

AMISTAD Y PUROS

LA GAVETA ECONÓMICA



Hay historias que bien merece la pena ser vividas. Incluso puede ocurrir que quepan todas en un puro o que éstos sean el medio para ponerlas en común, máxime si uno cree que no hay nada como compartir un buen rato de conversación al lado de productos de calidad. Por eso es singular la historia de nuestros protagonistas, amigos de infancia a los que las circunstancias separaron y vueltos a encontrar pasados los años, para esta vez sí, decidir aumentar todavía más los lazos existentes entre ellos. Así que nada mejor que hacer algo que les uniese, encontrado también por azar cuando un cuarto protagonista los invitó a su boda y una pregunta sin respuesta aparente les dio una pista emprendedora: ¿Por qué en una ceremonia canaria, con protagonistas canarios y viandas de las Islas no hay puros de La Palma?. La pregunta partía de una convicción, de que el tabaco de la Isla Bonita era el mejor del mundo. Pudo haber quedado como una de esas conversaciones que no tienen mayor recorrido pero esta vez no fue así. Comenzaron las primeras comunicaciones entre ellos, primero soñando una vitola propia que les llevó a pensar en encargar una tirada limitada para autoconsumo y de ahí a sacar su propia marca.

Sergio de Suñer es un piloto de aviación que reside en Londres donde trabaja para una aerolínea irlandesa. De padre

canario y madre catalana, sus primeros años en el colegio discurrieron en Barcelona. Era compañero de Marc Ripoll, quien a la edad temprana de tres años perdió completamente la audición a causa de una otitis mal tratada. Marc se sumergió pronto en su mundo de silencio y no le resultaba nada sencillo relacionarse con sus compañeros, por lo que la sensación de aislamiento era más que palmaria. Pero Sergio le dispensó siempre una atención que el resto no tenía, le ayudaba a relacionarse e incluso se detenía en explicaciones sobre lo que enseñaban los profesores. Un tiempo después, obligaciones familiares devuelven al futuro piloto a Tenerife y se separan, pierden el contacto mas no el aprecio. Pedro de Ponte, el tercer protagonista, se convirtió en el nuevo protegido de Sergio. Huérfano de madre, coincidieron en el mismo colegio y siendo nuevos vecinos le encomendaron a Sergio que atendiese a Pedro. Son relaciones que marcan

La singular historia de estos amigos que se reencontraron de adultos y, compartiendo pasión por los puros, lo han convertido en un negocio

porque suceden a edades tempranas. Pasados los años, Pedro estudia arquitectura en Barcelona y por indicación del amigo común, entra en contacto con Marc. Así que tenemos a Marc, directivo de una multinacional energética con sede en Suiza en la que se ocupaba de la dirección de comunicación, Pedro arquitecto y Sergio surcando los cielos en mil y una compañías aéreas. La boda fue el punto de apoyo que precisaban para unir sus destinos, también en lo profesional. Probablemente el detonante pudo haber sido que Ripoll se quedó sin trabajo al cerrar la empresa para la que prestaba sus servicios. Quizás esto hizo que la idea inicial no fuese una conversación al uso entre amigos sin obligaciones de ir más allá y el impulso que precisaba nació de esa circunstancia.

Pero la vitola puede parecer anécdota con el proceso que pusieron en marcha. Se dedicaron a estudiar todo lo que caía en sus manos sobre el particular, llegando a la conclusión de lo muy poco que conocían sobre puros, más allá de ser unos fumadores con gustos exquisitos. Afirman, con la convicción que da el saber el camino recorrido, "que creíamos que sabíamos y no sabíamos nada". Se plantaron en La Palma visitando varias fábricas y explicando lo que querían hacer, "no todo el mundo nos tomaba en serio. Algunos pensaban que nos habíamos vuelto locos y hasta hubo quien pensó en no decirnos que no, no por no creer en el negocio sino en poder ganar algo de dinero a nuestra costa", afirma Sergio de Suñer. Pero ya para entonces las ideas estaban claras y no se trataba de desperdiciar tiempo y dinero, había que conciliar agendas y cruzar vuelos para avanzar en las negociaciones. Se termina consiguiendo un producto muy del gusto de los tres aventureros tras mezclar el producto de la forma deseada. Es el primero, el que tiene la vitola azul y el que se convierte en su presentación en sociedad, "no había sido un juego pero sí la culminación de un sueño, darnos el gusto de haberlo hecho sin pararnos por las dificultades", señalan en conversación con LA GAVETA ECONÓMICA. Cabe preguntar si se puede innovar mucho en un producto que es el que es, conocido por siglos de historia y a disposición de muchos productores. Pero la clave para dar con uno genuino es "fumar mucho, que es lo

que hicimos y contar con Marc, que tiene muy desarrollado el olfato y es, al tiempo, capaz de encontrar sabores que a los demás nos pasan desapercibidos. Tiene un don, nos sorprende en ocasiones pidiendo que nos fijemos en matices que ni siquiera se nos habían pasado por la cabeza", subraya Pedro de Ponte.

Aquella primera producción sirve para introducirlos en determinados ámbitos sociales, una excelente carta de presentación. Aunque insistamos no explican quiénes fueron los primeros catadores de aquellos cigarros más allá de los amigos que empezaban ya a secundarlos. Pero no habría sido suficiente con estos, así que cabe suponer que clientes exigentes comenzaron a solicitar el producto, prescriptores del buen gusto. De forma pretendidamente enigmática sí aceptan que incluso lo probó un ex presidente del gobierno español pero de inmediato subrayan que "no fue un contacto directo, aunque sí nos comentaron que le gustó mucho". Es cierto que en tiempos de corrección política, apenas sí podemos recordar que Felipe González los fuma y probablemente lo siga haciendo Mariano Rajoy, pero de ambos, solo uno tiene la condición de ex.

Conseguida la calidad en el tabaco, el siguiente paso fue alcanzarla también en la presentación. A ello dedicaron tiempo y dinero porque son "demasiado perfeccionistas como para no cuidar todos esos detalles". Lo diseñan todo, desde las cajas a las anillas y casi han conseguido que todo se haga en Canarias. Las cajitas están barnizadas con tres capas porque quieren que todo esté perfecto y dar con el producto redondo, parece que lo han conseguido y los parabienes que reciben suenan merecidos. Esta revista, sin ir

Su marca es conocida por los más exigentes fumadores del mundo

más lejos, supo de su existencia por una entrevista al golfista Miguel Ángel Jiménez quien reconocía no "tener un personaje preferido de la Historia con quien fumar un puro pero sí qué cigarro sería: elegiría un Kolombus de La Palma, son muy ricos". Parece complicado reconocer a este deportista sin la presencia permanente de un puro, así que su criterio bien merece la pena atenderse.

Tras ese primer puro con la anilla azul de la línea K-azul y sus tres vitolas - pirámide, robusto y robustito- vinieron nuevos experimentos que permitiesen ampliar el rango de sus consumidores. Así hoy cuenta con ese K-azul con capa Connecticut que es quizás el más genuinamente palmero, el K-rojo para el que se usa una capa cubana plantada en



Ecuador que es más fuerte en sabor y el K-negro, más intenso usando una capa nicaragüense. Todos, eso sí, hechos manualmente, al estilo de siempre con la pretensión de recuperar ese pasado esplendor que confirme su creencia de que se trata del mejor tabaco del mundo tras sufrir embates distintos que propiciaron la pérdida de reputación. Quizás, la más importante fue la impericia de algunos productores que, observando el mundo que se abría a sus pies tras el reconocimiento en el mercado americano -“es muy agradecido pero no se deja engañar. Si les fallas una vez, no hay usualmente segundas oportunidades”- decidieron ampliar sus producciones sin respetar la calidad original. Pero siendo un asunto central, está lejos de ser la única causa. El hostigamiento gubernativo a los fumadores más la implacable corrección política ha conseguido disminuir el consumo notablemente aunque no parece que esto inquiete excesivamente a nuestros protagonistas, “se fuma menos, es cierto, pero se hace con mayor calidad”. Con esos antecedentes, con indisimulado orgullo, presumen del artículo elogioso que un bloguero norteamericano les dedicó: “América descubre Kolumbus”. Admiten que esto es fruto de la recuperación del pasado esplendor, de que quizás aquella falla ha quedado en el olvido, de la que desde luego no fueron responsables.

El buen trabajo de un nuevo operador tiene efectos beneficiosos para el conjunto. Si el tabaco de La Palma recupera honores, no será solo para esta incipiente marca que ha venido con la pretensión de quedarse, sino que serán los otros fabricantes los que también verán sus condiciones mejoradas. De hecho, es algo perceptible ya, “en dos años han cambiado mucho las cosas,

Un bloguero americano ha dicho: América descubre Kolumbus

otras marcas también se han puesto las pilas, se han modernizado, mejorado su presencia en internet... pero todo esto es bueno porque recuperar el sello de calidad es algo que nos beneficia a todos y luego es cierto que atacamos perfiles de consumidores distintos”.

Ha llegado el momento de pensar en si de esta actividad pueden hacer un negocio al que dedicarse, más allá del divertimento que les supone a día de hoy. No debe sorprender que recuerden que no nació con ese fin por más que el éxito inicial haya podido modificar sus expectativas. Pero Pedro de Ponte es el que recuerda que juega a su favor lo poco que tienen que perder aunque el premio sí puede ser elevado, concede. Lo dice porque a día de hoy solo Marc se dedica ex profeso a la actividad mientras que sus dos socios mantienen todavía (no contemplan otro escenario) sus ocupaciones originarias. Un indicador de la perspectiva futura ha sido renunciar a vender en la red, con el fin de no molestar a los distribuidores que objetaban que la primera competencia no podía venir de los propios emprendedores. Esto les ha llevado a buscar a quien pueda dedicarse a esa actividad con garantías y seguro que pronto habrá novedades que permita una mayor porosidad a la hora de las ventas, con mayor número

de estancos y tiendas premium especializadas. De hecho, pese a esas carencias, sí hemos podido documentar que los puros se han consumido en lugares tan distintos y distantes como Malta, Egipto, Israel, China, Rusia o los Estados Unidos. Queda la pena del mercado peninsular, al que esperan atacar una vez sea una demanda real y las instituciones decidan cambiar la normativa del DUA, demoledora para las importaciones y exportaciones de este tipo de mercancía. Aun así, saben que en



La empresa la constituyeron en apenas unas horas y pagando 70 libras. En Inglaterra, claro

la península el mercado es fuertemente disputado porque allí cuesta pagar por un tabaco palmero lo que sí se pagan por otros caribeños, "pese a que los salarios e impuestos que se pagan no tengan nada que ver". Marc, que vive en Barcelona, expresa un deseo: "me encantaría salir de casa con una maleta debajo del brazo y vender de kiosco en kiosco". ¿Y el futuro? Lo cierto es que una vez se disfruta del reconocimiento del trabajo bien hecho, otros productos podrían encajar en su estrategia como el ron o, lo que parece más inminente, plantar tabaco en Tenerife. Lo único cierto es que sí venden ya, como un complemento ideal, humidores en los que conservar los puros de una calidad muy apreciable, una

demostración -una más- de que su relación con el producto está fuertemente acreditada, "somos los únicos que incorporamos un pequeño manual de usuario para que la experiencia sea única, desde cómo encenderlo hasta el momento de apagarlo, que no es estrujándolo contra el cenicero, hay que permitirle una muerte digna a quien ha proporcionado tanto placer".

Aunque la empresa presume de canariedad -el producto lo es-, lo cierto es que está domiciliada en el Reino Unido, "pero pagamos los impuestos que nos corresponden en Canarias" se apresta a aclarar Sergio de Suñer. "Yo vivo allí y era extraordinariamente sencillo crear una sociedad. Tardamos apenas dos horas en hacerlo desde que les dimos el nombre que queríamos utilizar. Nos costó 70 libras, no tuvimos que desembolsar capital inicial alguno y toda la documentación fue digital". La empresa se gestiona desde allá, la logística está en Canarias y el marketing se defiende desde Cataluña, signo de los tiempos que vivimos por más que algunos burócratas sigan empeñados en mantener artificiales barreras al comercio de emprendedores de esta jaez. Marc, Sergio y Pedro, eso sí, seguirán fumándose un puro mientras ven a su criatura ganar renombre mundial.

 **hidráulica**
Cerámica - Baños - Fontanería

Especialistas en fontanería, baño y cerámica desde 1986.

Estamos en: SANTA CRUZ DE TENERIFE - SAN MIGUEL DE ABONA - ADEJE - PUERTO DEL ROSARIO

Oficina central: Urb. El Mayorazgo, 12. 38110 Santa Cruz de Tenerife • Teléfono de Atención al cliente 922 360 100
info@hidraulica.com • www.hidraulica.com

