

## Innovación y empresa

## Productos tradicionales

TEXTO  
**Víctor Romero**  
FOTO DE  
**José Aleixandre**

**INSTALACIONES**  
**Tradición e innovación.**

Món Orxata cultiva su propia chufa a través de procedimientos 100% ecológicos en terrenos de l'Horta Nord de Valencia.

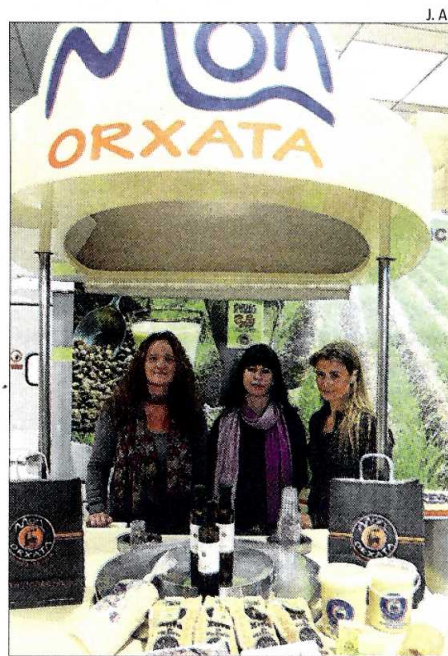


# Horchata 2.0 con parada en la estación del AVE

Món Orxata acumula premios como empresa innovadora con productos tradicionales y abrirá un establecimiento en la terminal Joaquim Sorolla

■ Poco podían imaginar los creadores de Món Orxata que lo que comenzó como una iniciativa de venta callejera del producto tradicional iba a terminar en la consolidación de una marca capaz de compartir espacio con grandes como Natura, McDonald's o Imaginarium. El Ministerio de Fomento, a través de Adif, ha adjudicado a la empresa fundada por Andoni Monforte y un grupo de amigos en 2003, la concesión de uno de los establecimientos comerciales de la estación provisional del AVE en Valencia, bautizada como Joaquim Sorolla. La decisión supone para esta joven empresa el escaparate perfecto para poner a la venta la multitud de productos elaborados a partir de un ingrediente propio de la huerta valenciana que desde hace unos años parece condenado a ir perdiendo cuota de mercado. Bajo la marca de Món Orxata Coffee Shop, la tienda mostrará todo tipo de comestibles, bebidas e incluso jabones y aceites obtenidos de la chufa. De momento, la empresa acaba de poner en marcha en Vila-real una tienda similar en la que ensaya su funcionamiento en ciudades medias. Sus socios no descartan, si el negocio funciona, establecer una red de franquicias.

El origen de Món Orxata, que hoy emplea a 35 personas de media al año (60 personas en temporada alta), hay que buscarlo paradójicamente en Perú. Allí, en un viaje, uno de los fundadores, Andoni Monforte, se interesó por la venta ambulante con carritos de una bebida típica derivada del arroz llamada chinchita. Refreshante y servida en un cazo, a Monforte le llegaron los recuerdos de la infancia, cuando de niño era «un verdadero fan» de la horchata de Alboraiá, que disfrutaba en los establecimientos de esta población de l'Horta Nord en compañía de su abuelo. «Me di cuenta de que para tomar una buena horchata tenía que ir a Alboraiá



Un carrito con productos.

y me pregunté ¿por qué no acercamos la horchata al centro de Valencia?». Fue así como comenzó una investigación previa que llevó a Monforte y sus socios (Enric Navarro, Miguel Galdeano, Yolanda Morán y Laura Andrés) a descubrir que hasta los años sesenta agricultores con burros tirados por burros se desplazaban hasta Valencia para vender el refresco derivado de la chufa y agua de cebada (una bebida derivada de la malta que casi nadie ya vende en Valencia). Usaban horchateras de corcho que mantenían el frío del hielo.

Món Orxata nació en 2003 con un carrito, al que luego se sumaron dos y tres y cuatro y así hasta los veinte con los que cuentan en la actualidad. Para poner en marcha

el negocio recurrieron a la autofinanciación y a un microcrédito de 25.000 euros de la Cámara de Comercio. Este año Món Orxata facturará 700.000 euros, de los que 400.000 van destinados a salarios. «Soy mileurista, pero me encanta lo que hago», dice Monforte. No obstante, todo indica que la cosa irá a más. La empresa reúne ya un buen número de reconocimientos como el galardón Alimentos de España 2009, que hace un par de semanas recogieron de manos de la nueva ministra de Medio Ambiente, Rosa Aguilar, o el premio de la Innovación Comercial 2010 del Ayuntamiento de Valencia.

Aunque el negocio comenzó como distribución callejera de horchata está evolucionando a la generación de una amplia gama de productos: Harina de chufa, aceite de chufa, repostería basada en la chufa. Monforte defiende el alto contenido nutricional de un tubérculo con alto contenido en ácido oleico (Omega 3). Sólo tiene el inconveniente de su elevada caducidad, de tres días para la horchata fresca. La horchata pierde sus propiedades cuando se pasteuriza o se esteriliza, un verdadero quebradero de cabeza para los investigadores de las grandes firmas de distribución como Chufi. No ocurre lo mismo con el aceite o la harina de chufa.

La empresa ha generado alianzas a través de un pequeño departamento de I+D+i con firmas artesanas como la turroneira de Xixona Hijos de Manuel Picó o Chocolates Comes, de Sueca, para generar nuevos productos. Món Orxata los distribuye a través de su tienda On-Line y despliega su actividad comercial en las redes sociales de Internet como Facebook o Twitter. «Es la horchata 2.0», señala Monforte para explicar cómo su empresa ha logrado combinar tradición con nuevas tecnologías y modelos de negocio del siglo XXI.

**Alejandro Suárez**

CEO Ocio Networks



**En línea**

## OTRA CARA EN LA MONEDA

Hace unos días, la popular marca de ropa norteamericana «Gap» decidió cambiar su logo con el objeto de añadir un toque de sofisticación a la firma, variando la forma de las letras y el color de fondo. Este cambio fue anunciado en el sitio web de la marca y en la página que la firma posee en Facebook, donde tiene más 725.000 fans y que recibió 1.080 comentarios contrarios a esta medida. En Twitter ocurrió prácticamente lo mismo y fue objeto de debate durante mucho tiempo. Ante esta campaña de protestas sin precedentes, la marca invitó a sus fans a enviar nuevas propuestas de diseños de logos para, entre todos, conseguir una mejor imagen. Pero estos lo tenían muy claro; querían el logo antiguo, el que lleva en las marquesinas de las tiendas y en las bolsas más de 20 años. Finalmente, y tras una semana de frenético debate en la red, la firma volvió a la versión clásica de su logo, no sin antes prometerles a sus fans que para próximas actuaciones aprenderían de sus errores. Todas estas reacciones hacen sospechar que se trate de una campaña de marketing orquestada por la propia empresa. De ser así, habría que darle la enhorabuena al inventor de tal estrategia, pues la marca ha estado en boca de miles de personas, en cuestión de una semana. Tal es el poder que ejercen las redes sociales por la inmediatez en la emisión de opiniones que son capaces de conseguir que una empresa de ropa rectifique una decisión que implica una renovación de imagen, así como una inversión en innovación a la propia marca. Si todas las opiniones emitidas a través de la red, a cerca de un producto o de una marca son tomadas en cuenta en esta medida por los directivos y empresarios estaríamos ante una nueva forma de control del mercado de manos del propio usuario. De continuar así, la demanda de un producto por el consumidor no se conocerá por el volumen de ventas de este, sino por el número de comentarios que reciba a través de la red, incluso antes de sacarlo al mercado. Y esto sí es un problema. Los usuarios de las redes proyectan su deseo de convertir a sus marcas preferidas en un bien de su propiedad, sublevándose ante ellas cuando adoptan decisiones innovadoras y aprovechando que existe carta blanca en el uso de comentarios. La marca debe ser aceptada por el usuario como lo que es: un servicio o producto que ofrece una compañía que es propiedad de otros, no del usuario. Las redes sociales deben ser una herramienta, un punto de apoyo para las marcas, una ayuda orientada a mejorar el producto, pero nunca una obligación, pues supondría una pérdida total de identidad de la marca. Hasta ahora las compañías han utilizado las redes sociales como sistema publicitario, un intercambio de información inmediata entre usuario y compañía, muy útil para ambos, pero no habían contemplado la posibilidad de que existía otra cara en la moneda.