

EQUIPAMIENTO

Las bicicletas 'made in Spain' lo apuestan todo a la personalización para combatir a las firmas extranjeras

Fabricantes como Orbea y BH lanzan portales específicos para customizar sus bicis, algo que también implica traer la parte de la fabricación a Europa desde Asia para ser más flexibles.



Guillermo G. Recio
23 ene 2018 - 04:57

El ciclismo cuenta con 75.800 federados, mientras que el triatlón suma 27.000 licencias

El ciclismo no es una práctica deportiva tan novedosa como el pádel o el fenómeno del *running*. Sin embargo, pedalear se ha vuelto determinante para los españoles en los últimos años, algo que ha permitido a los fabricantes de bicicletas expandir nuevos modelos de negocio gracias al ensanche de esa base de aficionados. Compañías extranjeras como Specialized o Trek llevan años en el mercado siendo algunas de las referentes en este mundo, y las empresas españolas, que también cuentan con un largo recorrido como Orbea y BH, quieren diferenciarse y ser punteras.

¿Por qué esta gran apuesta por el ciclismo? Según la Encuesta de Hábitos Deportivos

en España 2015, elaborada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, un 38,7% de la población que practica deporte prefiere el ciclismo frente a otras prácticas deportivas. En 2010, este índice se situaba en el 20%, por lo que en cinco años y en plena recesión económica este deporte demostró cotizar al alza.

La gran evolución de este indicador también se demuestra en el número de licencias de ciclismo y triatlón, a la vez que la mayoría de gimnasios han incorporado salas de *cycling* a sus centros. Los federados en ciclismo crecieron un 32,9% de 2010 a 2016, hasta 75.800 inscritos. Las licencias en triatlón, un deporte también clave para el auge de las bicicletas, aumentaron un 74,2% en este periodo, hasta 27.000 federados.

En España, decenas de compañías dedicadas al sector de las dos ruedas se batan por aprovechar esta tendencia y, para rivalizar con las marcas extranjeras, han optado por la personalización. La idea de BH Bikes, por ejemplo, es “desarrollar nuestra herramienta de personalización My BH Unique, con la que elegir el diseño del cuadro y los montajes de componentes”. La compañía con sede en Vitoria señala a este diario que para conseguir esta flexibilidad en la fabricación de bicicletas es necesario contar con la planta de producción en Europa, en su caso en Portugal.

Precisamente, su principal rival, Orbea, también devolvió hace tres años parte de la producción de China a España y Portugal persiguiendo el objetivo de ser más flexibles y poder personalizar al máximo las bicicletas. Su responsable global de ventas, Gonzalo García de Salazar, explica a *Palco23* que su estrategia gira en torno a la aspiración de “ser la marca número uno en customización de bicicletas”, y en 2017 lograron crecer un 20% y superar los cien millones de facturación.

El directivo señala que para algunos clientes la fabricación en Europa es importante, pero “la cuestión es que nuestro modelo se basa en una relación de proximidad con el consumidor y la forma de hacerlo no puede ser otra que la de fabricar aquí”. “Gracias a la fabricación en Europa podemos llegar a personalizar”, destaca. Desde BH, que cerró 2017 con una facturación similar a la del año anterior con 52 millones de euros, también apoyan el mismo argumento, ya que “creemos que hoy en día el consumidor busca la relación calidad-precio por encima de la procedencia de fabricación”.

El gasto medio en bicicletas por hogar se estancó en 18,15 euros y el gasto deportivo medio

aumentó hasta 254,61 euros

Con esta línea a seguir también se busca aumentar el gasto en este deporte, ya que la inversión media por hogar en bicicletas en 2016 se estancó en 18,15 euros, mientras que el gasto deportivo medio por núcleo familiar fue de 254,61 euros, un 5,2% más que en 2015.

Aunque Orbea y BH son dos de las marcas más representativas del sector, otras compañías como la catalana Capsule han hecho de la personalización su estandarte al fabricar “cada una de las bicicletas al recibir el pedido”. “De este modo, garantizamos que la bicicleta será fabricada, pintada y ensamblada, teniendo en cuenta la configuración exacta”, precisan.

También la gallega Hexágono y la gaditana CBK han apostado por este modelo pese a ser firmas pequeñas, conscientes de que de las 1.036 marcas que existen en el mercado español, sólo 204 son españolas, según el último informe de la Asociación de Empresas y Bicicletas de España (Ambe).

La tienda online, clave para la personalización

Otra de las marcas españolas que lo ha apostado todo a la personalización es Bicycle Racing Technology (BRT), con sede en Paracuellos de Jarama (Madrid). Un portavoz de la compañía explica que “ninguna compañía lleva tan al extremo la filosofía de la customización”, ya que “se pueden hacer bicicletas 100% a la carta reutilizando incluso componentes de otras bicicletas que los usuarios tengan”.

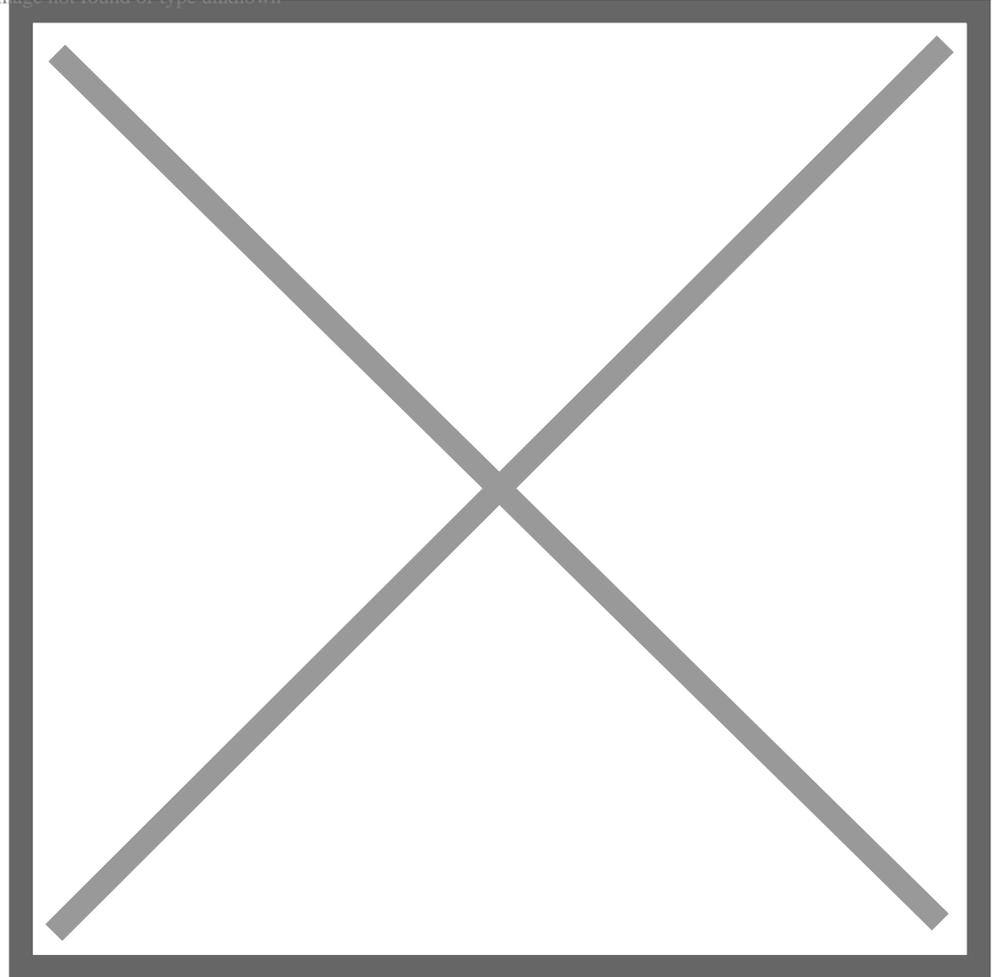
El modelo de BRT se basa en una tienda online desde donde los clientes eligen exactamente su modelo. Después, el montaje se realiza en sus instalaciones madrileñas y se envía “con un empaquetado especial para que no se desajuste”. “Los clientes de Madrid y alrededores sí que vienen al almacén porque es más cómodo, pero normalmente no tenemos ningún problema en los envíos”, añade.

Este paso es el que todavía no se han atrevido a hacer los grandes del sector. García de Salazar detalla que Orbea ha desarrollado una plataforma Business to Business (B2B) y otra Business to Consumer (B2C), que lleva de nombre Myo y está integrada en la página web de la compañía. En ambas opciones, se realiza un proceso de personalización, aunque siempre se cuenta con un tercero para “completar el círculo”.

El directivo comenta sobre enviar directamente las bicicletas a las casas de los clientes

que “no contemplamos no trabajar con tiendas porque la presencia física es uno de los puntos clave en el proceso: deben ajustar, probar, acabar de montar y revisar los elementos de seguridad”.

Image not found or type unknown



El ciclismo está llegando al mundo online con algunos especialistas en el sector.

Desde BH Bikes también apuestan por esta fórmula, ya que “la venta online es la herramienta perfecta para aplicar la personalización de la bicicleta, ya que el pedido se puede gestionar tranquilamente desde casa”. Pese a ello, “a diferencia de la venta de componentes y accesorios, la venta de bicicletas requiere en la mayoría de los casos de un servicio post venta”. Desde la página web de la compañía se puede comprar

online eligiendo uno de los puntos de venta asociados para recoger el producto y que allí se realice el montaje y el ajuste final.

Aunque la mayoría de marcas prefieran este modelo, también han surgido algunos **e-commerce** dedicados específicamente a la venta de bicicletas. Es el caso de Santafixie, que tira de un gran catálogo que una tienda física no puede tener y también de su marca propia. “Tenemos mucha flexibilidad en colores, ruedas y manillares, pero también es cierto que al vender bicicletas urbanas son más fáciles de montar” si se compara con una de competición, por ejemplo.

Otro **pure player** del negocio online focalizado en el deporte, Deporvillage, se alió el pasado año con La Vuelta para ser su tienda oficial y ganarse la confianza de los consumidores y derribar la barrera que supone comprar por Internet en este sector. La compañía catalana, además, empezará a crear su primera marca propia en el mundo del ciclismo.

Por su parte, David Domingo, director general de la cadena Tomás Domingo, apunta que no trabaja con ninguna marca española en sus tiendas, y que “lo único que echo de menos es que hay usuarios que miran con mejores ojos las españolas”. ¿Lograrán las firmas *made in Spain* convencer con este tipo de estrategias a *retailers* como Domingo?