**LIQUI MOLY entra en la Fórmula 1**

El especialista alemán en aceites y aditivos invierte millones en esta competición con el fin de aumentar sus ventas

**Febrero de 2019 - LIQUI MOLY inaugura el ejercicio 2019 con una gran sensación: El especialista alemán en aceites y aditivos entra en la Fórmula 1. En once carreras se publicitará en el circuito; será una de las pocas marcas. "Esperamos que, de los mil millones de espectadores de todo el mundo que siguen este espectáculo, a alguno de ellos se le ocurra interesarse un poco más por LIQUI MOLY y compre nuestros productos", explica Ernst Prost, director gerente.**

Ya en el Gran Premio de Baréin, el 31 de marzo, LIQUI MOLY entrará en escena por todo lo alto. "La Fórmula 1 y LIQUI MOLY encajan perfectamente, ya que ambas son sinónimos de rendimiento al máximo nivel", afirma Ernst Prost.

Tras el Gran Premio de Baréin, se podrá ver el logotipo de LIQUI MOLY en la mitad de las carreras que le siguen. Para ello, la empresa desembolsa un importe millonario. "Si se quiere llegar a tantas personas en todo el mundo, no se puede ser un pesetero, sino que hay que pensar en términos globales e invertir grandes sumas", en palabras de Ernst Prost. Sin embargo, la marca de aditivos no desembarca por primera vez en la Fórmula 1. En la primera década de este siglo, LIQUI MOLY estuvo comprometida con Team Jordan.

"El objetivo de publicitarnos en Fómula 1 es mejorar la notoriedad de nuestra marca. Los aceites y aditivos se emplean a fondo en las entrañas del motor. No son de esa clase de productos que el conductor ve todos los días y se alegra de tenerlos. Precisamente por ello, la visibilidad de la marca adquiere aún mayor importancia para LIQUI MOLY. De nada sirve la máxima calidad, si nadie la conoce y se desconocen sus beneficios", explica Ernst Prost.

Además de la Fórmula 1, las actividades internacionales de LIQUI MOLY abarcan el Campeonato de Motociclismo de Moto GP y el campeonato de turismos TCR. Junto a estas competiciones también hay compromisos en eventos nacionales, regionales e incluso locales. "Nosotros vamos a buscar a nuestros clientes allí donde tienen su hogar, es decir, en su país de origen", dice Günter Hiermaier, director de distribución y segundo director gerente de LIQUI MOLY.

Pero LIQUI MOLY va más allá del deporte del motor. El logotipo tricolor azul, rojo y blanco se ha podido ver y se verá este invierno en el Mundial de Balonmano, que batió todas las marcas; en el Mundial de Hockey Hielo, en el Torneo de los Cuatro Trampolines, en el campeonato del mundo de esquí y en la NBA con los Chicago Bulls. "Con ello alcanzamos a nuevos públicos objetivos y clientes y también buscamos superar la parada de invierno en el deporte automovilístico. Se repiten siempre tres factores: la cantidad de espectadores in situ, la presencia de medios de comunicación y la posibilidad de establecer vínculos positivos con la imagen de marca propia", explica el jefe de marketing, Peter Baumann.

"Fórmula 1, MotoGP, Mundial de Balonmano, Mundial de Hockey Hielo, esto hay que saborearlo", subraya Ernst Prost. "Se pone de relieve el nivel en el que nos movemos ahora. Apenas se puede llegar más alto. De por sí, como patrocinadores, sólo compramos eventos deportivos de primer orden con una audiencia excepcional. Sobre todo aquellos eventos de proyección internacional y global."

En paralelo al patrocinio, LIQUI MOLY impulsa sus negocios con publicidad en prensa. En otoño de 2018, la empresa lanzó su primera campaña digital mundial, con la que alcanzó a 1.600 millones de contactos. "Hemos notado que ha aumentado la presión en la publicidad de los medios de comunicación en los últimos años", en palabras de Ernst Prost. "Para que te vean, hay que dar más publicidad e invertir más dinero en la notoriedad de nuestra marca."

En breve se lanzará en Alemania y Austria una campaña publicitaria por valor de varios millones de euros. LIQUI MOLY se publicitará a doble página en las más importantes revistas del automóvil. La razón hay que buscarla en los votos de los lectores de la revista alemana "Auto Zeitung". Se les invitó a elegir la mejor marca de aceites. El resultado fue: LIQUI MOLY. Año tras año, desde 2010, los lectores eligen LIQUI MOLY como "Mejor Marca" entre todos los aceites. Además, en la categoría de cuidado del automóvil, LIQUI MOLY quedó en segundo lugar. "Con esta campaña no sólo buscamos publicitar nuestros productos, también queremos dar las gracias a todas las personas que han depositado su confianza en nosotros", explica Ernst Prost.

LIQUI MOLY ha concluido el 2018 con un nuevo récord de ventas. El éxito también depende del punto de mira. Un crecimiento del dos por ciento no es la mejor cifra para una empresa acostumbrada al éxito. Por eso, Ernst Prost ha lanzado una ofensiva: "¡En 2019 vamos a dar la campanada! En ella se enmarca nuestra presencia en la Fórmula 1."

Después de los 545 millones de euros en ventas del año pasado, en este debemos llegar como mínimo a los 600, es decir, un crecimiento de al menos el diez por ciento. LIQUI MOLY ha alcanzado una posición tan destacada en su mercado doméstico, Alemania, que es prácticamente imposible seguir creciendo. Por esta razón la mirada se fija en la exportación.

En este campo, LIQUI MOLY apuesta cada vez más fuerte por una nueva estrategia de distribución. En la mayoría de países, la empresa vende tradicionalmente por medio de importadores independientes. Ahora, en Italia y en Francia, LIQUI MOLY se ocupa de su propia distribución. "No todos los importadores tienen los recursos necesarios para desarrollar las ventas de la manera que nosotros queremos", explica Ernst Prost. "Así disponemos de oportunidades totalmente distintas para crecer no sólo poco a poco, sino también para dar grandes saltos." Para ello hay que invertir naturalmente en personal y en publicidad. "Sin embargo, todas estas inversiones acaban rindiendo a largo plazo, porque en el caso de Italia como en el de Francia se esconde un potencial enorme".

El éxito de este año debe apoyarse en tres pilares. Ernst Prost: "Calidad de producto excepcional, potencia de distribución inigualable en el mundo y aumento drástico de la notoriedad de la marca".

**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 545 millones de euros en 2018.

**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