

EQUIPAMIENTO

J'Hayber se lanza a la conquista del mercado europeo de pádel de la mano del WPT

La marca ilicitana de artículos deportivos negocia un acuerdo con World Padel Tour y ya está buscando socios para entrar en países como Suecia, Francia, Italia y Reino Unido.

Álvaro Carretero
1 oct 2019 - 04:58



A punto de cumplir cincuenta años, J'Hayber quiere rejuvenecer de la mano del pádel. La empresa ilicitana ha relanzado una división que, hasta ahora, apenas entraba en los planes, pero que aspira a convertirse en uno de los pilares de su negocio a medio plazo. La estrategia será apostar por la distribución de mano de los detallistas y por abrir mercado en países emergentes como Italia, Francia, Suecia y Portugal. En paralelo, se negocia un acuerdo de patrocinio con World Padel Tour (WPT), que debe ser el gran impulso para posicionar la marca.

“La idea es crecer en España, pero queremos que fuera nos tengan como una referencia”, explica a *Palco23* Israel Navarro, a quien J'Hayber contrató recientemente para lanzar la división de pádel. El ejecutivo, exresponsable de la división de raqueta de

Enebe, liderará un equipo que ya ha comenzado a trabajar para tender los primeros puentes internacionales.

Actualmente se está preparando el salto en los principales mercados del pádel europeos, donde cuentan con un representante de la marca que ya ha alcanzado los primeros acuerdos con distribuidores y detallistas. “El futuro del pádel está fuera, las tiendas aún no tienen tanto protagonismo y podemos encontrar muchas fórmulas, pero en España ya hay un mercado muy maduro, donde hay que pelear mucho por ganar cuota”, asegura el directivo.

"En España hay que pelear mucho por ganar cuota de mercado, el futuro del pádel está fuera"

Además de mirar hacia el Viejo Continente, la marca valenciana también ha puesto el foco en Latinoamérica. Concretamente, en países como Chile y Argentina, donde la presencia de palistas dentro del WPT está impulsando su popularidad. Entre ellos, Agustín Gómez Silingo, actual número catorce del circuito y el único representado de J'Hayber por ahora.

Por ello, aparte de buscar nuevos palistas, el objetivo principal es asociarse al WPT, el gran dinamizador en torno al que se orquesta el ritmo de crecimiento de este deporte. “Hemos iniciado conversaciones para ver la mejor forma de asociarnos, ya que es el mejor escaparate; igual llega a final de esta temporada o se aplaza a la siguiente, aún no hay nada cerrado”, confirma Navarro.

Sin embargo, la expansión internacional de J'Hayber no llegará únicamente a través de los distribuidores o el patrocinio. La empresa también cuenta con su propia división de instalaciones deportivas, por lo que puede ofrecer proyectos que abarquen desde la construcción de la pista, hasta la comercialización del equipamiento. “En Europa aún está todo por hacer, por lo que habrá escenarios en los que crezcamos a través de levantar pistas, otros en los que sea más favorable encontrar distribuidores o, incluso, asociarnos a clubes”, reflexiona Navarro.

J'Hayber también cuenta con su propia división de pistas deportivas, lo que permite diversificar su

aterrizaje en otros países

En España, por el contrario, la estrategia será distinta. “Si bien para adentrarnos en nuevos mercados podemos ser algo más flexibles, aquí la apuesta será ir de la mano de los detallistas; es la filosofía de J’Hayber y vamos a respetar ese canal de distribución”, indica. Entre los principales territorios en los que iniciar las operaciones están “el Levante, donde ya tenemos mucho más mercado, y grandes ciudades como Madrid, Málaga o Barcelona”.

Aunque por ahora no hay unas metas definidas en torno al margen de crecimiento de la división de pádel, el objetivo es que “se consolide como uno de los epicentros de J’Hayber”, afirma el directivo. “Lo que queremos transmitir a los clientes es seriedad; este ha sido un sector que durante años ha tenido un crecimiento sin control y que en este punto valora el bagaje como empresa y la calidad en los proyectos y los artículos”, asegura Navarro.

La compañía, dirigida por la familia Bernabeu, espera cerrar 2019 con una facturación de más de 17 millones de euros, un 6% más que el año anterior. En la actualidad opera en 21 mercados, que aportan el 15% de su cifra de negocio, y cuenta con una plantilla de ochenta trabajadores.