

## EQUIPAMIENTO

# Joma, de Toledo al mundo para doblar su tamaño durante la crisis

A la espera de los datos de 2016, la marca deportiva española creció un 19,6% en 2015 y alcanzó los 135 millones de euros gracias principalmente al auge de sus ventas en el extranjero.

Guillermo G. Recio  
21 abr 2017 - 04:57

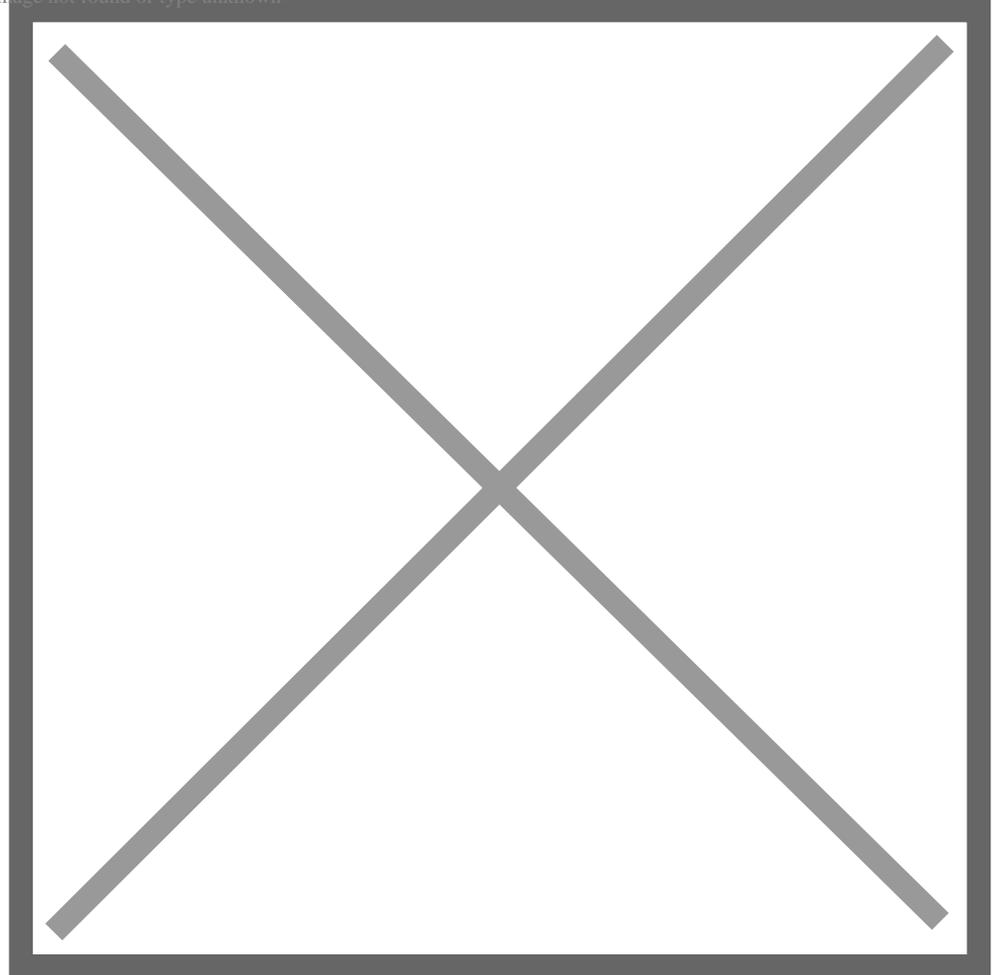
Joma crece a doble dígito. En plena batalla entre gigantes como Nike, Adidas y otros más recientes como Under Armour y New Balance, algunas marcas han sabido encontrar su nicho para poder competir a nivel global. Es el caso de la marca española Joma, que a pesar de la crisis encadena varios años consecutivos incrementando sus ventas gracias a la internacionalización, como demuestra el último acuerdo de patrocinio con el club de fútbol DSC Arminia Bielefeld, en Alemania, donde abrieron su primera filial en 1990.

En 2015, la facturación de Joma se situó en 135,88 millones de euros, un 19,6% más que en el ejercicio anterior, según datos del Registro Mercantil a los que ha accedido este diario. En comparación con 2012, cuando las ventas fueron de 77,19 millones, Joma ha crecido un 76% y prácticamente doblado su tamaño.

De los 135,88 millones que facturó en 2015, más de la mitad corresponden a su negocio en el extranjero. En España creció un 5,3%, hasta 51,55 millones de euros, mientras que la Unión Europea superó por primera vez al mercado doméstico tras crecer un 24,6% y alcanzar los 56,76 millones de euros. Y para 2016, el objetivo se propuso cerca de los 200 millones.

En el resto del mundo, el crecimiento fue aún mayor. El negocio fuera del Viejo Continente se situó en 27,57 millones de euros, lo que implicó un alza del 44,8%. Una de las claves de esta evolución fue el impulso a partir de 2013, cuando las ventas de la empresa fuera de la UE cayeron un 5,1%.

Image not found or type unknown



“Joma considera que la exportación es imprescindible en las empresas actualmente, y para cumplir este objetivo es muy importante convertir la exportación en un objetivo prioritario de la empresa, y ser constante, no desistir”, comenta un portavoz de la empresa a *Palco23*.

La compañía, fundada en 1965 por Fructuoso López, nació para el fútbol y el atletismo, pero a día de hoy cuentan con artículos para voleibol, balonmano, pádel y ciclismo, entre otros. La diversificación de deportes ha ido acompañada de la geográfica, ya que desde sus oficinas en Portillo de Toledo venden a más de 100 países.

“Normalmente cuando llegamos a un país buscamos siempre la esponsorización de un equipo de fútbol, de un comité olímpico o del deporte más importante en ese país”,

explicaba recientemente su director general, Alberto López. Además del *deporte rey*, su abanico de deportes les ha permitido asociarse a los equipos olímpicos de Portugal, México, Malta, Bulgaria, Moldavia y, por último, España.

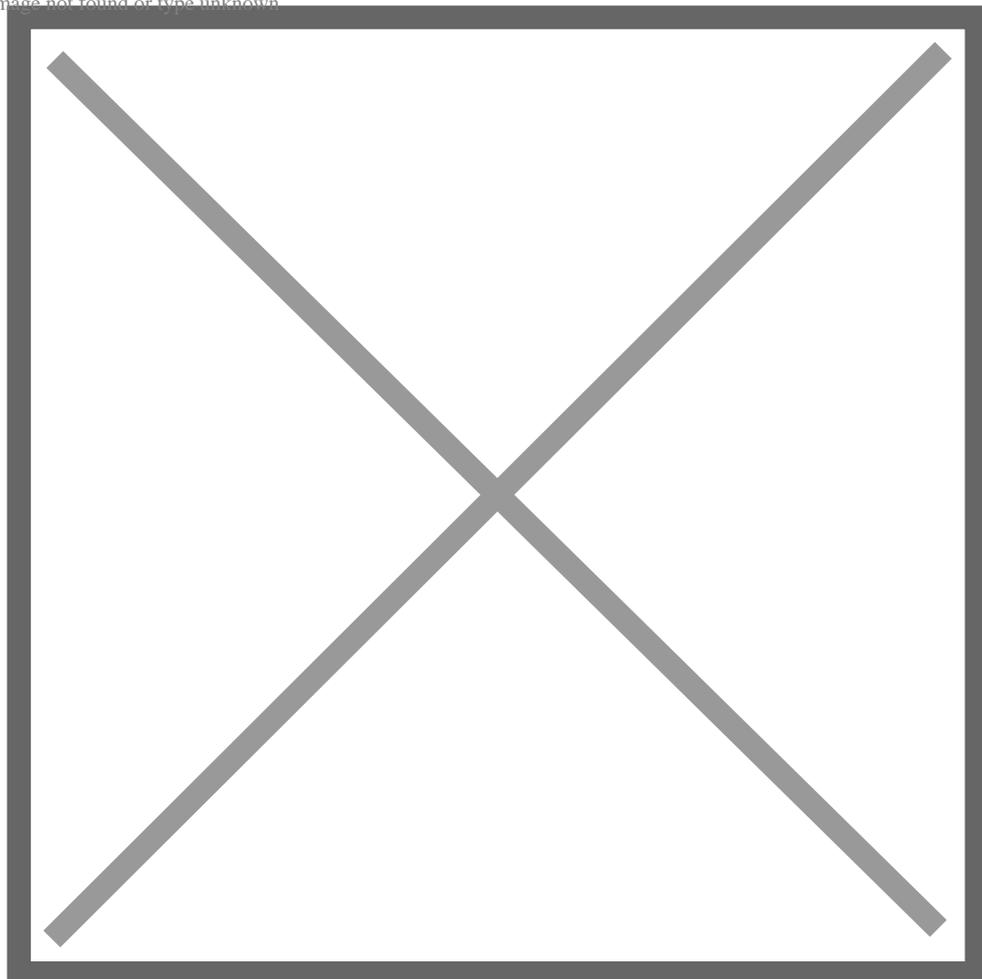
En Oriente Medio los últimos acuerdos firmados sitúan a la marca española en las primeras categorías de fútbol de Arabia Saudí e Irán, por ejemplo. Allí también está llegando a acuerdos con socios locales para la distribución de sus productos, como ocurre con el grupo Healthy Sport, que tiene cinco tiendas en Abu Dhabi y prepara la apertura de un punto de venta en la Milla de Oro 2 de la isla artificial Palm Jumeirah, en Dubái.

“Geográficamente, aún queda mercados por abrir, pero ya muy pocos. Con la fuerte apuesta en los últimos años por África y Asia, hemos introducido nuestro producto en casi todos los mercados”, detalla la compañía sobre las regiones donde pondrá el foco de su expansión internacional en los próximos años.

La estrategia de la compañía se basa en obtener notoriedad en un país con patrocinios, para más adelante vender a través de cadenas de distribución del territorio en las principales ciudades. A medio plazo, el objetivo es extender su radio a las provincias más grandes y finalmente abrir una tienda propia. Y los aliados que busca no son menores, como el Swansea en la Premier y la Sampdoria en la Serie A, por ejemplo.

“Las *brand stores* llegarán más tarde cuando haya más capilaridad. Nos vienen muy bien porque dan a conocer la imagen completa de Joma”, resume López. Otro de los ejemplos más claros es su desarrollo en México, primer país americano donde abrieron mercado en la década de los noventa.

Image not found or type unknown



Allí son los socios del comité olímpico y de la federación de atletismo, algo que les ha llevado a abrir dos establecimientos en el último año. Actualmente, Joma cuenta con más de veinte puntos de venta en Latinoamérica. En esta región, la compañía cerró en 2015 su filial con sede en Panamá, tal y como consta en el Registro Mercantil.

En Europa, la compañía tiene alrededor de 90 establecimientos propios, y “a corto y medio plazo, hay un proyecto de expansión de *brand stores* en España que nos llevará a cubrir todo el territorio nacional haciendo más accesible nuestro producto al consumidor final”, explica la compañía. Además, Joma tiene diez tiendas en Asia y cinco en África.

Todo este desarrollo internacional no sólo ha dado tamaño y fuerza a las marcas sino

que ha mejorado su rentabilidad. En 2015, se ganaron 7,3 millones de euros, un 24,57% más. Estas ganancias fueron destinadas como recursos propios, algo que ayudó a la compañía a impulsar sus patrocinios y sus tiendas propias, además de rebajar la deuda significativamente.

La compañía, que no debe a más de cinco años, logró reducir su deuda a 33,11 millones de euros en 2015, un 7,5% menos que el año anterior. También cabe destacar la reducción de la deuda a corto plazo y el aumento a largo plazo, algo beneficioso para la compañía.

Con una plantilla de 161 empleados, los siete directivos de familia López ponen en valor continuamente su origen español, un mercado que no quieren olvidar, como demuestra el patrocinio con el Villarreal CF y la expansión de tiendas desde Plasencia hasta Barcelona.