

# LAS PROVINCIAS

## “Queremos modernizar la venta de horchata y dinamizar su consumo”

Mon Orxata apuesta por desestacionalizar el mercado de este refresco y potenciarlo frente a los industriales

| DO | 25 | 7 | 2004

ELENA BARDISA ■ VALENCIA

Mon Orxata es la marca que la empresa Suc de Lluna puso en circulación en julio de 2003 con un finalidad muy específica: dar a conocer la horchata como alternativa a los refrescos industriales, terminar con la estacionalidad en su venta y ponerla de moda para crear nuevos hábitos de consumo.

La idea consistía en crear un concepto novedoso pero alejándose de los canales tradicionales de venta, como supermercados o hipermarcados. Así pues, decidieron sacar la horchata a la calle para acercarla al consumidor.

“Los turistas se sorprenden cuando la prueban porque aunque es una bebida muy tradicional entre los valencianos es menos o nada conocida por los foráneos”, afirma Nerea Monforte, miembro de Suc de Lluna. Para paliar esa falta de información e introducirla en los hábitos de nuevos consumidores la firma estableció puntos de venta en lugares turísticos y con alta rotación de gente.

En la actualidad Mon Orxata tiene repartidos 25 stands, de diseño muy vanguardista, en enclaves notorios de la ciudad de Valencia—como la estación del Norte, el mercado de Colón, la Ciudad de las Ciencias o centros comerciales— y en puntos turísticos como Gandia o Benidorm. Desde esta misma semana también está presente en las calles y plazas más emblemáticas de la ciudad gracias a la modificación de la ordenanza reguladora de la venta en la vía pública aprobada por el Ayuntamiento de Valencia.

Suc de Lluna, además, ha ideado y patentado en colaboración con profesores de la Escuela de Ingenieros Agrónomos de la Universidad Politécnica de Valencia un innovador procedimiento de enfriamiento. Basado en un sistema aislante especial que garantiza la frescura del producto y sin necesidad de electricidad para su funcionamiento, “nos permite absoluta libertad para establecer un punto de venta en cualquier lugar”.

### Romper la estacionalidad

Una de las grandes batallas con las que tiene que librar la venta de horchata es la estacionalidad de su consumo. “El año pasado ya observamos que en octubre disminuyeron mucho las ventas, por no hablar de los meses de invierno”, admite Monforte.

Por ello, paralelamente, Mon Orxata ha lanzado una campaña informativa acerca de las propiedades y beneficios de la tradicional bebida valenciana. Se trata con ello de habituar a la gente al consumo en cualquier época de un producto nutricionalmente perfecto, al tiempo

Disponen de 25 stands en enclaves turísticos, con alta rotación de gente, de Valencia, Gandia y Benidorm



Nerea Monforte, en el stand que Mon Orxata tiene ubicado en la plaza Los Pinazo, de Valencia. /CONSUELO CHAMBÓ

que se potencia entre los más jóvenes como una alternativa saludable frente a los refrescos de elaboración industrial.

### Enfrentarse a la logística

La organización logística es uno de los principales retos a los que tuvo que enfrentarse Mon Orxata cuando conformó su rutina de actividades. La horchata que comercializa—producida por una familia de Alboraya y seleccionada tras una cata ciega—es fresca del día y cada jornada una pequeña flota de camiones y furgonetas la distribuye a primera hora de la mañana.

Asimismo es indispensable controlar que el vendedor disponga del resto de artículos necesarios—vasos, pajitas, recipientes para llevar a casa o productos de limpieza—ya que cada punto de venta funciona casi como un establecimiento. “La gran dificultad ha sido controlar que todos los aspectos relativos al abastecimiento a nuestros vendedores funcionaran correctamente puesto que los stands están bastante dispersos entre sí, lo que complica bastante el proceso”.

### Empleo a mayores de 40

Desde que se constituyó, la empresa ha creado entre 55 y 70 puestos de trabajo y una de sus prioridades

“La logística ha sido uno de los caballos de batalla más complicados a los que hemos tenido que hacer frente”

es la contratación de personas mayores de 40 años, dada la dificultad que encuentra este colectivo para acceder al mercado laboral. “No-

sotros estamos encantados porque son trabajadores con cualidades excepcionales y que responden muy bien”.

Asimismo, todos los empleados reciben un curso previo de manipulación de alimentos ya que la calidad del producto no depende sólo de cómo se fabrique sino también de su manipulación. “Es clave que la horchata esté bien servida porque el sabor varía si, por ejemplo, no se remueve correctamente”, enfatiza Monforte.

### LOS COMIENZOS

“Tuvimos mucho asesoramiento pero hallar financiación fue un problema”

Con un capital de 25.000 euros inició su andadura Mon Orxata hace ahora un año y en el primer ejercicio ha facturado 240.000 euros.

Seis meses antes, Suc de Lluna—cinco jóvenes treintañeros, ingenieros agrónomos y abogados—desplegó una actividad frenética y efectuó un detallado estudio de mercado que incluyó un concept test, varios análisis e incluso encuestas sobre el diseño del stand.

El resultado fue muy positivo y a pesar de las reticencias familiares, que consideraban el proyecto un riesgo, deci-

dió seguir adelante. Fue entonces cuando encontraron un escollo difícil de solventar: la financiación. Tampoco se amilanaron y con el asesoramiento del SECOT (Seniors Españoles para la Cooperación Técnica)—“ellos fueron los primeros que confiaron en la idea”—efectuaron un plan de empresa y consiguieron un microcrédito avalado por el ICO (Instituto de Crédito Oficial). Son jóvenes y emprendedores, pero también solidarios. La horchata que no se vende en el día tiene buen destino: se dona a instituciones de caridad.