Ramón San Martín «Cuando vendemos un caramelo, estamos vendiendo un recuerdo»

La fábrica de caramelos artesanales El Caserío de Tafalla lleva cincuenta años poniendo sabor a los recuerdos y ahora se ha propuesto endulzar el futuro de los enfermos de alzheimer. Desde principios de este curso destina el diez por ciento de las ventas de su tienda *on-line* a la investigación que el Centro de Investigación Médica Aplicada (CIMA) de la Universidad desarrolla sobre esta patología. **Ramón San Martín** [Der 89], director gerente, ha capitaneado la expansión de la empresa, firmemente apuntalada sobre los valores originarios de la marca.

Texto *Ana Eva Fraile [Com 99]*
Fotografía *Manuel Castells [Com 87]*

Tan solo dos meses separaron dos celebraciones importantes: el cincuenta aniversario de El Caserío de Tafalla, que culminó en diciembre de 2014, y su cincuenta cumpleaños, en febrero. ¿Cómo ha vivido esta confluencia de caminos?
Cumplir medio siglo supone, tanto en el plano personal como en el profesional, un momento de reflexión. En El Caserío nos preguntamos por qué una fábrica pequeña, familiar, había llegado hasta aquí, y qué tendríamos que hacer para cumplir otros cincuenta años más. Al echar la vista atrás nos dimos cuenta de que nada habría sido posible sin toda esa gente que durante tanto tiempo ha confiado en nosotros y queríamos darles las gracias por su cariño. Con este objetivo, y con el compromiso de construir una empresa centenaria, empezamos a desarrollar nuevos proyectos.

¿Qué hace que una pyme de veinticinco trabajadores y cuatro millones de euros de facturación al año pueda competir con multinacionales en un mercado globalizado?
La fidelidad a nuestros principios y valores, que son los que nos han hecho llegar hasta aquí y los que nos permitirán vivir otros cincuenta años: utilizar materias primas de calidad e ingredientes naturales, apostar por proveedores responsables con el entorno... Pero sobre todo la fidelidad a las personas; un equipo que lleva aquí prácticamente toda la vida, que se sigue ilusionando con los nuevos lanzamientos, que entiende y acepta los cambios que implica vender en nuevos canales o en el exterior, que aporta ideas innovadoras... Está claro que sabemos lo que somos —una empresa pequeña que hace bien las cosas, que tiene un buen producto y una buena marca— y cuál es nuestro lugar en el mercado —un pequeño nicho al que no llegan las decisiones de las grandes corporaciones—, pero actuamos con un pensamiento global: nosotros no podríamos ser un caramelo mundial; podremos ser un caramelo para el mundo, para algunas personas del mundo.

¿Cómo resumiría la receta del éxito de El Caserío?
Simplemente hay que ser capaz de hacer aquello que piensas que se puede hacer. Tampoco hay que tener miedo a ilusionarse con proyectos grandes a pesar de ser pequeño. Si no piensas a lo grande, no puedes hacer que las cosas crezcan. En muchas multinacionales donde he trabajado las grandes ideas se van diluyendo en comités: el comité de Nuevos proyectos, el comité de *Marketing*, el comité de

—Como en los orígenes. El Caserío de Tafalla (Navarra) se trasladó en 2007 a unas nuevas instalaciones, pero conserva la emblemática fachada de fábrica original.

Dirección. Llega un momento en que la idea se ha transformado tanto que no se parece nada a la versión inicial. En El Caserío no existe esa verticalidad, todos los trabajadores somos el comité de manera que cuando hacemos lo que hemos pensado, justamente hacemos lo que hemos pensado.

Han pasado cinco décadas desde que en 1964 Jesús Ramírez creó el caramelo con piñones en torno al que, junto con otros tres socios, se fundó la compañía. ¿Sigue siendo la pieza estrella?

Nuestro caramelo de piñones, cuyo proceso de elaboración artesanal es casi exacto al de hace cincuenta años, es uno de los más vendidos y se ha convertido en una *delicatessen* nacional. Además, actualmente tenemos otras gamas, como los caramelos sin azúcar o las cremas —caramelos blandos con sabor a vainilla, café con leche, pistacho y almendra—. Los últimos en unirse a la familia de El Caserío son los *toffers*, unos caramelos chocolateados con matices de naranja amarga, fresa silvestre y menta regaliz, pensados para el público más joven. Nacieron en 2014, coincidiendo con nuestro aniversario, y nos hemos volcado para darles alma a través de su propia página web y las redes sociales. Nos gustaría que fuera el caramelo de referencia dentro de cincuenta años.

Los hábitos de vida han cambiado, ¿han conseguido estos nuevos productos enganchar a una generación más preocupada por la salud?

Tenemos que vivir en un mundo que demanda cosas diferentes: nuevos sabores, texturas, envoltorios... Pero nos dimos cuenta de que muchas personas llevan a El Caserío en el corazón. Cuando compran nuestros productos, compran recuerdos, unos sentimientos que les transmite nuestra marca. En Navarra y las comunidades vecinas, ese vínculo emocional se ha reavivado desde hace seis años de la mano de los quince mil niños que han visitado la fábrica. A través de la experiencia narrada por sus hijos, los padres han recuperado el recuerdo de los caramelos de su infancia.

NO OLVIDAMOS

Sin la ayuda de personas y empresas que como El Caserío de Tafalla han decidido apoyar la investigación que se desarrolla en la Universidad, los proyectos actualmente en marcha no podrían salir adelante. Consciente de esta realidad, la compañía que dirige **Ramón San Martín** colabora con el Centro de Investigación Médica Aplicada (CIMA) en la búsqueda de una terapia más eficaz contra la enfermedad de Alzheimer. «Si unimos muchos pocos, podemos contribuir a hacer grandes cosas», apunta. Con el lema «No olvidamos», la iniciativa pretende ser un homenaje a nuestros abuelos: «Es una forma de recordarles, de devolverles tantas sonrisas que nos dieron cuando nos contaban historias de dragones o nos ayudaban a construir naves espaciales con cajas de cartón».

Muchos conocimos la delicia de café con leche y piñones, única en el mundo, de la mano de nuestros abuelos. ¿Son ellos a quienes quieren dar las gracias en primer lugar?
Llevamos cincuenta años uniendo generaciones. Somos una empresa que, a través de sus productos, genera de recuerdos. Pero hay personas que hoy no pueden tenerlos porque el alzheimer les está robando la memoria. Nuestros abuelos nos han hecho llegar hasta aquí y qué mejor manera de agradecérselo que ayudarles en lo que ahora necesitan: muchísimo cariño, atención e investigación para luchar contra esta enfermedad neurodegenerativa.

En este contexto nace la colaboración con el Centro de Investigación Médica Aplicada de la Universidad.
«No nos olvidamos ni queremos olvidar que nos ayudasteis a luchar contra dragones» es el eslogan que elegimos porque reflejaba nuestro mensaje: en El Caserío no nos olvidamos de que nuestros abuelos siempren tenían un caramelo a mano para endulzarnos los sueños, y no queremos que cuando pase el tiempo nosotros no podamos recordar las cosas tan bonitas que compartimos con ellos. Por esa razón decidimos donar el diez por ciento de todas las ventas de nuestra tienda *on-line* a la investigación sobre alzheimer que desarrolla al Programa de Neurociencias del CIMA de la Universidad de Navarra. La firma de este acuerdo ha abierto camino en España para que otras empresas vean que desde lo poco, desde lo pequeño, se puede ayudar a grandes proyectos de investigación, objetivos que pueden parecer inalcanzables para una pyme.

Este proyecto ha tomado forma, además, en un nuevo caramelo. ¿Cómo surgió la idea?
El cerebro de una persona que sufre alzheimer se compone de muchos corazones: los de su familia, sus amigos, sus cuidadores... Y el caramelo del alzheimer es una realidad porque el CIMA, la Confederación Española de Asociaciones de Familiares de Personas con Alzheimer y otras Demencias (CEAFA) y El Caserío han puesto sus corazones en este proyecto para recaudar fondos a favor de la investigación y el cuidado de los enfermos de alzheimer. Multitud de personas y asociaciones se están uniendo a un movimiento que supera a El Caserío, que va más allá de nuestra tienda *on-line*.

¿Ha supuesto la crisis económica uno de los últimos dragones a los que se ha enfrentado El Caserío?
Hemos atravesado una época difícil. Vendemos en toda España, pero hemos necesitado abrirnos al mercado internacional para poder vivir en tiempos de crisis. Y comenzar a exportar es un reto complicado para una pyme que quiere seguir siendo fiel a sus principios; tu prestigio no es reconocido en el exterior y compites con otras marcas locales fuertes. Poco a poco hemos conseguido que el veinte por ciento de nuestra facturación provenga de la exportación. Estamos presentes en EE. UU., México, Canadá, Inglaterra, Francia, Portugal, Países Árabes, China... Y tenemos un gran interés por Alemania. En estos lugares hemos encontrado gente que comparte nuestra filosofía: personas que

—Dimesión planetaria. En cincuenta años de historia, El Caserío ha vendido 7 500 millones de unidades de caramelos. Uno por habitante del mundo.

creen en los productos de calidad, en los productos artesanos, que tienen historia.

Años dulces en cuanto a exportación, ¿qué papel juega la innovación en la estrategia empresarial?
La fusión entre tradición e innovación forma parte del ADN de El Caserío. Somos una pyme que ha abierto dos proyectos de I+D+i, la primera empresa en España que ha utilizado gasas no transgénicas en la elaboración de caramelos, pioneros en obtener el certificado de la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE), la primera compañía de caramelos con acreditación Jalal para poder comercializar en el mercado árabe... Siempre hemos sabido que si no miramos hacia delante no vamos a poder conservar nuestro pasado, y eso nos ha impulsado a desarrollar nuevos productos, canales de venta y mercados. Gracias a esta forma de ser hemos logrado mantenernos en estos últimos años en una senda de crecimiento del doce por ciento, que nos ha permitido realizar inversiones en la fábrica, crecer en el empleo y afrontar el futuro con esperanza. Para poder cumplir cien años es necesario estar en constante evolución.

¿Qué proyectos se están «cociendo» en la actualidad?
En el mes de septiembre presentaremos el caramelo fusión: chocolate —el ingrediente más nuevo— con piñones —el más tradicional—. Y a lo largo de 2016 nos encantaría poder lanzar un caramelo ecológico. Por otro lado, y para estar cerca de las minorías, también nos gustaría que las personas con intolerancia a la lactosa puedan comer nuestros caramelos.

Para que el éxito sea completo, ¿se debe compartir con la sociedad?
Al cumplir cincuenta años en El Caserío adquirimos un compromiso: devolver parte de lo que hemos recibido a la gente que ha hecho que esta empresa sea lo que es. En mi caso, a la Universidad de Navarra. ¿Por qué pienso yo que El Caserío tiene que dar las gracias? Porque esos principios estaban dentro de mí. Valores como el agradecimiento, el respeto, la honestidad o la integridad se aprenden en la familia y en la universidad, independientemente de que estudies Derecho o Ingeniería. Al terminar la carrera piensas que eres un gran archivo de conocimientos y aún no sabes cómo vas a utilizar toda esa información. Pero conforme vas creciendo profesionalmente compruebas que lo que más te han aportado estos años es una manera pensar, de analizar, y unos principios sobre los que actuar sin los cuales no sería como soy. De mi paso por el campus me llevo el convencimiento de que una empresa tiene los mismos principios y valores que una persona, y que solo aquellos que eres capaz de transmitirle a la compañía son los que van a hacer que tu marca se consolide y sea memorable.

¿Quieres poner tu corazón en el caramelo solidario del alzheimer?
www.elcaserio.es/tienda/