

Kepén, con el té y las ensaladas de protagonistas

Carmen Sofía Alfonzo A.

Periodista

«Nosotros no vendemos té y ensaladas simplemente, vendemos salud y bienestar». Así definen Omarly Alcina y Marcos Valbuena su negocio: un concepto de comida rápida saludable que crearon en 2007.

La marca Kepén® tea+salads es, según sus fundadores, producto de una experiencia de más de diez años en el sector gastronómico. Esta trayectoria les ha permitido identificar una tendencia creciente entre los venezolanos: comenzar a elegir alimentos saludables sobre otros. Con esta premisa, Alcina y Valbuena decidieron hacer una investigación de mercado formal y un estudio minucioso de la rotación de productos que ofrecían en los menús de sus restaurantes. «Descubrimos que, en nuestro pequeño negocio, alrededor del ochenta por ciento de las bebidas que pedían los clientes era té; y el plato más vendido, la ensalada».

Ese fue el punto de partida de lo que hoy es Kepén. «Estábamos conscientes de que en Venezuela no existían costumbres relacionadas con el consumo de té, como en otros países, pero igualmente decidimos introducirlo y adaptarlo a los gustos y preferencias de los venezolanos».

El concepto original de Kepén, con el té y las ensaladas de protagonistas, era un restaurante con servicio de meseros y cocina caliente en sitio. Sin embargo, explican Alcina y Valbuena, con el paso del tiempo fueron madurando, mejorando y ajustando la idea a las necesidades de los consumidores, lo que les permitió llegar al modelo de negocio actual: un restaurant de comida rápida, pero saludable. «Siempre los cambios han estado motivados por el estudio de los requerimientos de nuestro mercado. La comunicación directa con los clientes es una gran herramienta», aseguran.

Alcina y Valbuena son dos empresarios zulianos. Abrieron su primera tienda en el Parque Vereda del Lago, en Maracaibo, con el apoyo de un microcrédito que les otorgó el Banco Occidental de Descuento. Reconocen que la banca privada los ayudó mucho a desarrollar su proyecto, pero su trayectoria como empresarios fue el aval que incentivó a las entidades hacer los financiamientos. «Para un joven emprendedor con poco

historial es difícil obtener dinero de la banca».

Luego de dos años, probando y ajustando el concepto en la capital zuliana, los fundadores de Kepén se sintieron preparados para abrir el primer local en Caracas, que inauguraron en junio de 2009. Luego de siete años de operaciones, Kepén cuenta con catorce tiendas en el país —tres propias y once franquiciadas— y están tres en construcción.

La expansión nacional y la internacionalización son los próximos escalones para Alcina y Valbuena. Al cierre de 2013 tienen previsto abrir cinco locales más en el país, y para 2014 la meta es inaugurar doce. Aún no han llevado el concepto de la tienda a otra nación, pero entre 2014 y 2015 esperan abrir 22 locales fuera del país.

Elemento diferenciador, trabas y empujones

Sin titubear, Alcina y Valbuena afirman que Kepén es un concepto innovador en Venezuela: «Al té le dimos características y un protocolo diseñado específicamente para los venezolanos. Es un concepto en el cual la salud es lo primordial y todos los requisitos especiales están cubiertos. Todo nuestro menú es cuidadosamente evaluado por una nutricionista y un endocrinólogo. Además, todos los pedidos son preparados a la medida de los consumidores».

Kepén no escapa de los inconvenientes de la situación del país, y sus fundadores están conscientes de ello. Afirman que mantener las operaciones en Venezuela es un reto constante: hay que lidiar con condiciones externas que no dependen de la empresa ni de su estrategia. «Hay un exceso de regulaciones, normas y procedimientos que entorpecen los negocios. Los controles condicionan la productividad y la competencia de cualquier empresa». No obstante, señalan que la aprobación de los clientes es el mejor aliciente para seguir adelante: «Cuando vemos en Twitter algún agradecimiento para Kepén, sentimos un respiro y un empujón para continuar. Esto nos recuerda que en esta situación que atraviesa Venezuela solo sobreviven los que mejoran cada día, a un ritmo igual o mayor que el deterioro

del país. Para nosotros es un reto lograr ese progreso. Estamos seguros que si no fuera un escenario tan retador, no sería tan satisfactorio lograrlo».

Alcina y Valbuena afirman que en Venezuela, en los últimos años, ha aumentado considerablemente el consumo de té y el interés por conocer sus bondades, lo que los llena de satisfacción y también los impulsa a seguir adelante con Kepén.

EL DATO

Kepén genera 250 empleos: 80 directos y 170 de las franquicias. Los interesados en abrir un local Kepén deben invertir 1,6 millones de bolívares, de los cuales 300 mil cubren los gastos del canon de entrada. Se calcula que el retorno de la inversión ocurre en 24 meses.

A las generaciones futuras

Si se les presentase la oportunidad de emprender un nuevo negocio, Alcina y Valbuena señalan que seguirían un proceso muy parecido al que han llevado con Kepén. Solo añadirían los cambios propios de la evolución gerencial y de las investigaciones que constantemente hacen. Aseguran que no hay que temer a los cambios, que los buenos conceptos deben adaptarse a las transformaciones del mercado y su entorno.

A las personas que sientan el interés en desarrollar un emprendimiento les recomiendan obtener la mejor y mayor cantidad de conocimiento. «La formación debe ser continua para estar preparados para mejorar cada día». El apoyo externo también es vital: «A pesar de estar formados en áreas académicas distintas a la gerencia, siempre hemos contado con asesoría de gente muy calificada. Y aunque tenemos la tenue irreverencia del emprendedor hemos sido muy obedientes».

Asimismo recomiendan buscar un mentor que esté donde los futuros empresarios quieran estar dentro de diez años. «En cuanto a los socios, estos deben compartir valores, ideales y por sobre todas las cosas, deben establecer reglas muy claras», sugieren. ■