

► Una historia de adaptación que acompaña la evolución del mercado del equipamiento

David Serrano impulsó un proyecto familiar en el que también participan Elizabeth Domínguez, Arnau Serrano y Judith Serrano. Después de casi tres décadas, Motomanía BCN afronta el futuro combinando digitalización, experiencia y un marcado carácter familiar.

Siempre en movimiento

Desde una pequeña tienda de barrio hasta convertirse en un referente nacional del comercio electrónico. La trayectoria de Motomanía BCN refleja la evolución del sector de la distribución de equipamiento para motoristas, apoyada en la adaptación, el servicio al cliente y la vocación familiar.

La capacidad para adaptarse ha sido una constante en la trayectoria de Motomanía BCN desde que abrió sus puertas en 1998. Lo que comenzó como una pequeña boutique de accesorios en el Passeig Maragall de Barcelona es hoy un negocio familiar con clientes en toda España, donde el comercio electrónico representa cerca del 80% de la facturación. Detrás de esa evolución se encuentran David Serrano, Elizabeth Domínguez, Arnau Serrano y Judith Serrano, cuatro nombres que han acompañado el crecimiento de una empresa que ha sabido transformarse sin perder su esencia.

Pasión familiar

Antes de dedicarse al mundo de la moto, David Serrano trabajó durante años en la imprenta de su padre. Sin embargo, la afición por las dos ruedas terminó imponiéndose y le llevó a abrir una pequeña tienda especializada. **“Siempre me habían ilusionado las motos y pensé que me gus-**

“La evolución de Motomanía BCN demuestra que adaptarse a los cambios del mercado sigue siendo la mejor inversión para crecer.

taría dedicarme a ello”, recuerda el gerente. Aquellos primeros años transcurrieron en un local de apenas 40 o 50 metros cuadrados, donde la falta de espacio obligaba incluso a utilizar otro establecimiento como almacén.

El traslado a las actuales instalaciones, distribuidas en dos plantas, solucionó buena parte de esos problemas logísticos. La superior se destinó

David Serrano observa una clara polarización entre los cascos de acceso y los modelos premium, mientras la gama media pierde protagonismo.

al almacén, mientras que la inferior mantiene la exposición de un catálogo en el que el casco sigue siendo el gran protagonista.

Cambio de rumbo

La gran apuesta de Motomanía BCN llegó en 2008, coincidiendo con el Salón del Motor de Barcelona. La empresa decidió presentar un pequeño catálogo y dar a conocer una tienda online que apenas comenzaba su recorrido. La iniciativa resultó decisiva. **“A partir de 2010 dimos un salto muy importante gracias al canal online”,** explica David Serrano. Ese crecimiento permitió ampliar el mercado mucho más allá de Barcelona y coincidió con la incorporación de Elizabeth Domínguez al proyecto familiar.

Aunque el canal digital se ha convertido en el principal motor del negocio, David reconoce que el mostrador sigue desempeñando un papel importante gracias al contacto directo con el cliente y al asesoramiento especializado.



Motomanía abrió sus puertas en 1998 y ha evolucionado desde una pequeña tienda de barrio hasta convertirse en un referente nacional del sector.



LS2, MT y NZI lideran su oferta de cascos, junto a fabricantes como HJC, Scorpion, Seventy, SHAD, GIVI, Kappa y Puig.

Leer el mercado

La evolución de Motomanía BCN también ha permitido observar cómo han cambiado los hábitos de compra del motorista. **“Muchos clientes llegan con los deberes hechos e incluso enseñándonos el producto desde el móvil”,** comenta David. El asesoramiento continúa siendo fundamental, aunque ahora parte de una conversación sobre el uso previsto, el tipo de casco o el presupuesto disponible para orientar la compra.

Mientras los cascos de primer precio mantienen una elevada demanda entre usuarios urbanos, también existe un cliente dispuesto a invertir en modelos premium de carbono para motocicletas trail o naked. La gama media, en cambio, pierde protagonismo. En equipación sucede algo parecido. Los guantes mantienen una buena rotación, pero chaquetas y pantalones técnicos siguen teniendo una aceptación limitada en ciudades como Barcelona, una situación que, según David, contrasta con otros mercados como Bilbao.

El catálogo refleja esa especialización. LS2, MT y NZI constituyen sus principales referen-



La apuesta por el comercio electrónico comenzó en 2008 durante el Salón del Motor de Barcelona con el lanzamiento de su tienda online.

cias en cascos, acompañadas por HJC y Scorpion. En equipación trabajan con Seventy, LS2, MOR y algunas referencias de Alpinestars, mientras que en accesorios destacan fabricantes como SHAD, GIVI, Kappa y Puig.

La siguiente etapa

Aunque David Serrano observa con preocupación la concentración del sector y el crecimiento de los grandes operadores, mantiene una idea clara: reforzar el canal online sin renunciar al trato cercano. **“Nuestro servicio sigue siendo muy personalizado”,** afirma nuestro protagonista. La rapidez en la atención, la gestión de cambios y devoluciones y la confianza construida durante casi tres décadas continúan siendo los principales argumentos de Motomanía BCN para afrontar el futuro.

www.motomaniabcn.com

Invertir para vender

La última gran inversión de Motomanía BCN no ha estado en ampliar instalaciones, sino en renovar por completo su plataforma de comercio electrónico. Después de muchos años trabajando con un CMS obsoleto, la empresa decidió dar el paso hacia una solución adaptada a los nuevos hábitos de compra y a las exigencias de los buscadores.

La nueva web incorpora sistemas de pago como Bizum, Google Pay y Stripe, además de una estructura optimizada para mejorar el posicionamiento SEO y la experiencia del usuario. El cambio ha tenido un efecto inmediato. **“Hace apenas un mes que hemos lanzado la nueva tienda y hemos cuadruplicado las ventas”,** explica David Serrano.

La experiencia confirma que el comercio electrónico evoluciona con rapidez y que una plataforma que funcionaba hace una década puede convertirse en un freno para el crecimiento. En un mercado cada vez más competitivo, mantener la tecnología actualizada resulta tan importante como disponer de un buen catálogo y un servicio de atención al cliente de calidad.



El asesoramiento personalizado sigue siendo uno de los principales argumentos diferenciales frente a los grandes operadores del mercado.



La venta de accesorios como candados, cadenas, baúles y protectores se erige como un complemento ideal a la del casco, protagonista de Motomanía BCN.