**Récord de ventas para LIQUI MOLY, con crecimiento más lento**

Las guerras comerciales, la debilidad del rublo y el precio del crudo frenan al especialista alemán en aceites y aditivos

**Diciembre de 2018 - El primer año de andadura en Würth-Gruppe es también un año récord en volumen de ventas para LIQUI MOLY. Pero la curva de crecimiento es ahora más plana. El especialista alemán en aceites y aditivos anotó 544 millones de euros en 2018, tan sólo un 2% más que el año pasado. "Los conflictos comerciales en el plano internacional, el caluroso verano y el aumento de los costes, sobre todo el pronunciado crecimiento del precio del crudo, han enfriado significativamente el crecimiento de nuestras ventas y beneficios", afirmó Ernst Prost, director gerente de LIQUI MOLY.**

Si los años pasados estuvieron marcados por altas tasas de crecimiento, podemos decir que el año 2018 ha sido moderado, con una excepción: Con sus casi 54 millones de euros de volumen de ventas y un crecimiento del 34%, octubre se convirtió en el mes de mayor éxito en las seis décadas de historia de la empresa. Sin embargo, un conjunto de factores impidió que hubiese una tasa de crecimiento similar para todo el año: Las guerras comerciales latentes en todo el mundo afectaron a LIQUI MOLY. El comercio con China, por ejemplo, se redujo en más de un tercio. También el comercio con Rusia, con diferencia el mercado de exportación de mayor importancia para la empresa, ha ido disminuyendo significativamente durante los últimos 24 meses debido a la fuerte depreciación del rublo. "Cambios de tal magnitud dejan huella", en palabras de Salvatore Coniglio, jefe de exportación. "Si no contáramos con presencia en 150 países de todo el mundo, los resultados en China y Rusia se dejarían sentir mucho más. De manera que las pérdidas en ventas en diversos países se compensan con nuevos mercados."

El leve crecimiento en el competitivo mercado alemán tampoco fue capaz de frenar caída en las exportaciones. "En estas condiciones, un dos por ciento de crecimiento en Alemania y Austria es todo un éxito", subrayó el gerente Günther Hiermaier, "al fin y al cabo el número de competidores que quieren un trozo del pastel aumenta, pero el pastel no es más grande. Como cabe esperar, la lucha es feroz. Nosotros seguimos apostando por la combinación de paquetes de marketing y poder de distribución."

Al mismo tiempo que se frenaba el crecimiento de las ventas, los costes aumentaron de manera sustancial para la empresa. A las inversiones presupuestadas en unos 11 millones para nuevos conceptos en la gestión de mercancías, un nuevo software y un almcén de depósitos, se le unieron los costes adicionales debido al aumento de los precios de las materias primas por un valor de 6 millones de euros y también debido a la climatología: El largo período de altas temperaturas durante el verano limitaron la navegabilidad del Rin, a veces el río no fue navegable, lo que encareció el transporte de materias primas y productos industriales. "Nuestros costes de transporte y logística aumentaron en total 1,2 millones de euros. En resumidas cuentas, ha sido un jarro de agua fría. Como no podía ser de otra manera, nuestros beneficios se han visto mermados debido a este doble impacto por costes más elevados y ventas menores. Pero los negocios son como la vida, hay que adaptarse a las circunstancias o se pierden las oportunidades. Y no todos los años van a ser iguales", explicó Ernst Prost.

Los gastos en marketing, al igual que en investigación y desarrollo, también aumentaron, pero esto ya estaba programado. En 2017, LIQUI MOLY invirtió 19,8 millones de euros en la visibilidad de la marca, en 2018 la inversión aumentó en un millón. "Lo más sonado ha sido sin duda el contrato de publicidad con los Chicago Bulls. Este equipo se encuentra entra las marcas deportivas más conocidas del mundo. Su número de fans se estima en 175 millones. En los Estados Unidos no hay ningún equipo de deporte profesional que supere esta cifra", afirmó Peter Baumann, jefe de marketing, subrayando la importancia de las medidas de calado internacional adoptadas por la empresa alemana.

En el plano nacional y en el internacional, la calidad de la marca "Made in Germany" sigue siendo un gran motor para LIQUI MOLY. Investigación y desarrollo garantizan que se mantenga la calidad a gran nivel, razón por la cual los gastos en este ámbito se elevaron a casi 6 millones de euros. "Los lubricantes modernos son compuestos extremadamente complejos. Quien quiera mantenerse en la cima, necesita la más moderna tecnología para desarrollo y control de calidad", comentó David Kaiser, responsable de este área y también de tecnología de aplicación.

Hubo otra cifra que produjo también más costes: la de copartícipes, tal y como se llama a los empleados en LIQUI MOLY. En 2018 se crearon 24 nuevos puestos de trabajo. Un total de 848 personas trabajan en los centros de Ulm y Saarlouis al igual que en las sociedades en el extranjero. "Ese dinero lo gastamos con mucho gusto, porque es un placer poder crear puestos de trabajo. También los gastos adicionales por valor de un millón de euros, que genera el nuevo convenio salarial del sindicato de industria, minería, química y energía los pagamos de mil amores, porque las personas de la familia LIQUI MOLY bien los merecen", dijo Ernst Prost.

Cuando el anterior socio director gerente vendió sus participaciones a Würth-Gruppe a finales del año pasado, fueron muchos los que temieron por cambios radicales en el seno del especialista en aceites y aditivos. "Ocurrió justo lo contrario", dijo Ernst Prost. En mi tarjeta de visita figura ahora sólo director gerente, y no socio director gerente, y Günther Hiermaier, que ha sido durante mucho tiempo nuestro director de distribución, ha ascendido al puesto de segundo director gerente; por lo demás, nada ha cambiado."

**Sobre LIQUI MOLY**

Con sus cerca de 4000 artículos, LIQUI MOLY ofrece un amplísimo surtido en química del automóvil, único en el mundo: aceites de motor y aditivos, grasas y pastas, aerosoles y cuidado del automóvil, adhesivos y sellantes. Fundada en 1957, LIQUI MOLY desarrolla y produce exclusivamente en Alemania. Allí se ha convertido en líder indiscutible del mercado de aditivos y es elegida una y otra vez como mejor marca de aceites. La empresa vende sus productos a más de 120 países y registró una cifra de ventas de 532 millones de euros en 2017.

**Podrá encontrar más información en:**

LIQUI MOLY GmbH

Peter Szarafinski

Head of Media Relations international

Jerg-Wieland-Str. 4

89081 Ulm-Lehr

Germany

Tel.: +49 7 31/14 20 189

Fax: +49 7 31/14 20 82

peter.szarafinski@liqui-moly.de