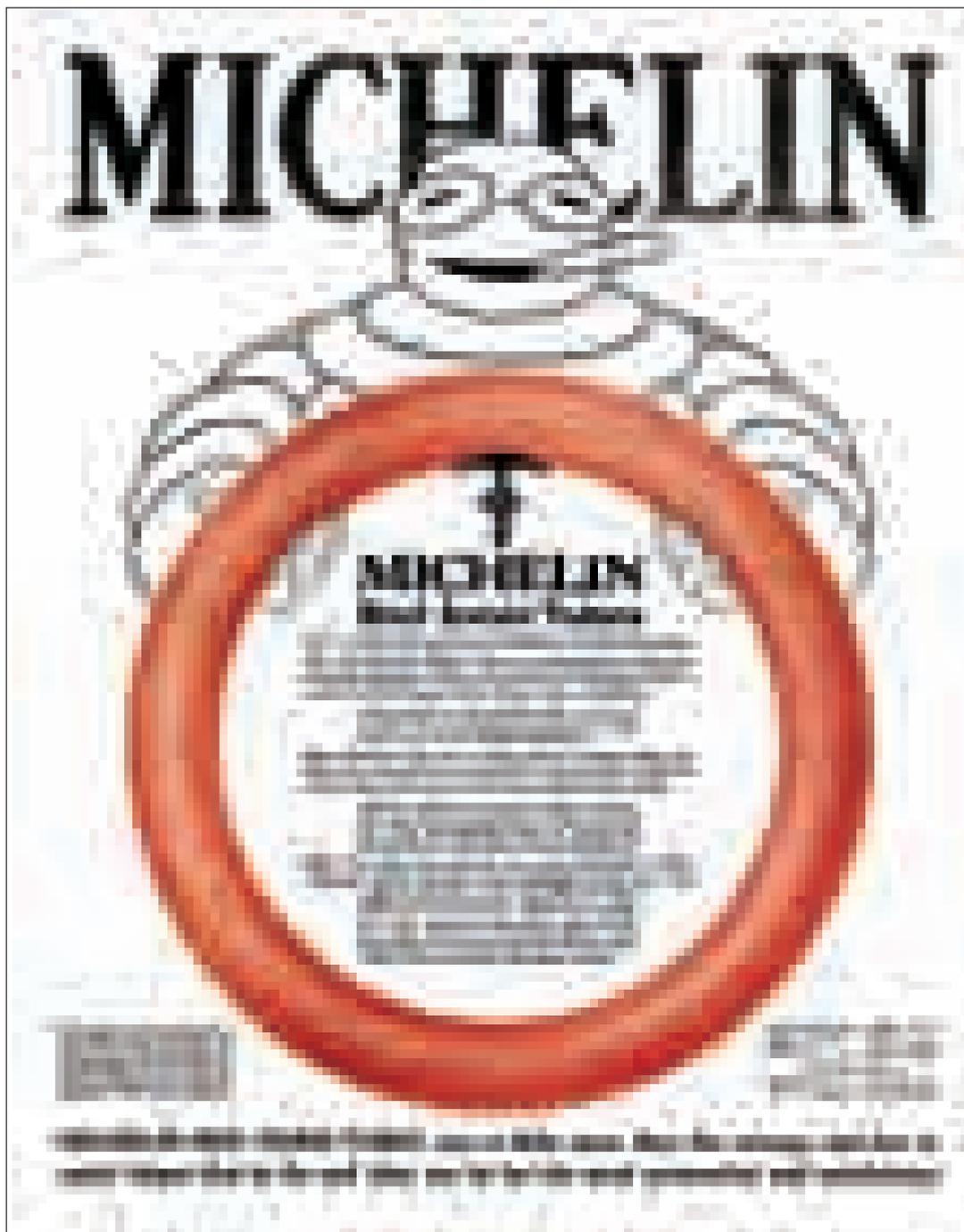




**ENVUELTO PARA REGALO.** Ya desde los primeros años, las bandas de caucho macizo y las cubiertas de neumáticos se almacenaban y dispensaban envueltas en largas tiras de papel claro, para preservarlas de los agentes atmosféricos y de la luz solar. En algunos textos se hace referencia a este hecho para justificar el color blanco de Bibendum. Sobre estas líneas, un ejemplo del tipo de envoltorio –en este caso, de un tono oscuro– con el que se expedían los neumáticos fabricados en la factoría americana de Michelin en Milltown.

**9.** Anuncio de Michelin publicado en la revista mensual *Motor*, septiembre de 1917.

**10.** Viñeta francesa de Bibendum desembalando un neumático, realizada por el Estudio Michelin (el departamento interno de publicidad de la firma), c.1930.

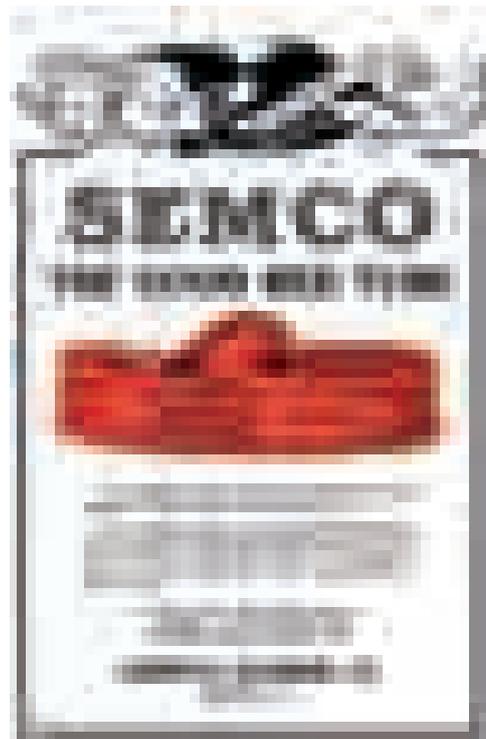


**ROJO POR DENTRO, BLANCO POR FUERA.**

Las cámaras de aire de Michelin eran siempre de color rojizo, y así se anunciaban –como una característica visual diferencial– en el mercado americano. Lo cierto es que las cámaras de aire ofrecidas por muchas marcas estadounidenses también eran de color rojo.

**11.** Anuncio estadounidense de las cámaras de aire Michelin publicado en *The Saturday Evening Post*, 29 de abril de 1916.

**12.** Detalle de un anuncio en la revista generalista *The Saturday Evening Post*, 3 de noviembre de 1923.



**DISTINTOS TONOS.**

A pesar de denunciar las imitaciones, el rojo o los colores tierra de tonos rojizos no eran exclusividad de Michelin, era una característica común de las cámaras de aire ofrecidas por distintas compañías fabricantes de neumáticos, entre ellas Firestone, Miller o Republic. También lo era de aquellas firmas que producían sólo cámaras de aire, como por ejemplo las dos firmas de Trenton, la Semple Rubber con su modelo Semco o la Hamilton Rubber Mfg. y su modelo Hamilton Red tube.

**13.** Tarjetón troquelado promocional de Michelin, c.1914.

**14.** Detalle de la ilustración de un panfleto enviado por correo sobre las cámaras Michelin, fechado el 1 de marzo de 1914.

**15.** Anuncio de cámaras Semco, publicado en la revista *Automobile Trade Journal*, 17 de abril de 1917.

**16.** Anuncio de las cubiertas y cámaras Firestone, publicado en la revista especializada *Motor World*, 19 de enero de 1916.



**17.** Anuncio de las cámaras de aire verdes “Evergreen” de Falls Rubber Co., en la revista *Motor Age*, 29 de julio de 1920.

**18.** Anuncio de las cámaras de aire grises “Seiberling” de Seiberling Rubber Co., en *The Saturday Evening Post*, 1922.

**19.** Anuncio de las cámaras de aire azules “True-Blue” de India Tire & Rubber Co., en un folleto promocional, c.1926.

**20.** Anuncio de las cámaras de aire rojas “Sivertown” de BFGoodrich Rubber Co., en *Motor Age*, 3 de agosto de 1922.







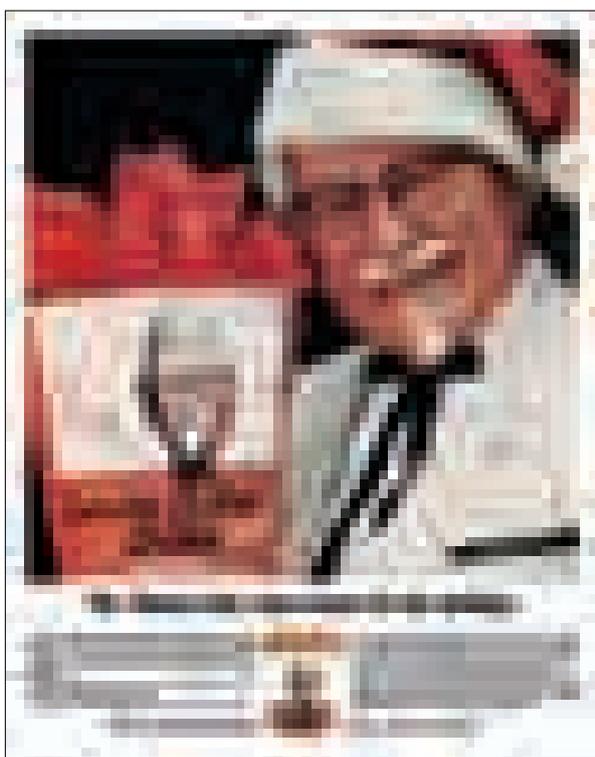
**EL HOMBRE DE BLANCO.** La imagen del personaje creado por Harland Sanders copaba las campañas publicitarias en prensa de la cadena Kentucky Fried Chicken, tanto en forma de retrato fotográfico como de mascota caricaturizada. Su rostro aparecía estampado en los elementos corporativos y en los envoltorios de comida y productos de la KFC. Figuras tridimensionales y cartones recortables reproducían su figura a tamaño real o era adaptada a huchas y figuritas como obsequio promocional. A esto se sumaba, por supuesto, la presencia real de Harland Sanders, que viajaba todo el año a través de los Estados Unidos y el país vecino, Canadá, para acudir a distintos eventos y actos.

**23.** Fragmento de un anuncio de KFC publicado en la revista *Life*, 21 de abril de 1967.

**24.** Detalle del personaje caricaturizado del Colonel Sanders, en un anuncio de prensa publicado en 1952.

**25.** Anuncio navideño de KFC en *Life*, 15 de diciembre de 1967.

**26.** El Coronel Sanders fotografiado junto a uno de los vehículos utilizados en sus desplazamientos promocionales para KFC, un Rolls-Royce Silver Cloud; c.1970.





**ESCORZO IMPACTANTE.** Bibendum, con guantes de boxeo y calzón de leopardo, se nos presenta como un luchador de *savate*, el boxeo francés caracterizado –a diferencia del inglés en el que los púgiles utilizan sólo los puños para golpear– por el uso de los brazos, los puños, las piernas y los pies. La *savate* como disciplina nació a principio del siglo XIX como una amalgama de las luchas callejeras portuarias y –se especula– de los combates entre marineros de los navíos galos que surcaban Oriente y que habrían incorporado las artes marciales aprendidas en sus viajes. Una de las llaves características de este deporte, la mostrada en el cartel, era el “cup de pied”, en la que el cuerpo se inclinaba lateralmente apoyado sobre una pierna mientras se extendía la otra en una patada elevada. En el cartel *Le Coup de la Semelle Michelin*, O’Galop escogió este impactante punto de vista para poder mostrar la suela del botín de Bibendum, recubierta de tachas metálicas al igual que la suela del neumático antideslizante “Semelle”, el producto que anunciaba el cartel.

**27.** Cartel litográfico. Medidas: 120 x 160 cm. Firmado por O’Galop, 1905.



#### UN GOLPE DE AUTORIDAD.

En el cartel de O'Galop la patada de Bibendum no solo iba dirigida a vencer los obstáculos de la carretera, también era un aviso a sus rivales y una reafirmación de la supremacía de la marca francesa en su lucha comercial con la competencia, singularmente contra la británica Dunlop. Era una referencia clara al famoso combate que se celebró el 28 de octubre de 1899 en el ring de la parisina calle Pergolese, al que asistieron 150 espectadores y que tuvo una importante cobertura por parte de la prensa internacional. Se enfrentaban el ex campeón de boxeo inglés de los pesos medios Jerry Driscoll y el campeón de boxeo francés Charles Charlemont, cada uno utilizando las propias reglas de su disciplina.

Eso significaba que la depurada técnica pugilística del británico debía contrarrestar los puñetazos y patadas del francés, cosa que no consiguió al caer doblado por una patada en el estómago tras una hora de combate. Evidentemente las crónicas sobre la contienda diferían si se trataba de la prensa local o de la anglosajona, pero lo cierto es que en Francia la victoria se consideró una auténtica demostración nacional de dominio sobre los ingleses. En la viñeta superior, O'Galop ironizaba sobre la lucha imposible entre dos lisiados enfrentando los dos tipos de boxeo y sus golpes propios: los puñetazos del inglés (¿sin manos?) contra las patadas del francés (¿sin piernas?).

**28.** Ilustración humorística publicada en la revista deportiva *La Vie au grand Air*, 12 de noviembre de 1899, obra de O'Galop.

**29.** Portada del combate en la revista *Le Petit Parisien*, 12 de noviembre de 1899.

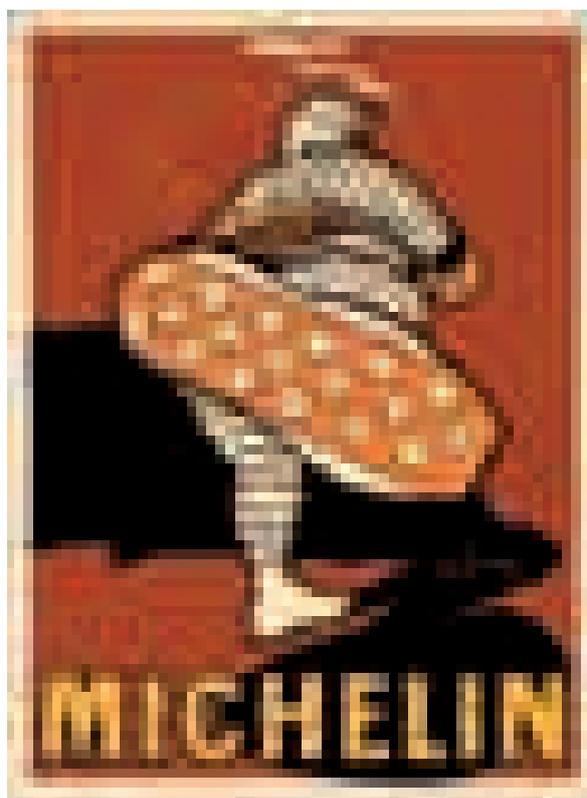
**LA HUELLA QUE MARCA EL CAMINO.**

Michelin introdujo su modelo de suela reforzada con tacos de metal en diferentes mercados, como el propio francés, el británico, el italiano o el americano. Pronto tuvo que competir contra tecnologías muy similares desarrolladas por los fabricantes de los diferentes países. En Gran Bretaña las suelas denominadas *steel studded* o *steel armored* eran parte del catálogo de firmas locales como Avon India Rubber en 1909, y Dunlop, Wood-Milne o Palmer en 1912, además de las importadas por la Continental Tyre & Rubber, la delegación inglesa de la compañía alemana.

**30.** Portada de la revista italiana corporativa *Il Pneumatico Michelin*, enero de 1915. Ilustración firmada por el francés Édouard Louis Cousyn (1881-1926), asiduo colaborador de la firma.

**31.** Ilustración de Bibendum mostrando la suela de su calzado. Firmada por Georges Hautot (1887-1963), asiduo colaborador de Michelin.

**32.** Versión en fondo rojo del cartel original y sin el texto francés *Le Coup de la Semelle Michelin*, supuestamente destinada al mercado británico. Cartel litográfico, 120 x 160 cm. Firmado por O'Galop, 1905.



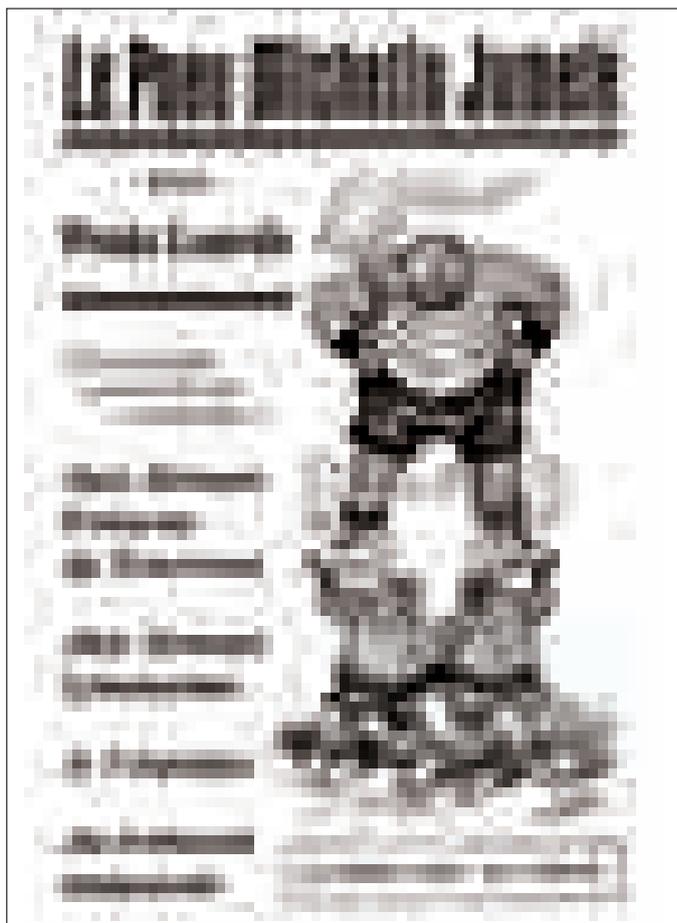


**UN DURO GOLPE.** El XII Grand Prix del Automobile Club de France, celebrado el 25 y 26 de junio de 1912 en el circuito de Dieppe, arrojó un resultado inesperado para Michelin. A pesar de correr en territorio francés y de la enorme inversión realizada en equipar con sus neumáticos a un gran número de participantes –entre ellos a cuatro de los cinco finalistas– la victoria fue para Georges Boillot con su Peugeot L-76 sobre neumáticos Continental. Los coches participantes calzaban tecnologías similares de neumáticos antideslizantes con tacos de acero, como las “Semelle” en el caso de Michelin y las “Rouge Ferré” por parte de Continental, por lo que el enfrentamiento decidía también la eficacia de un modelo sobre el otro.

La división francesa de Continental aprovechó la victoria para realizar un ocurrente anuncio respondiendo a la agresiva publicidad comparativa de Michelin. El payaso Ottokar, la mascota creada por Mich para Continental en 1907, noquea a Bibendum –que se adivina en el suelo con sus zapatillas blancas– con dos neumáticos “Rouge Ferré” a modo de guantes de boxeo. Es una parodia del cartel y el eslogan *Le Coup de la Semelle Michelin*, aquí transformado en *Le Coup du Rouge Ferré Continental*.

**33.** Anuncio de neumáticos Continental en un folleto de la firma listando sus victorias en competiciones en el año 1912. Ilustración de Michel Liebeaux “Mich” (1881-1923).

**34.** Viñeta de Bibendum boxeando, firmada por O’Galop.



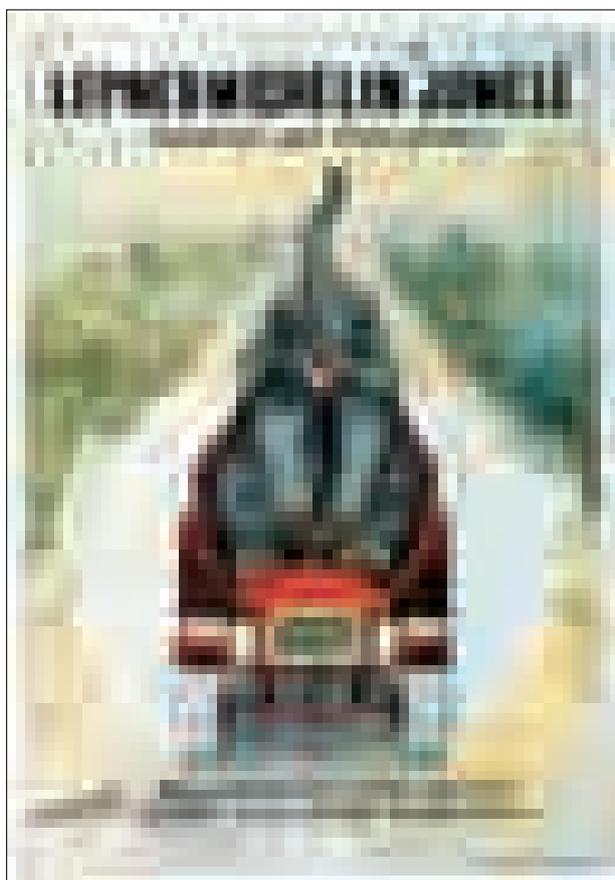
**PESOS PESADOS.** Un elefante –o mejor dos– y un hipopótamo eran ejemplos de peso para presentar humorísticamente las prestaciones de los nuevos neumáticos gemelos de Michelin. En la ilustración junto a estas líneas Bibendum aparece acompañado de dos pequeñas réplicas, a menudo actuando como sus hijos en otros anuncios. En este caso, los dos Bibendums –como las dos ruedas–son la base que sustenta el mayor peso del gran hombre-neumático.

**35.** Anuncio de los neumáticos Michelin Jumelé, 1910. Firmado por Raymond Tournon (1870-1919).

**36.** Anuncio de Michelin, 1910. Sin firmar.

**37.** Cartel, c.1909. Firmado por Chaussard (?).

**38.** Anuncio en *Je Sais Tout*, 1909, Obra de Chenet.





**LEVANTANDO PESAS.**

En 1911 la delegación importadora y distribuidora de Michelin en el Reino Unido, la Michelin Tyre Company con sede en Londres, intensificó las campañas publicitarias de sus nuevos neumáticos dobles, los Michelin "Twin Tyres".

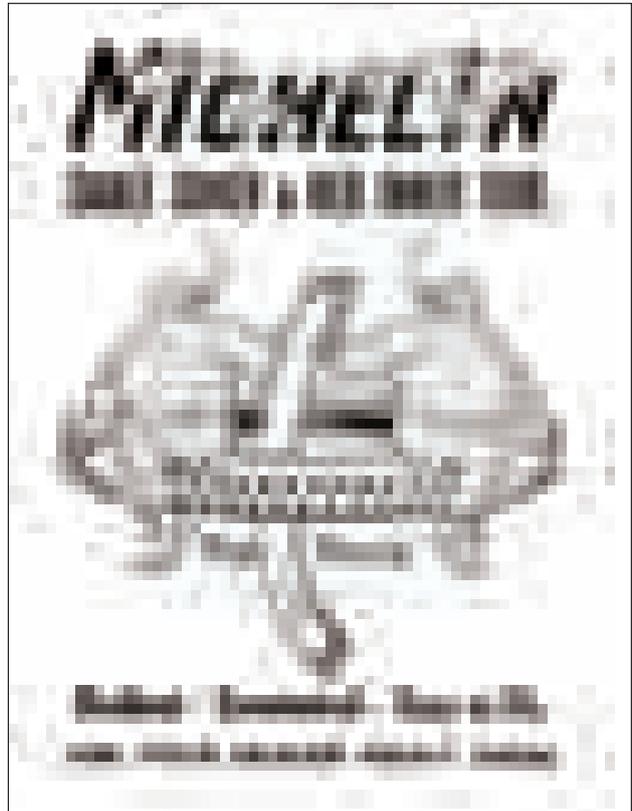
En el anuncio junto a estas líneas un poderoso Bibendum alza con una sola mano un automóvil cargado y con pasaje, emulando a los forzudos *strongmen* levantadores de pesas –el eje trasero y las dos ruedas en ambos extremos conforman una auténtica mancuerna– en una metáfora del aguante de los neumáticos Michelin.

En 1920 los anuncios ingleses recuperaron a los gemelos, en este caso representando cada uno a sus dos productos estrella: las cámaras de aire y las cubiertas Michelin.

**39.** Anuncio publicado en la revista *The Sphere*, 25 de febrero de 1911.

**40.** Anuncio en el periódico *The Times*, 23 de febrero de 1911.

**41.** Anuncio publicado en la revista *The Graphic*, 8 de mayo de 1920.



**PATADA TRANSATLÁNTICA.**

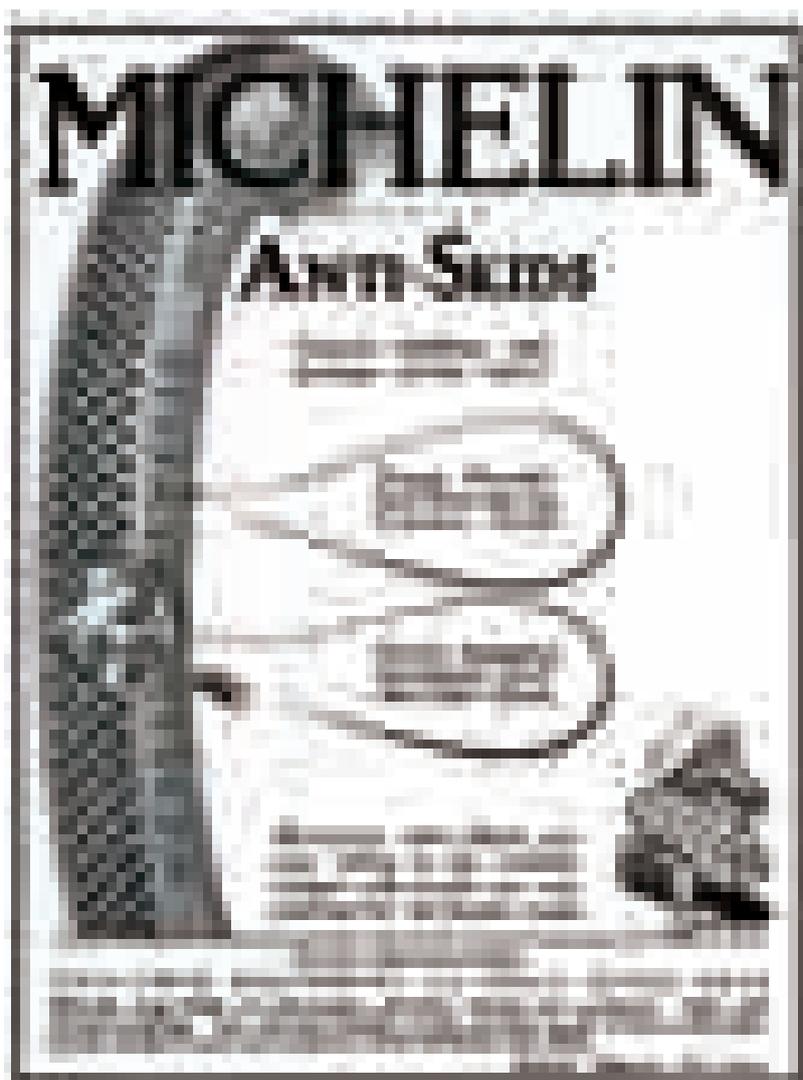
En los Estados Unidos, las cubiertas tipo "Semelle" tuvieron buena acogida, especialmente tras las numerosas victorias que distintos pilotos cosecharon calzando estos neumáticos en pruebas como la Copa Vanderbilt o el American Grand Prize de 1908, año en el que la fábrica americana de Michelin estaba plenamente operativa. Pero no es hasta principios de 1911 cuando comenzaron a aparecer en la prensa los primeros anuncios de la "Semelle", lo que parece indicar que anteriormente se trataba de un producto importado y es sobre esa fecha cuando las "Semelle" se fabricaron realmente en las instalaciones de la factoría de Michelin en Milltown.

En los anuncios de la campaña de presentación de la "Semelle", desarrollada entre 1911 y 1912, se utilizó la imagen del cartel original francés de O'Galop como una ilustración monocroma y siempre en reducido tamaño. El cartel nunca fue distribuido en el mercado americano, un contexto nuevo en el que su simbolismo de reivindicación patriótica y ataque a la competencia no tenía sentido, más allá que el de una imagen gráficamente impactante.

**42.** Anuncio de Michelin en la revista *The Automobile*, 4 de enero de 1912.

**43.** Anuncio de Michelin en la revista mensual *Motor*, diciembre de 1911.

**44.** Anuncio de Michelin en el periódico *The Constitution* de Atlanta, Georgia publicado el 24 de marzo de 1911.





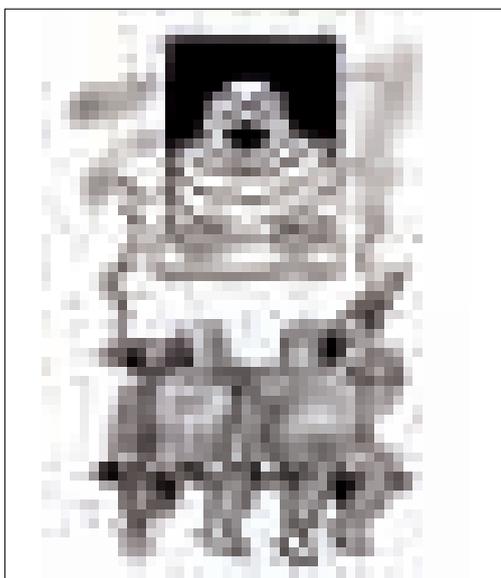
**UNA SOLA CALIDAD... Y DOS BIBENDUMS.**

Aunque en los Estados Unidos el principal mercado de Michelin lo constituían los neumáticos de automóviles, una porción significativa iba destinada a vehículos de carga como camionetas y autocares. Los “Michelin Twins” se hicieron populares en sus apariciones promocionales como grandes muñecos inflados, en ferias y en desfiles conmemorativos. Sobre estas líneas, una fotografía de la segunda edición del New York Automobile Carnival de 1909. En ambas aceras de la avenida de Broadway se agolparon cerca de 200.000 personas para ver desfilar a los distintos coches. En la sección comercial, el primer premio correspondió al camión Saurer con los Michelin Twins.

**45.** Fragmento de una postal promocional de Michelin, 1909.

**46.** Albarán de un almacenista concertado Michelin, c.1926.

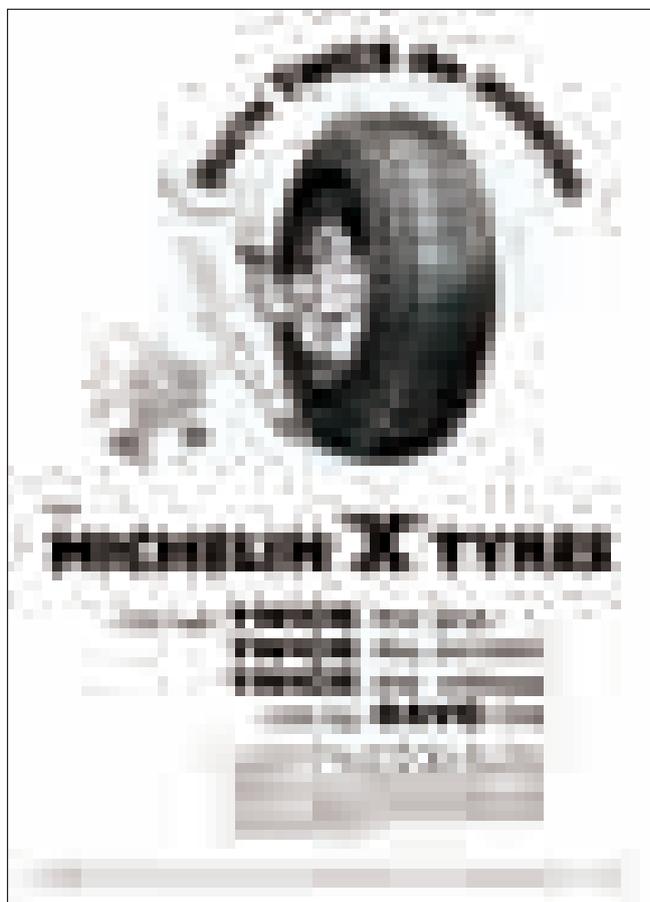
**47.** Emblema utilizado en la papelería corporativa y promocional de la Michelin Tire Co. y su red de comercios concertados, hacia 1926.



**DOBLE MAL EJEMPLO.** El dibujo en la franja superior es uno de los contados clichés gráficos de Bibendum –suministrados desde Francia– que se utilizaban en los anuncios americanos de Michelin entre 1910 y 1913. En éste concretamente se puede ver que dos de los anillos que rodean el torso del personaje representan los neumáticos “Semelle” en la versión doble de los “Michelin Twins”. Tanto en la primera ilustración como en las dos viñetas sobre estas líneas –realizadas para el público francés– se observa la normalidad con la que se trata el tema del tabaco, especialmente en la secuencia humorística de Bibendum riñendo a sus traviosos hijos gemelos.

**48.** Ilustración de Bibendum, *The India Rubber World*, 1 de diciembre de 1913. Obra de O’Galop.

**49 y 50.** Ilustraciones humorísticas de Michelin. Probablemente obra de Ortiz.



#### SÓLO PARA ADULTOS.

La imagen sobre estas líneas está inscrita en la campaña de Michelin para incentivar la natalidad en una población diezmada por la Primera Guerra Mundial y la posguerra en Francia. En el anuncio un grupo de niños hojea las guías editadas por la firma sobre los escenarios de las batallas, mientras se divierte con Bibendum. El cigarro es también un juguete para ellos, en una imagen hoy en día inaceptable. Junto a estas líneas un anuncio de 1963 para el mercado británico, uno de los últimos en los que la mascota aún aparece fumando.

**51.** Detalle de un anuncio en *La Petite Illustration*, 21 de febrero de 1920, obra de Georges Hautot.

**52.** Anuncio de Michelin publicado en la revista mensual británica *Motor Sport*, mayo de 1963.

**DE FUMADOR A FUMADOR.**

Los regalos promocionales de Michelin incluían objetos de escritorio, llaveros y billeteros, agendas y bloc de notas, así como ceniceros y cajetillas de cerillas con publicidad de la marca. También en el mercado americano la Michelin Tire Company ponía a disposición de los establecimientos minoristas y distribuidores concertados esta suerte de *gadgets*, como los ejemplos de esta página –excepto el cenicero–. Hacia 1950 la Michelin británica ofrecía el modelo mostrado junto a estas líneas, realizado en baquelita y con la base en tres colores distintos: negro, verde y marrón. No se tiene constancia de que la sucursal de Milltown fabricara ningún modelo de cenicero.

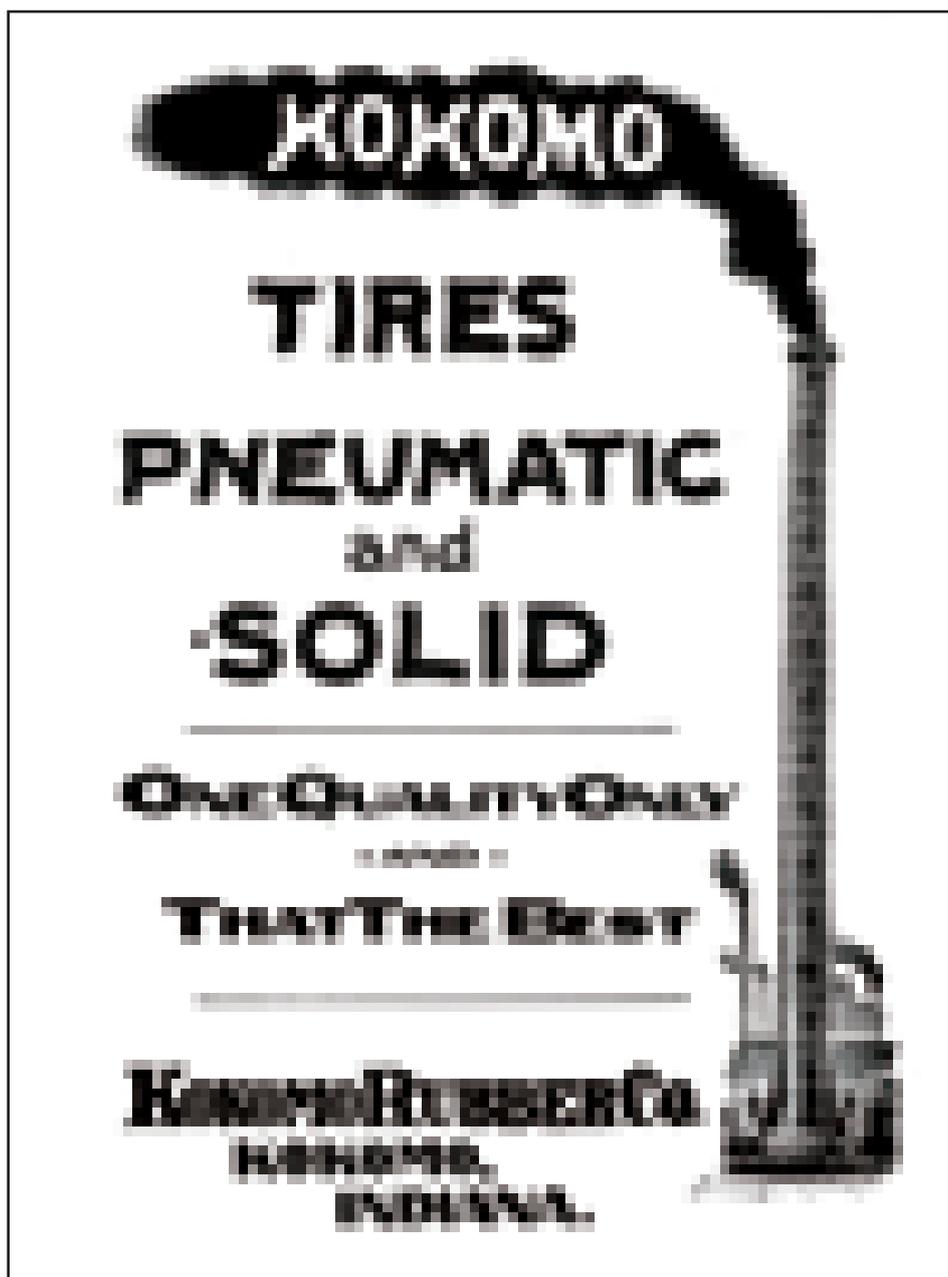
**53.** Cenicero inglés de baquelita, c.1950.

**54.** Estuche de piel para fundas de cerillas, regalo promocional de la Michelin Tire Co. de Milltown, c.1926.

**55.** Funda de cerillas con publicidad de la Michelin Tire Co. de Milltown, c.1920.

**56.** Funda de cerillas con publicidad de la Michelin Tire Co. de Milltown, 1928.





57. Anuncio de Kokomo Rubber Company en la revista *Cycle and Automobile Trade Journal*, febrero de 1903.

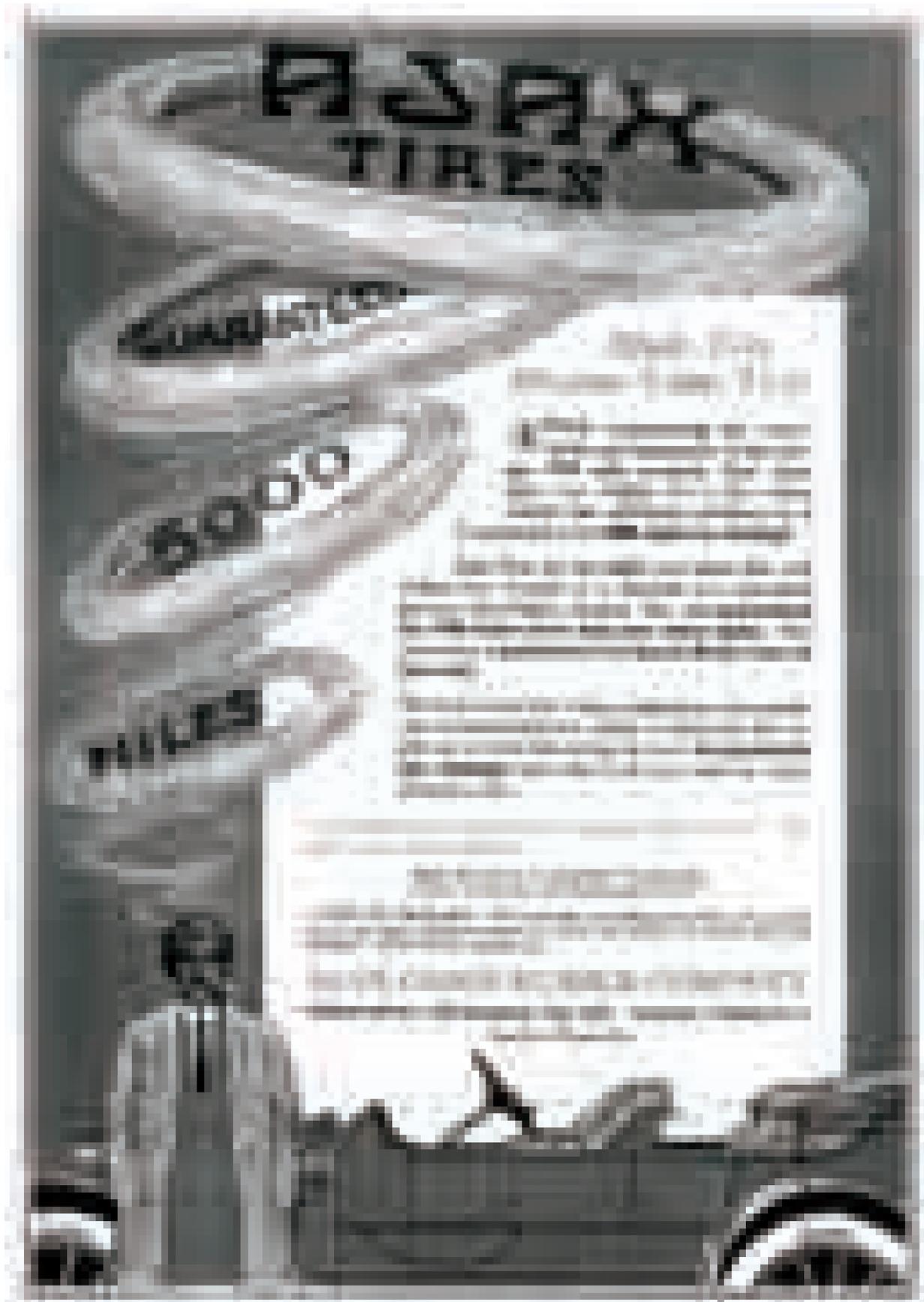
58. Detalle de un anuncio de Michelin publicado en la revista americana *Country Life in America*, julio de 1910.





**LECTURAS DISTINTAS.** Para demostrar su poderío industrial dentro del sector del neumático, la compañía BFGoodrich utilizó esta imagen retratando a las factorías en plena actividad, con sus humeantes chimeneas. Hoy en día, las imágenes de fábricas emitiendo humo y gases a la atmósfera constituyen un testimonio negativo del poder contaminante de los procesos industriales.

**59.** Anuncio de BFGoodrich publicado a página entera en la revista generalista *The Literary Digest*, 4 de mayo de 1912.



**VOLUTAS DE PENSAMIENTO.** El anuncio de los neumáticos “Ajax” utiliza la semejanza formal entre las volutas del humo del tabaco y las del neumático para incluir un mensaje de ensueño: la ampliación de la garantía del producto hasta las 5.000 millas.

**60.** Anuncio de los neumáticos de Ajax-Grieb Rubber Company, publicado a página entera en la revista *Motor*, junio de 1911.

**VOLUTAS DE AIRE.** Los neumáticos americanos de Michelin, los rusos marca Prowodnick Columb para el mercado austríaco, los de BFGoodrich para el mercado francés y las cámaras de aire "Red Tube" de la Hamilton Rubber de Trenton, New Jersey, utilizaron una metáfora similar en distintos anuncios de los años veinte.

Los anillos de humo expelidos tras una intensa bocanada, al igual que los producidos por las alargadas chimeneas propias de los procesos de combustión en las factorías de la industria del caucho nos recuerdan, en un proceso de transmutación sutil, el artículo anunciado: las cámaras y las cubiertas neumáticas.

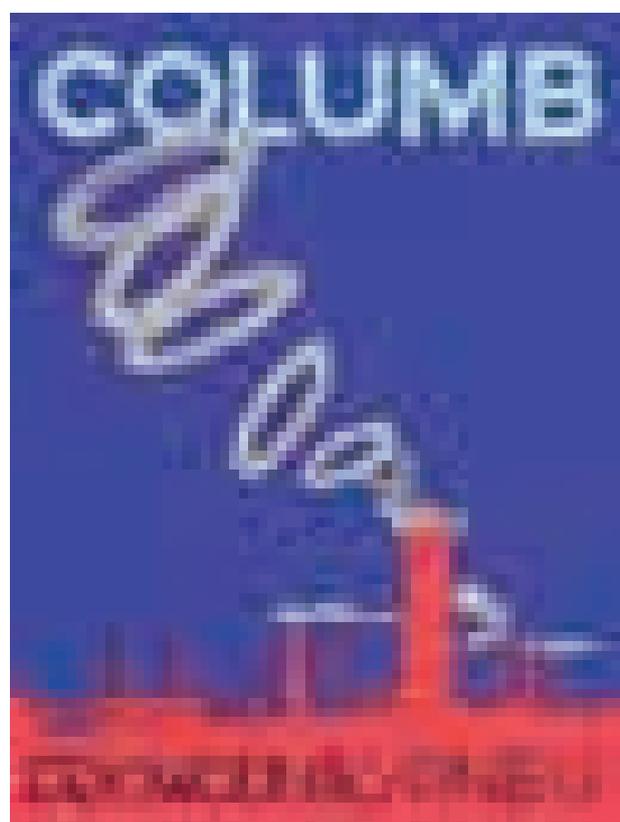
**61.** Viñeta decorativa de Bibendum en un folleto francés de 1914.

**62.** Anuncio de neumáticos

Dreadnaught publicado en la revista americana *Motor Age*, 13 de febrero de 1919.

**63.** Anuncio de las cámaras rojas de Hamilton Rubber Co. publicado en la revista americana *Automobile Trade Journal*, noviembre de 1920.

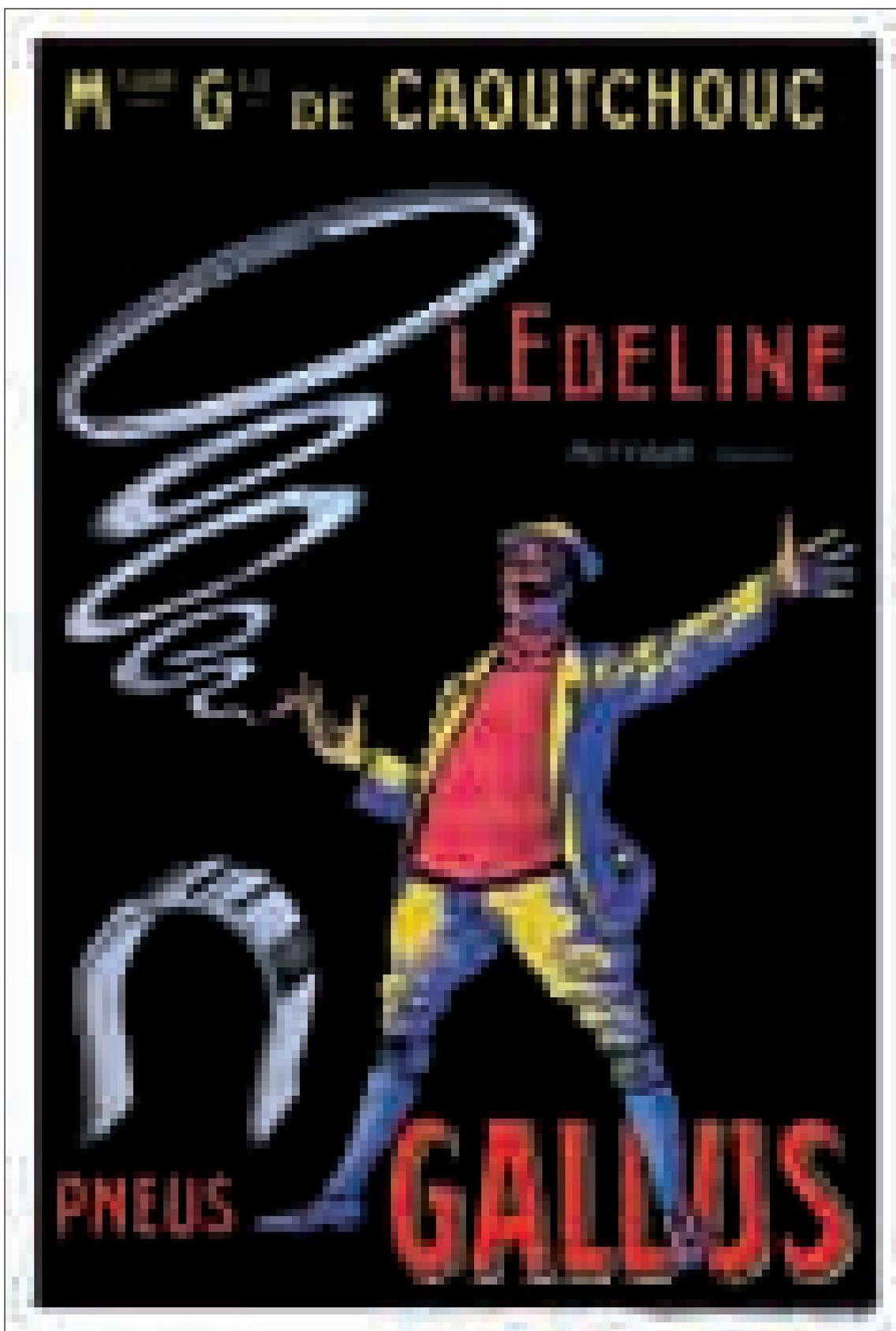
**64.** Ilustración de una postal promocional de los neumáticos rusos Prowodnik Columb para el mercado austríaco, c.1912-1914.





**EL DESCANSO DEL CHAUFFEUR.** Sobre estas líneas, un chófer hace un alto en su camino y se toma un descanso, tumbándose sobre la hierba y jugueteando con el humo del cigarro que se está fumando. De las volutas, como metamorfoseado, surge el objeto de sus deseos: el nuevo modelo de neumático "Safety Tread" con suela antideslizante enteramente de goma. La filial francesa del gigante americano, la Société Française B. F. Goodrich, se formó en 1910 y contaba con fábrica en Colombes, en las afueras de París.

**65.** Cartel litográfico francés de Goodrich, 1919. Firmado por J. Basté.



**PNEUS GALLUS.** Los orígenes de la compañía francesa Manufacture Générale de Caoutchouc L. Édeline se remontan a 1875. En el año 1892 poseía una fábrica de derivados del caucho en Puteaux, Hauts-de-Seine y hacia 1905 lanzó al mercado sus neumáticos de la marca "Gallus" para bicicleta y, posteriormente, para automóvil.

**66.** Cartel en forma de calca para ser aplicada sobre cristal, 18 x 27 cm, Imprenta G. Delattre et Cie., París, c. 1905.



**HUMO Y AIRE.** En los anuncios y carteles de varias compañías competidoras de Michelin aparecían distintos personajes fumadores, como Bibendum. Tanto chóferes y conductores –como la mascota de Torrilhon mostrada sobre estas líneas, un globo terráqueo humanizado– como aristócráticos prescriptores de monóculo exhibían su estatus a través del humeante tabaco.

**67.** Detalle extraído de un cartel de Torrilhon, c.1900. Firmado por Georges Pritt. **68.** Anuncio del forro interno protector “Durandal” para cubiertas neumáticas, 1913.

**69.** Postal promocional de las bandas macizas para camiones marca Alexandre Grammont, c. 1920.

