



Kenda y Lliro: la apuesta de BdB por la marca propia

Las marcas propias ganan peso en la estrategia del mercado de materiales de construcción y cerámica y baño. En el caso del grupo BdB, esta apuesta se materializa en Kenda y Lliro, desarrolladas para reforzar su propuesta y ofrecer a sus asociados herramientas de diferenciación, estabilidad comercial y mayor valor añadido.

Violeta Pons, responsable del departamento de Compras de Cerámica y Baño del grupo, subraya que el papel de estas marcas trasciende la simple incorporación de nuevas referencias al catálogo. Así, argumenta que *“las marcas propias forman parte del núcleo estratégico de BdB. Para nosotros, Kenda y Lliro no son solo una línea más de producto, sino una manera de reforzar lo que ofre-*

emos al asociado: una propuesta clara, competitiva y alineada con lo que realmente demanda el mercado”.

La creación de estas marcas responde, según la directiva, a una lógica que combina conocimiento del punto de venta, análisis del mercado y experiencia directa con el cliente final. *“No hablamos únicamente de exclusividad. Hablamos de identidad. De construir en cerámica y baño un discurso propio, coherente”*. Este planteamiento permite al grupo trabajar con mayor estabilidad en el suministro, definir mejor el posicionamiento en precio y calidad y ofrecer a sus asociados herramientas reales para diferenciarse.

Dentro de esta estrategia, cada una de las marcas responde a un enfoque concreto. Kenda se centra en el ámbito de los pavimentos y revestimientos cerámicos, con colecciones pensadas para proyectos arquitectónicos y de interiorismo que buscan equilibrar estética y viabilidad comercial. Lliro, en cambio, se dirige hacia cuestiones más técnicas, adaptadas al cambio que está experimentando este espacio dentro de la vivienda. *“Lliro está orientada al equipamiento de baño y a soluciones alineadas con la evolución del baño como espacio de bienestar. Combina diseño contemporáneo, eficiencia y facilidad de instalación, pensando tanto en el profesional como en el usuario final”*, explica.

Las dos marcas permiten ofrecer una propuesta integral que responde a la demanda de soluciones completas para la reforma del hogar. *“Consideramos que ambas marcas forman una combinación idónea para ofrecer un abanico amplio y acertado al cliente final”*, añade.

Producto exclusivo pensado para el asociado

En un mercado donde la comparación directa entre productos se ha intensificado, la exclusividad se convierte en un factor determinante para el punto de venta. En este sentido, las marcas propias permiten a los asociados centrar la conversación comercial en el valor del producto y no únicamente en el precio. La estrategia incluye, además, herramientas que refuerzan el posicionamiento del establecimiento y facilitan la comercialización de las colecciones. La responsable sostiene que estas *“marcas propias ofrecen exclusividad territorial, mejor control de márgenes y un argumentario comercial claro que facilita la venta y refuerza la imagen de especialización del punto de venta”*.

En paralelo, BdB ha iniciado una iniciativa diseñada para optimizar la presentación del producto en el punto de venta. En términos generales, busca mejorar la implantación de las colecciones y la coherencia del surtido para crear espacios comerciales más eficaces. *“Hemos puesto en marcha un nuevo proyecto orientado a optimizar el punto de venta de nuestros asociados, ayudándoles a configurar espacios comerciales que prácticamente vendan por sí solos”*, señala la responsable del departamento de Compras de Cerámica y Baño del grupo. Este trabajo se basa en *“una selección estratégica de referencias de marca propia y materiales de alta calidad, trabajamos la implantación, la presentación y la coherencia del surtido para crear entornos más atractivos, rentables y alineados con una propuesta de valor diferencial”*, explica.



Violeta Pons

“En un mercado con fuerte presión en el precio, el producto exclusivo permite al asociado salir de la comparación directa”



Kenda CERÁMICA **BdB** Tu tienda especialista en construcción **lliRO**

**TODO ENCAJA
TODO BdB**

CALIDAD, DISEÑO Y EL MEJOR PRECIO

**MÁS DE 300 REFERENCIAS
EN MARCA PROPIA
DE CERÁMICA Y BAÑO**

ÚNETE A GRUPO BdB,
CENTRAL DE COMPRAS Y SERVICIOS

T. 96 160 98 12

centraldecomprasconstruccionbdb.com

Catálogo Pavimentos y revestimientos 2026

La evolución de la marca Kenda se refleja en el catálogo Pavimentos y revestimientos 2026, que amplía y consolida la propuesta inicial. La colección está orientada principalmente a *“proyectos residenciales, tanto de obra nueva como de reforma, aunque también se adapta bien a pequeños espacios comerciales”*, detalla Violeta Pons.

Uno de sus rasgos distintivos es que aúna la belleza natural y la elegancia funcional. Además de destacar por su *“versatilidad, ya que encaja en estilos contemporáneos, clásicos o rústicos actualizados, y por su capacidad de personalización gracias a la variedad de formatos y acabados”*, manifiesta. Esta diversidad facilita que arquitectos, interioristas y profesionales de la reforma puedan configurar soluciones adaptadas a cada proyecto, *“manteniendo siempre una estética cuidada y funcional”*. En el caso de Lliro, el desarrollo de la marca se inscribe en un contexto de transformación del sector de la construcción. Según Violeta Pons, el sector avanza hacia modelos más industrializados, donde la eficiencia en la instalación y el control de costes son factores clave.

El baño como espacio de bienestar

A esta tendencia se suma un cambio cultural en torno al baño, que ha dejado de ser un espacio meramente funcional para convertirse en una zona vinculada al bienestar y al confort dentro del hogar. En este contexto, la responsable del departamento de Compras de Cerámica y Baño del grupo señala que *“Lliro ofrece soluciones que combinan estética actual, facilidad de montaje y una relación calidad-precio equilibrada. Todo ello con una atención creciente a la sostenibilidad, la durabilidad y el uso responsable de los recursos”*.

La ampliación del catálogo de marcas propias responde a un proceso de selección en el que se analizan tanto las tendencias del sector como la demanda real del mercado. *“A la hora de incorporar nuevas referencias trabajamos con criterios muy claros y muy ligados a la realidad del mercado”*, apunta Violeta Pons. Quien continúa añadiendo que se analizan *“las tendencias, pero siempre filtrándolas a través de la demanda real que nos trasladan los asociados y los profundos estudios de mercado”*. Este enfoque busca evitar la incorporación de productos que respondan únicamente a modas pasajeras. *“No se trata de incorporar lo que está de moda sin más, sino lo que verdaderamente tiene demanda real por el cliente final”*, confirma. *“También valoramos mucho la rotación y la viabilidad comercial de cada producto. La calidad técnica es otro aspecto innegociable, igual que la competitividad en precio y la garantía de suministro”*, añade.

La evolución de estas marcas ha sido progresiva desde su lanzamiento. Kenda nació en 2024 con el objetivo de dotar de identidad propia al área de pavimentos y revestimientos del grupo, mientras que Lliro se incorporó posteriormente para consolidar la propuesta en el ámbito del baño. *“Ambas comenzaron con una selección limitada de referencias y, con el tiempo, han evolucionado hacia catálogos más estructurados y reconocibles dentro de la red”*, explica Violeta Pons.

Apostar por el control y la estabilidad

En el contexto actual del sector, apostar por la marca propia se ha convertido también en una forma de reforzar la identidad del distribuidor. Frente a la guerra de precios que caracteriza a muchos segmentos del mercado, esta estrategia permite centrar el discurso en aspectos como el diseño, la calidad o el servicio. Para Violeta Pons, *“es una forma de salir de la comparación directa y construir una oferta con personalidad propia”*.

Para los asociados, las ventajas se traducen en aspectos muy concretos. La exclusividad territorial evita que el mismo producto esté disponible en establecimientos competidores cercanos, lo que protege la venta. *“Al trabajar con marca propia también se optimizan los márgenes, ya que se eliminan intermediaciones innecesarias y se puede gestionar mejor el posicionamiento del producto”*, afirma la responsable. La fidelización del cliente es otro de los efectos positivos de esta estrategia. *“Ofrecer un producto que no se encuentra en otros puntos de venta favorece la fidelización. El cliente asocia esa referencia a ese establecimiento concreto, lo que fortalece la relación a largo plazo”*.

Detrás del desarrollo de Kenda y Lliro, insiste Violeta Pons, hay un proceso continuo de escucha y análisis. *“Las marcas propias no surgen de una decisión aislada desde la central, sino de un diálogo constante con nuestros asociados, que son quienes están cada día frente al cliente final y conocen de primera mano qué se demanda, qué funciona y qué necesita mejorar”*.

La compañía trabaja con un sistema de análisis constante de tendencias y necesidades del mercado, un proceso que guía el desarrollo de nuevas líneas de producto. *“Nuestro papel es recoger esa información, interpretarla y transformarla en una propuesta de producto coherente y competitiva. Por eso hablamos de marcas vivas, en evolución continua”*. Esta metodología responde a la necesidad de adaptarse a un sector en transformación permanente, donde la innovación debe ir acompañada de soluciones viables para la industria y el usuario final. *“El compromiso es claro: seguir avanzando al ritmo que marca el sector y ofrecer soluciones que mantengan el equilibrio entre diseño, funcionalidad y rentabilidad”*, concluye. ■

Kenda y Lliro son una propuesta clara, competitiva y alineada con lo que realmente demanda el mercado