

Josep Maria Lloreda

PRESIDENTE
KH LLOREDA

“La empresa es mi juguete favorito del que no quiero desprenderme”



La génesis de la actual KH Lloreda bucea en las aguas de 1949, hace ahora justo 70 años, cuando Jaume Lloreda, el padre del actual presidente, fundó una empresa de recubrimientos metálicos. Es en 1977 cuando se formula el desengrasante KH7 para uso interno, iniciándose su fabricación en 1981. KH7 comienza a envasarse, en 1992, en su icónica botella y en 1994 asume la dirección de la compañía Josep Maria Lloreda. En 2002, comienza a crecer la familia de KH7, con la aparición de ‘Sin Manchas’, surgiendo Zas! dos años después. Y en 2013 se inicia el proyecto de internacionalización de la empresa... Estos son los principales hitos que jalonan la historia de KH Lloreda, enumerados por su presidente.

“Tengo 65 años, cuatro nietas y dos hijas, una de las cuales, Elisenda, será la que dirija KH Lloreda en el futuro. Actualmente, estamos en un proceso de transición familiar, con la mediación de Jaime López; lo estamos realizando sin prisa pero sin pausa, aunque he de decir que yo quiero seguir ligado a la compañía en temas de innovación e ingeniería”, apunta Josep Maria Lloreda, recalcando que “la empresa no es un negocio para mí, sino un juguete; y ningún niño quiere desprenderse de su juguete favorito”.

Y aquel pequeño negocio familiar fundado por su padre, que inicialmente se dedicaba a recubrir las

soldaduras de joyería, ha facturado 47,2 millones de euros en 2018 y emplea a 84 personas. “No tengo trabajadores, sino un equipo; a un trabajador le puedes dar órdenes, mientras que con un equipo compartes los conceptos”, proclama Josep Maria Lloreda.

INTERNACIONALIZACIÓN

La internacionalización constituye actualmente el principal reto al que se enfrenta KH Lloreda: “Nuestro futuro está en la internacionalización, que la abordamos con un equipo de seis personas”, afirma el presidente. La compañía vende sus productos actualmente en 15 países (siendo Portugal, Croacia, Italia y Chile los principales destinos), presentando el mercado internacional el 6% de la facturación. “Hemos empezado a vender en Suiza, gracias a un acuerdo con Coop, y vamos a crear una sociedad en Estados Unidos, que inicialmente llevará la parte comercial en Florida pero que servirá de germen para comenzar a fabricar en el país en un futuro no muy lejano”, anuncia Lloreda. Para abordar con garantías la expansión internacional, la empresa ha inaugurado unas nuevas instalaciones fabriles en Canovelles (Barcelona). La nueva factoría cuenta con 5.000 metros cuadrados (frente a los 2.000 metros de la antigua), puede fabricar 400.000 botellas diarias (anteriormente, 130.000) y tiene dos líneas de envasado (una te-

nía la antigua). “La nueva fábrica nos ofrece mucha flexibilidad y es fundamental para desarrollar una compañía internacional así como diferentes formatos y surtido”, recalca Josep Maria Lloreda. La nueva fábrica está equipada con la “última tecnología” del mercado, destacando impresión láser de etiquetas, luz adaptable en función de las necesidades lumínicas, reciclaje de las aguas generadas y sistema de limpieza CIP (*cleaning in place*) de los elementos integrados en la línea de proceso, entre otras características. “Es una fábrica que opera con el concepto 4.0, ya que todas las instalaciones están automatizadas e hiperconectadas, comunicándose directamente las máquinas entre sí y realizándose un abastecimiento inteligente”, se enorgullece el directivo, quien destaca que en 2010, cuando se puso en funcionamiento la nueva planta logística (íntegramente robotizada), se había impuesto el mandamiento supremo de que “ninguna persona tocara nada con las manos en todo el proceso productivo y logístico”.

CAMBIO DE IMAGEN

Por otra parte, entre otras novedades generadas por KH Lloreda, destaca su cambio de imagen, con un nuevo logotipo, más moderno y visual (que transmite dinamismo y velocidad), pero que no altera sus aspectos esenciales: se ha realizado un sutil cambio en la forma, pero mantiene los colores

“NO TENGO TRABAJADORES, SINO UN EQUIPO CON EL QUE COMPARTO LOS CONCEPTOS

“EL FUTURO ES LA INTERNACIONALIZACIÓN, CREAREMOS UNA SOCIEDAD EN USA

identificativos de KH-7, que son naranja (que representa eficacia), azul (calidad) y verde (compromiso ambiental).

Asimismo, se han unificado distintas marcas de la compañía bajo el paraguas de KH-7, de manera que Zas! pasa a denominarse KH-7 Zas! y el insecticida Desic se convierte en KH-7 Desic. “Queremos que el consumidor identifique fácilmente todos nuestros productos con nuestra marca”, explica Josep Maria Lloreda, quien concluye enumerando los tres pilares sobre los que se construirá la estrategia de KH Lloreda: pensar siempre en el futuro, respetar el entorno y el medio ambiente y potenciar la innovación. “La empresa que sobrevive no es la más fuerte, sino la que sabe adaptarse a los cambios”. Es la rúbrica de un directivo que se define a sí mismo como digital, sin ser nativo, y que se amolda a las transformaciones impuestas por el consumo y la sociedad. ●

Línea de envasado de la nueva fábrica de Canovelles (Barcelona).

