

*Strand 5: Crafts in the Origins of Design*

**1. Barcelona, motor de la economía catalana**

La Barcelona de finales del siglo XIX contemplaba con admiración los avances que en los países vecinos se sucedían a distinta velocidad que en una empobrecida España. La situación geográfica, junto a las fronteras naturales que daban acceso al resto del Continente, y el deseo de progreso de una serie de burgueses emprendedores –un caso ejemplar es el de Georges Klein desarrollado en este estudio– permitieron acometer con esperanza una retardada segunda revolución industrial que satisfaría las necesidades de una urbe en constante crecimiento.

Francia, de la que emanaba una parte importante de la influencia artística del momento y de la que también provenían la mayoría de los automóviles importados en Catalunya, se asentó como modelo a seguir. La capital catalana se convirtió en el centro de la industria automovilística española. Durante los primeros años del siglo XX, los coches que circulaban por las carreteras catalanas comenzaron a popularizar numerosas marcas foráneas de neumáticos<sup>1</sup>. Habría que esperar hasta 1905 para que surgiera la única industria de este tipo que hubo en España y cuyo reinado se alargaría casi tres décadas: la empresa barcelonesa Klein.

Las necesidades de promoción de estos nuevos negocios contribuyeron al desarrollo de la publicidad en todas sus vertientes y al auge de la prensa, ofreciendo contenidos y soporte publicitario a distintas revistas y periódicos además de provocar la proliferación de carteles, catálogos, postales y toda suerte de material gráfico efímero. Editores y talleres de impresión, fotógrafos, diseñadores, grafistas e ilustradores vieron ampliados sus horizontes...

---

<sup>1</sup> Las páginas publicitarias de las revistas *Los Deportes* (1897-1910) y *Stadium* (1911-1930), ambas editadas en Barcelona, son reveladoras al respecto. Las marcas con mayor presencia en Barcelona eran las francesas Michelin, Hutchinson, Samson y Bergougnan; las británicas Dunlop y Palmer; las alemanas Continental, Peters Union y Polak y la belga Jenatzy. A mediados de la siguiente década irrumpieron la italiana Pirelli, la Goodrich de tecnología americana y la Prowodnik de tecnología rusa, estas dos últimas marcas fabricadas en Colombes, Francia.

## **2. Los neumáticos Klein**

Georges Klein Daeffler era un alsaciano nacido en 1856 en la población de Hoerd. En 1885, tras sucesivos viajes a España con fines comerciales, se estableció en Barcelona. En 1900 fundó un negocio de fabricación de componentes de goma para maquinaria industrial, adquirió unos terrenos situados en el barrio del Poblenou en el distrito de Sant Martí de Provençals, en la carretera de Mataró, nº 489- 491 –renombrada en 1907 como carrer de Pere IV, nº 323– y edificó unos talleres, iniciando la producción con treinta empleados. Las oficinas administrativas de G. Klein estaban ubicadas en el nº 61 de la céntrica calle Princesa. Al catálogo de Klein se fueron sumando distintos artículos de cuero y goma como correas, lonas impermeabilizadas, juntas para calderas de vapor, tacones de goma para calzado, mangueras y tubos, cables con recubrimiento aislante para luz eléctrica, teléfono y telégrafo, además de ciertos materiales para la construcción. En 1905 se inició la producción de cubiertas y cámaras neumáticas para automóviles y, dos años más tarde, para motocicletas y bicicletas además de una pequeña producción de bandas macizas para vehículos. Según un artículo publicado en 1907, el ritmo de producción sumaba cerca de 10.000 neumáticos anuales.

El año 1914 inauguró un período de transición en el negocio, en una fábrica que daba empleo, entre mujeres y hombre, a cerca de 400 operarios. El 12 de junio una noticia en el diario *La Vanguardia* informaba del deceso, el día anterior, de Don Jorge Klein, que fue inhumado en el cementerio de Montjuïc. Al acto acudió su familia, su viuda, sus tres hijos varones y sus dos hijas, los trabajadores de la fábrica y de las oficinas comerciales, las autoridades municipales y una representación de distintas entidades ligadas al comercio, a la industria y a la colonia francesa de Barcelona, de la que Klein era miembro activo y benefactor.

El negocio permaneció bajo el control familiar, dirigido por el hijo Ernest Marcel Klein Ducrocq. Según un artículo de octubre de 1915, el capital invertido –sin contar las propiedades– rondaría los tres millones de pesetas entre el stock de materias primas, la maquinaria industrial y los moldes de fabricación, para una capacidad productiva de cien neumáticos de automóvil diarios y unas ventas anuales de unos seis millones de pesetas.

En continua expansión, la empresa decidió buscar una nueva ubicación para la producción que le permitiera mantener una centralidad geográfica desde la que abastecer a todo el mercado peninsular. En 1920, deslocalizó parte de la producción y la trasladó a las nuevas instalaciones edificadas y acondicionadas desde cero en la finca “La Dehesa” de Segovia. La actividad de la antigua fábrica del Poblenou quedó, de esta manera, reducida a la manufacturación de productos residuales, cesando su actividad en 1934, mientras que la Guerra Civil puso punto y final a la aventura empresarial de la compañía<sup>2</sup>.

### 3. Promoción sobre ruedas

Klein participó en las principales citas del sector industrial y el mundo automovilístico, en ferias y salones de exposición, así como en el patrocinio de carreras de coches y de ciclistas. Todas estas acciones se verían reflejadas en la prensa, tanto en reportajes y crónicas como en anuncios que proclamaban los méritos y los logros conseguidos por la marca. En Barcelona, Klein fue uno de los expositores del Salón del Automóvil y del Ciclo, instalado del 22 de marzo al 13 de abril de 1913 en el pabellón edificado al respecto en los terrenos del Turó Park. También participó en el Primer Salón del Automóvil de Barcelona, organizado por la Cámara Sindical del Automóvil del 3 al 12 de mayo de 1919 en el Palacio de Bellas Artes.

Los grandes eventos deportivos, por su notoriedad pública, fueron el campo de batalla en el que se batieron las distintas marcas de neumáticos. Un puesto en el podio significaba también un triunfo comercial, un respaldo a la calidad del producto y el consiguiente aprecio por parte del cliente ciclista y automovilista. Klein obtuvo algunas victorias, aunque en su participación en las tres ediciones de la Copa Catalunya (1908-1910) se vio siempre superado por marcas extranjeras como Michelin, el gran dominador de la prueba.

---

<sup>2</sup> La historia empresarial y corporativa de Klein se ha realizado compilando la información fragmentada en numerosos artículos y noticias –así como en texto de algunos anuncios– aparecidas principalmente en la prensa deportiva en cabeceras como *Los Deportes*, *Stadium*, *El Mundo Deportivo* y *Heraldo Deportivo*, y en el periódico barcelonés *La Vanguardia* y en los madrileños *La Época*, *El Sol*, *La Correspondencia de España* y *el Heraldo de Madrid*.

#### 4. Anuncios de prensa y mascotas neumáticas

Los primeros anuncios de prensa de G. Klein se limitaban a módulos publicitarios con mensajes tipográficos, insertados en la prensa especializada del sector industrial. Evidentemente, las piezas de goma para maquinaria no eran artículos de interés y consumo del gran público. El panorama cambió a partir de 1905, con el lanzamiento de sus cubiertas y cámaras neumáticas. Los anuncios de Klein comenzaron a incorporar imágenes alegóricas y personajes cargados de simbolismo. Una de las más curiosas, anunciando sus neumáticos de bicicleta, era la figura de un sátiro montado en una de éstas, un recurso habitual para escenificar el enfrentamiento entre las creencias mágicas y paganas del pasado y la ciencia y la tecnología del presente<sup>3</sup>. En otras ocasiones encontramos anuncios de Klein con ilustraciones de temática automovilística, sin una línea gráfica definida, fruto de la inventiva del ilustrador de cabecera de la publicación en la que se contrataba la inserción publicitaria. Así ocurría, por ejemplo, con el dibujante Argemí en un anuncio publicado regularmente en la revista *Progreso* entre 1906 y 1907<sup>4</sup>.

En 1912 y hasta la primavera de 1917, Klein utilizó dos personajes en sus anuncios de prensa. Por una parte, el piloto creado por el dibujante Carles Barral i Nualart, de aparición regular en el periódico *El Mundo Deportivo*; por otra, el chófer uniformado retratado por Pere Montanyà y que, durante cinco años, no faltó a su cita en las páginas publicitarias de la revista *Stadium* editada en Barcelona. Esta presencia mantenida era la respuesta local a una serie de personajes importados de otros ámbitos publicitarios, embajadores de marcas foráneas rivales que compartían espacio en una misma revista y, a menudo, en módulos contiguos –una solución hoy en día inaceptable–, compitiendo entre sí por llamar la atención del lector.

Así se nos mostraba al famoso afilador Sam y a su inseparable perro Floc, emblemas de la marca francesa Hutchinson, creados en 1911 por el ilustrador y cartelista Michel Liebeaux “Mich” (1881-1923); al elegantemente vestido y barbudo

---

<sup>3</sup> Anuncio publicado repetidamente en las páginas de la revista *Mercurio*, a lo largo de 1906.

<sup>4</sup> Este prolífico ilustrador de libros, novelas y cuentos era, en esos años, el encargado de la línea gráfica de la revista *Progreso*, del diseño de su cabecera y el de los encabezamientos de las distintas secciones, de las ilustraciones de los artículos y de gran parte de la numerosa publicidad que incorporaba.

Mr. Dunlop, personificación idealizada del fundador de la industria del neumático John Boyd Dunlop, representando a la filial española de la marca inglesa del mismo nombre; al histórico galo Vercingétorix como golfanero de los neumáticos “Le Gaulois” de la firma Bergougnan, de Clermont-Ferrand; o incluso al Mefistófeles teñido de rojo y con la cara retratando al famoso piloto de carreras Camille Jenatzy, utilizado en distintos países para representar a las bujías alemanas Bosch. A esta gran familia se les unirían, en 1916, otras mascotas neumáticas como el *clown* Ottokar de la marca alemana Continental, ideado en 1908 también por Mich; o el gigante de piedra Colosus of Roads –un juego con las palabras del Coloso de Rodas– utilizado también en España por la americana Firestone.

Por su parte, el decano de los personajes neumáticos, el Bibendum de Michelin, no se prodigaba en la publicidad española. En el país vecino, una larga lista de reconocidos artistas *Art Nouveau*, de dibujantes y de caricaturistas –algunos habituales de las revistas satíricas populares como *Le Rire*– habían estampado su firma en carteles para Michelin et Cie., retratando a su mascota en distintas actitudes. Por contra, los escasos carteles de Michelin para el mercado español, aparte de algunas adaptaciones francesas, habían recurrido a escenas de tauromaquia y otro tipo de estampas folclóricas, resueltas en un estilo adocenado y academicista alejado de las corrientes modernas. Así ocurre en el prácticamente desconocido cartel para Michelin obra del pintor Julio García Mencia (1851-1914), realizado hacia 1910, en el que un gigantesco Bibendum sujeta entre sus brazos un neumático en el que se apoya una mujer vestida con traje andaluz, mantón y tocado de flores con peineta<sup>5</sup>.

### **5. Carlos Barral i Nualart**

Muchos de los carteles relacionados con el mundo del motor y las competiciones automovilísticas fueron impresos en los talleres de los hermanos Barral; en eso tuvo mucho que ver que ambos formaran parte de la reducida lista de socios fundadores –entre los que también estaba Ramon Casas–, del Automóvil Club de Barcelona-RACB<sup>6</sup>, en 1906. Luís, cerca de veinte años mayor que Carlos, se había asociado con el

---

<sup>5</sup> Este cartel, que originalmente adornaba las oficinas de un representante de Michelin en Barcelona, forma parte de la colección particular de un coleccionista americano a la que he tenido acceso.

<sup>6</sup> “Automóvil Club de Barcelona”, *El Mundo Deportivo*, 22 de febrero de 1906, p. 2.

polifacético artista Adrià Gual (1872-1943) en octubre de 1899, creando el taller litográfico Gual y Barral. En 1901 Gual deshace la sociedad y el negocio pasa a manos de los dos hermanos, rebautizado como Barral Herms. En 1924 se refundaría como Industrias Gráficas Seix y Barral Hermanos al asociarse con el editor Francesc Seix i Bonastre, uno de los creadores de la firma de coches Hispano-Suiza.

Carlos Barral i Nualart (1880-1936) era el artista de la familia. Cursó estudios en la Escuela de Bellas Artes de Valladolid, ciudad en la que su familia residió antes de regresar a Barcelona, donde continuó su formación. Su facilidad para el dibujo y el estrecho contacto con algunos de los mejores cartelistas, que imprimían sus obras en el taller familiar, le permitieron acomodar su estilo a los distintos encargos comerciales que realizó. Tenía una mente inquieta e inventiva, era también un amante de la tecnología de su época, un gran aficionado a la fotografía, al cinematógrafo y al automovilismo. Los carteles de las tres ediciones de la prueba Copa Catalunya (1908-1910) –firmado el primero por Ramon Casas y los dos últimos por Pere Montanyà–, se imprimieron en los talleres de Barral Herms., como también lo fue el de la Copa Barcelona celebrada el 4 de junio de 1911, diseñado por Carlos Barral i Nualart<sup>7</sup>.

En diciembre de 1912 debutó en las páginas del *Mundo Deportivo* el personaje creado por el artista para anunciar los neumáticos Klein. La viñeta monocroma retrataba frontalmente a un piloto de automóvil enfundado en un mono y equipado con gorra y anteojos; llevaba un neumático al hombro y sujetaba en una mano un faro de coche iluminado mientras levantaba la otra en señal de aviso. Se trataba de la adaptación del cartel original a color que el artista había diseñado para Klein en 1909. Existe un testimonio en el álbum familiar que muestra al artista vestido de esta forma, en un autorretrato fotográfico preparatorio para el cartel. (fig. 1)

## **6. Ramon Casas y el automovilismo**

Ramon Casas i Carbó (1866-1932) fue uno de los fundadores del RACB, entidad que daría lugar al Reial Automóbil Club de Catalunya-RACC; en 1913 compartía junta

---

<sup>7</sup> La biografía de Carlos Barral i Nualart era prácticamente desconocida hasta el presente estudio. Gracias al contacto directo con sus descendientes y a su desinteresada y amable colaboración, he podido acceder a parte del archivo familiar para recomponerla brevemente. Así mismo, existen retazos de la historia de esta temprana etapa como cartelista en las memorias de su hijo Carlos Barral i Agesta, el conocido escritor. Carlos BARRAL, *Años de penitencia*, Barcelona, Tusquets, 1990.

directiva con Luís Barral, Georges Klein y Francesc Seix, entre otros<sup>8</sup>. También destacó como uno de los primeros artistas del *Modernisme* en incorporar al automóvil como referente artístico, tanto en sus obras más personales como en los encargos con fines publicitarios. Así se aprecia en el cartel anunciador del Autogarage Central, de Barcelona (1902), los carteles para las carreras de coches Copa Catalunya (1908) y la Copa Tibidabo (1914), la serie de postales con temas automovilísticos en clave de humor para las máquinas de coser Wertheim (c. 1905) o la colección de estampas *Chauffeuses* (1903) con atractivas mujeres conductoras.

Casas también trabajó para Klein. El fabricante de neumáticos editó una postal que, con el lema “Pneu Klein”, reproducía un dibujo suyo. Se trata del retrato de una dama reclinada sobre una cubierta neumática, al estilo de las poses que el artista solía repetir en muchas de sus composiciones<sup>9</sup>. Esta postal podría ser una adaptación de la obra que Casas habría presentado al concurso de carteles convocado por la empresa Klein en 1917. (fig. 2)

## 7. El concurso de carteles de Klein

El 1 de septiembre de 1917, la casa Klein convocó un concurso de carteles de ámbito estatal. De esta manera, seguía la estela marcada por los industriales catalanes que habían recurrido a este tipo de convocatorias buscando notoriedad y la mejor de las opciones que los grandes cartelistas propusieran para la promoción de sus marcas y productos. Son de sobra conocidos los concursos precursores como el de los carteles para Anís del Mono de Vicente Bosch, el industrial de Badalona y el del espumoso Codorniu de las bodegas de Manuel Raventós en Sant Sadurní d’Anoia (1898); el de los Cigarrillos París de Manuel Malagrida en sus dos ediciones, la primera en Argentina y de participación limitada a los artistas locales (1901) y la segunda, de carácter internacional (1902); el de los chocolates Amatller con fábrica en el Poblenou (1914) o

---

<sup>8</sup> “Constitución de Junta”, *El Mundo Deportivo*, 20 de marzo de 1913, p. 3.

<sup>9</sup> Esta postura reclinada y la mirada frontal son especialmente reconocibles en otros retratos femeninos de Casas, como observamos en el anuncio para el barcelonés Tostadero de Café Tupinamba (1899), en el segundo premio obtenido en el concurso de los Cigarrillos París (1901), en varias ilustraciones reproducidas en su revista *Pèl & Ploma* o en el cartel para el vino riojano Fino-Rubí de las Bodegas de Félix Murga (1910).

el convocado en el Cercle Artístic de Barcelona por la empresa madrileña Perfumería Gal para promocionar su jabón Heno de Pravia (1916). De todas formas, la creación de las ilustraciones publicitarias para las campañas del mercado peninsular no estaba restringida a los artistas locales. Los industriales catalanes también recurrían a las firmas más reconocidas de los cartelistas europeos. Así lo constatamos en el cartel del alemán afincado en Francia Walter Thor para la Lejía Conejo de Hijo de S. Casamitjana Mensa (1893), o los carteles de Leonetto Cappiello (1875-1942) para el Anís Infernal de Miquel Serra, de Lérida (1905), y para el Agua de Vilajuiga (1912), impresos en los talleres Vercasson de París.

## 8. Sentando las bases

Tanto el primer anuncio de convocatoria de la casa Klein como el desarrollo del certamen fue objeto de seguimiento por parte de revistas y periódicos generalistas, de la prensa deportiva y de otro tipo de publicaciones. De este concurso se hicieron eco cabeceras editadas en Barcelona como *La Vanguardia*, *La Veu de Catalunya*, *La Publicidad*, *Stadium*, *El Mundo Deportivo*, *Vell i Nou* o *L'Esquella de la Torratxa*, –que desde sus páginas animaba a participar a los artistas catalanes: “L’acreditada casa ‘Pneu Klein’ acaba d’obrir un important concurs que interessarà segurament als dibuixants de dintre i de fora de Catalunya (...) Apa, ninotaires, no val a badar!”<sup>10</sup>– y cabeceras editadas en la capital española como *El Sol*, *La Correspondencia de España*, *El Heraldo de Madrid*, *España Automóvil* y *Aeronáutica* o *Heraldo Deportivo*.

Las normas del concurso desgranaban distintos apartados, como las medidas estandarizadas de las propuestas –0,65 x 1 metros–, el uso de una única leyenda –“Pneu Klein”– o el habitual respeto por el anonimato de los participantes –“todas las obras deberán ir acompañadas de un pliego cerrado que contendrá el nombre y el domicilio del autor y ostentará un lema igual al que figure al pie del cartel, el cual no llevará firma ni monograma alguno”. Cada artista era libre de presentar más de una obra, antes del 15 de diciembre. Los premios eran considerables, sumando un total de 12.000 ptas. que se

---

<sup>10</sup> Traducido al castellano: “La acreditada casa ‘Pneu Klein’ acaba de abrir un importante concurso que interesará seguramente a los dibujantes de dentro y de fuera de Cataluña (...) Vamos, dibujantes, ¡no hay que distraerse!!”. “Esquellots”, *L'Esquella de la Torratxa*, 19 de octubre de 1917.

distribuían de la siguiente manera: un primer premio dotado con 5.000 ptas.; un segundo de 3.000 ptas.; un tercero de 2.000 ptas.; un cuarto de 1.000 ptas.; un quinto de 600 ptas.; y un sexto de 400 ptas. Como era costumbre, las obras premiadas pasaban a ser propiedad del convocante del concurso, reservándose éste “el derecho de reproducirlas en la forma, tamaño y procedimiento que juzgue convenientes”<sup>11</sup>.

El jurado propuesto por Klein para esta ocasión estaba formado por artistas de renombre, todos ellos nacidos en Barcelona: el pintor Modest Teixidor Torres (1854-1928), el pintor paisajista y crítico artístico Manuel Rodríguez Codolà (1872-1946), los escenógrafos Salvador Alarma i Tastàs (1870-1941) y Maurici Vilumara Virgili (1848-1930) y el dibujante, músico y escritor Apel·les Mestres i Oñós (1854-1936). Mestres había retratado irónicamente las desventuras de estos primeros conductores sometidos a los caprichos de pinchazos y reparaciones mecánicas desalentadoras, en varias planchas reproducidas en una serie de cromos titulada *Cotxes* (c. 1908) –en formato tríptico, pues cada escena se componía por el encaje de tres cromos distintos– para la empresa chocolatera Casa Amatller.

El fallo del comité evaluador estaría sometido a los propios criterios de sus miembros y al expresado en el apartado decimoquinto y último de las bases: “El jurado calificador (y sin desatender, naturalmente, el mérito artístico de cada obra) tendrá muy en cuenta el que reúna las condiciones indispensables a todo cartel destinado al reclamo industrial, esto es, originalidad en el asunto, claridad en su desarrollo e impresión sugestiva en su aspecto”<sup>12</sup>.

## 9. El desenlace del concurso

*La Vanguardia* fue el primer periódico en publicar la nota de prensa facilitada por Klein –al comienzo de la tercera semana de diciembre– en la que se detallaba el resultado del concurso<sup>13</sup>. El primer premio correspondió al cartel nº 112, *Más fuerte que el acero*, de Federico Ribas; el segundo al nº 230, *Chascat*, de Pere Montanyà; el tercero al nº 120, *Jack, el mono ladrón*, de Josep Triadó i Mayol; el cuarto al nº 93, *Cosmopolita*, de

---

<sup>11</sup> Las bases están detalladas en “Concurso de carteles Klein”, *Stadium*, 22 de septiembre de 1917.

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> *La Vanguardia*, 23 de diciembre de 1917, p. 3.

Fernando Alberti i Barceló; y el quinto y sexto premio, respectivamente, al nº 191, *Vincitor* y al nº 195, *Tigris*, ambos de Carlos Verger. El número de proyectos presentados se elevó hasta la cifra de 520 piezas, un certamen concurrido si lo comparamos con la participación que hubo en otros concursos más famosos como el de Anís del Mono de 1898, con 162 piezas; el de Codorniu de 1898, con 173 propuestas; el internacional de los Cigarrillos París de 1901, con 555 carteles; el de chocolates Amatller de 1914, con 595 piezas; o el de Gal de 1916, con 500 obras<sup>14</sup>.

Todos los originales a concurso permanecieron expuestos del 1 al 20 de enero de 1918 en el Palacio de Bellas Artes de Barcelona para, según rezaba el colofón de la crónica del fallo del certamen publicada el día de Navidad en *El Mundo Deportivo*, “(...) a fin de que pueda juzgarse su valor artístico y apreciar la competencia e imparcialidad del jurado calificador”<sup>15</sup>. Una parte de esta exposición, formada por el grupo de premiados y los mencionados –a los que se sumaron aquellos que fueron adquiridos directamente a ciertos concursantes–, viajó posteriormente a Madrid y se instaló, entre el 20 de junio y el 5 de julio, en los amplios locales que la compañía fabricante de automóviles Hispano-Suiza ocupaba en la calle Alcalá.

No se conoce el paradero actual de los carteles originales, aunque durante la investigación llevada a cabo para la realización de este estudio he podido localizar y reunir las imágenes de las seis propuestas galardonadas, que aquí se reproducen<sup>16</sup>. (fig. 3)

## 10. Los cartelistas galardonados

### Federico Ribas Montenegro

El gallego Federico Ribas Montenegro (1890-1952) fue un ilustrador, cartelista y director de arte en distintas revistas y publicaciones. Se formó trabajando en Argentina

---

<sup>14</sup> *Els concursos de cartells dels Cigarrillos Paris, 1900-1901* (catálogo de la exposición, 1995), Olot, Museu Comarcal de la Garrotxa, 1995. Eva QUINTAS FROUFE, "Origen y proliferación de los concursos de carteles a principios del siglo XX: El concurso de la Perfumería Gal (1916)", *Área Abierta*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, noviembre de 2008.

<sup>15</sup> "Exposición de proyectos y concurso de carteles", *El Mundo Deportivo*, 25 de diciembre de 1917.

<sup>16</sup> Las cinco obras fueron reproducidas –en pequeño tamaño, a una sola tinta y en una baja calidad de impresión– como parte de un anuncio de Klein insertado en el interior de la publicación *Heraldo Deportivo*, en enero de 1918. La propuesta ganadora mereció ser reproducida, a todo color, en la portada.

y París, ciudad a la que llegó en 1899, en la que vivió cerca de cuatro años y en la que amplió su poso modernista merced al contacto con los grandes dibujantes y caricaturistas franceses que, como él, publicaban en la revista satírica *Le Rire*. Regresó a España en 1916 para instalarse en Madrid pues ese mismo año ganó el primer premio del concurso de carteles para Gal, que le contrató como director de arte de la firma, tarea que compaginó con otros encargos publicitarios y su labor de ilustrador para distintas revistas. Cabe destacar su intensa relación profesional, entre 1928 y 1936, con el teórico y decano de la publicidad Pere Prat Gaballí, por entonces técnico de la agencia madrileña Véritas que gestionaba la cuenta de Gal<sup>17</sup>.

El cartel de Klein que ganó el premio –en el que un herrero sustituye el yunque por un neumático–, es de un grafismo denso y contundente, muy alejado del estilo *Art Decó* elegante y decorativo que Ribas desplegó en parte de sus trabajos publicitarios posteriores.

### **Pere Montanyà**

Sobre Pere Montanyà, miembro del Cercle Artístic de Barcelona, se tiene muy poca información<sup>18</sup>. La firma del Montanyà ilustrador y cartelista està estampada en numerosos carteles, algunos de ellos ligados al mundo del automovilismo. Suyos son los carteles promocionales de la Copa Catalunya en su segunda (1909) y tercera edición (1910). Antes de presentarse al concurso de carteles de Klein, Montanyà ya había trabajado para la publicidad de la empresa. En enero de 1913 creó el personaje de un uniformado chófer sujetando un neumático desproporcionado, imagen que se convertiría en uno de los emblemas de la marca y que fue utilizada en sus anuncios hasta mediados de 1917. El cartel del segundo premio en el concurso de Klein mostraba, en un primer plano, a un muchacho frustrado al comprobar que la trampa que había dispuesto sobre la carretera –un listón de madera salpicado de clavos punzantes que lo atravesaban– no había surtido el efecto deseado; al fondo de la composición, un coche se alejaba

---

<sup>17</sup> Raúl EGUIZÁBAL, "El arte al servicio de la técnica", *Publifilia* nº 6, Segovia, Colegio Universitario de Segovia, 2002. Lois PÉREZ LEIRA, "Federico Ribas: un artista xenial", accesible en Confederación Intersindical Galega, [www.galizacig.com](http://www.galizacig.com), 2004.

<sup>18</sup> Tratándose de la misma persona, su nombre aparece escrito en distintas fuentes de forma variada, aplicándole una lectura castellana (Pedro Montaña) o variantes confusas en catalán (Pere Muntanyà). También se le identifica de manera errónea como J. Montanyà o Josep Montanyà; otras veces se le confunde con el pintor paisajista, de una generación distinta, Pere Montanya Saumell (1896-?).

inmutable, inmune a los pinchazos, pues iba calzado con los neumáticos adecuados.

Montanyà estuvo estrechamente vinculado a la actividad litográfica de los Hermanos Barral y, posteriormente, a la de las Industrias Gráficas Seix & Barral Herms. en donde se imprimieron la mayoría de sus carteles. Entre éstos destacan el realizado para las bicicletas importadas BBL-Brown Brothers Ltd. de Londres, de tema taurino (c. 1900); para la película *Don Pedro El Cruel*, de Hispano Films (1911); para el Vino Sifón Medicinal, de los laboratorios farmacéuticos José M<sup>a</sup> Torras (1915); para la zarzuela *Si yo fuera el Rey*, de la discográfica Odeón (c. 1915); o para el champán Freixenet (1920). Pere Montanyà también presentó dos obras al concurso de carteles de Heno de Pravia convocado por Gal (1916); aunque no estuvo entre los tres premiados, su cartel fue adquirido por la empresa y se utilizó publicitariamente.

### **Josep Triadó i Mayol**

El barcelonés Josep Triadó i Mayol (1870-1929) era el de más larga trayectoria y el más conocido de entre los premiados. Su sólida formación académica y su dominio del dibujo lo aplicó en su arte pictórico, decorativo y muralista, así como en numerosas facetas gráficas diseñando y decorando revistas, ilustrando libros, creando emblemas de marcas comerciales y configurándose como uno de los más destacados promotores y dibujantes de ex-libris. Su estilo había ido evolucionando partiendo de un modernismo de carácter simbolista, de influencia inglesa y neogótico, alejado de la exaltación, para convertirse, finalmente, en uno de los artistas de referencia del *Noucentisme*. El cartel para los neumáticos Klein retrataba la figura de un primitivo chimpancé, enfrentándolo –en un contraste muy utilizado en la publicidad de la época... y también en la actual– a un producto de alta tecnología como era el neumático.

### **Fernando Alberti Barceló**

El pintor, ilustrador y cartelista madrileño Fernando Alberti Barceló (1870-1950) se formó en la Academia de Bellas Artes de San Fernando, desde donde opositó hasta obtener el título de Catedrático de la Escuela de Artes Industriales. Gozó de un reconocido prestigio en los círculos académicos por su dominio del dibujo y de la

anatomía, virtudes que aplicó también a su producción editorial –publicó regularmente en la revista *Blanco y Negro*– y cartelística<sup>19</sup>.

Obtuvo el quinto premio en el concurso de carteles de Codorniu de 1898, un accésit en el de los Cigarrillos París de 1901 y el cuarto premio en el concurso de carteles para Klein. La propuesta mostraba a una dama agachada y abrochando las bridas de sujeción de un neumático de repuesto adosado al lateral de un automóvil. Es probable que el artista se inspirase en la portada de la revista americana *Good Housekeeping* de agosto de 1913, obra del ilustrador Clarence Coles Phillips (1880-1927) –considerado uno de las figuras de la *Golden Age* de la ilustración americana y del estilo moderno en los Estados Unidos– dada su similitud.

Respecto a este autor existe otro cartel no premiado que, a mi entender, es también obra suya. En el listado de proyectos presentados a concurso figuraba un apartado que agrupaba a 23 carteles con mención. Entre estas menciones estaba la n° 70, identificada con el lema *Veni*. Un anuncio de Klein de 1921 ostentaba ese mismo lema junto al retrato de un modelo masculino desnudo, con gorro y anteojos de conductor y sujetando una cubierta neumática. La actitud del posado nos remiten a la formación académica de Alberti y a su dominio de la figura humana; por otra parte, la rotulación y el diseño de la palabra Klein y de sus letras es similar a la que había empleado en la propuesta con la que ganó el cuarto premio. (fig. 4)

### **Carlos Verger Fioretti**

El pintor, grabador y cartelista Carlos Verger Fioretti (1872-1929), nacido en París y afincado en Madrid, ganó los premios quinto y sexto de Klein. Fue profesor en la Escuela de Artes y Oficios y Catedrático de Grabado Calcográfico<sup>20</sup>. Realizó una serie de carteles de estilo marcadamente *Art Nouveau* para las bodegas jerezanas Díez Hermanos y su “Cognac Oxigenado”.

Verger tomó parte en la controvertida segunda edición del concurso convocado por el Ayuntamiento de Barcelona el 7 de enero de 1909, dentro de la campaña promocional “Barcelona ciudad de invierno” dirigida por el Comité de Atracción de

<sup>19</sup> *Enciclopedia del Museo del Prado*. Madrid, Fundación Amigos del Museo del Prado, 2006.

<sup>20</sup> *Enciclopedia del Museo del Prado*. Madrid, Fundación Amigos del Museo del Prado, 2006.

Forasteros y Turistas. Las bases contemplaban un único ganador, pero el jurado consideró el primer puesto desierto y estipuló que las 5.000 pesetas del premio se repartieran entre cinco proyectos finalistas. El fallo, además, dictaminaba que solo las dos primeras de la lista, por orden, serían utilizadas y finalmente impresas: los carteles presentados por el inglés John Hassall (1868-1948) –un artista conocido y bien considerado en los círculos artísticos catalanes– y por Carlos Verger, obra que se conserva en el Museu Nacional d'Art de Catalunya<sup>21</sup>.

El cartel ganador del cuarto premio, con el lema “Tigris”, jugaba con una metáfora recurrente en la publicidad de neumáticos: la imagen de un felino –en este caso un tigre–, sujetando un neumático entre las fauces con la ayuda de sus garras y que, a pesar de todo, se mantenía intacto e inflado. Su otra pieza, “Vincitor”, mostraba – en una perspectiva frontal acusada–, una figura alegórica desplazándose entre unas nubes y sujetando al frente una rueda de automóvil de radios metálicos. Probablemente se trataba de una representación alegórica de la Fortuna como guía y conductora de la rueda que rige nuestro destino... un destino indefectiblemente próspero si se equipaba el automóvil con los neumáticos Klein.

## Conclusión

Gran parte de las obras presentadas a los numerosos concursos promovidos por los industriales catalanes –como el concurso de carteles Klein– y por diferentes entidades constituyen un verdadero catálogo del cartelismo modernista y de los artistas que los diseñaron. La historia publicitaria y gráfica de Klein y Cia., una empresa fundada en el debut del siglo XX y cuya trayectoria se alargó hasta el comienzo de la Guerra Civil, fomentó y participó del arte del *Modernisme* y de las distintas tendencias que marcaron la actividad artística desarrollada por los ilustradores, cartelistas y grafistas de cada generación en la Barcelona que los acogió.

---

<sup>21</sup> "Cartel anunciador de 'Barcelona ciudad de invierno'", *La Publicidad*, 2 de julio de 1909.  
Agradecimientos: Familia Barral, Antonio Iglesias/Biblioteca Fundación RACE.