

## EL DIAMANTE DE BADALONA

En 2020 se celebra el 150 aniversario del Anís del Mono ya que, según consta en la etiqueta, fue creado en 1870, aunque probablemente el origen sea un poco anterior.

Al final del siglo XIX, en Cataluña en general y en Badalona en particular, había numerosas fábricas de anisados y otros licores. La que producía el Anís del Mono no era, pues, excepcional, pero desde el principio destacó por la calidad, tanto del producto como de su presentación, por su gran refinamiento y por el empuje y la originalidad de las campañas publicitarias que impulsó.

Vinculado durante más de un siglo a la familia Bosch, responsable de su creación, el Anís del Mono fue adquirido en 1974 por Osborne, SA, que ha contribuido enormemente a poner de relieve los aspectos históricos y patrimoniales de la marca, y a mantener los elevados estándares de calidad que motivan, sin duda, que sea el único de los anises badaloneses que haya llegado a nuestros días.

Ahora el Museo de Badalona se suma a la celebración de los 150 años del Anís del Mono con la exposición *El diamante de Badalona*, patrocinada por el Grupo Osborne. La muestra se centra en los años dorados de finales del siglo XIX y principios del XX en que se crearon los aspectos más característicos de la marca, y los elementos que dieron a la fábrica el valor patrimonial que tiene hoy en día.

Se ha puesto un especial énfasis en la botella, que parece hecha de diamantes, de la que se presentan diferentes modelos, tanto de las colecciones del Museo como de la fábrica de Anís del Mono. Esta última ha proporcionado también un destacadísimo muestrario de etiquetas de diferentes licores elaborados por Bosch, que sale a la luz por primera vez y que constituye un conjunto excepcional.

La exposición se acompaña de la publicación de un libro profusamente ilustrado, editado por la Fundación Osborne, que recoge tanto la historia como el presente del Anís del Mono. Ambos proyectos se han llevado a cabo de forma coordinada y refuerzan los vínculos entre el Museo y el Anís del Mono, iniciados en el año 2000, cuando se empezaron a ofrecer visitas guiadas a la fábrica, gestionadas desde el Museo. La iniciativa tuvo y tiene todavía un gran éxito, y pone de relieve el enorme interés del Anís del Mono más allá de la ciudad de Badalona, que se siente, ciertamente, orgullosa de este producto tan universal que, tras 150 años, se encuentra en un estado de salud inmejorable.

## VICENÇ BOSCH Y EL MODERNISMO

Vicenç Bosch Grau (1845-1907) se hizo cargo del Anís del Mono en solitario en 1897, justo después de la muerte de su hermano José, con quien ya colaboraba en el negocio desde hacía años.

Emprendedor, amante de la ópera y muy identificado con el modernismo, Vicenç Bosch fue quien tuvo la idea de envasar el anís en una botella diamantada, quien eligió la etiqueta del licor, y quien convocó el que sería el primer concurso de carteles organizado por una empresa privada en nuestro país (1897-1898). Se le debe, igualmente, la instalación de un singular quiosco (1900), proyectado por Josep Puig i Cadafalch, en la estación del tren de Badalona, o la apertura de una fastuosa tienda (1905) en la calle de Ferran, de Barcelona, donde trabajaron numerosos artesanos bajo la dirección del arquitecto badalonés Joan Amigó, que también hizo algunas intervenciones en el edificio de la fábrica.

Precisamente Joan Amigó fue el responsable del diseño de las vitrinas que el Anís del Mono utilizaba en exposiciones y ferias de muestras. Parece que él mismo diseñó, también, el mobiliario de las oficinas de la empresa, situadas durante muchos años en Barcelona y luego trasladadas a la fábrica badalonesa. Su vinculación con el propietario del Anís del Mono se pone de relieve, igualmente, en el espléndido panteón (1907) que el arquitecto proyectó para la familia Bosch en el Cementerio del Santo Cristo, o Cementerio Viejo, de Badalona.

Vicenç Bosch fue una persona muy popular y querida. Hizo numerosas obras benéficas e incluso se implicó políticamente, primero con el partido liberal y después en el entorno de la Liga, fue concejal del Ayuntamiento de Badalona, y se le reconoce que trabajó intensamente para conseguir mejoras para la ciudad.

En 1908, un año después de su muerte, que fue muy sentida, el escultor Félix Charpentier hizo, por encargo de la familia, un busto de mármol de Vicenç Bosch. Esta pieza, junto con el busto de la esposa del empresario, Lucía Costa, del escultor Josep Tarrach, se conserva actualmente en el Museo Nacional de Arte de Cataluña. Del busto de Vicenç Bosch, Charpentier hizo una copia en bronce, que se ha incorporado a esta exposición, pero que habitualmente se puede ver en el despacho de la gerencia del Anís del Mono.

## LA PUBLICIDAD

La fábrica José Bosch y Hermano, llamada más adelante Vicente Bosch y, aun más tarde, Bosch y Cía., Produjo una importante variedad de licores hasta el entorno de 1911, en que se centró exclusivamente en el anís que, desde el inicio, había sido el producto estrella y que gozó siempre -y disfruta todavía- de una gran aceptación en diferentes países de todo el mundo.

La imagen de la casa fue muy importante en todos los aspectos: desde el etiquetado o la producción de los envases hasta los embalajes o el papel de carta. A su lado, la publicidad jugó un papel capital, y siempre dio prioridad al anís, que se convirtió en el protagonista de numerosas campañas, muy diversas y, a menudo, innovadoras.

Así, el 1895-1896 el pintor Antoni Utrillo hizo una serie de dibujos propagandísticos del anís que, con textos de Pau Badia, se distribuyeron en series de cromos sueltos o bien unidos en forma de acordeón.

Al final del 1897, Vicenç Bosch convocaba un concurso de carteles que alcanzó un enorme eco. El gran ganador fue Ramon Casas, pero también fueron galardonados otros artistas: Alexandre de Riquer, Alfred Roig i Valentí, Lluís Labarta, Miquel Utrillo y Jaume Borràs i Dachs. Las obras de todos ellos se reprodujeron como postales, y sólo los de Casas se transformaron en carteles.

Es realmente digno de mención el uso que la marca hizo de la ciencia para promover el producto: además de la alusión que se puede ver en la etiqueta, se utilizó como reclamo la carta de 1903 en que el Dr. Jean-Baptiste Charcot hacía un pedido de anís para su expedición a la Antártida, esperando que el licor les ayudaría a "soportar las terribles intemperies australes".

Ya durante la etapa del hijo y sucesor de Vicenç Bosch, Francesc, cabe destacar la instalación, en 1909, de un letrero luminoso en la plaza Brouckère de Bruselas, una iniciativa muy innovadora, que se repetiría en 1913 en la plaza del Sol de Madrid, en el que sería el primer anuncio luminoso del país y que, dejando aparte el paréntesis de la Guerra Civil, se mantuvo hasta 1975.

Otras iniciativas publicitarias de notable repercusión fueron: la presencia de la marca en exposiciones especializadas, tanto nacionales como internacionales; la inserción de anuncios en medios de comunicación -sobre todo prensa y, más adelante, radio-, la edición de diversos materiales en papel -Hojas de menús, cromos coleccionables, recortables, postales, etc.-, los anuncios en medios de transporte o la colocación de rótulos específicos en establecimientos de venta del producto. Una publicidad seguramente inesperada es la aparición de la botella o de anuncios del Anís del Mono en películas o en imágenes fotográficas que, en principio, no tenían nada que ver.

## LA BOTELLA

El Anís del Mono se comercializaba en botellas de vidrio retornables con forma de balaustre, hasta que Vicenç Bosch, en un viaje a París, compró un frasco de perfume para su esposa, y le gustó tanto su decoración diamantada, que decidió inspirarse en ella para envasar el anís. Parece que convenció al perfumista, diciéndole: "Permítame utilizar la botella que contiene el aroma que usted crea para perfumar el exterior, ya que yo creo un aroma con el que se perfuma el interior".

De esta botella diamantada, además del estándar, se fabricarían diferentes variantes, siempre muy apreciadas por los coleccionistas.

Muy pronto, el Anís del Mono se identificó con la botella diamantada, que le daba un aire sofisticado y lujoso y que, como tantos otros aspectos de la marca badalonesa, fue imitada por muchísimos otros anisados.

Una curiosidad a destacar es que el relevo del vidrio -que con los años ha ido disminuyendo- hizo que el envase se convierte fácilmente, a base de rascarse el, en un instrumento musical improvisado, que ha acompañado y acompaña innumerables celebraciones.

Por otra parte, la historia de la pintura nos ha dejado varios testigos de cómo la botella inspiró artistas de las primeras vanguardias del siglo XX. Así, pintores de renombre internacional inmortalizaron a las sus obras. Pablo Ruiz Picasso y Juan Gris situaron Anís del Mono en el centro de la revolución cubista hasta el punto de que la mecenas y crítica de arte Gertrude Stein afirmaba que este movimiento era el resultado de observar la realidad a través de una botella de este anisado. Diego Rivera, Rafael Barradas y, más adelante, Salvador Dalí y Manolo Valdés, fueron otros artistas que incorporaron la botella diamantada a sus obras. También entró en la gran pantalla a través de películas como *Belle de jour*, *El Padrino*, *Amantes*, *Belle Époque* o *Donnie Brasco*, y muy recientemente, incluso se ha podido ver en un videoclip de la cantante Rosalía.

## LA ETIQUETA

La etiqueta del Anís del Mono, de autor desconocido, se ha mantenido con muy pocas variaciones a lo largo del tiempo. Los cambios más notables se introdujeron en 1901, cuando se sustituyó la denominación "José Bosch y Hermano" por la de "Vicente Bosch".

La imagen ha sido siempre dominada por la representación del mono que da nombre a la marca. Muchas personas han visto en la cara del animal un parecido con el rostro de Charles Darwin. Si a este hecho le sumamos el pergamino que el mono lleva en la mano, donde se puede leer, "Es el mejor, la ciencia lo dijo y yo no miento", la polémica está servida. ¿Es la etiqueta una declaración favorable a las teorías evolucionistas de Darwin, o se ríe del científico y lo ridiculiza? Imposible saberlo a ciencia cierta.

Pero la etiqueta del anís tiene otros aspectos interesantes: la imagen de las botellas -aunque no diamantadas- en que inicialmente se envasaba, los cestos de mimbre donde se ponían, o la ausencia del nombre de la marca, "Anís del Mono ", que se añadiría más adelante en un collarín, tal como aún se ve hoy en día.

Otro elemento curioso es el error ortográfico de la palabra destilaciones -por Destillación-, que parece que se produjo por influencia de la lengua francesa debido al hecho de que las etiquetas, durante un tiempo, se imprimieron en París. El error se quiso mantener y se convirtió en un signo de identidad de la marca que, más de una vez, permitió detectar falsificaciones.

También hay que tener presente el color: el rojo para el anís dulce o clásico y el verde para el seco, de aparición más tardía (1931). Hay también de color azul, como en el caso de la etiqueta utilizada en Venezuela y, finalmente, se observan otras variables vinculadas a los países de destino, probablemente debido a la legislación de estos países en materia de bebidas alcohólicas .

Como ocurriría con la botella, la etiqueta sería muy imitada por otras marcas de anisados, que recorrieron a menudo a imágenes y nombres de animales, con frecuencia también de la familia de los simios. La presencia de ilustraciones con animales también se puede ver en algunos otros licores salidos de la fábrica de los Bosch, que probablemente los utilizaban porque eran vistosos y fáciles de identificar.

Con o sin animales, las numerosas etiquetas que se han conservado demuestran la notable variedad de bebidas alcohólicas producidas en la fábrica de Anís del Mono, que incluyen, incluso, champán. Se sabe que, al principio, Vicenç Bosch sólo lo comercializaba, pero subieron los aranceles y decidió producirlo. Para ello utilizaba la bodega de Can Cabras, la masía que tenía en el barrio de Pomar, de Badalona, y se asoció durante un tiempo con Mariano Fuster Fuster -propietario de la casa de Barcelona conocida con su apellido y actualmente convertida en un famoso hotel-, aunque el negocio no alcanzó nunca el éxito esperado.

## LA FÀBRICA

El centro de producción del anís era inicialmente una pequeña destilería situada en la calle de la Soledad, número 15, de Badalona, que se comunicaba con un establecimiento que daba en la vecina calle de Mar, aún hoy el más comercial de la ciudad, donde se podían comprar y tomar las bebidas.

El éxito del negocio llevó a que los hermanos Josep y Vicenç Bosch decidieran trasladar la producción a un local más grande y con posibilidades de crecimiento. Con esta finalidad escogieron unos terrenos situados entre las vías del ferrocarril y el mar, en un espacio muy bien comunicado que constituía el corazón de la zona industrial de Badalona, donde se empezaron a construir edificios fabriles a partir del último cuarto del siglo XIX .

Así, entre 1880 y 1892, se documenta el cercado de tres solares, y los Bosch solicitan la construcción de una fábrica y la ejecución de diversas obras e instalaciones, incluyendo la puesta en marcha de dos calderas, elementos necesarios para llevar a cabo la destilación del licor, así como la creación de espacios destinados a almacén.

Los planos estaban firmados por Jaume Botey Garriga, maestro de obras y constructor badalonés, padrastró del arquitecto modernista Joan Amigó. Llama la atención que, después de casi 150 años, aunque se mantenga básicamente la misma estructura del proyecto inicial, donde se puede observar como la entrada, el patio, la sala de destilación y parte de uno de los almacenes conservan la misma función. Llama la atención algún dibujo antiguo de la fábrica que, a pesar de dar una imagen aparentemente muy fidedigna, si se mira en detalle, presenta, tanto el edificio como el entorno, de forma muy idealizada.

En el periodo comprendido entre 1911 y 1929 se llevaron a cabo diversas obras en la fábrica, tanto de reforma como de ampliación, y también se instalaron algunas calderas nuevas. Generalmente los planos están firmados por Joan Amigó, y a veces también por Domingo Verdaguer y Tomás Flaquer. Concretamente en 1922, Tomás Flaquer proyectó una ampliación que creaba, entre otros, el espacio donde actualmente se conserva el extenso archivo de la fábrica, de incalculable valor histórico.

Durante los años de la Guerra Civil, la fábrica, afortunadamente, no sufrió desperfectos, aunque la ciudad de Badalona, y sobre todo la zona del litoral, fue frecuentemente bombardeada por la aviación fascista italiana aliada del bando franquista. Durante esta etapa, la producción quedó en manos de los trabajadores, ya que la familia Bosch se exilió a París.

Tras el conflicto belico los Bosch recuperaron la empresa, que estuvo en manos de la familia hasta que en 1974 fue adquirida por Osborne, SA. A lo largo de más de 100 años diferentes generaciones habían gestionado la empresa: después de la muerte de Vicenç, se había hecho cargo su hijo Francesc -Paco o Paquito-, ayudado por su hermano Vicenç. A la muerte de este último, sería Juliette Sala, viuda de Francesc, quien se pondría al frente del negocio, y finalmente, su hija Paquita junto a su marido, Lluís Salvans.

## LA OBTENCIÓN DEL ANÍS DEL MONO

El anís es un producto hecho a partir de tres ingredientes: aceite esencial, jarabe y alcohol etílico. Los dos primeros se obtienen en la fábrica de Badalona, mientras que el alcohol llega ya elaborado.

El aceite esencial es el que da al Anís del Mono su particular sabor, que lo distingue como el de máxima calidad del mercado. Se obtiene mediante el mismo proceso de destilación que se seguía cuando se creó la fábrica, y para ello, se utiliza la misma sala de destilación y los mismos alambiques de hace casi 150 años. De este modo, el sabor del Anís del Mono está indisociablemente unido a este espacio, de un enorme valor patrimonial.

Para producir el aceite esencial se destila sobre todo anís, pero también otras hierbas aromáticas, como anís estrellado, cilantro, regaliz o comino. La destilería, que se hace por arrastre de vapor, se puede resumir como un proceso de evaporación y posterior condensación que da como resultado un líquido que concentra todo el aroma y todo el sabor -el aceite esencial-, que será determinante en la calidad del anís, aunque se utiliza en cantidades minúsculas.

En cuanto al jarabe, es un almíbar hecho con agua y azúcar. El agua, que proviene de la red de abastecimiento municipal, se somete a un proceso de purificación para extraerle el cloro, la cal, etc., y devolverle las propiedades naturales. El azúcar que se utiliza, refinado, procede de la remolacha. Como el agua se purifica, se empezaría a dañar y, para evitarlo, antes de 24 horas, se le hace un tratamiento con alcohol que la convierte en un líquido estable. Se hacen también otros procesos posteriores para asegurar que el azúcar quede bien diluido, que no haya ninguna impureza y que se garantice la nítida transparencia característica del Anís del Mono.

Al final del proceso, aceite esencial, jarabe y alcohol se mezclan en un depósito, en las proporciones indicadas en la fórmula. El líquido resultante, después de pasar por un último filtrado, llegará a la sala de embotellado, donde se llenarán, etiquetarán y se cerrarán las botellas diamantadas, tan universalmente famosas como el valioso producto que contienen.



## LOS CARTELES DE RAMON CASAS

Las obras de Ramon Casas distinguidas en el concurso de carteles convocado por Vicenç Bosch en 1897, que se llevó a cabo en 1898, fueron *Mono y mona* (primer premio), *Con una falda de percal planchá* (primer accésit) y *Dios los cría y ellos se juntan* (segundo accésit). Las tres se convirtieron en carteles de gran formato y fueron muy reproducidas en diversos materiales y con tamaños diferentes, en especial la que obtuvo el primer premio.

Como auténtico factótum del concurso, Vicenç Bosch se reservaba la prerrogativa de introducir modificaciones a las obras premiadas y, así, le pidió a Ramón Casas que hiciera algunos cambios: incluir la botella diamantada bajo el brazo del mono, en *Mono y mona*; añadir el dibujo de un mono subido a un taburete sirviendo una copa a la joven chula, en *Con una falda de percal planchá*; y escribir el nombre del producto en la parte inferior del manto, en el cartel *Dios los cría y ellos se juntan*. También instó al pintor a utilizar una tipografía que diera más protagonismo al nombre del producto.