

EQUIPAMIENTO

Garmin abre su primera tienda en España tras rozar los 70 millones en 2017

La empresa de dispositivos tecnológicos impulsa su distribución en el país con el objetivo de ofrecer productos más especializados en segmentos como ciclismo, golf, motociclismo y bienestar.

G.G.Recio
14 sep 2018 - 14:29

Garmin ha instalado en Barcelona su primera tienda propia en España

Garmin abre nuevos canales de distribución para seguir creciendo a doble dígito. El fabricante de dispositivos inteligentes, cuya filial ibérica está ubicada en Barberá del Vallés (Barcelona), ha apostado por la venta directa de sus productos y ha inaugurado su primer establecimiento propio en España. Concretamente, este está ubicado en el centro comercial L'Illa Diagonal, en la capital catalana.

Esta tienda se une a los dos córners que la marca ya tiene en El Corte Inglés de Portal de l'Àngel (Barcelona) y el de Pozuelo (Madrid), este último puesto en marcha el pasado domingo. A diferencia de los puntos en los grandes almacenes, donde la gama de productos está enfocada sólo a deporte, "nuestra primera tienda propia nos permite enseñar todas nuestras gamas", explica Salvador Alcover, director general de la empresa en la Península Ibérica.

"La principal razón de estas aperturas es satisfacer la demanda de unos usuarios que buscan equipos muy específicos y que no se encuentran en la mayoría de canales de distribución", detalla. En este punto de venta, se pueden encontrar **wearables** como radares de coches y gafas inteligentes para los ciclistas, o GPS con comunicación de emergencia para los senderistas.

Garmin creció un 9% globalmente en el primer semestre, con todos los segmentos al alza excepto el del automóvil

A ello se suma el desarrollo de la distribución en el canal de las relojerías profesionales. “En estos momentos ya estamos en más de 150 tiendas de este tipo, principalmente para distribuir nuestra gama de productos de relojes, como los *Fénix*”, que fueron los principales impulsores del crecimiento en 2017, señala Alcover a *Palco23*.

El pasado año, sus ventas aumentaron un 15%, hasta los 69 millones de euros, mientras que en 2016 el alza fue del 23%. Aunque la facturación siguió a ritmo de doble dígito, este descenso se produjo principalmente por “la caída de los dispositivos de *wellness* básico, como las pulseras de actividad”. “En 2016, este fue un segmento clave y en 2017, la entrada de marcas chinas con precios que rondaban los veinte euros hizo sufrir al mercado”, como se observa en las cuentas de Fitbit, por ejemplo.

Una de las claves para que Garmin siga aumentando su cifra de negocio, tanto en España como globalmente, es “la diversificación, ya que podemos equilibrar nuestros ingresos si una categoría va mal”, señala Alcover. De hecho, no todos los segmentos de la compañía evolucionan de la misma forma. En el primer semestre de 2018, Garmin creció un 9% hasta 1.370,6 millones de euros gracias al *fitness* (+23%), al *outdoor* (+11%), los dispositivos marítimos (+17%) y los de aviación (+21%), mientras que los de automóvil continuaron cayendo un 16%.