

LOS TURRONES: ENTRE LA TRADICIÓN Y LA MODERNIDAD



LA EXISTENCIA DE LOS TURRONES DE JIJONA SE CONOCE DESDE ANTES DEL SIGLO XIV Y, ACTUALMENTE, CONTINÚAN FABRICÁNDOSE DEL MISMO MODO QUE HACE TRESCIENTOS AÑOS Y CONSTITUYEN UNA IMPORTANTE FUENTE DE BENEFICIOS PARA LA COMARCA

FRANCESC M. ANTON PERIODISTA



En Jijona se conoce la existencia de los tradicionales turrónes desde antes del siglo XIV. Según algunas fuentes, el invento debe atribuirse a los árabes. Otros, sin embargo lo atribuyen a los judíos sefarditas y algunos hablan, incluso, de los fenicios o los hebreos. En cambio, ninguna de las versiones pone en duda que el turrón es un invento de Jijona.

A fines del siglo XVI visitó Jijona don Antonio Martínez Montañó, cocinero del rey Felipe II, y al marcharse llevaba en la cabeza una idea fija: "Todas las casas de Jijona huelen a vaho caliente de miel porque en todas ellas se fabrica el turrón". La expresión podría ser válida hoy también. Evidentemente, Jijona ha crecido y el turrón no se hace ya en las casas sino que se produce en modernas fábricas. Pese a ello, hablar de Navidad es, sin duda, recordar este pueblo situado justo en el punto donde el Alacantí comienza a ascender hacia la montaña.

La producción, el envasado y la distribución se han modernizado, pero, en cambio, la tradición sigue siendo uno de los valores añadidos con que el producto sale al mercado.

El reto de los nuevos sabores.

Tras muchísimos años de presencia en el mercado, el turrón sigue fabricándose del mismo modo que hace trescientos, con productos absolutamente naturales y de gran calidad como la almendra, la miel, el azúcar y la clara de huevo. Hasta hoy, el turrón de Jijona, o blando, y el de Alicante, o duro, componían toda la oferta de productos navideños, aumentada en todo caso, y no hace mucho tiempo por los turrónes de chocolate, nata-nueces o yema tostada. En palabras de Josep Ignasi Jiménez, presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Turrónes y Mazapanes y director de la empresa Monerris Planelles, S.A., ha sido la evolución de la sociedad y el cambio de las costum-

bres por lo que a las celebraciones navideñas se refiere, lo que les decidió a buscar alternativas. Según el presidente de la Asociación, el consumo de turrón ha descendido a consecuencia de la pérdida del carácter casero de las fiestas y porque los jóvenes están abandonando la costumbre de comerlos. Precisamente para atraer a estos nuevos clientes potenciales, la mayoría del sector se ha decidido a lanzar al mercado una serie de turrónes con nuevos sabores. La principal novedad la han constituido, este año los almazorados para todos los gustos: con pasas, al brandy, al café, a la naranja, al licor de kiwi, al de manzana o al de melocotón, y por si alguno no hubiera todavía encontrado el que le gusta, también existen los pralinés. De este tipo se pueden encontrar a la lima, al moka, al marrón glacé o al licor. Un extenso surtido que parece tener, como principal misión, la de captar a un público que no consume los productos tradicionales y que supone casi el 30 % del mercado real. El otro 70 %, el de los consumidores del turrón tradicional, es un porcentaje estancado desde hace años, lo que está abocando al sector a un crisis de crecimiento que impide la evolución de las empresas que ven como, año tras año, sus ventas no aumentan más allá de un 3 o un 4 %.

Un sector con beneficios.

En la localidad alicantina de Jijona se concentra la mayor parte de la producción española de turrón. Marcas tan conocidas como "El Lobo", "1880", "La Fama", "Turrón 25", "La Jijonenca", "Antiu Xixoná" o "El Almendro" se elaboran en Jijona y llenan las calles de grandes fábricas que, hoy por hoy, conviven todavía con las pequeñas industrias artesanales que elaboran productos de gran calidad pero de poca repercusión comercial.

El año pasado, el sector tuvo entre 25.000 y 30.000 millones de pesetas de beneficio en una producción total

que llegó a los 25 millones de toneladas. Para toda esta producción se emplearon cerca de doce millones de kilogramos de almendra, de procedencia española en su totalidad. Entre el 50 y el 64 %, según la calidad del producto, se sitúa el porcentaje de almendras que lleva cada pastilla de turrón. En Jijona se prefiere la del tipo marcona, considerado como el de más calidad.

Una empresa como Monerris Planelles, S.A., vende el 90 % de su producto en el mercado nacional y sólo un 10 % se dedica a la exportación. Los principales destinos son, precisamente, países con fuerte presencia del elemento hispánico, como el centro y el sur de América o los estados de Florida, Nueva York o California por lo que se refiere a los Estados Unidos, principal importador de este producto. En un año, esta empresa produce más de 4.000 toneladas de productos, lo que se traduce en unas ventas que superan los 4.000 millones de pesetas. El 50 % de esta producción son los tradicionales turrónes de Jijona y Alicante y el otro 50 % lo componen otras variedades. En cambio, la fábrica de Zaragoza y Cataluña tienen su producción especialmente dirigida a la elaboración de los turrónes de nata-nueces, chocolate, frutas o licores.

Una importante factoría de Jijona produce, aproximadamente, 4.000 pastillas de turrón por hora. En ocho horas de trabajo se realizan más de 6 toneladas de figuritas de mazapán y unas 5 de turrónes de chocolate. En el mismo tiempo se pelan 16 toneladas de frutos secos y se tuestan 8. El sector turrónero suele realizar unos gastos de más de 1.000 millones de pesetas en la publicidad de sus productos. Unos productos que siguen haciéndose, salvo en el proceso de envasado y en la fuente energética que mueve las máquinas, tal como fue inventado por aquél jijonenco que cierto día empezó a darle vueltas a una mezcla hecha de almendras y miel mientras la cocía en un fuego de leña. ●