

NECTALI: “Ofrecer una excelente relación calidad-precio es clave”

NECTALI COCINAS ES UNA EMPRESA FAMILIAR MADRILEÑA, CON CERCA DE MEDIO SIGLO DE HISTORIA, DIRIGIDA POR LA SEGUNDA GENERACIÓN DE SUS MIEMBROS. PARA ELLOS, LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES ES FUNDAMENTAL.



Nectali Cocinas es una empresa familiar surgida en la década de los 70, vinculada al sector de la madera y que está pilotada actualmente por la segunda generación. Nectali cuenta con unas instalaciones de 2.300 metros cuadrados en la localidad de Humanes de Madrid, en las que trabajan una veintena de personas. Aunque centrada especialmente en el mercado madrileño, también realizan trabajos en otras provincias. En su último ejercicio, la compañía alcanzó una facturación cercana a los 3,5 millones de euros. Hablamos con sus responsables.

■ **Describa su principal producto para el sector cocina. Indique las ventajas que aporta y explique sus principales diferencias con respecto a los productos similares de la competencia. ¿Cómo podríamos definir su producto/soluciones en cuanto a posicionamiento de mercado, concepto, materiales y diseño?**

La cocina, como espacio, ha ido adquiriendo cada vez más protagonismo dentro del hogar, circunstancia que todavía se ha acentuado más con el problema de la pandemia. Desde nuestros inicios ya éramos consciente de dicha circunstancia y siempre hemos buscado que nuestras cocinas sean muy funcionales, duraderas, con un alto nivel de sofisticación y, por supuesto, que tengan un precio muy

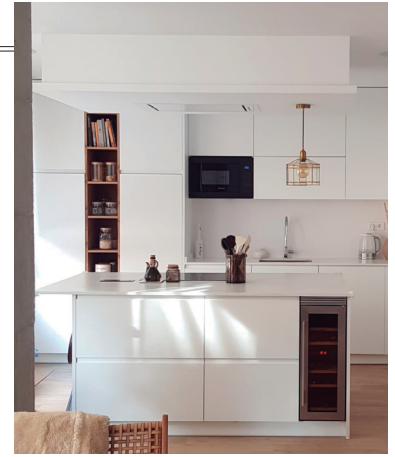
competitivo. Para nosotros es clave ofrecer una excelente relación calidad/precio, por ese motivo mantenemos una estrecha colaboración con nuestros proveedores, solo trabajamos con las principales marcas de herrajes y de materias primas y sometemos nuestras actividades internas a un proceso de mejora continua y de incorporación de los nuevos avances tecnológicos.

■ **¿Cuál/es ha/n sido sus últimos lanzamientos (explíquelos brevemente) y qué respuesta están recibiendo por parte del mercado?**

Sin duda, nuestra colección de acabados súpermate plus con terminación antihuella, que hemos lanzado con una amplia gama de colores y que nos está dando unos magníficos resultados. Actualmente, estamos terminando de definir nuestro catálogo de interiorismo e iluminación, que viene con grandes novedades. Confiamos que pueda tener una amplia aceptación entre nuestros clientes.

■ **Hablemos de servicio. Enumere los servicios añadidos o relacionados con sus productos, ofrecidos por su empresa. ¿Con qué plazos de entrega trabajan? ¿Qué garantía tienen sus productos?**

En un sector tan competitivo como el nuestro y con niveles de exigencia cada vez mayores por parte del cliente final, el servicio sin duda resulta ser uno de los principales elementos de diferenciación. Por este motivo, aparte de fabricar cocinas, abordamos otros servicios: nuestro equipo comercial participa en el desarrollo del proyecto de diseño de cocina, toma mediciones en el domicilio del cliente, realiza las actividades de post-venta de nuestro producto y nuestro equipo técnico es el que ejecuta los procesos de montaje y transporte. De esta forma, en todo momento controlamos nuestro producto y los procesos, con el fin de asegurar unos altos estándares de servicio a nuestros clientes.



Al haber una alta interacción con el cliente, tenemos desarrollados unos protocolos de calidad y control a seguir en cada una de las fases. Intentamos en todo momento mantener una relación de transparencia y comunicación con nuestros clientes y cumplir todos los compromisos que adquirimos en cuanto a plazos de entrega, calidades y garantía de nuestros productos.

■ **Explique brevemente en qué canales tiene lugar la distribución de sus productos.**

Todos los procesos de comercialización los centralizamos en nuestro showroom de Humanes de Madrid, que cuenta con más de 500 metros cuadrados de superficie. Dicho espacio incorpora todas las novedades y tendencias en acabados, interiorismo e iluminación, y pretendemos que sea un punto de referencia e inspiración para nuestros clientes.

Actualmente, trabajamos con una amplia cartera de clientes profesionales (decoradores, arquitectos, reformistas,...) y disponemos de un canal contract, que colabora con promotoras y constructoras, que supone también una parte importante de nuestra facturación.

■ **¿Cuál es la política de expansión de la marca a corto y medio plazo? (tanto nacional como internacional, si es el caso)**

Actualmente, y aunque parezca contradictorio, no tenemos un planteamiento a corto y medio plazo de expansión, salvo el de mantener y potenciar la relación con los clientes que nos han depositado su confianza durante estos años. Nuestra obsesión es seguir mejorando día a día nuestro producto y los servicios de valor añadido que prestamos. Si conseguimos estos objetivos, los números nos acompañarán. Esta ha sido nuestra política comercial desde siempre y nos ha funcionado muy bien.

■ **¿Cómo siguen (o crean) sus productos/servicios las tendencias en el diseño de mueble de cocina?**

Nuestra principal fuente de inspiración son nuestros propios clientes. Como he comentado antes, gracias a nuestra intensa relación con el cliente final, son ellos los que nos indican sus propias necesidades y el camino a seguir. Lógicamente, este “feedback” se complementa con nuestro conocimiento del mercado y producto, con la colaboración con nuestros proveedores, con las visitas a las principales ferias del sector y con la prospección de los mercados internacionales y de los principales creadores de tendencias en el ámbito de la decoración de interiores.

Por último, también estamos activos en cuanto a lo que se “cocina” en el mundo exterior como ferias y medios digitales.

■ **¿Cómo les fue el ejercicio 2020 y qué previsiones tienen de cara a 2021?**

La verdad es que estamos muy satisfechos de cómo ha discurrido el año 2020. Nuestras cifras han sido ligeramente inferiores a las del 2019, pero teniendo en cuenta que hemos tenido que permanecer cerrados un mes y medio por culpa de la pandemia, y que los resultados del año 2019 fueron espectaculares en comparación con los del 2018 con un crecimiento del 28%; consideramos que hemos tenido unos excelentes resultados. Las expectativas para el 2021 son muy optimistas y esperamos terminar el año con un crecimiento de la facturación próximo al 7 %.

■ **¿Por qué han decidido asociarse a AMC y qué esperan de la asociación? ¿Qué creen que pueden aportar ustedes a AMC?**

Entendemos que la AMC puede desempeñar un papel muy importante en la divulgación del trabajo de sus asociados y en la defensa de nuestros intereses frente a las diferentes administraciones, así como en la potenciación de nuestro sector en el exterior. Sin duda, cuanto mayor representatividad y fuerza tenga la AMC, mejores resultados obtendrá. Con ese ánimo nos hemos incorporado y nos ponemos a su disposición para cualquier colaboración y apoyo que precise de nosotros.