

EQUIPAMIENTO

Buff duplica su músculo industrial con 400 empleados y 1 millón de unidades gracias al 'tirón' en EEUU

La compañía catalana, con sede en Igualada (Barcelona), prevé cerrar el ejercicio 2020 con un crecimiento del 40%, con lo que rebasará los 70 millones de euros de facturación.

P. Riaño
11 nov 2020 - 04:57



Buff saca músculo industrial para hacer frente al boom del deporte. La compañía catalana, especializada en la producción y distribución de tubulares para el cuello para la práctica deportiva, ha más que duplicado la plantilla de su fábrica de Igualada, en Barcelona, desde el pasado abril. En seis meses, la empresa ha pasado de 170 a 400 empleados para dar respuesta al crecimiento que está experimentando su negocio, especialmente por el tirón de sus productos en Estados Unidos, gracias al que, si el ritmo se mantiene, rebasará los 70 millones de facturación en 2020.

Según ha explicado David Camps, consejero delegado de Buff, la producción en su fábrica de Igualada (que concentra el 90% de su fabricación total) también se ha duplicado en los últimos meses. Actualmente, la planta produce un millón de unidades al mes (teniendo en cuenta todas las líneas de producto), frente a las entre 500.000 y 600.000 unidades de otros años

Controlada por la familia Rojas Vives y participada por el equipo directivo, Buff tiene su sede central en Igualada, uno de los municipios españoles con más tradición textil. Departamentos centrales, fabricación y logística se ubican en la población catalana, afectada en marzo por un cierre perimetral para contener la pandemia. Las instalaciones de la empresa, que presentó en expediente de regulación temporal de empleo (Erte), estuvieron cerradas un mes.

Buff cuenta también con filiales en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Alemania para gestionar su distribución, mientras en el resto del mundo trabaja con intermediarios. En Estados Unidos y Canadá, la empresa dispone de centros logísticos y el resto del mundo (así como el ecommerce) se sirve desde Igualada.

Buff concentra en su fábrica de Igualada el 90% de su producción

La compañía, que comenzó su ejercicio fiscal 2020 el pasado mayo, acumula un crecimiento de entre el 30% y el 40% hasta la fecha, gracias especialmente al desarrollo de las ventas en Norteamérica, “que se está poniendo al mismo nivel que Europa”, según Camps. Hasta este año, Europa era el mercado principal del grupo, pero actualmente Estados Unidos ya aporta el 40% del negocio, el mismo que el continente europeo.

“En Estados Unidos, históricamente nos hemos posicionado como marca *premium outdoor*”, señala Camps, si bien el rango de precios es similar al de Europa. En España, un tubular básico de la compañía se vende a entre 15 euros y 16 euros y en Estados Unidos, a entre 22 euros y 23 euros.

La empresa, que cuenta con un equipo de 25 personas en Estados Unidos para labores comerciales, de marketing y logística, cubre toda la geografía estadounidense, con acuerdos con los principales grupos de distribución deportiva del país, como Dick's, Academy Sports o Bass Pro.

Camps atribuye el crecimiento que está registrando en el ejercicio 2020 a dos factores. Por un lado, al auge que están experimentando sus productos en el mercado estadounidense y en el canadiense por “la necesidad de productos de protección”. Además de tubulares, la empresa ha comenzado a fabricar mascarillas y tubulares de

protección, si bien esta línea representa sólo el 7% de su negocio total.

El segundo factor al que hace referencia el consejero delegado de Buff es el “aumento de las actividades al aire libre en todas partes del mundo”. “Incluso en China, un país donde no se hace mucho deporte, la práctica al aire libre está subiendo”, explica Camps.

La empresa finalizó el ejercicio 2019 el pasado abril con una facturación de 52,5 millones de euros y ganó seis millones

Previsiones para 2020

Con la mitad del ejercicio 2020 consumido, Camps se muestra optimista para el conjunto del año y, si bien advierte que “la situación es muy volátil”, confía en terminar el periodo con un crecimiento del 40%.

De este modo, Buff rebasaría en el ejercicio en curso los 73 millones de facturación. En 2019 (ejercicio cerrado el pasado abril) la empresa registró unos ingresos de 52,5 millones de euros (un 7% más que un año antes) y un beneficio de seis millones de euros, frente a los cinco millones de 2018.

“Por lógica, el crecimiento de este año no se mantendrá los próximos ejercicios -admite Camps-; históricamente hemos elevado ventas a un ritmo de entre el 7% y el 8% anual”. El reto de la empresa es, tal y como explica Camps, “fidelizar el público nuevo al que hemos llegado en la pandemia, para lo que estamos tomando una serie de decisiones estratégicas”.

Además de aumentar sus acciones de marketing, la empresa está rediseñando su estrategia de distribución. “Tenemos que conseguir llegar de forma directa al consumidor, haciéndolo compatible con la distribución tradicional”, señala el ejecutivo.

La compañía fabrica ahora mascarillas y tubulares de protección, pero sólo copan el 7% de su negocio

Si bien esta estrategia es coincidente con la de grandes grupos de equipamiento como

Nike o Adidas, Camps advierte que el producto de Buff “necesita capilaridad”. “Vendemos accesorios de precio bajo y que se compran por impulso, tenemos que estar en todas partes y en todos los países”, dice.

Actualmente, el 40% del negocio de Buff corresponde al canal multimarca gestionado directamente, otro 40% a distribuidores internacionales y un 20% a ecommerce. La empresa cuenta también con tiendas propias, pero, como confiesa Camps, “sólo para dar visibilidad de marca”, si bien admite que cuando se recupere el tráfico la empresa buscará oportunidades para abrir más puntos de venta.

El ecommerce es el canal con el que Buff quiere aumentar su llegada al consumidor final, tanto a través de su propia web como a través de *marketplace* de terceros, contemplando tanto *pure players* como plataformas online de retailers. Buff está trabajando actualmente de la mano de la consultora Everis para diseñar una estrategia para fortalecer su negocio online.