vinetur

Anís del Mono reivindica su legado con una botella convertida en símbolo popular

La firma repasa su origen en Badalona, su etiqueta histórica y su giro hacia nuevos momentos de consumo

miércoles 1 de julio de 2026



Anís del Mono conmemora este jueves, 2 de julio, el Día del Anís con una revisión 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 de marca asociada a la sobremesa, la

repostería y algunas celebraciones populares en España.

La empresa sitúa el origen de Anís del Mono en la costa de Badalona, donde Vicente Bosch puso en marcha la destilería en el siglo XIX. La fábrica sigue en funcionamiento y, de acuerdo con la marca, conserva los alambiques de cobre originales con los que se elabora el aceite esencial del anís. La compañía añade que el edificio está considerado Bien de Interés Cultural y mantiene intactos espacios históricos como el despacho de su fundador.

Uno de los rasgos más conocidos de la firma es su nombre y la imagen del mono en la etiqueta. La explicación que ofrece la marca remite a una anécdota atribuida a Vicente Bosch, a quien un amigo en América debía enviarle 1 o 2 monos exóticos. La petición, siempre según la versión difundida por la empresa, fue interpretada como 102 ejemplares. Bosch habría donado la mayoría al Zoo de Barcelona y se habría quedado con uno, que permaneció durante años en la fábrica y terminó dando nombre al producto.

La etiqueta también conserva otro de los elementos más comentados de la historia de la marca. En la palabra “Destilación” aparece una letra de más, una errata que se ha mantenido durante más de un siglo y medio. La compañía atribuye ese fallo a la impresión de las etiquetas en Francia, donde, según su relato, los impresores no dominaban el español y reprodujeron el texto con ese error. Lejos de corregirlo, la firma decidió conservarlo como parte de su identidad.

La imagen del mono en la etiqueta presenta además rasgos humanos que la marca relaciona con Charles Darwin. La referencia se enmarca, según explica la empresa, en el debate sobre la teoría de la evolución que marcó aquella época. Ese diseño ha acompañado a la botella durante generaciones y forma parte de una iconografía reconocible dentro de la cultura popular española.

Otro de los signos distintivos de Anís del Mono es la botella adiamantada. La compañía sostiene que su forma se inspiró en un frasco de perfume parisino que llamó la atención de Vicente Bosch durante un viaje a la capital francesa. A partir de ese diseño, la botella pasó a tener una textura que no solo la hizo reconocible en el lineal, sino también en el uso doméstico y festivo.

Ese relieve dio pie a una costumbre muy extendida: rascar la botella para producir sonido. La marca recuerda que ese gesto terminó convirtiendo el envase en un instrumento improvisado en reuniones familiares y celebraciones, con especial presencia en las cenas navideñas. La botella, por tanto, no solo ha funcionado como recipiente del producto, sino también como objeto asociado a una práctica festiva concreta.

La relación de Anís del Mono con el arte y la publicidad forma parte igualmente de su relato histórico. La empresa recuerda los concursos de carteles de finales del siglo XIX y menciona entre sus referencias a Ramón Casas, autor de la conocida imagen de la “Manola”. La firma sostiene que esa conexión con la creación visual se ha prolongado hasta la cultura popular reciente.

En esa línea, la marca cita la presencia de su botella en el videoclip de Pienso en tu mirá, de Rosalía, y en el concierto para Tiny Desk de C. Tangana. Para la compañía, ambas apariciones muestran la continuidad de una estética que ha pasado del cartelismo clásico a formatos audiovisuales actuales sin perder reconocimiento.

La fábrica de Badalona también se ha abierto en los últimos años a la música en directo. La empresa asegura que su ciclo de conciertos se ha consolidado como una cita estival y avanza que este mes de septiembre volverá a celebrarse una nueva edición. La marca afirma además que las entradas suelen agotarse desde el primer día, aunque no precisa cifras de asistencia.

Junto a la reivindicación de su legado, Anís del Mono subraya su intención de ampliar su presencia entre consumidores más jóvenes. La compañía enmarca esa estrategia en el lanzamiento de Licores del Mono, una gama que presenta como una propuesta de menor graduación que los licores tradicionales y orientada a momentos de consumo ligados al tardeo y la sobremesa.

Dentro de esa colección, la firma incluye referencias como Verbena de Limón, Sarao de Hierbas y Antojo de Galleta. La empresa sostiene que esta línea busca actualizar la marca sin romper con su origen, apoyándose en elementos históricos como la botella, el aroma y la asociación con formas de consumo muy arraigadas en España.

Anís y Licores del Mono forman parte del Grupo Osborne. La compañía matriz señala que cuenta con más de 250 años de trayectoria y reúne en su cartera marcas como Cinco Jotas, Caviar Riofrío, Nordés, Bodegas Montecillo, Carlos I, Veterano, ron Burlanegra y los vinos de Jerez de Osborne. En el caso de Anís del Mono, el grupo mantiene una enseña nacida en 1870 que sigue apoyándose en su patrimonio industrial, su iconografía histórica y su adaptación comercial para mantener vigencia en el mercado.