



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.

EL CABALLO DE TROYA: AUTOS DE IMPORTACIÓN

En las dos últimas décadas del siglo XIX la fiebre de la bicicleta como transporte personal y económico conllevó la invasión del mercado francés por parte de firmas inglesas y americanas, en dura pugna comercial con las propias industrias del país— derivando en el colapso de 1898. En los primeros compases del nuevo siglo el pleno desarrollo de la industria del automóvil europeo y concretamente francés —y el indisociable desarrollo del neumático— produjo un efecto de retorno.

1. Viajes transatlánticos sobre ruedas

Entre 1890 y 1891 aparecen los primeros vehículos franceses comercializados por Peugeot —uno de los grandes fabricantes de bicicletas— y Panhard et Levassor, basados en el motor de combustión interna desarrollado por el alemán Gottlieb Daimler. La apuesta francesa y alemana por la tecnología del motor de gasolina chocaba con la opción inglesa y norteamericana, diversificada entre los automóviles a vapor, eléctricos y de gasolina —que se impondría al resto—. Los datos nos hablan de la producción en Estados Unidos en 1899: 2.500 vehículos —de los cuales aproximadamente un 80%, utilizaban motores eléctricos o de vapor— fabricados por cerca de 30 compañías. Entre los años 1900 y 1901 Francia era, de largo, el mayor productor mundial de automóviles, y sólo en París se concentraban más de 130 fabricantes distintos que, unidos a los del resto del país, producían más de 4.800 vehículos.

Las empresas francesas líderes eran De Dion-Bouton (1893), Panhard et Levassor y Peugeot que, junto a otras del continente como la italiana Fiat o la alemana Mercedes, aprovecharon la creciente demanda del cliente inglés y americano, entre otros, para desarrollar una red comercial en el extranjero. Según se explica “el mercado propio francés se saturó rápidamente, y los beneficios de la industria francesa pronto dependieron de las exportaciones. Mientras que en 1901 las ventas patrias se cifraban en 5.000 unidades frente a las 2.600 unidades exportadas, hacia 1903 la situación se invirtió y cerca de 7.200 coches fueron exportados, comparados con las ventas locales de sólo 6.900 unidades”¹.

La potencia industrial del sector del automóvil en Europa a principios del siglo XX permitió introducir en mercados extranjeros, como el americano, productos tecnológicamente avanzados (figs. 3, 4, 5 y 6).

Aunque en los siguientes años mantuvieron su presencia transatlántica gracias al prestigio adquirido, pronto tuvieron que encaminar sus esfuerzos hacia coches de gama alta, ante la reacción de la propia industria americana que, por primera vez en 1904 –y a partir de entonces–, sobrepasó en producción a la francesa. En el año 1907 las firmas de Estados Unidos fabricaron 44.000 coches frente a los 25.000 franceses, 12.000 británicos, 5.150 alemanes o 2.500 italianos².

Gran cantidad de marcas de prestigio se apresuraron a establecer lazos comerciales mediante la creación de agencias en suelo americano, canalizando la importación de los vehículos y de la infraestructura que conllevaba su mantenimiento³. La expectación que despertaban los *Automobile Show*, las ferias y las muestras industriales permitieron mostrar al público los coches que habitualmente eran vendidos a través de catálogo⁴ (fig. 7). Los primeros modelos populares, como la “Motorette” (figs. 1 y 2), dieron paso a otros de precio elevado destinados a un comprador de alto poder adquisitivo.

El poseer un coche de importación –pagar el 45% extra sobre el precio del vehículo de tasas de aduana– marcaba un estatus de privilegio. Varias de estas exhibiciones tenían la entrada restringida y el comprador potencial lo constituían las clases adineradas. Las noticias informaban de las novedades y progresos técnicos, junto a crónicas periodísticas propias de los ecos de sociedad de los tabloides en las que se enumeraban los ilustres visitantes que accedían a las instalaciones de las muestras⁵.

2. El distrito del automóvil

New York era el centro de los negocios del sector del motor y allí se situaron las principales agencias de representación de las empresas europeas, especialmente a lo largo del distrito de Brooklyn, en la parte alta, bautizada popularmente como el “Automobile Row”⁶. Destacaba la masiva presencia de marcas francesas, junto a las italianas y las menos numerosas inglesas (Napier, Humber, Rolls-Royce entre otras), las alemanas Benz o Mercedes y representaciones de países como Suiza o Austria.

La firma francesa De Dion-Bouton mantenía hacia el cambio de siglo una agencia central en Brooklyn –la De Dion-Bouton Motorette Company de New York a cargo de E. Lascaris⁷– y distintas delegaciones en grandes ciudades desde las que se gestionaban un número significativo de pedidos, como puede certificar el realizado por el ayuntamiento neoyorquino: 100 vehículos destinados a repartirse en los servicios municipales de policía, bomberos, taxis y autobuses⁸. O que el potentado e influyente James Gordon Bennett Jr. editor del *New York Herald* y apasionado promotor del mundo del automóvil, eligiera De Dion-Bouton como uno de sus primeros coches (figs. 1 y 2).

Renault, con presencia en el mercado americano también desde principios de 1900, comercializaba sus vehículos en 1907 a través de la Renault Freres Selling Branch de New York, a cargo de Paul Lacroix⁹ (figs. 5 y 7). Panhard et Levassor (fundada en 1887 y con su primer modelo fabricado dos años más tarde) también estaba presente en Estados Unidos a través de una agencia dirigida desde 1903 por André Massenet en Broadway; en 1907 se estimaba que las ventas totales de ese año y los precedentes eran de 700 vehículos¹⁰. Clément-Bayard, la compañía fundada en 1902 por Gustave Adolphe Clément, canalizó sus exportaciones a través de la agencia neoyorquina Sidney B. Bowman Automobile Co. creada en 1902¹¹ y a cargo de Sid Bowman. Por su parte, la casa Delahaye también estuvo representada, a través de la Delahaye Import Co. dirigida por W. H. Barnard¹².

La compañía C.G.V. (iniciales de sus fundadores Charron, Giradot y Voigt) creada en Francia en 1902 y con fábrica en ese país –pero bajo control de capital inglés a partir de 1906– mantenía la C.G.V.

Import Co. a cargo de E. Voigt en Broadway, habiendo vendido en 1907 y desde su constitución en 1904, más de 350 coches¹³. La empresa francesa Rochet-Schneider (1894), con fábrica en Lyon pero controlada por una sociedad inglesa desde 1904, había vendido entre 1903 y 1907 cerca de 300 coches en Estados Unidos a través de la Auto Import Company de New York, en Broadway¹⁴. También entre estos cuatro años se vendieron a través de las agencias The Palais de L'Automobile en Broadway y de Brewster & Co. cerca de un centenar de automóviles de la marca Delaunay-Belleville (1903) con fábrica en St. Denis sur Seine¹⁵. Peugeot también se hallaba representada, importando sus modelos –que se encontraban entre los más caros y distinguidos de los presentados por las marcas foráneas en 1911– a través de la Peugeot Auto Import Company, a cargo de Harry E. Taylor¹⁶. Durante esos mismos años también estaban presentes en el mercado americano otras marcas francesas como León Bollée, Darracq, De Dietrich, Hotchkiss, Pilain, Brasier, Decauville, La Buire, Mors o Rossel, entre otras.

3. Buscando aliados

La gran mayoría de las compañías francesas de automóviles llevaban neumáticos Michelin en estos primeros años¹⁷. “En 1906, en el Salón de París, Michelin equipa cerca de un 40% de los vehículos en exposición. En 1912 y 1913, más del 65%!. Tiene el 80% del mercado francés del neumático (...)”¹⁸ Michelin no solo tenía acuerdos económicos con los principales fabricantes franceses, en muchos casos sus dirigentes estaban unidos por amistades personales con intereses comunes y negocios compartidos.

El caso de De Dion-Bouton era el más evidente. El Marqués de Dion, fundador en 1905 del Automobile-Club de France (ACF), era un ferviente promotor del naciente automóvil, hasta el punto de participar como piloto en carreras y crear su propia marca de coches junto a su ingeniero y socio Georges-Thadée Bouton. El 30 de julio de 1896 Edouard Michelin cerró un acuerdo con De Dion y Léon Bollée, fabricantes de triciclos ligeros y económicos con motor de gasolina. Adquirió toda la producción de ambos durante seis meses y equipó 300 vehículos con ruedas propias, con el fin de revenderlos por suscripción y promover así el uso de los neumáticos Michelin.

Michelin apoyó también al Marqués de Dion, a su socio el Baron Etienne van Zuylen –de origen alemán, uno de los fundadores del ACF y con negocios en el sector del petróleo– y a otros fabricantes de automóviles como Adolphe Clément en la financiación y creación en el año 1900 de una nueva publicación ciclista y del motor, *L'Auto-Vélo*, ante el descontento por la politización y el trato que cierto sector de la prensa existente les otorgaba.

La firma italiana Fiat (Fabbrica Italiana Automobili Torino), fundada en 1 de julio de 1899 y con factoría propia desde 1900 en la ciudad de Turín, también apostaba por estos neumáticos. Sobre todo por la agresiva política comercial de Michelin, que construyó en 1906 una fábrica en la población italiana con el fin de proveer a la misma Fiat y a otras marcas, como lo demuestran las delegaciones italianas de los coches franceses Peugeot y Clément instaladas también en Turín. Fiat fabricó durante 1904 un total de 268 vehículos y comenzó a exportar a Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos, país en el que se hallaba representada ese mismo año por la agencia Hollander & Tangeman de New York. En 1908 abrió la correspondiente delegación, la Fiat Automobile Company, con John Lurie como vicepresidente, y aproximadamente un año más tarde instaló una pequeña fábrica –la primera de una firma europea en territorio americano¹⁹– en la población de Poughkeepsie, en el estado de New York²⁰.

La filial local se dedicó al ensamblaje de componentes importados desde la casa madre, así como a la producción de coches idénticos a los fabricados en Italia, evitando así pagar los elevados impuestos con

los que se gravaban a las importaciones. En 1918 cesó la producción y cerró la fábrica. Otras marcas italianas presentes en el mercado americano en esos años eran Itala (fundada en 1903), Bianchi (su primer coche salió de fábrica en 1902), Züst, S.P.A., Lancia y los lujosos coches Isotta-Fraschini.

4. Cuestión de impuestos

Los aranceles americanos aplicados a los productos de importación constituían una barrera para los coches y sus equipamientos. La tasa habitual era de un 45% de su valor²¹, por lo que sólo los bolsillos adinerados podían permitirse el lujo de conducir un vehículo europeo. Una noticia publicada en 1906 en el New York Times detallaba:

“Un hecho significativo sobre las importaciones de este año es la tendencia creciente de adquirir bienes lujosos de Europa y de suplir las necesidades vitales con bienes del mercado americano (...). Deseo llamar especialmente la atención, declaró ayer un oficial de aduanas, hacia el gran número de automóviles importados. El Gobierno ha recaudado cerca de \$1.000.000 en impuestos este año sobre este tipo de importaciones, y las perspectivas para el próximo año fiscal son aún más esperanzadoras”²².

En 1908 la recaudación de impuestos sobre las importaciones de automóviles sobrepasó el \$1.700.000. Los neumáticos importados como componentes del equipamiento original de un vehículo formaban legalmente parte indisoluble de éste, se incluían en el precio del coche y se gravaban, por tanto, con un 45 %²³. Los que eran importados aparte se beneficiaban de una tasa inferior, aplicando el baremo común a todos los artículos extranjeros derivados de la manufactura del caucho²⁴.

Este arancel sobre los vehículos se redujo hasta el 30% en 1913, un objetivo largamente perseguido por los agentes importadores que habían luchado por la revisión de las tarifas desde hacía años²⁵. Pero esta rebaja sólo era aplicable a los automóviles con precios por debajo de los \$2.000²⁶. No hemos de olvidar que ya por entonces las exportaciones americanas de modelos económicos, como el asequible y *best seller* Ford T, competían en el mercado francés, y se beneficiaban por tanto de la reciprocidad en la aplicación de las tasas aduaneras marcadas por pactos bilaterales²⁷. En 1914 el precio de un modelo Ford T Roadster era de \$440 para un americano, en un año en el que Estados Unidos importó tan sólo 708 automóviles²⁸.

Así, los primeros neumáticos Michelin que arribaron a las costas de Estados Unidos lo hicieron como parte del equipamiento original de coches importados. Lo mismo sucedía con otras marcas europeas como la británica Dunlop o la alemana Continental, que equipaban los vehículos fabricados en sus respectivos países. Cada uno de los coches descargados en tierras americanas significaba 4 ruedas calzadas y generalmente una o dos extra, de repuesto²⁹.

La importante presencia de los neumáticos europeos en el mercado americano se ve reflejado en los anuncios de The Republic Rubber Tire & Shoe Co.. La empresa fue fundada por Frederick E. McEwen en 1904 y su sede administrativa y talleres estaban ubicados en el 449-451 de la calle 53 Oeste de New York. Sus primeros pasos estuvieron encaminados a asegurarse el control sobre la patente de Herbert H. Palmer –nº. 717.263, otorgada el 30 de diciembre de 1902– que había planteado la tecnología de un determinado tipo de cubierta protectora antideslizante para los neumáticos, compuesta de una carcasa de cuero con ribetes metálicos y sujeta al neumático con cordeles. La actividad de la empresa se centró en ofrecer un tipo de banda similar a la de Palmer, con el nombre de “Hercules Leather Non-

Skid Cover”, pero no sujeta o atada a la suela de la cubierta neumática sino encolada directamente, dotando a las ruedas lisas de propiedades antideslizantes o reparando las cubiertas usadas de aquellas marcas que ya ofrecían en origen una solución similar, como era el caso de Michelin y Continental³⁰. Un anuncio a página entera publicada en marzo de 1905 en una revista americana del sector del motor, mostraba el retrato de McEwen enmarcado por el típico perfil de una sección transversal de una cubierta neumática y flanqueado por dos banderas representando a dos rivales del sector del neumático: a la izquierda ondeaba la de Continental, y a la derecha, la de Michelin (fig. 8).

Tan sólo en 1906 –un año antes de la puesta en marcha de la factoría americana de Milltown– Michelin había vendido en Estados Unidos 16.000 neumáticos fabricados en Francia, a pesar de que estaban gravados con una elevada tasa aduanera³¹, en un año en el que se importaron un total de 1.295 vehículos (presumiblemente con sus respectivos neumáticos)³². También es cierto que las agencias importadoras llegaron a algunos acuerdos puntuales para equipar de fábrica ciertos modelos de fabricantes estadounidenses, como el modelo Columbia Brougham Mark LXVIII fabricado en 1905 por la Electric Vehicle Company de Hartford, Connecticut (fig. 9) y equipado con neumáticos Michelin, pero eran casos excepcionales. La futura factoría de Milltown permitiría abastecer la ingente demanda del mercado norteamericano con un producto más competitivo, exento de tasas de importación.

Notas

1. Flink (1988), pág. 19. Conviene apuntar que en esos años el cliente inglés acaparaba una tercera parte de las exportaciones de vehículos franceses.
2. Flink (1988), pág. 19, y Jemain (1982), pág. 56.
3. En 1907, 35 marcas de vehículos extranjeros eran comercializados por sus agentes en América, según una noticia titulada “Three auto shows for coming season” publicada en *The New York Times* el 21 de abril de 1907.
4. Como respuesta al Olympia Show de Londres y al Salon de l’Automobile de Paris, coexistían en Estados Unidos dos ferias rivales, The Licensed Show (en el Madison Square Garden) y The Independents’ Show (en el Grand Central Palace). En ambas se exhibían anualmente y durante unos días los automóviles de fabricación americana junto a los de importación, además de dedicar un espacio a numerosas firmas de componentes y accesorios –ruedas y neumáticos, chasis, carburadores, baterías...– sin importar su origen de fabricación. Debido a las fricciones entre salones y a la propia entre nativos y foráneos se creó en 1907-1908 el International Automobile Show en el que se mostraban exclusivamente coches de importación.
5. El periódico *The New York Times*, en sendas crónicas sobre el Importers’ Automobile Salon de 1911, detalla: “Los responsables de la muestra declararon que están muy satisfechos sobre la medida de imponer un precio elevado a la entrada al recinto, de esta manera no han sido molestados por los cazadores de souvenirs y catálogos, como sucede en otras ferias. Los hombres y mujeres que visitan el salón son personas realmente interesadas en los mejores tipos de automóviles y que, en muchos casos, ya poseen uno o más coches de importación” (4 de enero de 1911) y “La iniciativa de los expositores del salón de mantener la muestra abierta hasta medianoche ha resultado una innovación muy popular, pues muchas personas han accedido al Hotel Astor para examinar los coches después de salir del teatro o de asistir al Metropolitan Opera House” (10 de enero de 1911).
6. Por ejemplo, una noticia publicada en *The New York Times* el 21 de febrero de 1909 se hace eco de este hecho: “La venta la semana pasada del edificio de la esquina noroeste de Broadway con la calle 62 a la Panhard & Levassor Company (...) dirige nuevamente la atención hacia la creciente importancia del negocio del automóvil como indicativo del estado real del mercado, y también hacia la aparente tendencia por parte de varias de las más importantes empresas de los vehículos a motor por establecerse de forma permanente en zonas importantes con la compra de edificios para usos propios”. El titular de la noticia también es indicativo *Realty Still in Demand in Automobile District* [Continúa la Demanda de Bienes Inmuebles en el Distrito del Automóvil], pues define Brooklyn como el “Distrito del Automóvil” por la concentración de negocios del sector.
7. “Importers’ Show draws Big Crowd”. *The New York Times*, 3 de enero de 1911.
8. Como puede leerse en el artículo “1910 De Dion-Bouton buses and lorries for Baguio City in the Philippines” escrito por Bozi Mohacek en 2003 y publicado en el sitio web de The Surrey Vintage Vehicle Society (<http://www.svvs.org>).
9. “Interesting facts of foreign cars”. *The New York Times*, 29 de diciembre de 1907.
10. “Panhard car progress”. *The New York Times*, 22 de diciembre de 1907.
11. “Clemens cars in America”. *The New York Times*, 29 de diciembre de 1907.
12. “Some of the foreign cars exhibited at the recent Exhibition”. *The New York Times*, 10 de enero de 1909.
13. “C. G. V. cars popular here”. *The New York Times*, 29 de diciembre de 1907.
14. “New Rochet Six-Cylinder”. *The New York Times*, 29 de diciembre de 1907.
15. “Importers’ Salon opens in Garden”. *The New York Times*, 29 de diciembre de 1907.
16. “News of the automobilists and notes of the trade”. *The New York Times*, 2 de julio de 1911.
17. “[En estos primeros años] Michelin es el fabricante exclusivo de Bollée, De Dion, Peugeot, Panhard et Levassor, Serpollet, etc.”. Dumond (1993), pág.22.
18. Jemain (1982), pág. 56.
19. Aunque no como fábricas directamente controladas por la casa madre, como en el caso de Fiat, existieron otras iniciativas por parte de las marcas europeas. Según explica Mira Wilkins (2004), automóviles de la marca francesa C.G.V. eran manufacturados en suelo americano por la firma Rome Locomotive Company de Rome, New York, en 1901-1902. En 1905 la Daimler Manufacturing Company –activa en América desde 1889 importando motores y vehículos– produce su primer Mercedes americano. También en 1905 la firma francesa Berliet concede una licencia a la American Locomotive Co. para fabricar sus coches, conocidos como “American Berliet” (1905-1908) y Alco (1909-1913).

20. “Fiat cars to be built here”. *The New York Times*, 25 de julio de 1909: “(...) La delegación comercial americana de la compañía [Fiat] se ha visto imposibilitada desde hace dos años de asegurar el abastecimiento de un número suficiente de vehículos por parte de la casa madre italiana para satisfacer la creciente demanda, motivo por el que se construye una factoría americana. La compañía fabricará en este país uno o dos de sus modelos más populares”.
21. Wilkins (2004), pág. 418.
22. Según la noticia titulada “Foreign trade gains \$87,000,000 this year”. *The New York Times*, 17 de junio de 1906.
23. En fecha de mayo de 1909 el listado de revisión de impuestos sobre artículos de importación pasó por el Congreso. El apartado 140 incluía “Automóviles, bicicletas, y motocicletas, y componentes de los precedentes, incluidos neumáticos, amortiguadores y cojinetes, 45 por ciento *ad valorem*”. Según explica Bromley (2003), pág. 158.
24. En 1907 la compañía importadora de vehículos Auto Import Co. de New York se unió, junto a otras, para protestar por la aplicación de los baremos en las tasas de importación. Su petición era que se aplicara por separado el impuesto correspondiente al vehículo (45%) y el de los neumáticos (30%). En respuesta de los organismos a cargo de las tasas e impuestos, “cada uno de los componentes de un automóvil –carrocerías, asientos, baterías...– son inseparables de éste y el impuesto aplicado no es el resultado de la suma de los impuestos específicos [y cada uno con distinto gravamen, como el de la goma aplicada a las bandas] de cada parte, sino sobre el conjunto”. “A tire custom decision”. *The New York Times*, 1 de mayo de 1907.
25. Existía una dura pugna de las dos facciones interesadas por la revisión o el mantenimiento de las tasas. Por una parte los intereses proteccionistas de la industria nacional, representada por una alianza a tres bandas entre The American Motor Car Manufacturers’ Association, la Association of Licensed Automobile Makers y la National Association; por otra una coalición de agencias y negocios de importadores, la Automobile Importer’s Association. Ya en 1906 hubo un intento que quedó desactivado cuando el 17 de marzo de 1906 no se incluyeron “los automóviles y sus componentes” entre las partidas sometidas a revisión de impuestos propuestas en el Congreso, manteniéndose por tanto el 45% de tasas de importación existente. “Tariff on autos remains unchanged”. *The New York Times*, 18 de marzo de 1906.
26. También se acordó una nueva tarifa con una reducción del 15% en los impuestos aplicados a los componentes, pasando del 45% anterior a un nuevo 30%. Eso sí, remarcando específicamente que las ruedas y neumáticos no estaban incluidos en la revisión, por lo que mantenían el 45% de tasas de importación. Se puede hacer un seguimiento cronológico a través de las noticias publicadas en *The New York Times* durante 1913: “Concerned about tariff” (2 de febrero), “New tariff bill pleases importers” (13 de abril), “Small cars can ignore tariff” (27 de abril), “Tariff bill proof against assault” (1 de mayo), “Auto makers fight pending tariff bill” (2 de mayo), “Tariff cuts please foreign makers” (8 de junio), “The tariff on automobiles” (8 de agosto), “Auto importers like new tariff” (1 de octubre).
27. En ese sentido, y razonando el beneficio para la industria americana del automóvil, James M. Carples defendió el punto de vista de los agentes importadores en un informe dirigido al Congreso. Entre otros argumentos, expuso: “He recibido noticias de que la Verein Deutscher Motorfahrzeug-Industrieller de Alemania, la British Motor Traders Society de Londres, y la Chambre Syndicale des Automobiles de Francia están vigilando detenidamente la resolución que tomará el Congreso en la cuestión de los aranceles sobre los automóviles producidos en sus países; y si la revisión a la baja que se esperaba no se lleva a cabo, ellos comenzarán inmediatamente las acciones para exigir en sus respectivos países unas tarifas que les protejan frente a la invasión del vehículo popular americano de bajo coste. En otras palabras, si en nuestro país se legisla contra la importación de entre 750 y 3.000 coches extranjeros, ellos estarán en la posición de legislar contra la admisión en sus países de cerca de 35.000 coches americanos, y aplicando sobre nuestras máquinas el mismo porcentaje de tasas que nosotros hemos adjudicado a las suyas conseguirán que para una firma americana sea imposible poner al alcance de las masas sus coches (...)”. “Small cars can ignore tariff”. *The New York Times*, 27 de abril de 1913.
28. Wilkins (2004), pág. 421.
29. Una noticia publicada en *The New York Times* el 5 de mayo de 1907 recoge: “Paul Lacroix, director de la agencia local de Renault Frères, explica la reciente venta de un [modelo] 35-45 HP Renault a Courtlandt Field Bishop, presidente del Aero Club. La única estipulación acerca del equipamiento era que el coche debía calzar neumáticos y llantas Michelin”.
30. Según las noticias aparecidas en *The India Rubber World*: “The Republic Rubber Tire and Co.”, 1 de enero de 1905, pág. 134; “‘Republic’ Non-Skid tire covers”, 1 de febrero de 1905, pág. 159; 1 de agosto de 1905, pág. 389; y en “Retreading automobile tires”, *Cycle and Automobile Trade Journal*, julio de 1907, pág. 176. Hacia el verano de 1913 se han hallado las últimas menciones en distintas revistas del sector del automóvil sobre la empresa, por lo que se supone que en ese año cesaron sus actividades.
31. Según explica Wilkins (2004), recogiendo los datos de una noticia publicada en la revista americana *The Automobile* el 28 de marzo de 1907 (nota número 53, en Notas al capítulo 12, pág. 835).
32. Según explica en “A tire custom decision”. *The New York Times*, 1 de mayo de 1907.

Bibliografía

- Bromley, Michael L. *William Howard Taft and the First Motoring Presidency*. Jefferson, NC, McFarland & Co., 2003.
- Barbiellini, F. y Goldstein, A. *Italian Investment in United States. Contribution to a History*. Texto que recoge las bases de la conferencia impartida por los autores en la 11th Annual Conference of the European Business History Association, Université de Genève 2007.
- Dumond, Lionel. “L’Arrière-plan technique et commercial”. *Les hommes du pneu: Les ouvriers Michelin, à Clermont-Ferrand, de 1889-1940*, editado por André Gueslin. Paris, Editions de l’Atelier/Editions Ouvrières, 1993.
- Eckermann, Eric. *World history of the automobile*. Warrendale, Society of Automotive Engineers, 2001.
- Flink, James J. *The automobile age*. Cambridge, MIT Press, 1988.
- Jemain, Alain. *Michelin, un siècle de secrets*. Paris, Calmann-Lévy, 1982.
- Mastrich, J., Warren, Y., Kline, G. *Lambertville and New Hope*. Charleston, Sacramento, Arcadia Publishing, 1996.
- Mom, Gijis. *The electric vehicle. Technology and expectations in the automobile age*. Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2004.
- Salemi, Michael. “The nearly forgotten story of the Mercedes from Long Island”. Revista *The Star*, enero-febrero de 2011, pág. 42-47.
- Wilkins, Mira. *The history of foreign investment in the United States, 1914-1945*. Cambridge, Harvard University Press, 2004.
- “A new Wales-Goodyear bear”. *The India Rubber World*, noviembre de 1913.



LA MOTORETTE. “Motorette” era el nombre que recibían en los mercados extranjeros los modelos de *voiturettes* [cochecitos] de cuatro ruedas desarrollados por la firma francesa De Dion-Bouton –sociedad formada por el conde Jules-André De Dion y el ingeniero Georges Bouton–, con motores de combustión interna de 3,5 y 4,5 hp y capacidad para un conductor y dos personas de pasaje. La firma neoyorquina De Dion-Bouton Motorette Company obtuvo la licencia para la fabricación de estos vehículos en Estados Unidos en 1900-1901, aunque la pequeña factoría de Brooklyn cerró al cabo de un año. En los anuncios americanos de esta máquina aquí mostrados se utilizó la figura de la diosa romana Victoria –la alada Niké griega, portadora de laureles– y del Titán Cronos, incapaz de atrapar al moderno vehículo.

1 y 2. Anuncios de las Motorettes de Dion-Bouton, en revistas estadounidenses, 1901.





CON ACENTO FRANCÉS. Durante la primera década del siglo XX las revistas técnicas americanas del mundo del motor y también las generalistas llenaron sus páginas con anuncios de los modelos importados de marcas francesas y europeas.

3. Anuncio de 1903 de la agencia Smith & Mabley, importadora de marcas como Panhard, C. G. V., Mors Renault o la alemana Mercedes. **4.** Anuncio de la agencia americana de Darracq, en *Country Life in America*, 1907. **5.** Anuncio de la agencia americana de Renault en *Motor*, febrero de 1906. **6.** Anuncio de la agencia americana de De Dion-Bouton en prensa, 1909.



7. La agencia Renault Frères Selling Branch de New York estaba a cargo de la importación de los automóviles Renault, equipados en origen siempre con neumáticos Michelin. Anuncio publicado en la revista especializada *The Automobile*, 6 de diciembre de 1906.

FRANCOAMERICANO. El modelo de coche eléctrico de la compañía estadounidense Columbia Electric Brougham LXVIII se ofrecía equipado en fábrica con neumáticos franceses importados Michelin, tal como puede verse en el anuncio sobre estas líneas.

9. Anuncio publicado a página entera en la revista *The Literary Digest*, 18 de noviembre de 1905.

