

► Identidad renovada con ambición global de Repsol Lubricants



Valero Martín, director general de Cliente y miembro del comité ejecutivo de Repsol, en Valencia, durante el evento con el claim de la firma de fondo.



La nueva etapa de Repsol Lubricants comienza con una presentación impactante, donde el logo de la marca destaca como símbolo de su ambición global y su compromiso con la innovación.

Repsol pisa el acelerador

La nueva imagen de Repsol Lubricants y su alianza con el Mundial de Moto2 y Moto3 reflejan una estrategia clara: reforzar su liderazgo, impulsar la innovación y consolidar su presencia en un negocio que ya ha duplicado tamaño en los últimos seis años.

La presentación de la nueva marca Repsol Lubricants en el Circuito Ricardo Tormo ha marcado un punto de inflexión para la compañía energética, que afronta una etapa estratégica basada en la diferenciación, el crecimiento internacional y la conexión directa con distribuidores y talleres. Se trata de un lanzamiento que forma parte del proyecto Full Potential, un plan que incluye más de 80 iniciativas destinadas a innovación, digitalización, sostenibilidad y expansión global, y cuyo objetivo central es duplicar el tamaño del negocio de lubricantes en 2030.

Durante el encuentro, Clara Velasco, directora de Lubricantes de Repsol, subrayó la importancia de este cambio: **“Con esta nueva identidad damos un paso decisivo en la evolución de nuestra marca. Repsol Lubricants**

“ Proveedor oficial y exclusivo de Moto2 y Moto3 entre 2026 y 2030.

entra en una nueva etapa que refleja nuestra ambición: seguir creciendo, seguir avanzando y seguir liderando”. Una visión que se sostiene sobre tres pilares: una marca más dinámica y emocional, un refuerzo del vínculo con el mundo del motor y un compromiso firme con la cercanía al canal profesional.

Más tecnológica y cercana

El nuevo concepto visual y estratégico de la marca se articula bajo el eje Hi-Tech & Hi-Touch, una combinación que une la validación

en alta competición con la atención directa al distributivo y al taller. Como destacó Velasco, el proceso de rediseño incluyó conversaciones con distribuidores y talleres de todo el mundo, que valoraron de forma especialmente positiva la vinculación histórica de Repsol con la competición y su prestigio internacional: **“Llevamos con muchísimo orgullo la marca España, reconocida en lugares como México, Indonesia o Perú por su excelencia”**.

Repsol Lubricants aspira a duplicar su negocio global en 2030. La compañía ya ha duplicado su tamaño entre 2018 y 2024, y planea repetir ese hito en el nuevo ciclo estratégico.

La nueva identidad pretende reforzar la presencia en mercados clave como México, Centroamérica, Perú, Filipinas, Indonesia, Italia y Europa central y del este, sin perder de vista la prioridad reconocida internamente como Fortaleza Iberia, que engloba España y Portugal.

El mayor escaparate

Uno de los anuncios más relevantes es la alianza estratégica con MotoGP, que convertirá a Repsol Lubricants en suministrador oficial y exclusivo de lubricantes para Moto2 y



Clara Velasco, directora de Lubricantes Repsol, y Víctor Velázquez, Gerente de Product Mangement, durante el fin de semana de MotoGP en Cheste.



Un espectacular show de drones iluminó el cielo durante el evento de lanzamiento, destacando la fusión de tecnología y emoción.

Moto3 entre 2026 y 2030. Esta asociación no solo impulsa la presencia internacional de la marca, sino que refuerza la validación de sus productos bajo condiciones extremas. Las formulaciones ya han sido entregadas a los fabricantes de motores de ambas categorías para su aprobación, un proceso que, según Velasco, se ha desarrollado sin contratiempos: **“Todo ha ido perfecto. Contamos con un bagaje muy sólido y una carta de garantía construida durante años de colaboración en competición”**.

Además, la compañía lanzará en 2026 la nueva gama Extreme, una edición limitada del lubricante de competición inspirada en curvas icónicas del motociclismo español. La particularidad clave: es exactamente el mismo producto que utilizarán las motos del Mundial, algo que Repsol destaca como un motivo de orgullo.

Gama renovada

La renovación incluirá el lanzamiento progresivo de nuevas gamas de productos: la gama Moto estará disponible en abril de 2026, seguida de

la gama de Vehículo Ligero en junio de 2026. La línea de Heavy Duty se lanzará en una fase posterior, mientras que los productos transversales, como líquidos de frenos, anticongelantes, mantenimiento y transmisiones, estarán disponibles a mediados de año.

La marca ha creado una figura específica de gestión de producto para garantizar que la cartera evolucione de manera continua y no quede obsoleta en mercados que avanzan a distinta velocidad. Según Velasco: **“El mundo va a diferentes velocidades, y lo que funciona hoy en Europa quizá sea lo que funcione dentro de tres años en América”**.

En lo técnico, Repsol confirma que la tendencia es hacia lubricantes sintéticos, viscosidades más bajas y formulaciones que reduzcan fricción sin comprometer la protección: **“El lubricante es en sí mismo una herramienta de sostenibilidad, porque contribuye a reducir el consumo energético”**. La compañía utiliza bases grupo III, consideradas sintéticas por sus propiedades, combinadas con PAO o éster cuando la aplicación lo requiere.

“ Repsol Lubricants aspira a duplicar su negocio global, que hoy ronda los 200 millones de euros, hasta alcanzar los 400 millones en 2030.

Red de distribución, talleres y estaciones de servicio

Otro punto clave de la estrategia es reforzar la cercanía con el canal profesional. Velasco explicó que el nuevo enfoque no busca abandonar los canales existentes, sino poner en valor la calidad y la identidad de la marca: **“Queremos transmitir a los talleres que somos una marca de primer nivel, con prestaciones premium para todas las necesidades”**. lubricants.repsol.com/es