Levante de Castelló EMV
Fecha: lunes, 27 de junio de 2016
Fecha Publicación: lunes, 27 de junio de 2016
Página: 20
Nº documentos: 1

Recorte en B/N % de ocupación: 60,41 Valor: 1297,09€ Periodicidad: Diaria Tirada: 2.322 Difusión: 1.453

Vicente Nomdedeu

Director general de Azteca. La veterana compañía de l'Alcora está consolidando su presencia en los mercados internacionales ofreciendo a cada área de consumo el producto y los servicios que más se ajustan a las necesidades de cada cliente.

«Azteca es reconocida como una empresa que aporta soluciones a los clientes»

La firma ha registrado un aumento de las ventas del 29 % entre enero y mayo

DANIEL LLORENS CASTELLÓ

■ El director general de Azteca, Vicente Nomdedeu, asegura que la firma apuesta por la internacionalización para beneficiarse del aumento del consumo mundial de cerámica y del prestigio alcanzado a través de sus «productos, marca y servicios»

P ¿Cómo está evolucionando tanto el mercado doméstico como el de la exportación en lo que va de año para Azteca?

R El crecimiento en ventas en los cinco primeros meses del año es de 29% sobre el año 2015 en las mismas fechas. La evolución es positiva tanto en el mercado doméstico, como en exportación.

P En un mercado global con cada vez más y más fuertes competidores ¿cuál es el valor diferencial de las propuestas de Azteca ? ¿Cuál es el segmento de mercado de Azteca ?

R Estamos consiguiendo notoriedad en los mercados a través de ciertos productos que nos identifican como marca y a través de nuestros servicios, por los que somos percibidos como una empresa que aporta soluciones a los clientes. Nos posicionamos en distintos segmentos dependiendo del país y del canal. Somos una empresa que ofrece distintos productos-servicios adecuándolos al cliente en cada caso.

P Un informe de Confindustria Ceramica anuncia un incremento del consumo mundial tanto para este 2016 como para 2017 de una media del 4,8% anual. ¿Qué estrategia sigue Azteca para poder beneficiarse del aumento del negocio?

R Nuestra estrategia competitiva se basa en la diferenciación a través del servicio.

P ¿El 'Tile of Spain' también es un valor diferencial? ¿La marca España ayuda a vender?

R Efectivamente, para empresas de nuestro grupo estratégico, el "Tile of Spain" es un valor diferencial, y la marca "España" ayuda a vender. Nuestra asignatura pendiente es que nos ayude a vender más caro. Existe un norte claro en el que poder fijarnos. Nuestra propuesta es vender producto de valor añadido para ser sostenibles a largo plazo.

P ¿La apuesta de Azteca por Disney y los grandes equipos de fútbol ha dado los resultados esperados? ¿Es una línea en la que se va a seguir trabajando?

R Estamos muy satisfechos de los resultados de la estrategia de marketing basada en colaborar con grandes marcas para ganar de nuevo notoriedad en los mercados. Ahora vamos a seguir trabajando en incrementar esta notoriedad y sobretodo en ganar en posicionamiento en los mercados estratégicos definidos. A través del plan de Marketing pretendemos ganar presencia en el mercado, hacer sentir nuestra proximidad a los clientes y desarrollar productos y servicios que solventen las necesidades que nos requieren en cada momento. Para ello, es fundamental el análisis y el enfoque, tener una buena segmentación de los clientes y practicar el seguimiento continuo de cada cuenta, de forma que le podamos aportar valor día tras día.

P Las grandes cifras de consumo se alejan de Europa y adquieren un especial protagonismo en el mercado asiático. ¿Es el momento de plantearse la multilocalización? ¿De qué manera controla y cuida Azteca sus mercados internacionales?

R Más que la multilocalización, nosotros apostamos por la internacionalización. Nuestra central será España y para cada mercado las políticas serán distintas. Cuidamos mucho el mercado doméstico, nuestro primer mercado en ventas, pero el 70% de nuestra facturación lo obtenemos fuera de nuestras fronteras. Los mercados naturales europeos son muy importantes para nosotros. La proximidad permite tener menos costes logísticos y de transporte, y una mayor y más continua relación con el cliente. A nadie se le escapa que además son mercados con un nivel adquisitivo alto y por lo tanto con mayor predisposición a consumir productos de alto valor añadido. El otro foco lo tenemos puesto en EEUU donde estamos comenzando. Sin embargo nuestro crecimiento es alto y con expectativas de poder seguir creciendo. El seguimiento que hacemos al mercado asiático es proactivo, pero está lejos de ser un mercado estratégico para nosotros en estos momentos.

P ¿Azteca tiene previsto realizar inversiones a corto o medio plazo para modernizar sus instalaciones o incrementar su producción? ¿Cuánto y en que van a consistir?

R La innovación está integrada en nuestra gestión como decía antes. Algunas innovaciones necesitan inversiones continuamente y no solo me refiero a la inversión productiva. Nuestro sector es enormemente dependiente de la inversión, y una gran parte de nuestros beneficios van dedicados a seguir invirtiendo cada año para poder tener los mejores productos y servicios para así poder seguir teniendo los mejores clientes y proveedores. El mercado exige una renovación continua y una predisposición por parte de la empresa para adaptarse al constante cambio. Naturalmente el crecimiento en ventas en 2016 y el esperado para el 2017 requieren de un incremento productivo, pero también de una colaboración productiva con otras empresas.