



## La trastienda de las delicatessen

Los productores de las mejores exquisiteces gastronómicas cuentan su experiencia

Texto de **Cristina Jolonch**  
Fotos de **Carlos González Armesto**

Elaboran algunos de los productos españoles más exquisitos que se venden en las tiendas gourmet de todo el planeta. Las marcas que representan, todas ellas asociadas a la excelencia, son conocidas por los consumidores más sibaritas, entre los que se encuentran, por supuesto, los grandes chefs. El Magazine ha querido mostrar el rostro y el perfil humano de los personajes que se ocultan tras esos productos considerados por muchos expertos auténticas joyas gastronómicas.

### José Gómez

Además de apasionado de los toros, el abuelo de José Gómez, *Joselito*, fue el primero de un linaje familiar que sigue buscando la máxima calidad en los jamones que elaboran en Guijuelo (Salamanca). Sus grandes reservas, una de las joyas más preciadas de la gastronomía española, lucen en las mejores tiendas gourmet del planeta. Joselito siente pasión por su trabajo, por eso hay días en que se desespera al ver en el mercado jamones que son puro fraude. Pero se siente compensado por el mundo de la gastronomía, en el que chefs y gourmets saben valorar la calidad.

# Los secretos de la excelencia



**A**lguno de los personajes que aparecen en este reportaje confiesa que no había vuelto a someterse a una sesión fotográfica desde el día de su boda y no sabe qué cara poner ante la cámara. Pero ninguno duda a la hora de sujetar el producto que representa con la delicadeza y el mimo con que trataría una preciada joya. Porque para ellos las verduras, las carnes o la lata de marisco que tienen en sus manos representan algo valiosísimo. Sin ese respeto por el producto propio y por el esfuerzo que ha costado elaborarlo no hubiesen logrado convertir su marca en sinónimo de excelencia. Casi todos mencionan la honestidad como la principal enseñanza que recibieron de sus progenitores, de quienes la mayoría aprendió el oficio, y coinciden al mencionar que han hecho falta años de trabajo duro y de esfuerzo para dar a conocer fuera de España unos productos en los que, a priori, nadie confiaba.

Si hay un nombre que hoy saben pronunciar los propietarios de las mejores tiendas de delicatessen del mundo es el de Joselito. No es fruto de la casualidad, sino del empeño de un personaje llamado José Gómez que sigue viajando constantemente y acudiendo a todas las ferias y congresos gastronómicos para defender personalmente su marca. “Hemos picado piedra lo que no está escrito. Hoy mucha gente sabe que nuestros jamones son buenos, pero llegar hasta aquí ha resultado muy duro. Es un trabajo de muchas generaciones, de años y de equipo. La

empresa ha ido creciendo, y para dar a conocer el jamón, en muchas ocasiones he tenido que hacer dos comidas y dos cenas seguidas buscando posibles clientes. Antes era difícilísimo que fuera te abrieran las puertas.”

José creció entre cajas de cartón de la fábrica familiar con las que de niño solía construir casetas. En aquellos tiempos él quería ser John Wayne. Pero llevaba en la sangre el oficio que aprendió de su padre, Juan José, y del abuelo, José (alias *Joselito*), que adoraba los toros. Ni el abuelo se ganó la vida como torero, pese a la vocación, ni José llegó a desenfundar las pistolas. Con sangre jamonera por parte de padre y madre, afiló muy pronto el cuchillo para cortar finas lonchas del mejor ibérico y fue consolidando el negocio en Guijuelo. Aún recuerda cuando, veinticinco años atrás, en el congreso gastronómico de Vitoria, tuvo que recoger por primera vez un premio y pronunciar unas palabras ante un grupo de

**A José Gómez no le ha sido fácil conseguir exportar los jamones Joselito a 47 países: “A los españoles no querían ni vernos porque teníamos fama de chorizos, y con razón”**

cocineros y periodistas. “Estaba tan nervioso que un amigo me recomendó que me tomara un whisky. Me tomé dos, y aunque estaba como un flan, todo salió bien.” Cree que el prestigio de la alta cocina española, especialmente el nombre de Ferran Adrià, ha abierto muchas puertas en el extranjero. Aunque Joselito exporta a 47 países, está seguro de que quedan asignaturas pendientes. “Antes a los españoles no querían ni vernos, porque teníamos fama de chorizos, y con razón. Mientras los italianos se comen en casa lo mejor que producen y mandan fuera una mercancía regular, los españoles hemos mandado fuera lo peor. Teniendo un producto maravilloso no hemos sabido venderlo. Por eso yo admiro la labor de empresas como Vega Sicilia, o de personas como Peter Sisseck, Álvaro Palacios o el propio Adrià, que han sabido vender la excelencia. Gracias a su trabajo hoy cuando ofresce algo español dicen ‘sí, quiero’.”

Todo apunta a que la estirpe Gómez va a tener continuidad. El quinto José, uno de sus tres hijos, se está formando en una escuela inglesa. Ama el jamón y tiene madera de negociante. “Me quedé de piedra cuando me enteré de que se llevaba paquetes de jamón loncheado para venderlo en Inglaterra, carísimo, a sus compañeros de clase. Él me dijo que no me preocupara: ‘Tienen dinero y les encanta el jamón’.”

Le sublevan a José Gómez la falsedad y el engaño, una constante en su sector. “Hay días en que te enciendes, porque ves que en algunas tiendas y en algunos restaurantes te dan gato por liebre. Pero luego te compensa ver que el mundo de la gastronomía es muy agradeci-

do y hay mucha gente que valora la calidad.”

#### CARNE CON NOMBRE PROPIO

La pasión de José Gómez por el ibérico de bellota es parecida a la que siente Luismi Garayar por la mejor carne. No en vano aprendió antes a elegir un buen chuletero o un solomillo espléndido que a situar las capitales en el mapa. “Cuando tenía diez años, los lunes mi padre me iba a buscar a la escuela para llevarme a la feria de Tolosa y así enseñarme el oficio. Con doce, los viernes ya no iba al colegio. Era el negocio familiar, y el hombre quería encarrilarme. Y lo que empezó como un deber se convirtió en devoción.”

Los grandes cocineros conocen bien a este hombre que tiene tienda en San Sebastián y suministra excelentes piezas de ternera gallega a los mejores restaurantes, que incluyen en la carta el nombre de Luismi junto al de la pieza que ofrecen, como garantía de exquisitez. “Me considero un privilegiado porque mientras la mayoría trabaja porque no tiene más remedio, yo soy un enamorado de lo que hago.” Todas las semanas viaja a Galicia en coche porque está convencido de que no hay mejor ternera que la que encuentra allí, en el matadero de Bandeira. “Para obtener lo mejor, no hay que moverse de España. Muchas carnes tienen renombre, pero la de allí no la he encontrado yo en ningún otro lugar. La relación calidad-precio de la ternera gallega es excepcional.” Lo que más le atrae es saber que en aquel paisaje no encontrará dos vacas →

## Antonio Muíños

Fue paseando con su mujer, Rosa, por las playas de Galicia, y contemplando ese manto de algas que cubría la arena, cuando se planteó que podría ser una buena idea sacar provecho a esas plantas de texturas y formas fascinantes. Hace poco más de una década, cuando Antonio Muíños empezó a comercializar algas deshidratadas o en conserva, en España apenas nadie las comía. Su vida cambió de la noche a la mañana cuando se le ocurrió enviar algas frescas a los grandes cocineros. Su complicidad fue el principio de un éxito que no se le ha subido a la cabeza a este gallego que sigue disfrutando recogiendo plantas bajo el agua.





### Pau Arboix

Tras esa mirada seria y escrutadora se esconde un hombre con sentido del humor que ha sido capaz de convertir un producto humilde, el salchichón Sendra que elabora en Vic, en una exquisitez. Años y años de experiencia, honestidad y un control meticuloso, desde la elección del animal hasta el detalle de la posición exacta en que debe ir el adhesivo que acredita la obtención del Coq D'Or al mejor producto gastronómico español que les concedieron en Francia en el 2007 y del que se siente orgulloso. Casi tanto como de poder afirmar que sus salchichones no contienen aditivos, lo que los convierte, asegura, en "los más puros del mundo".

## El primer recuerdo de Cayo Martínez es el de los aromas que invadían el patio de la casa, situada sobre la fábrica. El olor a tomates o a pimientos, cuando era el tiempo

→ iguales. "Por eso es la mejor escuela para quien quiera aprender la profesión." Lamenta Luismi que escaseen los entendidos en materia de carne y que pocos vendedores sepan lo que se traen entre manos. A la mayoría de los compradores que van al matadero a marcar el género les gusta ver la vaca cuarteada; él necesita que le muestren el animal entero. "Si te gusta esto, has de querer escuchar al animal. Yo me doy cuenta de que tengo mucho que aprender. A veces me doy cabezazos porque me he dejado engañar por el aspecto del animal." Como su padre hizo con él, Luismi está enseñando el oficio a sus hijos varones, en quienes confía la continuidad.

### TOMATES EN LA MEMORIA

Cayo Martínez heredó el nombre de pila del abuelo, que figura en la marca más comercial de la familia (Viuda de Cayo), y con él la responsabilidad de sacar la empresa adelante. Además de eso, ha

creado una marca gourmet, La Catedral, que destaca entre las mejores conservas de verduras de Navarra. "Empezaron los abuelos, al principio con botes recuperables para la gente de casa que quería enviar conservas a los hijos que se habían marchado a vivir fuera del pueblo. Más adelante fueron comercializándolas, y cuando murió el abuelo, mis padres empezaron a dar forma a la empresa, en el año 1965."

Su primer recuerdo es el de los aromas intensos que invadían el patio de la casa, situada sobre la fábrica. El olor de los tomates, cuando era el tiempo, que lo impregnaba todo, o el de los pimientos, cuando llegaba la época. Y las mañanas en que todo el mundo salía a buscar espárragos. "De niño, si querías llevarte la paga, tenías que recoger los botes que estaban extendidos en el suelo para enfriarse."

Cayo Martínez resume en tres palabras el secreto del éxito: calidad, trabajo e imagen. "No es ninguna tontería meter los productos en unos bonitos frascos cuadrados de diseño." Como su amigo José Gómez, sabe que hay mucho listillo y que se venden montones de espárragos como si fueran navarros cuando proceden de China o de Perú. "Hay de todo. Navarra produce tres millones de kilos de espárragos, y España consume 45 millones de kilos. Lo mismo ocurre con los pimientos. De Navarra salen dos millones de kilos, y en el país se consumen 25 millones. La calle está muy engañada. La gente no mira la contraetiqueta de la denominación de origen, y hay mucha picaresca." Cada vez resulta más difícil encontrar materia prima de calidad, por eso su empresa ha empezado a poner en marcha plantaciones propias y a tocar la producción ecológica.

Como la de Cayo, también la

memoria de Pepe Salcedo está impregnada de olores que iban anunciando el paso del tiempo. Nació en plena campaña del tomate en el pueblo navarro de San Andrés. Allí sus padres, José y Amalia, empezaron en los años 60 con una modesta empresa en los bajos de la vivienda. Años de escasez y el recuerdo lejano de cuando se acababa el cole, apretaba el calor y con sus hermanas ayudaba a poner tapas sobre los botes antes de que llegara el cerrador, que era un personaje muy considerado. Con sólo 15 años él ya dominaba esa técnica precisa, sólo apta para tipos hábiles. Durante años, y antes →

### José Salcedo

El comentario del rey Juan Carlos elogiando unos espárragos naturales de Navarra que calificó de "cojonudos" animó a algunos conserveros de la zona a trasladar la misma expresión a sus etiquetas. José Salcedo, de Navarrico, asegura que ahora son tantas las latas que llevan esa distinción y de tan variados orígenes, que ya no es garantía de calidad. Él, que nació en plena campaña del tomate y se crió con aromas de verduras listas para conservar, lamenta que se utilice el nombre de Navarra para vender productos que vienen del otro lado del planeta.



## Para crear las conservas La Brújula, Ángel Sánchez se obsesionó en conseguir el mejor marisco de las rías gallegas

enlatado saben que La Brújula es una de las marcas de referencia. Hace quince años que la familia de Ángel Sánchez decidió dejar el negocio de la distribución y buscarse el protagonismo merecido en un terreno más acotado. Él, que había nacido en una bodega donde aprendió las lecciones más importantes del trato con los clientes –a sus 16 años salió a comprar la primera partida de vino en rama con un cesto cargado de dinero–, dio un vuelco profesional: se propuso estudiar el mundo de las conservas, con sus limitaciones incluidas, y optar por situarse en las antípodas de la macrofabricación. “Decidimos buscar la mejor materia prima, sólo de las Rías. Analizamos los fondos marinos y las playas, buscamos los momentos óptimos de extracción y recuperamos recetas antiguas de preparación. No nos importaba sacar cuatro latas, pero queríamos que fueran excelentes.” Así nació La Brújula, que empezó a consolidarse en el mercado hace una década. No buscan los lineales del supermercado. Prefieren estar en tiendas especializadas cuyos dependientes son prescriptores, igual que los cocineros, magníficos clientes. “No me importa que en la pequeña tienda suban el precio un 20 por ciento si saben vender el producto. Debe haber establecimientos que sean buscadores de joyas gastronómicas.” No le ha sido fácil encontrar un hueco para participar en este reportaje. Ángel anda atareado porque se encuentran en plena campaña del berberecho y la almeja. “Voy a la lonja todos los días y a ver a la gente a las playas. La presencia es imprescindible. Ver el producto y controlar el proceso de principio a fin,

→ de que Conservas El Navarrico se trasladara al polígono industrial que ahora ocupa a las afueras del pueblo, José tuvo una vivienda sobre la primera fábrica que la familia había construido. “Nuestros vecinos eran unos auténticos santos, porque nunca se quejaron a pesar de que el humo y las briznas de leña para asar los pimientos se colaban por las ventanas y dejaban los pisos negros.” De sus padres, asegura, aprendió a buscar siempre la mejor calidad, algo que no es una constante entre quienes se dedican al negocio del espárrago. “Hay sinvergüenzas que directamente mienten y otros que, sin llegar a ese extremo, bordean la legalidad y utilizan en las etiquetas referencias a Navarra, por la calidad que se asocia al espárrago de esta zona, cuando en realidad los que ellos venden proceden de cualquier otro lugar. Él no ha salido fuera de España a vender su marca, pero sí han acudido desde otros países para comprarle. “Llegan conociendo perfectamente lo que quieren, sabiendo de denominaciones de origen y de las diferencias entre una u otra calidad mucho mejor que algunos clientes españoles.” Los aficionados al marisco



aunque las jornadas se hagan interminables.” Trabajo, trabajo y trabajo. Que se lo digan a Pau Arboix. Si no siguiera controlando él mismo cada detalle de la elaboración de sus salchichones, si no fuera perfeccionista hasta la médula, no hubiese logrado jamás que un producto tan humilde y a la vez tan excepcional fuera considerado una exquisitez gastronómica. Su padre enfermó cuando él era muy joven, y le tocó tomar pronto las riendas del negocio familiar. Eran proveedores de carne porcina, y aunque le hubiese gustado ser veterinario,

optó por concentrar todo su esfuerzo en la empresa. En 1970 dejó las tareas de abastecimiento para comprar la primera fábrica de salchichones (Bofill), y cinco años después se quedó con Sendra, negocio de un competidor que quiso dejar en las manos de su buen amigo Arboix aquella casa fundada por su familia en 1849 que se había ganado el prestigio a base de trabajar bien. Considera que hay varias cuestiones fundamentales para conseguir el mejor →



### Vicente Leal

Sabe que los salazones han ido perdiendo mercado durante los últimos años. Pero a él sigue apasionándole ese mundo con el que su familia lleva ganándose la vida desde 1892. Su abuela vendiendo sardinas saladas en el mercado y el olor demasiado fuerte para la nariz de un niño (“con los años aprendes a distinguir los matices”) son los primeros recuerdos de Vicente Leal. En sus manos, una ventresca de atún rojo de la almadraba y una hueva. “De ser una solución para poder llevarse a la boca los productos casi putrefactos, el salazón se ha convertido en un manjar que puede ser excelente.” Pocos lo conocen tan bien como este alicantino que iba para farmacéutico y acabó siguiendo la tradición familiar.



### Ricardo Coloma

En la mili le llamaban el Xixona, y como no podía ocultar su origen, al menos aprovechó para librarse de algunas guardias regalando unas barritas a sus mandos. Acaba de obtener la medalla al mejor turrón de Xixona en el certamen Lo Mejor de la Gastronomía. Trabaja con su padre de forma totalmente artesanal, y quienes conocen su marca, Coloma García Artesanos, es porque alguien les ha hablado de ese turrón que, según el conocido pastelero Paco Torreblanca, es insuperable. El secreto de un buen turrón es, dice Ricardo Coloma, una base de calidad, una almendra exquisita y bien tostada, el tiempo del turrón en el *boixet* (mortero) y la mano del artesano que es capaz de dar el toque final al dulce navideño.

### Pedro Mestanza

Cuenta que su padre creó Ahumados Domínguez con muy pocos recursos y toneladas de ilusión. Ahora, sus hijos, entre ellos Pedro, el menor y el que tiene mayor responsabilidad en la empresa, mantienen la ilusión de aplicar lo que han aprendido de él e ir liberándolo de cargas. “Ver que el jefe –como llaman a su padre en el trabajo– va viniendo menos porque confía en nosotros nos llena de satisfacción.” Los boquerones que sostiene en la mano, con un toque intenso de vinagre y un poco de tomate, se han convertido en todo un éxito. “Empezamos preparándolos para la familia, y algunos amigos que los probaron insistieron en que los comercializáramos.”

## Cayo Martínez

Hablar de La Catedral es referirse a las mejores verduras navarras en conserva. La marca la creó este hombre, nieto de Cayo Sainz y Petra López, quienes empezaron con un negocio casero, para que la gente del pueblo, que se traía sus propios frascos, pudiera mandar conservas a la familia. Hoy mantiene la marca Viuda de Cayo y La Catedral, cuyos pimientos de piquillo, alcachofas o espárragos se pueden encontrar en las mejores tiendas de delicatessen. Cayo Martínez no ha olvidado los principios difíciles ni el respeto al producto y al cliente que le inculcaron sus padres. Es uno de los personajes más admirados del sector.

→salchichón: la raza del cerdo –el cruce de large white con landrace proporciona una carne seca y sabrosa–, la alimentación sana del animal, la edad –“un cerdo ha de estar hecho”–, la elección de un buen matadero “de pequeñas dimensiones, donde te hagan el trabajo a medida”. El resto, el trabajo de fábrica, debe ser también impecable. Él lo hace sin usar ningún tipo de aditivo, lo que lo convierte en una empresa ejemplar. “El salchichón es un organismo vivo. Y quienes nos dedicamos a elaborarlo hablamos de este producto como si fuera una persona: decimos que un salchichón ha sufrido o que te pide que abras las ventanas.”

Anna Arboix sabe que su padre es el hombre más exigente del mundo. Por eso le dice que aunque siempre estará a su lado, sólo tomará las riendas de Sendra si cuando llegue el momento se ve capaz de estar a su altura.

De Vic, tierra de interior y de buen salchichón, hay que viajar hasta Sicilia, donde ser salazonero supone un estatus, para recuperar los orígenes de una de las empresas con fama de servir las mejores anchoas de Santoña. De allí proceden los Sanfilippo, que llegaron a Cantabria en una de las migraciones de saladores. Su padre regresaba a Porticello al finalizar cada campaña. Hasta que en 1926 decidió quedarse en España, donde abrió su primera fábrica, que al principio alternaba con un negocio de barriles. “Los salazoneros sicilianos –cuenta Ignacio Sanfilippo– tienen un talante especial: ellos manipulan el oro blanco. Son fabricantes de supervivencia.” La veda de la anchoa en el Cantábrico, desde el 2006 hasta este mismo año, en que se ha podido volver a →



92 puntos GUÍA PEÑÍN 2011  
90 Wine Enthusiast

Marqués de Cáceres  
La marca intemporal

Máxima Calidad como expresión de la belleza de esta Reserva 2004



## Luismi Garayar

Los mejores cocineros conocen bien a este sabio de las carnes con negocio en San Sebastián que sabe elegir las mejores piezas de ternera gallega. En las cartas de algunos restaurantes aparece el nombre de Luismi, garantía absoluta de la mejor procedencia. Todas las semanas se desplaza en coche hasta Galicia para marcar las piezas en el matadero de Bandeira. Apasionado de la fórmula 1, asegura que incluso sin sacar a los primeras espadas, con animales normales, en la carrera de la calidad la ternera gallega puede competir y ganar a la de cualquier otra procedencia.

→ pescar, les ha llevado a abrir una fábrica en Croacia. “No sólo el Cantábrico es bueno –afirma Sanfilippo–, hay otros mares que dan excelente pescado.” Ahora trabajan conjuntamente en ambas zonas y preparan nuevos proyectos. Ignacio Sanfilippo tiene tres hijos y sueña involucrarlos a todos en el futuro de la marca familiar. El principio de que el cliente siempre tiene la razón no les vale. “Hay que ser un poco déspota. No admito encargos a medida. Quien decide lo que quiere ofrecer es el fabricante. Mi padre, que era el mejor salazonero, jamás salió a vender. Quien quería su producto venía a buscarlo.”

### LOS PRIMEROS AHUMADOS

Escucha la sentencia Pedro Mestanza, quien también conoce bien el mundo del salazón, y apunta: “Hay un nexo entre nosotros. Pertenecemos a empresas que impulsaron personajes románticos. Y a nosotros nos toca no perder la esencia en el camino”. Su padre creó Ahumados Domínguez. Y su abuela fue, asegura, la primera persona que ahumó en España. Lo hacía en el banco del salmón, adonde la gente acudía a llevar su propio salmón fresco. El padre de Pedro se separó de su progenitor y se marchó a Asturias, donde contactaba con pescadores que le proporcionaban las piezas que se llevaba a Madrid para ahumar. “Como no tenía recursos, se instaló en el tejado de un mercado, donde hacía los ahumados que luego se iba a vender. Así creó la empresa para la que utilizó el apellido de su madre.”

Pedro adora a su padre, a quien siempre se refiere como *el*

*jefe*. Siendo el pequeño de los hermanos, es el que ocupa la máxima responsabilidad en la empresa, como director general. “De él aprendimos que cuando crees de verdad en algo debes darlo todo por ello.” Guardan montones de recuerdos de su infancia en la fábrica, donde asegura que descabezaron decenas de miles de kilos de boquerones; del camión del reparto con el que los llevaban al colegio, o del olor impregnado en la ropa que anunciaba el regreso a casa del padre. “No es olor a humo, es un toque sutil, delicado, de ahumado.”

Quien no pensaba seguir los pasos paternos es Vicente Leal. Él iba a ser farmacéutico, pero se marchó a Granada para estudiar y, en cuanto se despistó, “entre el deporte y la juerga, en vez de licenciarme acabé de nuevo en el negocio familiar”. Fueron minoristas durante muchos años –la abuela vendía sardina salada en el mercado de Alicante–, hasta que él decidió vender su conocimiento del producto y dedicarse a seleccionar las mejores piezas: huevas o mojama de atún rojo de la almadraba. Él sólo busca la excelencia. “Somos partícipes del exterminio del atún, y hay que poner medidas para que se respeten las tallas mínimas. En la almadraba ya se están devolviendo al mar atunes de menos de 50 kilos.” Su empresa está en Alicante, donde asegura que hay una gran tradición de salazones.

Salazones y turrone. Hay que darse prisa. El turrón podría venderse todo el año, pero los alicantinos saben mejor que nadie que lo que no se venda en Navidad no habrá manera de sacarlo. Se acerca Ricardo Coloma al plató que el Magazine ha montado en el recinto ferial de Alicante donde se celebra el congreso Lo Mejor →

## Hay que viajar a Sicilia para buscar los orígenes de una de las empresas con fama de servir las mejores anchoas de Santoña. De allí proceden los Sanfilippo, descendientes de saladores

### Ignacio y Bárbara Sanfilippo

Son padre e hija, descendientes de una estirpe de salazoneros sicilianos que acabaron instalándose en las proximidades de Santoña, donde siguen elaborando unas anchoas exquisitas. Hablan con orgullo de sus antepasados, “gentes con un talante especial, propio de los fabricantes de supervivencia”. Ignacio Sanfilippo soñaba con ser arquitecto, pero se casó joven y optó por seguir con el negocio familiar. Ahora quiere involucrar a sus tres hijos en sus proyectos de expansión. Bárbara asegura que ya no pueden desprenderse del espíritu romántico que les ha transmitido.

