

VIJUPA: "Nuestra garantía es para toda la vida"

VIJUPA ES UNA EMPRESA PECULIAR. SE TRATA DE UNA PEQUEÑA FIRMA ESPECIALIZADA EN LA FABRICACIÓN DE MUEBLE DE COCINA QUE UTILIZA UNOS MÉTODOS TRADICIONALES QUE LES DIFERENCIAN EN UN MERCADO CADA VEZ MÁS HOMOGÉNEO Y ESTANDARIZADO.



El año 1981 nació en la localidad de Humanes de Madrid, la empresa Vijupa, un fabricante de muebles de cocina peculiar porque su filosofía, sin ser nueva, no es común en el entorno empresarial: cuidar cada cocina como si fuera única, haciendo un producto artesanal y estando al lado del cliente durante toda la vida útil del producto.

Con una facturación cercana al millón de euros y 12 trabajadores, nos explican más detalles de esta empresa madrileña 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?**

Vijupa lleva casi 40 años en el mercado, con un producto que se caracteriza por: un diseño único, robustez y el mejor servicio. Diseño porque, a lo largo de estos 40 años, nos hemos adaptado a cómo han evolucionado el gusto y las necesidades de nuestro público objetivo. No dejamos de experimentar e innovar.

Único, porque nuestro producto es exclusivo. Es decir, sale de lo convencional y queda lejos de la fabricación en serie, por lo que es fácil encontrar en nuestros diseños, muebles y detalles específicamente fabricados para cada cliente.

Robustez, porque nuestro producto destaca por la fiabilidad y la durabilidad, de manera que nuestros clientes pueden estar seguros de tener un producto duradero y resistente.

Por último, nuestro servicio parte desde la concepción del propio producto, entendiendo qué es lo que el cliente necesita, para ayudarle a visualizar lo que quiere. Asimismo, nos esforzamos para que el proceso de fabricación sea ágil y que se cumpla con los plazos y la calidad requerida. Y, por último, damos ese plus de acudir si algo falla a lo largo de los años. A esto lo llamamos servicio 365. En definitiva, hablamos de un producto artesanal.

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

Nuestro producto es un producto en constante evolución y continuamente se adapta a las necesidades de nuestros clientes, con soluciones únicas a las que vamos dando forma según van surgiendo. Podemos decir que cada cocina es única y es considerada un lanzamiento

TENDENCIAS



propio, de la que aprendemos para la siguiente. Así llevamos, de manera ininterrumpida, desde hace 40 años. Creo que no es algo que todo el mundo pueda decir.

■ **¿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?**

Nuestros clientes hablan con especialistas de verdad, algunos cuentan con más de 40 años en el sector. Hablar con alguien que te entiende, que lo vive con pasión, que te lo hace visualizar,... ya es un gran valor añadido de partida. Nuestros expertos cuentan con medios tecnológicos adecuados para poder presentar ese producto único delante de nuestros clientes. Nuestra palabra nos vincula: nunca nos comprometemos con cosas que no podemos cumplir. Cada producto, en función del grado de complejidad, tiene una fecha de cumplimiento. Cuando nos comprometemos, cumplimos, y punto.

Nuestra garantía es para toda la vida. Desde una bisagra que se estropea hasta una pieza que se despega, nosotros acudimos y, en la mayoría de los casos, el servicio no tiene coste adicional. Obviamente, la robustez de nuestro producto garantiza este perfecto funcionamiento.

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

Como dirían los ingleses "mouth to mouth", es decir, nos basamos en el boca a boca y así llevamos más de 40 años. Tenemos nuestra propia inercia. Contamos también con algunos decoradores exclusivos que entienden nuestro producto. Nos alejamos de la venta orientada a precio.

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

Nosotros queremos seguir con ese "boca a boca" y esa red de decoradores que nos presentan clientes especiales que nos valoran. Sí que es cierto que queremos destapar el "tarro de las esencias" y poner nuestro producto en otros canales. Estamos en fase de estudio.

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

Da varias formas: la primera es escuchando atentamente a los clientes y no queriendo orientarles a lo que nosotros creemos. El cliente es único y estamos innovando constantemente. Hacemos realidad sus sueños. La segunda, es contando con un laboratorio de experimentación e innovación para dar soluciones a sus necesidades.

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 2019 y qué previsiones tienen de cara a 2020?**

No dejamos de sorprendernos. Tras un montón de años de estabilidad, estamos viendo en los últimos dos ejercicios un incremento de la facturación de un 10% en 2019 y un 15% en 2020 (esperado). Es por ello por lo que estamos contratando y reforzando el equipo.

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

Hasta ahora hemos mirado mucho hacia dentro, es decir a nuestros propios laboratorios de experimentación e innovación. Los clientes también nos han ayudado a evolucionar. Pensamos que AMC es una ventana más que abrimos al mundo exterior.

■ **¿Cómo valoran Espacio Cocina-SICI? ¿Qué les parece el cambio de la próxima edición a septiembre y con Hábitat?**

Siempre, las ferias son una opción positiva, tanto para los clientes, como para los fabricantes de mobiliario y complementos. Es la ventana de visita al exterior. Pensando que la próxima edición se pueda llevar a cabo con total normalidad, o muy próxima a la visión prevista; que ambas ferias se unan, para nosotros se presenta positivamente, pudiendo obtener la máxima información en el menor tiempo posible.