

Turroneros de Jijona: publicidad, marcas y estrategias comerciales (1850-1936)

Francesc-Andreu Martínez GallegoCatedrático de Periodismo. Universidad de Valencia. España  <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.102804>

Recibido: 16/05/2025 • Aceptado: 27/03/2026

ES Resumen. La revolución industrial desencadenó una inusitada competencia por captar la atención de los consumidores. Algunos productos tardaron en ser aceptados por sus potenciales destinatarios. Otros tuvieron un éxito insólito. Tal cosa sucedió con el turrón fabricado en la pequeña localidad de Jijona: en un siglo vertiginoso conquistó el mercado interior y se posicionó el exterior. Este dulce, hecho a base de miel y almendra, clara de huevo y azúcar, se fabricó en obradores y fábricas de distintas localidades de España (y de América), pero su marca genérica fue Jijona para el turrón blando y Alicante para el turrón duro. Jijona entró en el imaginario del consumidor español como sinónimo de turrón blando, pues. Este trabajo reconstruye el proceso de producción, distribución y consumo del turrón elaborado en el principal núcleo productor, Jijona. Observa cómo los fabricantes-comerciantes de la primera mitad del siglo XIX consiguieron establecer una red de ventas en la Península, norte de África y América que, con el correr del tiempo, la mecanización y la concentración productiva, sirvió para montar grandes empresas. Del mismo modo, cada etapa del proceso vino marcada por formas distintas de abordaje del mercado interior y exterior y esto nos lleva de lleno a la historia de la publicidad y del comercio de atención. Al principio fue la presencia de los comerciantes de Jijona que, a voz en grito, dijeron que su producto era el único auténtico; luego vino la publicidad en prensa avalada por las medallas obtenidas en certámenes expositivos o como proveedores de Reales Casas, y, finalmente, emergieron las marcas, frecuentemente asociadas a apellidos ilustres en el mundo de la fabricación de turrones, y las estrategias de posicionamiento del producto en el mercado.

Palabras clave. Turrón; Jijona; mercado interior; mercado exterior; publicidad; marcas.

ENG Nougat manufacturers of Jijona: advertising, brands and commercial strategies (1850-1936)

EN Abstract. The Industrial Revolution sparked an unprecedented race to capture consumers' attention. Some products took time to gain acceptance among their target audience. Others enjoyed extraordinary success. This was the case with the nougat produced in the small town of Jijona: within a single, whirlwind century, it conquered the domestic market and established itself abroad. This sweet, made from honey and almonds, egg white and sugar, was produced in workshops and factories in various parts of Spain (and the Americas), but its generic brand names were Jijona for soft nougat and Alicante for hard nougat. Jijona thus entered the Spanish consumer's imagination as synonymous with soft nougat. This study reconstructs the process of production, distribution and consumption of nougat produced in the main production centre, Jijona. It examines how the manufacturers-merchants of the first half of the 19th century managed to establish a sales network across the Iberian Peninsula, North Africa and the Americas which, over time, through mechanisation and the concentration of production, served to build large companies. Similarly, each stage of the process was characterised by different approaches to the domestic and international markets, and this brings us straight to the history of advertising and attention-grabbing marketing. It began with the presence of Jijona's traders, who proclaimed at the top of their voices that their product was the only authentic one; then came press advertising backed by medals won at trade fairs or as suppliers to the Royal Households; and finally, brands emerged—often associated with illustrious surnames in the world of nougat-making—along with strategies for positioning the product in the market.

Keywords. Nougat; Jijona; domestic market; export market; advertising; brands.

Sumario. 1. Pintados por sí mismos: método, preguntas de investigación e hipótesis. 1.1. Metodología y fuentes. 1.2. El turronero y su personaje. 1.3. El turrón, símbolo nacional. 1.3. El turrón, símbolo nacional. 2. La producción. 2.1. De los turrones al turrón. 2.2. La aceleración del proceso de mecanización. 3. La comercialización y la publicidad. 3.1. En la estela de la libertad de comercio. 3.2. La tienda lejana. 4. El tiempo de las marcas. 5. Conclusión. 6. Agradecimientos. 7. Referencias.

Cómo citar: Martínez Gallego, F.-A., (2025). Turroneiros de Jijona: publicidad, marcas y estrategias comerciales (1850-1936), en *Pensar la Publicidad*, 19(1), pp. 19-36.

1. Pintados por sí mismos: método, preguntas de investigación e hipótesis

1.1. Metodología y fuentes

El presente artículo se propone indagar sobre cómo el turrón de Jijona conquistó el mercado interior español y ganó posiciones en el mercado mundial, especialmente en la segunda mitad del siglo XIX y en el primer tercio del siglo XX. La hipótesis principal es que tal conquista -que seguiremos también en sus aspectos de producción y distribución- hubiese sido imposible sin una serie de estrategias comerciales que lograron captar la atención de los potenciales compradores, convirtiéndolos en consumidores de turrón en fechas señaladas, verbigracia las navideñas.

El método para elaborar este trabajo es el denominado histórico, consistente en la reconstrucción de un proceso, sus causas y sus consecuencias, a partir del uso de fuentes primarias y secundarias. En el caso que nos ocupa, las fuentes primarias, tienen que ver con: a) cómo se organizó la artesanía/industria turronera en Jijona desde el siglo XVIII hasta 1936, para lo cual se utilizarán fuentes archivísticas y periodísticas a través de las cuales reconstruir los procesos de producción del turrón y sus cambios; b) cómo se organizó la comercialización del turrón, indagando sobre la venta directa a través de la diáspora de los turroneros -un modelo distinto al del clásico *viajante*- y sobre las diversas formas de publicidad utilizadas; para lo cual se utilizan desde los archivos de Palacio Real, hasta un vaciado sistemático de la prensa para la localización de noticias sobre establecimientos turroneros y publicidad del turrón (Pérez, 2001, p. 21-40) y c) cómo las marcas turroneras, a partir de empresas radicadas en Jijona o alrededores, se popularizaron; para ello se ha realizado un exhaustivo estudio en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), que permite evaluar las patentes vinculadas a la industria turronera, establecer la secuencia de las principales marcas y establecer correlaciones con la publicidad en prensa para observar cómo el turrón aprovechó la denominada publicidad de marca (Eguizábal, 1998; Gutiérrez, 2006).

La prensa, como se ve, es fundamental en nuestra reconstrucción. La trabajamos, fundamentalmente, a través de las hemerotecas digitales Biblioteca Virtual de Prensa Histórica y Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España. Nos importan especialmente los contenidos -desde las noticias sobre producción y distribución del turrón hasta la publicidad vinculada a su comercialización-, por lo que hemos recurrido a las 'palabras clave' para realizar las búsquedas y los vaciados correspondientes para establecer el corpus de noticias y anuncios relativos al turrón. Tales palabras sirven, por ejemplo, como criterio de selección de los anuncios que se analizan. Términos como Jijona, turrón, turronero, turronera, así como cada una de las marcas y aún de los productores de turrón, han sido utilizados para coleccionar el amplio corpus que manejamos en las diversas secciones del presente artículo.

La conquista del mercado interior y exterior por parte de los obradores y fábricas de Jijona pasó por varias etapas, en una especie de *crescendo* que culminó antes de la Guerra Civil española. Por fortuna, las fuentes que manejamos cubren todo el espacio temporal en cuestión. La primera etapa, situada en la segunda mitad del siglo XVIII, y por tanto bajo el régimen gremial típico del Antiguo Régimen, estuvo marcada por el crecimiento de la artesanía local del turrón, pero también por las restricciones comerciales, dado que los productores de Jijona tenían serios problemas para vender sus productos allá donde otros gremios tenían la facultad de producir y vender en exclusiva. Ha resultado relevante acudir a las ordenanzas gremiales de diversos lugares -especialmente donde hubo gremios de confiteros- para observar tales restricciones y las consiguientes fricciones entre productores.

Esta primera etapa culminó con la proclamación de la libertad de industria y comercio en la década de 1830. Comenzó entonces, poco a poco, el tránsito del obrador a la fábrica y, sobre todo, se produjo la gran *diáspora comercial* de los vecinos de Jijona, que se trasladaban a ciudades diversas con su preciada mercancía para venderla en el tiempo previo a la Navidad. La prensa, pero también la literatura de la época y algunos informes de policía local, nos proporcionan abundantes noticias sobre el personaje del turronero.

La tercera etapa se produjo con la aparición de la mecanización de las fábricas, que coincidió con la primera legislación española sobre patentes y marcas (Saiz, 1995) y se puede seguir a través del impacto de los inventos patentados sobre el proceso productivo. La cuarta etapa, que arrancó en torno a 1900, supuso un proceso de concentración industrial, el paso de la producción temporera a la producción continua, y las estrategias comerciales vinculadas al prestigio de la marca y a la publicidad de la marca, encontrando en la prensa -española, pero también europea e iberoamericana- un amplio despliegue publicitario en el cual basarnos.

1.2. El turronero y su personaje

Los turroneros -vendedores de turrón- eran ya personajes populares en la España del romanticismo y su lugar de origen solía ser Jijona. A finales del siglo XIX la red de turroneros, la malla que vendedores de turrón, habían conseguido que la Navidad española se definiese a través de las ventas de turroneos.

En 1859 se editó *Los valencianos pintados por si mismos*. En ella, José Bernat y Baldoví, escritor satírico de obras dramáticas y periódicos, redactó la entrada “El torroner (turronero, que dicen en Madrid)”, ayudando a construir una estampa arquetípica de un tipo que, sin duda, resultaba popular. Si en Valencia el turronero era personaje folclórico, no lo era menos en otras ciudades españolas a mediados del siglo XIX. En 1794 los turrones de Jijona y Alicante ya llegaban a Madrid y se vendían en una tienda de la calle de los Leones (*Diario de Madrid*, 20/12/1794, p. 4). En años siguientes fueron sumándose nuevas tiendas y confiterías, también posadas. Un diario de 1831 daba noticia sobre “El acreditado turronero de todos los años, que viene a parar a la posada del Peine, cuarto núm. 17, acaba de llegar con una partida de turrón de Jijona, Alicante, y de nieve, y de otra clase de turrón más fino” (*Diario de Avisos de Madrid*, 9/12/1831, 2). Era, por lo visto, un asiduo y el periódico repitió la noticia en años subsiguientes.

En Barcelona, un droguero de la calle dels Agullers vendía surtido de turrones, confituras y mazapanes, llegados de Alicante y Jijona en 1829 (*Diario de Barcelona*, 21/12/1829). En 1845, en la fonda de los Tres Reyes, el turrón de Jijona se vendía junto con el de Alicante y las peladillas de Alcoy (*Diario de Barcelona*, 15/12/1845). La Plaza Real devino lugar habitual en la venta de turrones. A partir de 1849, uno de los turroneiros de Jijona que estaba modernizando su instalación, José Monerris, llegó en diciembre a Barcelona con un cargamento de turrón y peladillas, dispuesto a hacer el viaje todos los años (*Diario de Barcelona*, 8/12/1850). Monerris se llevó un importante premio en la Exposición de 1857; sus productos se vendían en la trasera de la fábrica de chocolate de Olegario Juncosa -con Matías López y la Compañía Colonial de Madrid, el mayor fabricante de España-, con quien había concertado acuerdo (*Diario de Barcelona*, 15/12/1866). En 1918 se creó la Federació de Cooperatives de Catalunya, que unos años después realizaba compras de dulces de Navidad en común para todos los federados: su proveedor habitual era el fabricante Vicente Sanchis Mira, de Jijona, con sus marcas clásicas *Antiu Jijona*, *Tres Coronas*, *Alicante*, y con la marca especial, *Cooperador* (*Acción Cooperatista*, 29/9/1929). Por esta vía, Cataluña se convirtió en la región de mayores ventas del turrón de Jijona, y hasta hubo empresas jjonencas que instalaron allí fábricas o se concertaron con confiteros locales para hacer la producción en proximidad.

Es evidente que la industria del turrón, a pesar de tener un epicentro muy marcado -Jijona, Alicante- había conquistado en poco tiempo el mercado interior (y también el exterior). “A los jjonencos los imaginamos siempre andariegos y remotos ofreciendo a toda la Humanidad los apretados paneles de turrón”, decía el escritor Gabriel Miró (*Diario de Alicante*, 31/12/1913, p. 1-2). Por entonces, el turrón se fabricaba en otros puntos de España -por ejemplo, en Cocentaina-, pero la denominación Jijona daba nombre al turrón blando, sin importar el lugar de producción.

1.3. El turrón, símbolo nacional

En 1895 el periodista que utilizaba el seudónimo de Riquín, convirtió el turrón navideño en un símbolo nacional. Lo hizo en la prensa barcelonesa, afirmando que, en Navidad, y según los lugares, había manjares típicos, pero que solo dos merecían el adjetivo de nacionales, el pavo y el turrón. Riquín contó al respecto que, a la llegada del mes de septiembre, en Jijona:

“(…) se pone en movimiento el pacífico ejército de los turroneros. Entonces se arregla el misterioso y fecundo laboratorio de donde han de salir las almibaradas barras del exquisito manjar. Entonces se limpian y bruñen los grandes peroles en donde ha de verificarse la mezcla de la miel con el azúcar, de ambos con el huevo, y del toro con la tierna y bien picada almendra, amalgama que forma el turrón, con la vigorosa ayuda, por supuesto, del brazo jjonense, que, a golpes de pala, le da el oportuno momento, y bajo la dirección de los doctos en el oficio, a quienes han salido canas en esta delicada faena” (*El Diluvio*, 2/1/1895).

En 1887, los funcionarios encargados de actualizar el padrón de habitantes de Jijona, que trabajaban a final de año, descubrieron que faltaban de la población 149 familias. Se encontraban repartidas por toda España vendiendo turrón (Garrigós, 2020). Galiana (1986) habló de la diáspora de los turroneros e inventarió, para el periodo 1900-1915, 191 puestos de venta en más de dos centenares de pueblos y ciudades españolas. Al menos en cuatro de estas ciudades -Barcelona, Cádiz, La Coruña y San Sebastián- algún turronero de Jijona había montado fábrica. El turrón vertebraba a España; la inventaba (Fox, 1998;), la banalizaba en términos de Billig (2006), dado que no hay nada más banal que el comer de cada día o el pequeño y reiterado lujo en la mesa navideña. Pero, además, a principios del siglo XX se podían encontrar establecimientos turroneros regentados por gentes de Jijona en Argelia, Marruecos, Argentina, Cuba, Chile, México, Uruguay, Venezuela, Estados Unidos o Australia. En todos estos países las importaciones de turrón desde España, especialmente desde Jijona, eran relevantes. Y tampoco eran raras las fábricas montadas por naturales de Jijona en esos lares. Un caso: Antonio Soler Calatayud marchó con 22 años -era el año 1920- a Buenos Aires a vender turrones y allí fundó un obrador. Le fue bien y trabajó duro con su esposa, Primitiva Alcaraz. En 1933 volvieron a Jijona, y con los beneficios obtenidos en el taller bonaerense, fundaron una fábrica y una amplia red comercial. En 1975 los descendientes fundaron Helados y Turrones Soler, establecimiento que ubicaron en Burjassot. <https://solerturrones.com>.

La cuestión que plantea este artículo es la de qué elementos concurrieron para que se produjese una tan rotunda conquista del mercado interior y exterior, a partir de una localidad un tanto remota de la provincia de Alicante. Evidentemente, la respuesta a esta pregunta es compleja y tiene que ver con la producción, la distribución y el consumo y sobre todo con los recursos puesto en práctica por los *comerciantes de atención* relacionados con el mundo del turrón. El profesor Tim Wu (2020) ha destacado la lucha épica de los comer-

ciantes de atención por captar la voluntad de los potenciales consumidores. Históricamente lo han conseguido vinculándose a los medios de comunicación hegemónicos. De ahí que nuestra hipótesis de trabajo sea la de que, si el turrón logró conquistar el mercado nacional convirtiéndose en una costumbre navideña, fue porque los turroneros se aliaron con los medios de comunicación dominantes (la prensa, en la cronología establecida) para desarrollar estrategias de publicidad, marca y comercialización eficientes.

2. La producción

2.1. De los turrones al turrón

El dulce que conocemos como turrón tuvo más de un nacimiento. Si el *blando* de Jijona y el *duro* de Alicante se confeccionan con almendras, miel, claro de huevo y azúcar, lo cierto es que el producto admite otros ingredientes, como el cacahuete, la avellana, etc. No hay turrones herejes. Solo turrones con caracteres diferenciales en función de la tradición culinaria relacionada con su origen. En Cataluña hubo fábricas turroneras, como las dos de Xerta, cerca de Amposta, en la década de 1880 (Bailly-Baillièrre, 1882, p. 1278). En Torres de Segre José Pelegrí montó fábrica (Bailly-Baillièrre, 1884, p. 1113). En el País Valenciano, además de Jijona o Alicante, hubo otros centros productores como Cocentaina, Alcoy, Biar, Ontinyent o Sagunt. Pero lo indiscutible es que Jijona consiguió “apropiarse” el producto y darle nombre renombre:

“Es indiscutible que el turrón de Jijona es el más popular de los turrones. (...) La industria de Jijona es la fabricación del turrón, casi exclusivamente, ya que, tratándose de un pueblo de unos diez mil vecinos escasos, cuenta con unas treinta fábricas de turrón. Explica este dato aparentemente extraño el hecho de que esta industria (...) es, en gran parte, doméstica. Así resulta que muchas casas de Jijona tienen instalaciones particulares, en las que, durante los meses de campaña, van elaborando el turrón, que luego hacia el mes de octubre, y aun antes, comienza a exportarse a los lugares y naciones más remotas” (*El Día Gráfico*, 22/12/1927).

Jijona, localidad situada a 28 kilómetros de Alicante, y por ende de la costa, vio prosperar la industria turronera. Y allí se fabricaba el turrón mucho antes del siglo XVIII. Esto no significa que el dulce fuese oriundo; ni lo contrario. La expresión turrones de Alicante aparece en la obra de Lope de Rueda a mediados del siglo XVI. A finales de ese siglo la ciudad de Alicante regalaba por Navidad a sus abogados y síndicos residentes en Valencia turrones y pan de higos. Con lo que Alicante también podría llevarse el mérito de cuna del producto. Jijona era cabeza de una de las gobernaciones borbónicas del Reino de Valencia entre 1707 y 1812. Es posible que las ventajas fiscales de los pueblos de realengo en el Antiguo Régimen -Jijona lo era-, estimulasen la aparición de los obradores artesanales del turrón. En todo caso, por entonces, la relevancia de los obradores turroneros era menor y complementaria a las labores del campo. Ni siquiera existió un gremio de turroneros o confiteros en la Jijona del siglo XVIII (Graullera, 1991). Cavanilles, el famoso botánico que recorrió las comarcas valencianas en la década de 1780, no habla de los turrones entre las producciones de Jijona, y si de sus uvas pasas, frutas, almendras, moreras, naranjos, olivos, algarrobos y palmeras (Cavanilles, 1797, 186-187; Alegación jurídica, 1728).

No hay que minusvalorar los talleres artesanales del Setecientos. Casi toda la miel que se producía en los pueblos de la gobernación (Muchamiel, Biar, Ibi, Tibi, Onil, Castalla) solía llevarse al pueblo de Jijona, donde se confeccionaba el dulce de almendra y jugo de abejas. Este turrón, una vez convertido en tableta, se llevaba a las ferias cercanas y a Alicante, para darle salida a través del puerto (Figueras, 2005, p. 28-29). Madoz, en su célebre *Diccionario* publicado entre 1845 y 1850, dice que en Jijona se produce mucho turrón de almendra, además de rica uva blanca. También afirma que la localidad se ha convertido en famosa en España por el comercio que hace con el dulce que allí se fabrica. Es evidente que algo ha sucedido entre 1780 y 1845. Las restricciones que los gremios de confiteros de muchas ciudades ponían a los dulces llegados de otros lares, terminaron con el Real Decreto de 20 de enero de 1834, que declaraba “libres en todos los pueblos del reino, comercio y venta de los objetos de comer, beber y arder” (Blasco, 1975; Serrano, 2010; Manzanares, 2021). Hasta ese momento, el gremio de confiteros de Murcia podía dictar los ingredientes del turrón y postergar aquellos que llegaban de fuera -como los de Jijona- sin cumplir escrupulosamente la receta establecida (Cardaceli, 2017). Seguramente esa es la causa de que haya muchas maneras de confeccionar el turrón en España. Lo que sucedió a partir del decreto de 1834 fue lo que impulsó al turrón de Jijona por encima de todos los demás en sentido estrictamente comercial.

La libertad de comercio vino acompañada de la libertad de industria. Si la primera permitió e incentivó la diáspora de los turroneros para montar centenares de tiendas y garitos para la venta de lo que sus obradores producían, la segunda aceleró los cambios productivos. El progresivo salto del obrador a la fábrica. El maquinismo fue síntoma y parte del proceso. En 1867 un barcelonés pedía patente para una máquina de moler almendra con la que elaborar turrón o mazapán (OEPM, privilegio de invención, 2/1/1867). La máquina se introdujo en Jijona, aunque la operación siguiente, la de mezclar la almendra molida con el resto de ingredientes se realizaba todavía en un *boixet* o máquina de amasar que funcionaba con tracción humana. La mecanización fue lenta, porque inicialmente el tamaño de las empresas era pequeño. Según fue creciendo la dimensión del establecimiento, gracias al aumento de las ventas, las necesidades mecánicas crecieron en paralelo.

En 1880 un anuario industrial (Bailly-Baillièrre, 1880, p. 507, 519, 529, 1378) asignaba a Jijona, que por entonces tenía 6.053 habitantes, una sola fábrica de turrón, la de Francisco Mira Miralles. Biar, por ejemplo, tenía cuatro fábricas (Bailly-Baillièrre, 1884, 32), Villafranqueza una, igual de Castielfabib. Sagunto contaba

con las fábricas de turrón de Timoteo Guerrero y de los seis hermanos Yuste (Bailly-Baillière, 1884, 1588). La familia Yuste montó también fábricas de turrón en Utiel en las primeras décadas del siglo XX (Guía Regional, 1918, p. 640). Es evidente que las cifras son desconcertantes y que los muchos obradores que se dedicaban en Jijona a la confección de turrones de forma artesanal no siempre aparecen en este tipo de documentos. El concepto de “fábrica” debió reservarlo el anuario a instalaciones grandes y mecanizadas. En 1880 hay pocas con dimensión en Jijona. En el anuario de 1886 ya aparecían diez fábricas en Jijona, sin duda porque su tamaño había aumentado: las de Antonio Ibáñez, Luis Mira, Antonio Mira, Antonio Miralles, Antonio Monerris, Fernando Planelles, Antonio Rovira, Viuda e Hijos de Luis Rovira, Ramón Segura y José Sirvent (Bailly-Baillière, 1886, p. 32). Un inventario de 1918 cifraba en 14 el número de fábricas: las de Antonio Galiana, Luis Galiana, Antonio Ibáñez, Llorens y Carbonell, Francisco Mira Miralles, José Mira, Antonio Monerris Planelles, Wenceslao Monerris, José Picó, Primitivo Rovira, Hermenegildo Sirvent Miralles, Hermenegildo Sirvent Sirvent, Hijos de Manuel Sirvent Miralles y Manuel Sirvent Soler (Guía Regional, 1918, p. 44). Con estos datos podemos concretar: el paso definitivo del obrador a la fábrica en Jijona se produce entre finales de la década de 1880 y las dos primeras décadas del siglo XX.

2.2. La aceleración del proceso de mecanización

A partir 1900, se aceleró el proceso de mecanización. En 1905 el empresario turrónero Francisco Mira Miralles -casado con Enriqueta Fillol, hija del líder local de los republicanos federales, Esteban Fillol; hermano de otro importante productor, José Mira- adaptó el vapor a la fabricación (*Boletín oficial de la producción intelectual e industrial*, 1905, p. 69; *Alicante Obrero*, 21/3/1916). El primer *boixet* a vapor permitió controlar la temperatura de la elaboración, el reblandecimiento y el refinado de la pasta de turrón, haciendo que aumentara la producción considerablemente. La instalación de motores de vapor se multiplicó y en 1914 Jijona contaba con 25 industrias y con al menos 150 artesanos. En agosto, septiembre y octubre todo el pueblo estaba ocupado. Las mujeres realizando la clasificación de la almendra, partiéndola y escaldándola, los hombres majando la mezcla “con enormes morteros empotrados en el suelo, con el auxilio de unos mazos o badajos gigantescos, pendientes de un sistema de poleas del techo de la fábrica” (*Mundo Gráfico*, 23/12/1914, 27).

Entre 1900 y 1936 hemos encontrado 17 patentes de invención en la OEPM vinculadas a Jijona y al turrón. No solo se trata de máquinas de descascarillar o molturar, sino también de procedimientos para el tratamiento del turrón -desde obleas para cubrirlo hasta cajas para guardarlo- y para la realización de productos novedosos relacionados con él (galletas de turrón, turrón de guirlache, helado de turrón, etc.), sin duda en un intento por diversificar al fabricación de dulces y de prolongar la campaña de elaboración más allá de la Navidad (el primer turrón, fabricado en septiembre-octubre, solía ser el exportado a las Américas; el segundo, hecho entre octubre-noviembre, copaba el mercado interior).

El 23 de junio de 1922 la fábrica de Sirvent Pla Hermanos de Jijona obtuvo una patente de introducción para un aparato transformador de la corriente eléctrica. Aquello debió ser un hito local: la progresiva electrificación de las instalaciones fabriles turróneras. Con todo, el vapor siguió siendo la fuerza motriz por excelencia hasta la guerra civil. En 1929, el cónsul de Cuba en Alicante explicaba que en Jijona había unas 50 fábricas, “todas movidas a vapor” (Fernández, 1929, p. 55). Desde 1903 los turróneros de Jijona estaban vinculados entre sí, como patronal, en el Gremio de Turróneros. Una de las primeras tareas del gremio fue combatir el intrusismo, a través de una campaña en la prensa en la que se denunciaba la existencia de vendedores que, copiando la indumentaria jijonense, intentaban pasar como legítimos productos que no habían sido elaborados en la localidad alicantina. A la par, anunciaban que los verdaderos jijonencos iban a colocar “en sus respectivas paradas un cartel con la marca registrada. Forman dicho cartel una figura de labrador y otra de labradora, sentados sobre cajas de turrón, separándolas el escudo de Jijona con las iniciales L.F. El gremio advierte al público que no garantiza el turrón que se venda en las paradas que no ostenten el expresado cartel” (*El Pueblo*, 17/12/1903).

En 1929 Jijona elaboraba cuatro millones doscientos cincuenta mil kilos de turrón, cantidad que llegó a los cinco millones en 1933 (Fernández, 1929, p. 55; *Ahora*, 20/12/1933). Muchas de sus fábricas tenían depósitos en Madrid y Barcelona y otros puntos peninsulares y aún de América. Cuba era el principal país receptor de la exportación turrónera, con 93.991 kilos por valor de 410.190 pesetas en 1929, y le seguían Estados Unidos, Inglaterra, Filipinas y Argentina. En Jijona había, además, un importante parque de industrias auxiliares, como las treinta y cinco serrerías mecánicas para la fabricación de envases, los cuatro talleres de envases de hojalata y las cuatro industrias litográficas (Fernández, 1929, p. 55-57). Según una conocida revista francesa del ramo de la confitería, había en Jijona al menos veinte fábricas que trabajaban el año entero a pleno rendimiento (*Revue de la chocolaterie, confiserie, biscuiterie, confiturerie*, 64, 10/1931, 49; Morlaix, 1936).

Aquel no era, sin embargo, un mundo idílico. Si los fabricantes se habían agrupado no solo era para hacer frente al intrusismo, sino también para resistir la progresiva organización obrera. Desde 1908 existía la Sociedad de Socorros Mutuos El Trabajo, que situó a los obreros de Jijona en la vía asociativa, además de fomentar la instrucción con una biblioteca fundada en 1912. En los años 20 contaba con 1.500 socios y desplegaba amplia actividad en los socorros de enfermedad, el cooperativismo de crédito y de consumo, la creación de vivienda social y otros. Cuando en 1917 las trabajadoras de la fábrica de redecillas para el pelo de Juan Sirvent se pusieron en huelga reclamando mejores salarios, El Trabajo salió en su defensa y contra la estrategia empresarial de echar a las operarias y contratar esquirolas (*Diario de Alicante*, 9/11/1917). Tras seis meses de conflicto, la huelga la ganaron las obreras, que consiguieron las mejoras solicitadas y el reconocimiento de su derecho de asociación (*La Correspondencia de España*, 24/5/1918). Sirvent era un importante turrónero y la victoria de las trabajadoras de las redecillas era también santo y seña para las que laboraban

en el turrón. En 1930 las estadísticas oficiales señalan que 1.500 trabajadores del turrón se pusieron en huelga, demandando mejores salarios y condiciones de trabajo (Ministerio de Trabajo y Previsión Social, 1934, p. 59).

Entre las fábricas más destacadas a la altura de 1933, cabe citar un buen ramillete. La de Hijos de Manuel Sirvent Miralles, fundada en 1824, tenía fábrica en Jijona, con ochenta operarios, y fábrica en Alicante, dirigida por José Aznar, además de grandes depósitos en Madrid (Rosalia de Castro, 27) y Barcelona (Tantarantana, 8). La fábrica de la Viuda de Francisco Masiá Llorens se fundó en 1870 y en 1933 exportaba a Inglaterra, Cuba, Puerto Rico y Venezuela, además de cubrir el mercado interior. La industria ocupaba en campaña a cuarenta obreros. La fábrica de Francisco Mira Miralles, fundada en 1890, la dirigía el hijo del fundador, Víctor Mira, en 1933. Durante la campaña, producía más de ochenta mil kilos de turrón, pues además de abastecer el mercado interior, exportaban especialmente a los Estados Unidos. Poseía grandes despachos en Barcelona (calle de la Princesa, 36) y al de Las Palmas (calle de los Reyes, 44).

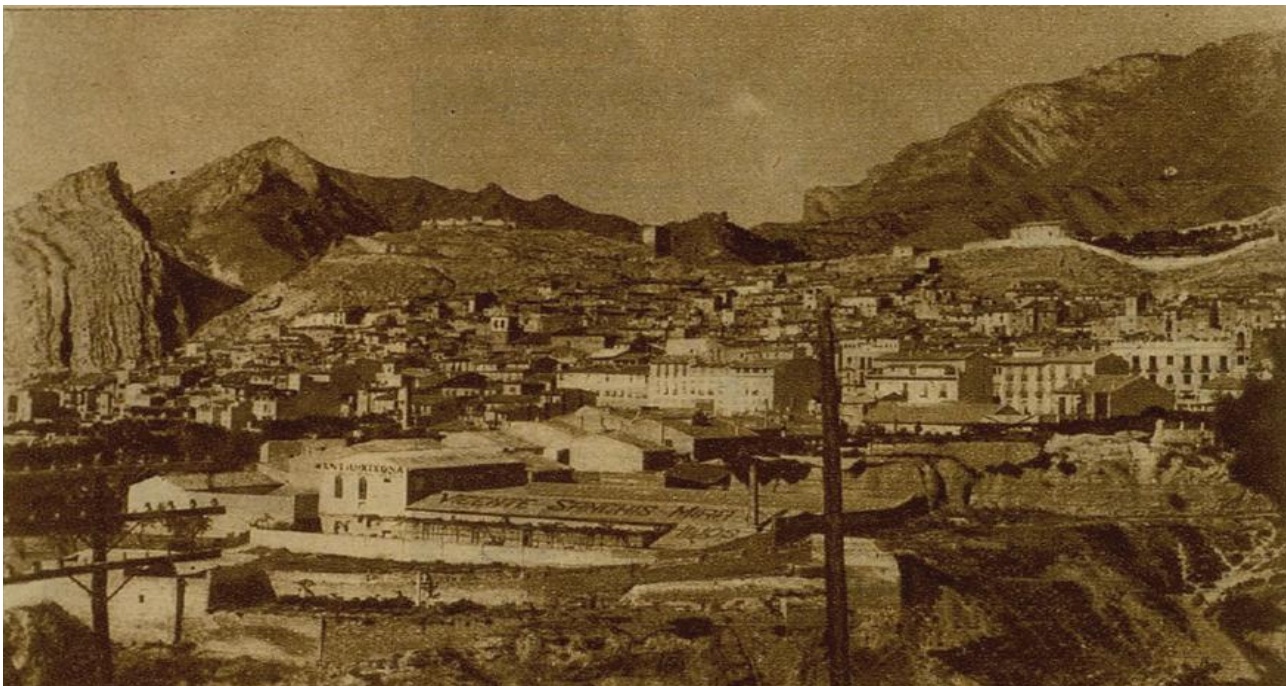
Otras grandes instalaciones fabriles eran la de Vicente Sanchis Mira e Hijos, S.L., razón social creada en 1932 con un capital social de 100.000 pesetas, pero heredera de la empresa creada a mediados del siglo XIX por Vicente Sanchis Monerris y María Teresa Mira Brotons. La de Wenceslao Monerris, fundada en 1854 por Antonio Monerris y que a la muerte de aquel pasaría a denominarse Viuda de Wenceslao Monerris Rovira. La Industria Turrонера S.A., sucesora de Llorens y Carbonell y de Mira, Ibáñez e Hijos -con fábrica en Barcelona, además de en Jijona- capaz de producir de septiembre a diciembre trescientos mil kilos de turrón para el mercado interior y para exportar a Francia, Argentina o México. La fábrica de Viuda de Manuel Soler (más tarde la razón social cambió a Hijo de Manuel S. Soler), fundada en 1880, con tienda en Madrid, calle de la Montera, 20, y en Barcelona, calle Beatas, 5. En Viuda de Manuel Soler trabajaban setenta obreros, que realizaban la temporada. La empresa montó sede, con fábrica, en Santiago de Cuba. La fábrica de Primitivo Rovira, creada en 1850, que él vaporizó y su hijo, del mismo nombre, electrificó en 1900 -fue una de las primeras en hacerlo-, exportando grandes cantidades de turrón a la Argentina.

La fábrica Hijos de Antonio Galiana y Cía., fundada en 1870 por Antonio Miralles Candela y constituida en 1919 con la nueva razón social, que tenía también fábrica en Montevideo (Uruguay) y en Buenos Aires (Argentina). Esta empresa fabricaba en Jijona ciento treinta mil kilos de turrón y seiscientos mil kilos de carne de membrillo (*Ahora*, 20/12/1933, p. 19-20; *La Libertad*, 27/10/1927). La razón fabril se transformó en 1934, convirtiéndose en Sucesores de Hijos de Antonio Galiana y Cía. S.L., con un capital social de 25.000 pesetas. A principios de los años 30, las fábricas americanas se segregaron de su matriz jijonense y caminaron autónomas, mientras la nueva compañía la componían Juan Bautista Llorens Candela, José Mira Carbonell, Manuel Carbonell Coloma, Eusebio A. Ibáñez Baldó y Luis y Fernando Galiana Miralles (Galiana, 1986, p. 226).

Claro exponente del proceso de concentración fabril y de extraversion (o globalización) fue la fábrica de Antonio Monerris Planelles, creada a finales del siglo XIX y ampliada en 1909 y 1920: en 1914 formó parte de la nueva Monerris y Sanchis Sociedad Comanditaria, al asociarse con Rafael Sanchis Mira con la intención de montar una fábrica en La Habana. Ciertamente, la fábrica cubana estuvo menos de un lustro operativa, pero fue porque la razón social citada creyó que la exportación era más rentable que la fabricación *in situ*, afianzando así su cuota de mercado en la Antilla (Galiana, 1986, p. 229).

Es evidente que, si la vaporización de la producción en torno a 1900 había promovido el *factory system* en sustitución de los obradores artesanales, la electrificación de las fábricas a finales de la década de 1920 les permitió aumentar notablemente el volumen de los turrones y dulces producidos, así como una mayor desestacionalización (con productos como las galletas de turrón, las peladillas o el helado). La empresa Mira, Ibáñez e Hijos, nacida en 1920, no olvidó poner en sus distintivos el texto "únicos fabricantes de los turrones líquidos para helados". Ciertamente las fábricas turróneras de Jijona intentaban conseguir beneficios fiscales aduciendo que solo trabajaban cuatro meses al año (Galiana, 1986, 69-70), pero omitían que eran las mismas fábricas las que hacían peladillas o galletas todo el año, pastas para helado en la temporada veraniega, etc. Fábricas a tiempo completo. De hecho, en los años 30 las heladerías llevadas por oriundos de Jijona, en puestos alquilados o improvisado en mil y una localidades, es decir, siguiendo la tradición de la diáspora de los turróneros, eran ya casi tan populares como las tiendas eventuales de turrón navideño.

Figura 1. Fotografía aparecida en «Ahora»



En primer plano, el tendido eléctrico y en segundo la gran fábrica de Vicente Sanchis Mira Hijos, rotulada también con una de sus marcas, *Antiu Jijona*. Los mayores edificios en la ladera montañosa se corresponden con el resto de fábricas de Jijona. Fuente: *Ahora* (20/12/1933).

3. La comercialización y la publicidad

3.1. En la estela de la libertad de comercio

Los nativos de Jijona que se trasladaban a Madrid, Barcelona o Valencia durante el siglo XIX para vender el producto de sus fábricas y obradores se conformaban, los que podían, con convencer al editor de un periódico, previo pago, para que anunciase el lugar de venta. Intentaban acudir siempre al mismo lugar, de manera que convirtiesen en “tradicional” su llegada desde tierras lejanas para vender el exquisito producto. Y también la noticia-anuncio, indistinguible de los otros breves que introducía el periódico.

En 1854 un periódico barcelonés anunciaba que “han llegado a esta ciudad los turroneros procedentes de Jijona, que se hallaban situados en el año próximo pasado en la esquina de la calle de Fernando VII, hoy día Duque de la Victoria, núm. 2, en donde servirán al público con los mejores turrones que se fabrican en Jijona, a precios fijos” (*La Corona de Aragón*, 8/12/1854, p. 4). Dos años después el mismo periódico decía que “El turrón de Alicante, Jijona, etc., ha subido de precio ¡no hay que admirarse; hay tanto número de turroneros! España gasta más de ochocientos millones de reales anuales en turrón” (*La Corona de Aragón*, 14/12/1856). Y si a mediados de siglo el objetivo era el mercado interior, a finales de la centuria el exterior era una fijación: “Los jijonenses se esparcen por toda España. La frontera no les detiene: algunos pasan los Pirineos, llegan hasta Marsella, París y aún más allá. Otros cruzan el Mediterráneo y venden su mercancía en Argel y en Orán, a moros y a cristianos” (*El Diluvio*, 2/1/1895).

Así pues, esquinas y escaleras, tenderetes y locales alquilados, aparecen como información de servicio en los periódicos, aunque se trata de anuncios. Llegaban las familias de vendedores de Jijona a instalarse en tales lugares, y solían hacerlo cargando las tintas del tipismo, ellos “gallardos y robustos, con su ceñido traje negro y su sombrero redondo de cónica forma; y ellas, esbeltas y cetrinas, conservando también el pintoresco traje del país, luciendo la rumbosa trenza colgante y sus ojazos negros” (*El Diluvio*, 2/1/1895). Además del atuendo, usado como reclamo, la palabra clave era “legítimo”. El “aquí se vende legítimo turrón de Jijona o de Alicante” no pretendía, solo, hacer referencia a la tipología o calidad del manjar, sino también a su origen exacto. Es obvio que tanto esfuerzo por autentificar el producto responde a los muchos comercios que vendían turrón de Jijona elaborado en otro lugar. A finales de siglo XIX, la competencia se recrudecía y los jijonencos había encontrado la palabra para hacerle frente. No había más que usarla a mansalva en los pequeños anuncios estrictamente narrativos que insertaban en periódicos y revistas.

3.2. La tienda lejana

Algunos fabricantes de Jijona optaron por abrir tienda propia en tierra ajena. Era un paso arriesgado -por el montante de la inversión- y decisivo. En ninguna de las ciudades en las que tal cosa ocurrió se cortó la retahíla de vendedores que llegaban desde Jijona por Navidad. No eran incompatibles. Pero, evidentemente, cuando tales tiendas tuvieron éxito, minimizaron la presencia del comercio temporero. Luis Mira Espí (1822-1899), con obrador de turrón en Jijona, era uno de esos turroneros que fabricaba y vendía, trasladándose él mismo a Madrid. Consiguió en 1842 un punto de venta en la calle Mayor, 74-76 (*La Correspondencia de*

España, 20/2/1863). Había allí un establecimiento, al parecer una peluquería, que le subarrendaba un pequeño espacio al que el turronero sacaba buen rendimiento. Tanto que invirtió los beneficios en la fundación de un despacho estable. Lo hizo en 1855 y en la carrera de San Jerónimo, 18, muy cerca del Congreso de los Diputados. Aún sigue ahí, conocida como Casa Mira, regentada por los descendientes de aquel turronero.

La fama de Luis Mira en Madrid no solo se debió a su local estable, sino también a su tino publicitario. Solicitó y obtuvo la condición de Proveedor de la Real Casa y la usó, a partir de 1864, en la prensa española. De hecho, fue el único turronero que consiguió tal cosa antes de la revolución de 1868 (Laguna y Martínez, 2022).

Cuadro 1. Anuncios en prensa de Proveedores de la Real Casa (1834-1868)

Año de la primera inserción en prensa	Anuncio	Tipo de empresa
1853	Dufossée	Empresa de calzado residencial en París
1853	Grande almacén de paños y telas de moda El Señor Ragneua	Sastre con residencia en París.
1861	Ramón Fernández	Confitería madrileña
1863	Gran Fábrica de Mariano Porta	Fabricante de licores de Zaragoza
1863	Las Colonias, de Carlos Prast	Ultramarinos madrileño
1863	Chocolates de D. Matías López	Fabricante de chocolates madrileño
1863	Peladillas y Turrónes de Jijona de D. Luis Mira	Confitero de Jijona, establecido en Madrid desde 1842 y con tienda abierta (Casa Mira) en la carrera de San Jerónimo
1866	Papel de Fumar de Miguel Botella Pérez	Fabricante de Alcoy

Fuente: Biblioteca Virtual de Prensa Histórica y Hemeroteca Digital, Biblioteca Nacional de España.

Luis Mira Espí habló siempre en su publicidad de *autenticidad* y *legitimidad* del turrón que expendía -auténtico de Jijona-, pero unió a ello el simbolismo regio. El turrón de Jijona o el de Alicante, o las peladillas de Alcoy, que también vendía Mira, eran consumos suntuarios, si bien se estaban convirtiendo en “tradiciones nacionales”, lo que sin duda los hacía más apetecibles. La golosa reina Isabel II comía tales productos con asiduidad. Era, en términos imaginarios, algo así como enseñar el camino al resto de los españoles. Al dotarlos con el marbete de Proveedor de la Real Casa, su calidad simbólica -como su precio- se alteraba al alza. Aquello confería categoría al producto. Lo mismo que se come en la mesa del Palacio Real, está en la del comprador de la Casa Mira o del despacho de la calle Mayor o del obrador de Jijona. Como vínculo imaginario constructor de tradiciones y comunidades nacionales, Anderson (1983), Hobsbawm y Ranger (2002) o Billig (2006) le hubiesen sacado partido: los turroneros de la desbandada inventando una tradición navideña nacional. Fiesta y comida para ondear la bandera (Quiroga, Archilés, 2018).

Luis Mira, siempre cercano a Palacio, obtuvo en 1881 la Real Orden e Isabel la católica, con el grado de Caballero (*Gaceta de Madrid*, 12/3/1881) y lo utilizó publicitariamente (Garrigós, 2023). Pero, además, Mira concurrió a diversas Exposiciones Nacionales e Internacionales y ganó no pocos premios que también utilizó como reclamo en su publicidad. La Exposición de Madrid de 1873, la de París de 1878, la de Alicante de 1879, le concedieron premios y, rápidamente, los anuncios de sus turrónes, con los símbolos de la Casa Real, ostentaron las medallas de tales certámenes. En la década de 1870 los turrónes de Luis Mira Espí se vendían en las principales capitales de toda España. Fue proveedor de la Real Casa hasta 1931. Con Luis Mira, la publicidad del turrón daba el salto de la narrativa a la iconicidad.

También montó tienda en Madrid y también aprovechó las armas reales -en este caso las italianas- otra empresa turronera de Jijona: Viuda e Hijos de Luis Rovira (*El Serpis*, 28/10/1879; *El Liberal*, 19/12/1889). La fábrica consiguió en 1879, en tiempos de Humberto I, el título de proveedor de la Real Casa Italiana (Garrigós, 2023). Al parecer, con anterioridad, incluso llegó a tildarse proveedor de la Real Casa Belga, aunque no está muy claro que realmente lo fuese. Tanto da. Los iconos reales de Bélgica o Italia conferían grandilocuencia al producto turronero (Galiana, 1986, p. 219). A partir de 1880, junto a la medalla obtenida en la Exposición de Alicante de 1860, la publicidad comercial de Viuda e Hijos de Luis Rovira ostentó escudos de armas y medallas por doquier. Luis Rovira Carbonell había fundado el negocio turronero en 1854, en Jijona. Falleció en 1865 y su mujer, María Soler Galiana, se hizo cargo de la fábrica y de los canales de distribución. Por entonces, la razón social pasó a denominarse Viuda e Hijos de Luis Rovira. Fue esta razón la que montó comercio en la plaza del Carmen, 17, de Madrid. Sus turrónes se convirtieron en una referencia comercial. En 1883 un conocido establecimiento de Santander, la Confitería la Gaditana, anunciaba que había recibido un surtido muy amplio de los productos ofrecidos por Viuda e Hijos de Luis Rovira, lo que venía a ser garantía de calidad (*La Voz Montañesa*, 22/12/1883). Anuncios similares podemos encontrar en prensa local de otras muchas ciudades españolas en las últimas décadas del siglo XIX y primeras del XX. Los comercios ayudaban a los turroneros a través de esta peculiar transferencia de prestigio, algo así como un *win win*. Veámoslo.

3.3. El cobijo real

Los turroneiros que obtuvieron el privilegio de Proveedor de la Real Casa se ahorraron muchos anuncios: los hicieron, por ellos, los comercios en los que se vendían sus productos (Laguna, Martínez, 2022). El Café Imperial de Madrid, en la carrera de San Jerónimo, vendía los turrones y peladillas de Vicente Colomina, Proveedor de la Real Casa desde 1887 (*La Correspondencia de España*, 5/11/1887). El marbete era tan potente comercialmente, que los turroneiros de Jijona reaccionaron con este breve en *La Correspondencia de España* (10/12/1887):

“Aviso al público de los turrones de Jijona. Hay un industrial aprovechado que está abusando de la confianza del público en las expendedorías de turrón que tiene establecidas en esta corte: anuncia turrón de Jijona, y sin embargo puede demostrarse que en dicho punto no existe fábrica alguna de Vicente Colomina, ni los géneros que expende son de Jijona y como este aviso perjudica al buen nombre de los industriales y vendedores de turrón legítimo de Jijona que suscriben, damos al público la voz de alerta para que no se deje sorprender. El turrón único y legítimo de Jijona lo venden: José Sirvent, Alcalá, 37; id, José Garrigós, cajón del derribo de la calle de Sevilla, núm. 16; Viuda e Hijos de José Garrigós, id. núm. 12, carrera de San Jerónimo, 19, Luis Mira; Concepción Jerónima, portal núm. 7, José Arques”.

La campaña se endureció (“fuera caretas”, titularon el siguiente anuncio). Colomina se defendió, diciendo que también los denunciantes vendían peladillas de Alcoy i turrón de Alicante fabricado en Jijona (*La Correspondencia de España*, 12/12/1887). En todo caso, los agraviados tenían razón en una cosa, Colomina tenía su fábrica en Alcoy. De hecho, al año siguiente se anunció como vendedor de turrones y peladillas de Alcoy, pero además de proveedor de la Real Casa, añadió su condecoración de la Gran Cruz de Isabel la Católica (*La Correspondencia de España*, 2/10/1888). Colomina no fue el único fabricante alcoyano que compitió con los de Jijona desde la atalaya de proveedor de la Real Casa; fue también el caso de Juan Andrés Candela, con establecimiento turronero y peladillero fundado en 1845 (*La Defensa*, 28/5/1910; *Las Provincias*, 22/4/1925). También sucedió con la casa turronera Viuda de Luis Soler, establecida en Biar y con privilegio de proveedor de la Real Casa (*Tierra Extremeña*, 10/12/1921); con la de Hijo de Teodoro Mora de Ontinyent, casa fundada en 1793 y que había obtenido título de proveedor de Alfonso XII (*Las Provincias*, 4/12/1928); con el fabricante Antonio Esteva y Oliver, de Palma de Mallorca (*La Tarde*, 15/12/1903); o con el fabricante alicantino Francisco Sanz (*La Voz de Alicante*, 2/1/1909).

Sea como fuere, establecimientos de todas partes anunciaban los turrones de acreditadas fábricas de Jijona y mejor si eran proveedoras de la Real Casa: una gran tienda de comestibles de Murcia lo hacía en 1900 con los turrones de Manuel Sirvent, que acababa de recibir el reconocimiento. Se hizo habitual que los comercios se anunciaran a través de la calidad de los productos que vendía y eso servía tanto para afianzar el buen nombre del establecimiento como para consolidar el producto en el mercado, como constató Nestlé cuando se aclimató al mercado español (Nestlé, 1992, p. 11-20). El relato establecido por el anunciante, y reiterado por el periódico, no era casual: “la técnica del publicitario consiste en estudiar el estilo del medio para adaptarse a él, con lo que se transforma en un reportero más, con el anuncio como crónica diaria” (Moliné, 1973: 110-111). La Casa Quesada de Burgos también sacaba a relucir en su publicidad la proveeduría de la Real Casa de los turrones de Sirvent (*Diario de Burgos*, 13/12/1912). El célebre establecimiento que Carmelo Sáenz tenía en Logroño, titulado *El Buen Gusto*, anunciaba en 1906 que tenía la exclusiva para la provincia de otro proveedor de la Real Casa, el turronero Antonio Moneris (*La Rioja*, 25/11/1906). El Hotel Valencia recordaba en 1915 que allí se vendían, desde 1857, los turrones de Severino Picó, otro proveedor real (*El Pueblo*, 14/12/1915). Los teóricos Bori y Gardó (1936) llamaron a esta práctica “publicidad circunstancial”, por realizarse en épocas especiales del año, como la Navidad. Circunstancial tal vez, pero reiterada y perdurable.

Así pues, antes de la llegada de las marcas, el marbete de Proveedor de la Real Casa y las Medallas de Exposiciones diversas se convirtieron en sello de calidad y reclamo. Además, permitía adjuntar un grafismo reconocible: si no una imagen de marca, sí una marca con imagen, con la cual se significaba e identificaba (Costa, 2004: 27). Es seguro que esta práctica dio ideas para configurar marcas con grafismos particulares, a través de las cuales dar la oportunidad al consumidor de identificar al producto por su simbología externa. Fue la tradición que heredó Francisco Ortega cuando confeccionó en 1875 su famoso cartel para los chocolates y dulces de Matías López: “los gordos y los flacos” (Rodríguez, 2021, p. 49-41). En 1873 el turronero de Jijona Santiago Sirvent escribía a la Sociedad Económica de Amigos del País de Valencia para explicar que su fábrica llevaba dos años funcionando, que hacía turrón blando, duro, de nieve, de yema y peladillas y que solicitaba “las honrosas distinciones con que esa Sociedad premia los adelantos en todos los ramos” (ARSEAPV, 1873, Industria y Arte, 03). Sin duda, la intención de Sirvent era exhibir las distinciones demandadas tanto en sus puestos de venta, como en la publicidad que insertaba en prensa. Escudos de acá y de allá como soporte gráfico de las marcas, que inicialmente eran el nombre del fabricante. Así comenzó la publicidad del turrón en su relación -estrecha- con la prensa. También de otros productos. Si la historiografía vincula el desarrollo industrial, las redes comerciales y los patrones de consumo (Stearns, 2001; Cruz, 2014: 162.184), nosotros sugerimos añadir la publicidad a la ecuación, con sus marcas, grafismos y anuncios. Y al periódico, como su soporte.

Además de Luis Mira o Viuda de Antonio Rovira, encontramos otros proveedores de la Real Casa como Fernando Planelles García -que además de fábrica de turrón tenía otra de jabón líquido- a principios del siglo XX (Galiana, 1986, 221-222); como Antonio Ibáñez Sirvent (que obtuvo la merced real en 1889), cuyo marbete pasó a la razón social Mira, Ibáñez e Hijos a partir de 1920; como Antonio García, en tiempos de Alfonso XIII; como Guillermo Galiana o como Hijos de Manuel Sirvent Miralles.

Figura 2. Encabezamiento de carta comercial de Fernando Planelles



Encabezamiento de una carta comercial de la industria del turrónero y jabonero Fernando Planelles, con la exhibición de las armas reales de Proveedor de la Real Casa. Fuente: Garrigós, 2023

Cabe recordar, sin embargo, que no fue Madrid, sino Barcelona la ciudad española donde mejor se vendió el turrón en la segunda mitad del siglo XIX y primer tercio del siglo XX. El primer gran despacho fijo y estable que un turrónero de Jijona estableció allí es de 1922 y se llamó La Campana. Estaba en la calle de la Princesa y la puso en marcha Francisco Mira Miralles (*La Vanguardia*, 17/12/2011). Comparado con los madrileños, es un establecimiento tardío y ello se explica por el efecto de la capitalidad: ubicarse en la carrera de San Jerónimo o en la plaza Mayor de Madrid significaba estar cerca del Palacio Real -donde se expedían los títulos de proveedores de la Real Casa- o cerca de los personajes más influyentes respecto al mercado interior por su cercanía al poder. La Campana, establecimiento, desempeñaría un papel crucial en la historia del turrón al inspirar una marca con la misma denominación.

4. El tiempo de las marcas

La primera marca de turrón que se registró en la Oficina Española de Patentes y Marcas fue Hijos de Antonio Monerris. Sucedió un 4 de diciembre de 1897 (Figura 4). El turrón era muy conocido en Barcelona, donde Monerris tenía despacho en la trasera de la fábrica de chocolates de Evaristo Juncosa. La marca todavía no levantaba vuelo sobre la razón social: lo replicaba. Un años antes, el mismo turrón se anunciaba en prensa como “Los turrones de la fábrica de Antonio Monerris e Hijo”. Cuando se observa el grafismo de la nueva marca, es notorio que el elemento más visible es el lugar de procedencia del producto: Jijona.

La fábrica pasó al hijo, Wenceslao Monerris, quien solicitó en 1915 la marca Wenceslao Monerris y en 1918 una marca de fábrica para distinguir las cajas de turrones, pero sin salirse de la dinámica nominal establecida (*Boletín oficial de la propiedad industrial*, 6/11/1918, 64). Era tan relevante su presencia en Barcelona y su distribución en Cataluña, que en 1928 obtuvo la concesión de la marca de fábrica *Turrones y Dulces Sant Jordi*, con la que decoró el etiquetado de buena parte de los turrones que distribuía en ese territorio. Fue el salto discursivo de la razón social a la denominación de cercanía al consumidor (Sant Jordi es el patrón de Cataluña).

En 1903, Luis Mira, que siempre había recurrido a su condición de proveedor de la Real Casa, solicitó y obtuvo su propia marca: *Luis Mira*. Desde luego, su nombre era conocido. La fábrica de Jijona y la expendedoría de Madrid llevaban el mismo nombre y probablemente era, hasta esa fecha, el turrón más publicitado por la prensa española. Lo interesante es que la marca la registró su yerno, Vicente Ibáñez Galiana, añadiendo al nombre la fotografía del fundador de la empresa (Garrigós, 2023). En 1905 José Pico García registró la marca *Turrón de Jijona*. Los patronímicos parecían tener mucha fuerza, pero pronto vieron como la iconografía competía con ellos.

Antonio Monerris Planelles registró la marca *El Almendro* en 1905, la que llevaba su nombre en 1909 y *Jijona Belga* en 1923. Todas pertenecían a la razón social Antonio Monerris Planelles, creada en 1883 y transformada en A. Monerris Planelles S.L. en 1935. *Jijona Belga* fue la consecuencia de un viaje comercial realizado en 1923 por el empresario, del que resultó una estrecha relación comercial con la firma Colom de Bruselas y la exportación creciente de turrón a Bélgica (Galiana, 1986, p. 229). *El Almendro* se alejó del patronímico y creó una marca con imagen arquetípica, que conquistó el mercado interior español. De hecho, en otras marcas de Monerris también acabó apareciendo un almendro (véase Figura 7).

La Campana, el establecimiento barcelonés que Francisco Mira regentaba desde 1890, acabó dando nombre a una célebre marca de turrón, registrada en 1915 (OEPM., 17/7/1915). Ya hemos visto como en 1918 Vicente Sanchis Mira, hijo de los artesanos turróneros Vicente Sanchis Monerris y María Teresa Mira Brotons, dueño de una empresa creada en Jijona en 1863, vendía ya con tres marcas: *Antiu Jijona*, *Tres Coronas* y *Alicante*. Sumó también la marca *El Exportador*. Su hermano Rafael había instalado una fábrica en La Habana. En 1932 los cinco hijos de Vicente Sanchis entraron a formar parte de la empresa, bajo la razón social de Vicente Sanchis Mira e Hijos Sociedad Limitada. En 1936 vendían la cantidad de doscientos mil kilos de turrón, especialmente en Cataluña, Cuba y Estados Unidos.

Un caso similar es el de la empresa Hermanos Sirvent Pla, que en 1922 registraron la marca *Escudo de Alicante*, tras ser autorizados por el ayuntamiento de la ciudad para utilizar el motivo heráldico (Garrigós, Garrigós y Bañón, 2011, 17; *El Luchador*, 3/6/1922)). Arturo, Guillermo y Vicente Sirvent pasaban cada año en torno a seis

meses en Cuba, dado que en Guanabacoa la empresa tenía “una importante sucursal proveedora de todo Centro América”, que habían abierto en 1906 (*Diario de la Marina*, 21/12/1913). En torno a cincuenta obreros cubanos trabajaban en la fábrica de Guanabacoa (*Diario de la Marina*, 16/12/1934). En Cuba utilizaban la marca *Sirvent Pla Hnos*. Durante los años veinte, la fortuna de los Sirvent se incrementó notablemente y Vicente se paseó con el primer coche Studebaker que conoció Jijona (*Diario de Alicante*, 26/6/1925). Además del turrón, y para evitar la estacionalidad en la fabricación, la empresa producía grandes cantidades de carne de membrillo (*África*, 1/1/1930).

Figura 3. Fábrica de turrón de Guanabacoa (Cuba).



Fábrica de turrón de los hermanos Sirvent Pla en Guanabacoa (Cuba). Fuente: *Diario de la Marina*, 16/12/1934.

El Lobo (OEPM, 21/06/1924) fue la primera gran marca de Viuda de Manuel S. Soler. La empresa puede rastrearse desde 1725. En 1866 los descendientes de aquellos artesanos dieron el salto hacia la industrialización. A principios del siglo XX la empresa pertenecía a Manuel Sirvent Soler, que casó con Dolores Selfa, que aportó a la empresa un gran edificio en la calle Mare de Déu de l'Orito: fue la sede de la fábrica a partir de 1915. Al morir Sirvent, Dolores se hizo cargo de la empresa y estableció la razón social Viuda de Manuel S. Soler. La marca *El Lobo* tuvo, sin embargo, un origen remoto: uno de los descendientes del fundador se trasladó a San Sebastián a instalar un puesto de ventas, otro al mercado de Alicante y dos más, José y Manuel Sirvent, a Buenos Aires; estos últimos montaron una pequeña fábrica al lado de Mercados El Lobo, con quien acabó fundiéndose en un solo negocio (<https://www.ellobo.com/historia>). *El Lobo* de 1924, como sus antecesoras *El Almendro* o *La Campana*, supuso el salto hacia lo que hoy se denomina el branding, el proceso a través del cual se construye, gestiona y posiciona una marca para crear una identidad memorable y valiosa en la mente del consumidor (Healey, 2009).

La Fama, como marca adscrita a la razón social de Hijos de Antonio Galiana y Cía, fue solicitada y obtenida en 1919 (OEPM, 10/3/1919). Recordemos que la empresa tenía fábricas en Jijona, Montevideo y Buenos Aires. Tiempo después, consiguió la marca *Galiana*, con el número 59.624. Hijos de Manuel Sirvent Miralles presentaron a la Oficina de Patentes y Marcas dos dibujos “sin denominación”, que fueron aprobados como marcas en agosto de 1919. Los dibujos en cuestión representaban a un turrón en dos fases distintas del proceso de fabricación del turrón (OEPM, 14/8/1919). Tales dibujos sirvieron como distintivo del anagrama que construyó para etiquetar sus turrones con la denominación de su razón social (Garrigós, 2023).

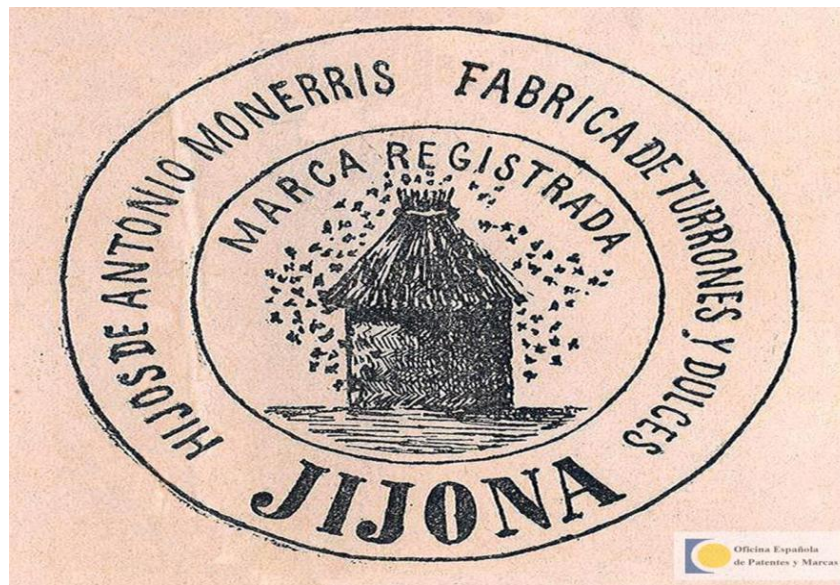
Mira, Ibáñez e Hijos Sociedad Anónima fijaron la marca *Gloria* en 1920 (OEPM, 1/6/1920); más tarde comercializaron también el turrón *El Negrito*. *Gloria* -que era el nombre del establecimiento que la empresa tenía en Barcelona- incluyó un eslogan “es el único que no puede ser sofisticado sin que se deje de notar” y que sirvió tanto para el turrón como para el helado de turrón (*El Diluvio*, 28/6/1921).

En 1920 la empresa de Llorens y Carbonell, que trece años después se fusionaría con Mira, Ibáñez e Hijos, obtuvo la marca *La Jijonense* (OEPM, 7/6/1920). *La Jijonense*, de la casa Llorens y Carbonell pasó a integrarse como marca en Industrial Turrónera SA cuando en 1934 se fusionó aquella casa con Mira e Ibáñez. En la posguerra montó fábricas en Barcelona y Bilbao y si hizo tan conocida por sus turrones como por sus helados. Antes del conflicto, la marca había alcanzado gran predicamento en Galicia y otros puntos de España (*El Pueblo Gallego*, 28/11/1933).

También en 1920 la empresa Villasante y Picarzo obtuvo la marca *La Gloria de Jijona* (*Boletín oficial de la propiedad industrial*, 1/3/1922). Antonio Picó Mira -destacado miembro del Partido Republicano Radical-

Socialista de Jijona- fundó su empresa en 1930 y la amplió notablemente en 1932. Sus maras: *Picó* y *Turrón Virgen*. Las marcas más celebradas de Viuda de Francisco Masiá Llorens fueron *El Camello* y *Jijona Granito*.

Figura 4. Marca de Hijos de Antonio Monerris (1897)



Marca de Hijos de Antonio Monerris (1897) en la que destaca el panal de abejas. Fuente: OEPM, <http://historico.oepm.es>.

Figura 5. Marca Sant Jordi (1928)



Marca Sant Jordi (1928) impulsada por el fabricante Wenceslao Monerris y consecuencia directa de la buena marcha de su establecimiento barcelonés Fuente: OEPM. <http://historico.oepm.es>.

Figura 6. Marca Turrón de Jijona (1905)



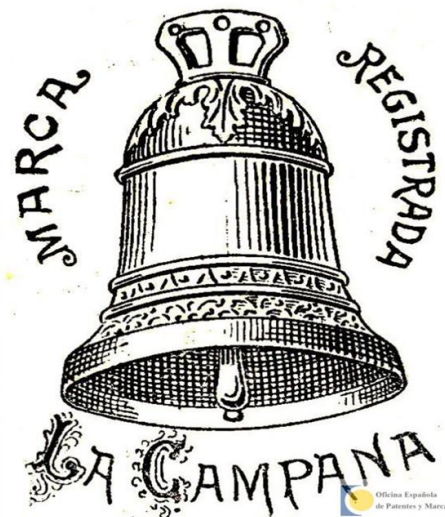
Fuente: OEPM. <http://historico.oepm.es>

Figura 7. Marca Antonio Monerris Planelles (1909)



Imagen 7. Marca Antonio Monerris Planelles, registrada en 22/4/1909. Era la segunda de la empresa, tras *El Almendro*. Fuente: OEPM. <http://historico.oepm.es>.

Figura 8. La Campana (1915)



La Campana, marca de Francisco Mira Miralles, registrada el 17/7/1915. Fuente: OEPM. <http://historico.oepm.es>.

Figura 9. Marca La Fama (1919)



Fuente: OEPM. <http://historico.oepm.es>.

Figura 10: Distintivo de la marca de Hijos de Manuel Sirvent Miralles (1930)



Distintivo de la marca de Hijos de Manuel Sirvent Miralles en la década de 1930. Los dibujos de los dos laterales obtuvieron patente de marca. Fuente: Garrigós, 2023 y Fuente: OEPM. <http://historico.oepm.es>.

Figura 11. Marca La Jijonencia (1920)



Marca La Jijonencia, emblema de la empresa Mira, Ibáñez e Hijos a partir de 1920. Fuente: OEPM. <http://historico.oepm.es>.

Figura 12. Marca La Gloria de Jijona (1920)



Marca La Gloria de Jijona, de la empresa Villasante y Picarzo, utilizada a partir de 1920. Fuente: Fuente: OEPM. <http://historico.oepm.es>.

Cuadro 2. Marcas de turrón registradas en Jijona (1897-1936)

Año	Empresa solicitante	Marca
1897	Antonio Monerris e Hijo	Hijos de Antonio Monerris
1898	Antonio Monerris e Hijo	La Colmena
1907	José Picó García	José Picó García
1909	Antonio Monerris Planelles	El Almendro
1915	Francisco Mira Miralles	La Campana
1919	Wenceslao Monerris	Wenceslao Monerris
1919	Hijos de Antonio Galiana	La Fama
1919	Hijos de Manuel Sirvent Miralles	Dibujos (<i>boixet</i> de obra y paila de peladillas)
1920	Mira, Ibáñez e Hijos	Gloria
1920	Llorens y Carbonell	La Jijonenca
1920	Villasante y Picarzo	La Gloria de Jijona
1921	Vicente Sanchis Mira	Tres Coronas
1922	Hermanos Sirvent Pla	El Escudo de Alicante
1923	Manuel Sirvent Soler	El Lobo
1923	Francisco Masiá Llorens	El Camello
1924	Hermanos Sirvent Pla	Sirvent Pla Hermanos
1925	Vicente Sanchis Mira	El Exportador
1925	Hijos de Antonio Galiana y Cía.	Galiana
1925	Manuel Picó Llorens	La Flor de Jijona
1927	Llorens y Carbonell	Llorens y Carbonell
1928	Wenceslao Monerris Rovira	Sant Jordi
1928	Arturo Sirvent Soler	Colón
1928	Vicente Sanchis Mira	Antiu Jijona
1928	Manuel Picó Llorens	La Flor de Jijona
1928	José Picó García	José Picó García
1929	Antonio Monerris Planelles	Antonio Monerris Planelles - firma
1930	Hijos de Manuel Sirvent Miralles	Hijos de Manuel Sirvent Miralles
1932	Hijos de Manuel Sirvent Miralles	Teclo
1932	Francisco Sala Miquel	Francisco Sala
1932	Llorens y Carbonell	La Cigüeña
1933	Hijos de Manuel Sirvent Miralles	Integral
1933	Hijo de Francisco Sala Segura	El Panal
1933	Vicente Cremades Asensi	Pim, Pam, Pum
1934	Picó y Cía.	Picó
1935	Alejandro Mira Verdú	Alvitz

Fuente: Garrigós, Garrigós y Bañón, 2011 y Fuente: OEPM. <http://historico.oepm.es>.

Saquemos conclusiones del Cuadro 2 y de las figuras de las marcas. En primer lugar, entre 1897 y 1936 se registraron treinta y cinco marcas de turrón por parte de industriales de Jijona. Todas ellas correspondían a empresas de gran tamaño, que habían superado la estacionalidad de la producción, que se habían mecanizado y que tenían un gran interés en competir con sus homólogos tanto en el mercado interior como en el exterior, donde solían tener sucursales o, incluso, fábricas.

En segundo lugar, la mayor concentración de registro de marcas se produjo entre 1919 y 1928. Todo indica que los efectos sobre la acumulación de capital gracias a los beneficios empresariales del sector turroneo-confitero-heladero durante la I Guerra Mundial supusieron una gran reinversión en el sector, así como la consolidación de diversos mercados exteriores. El número de obreros en la industria alimentaria de la provincia de Alicante pasó de 635 en 1914 a 905 en 1924, todo un síntoma del crecimiento del sector (Soler, 1984, 193).

En tercer lugar, la tipología de las marcas fue básicamente dual. Por un lado, la razón social de la empresa fue elemento central de su configuración. Este elemento crece exponencialmente si observamos la utilización de la marca en el anuncio inserto en el periódico o en los etiquetados, donde casi nunca falta, y de manera bien visible, la razón social. Por otro lado, comenzaron a surgir marcas con nombres desvinculados de la razón social -pero no en los anuncios- y grafismos alusivos, del tipo colmena, almendro, fama, panal, lobo, camello, etc. El salto es relevante. Si los grafismos de los anuncios de turrón en la segunda mitad del siglo XIX habían sido ajenos (casas reales, medallas de exposiciones, etc.), a partir de 1900 las marcas incorporan grafismos propios junto a la razón social, aunque suelen mantener el aprovechamiento de las mercedes obtenidas ante la Casa Real o en tal o cual exposición.

En cuarto lugar, cabe destacar que alguna de estas marcas estaba vinculada a las denominaciones de los establecimientos comerciales que se habían consolidado en ciudades como Barcelona o Madrid, y que provenían de la época de la diáspora de los turroneros de Jijona. La Campana, establecimiento; *La Campana*, marca.

Y, en quinto y último lugar, las marcas ayudaron a las empresas que las pusieron en circulación a consolidar su presencia en el mercado interior, pero sobre todo en el exterior. Las empresas “de marca” fueron las que experimentaron un mayor crecimiento en los años 20 y 30. Hay un trabajo por realizar para estudiar, desde la perspectiva de la *global history*, la diáspora de turroneros a América, la publicidad comercial vinculada al turrón en aquel continente y el mantenimiento de la relación con Jijona.

5. Conclusión

La conquista del mercado interior y exterior por parte del turrón de Jijona pasó por diferentes etapas. Durante el siglo XVIII, los turroneros de Jijona, que elaboraban el producto en obradores caseros, intentaron vender su producto en ciudades peninsulares, pero toparon con las ordenanzas de los gremios de confiteros, que, en el ámbito local, reservaban el espacio comercial para sus agremiados y ponían serias trabas a los foráneos. La diáspora de los turroneros de Jijona fue, por esa razón, muy limitada. A partir de las Cortes de Cádiz, esto es, del inicio del proceso revolucionario liberal español, las cosas comenzaron a cambiar. El gremialismo se agrietó. Juan Sirvent Carbonell obtuvo en 1824 autorización para vender turrón por todas las ferias y villas de España, aunque hasta 1834 él y sus socios todavía tuvieron que pleitear con gremios locales (Garrigós y Garrigós, 2011, p. 13).

A partir del Real decreto de 20 de enero de 1834 de libertad de industria y comercio, el camino quedó allanado. Si la diáspora de turroneros ya había comenzado con modestia, ahora se convirtió en riada. Al mismo tiempo, los turroneros de Jijona sopesaban la introducción de nuevos procedimientos de producción y los pequeños talleres de la localidad producían equipamientos de mayor tamaño para la elaboración de un turrón que, ahora, tenía más demanda. En esta fase, los comerciantes de todas las ciudades de España y los turroneros, descubrieron la publicidad inserta en la prensa. Los anuncios de los turroneros eran pequeños textos noticiosos: habitualmente, anunciaban su llegada a la ciudad y el lugar donde iban a establecer su tenderete. Los establecimientos comerciales estables de las ciudades gustaban recordar que ellos vendían el *auténtico* y *legítimo* turrón de Jijona en los previos a las fechas navideñas. La *autenticidad* se convirtió en un valor comercial y publicitario de primer orden. Los turroneros de Jijona, que montaban sus pequeños establecimientos temporales, y hasta alguno permanente, se anunciaban como los exponentes de la autenticidad artesana.

Fue también en esta etapa cuando los turroneros de Jijona comenzaron a valorar la relevancia de obtener medallas y menciones en ferias expositivas locales, nacionales o internacionales. Y cuando comenzaron a pugnar por la obtención del marbete de proveedores de una Casa Real. Una cosa y la otra se añadían a la publicidad en prensa, así como a los etiquetados o envoltorios en los que el turrón se vendía. La imagen eclosionaba en la publicidad turronera. En la prensa comenzó la transición del anuncio-noticia del establecimiento comercial que se anunciaba a través de la bonanza de sus existencias y productos que expendía, a la publicidad directa del producto adornado con armas reales y medallas de exposiciones.

Así pues, en esta segunda fase que se extiende desde la década de 1830 hasta finales del siglo XIX, la diáspora de los turroneros (que suponía la salida de entre ciento cincuenta y doscientos jjonencos para ir a vender el producto a otras ciudades), se combinó con el reclamo publicitario, si bien este se realizaba siempre en términos narrativos en los periódicos, sin dibujos que captasen la atención. También en esta segunda fase, algunos turroneros apuntaron a Cuba como un mercado potencial, dada la condición de colonia -mercado cautivo- de la isla caribeña. En su diáspora, los turroneros de Jijona llegaron a Cuba y otras partes de América: todavía era un comercio escaso, pero abierto a nuevas posibilidades.

La tercera fase comienza con el siglo XX y llega hasta la guerra civil. Tres elementos caracterizan este período. Desde la perspectiva de la producción, una acelerada mecanización, que comienza con la vaporización en 1905 y la electrificación en 1920, a la que se suma el proceso de concentración empresarial que aumenta las capacidades productivas del sector y desestacionaliza la producción. Desde el punto de vista de la comercialización del producto, el asentamiento definitivo de sucursales turroneras (a veces, con fábrica incluida) en diversas ciudades españolas, en especial Barcelona y Madrid, la aparición de la marca y de sus distintivos para acometer con mayor solvencia la singularización del producto y su publicidad en escaparates y en prensa (en España y América, y, como novedad, en algunos países europeos), y, finalmente, y también a partir de 1905, la aparición de fábricas de turrón en Argentina, Uruguay y Cuba, que refuerzan la presencia del turrón de Jijona en el mercado americano. El anuncio comercial del turrón en esta tercera fase dejó de replicar el patronímico en exclusiva (aunque subsistió) y comenzó a construir símbolos pictóricos (una colmena, un almendro, una maquinaria, una campana, una vestal, una vendedora, un operario, etc.). Tales símbolos eran propios y no, como antaño, ajenos (símbolos de la Casa Real, de las Sociedades Económicas de Amigos del País, de Exposiciones Regionales, Nacionales o Internacionales). Lo nuevo y lo viejo, en materia simbólica, se combinaron. Solo en el caso de la provisión de la Real Casa hubo contradicción, pero solo a partir de 1931, ante la proclamación de la República. Las marcas que venían usándolo, corrieron a quitar el distintivo.

El vínculo del turrón de Jijona con el comercio de atención (Wu, 2020) fue diverso a lo largo del tiempo, pero fue también de una gran eficacia. Logró convertir el turrón de Jijona en un icono “nacional” en España (inventó una tradición, que diría Hobsbawm), con grandes ventas, que superaban los cinco millones de kilos

en 1936. Sin las transformaciones publicitarias impulsadas por los fabricantes del producto, tal cosa hubiese sido imposible.

6. Agradecimientos

Mostramos nuestro agradecimiento a las siguientes instituciones y fuentes:

- Archivo de la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Valencia-ARESEAP
- Biblioteca Virtual de Prensa Histórica
- Biblioteca Virtual de Alcoy-BIVIA
- Hemeroteca Digital-Biblioteca Nacional
- Hispana - <https://hispana.mcu.es>
- Gallica - Bibliothèque Nationale de France
- Oficina Española de Patentes y Marcas-OEPM

7. Referencias

- Alegación (1728). *Alegación jurídica por la muy ilustre ciudad de Alicante en los autos con la de Jijona y otros litisconsortes sobre que se demuelan diferentes obras y acequias, fabricadas por Don Pedro Corbí y otros, para divertir las aguas del río de Monegre*. Valencia. Imprenta de Antonio Bordázar.
- Anderson, Benedict (1983): *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México. FCE.
- Anuario (1918): *Anuario de la Gran Industria de España*, 1918.
- Bailly-Baillièrre (1880-1898): *Anuario del comercio, de la industria, de la magistratura y de la administración*. Casa Editorial Bailly-Baillièrre.
- Bernat y Baldoví, José: “El torróner”, *Los valencianos pintados por sí mismos*. Imprenta de la Regeneración Tipográfica (Ignacio Boix), 1859, 185-194.
- Billig, Michael (2006): *Nacionalisme banal*. Afers.
- Blasco, Rosa María (1975): “Datos para la historia del un gremio zaragozano: cereros y confiteros en el siglo XVIII”. *Cuadernos de historia Jerónimo Zurita*, 27-28, 173-191.
- Bori, R. y Gardó, J. (1936): *Tratado completo de publicidad y propaganda*. José Montesó editor.
- Cadiñanos, Inocencio (2017): “Los turroneros de Murcia y sus ordenanzas”. *Murgetana*, 136, 115-127.
- Cavanilles, Antonio José (1797). *Observaciones sobre la historia natural, geografía, agricultura, población y frutos del Reyno de Valencia*. Imprenta Real. 2 tomos.
- Costa, Joan (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós.
- Cruz, Jesús (2014). *El surgimiento de la cultura burguesa. Personas, hogares y ciudades en la España del siglo XIX*. Siglo XXI.
- Eguizábal, Raúl (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma & Celeste Ediciones.
- Fernández Sarroci, Alfonso (1929). “España. La última campaña turronera e información sobre dicha industria”, *República de Cuba. Secretaría de Estado, Boletín de Informaciones Comerciales*. Año 1929 (15/3/1929; año I, núm. 2). Imprenta y papelería de Rambla, Bouza y Cía.
- Fox, Inman (1998). *La invención de España. Nacionalismo liberal e identidad nacional*. Cátedra.
- Galiana Carbonell, Fernando (1986). *Anales y documentos históricos sobre el turrón de Jijona*. Consejo Regulador de la Denominación Jijona.
- Garrigós Oltra, Lluís y Garrigós Sirvent, Bernardo (2011): *150 años de patentes vinculadas a la fabricación de turrón de Jijona y productos relacionados, 1850-1995*. Almendra y Miel S.A.
- Garrigós Sirvent, Bernardo, Garrigós Oltra, Lluís y Bañón Agulló, Jaime (2011): *Directorio histórico de marcas de turrón de Jijona. 100 años de marcas, 1866-1965*. Jijona. Almendra y Miel S.A.
- Garrigós, Bernardo (2020): “La creación del Gremio de Turroneros”, Bgarrigos07's Blog
- Garrigós, Bernardo (2022): “Pequeña historia del turrón”, Bgarrigos07's Blog, <https://bgarrigos07.wordpress.com/2022/01/30/pequena-historia-del-turron/>
- Garrigós, Bernardo (2023): “Proveedor de la Real Casa como marca de distinción de turrones de Jijona”, Bgarrigos07's Blog, <https://bgarrigos07.wordpress.com/2023/12/05/proveedor-de-la-real-casa-como-marca-de-distincion-de-turrones-y-dulces/>
- Graullera, Vicente (1991): “Gremios valencianos y centralismo borbónico”. *Saitabi: revista de la Facultat de Geografia i Història*, 41, 201-216.
- Guía Regional (1918). *Anuario de la Gran Industria de España*, 1918. Guía Regional.
- Gutiérrez, Pedro Pablo (2006): *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Campgràfic.
- Hobsbawm, E. y Ranger T. (ed.) (2002): *La invención de la tradición*. Barcelona. Crítica.
- Healey, Matthew (2009). *¿Qué es el branding?* Gustavo Gili.
- Laguna, Antonio y Martínez, Francesc-Andreu (2022): “Proveedores de la Real Casa: el sello real en la publicidad en la prensa española (1814-1931)”. *Vínculos de Historia*, 11, 462-479.
- Los españoles (1843-44). *Los españoles pintados por sí mismos*. Ignacio Boix. 2 vols.
- Madoz, Pascual (1847). *Diccionario Geográfico-Estadístico-Histórico de España y sus posesiones de Ultramar*.
- Manzanares, Marta (2021). “Rivalidades gremiales en torno a las pastas dulces en la Barcelona del siglo XVIII”. En Borreguero, C., Melgosa, O.R., Pereda, A. y Retortillo, A., *A la sombra de las catedrales: cultura, poder y guerra en la Edad Moderna*. Universidad de Burgos, 1807-1819.

- Ministerio de Trabajo y Previsión Social (1934): *Estadística de huelgas, 1930-1931*. Imprenta de los Sobrinos de la Sucesora de M. Minuesa de los Ríos.
- Moliné, Marçal (1973). *La publicidad*. Salvat Editores S.A.
- Morlaix, Pierre (1936) : “Les nougats de Jiona », *Revue Spéciale de Biscuiterie*, 44, 11/1936, 553-554.
- Nestlé (1992). *Una historia de la publicidad española. Reflejos de más de un siglo de Nestlé*. Sociedad Nestlé A.E.P.A.
- Pérez, Miguel Ángel (2001). *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1850-1950*. Fragua.
- Quiroga, Alejandro y Archilés, Ferran (eds.). *Ondear la nación. Nacionalismo banal en España*. Comares.
- Riera Solanich, Eduardo (1908). *Anuario-Riera General y Exclusivo de España*. Centro de Propaganda Mercantil.
- Rodríguez, Nuria (2021). *La publicidad y el nacimiento de la sociedad de consumo. España, 1900-1936*. Los Libros de la Catarata.
- Saíz González, Patricio (1995): *Propiedad industrial y revolución liberal. Historia del sistema español de patentes (1759-1929)*. Oficina Española de Patentes y Marcas.
- Sáiz, P.; Llorens, F.; Blázquez, L.; y Cayón, F. (Dirs.): Base de datos de solicitudes de marcas (España, 1850-1919), OEPM-UAM, Madrid, 2007-2017, <http://historico.oepm.es>.
- Serrano, Fernando (2010): “El gremio de pasteleros de Pamplona y su normativa durante el siglo XVII”, *STVDIUM. Revista de Humanidades*, 16, 105-139.
- Soler Marco, Vicent (1984): *Guerra i expansió industrial: País Valencià (1914-1923)*. Institució Alfons el Magnànim.
- Stearns, Peter N. (2001). *Consumerism in world history: the global transformation of desire*. Routledge.
- Wu, Tim (2020). *Comerciantes de atención. La lucha épica por entrar en nuestra cabeza*. Capitan Swing.