

ROBERTO GAVALDÓN

«Te rechazan e insistes»

A portrait of Roberto Gavaldón, a man with a beard and glasses, wearing a white sweater over a blue collared shirt. The background is a blurred outdoor scene with yellow flowers and a red wall, overlaid with large, expressive black and brown scribbles.

Cómo surgió de la nada un nuevo producto en la competitiva industria de bebidas en México, en momentos difíciles para el país... y de paso, cómo nació un nuevo emprendedor.

CEO y fundador de Félix Schorle >

Estudios

Licenciado en Finanzas por Trinity University en San Antonio, Texas. MBA por IPADE Business School.

Redes sociales:

 robertogavaldon

 Felix Schorle

DOS AÑOS DE PLANEACIÓN

Una bebida natural y saludable, con un sabor agradable, elaborada de forma sustentable, es un producto para estos tiempos y preferencias del público, y es el nicho que intuyó el empresario en 2016, al terminar de cursar su MBA en IPADE Business School. El *schorle*, de origen, no tiene azúcares añadidos, ni conservadores, saborizantes o colorantes artificiales, explica.

Su primer acción, según relata, fue apoyarse en el Founder Institute, una incubadora de negocios en donde pudo trabajar en los detalles duros del negocio: estudios de mercado, costos, imagen y marca, e incluso desarrollo de sabores. Según recuerda, llegó aquí por recomendación de varios egresados de IPADE, e incluso ahí mismo se encontró a más compañeros de *alma mater*.

«El factor humano en el IPADE es algo muy particular. Aprendí cómo manejar las relaciones, cómo tratar a la gente, no nada más para las ventas: cómo comunicarte, cómo tratar situaciones complicadas. Lo mismo con tus empleados y tus proveedores».

El *schorle* en Alemania puede consistir en diversas combinaciones de jugo de fruta, incluso de vino, con agua mineral, más a o menos en proporción de 50%. De esta manera, Gavaldón pudo generar una oferta diversificada de productos, con la manzana tradicional, pero también sabores maracuyá, mandarina, frambuesa y guayaba.

Ya con las fórmulas en la mano, procedió a encontrar al maquilador que le ofreciera la calidad que esperaba. Tuvo algunos tropiezos, pero al final salió al mercado en 2018. Su primer cliente meta eran restaurantes, bares, hoteles, cafeterías, oficinas y universidades. De esos primeros años, recuerda que los retos más importantes eran, desde luego, adquirir clientes nuevos, pero también estimar la demanda hacia el corto plazo. «En algunos casos me he tardado dos o tres años para adquirir algunos, te rechazan e insistes hasta que por fin te dan la oportunidad de tener con ellos una relación de negocios. Las relaciones con los clientes son otro reto, buscarlos, tener distribuidores de confianza que nos ayuden a crecer el negocio en todo el país».

REDACCIÓN ISTMO

Una nueva empresa bien puede empezar por un simple antojo y una idea brillante. Sin embargo, apoyarse en un método y planeación rigurosos, así como en una buena red de profesionales y mentores incrementa dramáticamente el potencial de éxito de un negocio en ciernes. Ésta fue la ruta que eligió Roberto Gavaldón, quien suele contar la anécdota de cómo, sentado en un restaurante en México, recordó el sabor del *schorle*, una bebida refrescante popular en Alemania.

Ese recuerdo de su niñez se convirtió en un impulso emprendedor, que comenzó con una etapa de dos años de investigación y desarrollo dentro de una incubadora de negocios. Hoy sus productos se distribuyen en todo el país bajo la marca Félix Schorle. Dice Gavaldón que no siempre supo que sería un emprendedor, pero «siempre tuve la inquietud». Hoy, con su negocio andando, piensa que nunca dejará de emprender, aún si esta primera empresa no hubiese funcionado.

«Te rechazan e insistes hasta que por fin te dan la oportunidad de tener con ellos una relación de negocios».

«Las relaciones con los clientes son otro reto, buscarlos, tener distribuidores de confianza que nos ayuden a crecer el negocio en todo el país».



Hay veces que surge, por fortuna, un cliente grande, que incrementa la demanda de una forma no estimada. «Proyectar la demanda es una de las cosas más complicadas, que no te quedes sin *stock*, pero al mismo tiempo que no tengas demasiado inventario, porque cuesta».

Pero ni el mejor plan de negocios podía haber preparado a la naciente empresa para lo que llegó apenas dos años después de su puesta en operación... una pandemia.

EL «ACELERADOR» PANDÉMICO

La llegada de la enfermedad por coronavirus de 2019 (COVID-19), desencadenó un periodo de prácticamente dos años de confinamiento en diversos grados en México, como en otras partes del mundo. Los primeros seis meses de 2020 fueron especialmente duros, con casi la totalidad de los clientes finales de Félix Schorle cerrados completamente.

La primera reacción fue recurrir a la creciente ola de *e-commerce*, ofertando los productos por venta directa a los hogares, tanto desde la página web como a través de plataformas como Amazon y Mercado Libre. Hoy se vende incluso en sitios detallistas, como Canasta Rosa, Storestation, Yema, incluso Farmacias San Pablo y Sanborns. Incluso Gavaldón recuerda que en esos momentos vendió directamente a algunos compañeros del IPADE.

Lo que terminó ocasionando el confinamiento fue su llegada a los autoservicios, una fase que estaba planeada para más adelante. Esto, más la apertura gradual de restaurantes y cafeterías, volvió a la empresa a su carril de crecimiento. Actualmente la marca se vende en La Comer y HEB, así como en cadenas regionales como Alsuper. La empresa distribuye con recursos propios en la CDMX, pero recurre a distribuidores para el resto del país, que ya abarca «desde Tijuana hasta Quintana Roo», indica el empresario.

Librado el obstáculo pandémico, Gavaldón piensa en crecer. Sus objetivos más cercanos son otros autoservicios, como Chedraui, Soriana y Costco. El paso siguiente serían las tiendas de conveniencia. Para ello, hasta febrero pasado contaba con una producción de 150,000 botellas mensuales, misma que planeaba incrementar a un millón hacia fines de 2022. Otro horizonte se abre en los mercados extranjeros, en donde exportar hacia Estados Unidos, Centroamérica y Asia se contempla ya como una opción.

En materia de sustentabilidad, la empresa utiliza botellas de vidrio, que no pueden ser reutilizables, pero sí 100% reciclables. Su tapa es de aluminio, no de plástico y no utiliza etiquetas impresas. La empresa trabaja con centros de acopio, a donde invita a los clientes a llevar sus botellas usadas, igualmente colabora con Cerrando el Ciclo, una fundación que recicla vidrio y enseña diferentes técnicas para aprovechar el material en nuevos productos.

La experiencia con esta empresa ha llevado a Roberto Gavaldón a considerarse por completo un emprendedor. Difícilmente volvería a un ámbito corporativo ahora, confiesa. De hecho, piensa que hacen falta muchos más emprendedores en el país, que generen más empleos e impuestos. Su paso por el IPADE refiere, fue crucial en cuestión de lo aprendido y el *networking*, que le abrió muchas puertas al principio.

De esta forma, el *schorle* mexicano llegó al mercado, en años muy difíciles para el país, y a una industria altamente competitiva y que parecía ya contar con toda la oferta posible. Un día cualquiera en la vida de un emprendedor. </>

Luis Carbajo
Programa de
Alta Dirección
(AD-2) 2022



IPADE
BUSINESS SCHOOL
UNIVERSIDAD PANAMERICANA

**ANTICIPA LA DECISIÓN.
NO ESPERES A QUE EL
ENTORNO CAMBIE**

Únete a la comunidad de líderes
que replantea el rumbo de sus
empresas sin esperar a que el
entorno lo haga por ellos.

**Sé parte de este proceso
que cambiará tu vida.**



ipade.mx

