

MUESTRA INDUSTRIAL

El azafrán, el «oro rojo», es desde finales del siglo XIX una de las industrias pioneras de la provincia de Alicante. En todo este tiempo, este potencial producto ha recorrido buena parte del mundo, tirando de ingenio y explotando centenares de marcas que en forma de cajas de lata o «carteritas»

todavía hoy se conservan. Parte de este rescate minucioso y testigo de nuestra historia se debe al noveldense David Beltrá, que presenta todo este conjunto patrimonial en una atractiva exposición organizada en la Casa Museo Modernista de la CAM de Novelda desde el próximo 27 de junio.

Las huellas del azafrán

Una exposición aborda los viajes del «oro rojo» y las especias alicantinas en el mundo a través de sus envases y marcas desde que se incorporara al comercio hace más de 100 años

JUANJO PAYÁ

El azafrán no se cultiva en tierras alicantinas, pero simboliza curiosamente uno de los mercados con mayor envergadura de la provincia en la actualidad. Todo surge cuando, a finales del siglo XIX, un grupo de comerciantes emprendedores incorpora a su tabla de ventas el azafrán, con el objetivo de hallar y abrir nuevas rutas y fronteras con las que sumar beneficios. Se trataba de traer el producto cercano, que se extraía en determinadas épocas del año y con sumo cuidado en La Mancha, para explotarlo muy lejos. El caso es que algunos de estos viajantes llegaron hasta Bombay, donde incluso fallecieron en la aventura de expandir al máximo su incipiente negocio, ofreciendo sus mejores marcas, tratos y regalos, adelantándose así al máquetin que impera hoy por hoy en nuestro sistema económico. Eran comerciantes alicantinos que recorrían el mundo con el azafrán (Europa, la India, Japón, Hong Kong, Norteamérica o América del Sur), mientras otros se animaban con el negocio del «oro rojo» en España, instalando los denominados familiarmente «porches de azafrán», que se colocaban en la parte alta de las casas para los trabajos de las especias, de forma que se combinaba la vida familiar y laboral.

En los 100 años de historia de este comercio, las huellas del azafrán alicantino se pueden encontrar en todos los rincones del mundo, y el coleccionista noveldense David Beltrá Torregrosa se ha encargado de rescatarlas durante más de 20 años hasta reunir las en una atractiva exposición que, con el respaldo de Caja Mediterráneo, ha preparado para el próximo 27 de junio en la Casa Mu-



El coleccionista David Beltrá, junto a algunos de los objetos que componen la exposición



seo Modernista de Novelda.

Cajas de lata, «carteritas», facturas, carteles publicitarios e incluso algunos elementos de máquetin del XIX componen esta muestra re-

pleta de peculiaridades que persiguen las huellas del azafrán alicantino en el mundo. «Al principio, las empresas de azafrán se distinguían por el nombre del propietario: Esco-

lano, José Crespo, Gonzalo Castelló... y luego poco a poco fueron especializándose y diferenciándose con las marcas. Aún siendo un nombre particular, tenían símbolos

Algunas de las marcas de azafrán que se podrán ver en la exposición

i DATOS

400 Es el número de marcas que llegó a aglutinar Novelda, la población alicantina que más ha trabajado las especias y el azafrán por todo el mundo.

100 años de historia para un comercio que surgió a finales del siglo XIX y que continúa hoy su progresión. Resulta interesante observar los adornos de las cajas de azafrán, que según fueran al mercado nacional o extranjero, cambian totalmente.

30 son, aproximadamente, las empresas que en la actualidad trabajan las especias, la mayoría bajo las siglas de APRECOIN.

27 de junio es la inauguración de la muestra en la Casa Museo Modernista de la CAM en Novelda.

llamativos como elementos florales, escenas de trabajo, el retrato de hijos, nietos familiares e incluso se puede encontrar a mujeres en espacios modernistas... Pero cuando incorpora la marca ésta va muy definida, por un nombre y una imagen. Y entonces ya empiezan a aparecer cajas donde lo más importante es la marca, como Carmencita, Delia, El Negrito», apuntó David Beltrá.

Estas cajas de lata, a diferencia de otros envases como las «carteritas» de papel (mucho más efímeras), se han conseguido recuperar en la mayoría de los casos con un buen aspecto, debido a la calidad de su recipiente (acorde con el producto, el azafrán) y, sobre todo, al uso posterior con que la familia lo reutilizaba.

Un museo comercial para la provincia

J. PAYÁ

■ La provincia cuenta con industrias de relevancia histórica que, desaparecidas o no, podrían aunarse en un Museo Comercial. Y es que los ejemplos son muy numerosos: turrónes en Xixona; chocolates en La Vila; uva de mesa del Vinalopó; nísperos de Callosa de Sarriá; dátiles, palmas y deportivos en Elche; conservas en la Vega Baja;

pasas en Dénia y Jávea; mimbres en Gata de Gorgos; azafranes, especias e infusiones en Novelda; arroces en Pego; alfombras de Creventillo; calzados de vestir en Elda y Petrer; para niños en Villena; alpargatas y aparatos eléctricos en Aspe; juguetes de hojalata y plástico en Ibi; de madera en Dénia; muñecas de Onil; industrias metalúrgica, textil, aceitunas rellenas, li-

cor de café y papel de fumar en Alcoy; fábrica de tabaco, helados, salazones y tejas en Alicante; anises y aguardientes de Monforte del Cid; vinos y fondillón de Monóvar; cementos en San Vicente del Raspeig; Salinas de Torreveja y Santa Pola...

El coleccionista David Beltrá, también licenciado en ADE por el CEU San Pablo de Elche, sostiene

la necesidad de crear un Museo Comercial para la provincia en un espacio que aúne todos estos productos y variedades haciendo «un merecido homenaje a cada una de las empresas, marcas o familias alicantinas que han dedicado su vida al continuo esfuerzo que ha engrandecido a cada sector y ciudad», afirmó. Y es que, aunque algunas localidades de la provincia sí que

cuentan con algún museo, Beltrá añade que esto no es más que una visión «parcial» ya que no se incluye la «totalidad» de sus marcas por evidencias competitivas y de mercado. Por todo ello, el lugar idóneo para este encuentro sería un Museo Comercial «neutral» que reconocería y uniría a todas las empresas, a parte de ser éste un valor turístico de futuro.