

EQUIPAMIENTO

La barcelonesa Handbol a un pas duplica ventas y reforzará su ecommerce para crecer en 2020

La tienda especializada en balonmano, la única que se ubica en la capital catalana, nació en 2017 para aprovechar un nicho de mercado apenas explotado en España. Por ahora descarta dar el salto a otras ciudades para centrarse en el canal online.

Álvaro Carretero
2 mar 2020 - 04:56



El balonmano es uno de los deportes más practicados en España, pero también uno de los sectores más complicados dentro del retail deportivo, donde apenas hay tiendas especializadas. Ese es el hueco que quiere aprovechar Handbol a un pas, el único *retailer* que se ha hecho un hueco en el centro de Barcelona. Se trata de un negocio familiar que duplicó su facturación en 2019, primer año en el que sus fundadores consideran que establecieron “un negocio de verdad”. El volumen exacto de facturación no lo hacen público.

“El balonmano no es como el fútbol o el baloncesto; pese a que la Selección y algunos clubes son top a nivel mundial, no hay el mismo tirón”, explica a *Palco23* Enric

Domingo, cofundador de la empresa. Y ello pese a ser el séptimo deporte con mayor número de federados en España, con un total de 99.185 fichas, según los últimos datos publicados por el Consejo Superior de Deportes (CSD).

Ese bajo índice de penetración hace que sea complicado pensar en una posible expansión. Gran parte del área de influencia del balonmano pasa por Barcelona y otros municipios próximos, como Granollers, cuna de este deporte, donde también hay otros establecimientos especializados desde hace años. “Nosotros somos los últimos en llegar, pero los únicos que estamos en el centro de Barcelona”, sostiene Domingo.

Handbol a un pas duplicó su facturación en 2019 y apunta a dar un mayor impulso a su negocio este año

El empresario asegura que la elección fue estratégica, ya que Granollers es un mercado más consolidado, pero también más competido. Además, “desde Barcelona no sólo atacamos a la comunidad local de practicantes, sino también a los turistas, especialmente los que vienen de Latinoamérica, que encuentran productos más baratos en España y realizan compras más grandes, pues los costes de envío son inasumibles”, argumenta.

Es decir, que la proyección internacional de las ventas no se realiza únicamente a través de su propio ecommerce, que se enfoca más en España y Europa, sino en la estrategia de marketing y las redes sociales para dar a conocer la tienda. Domingo, aun así, asegura que “aún debemos darle una vuelta para aprovechar los posibles *booms* que pueda haber, como cuando gana la Selección”.

El impulso a su ecommerce y las estrategias de marketing, que cuentan con el apoyo de la empresa SportMas, se llevan la mayor parte de los recursos económicos de Handbol a un pas. De ahí que, por ahora, “no nos planteemos dar el salto a otras ciudades”, explica. Otro de los proyectos en marcha es la mejora en la gestión de los stocks, clave para tiendas especializadas que dependen de su relación con las marcas.

Los clubes de la Asobal sólo utilizan sus propios ecommerce para vender equipaciones, y las

selecciones dependen de las marcas

“Tenemos que pensar a medio año o un año vista para hacer las previsiones de los pedidos y, aunque suele haber flexibilidad, es un hándicap competitivo frente a los *pure players* online”, explica Domingo. “Los ecommerce no compran a las filiales españolas y pueden importar directamente de otros países, por lo que aparte de hacer otras previsiones y no pagar el alquiler de un local, pueden vender productos con un descuento de salida que una tienda física no puede asumir, y para un nicho como el nuestro, esa pérdida de mercado es enorme”.

De ahí que una de las estrategias que han intentado desde Handbol a un pas haya sido asociarse a clubes de la Asobal y las marcas que visten a las selecciones. “Nosotros tenemos algunas como las de España, Francia, Alemania, Dinamarca... pero no hay interés desde los equipos en impulsar su *merchandising*, se restringe a un rincón de su web”, indica. Esta situación es la causante de que el 90% de su facturación proceda del calzado deportivo, el último superviviente del balonmano *amateur*.