

EQUIPAMIENTO

Berria Bike da el salto a Latinoamérica tras facturar 4,2 millones en 2018

El fabricante español de bicicletas prepara su expansión internacional en los mercados de habla hispana, empezando por Colombia, mientras culmina su presencia en España en País Vasco y Asturias.

Álvaro Carretero
7 mar 2019 - 05:00



Han pasado algo más de seis años desde que Berria Bike diese sus primeras *pedaladas* en la industria del ciclismo, un camino que ahora, por primera vez, les lleva a dar el salto a Latinoamérica. Colombia es el primer puerto de cara a su expansión por otros países como México o Argentina, todos ellos con una amplia tradición ciclista. Su objetivo es acelerar aún más su ritmo de crecimiento en 2019, tras facturar 4,2 millones de euros en el último ejercicio.

“Aún estamos entrando en Colombia, vamos a necesitar en torno a un año para poder asentarnos”, explica José Vitoria, fundador y director comercial de Berria. El país cafetero es el primero del continente en el que opera la empresa, que tendrá presencia en las principales ciudades del país. Según David Vitoria, consejero delegado de Berria, “trabajamos la distribución directamente con las tiendas, igual que en España, y tenemos previsto estar en 15 puntos de venta antes de junio y duplicarlos durante el segundo semestre

”.

Berria ya tenía presencia en Colombia desde hace tres años, cuando empezaron a colaborar con varios equipos y se convirtieron en patrocinadores del Team Medellín. La compañía española también tiene presencia en la capital de República Dominicana y en Miami, y espera dar el salto a otros mercados como México y Argentina “en los próximos años, una vez nos hayamos asentado en Colombia”, confirma José Vitoria.

Berria ha dado el salto a Colombia y espera extender su red de distribución a países como México o Argentina en los próximos años

La ruta de crecimiento en 2019 no pasa únicamente por Latinoamérica. En España, donde fabrica más de 4.000 bicicletas al año y dispone de más de 170 puntos de venta, finalizará la última etapa de su plan inicial de expansión, ampliando su red de distribución en el norte de la Península Ibérica. “Hemos ido por fases y regiones, y la última era en el País Vasco y Asturias”, comenta el empresario.

La compañía toledana cerró 2018 con una facturación de 4,2 millones de euros después de superar un año atípico para su contabilidad. El fabricante español facturó 1,9 millones de euros en 2017, después de cambiar el año fiscal, que ahora empieza en julio en lugar de en enero, para ajustarlo con las campañas de lanzamiento. 2018, por tanto, ha sido el primer ejercicio completo tras el cambio del año fiscal. Comparado con 2016, el último ejercicio que consta de doce meses, las ventas de Berria aumentaron un 7,7% en 2018.

Sin embargo, el directivo espera un mayor ritmo de crecimiento en 2019, ya que el impacto de la bicicleta eléctrica, que lleva tres meses en el mercado, no se pudo apreciar en la facturación del año pasado. Precisamente en la *e-bike* pondrán un mayor énfasis desde el punto de vista de los patrocinios deportivos, a través del trabajo con *influencers* en las redes sociales. “En estos primeros años nos hemos posicionado en la competición profesional, pero a partir de 2019 impulsaremos la gama eléctrica enfocada a lo deportivo, no a la ciudad”, comenta Vitoria.

Berria enfocará su estrategia de patrocinio en la

bicicleta eléctrica y el trabajo con influencers en las redes sociales

La bicicleta eléctrica es el último nicho de mercado en el que los fabricantes compiten por acercarse a nuevos perfiles de usuarios, pero no el único. La competitividad aumenta cada año en el sector del ciclismo y las empresas deben buscar nuevas fórmulas para diferenciarse. En el caso de Berria, esa estrategia pasa por la personalización de sus productos. “Es fundamental tener la última fase de la producción en nuestra fábrica de Villarrobledo, donde hacemos el diseño personalizado de la bicicleta, lo que nos permite poner el producto mucho más rápido en el mercado”, aclara el fundador de la marca.

Sin embargo, relocalizar la fase de personalización no solo supone una ventaja competitiva por la disminución del tiempo de entrega, sino que permite al ciclista ser parte de la creación del producto, diseñándolo a su gusto. “Las bicicletas personalizadas suponen el 50% de nuestras ventas, pero la gran diferencia es que para nosotros es una parte central en la elección de la bicicleta, mientras que otros lo ofrecen como un servicio añadido”, reflexiona el directivo de Berria.