

EQUIPAMIENTO

El 'Brexit' de Joma: factura 167,7 millones gracias los patrocinios y las ventas fuera de la UE

El fabricante español de artículos deportivos retrocedió un 7,9% en la zona euro en 2017, aunque su facturación creció un 4,2% gracias al impulso que ha recibido en España, cuyas ventas superaron las de Europa por primera vez desde 2014, y el resto del mundo.

Álvaro Carretero
24 may 2019 - 04:58



Sin haberse negociado aún los términos del *Brexit* entre Reino Unido y la Unión Europea (UE), a Joma ya le ha pasado factura. En 2017, las ventas del fabricante español de artículos deportivos dentro de los territorios comunitarios cayeron por primera vez en lo que va de década un 7,9%, hasta 66 millones de euros, según las últimas cuentas disponibles a las que ha accedido *Palco23*. Este retroceso ha provocado que la marca española busque impulsar sus ventas en países como México y Estados Unidos, mientras en España mantiene un ritmo de crecimiento constante tras acelerar su presencia en el deporte profesional vía patrocinios. El beneficio neto, por otro lado, se disparó un 61,5%, hasta 24,4 millones de euros.

Las ventas en el mercado español, de hecho, superaron por primera vez las del conjunto de la UE desde 2014, muestra de la desaceleración que ha experimentado en el Viejo Continente, donde la competencia entre marcas cada vez es mayor, con rivales al alza en su segmento técnico como Macron o Kappa. La empresa castellano-manchega alcanzó 66,2 millones de euros en su país de origen, un avance del 68,8% durante los últimos cinco años que ha llegado de la mano de su estrategia de alianzas con clubes y federaciones, y por la apertura de puntos de venta físicos. La compañía no ha realizado comentarios al respecto.

En julio de 2017 logró relevar a Hummel como patrocinador del Movistar Inter, de la Lnfs, como paso previo para que un año más tarde lograra sellar un acuerdo con la Asociación de Jugadores de Fútbol Sala. La marca desarrolló entonces una estrategia para adentrarse en *territorio* Kelme, al considerar este deporte como un sector estratégico de crecimiento. Ese mismo año selló un acuerdo con el Comité Olímpico Español para ser el patrocinador oficial y suministrar la ropa deportiva que llevarán los atletas en los Juegos Olímpicos de Invierno de Pyeongchang 2018 y Tokio 2020.

En fútbol logró mantener su cuota de mercado en LaLiga pese a la presión de otros fabricantes por introducirse entre los clubes españoles. Ante el constante aumento de la competencia, en 2017 Joma logró mantener su compromiso con el Granada CF, que esta última temporada ha fichado por Erreá, y se aseguró el patrocinio del Villarreal CF, el Getafe CF y el CD Leganés antes de arrebatar a Puma la camiseta de la SD Eibar en abril de 2019.

Pero el crecimiento de Joma no sólo vino de la mano de los patrocinios en fútbol, sino que llevó la batalla a las calles. Entre junio y julio de 2017, la compañía inauguró tiendas en Segovia, Cádiz, Murcia y Valencia y cerró el año con 27 establecimientos repartidos por toda la Península Ibérica, que en el último año y medio superan la treintena. No obstante, la compañía no detalla en sus cuentas el peso del negocio directo al consumidor, pues buena parte de su distribución se basa en tiendas multimarca especializadas en deporte.

El crecimiento sostenido de las ventas en España contrasta con la caída experimentada en Europa. Hasta entonces, había sido el principal motor del grupo, triplicando su facturación entre 2012 y 2016, con 71,7 millones de euros, para después volver a retroceder. Sin embargo, a falta de conocer el balance fiscal correspondiente al año 2018, aún se desconoce si es una tendencia que se prolongará en el tiempo o fue un tropiezo puntual.

Entre las fronteras comunitarias, Joma ha hecho del fútbol su principal palanca de crecimiento. Según el informe de la Uefa que analiza los patrocinios a los clubes europeos, en 2017 la compañía se situaba como la tercera compañía con mayor volumen de clubes y selecciones bajo su logotipo, sólo por detrás del duopolio de Nike y Adidas y a la par que Macron, con una cuota de mercado del 10%. Sin embargo, en el último año y medio la ofensiva de Puma amenaza con dar el *sorpasso* de la mano del City Football Group, entre otros.

Actualmente, Joma cuenta con equipos como el FC Eindhoven (Holanda), el Swansea City (Reino Unido), el Toulouse FC (Francia) el Atalanta y el UC Sampdoria (Italia), y las federaciones de fútbol de Rumanía y Bulgaria. Todo ello sin contar a deportistas y equipos de otras disciplinas deportivas, como el tenis, el atletismo, el *running*, el pádel y el baloncesto, donde ha acelerado en materia de patrocinios con el objetivo de impulsar las ventas del grupo.

Ante la desaceleración de la zona euro, la compañía manchega ha apostado por reforzar su presencia en nuevos territorios en los últimos dos años, como Estados Unidos y México. En este último país colabora con la federación de atletismo y en 2019 alcanzó un acuerdo con el Cruz Azul para las próximas cuatro temporadas.

Frente al retroceso en la zona euro en 2017, Joma ha apostado por crecer fuera de las fronteras comunitarias

Actualmente, la red de Joma se extiende por 107 países, donde opera en centenares de puntos de venta a través de distintas fórmulas que van desde los licenciarios, los importadores exclusivos y las filiales. La facturación de los territorios fuera de la UE se duplicó en los últimos cinco años y aportó 35,4 millones en 2017, equivalente al 21%

del total del grupo.

Todo ello sin haber empezado a mirar hacia Asia y África, dos continentes a los que la compañía apunta desde hace años, sin terminar de dar el salto. A expensas de conocer las cuentas de 2018, de las que José Manuel López, director general de Joma, ya avanzó en la Ispo de Munich que el crecimiento sería de “doble dígito gracias al crecimiento en Italia, Inglaterra y Alemania”, según recogía el diario *Diffusionsport*.