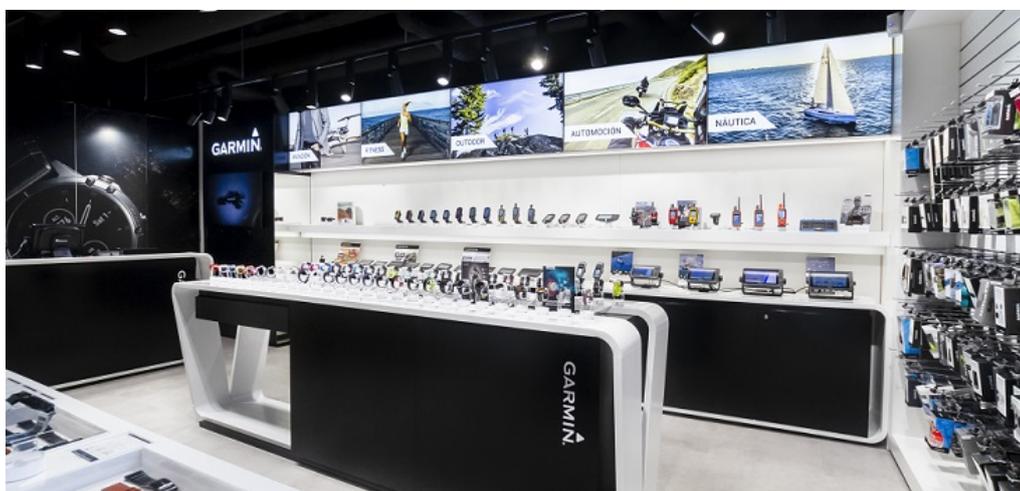


EQUIPAMIENTO

Garmin espera crecer un 10% en España tras facturar 70 millones de euros en 2018

La filial de la Península Ibérica ha vuelto a la senda del crecimiento en los primeros cinco meses del año gracias al *fitness* y el *outdoor*, después de crecer un 5% en 2018.

Álvaro Carretero
30 may 2019 - 04:58



Garmin continúa creciendo en España. Después de facturar 70 millones de euros en 2018, un 5% más que el año anterior, la filial ibérica ha duplicado su ritmo de crecimiento en los primeros cinco meses del año, según explican desde la empresa a *Palco23*. La compañía espera mantener este ritmo hasta final de 2019, por encima del 4,5% que el grupo espera crecer a escala internacional, aupada por el repunte de las divisiones de náutica y automovilismo, así como por el impulso del *fitness* y el *outdoor*.

La evolución de Garmin va de la mano de la del consumidor español, que en los últimos años “ha madurado mucho en cuanto a conocimiento del producto”, sostiene Salvador Alcover, director general para la Península Ibérica. “Ahora exige más prestaciones, más calidad, conectividad entre todos los dispositivos... En definitiva, integrar todos los servicios en un mismo aparato”.

Aun así, desde Garmin afirman que mantendrán su *target* tradicional y no entrarán “en

la batalla por los relojes o los dispositivos por debajo de cien euros". Sin embargo, sí que han apostado por diversificar una parte de su línea de productos y comercializar la gama de relojes Marq de forma exclusiva en relojerías, en lugar de en cadenas de retail deportivo.

A nivel internacional, Garmin ha invertido 508 millones de euros en I+D, un 10% más que el año anterior

Según Alcover, el crecimiento de Garmin Iberia en 2019 vendrá marcado precisamente por el acercamiento a este tipo de usuarios. "Esperamos un crecimiento sostenido en *fitness*, pero el *outdoor* va a ser fundamental, porque se dirige a compradores que no son necesariamente deportistas, pero quieren monitorizar otras actividades".

Lo que no entra en los planes de la filial a corto plazo es expandirse a través de tiendas propias, ya que la prioridad no es desarrollar el punto de venta directa. La compañía abrió su primer establecimiento en España en 2017 y, en caso de producirse nuevas aperturas, será en "ciudades grandes, como hicimos en Barcelona, donde hay una gran demanda por este modelo de tiendas", afirma.

La Garmin Store no es un canal de venta al uso, sino que prioriza la visibilidad de aquellos productos que no tienen presencia en los puntos de venta de las cadenas que tradicionalmente venden sus productos. El 80% de las ventas de la tienda son accesorios, lo que refuerza el propósito central de fidelizar y dar servicio al usuario que consume la marca.

La Garmin Store visibiliza los productos que no tienen espacio en las cadenas de distribución tradicionales

El refuerzo en el posicionamiento de marca también se ve reflejada en la estrategia de patrocinios. Recientemente, Garmin anunció su vinculación con los equipos ciclistas Movistar Team e Ineos, así como a carreras como la Titan Desert y la Team Trail, a las

que da nombre, o los maratones de Valencia y Barcelona, entre otras.

A nivel mundial, la compañía suiza rebasó por primera vez la barrera de los 3.000 millones de euros en 2018 y, de cara a 2019, espera alcanzar los 3.500 millones de dólares (3.100 millones de euros), un 4,5% más. El beneficio neto de Garmin se contrajo un 2%, hasta 694 millones de dólares (613 millones de euros), debido a la compra del fabricante de bicicletas *indoor* Tacx.