

KH LLOREDA

ECOINNOVACIÓN
PROCESOS

HERRAMIENTAS E
INDICADORES

EMPRESA

SECTOR Industria
química

Nº EMPLEADOS 82¹

PAÍS España

FACTURACIÓN 42 M€¹



KH Lloreda es una empresa familiar ubicada en Canovelles (Barcelona) que inició en 1949 su trayectoria como IRM Lloreda, Industrias de Recubrimientos Metálicos. A lo largo de su historia, IRM Lloreda se dedicó a diferentes tipos de recubrimientos: cuberterías, relojes, joyería, circuitos impresos y electrónica, convirtiéndose en una empresa pionera en este sector. A partir de 1994, KH Lloreda decide dar un giro a su estrategia de negocio para dedicarse exclusivamente a la fabricación y comercialización de productos de limpieza para el hogar y para el sector industrial.²

ESTRATEGIA APLICADA

**LA APUESTA POR LA INVESTIGACIÓN DIÓ LUGAR A KH-7,
DESENGRASANTE DE ALTAS PRESTACIONES RESPETUOSO CON
EL MEDIO AMBIENTE.**



CONTEXTO^{2,3,4}

KH Lloreda se dedicó al principio a los recubrimientos metálicos. Sin embargo, la necesidad de limpiar las piezas que llegaban de los clientes, impulsó la empresa a **crear sus propios productos** de limpieza, entre ellos el KH-7 Quitagrasas. La fabricación de recubrimientos metálicos fue perdiendo peso paulatinamente y en la década de los 90 decidió dedicarse exclusivamente a fabricar y comercializar productos de limpieza, que habían desarrollado para su uso interno. En la actualidad, la empresa se encuentra en un contexto en el que compite con importantes multinacionales, así como con las marcas blancas en el mercado español y ha iniciado un importante proyecto de internacionalización.

DESARROLLO DE LA ECOINNOVACIÓN^{1,3,5}

La respuesta de la empresa a las diferentes situaciones de crisis ha sido la innovación, a la que destina el 3% de las ventas (10% del equipo humano dedicado a I+D). La apuesta por la innovación en un segmento muy concreto le permitió conseguir el KH-7, compuesto por una **fórmula que no ha podido ser superada** por sus competidores y que, además, consiguió tener en España la **primera ecoetiqueta europea** para desengrasantes (la empresa llegó a tener hasta 7 referencias con este certificado). No obstante, la falta de reconocimiento de la ecoetiqueta por parte del mercado español, así como las nuevas restricciones en materias primas, perfumes, etc. definidas a partir de 2013, hizo que la empresa dejara de certificar sus productos con la ecoetiqueta europea, a pesar de cumplir con los requisitos establecidos. Por otro lado, la empresa intenta diversificar sus ventas (KH-7 Quitagrasas representa más del 70% de las ventas de la compañía), lo cual está consiguiendo con otras referencias y marcas como KH-7 Quitamanchas, líder también en el mercado de pre-lavado, y la gama de multiusos ZAS! y Desic en Insecticidas.



**“UNA DE LAS CLAVES BÁSICAS PARA LA REALIDAD DE LA
COMPAÑÍA ES LA INNOVACIÓN, NO SÓLO EN PRODUCTO
SINO EN GESTIÓN, EN COMUNICACIÓN, EN FABRICACIÓN Y EN
HERRAMIENTAS DE TRABAJO.”⁶**

- Josep Maria Lloreda
Presidente de KH Lloreda



laboratorio
ecoinnovación

RESULTADOS PRINCIPALES

LA CUOTA DE MERCADO DEL DESENGRASANTE EN ESPAÑA ES DEL **62,7%**.⁷

CRECIMIENTO ANUAL DE UN **11%** ENTRE 2001 Y 2009, Y DE UN **7%** ENTRE 2009 Y 2013, A PESAR DE LA CRISIS DE CONSUMO INTERNO Y EL AUGE DE LAS MARCAS BLANCAS EN ESPAÑA, DONDE FACTURA UN 95% DEL TOTAL.^{8,9}

KH-7 FUE EL PRODUCTO CON ECOETIQUETA EUROPEA **MÁS VENDIDO** EN TODA EUROPA DENTRO DE SU CATEGORÍA.⁴

AUMENTO COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



MERCADO

Presencia de KH-7 en el 24,6% de hogares en España.¹⁰



REPUTACIÓN

- KH-7 fue el primer producto de limpieza, dentro de su categoría, que consiguió la ecoetiqueta europea en España, en el año 2003.⁴
- En 2010, fue incluida en los European Business Awards por su innovación, excelencia y sostenibilidad.³
- KH-7 es la quinta marca mejor valorada en España, según el Observatorio de las Grandes Marcas de ESADE.^{6,11}



REDUCCIÓN COSTES

La minimización de los envases y embalajes ha permitido reducir los residuos de envases y plásticos, así como los costes que generan su reciclado. Se estima una reducción anual de hasta 200 toneladas de residuos plásticos.¹

BENEFICIOS PARA EL CLIENTE



FUNCIONAL

Desengrasante que funciona mejor que la competencia ⁵ y que facilita las tareas de limpieza al consumidor.

BENEFICIOS PARA EL MEDIO AMBIENTE



AGUA

Reutilización de las aguas de limpieza de las líneas de envasado para próximas fabricaciones.⁵



GLOBAL

Producto respetuoso con el medio ambiente que cumpliría con los requisitos de la ecoetiqueta europea ¹⁵: no contiene ciertas sustancias peligrosas, tiene un efecto limitado en la eutrofización de las aguas, es ampliamente biodegradable y presenta mejoras en el envase.

FUENTES DE INFORMACIÓN DE LOS CASOS

CASO PRÁCTICO: KH LLOREDA

- 1 - KH Lloreda (2014).
Fuentes internas, información no publicada.
- 2 - KH Lloreda.
<http://kh7.es>
- 3 - Feedpack news (2011). La historia de una empresa ligada a un producto, el KH-7.
Disponible en: <http://tinyurl.com/pojrc4j>
- 4 - Ciclo de Conferencias: La empresa en la Universidad (2013).
Disponible en: <http://tinyurl.com/q3el3vw>
- 5 - J.M. Lloreda (2013). Marketing y comunicación.
Disponible en: <http://www.ub.edu/ubtv/video/marketing-y-comunicacion-josep-m-lloreda>
- 6 - Inforetail (2012). Horizontes de Expansión.
Disponible en: http://www.revistainforetail.com/revistas/inforetail_4completo.pdf
- 7 - IRI (2014). Cuota de KH-7 en el mercado quitagracisa en % de Valor (euros).
Periodo 4.
Disponible en: www.iriworldwide.es
- 8 - Base de Datos SABI.
- 9 - La Vanguardia (2013) KH Lloreda prevé aumentar su facturación en un 21% en cuatro años.
Disponible en: <http://tinyurl.com/ovqqcdu>
- 10 - Kantar. % de hogares que han comprado KH-7 Quitagrasas en el último año.
Disponible en: www.kantarworldpanel.com/es
- 11 - Centro de las Marcas ESADE (2011). El Centro de la Marca de ESADE elabora el ranking de las marcas más valoradas por los consumidores.
Disponible en: <http://tinyurl.com/q6gtxmv>