

## Cómo defender una marca frente a las multinacionales

Josep Maria Lloreda, presidente de la compañía KH Lloreda, pronunció una conferencia organizada por el Club de Marketing Barcelona en colaboración con EAE (Escuela de Administración de Empresas), en la que reveló cómo su empresa familiar ha logrado liderar el segmento de desengrasantes en un mercado dominado por las multinacionales.

Lloreda explicó que elementos básicos como el nombre del detergente (KH7 es el nombre de la fórmula química del producto) y el color naranja de su etiqueta han hecho que el desengrasante se diferenciara del resto. Otros factores importantes han sido la imagen visual del producto, las campañas de publicidad con un mensaje claro y acertado, los precios y las acciones especiales, como la creación de los “fregaderos comerciales”, chicos que reparten de forma original muestras de KH7 por comercios y empresas.