COORDINADO POR
ANTONIO SALAZAR

EMPRESARIOS

América descubre Kolumbus

Es una empresa con poca trayectoria vital mas no puede decirse que el tiempo no lo hayan aprovechado. Lo que surgió como una duda en una boda ("¿por qué no hay puros palmeros en una celebración canaria?") dio pie a las primeras probaturas y ensayos hasta dar con la mezcla exacta de tabaco y componentes que puedan darles el reconocimiento del que siempre gozó el puro de la Isla Bonita. Por el camino, una historia de amistad que encontrarán con más detalles en el próximo número de *La Gaveta Económica* (gratis con este periódico el domingo 25 de septiembre).

Son tres socios, Sergio de Suñer, Marc Ripoll y Pedro de Ponte, aunque de momento solo Marc se dedica a la actividad. Fue un importante directivo en una multinacional con sede en Suiza y ahora se ocupa del desarrollo del *marketing* en la recién creada empresa. Y, gracias a sus habilidades, también a descubrir e incorporar sabores y mezclas que hacen mejor su producto.

-Una boda como origen del negocio.

"Nos planteamos las razones por las que en una boda que se celebraba en las islas, con muchos productos de aquí, no se servían puros de La Palma, los mejores del mundo. Los tres somos fumadores, compartíamos esa idea y no entendíamos las razones. Así que empezamos a cruzarnos mensajes, diseñamos una vitola, luego pensamos en hacer una edición limitada para nosotros y, al final, nos lanzamos".

-Lo cierto es que el puro palmero no pasa por una buena etapa: el hostigamiento a los fumadores, pasados excesos de producción sin respetar la calidad para entrar en Estados Unidos, las restricciones en ciertos mercados. No parece que nada de eso los frenase...

"Cuando nos pusimos a estudiar pronto nos dimos cuenta de lo poco que sabíamos de puros. Así que empezamos a hablar con mucha gente, estudiar, ensayar. Al final hicimos un primer puro muy de nuestro gusto y se lo dejamos probar a amigos, que también se entusiasmaron. Ahí empezamos a entender".

-En poco tiempo se han convertido en una marca (Kolumbus) muy apreciada por los fumadores más exigentes, por más que no sean demasiado conocidos.

"Creamos un producto de calidad. Está claro que se fuma menos pero también es cierto que se hace mejor. Es ahí donde encontramos un hueco, que encaja con nuestra forma de ser porque somos muy perfeccionistas. Diseñamos desde las cajas a las anillas e incluso somos los únicos que incorporamos una guía de uso, en la que se explica la mejor manera de encenderlo hasta la forma en que debe apagarse. No se puede estrujar, hay que darle un final digno, es lo que merece algo que nos ha proporcionado tanto placer".

-Sin invertir en publicidad, ¿cómo han hecho para llegar a ese público más exigente?

"Es el conocimiento entre los fumadores, que se lo transmiten de unos a otros. Sí nos movemos en las redes sociales, lo que nos permite saber que nuestro producto se ha probado en países diversos. Y un bloguero americano escribió, *América descubre Kolumbus*. Nos hizo ilusión por los problemas que en el pasado hubo en aquel mercado".

-No venden en la Red y no tienen una gran presencia en tiendas todavía.

"No estamos en Internet para no dañar las ventas de las tiendas y estancos a los que esperamos poder llegar. Habrá novedades pronto para que puedan conseguirse en un mayor número de puntos de venta. Y a partir de ese momento ya podremos pensar en nuevos objetivos y retos, nos hace mucha ilusión contribuir a que el tabaco de Canarias vuelva a recobrar pasado esplendor".