



El grupo empresarial Kyrya Group comenzó su actividad en 2011 y desde entonces no ha parado de crecer. Un crecimiento que se debe principalmente al trabajo bien hecho y a la filosofía y cultura corporativa que han acompañado a la compañía desde sus inicios. Una cultura que es fiel reflejo de su actividad, marcada por la máxima calidad, creatividad y libertad en la personalización de cada pieza; así como una fuerte vocación por el diseño, concibiéndolo como una actitud -Design Attitude-, como un puente hacia una mejor calidad de vida. Y su producto es la mejor forma de demostrarlo, haciendo de este un sello de identidad que queda grabado en cada uno de sus proyectos.

El grupo está formado por tres empresas -Bujiol S.L., Solid Surface Industries, S.L. y Sakydu S.L.- y por cuatro marcas -Kyrya®, Chic and Bath, Durian® y Piustone®-. La especialización en el mobiliario a medida por medio de un proceso de industrialización único convierten a Kyrya Group en una empresa de referencia en la fabricación de producto de Lote 1 con más de medio millón de combinaciones posibles.

Pero, ¿qué es el Lote 1? Frente a la producción en serie, en la que todos los elementos que se fabrican son iguales, se sitúa la elaboración artesanal.



KYRYA GROUP, EL DISEÑO COMO ACTITUD

Kyrya Group es un grupo empresarial que engloba a tres empresas y cuatro marcas en el sector de equipamiento integral para el baño. Fabrica una extensa gama de productos, desde mobiliario, encimeras y espejos hasta bañeras, platos de ducha y complementos. El grupo cuenta con una oferta muy atractiva para los arquitectos, diseñadores, interioristas y resto de profesionales y usuarios, que podrán crear unos proyectos innovadores, unos espacios y ambientes estimulantes a través de unas piezas únicas que fomentan la creatividad y la libertad de elección y personalización.



Y en medio de los dos extremos se encuentra este lote que consiste en la fabricación a medida de una pieza que, aunque forme parte de un proceso que han logrado industrializar, en muchos casos necesita ser terminada manualmente y cada mueble se realiza frente a pedido y de 1 en 1: "De este modo, logramos combinar la agilidad de la fabricación industrial, con la exclusividad de un producto altamente personalizado", afirma Fernando Zubiatur, Director Comercial de Kyrya Group.

Su conocimiento del sector y su orientación a las necesidades del cliente le han permitido a la compañía diseñar un portfolio fácil de manejar para el profesional y con un alto valor añadido para el cliente final. "Nosotros queremos clientes únicos porque nuestro producto también lo es. Cada uno es una pieza única que lleva implícita una historia y esa historia no es sólo la nuestra, es también la de nuestro cliente. No solo hacemos espacios funcionales, sino espacios cargados de experiencias. Creamos productos fabricados para ser usados y vividos, y para que quien disfrute de ellos sea capaz de convertir un momento cotidiano en algo irreplicable", añade el Director Comercial de Kyrya Group.

Nuevas propuestas 2019.

Recientemente, la compañía ha sacado al mercado un producto nuevo bajo la marca comercial Piustone®. Se trata de encimeras de piedra natural, piezas únicas que aúnan tecnología y artesanía en un acabado altamente resistente, que permite crear superficies continuas, de diseño y sin juntas a partir de materiales nobles y sólidos que no sufren deformaciones en el tiempo. Esto es posible gracias a la tecnología Piutech, un recubrimiento transparente que, además de proteger la superficie de agentes externos, mantiene la elegancia, estilo y perdurabilidad de la piedra natural.

También han lanzado un nuevo catálogo de Durian® cargado de novedades que les permite ofrecer al sector del Contract un producto de alta calidad y muy competitivo en lavabos, encimeras, platos de ducha, bañeras y soluciones integradas.

Objetivos a medio y a largo plazo.

Los objetivos de Kyrya Group a medio plazo son continuar con la pasión por el producto y el diseño como modelo empresarial. Además, el grupo apuesta fuertemente por su Departamento de I+D y por la continua inversión en desarrollo tecnológico, lo que les ha permitido lanzar productos y marcas que incorporan no sólo tecnologías únicas y novedosas, sino también materiales pensados para la vida real. Además, reforzar el mercado internacional y afianzar relaciones con los principales grupos de interés son prioritarios en una compañía que aspira a medio y a largo plazo a afianzarse como referente en el sector del baño como fabricante de Lote 1.



Una de sus principales metas es avanzar cada día hacia una mayor y mejor profesionalización de la compañía, poniendo el foco en el crecimiento en nuevos mercados estratégicos y la internacionalización total de sus empresas, lo que a su vez les permitirá una mayor diversificación de mercado, clientes y productos.

Visión del mercado. Le preguntamos a Zubiaur cómo entienden el mercado y si este se está recuperando; según él, “los indicadores parece que están empezando a dar pie a la idea generalizada de una desaceleración de la economía, sobre todo en la zona euro. Es por ello que, para nosotros, el asentamiento en nuevos mercados es clave y nos va a garantizar un crecimiento constante en la línea del que hemos experimentado desde que comenzamos esta andadura”.

Y añade, “por otro lado, el mercado del retail en España cada día es más profesional y demanda productos más personalizados, buscando el valor añadido. Puede que se frene el consumo, pero el consumidor ha aprendido, está más informado y es cada vez más exigente. El acceso al producto se ha globalizado con plataformas donde las

decisiones de compra se digieren de otra forma y lo que antes era algo exclusivo, pasa a ser una commodity en cuestión de días, se ha democratizado mucho el producto que antes era exclusivo de canales y mercados muy específicos. Por ello, estamos convencidos que el camino discurre por apostar más hacia la experiencia de usuario y la búsqueda del momento “wow” antes, durante y después del proceso de venta, e intentar de forma progresiva que el precio no sea un valor determinante en la decisión de compra”.

Evolución del mueble de baño y apuesta por el Solid Surface. El Director Comercial de Kyrya Group también nos habla sobre hacia dónde cree que evolucionará el mueble de baño y sobre el creciente uso del Solid Surface: “Estamos

ante una situación de segmentación del mercado. Por un lado, el canal de la gran distribución, y por otro, el mercado de profesionales independientes o grupos de compra con atención profesional. El baño ha evolucionado y se ha sabido adaptar a las nuevas exigencias del mercado y de los usuarios, tanto en materiales como en diseño, personalización, procesos de fabricación, calidad, políticas medioambientales, ahorro energético... y un claro ejemplo de ello es el Solid Surface, un material que ha venido para quedarse; nunca sustituirá a la cerámica sanitaria, pero su gran ventaja es que nos permite ajustarnos en diseño y medidas donde la porcelana no puede llegar. Todas las grandes firmas estamos apostando hoy en día por este revolucionario material”.

Publicidad