



«Mis sales aromáticas se venden en París, Londres y Nueva York porque son objeto de deseo»

José Antonio Ros Creador de Soso Factory y Cultura de la Sal

PAZ GÓMEZ

Sábado, 24 abril 2010, 11:48



José Antonio Ros, tras una pila de sus premiados huevos con sales aromáticas. :: MARTÍNEZ BUESO

La Vía Salaria, la travesía construida por los romanos más antigua de Italia, servía para transportar el denominado 'oro blanco': la sal. La única roca comestible por el ser humano era mucho más que un ingrediente para cocinar: era símbolo de riqueza, convirtió a ciudades en emporios por gestionar su comercio, conservaba los alimentos en la antigüedad y hasta se pagaba en porciones de sal.

Como ocurre con los bienes más preciados acaban revistiéndose de potente simbología. Desde las supersticiones (los romanos ponían sal en la boca de los bebés para protegerles del peligro y ahora algunos consideran un mal augurio verterla sobre la mesa), hasta las tradiciones

(los beduinos cerraban el 'pacto de la sal') o la política y la movilización social (Gandhi protagonizó la Marcha de la Sal para protestar contra los impuestos que gravaban este bien).

José Antonio Ros se percató hace dos años y medio, en el inicio de la debacle económica, que la sal había sido relegada de su otrora posición privilegiada en el comercio. Este emprendedor, nacido y criado en la pedanía murciana de El Raal, se había dedicado a la gastronomía como cocinero y comercial, entre otros oficios, y había vivido en diferentes ciudades. Se le ocurrió que precisamente la materia prima estaba al alcance de su mano, en las salinas de San Pedro del Pinatar, y él tenía los conocimientos culinarios para volver a convertirla en el 'oro blanco'. «Quería crear un objeto de deseo por la calidad del producto y por el diseño de los envases que derivase en una cultura de la sal que hemos perdido».

En un esfuerzo por devolver a su tierra parte de su afán de superación, ubicó el 'showroom' de los productos de Cultura de la Sal y Soso Factory en la calle Mayor de El Raal. La puesta en escena recuerda a las tiendas de delicatessen que abundan por la calle Ortega y Gasset de Madrid o de la Place de la Madeleine de París. Todo es embriagador: el colorido, la decoración, los olores a especias y, como dicen los diseñadores, el 'packaging' (embalaje). El paraíso de cualquier sibarita.

«Cuando me propongo algo, no me para nadie. Quería que absolutamente todos los detalles estuvieran cuidados. Como tenía amigos alemanes relacionados con el diseño en Colonia, me hicieron las primeras latas de Flor de Sal. Es la primera capa que flota sobre el agua cuando se seca y hay que recogerla manualmente porque es muy delicada y tiene mucha calidad». A ese producto le agregó sabores del mundo: productos naturales para obtener especialidades con sabores a cítricos (naranja y limón), azafrán, mediterránea (romero, albahaca, orégano, hisopo) y hasta negra (con carbón activo).

Armado con sus latas y su convencimiento, contrató un 'stand' en la Feria Gourmet de Madrid. «No daba crédito ante tanto éxito. La gente no paraba de preguntar y tenía hasta cuatro filas de periodistas y televisiones que querían hacerme entrevistas. Mis sales salieron hasta en un canal australiano».

Premios internacionales

Pero no le pareció suficiente: «Pensé: esto se puede hacer mucho mejor». Y se puso en contacto con el diseñador Eduardo de Fraile que ideó unos envases en forma de huevo para flor de sal y sal marina que hacen fácil el uso y captan la atención. Y latas negras de sal marina en las que se identifican el sabor con letras que imitan a la tabla periódica de elementos químicos. 'Pi' es 5 pimentas; 'As', asiática, o 'Tr', trufa.

Estos diseños acumulan galardones tan prestigiosos como un Laus 2009 Silver, un Pentaward de oro -Premios a los mejores packaging del 2009 en el mundo- a los saleros de Soso Factory, además de reconocimientos de diseños gráficos en Londres, Nueva York... «Tanto han gustado que hasta tiendas de decoración me han pedido huevos porque a la gente le gusta tenerlos en la cocina como adorno».

Un valor añadido, sin duda. Pero el objetivo, evidentemente, es vender. Y encima introducirse en los distribuidores de productos gourmet. A base de moverse por el mundo y tener presencia en todas las ferias importantes, José Antonio ha logrado que sus sales se puedan comprar en boutiques gastronómicas como la Grande Épicerie de París, las neoyorquinas Dean&DeLuca, en los Kaufhaus de Alemania y dentro de poco en Harrods, de Londres. Además de Australia, Japón, Austria... En España la presencia es aún tímida: el Hilton del aeropuerto de Madrid, el mercado de San Miguel o la Boquería de Barcelona. «La cultura de la sal está más arraigada en otros países; por ejemplo, a los franceses les encanta la sal dulce de higos para el foie».

Aunque José Antonio, que «se empeñó hasta las cejas» para sacar este proyecto adelante y ahora se ha asociado con la Salinera Española, aún no ha recuperado su inversión y está en pleno despegue, no para de cavilar nuevos negocios: «Es que soy muy curioso».

MÁS NOTICIAS DE LA VERDAD

Coronavirus en Murcia: Salud confía en un descenso de la incidencia tras las dos semanas más duras de la pandemia

José Luis Mendoza advierte de que la vacuna contra el coronavirus «puede tener consecuencias espantosas»

PATROCINADA

MCDONALD'S

Murcia, presente en Big Good: la hamburguesa que ayudará al sector primario español



Ward Bennett, Pair Of Scissor Lounge Chairs, United States, 1968