vinetur

Anís del Mono reivindica su historia en el Día del Anís

La firma repasa el origen de su botella, su etiqueta y su fábrica de Badalona antes del próximo 2 de julio

lunes 15 de junio de 2026



Anís del Mono celebrará el próximo 2 de julio el Día del Anís con una reivindicación de los elementos que han marcado la identidad de la marca desde su fundación en 1870 en Badalona. La compañía, integrada en el Grupo Osborne, vincula esta fecha con más de 150 años de trayectoria y con una imagen muy reconocible en la sobremesa

española, desde su botella adiamantada hasta el uso doméstico del envase como instrumento de percusión en reuniones familiares y celebraciones.

La firma sitúa el origen de su historia en la costa de Badalona, donde Vicente Bosch puso en marcha la destilería en el siglo XIX. Desde la empresa recuerdan que la fábrica sigue en funcionamiento y conserva los alambiques de cobre originales con los que se elabora el aceite esencial de anís. La compañía añade que ese proceso se mantiene en la misma sede modernista, considerada Bien de Interés Cultural, y que el edificio conserva también espacios históricos como el despacho de su fundador.

Uno de los rasgos más conocidos de la marca es el mono que aparece en su nombre y en su etiqueta. La explicación que ofrece la empresa se remonta a una anécdota de Vicente Bosch, al que presenta como coleccionista de animales exóticos. Según relatan desde la marca, Bosch pidió a un amigo en América 1 o 2 monos, pero la petición fue interpretada como 102. Tras recibirlos, donó la mayoría al Zoo de Barcelona y se quedó con uno en la fábrica. Ese animal, siempre según la versión de la compañía, acabó dando nombre al producto.

La etiqueta también conserva otra de las singularidades históricas de Anís del Mono. La empresa sostiene que el rostro humanoide del primate se inspiró en Charles Darwin, en alusión al debate sobre la teoría de la evolución humana que ocupaba parte de la conversación pública de la época. La marca presenta ese diseño como un guiño deliberado ligado al momento histórico en el que nació el producto.

A esa imagen se suma una errata que ha sobrevivido durante más de un siglo y medio. En la palabra “Destilación” aparece una letra de más, una anomalía que la compañía atribuye a la impresión de las etiquetas en Francia a finales del siglo XIX. Según explica la firma, Vicente Bosch encargó allí ese trabajo por el prestigio del diseño litográfico francés. Los impresores, ajenos al español, cometieron el error al transcribir el texto. Lejos de corregirlo, la casa decidió mantenerlo y convertirlo en una seña de identidad.

La botella adiamantada es otro de los elementos centrales del relato de la marca. Anís del Mono asegura que su forma nació a partir de un frasco de perfume parisino que llamó la atención de Vicente Bosch durante un viaje a la capital francesa. A partir de esa referencia, el fundador habría querido trasladar al anís una imagen singular. Con el

paso del tiempo, ese relieve del cristal dio pie a una costumbre muy extendida en celebraciones familiares, especialmente en Navidad, cuando varias generaciones han rascado la botella para acompañar canciones y reuniones.

La relación de la firma con el arte ocupa también un lugar relevante en esta conmemoración. La empresa recuerda los concursos de carteles de finales del siglo XIX y cita entre sus referencias a Ramón Casas, autor de la conocida imagen de la "Manola". La compañía entiende esa vinculación como una continuidad entre su pasado publicitario y su presencia en expresiones culturales más recientes.

En esa línea, Anís del Mono menciona su aparición en el videoclip de Pienso en tu mirá, de Rosalía, y en el concierto para Tiny Desk de C. Tangana. La marca interpreta ambos casos como ejemplos de la permanencia de su estética en la cultura popular actual y como una muestra de que su imagen sigue siendo reconocible para nuevas generaciones.

La música también forma parte de la actividad reciente de la fábrica de Badalona. La empresa afirma que su sede se ha consolidado como escenario de un ciclo de conciertos de verano que volverá este mes de septiembre. Según trasladan desde la firma, cada edición agota las entradas desde el primer día, una respuesta que la compañía vincula al interés del público por unir patrimonio industrial, música en directo y consumo cultural en un mismo espacio.

Junto a la reivindicación de su legado, la marca insiste en su voluntad de actualizar su propuesta comercial. La empresa recuerda que durante décadas el anís ha estado ligado a recetas caseras, carajillos y al consumo posterior a las comidas. A partir de esa base, la firma asegura que trabaja para acercarse a un público más joven y a momentos de consumo asociados al tardeo y la sobremesa.

Ese movimiento se concreta en la gama Licores del Mono. La compañía la presenta como una línea de menor graduación que los licores tradicionales y con perfiles pensados para un consumo más versátil. Dentro de esa colección cita referencias como Verbena de Limón, Sarao de Hierbas y Antojo de Galleta. La intención, según la empresa, es renovar la presencia de la marca sin romper con la identidad histórica que la ha acompañado desde el siglo XIX.

Anís y Licores del Mono forman parte del Grupo Osborne. La compañía matriz cuenta, según informa la propia empresa, con más de 250 años de trayectoria y reúne en su cartera marcas como Cinco Jotas, Caviar Riofrío, Nordés, Bodegas Montecillo, Carlos I, Veterano, Burlanegra y los vinos de Jerez de Osborne. En el caso de Anís del Mono, el grupo vincula su valor a la continuidad de una receta artesanal, al mantenimiento de la producción en Badalona y a una imagen comercial que ha atravesado distintas generaciones sin perder reconocimiento entre el público español.