

## EQUIPAMIENTO

# Jim Sports prepara su entrada en Estados Unidos tras facturar 18,5 millones de euros en 2018

La empresa gallega de equipamiento se ha centrado en el desarrollo de su marca Softee a través de su división de pádel. En 2019 desarrollará la construcción de un despacho aduanero e iniciará la segunda fase de la ampliación de su centro logístico, en la que invertirá 5 millones de euros.

Álvaro Carretero  
21 feb 2019 - 05:00



Jim Sports sigue ampliando horizontes y pone el foco en Softee a las puertas de su mayor inversión en los últimos años. El fabricante de artículos deportivos ha decidido centrar su inversión en Softee, su marca originaria, tras cerrar 2018 con unos ingresos de 18.58 millones de euros. La compañía prepara su desembarco en Estados Unidos a la par que prosigue su expansión en otros mercados.

Mientras otras empresas apuestan por la diversificación en sus marcas, la compañía gallega se ha enfocado en potenciar sus marcas existentes, especialmente Softee, la marca más antigua de la compañía. "Antes seguíamos una política de asociación de

cada marca con un deporte, pero ahora apostamos por la concentración”, afirma Jesús Manuel Graña ‘Jim’, fundador y presidente de la compañía, a *Palco23*.

Varias enseñanzas de distintas disciplinas deportivas han sido asumidas por Softee en los últimos años, potenciando especialmente la división de pádel, “donde estamos concentrando gran parte de nuestros recursos”, explica Graña. “Ahora mismo estamos en una etapa en la que es más eficaz salir al mercado bajo el paraguas de nuestra marca más reconocida”, argumenta.

## **Jim Sports ha potenciado Softee, su marca originaria, incorporando a diferentes familias deportivas bajo su paraguas y consolidándose en el sector del pádel**

La simplificación de su cartera de marcas se ha reforzado con la apuesta de Softee por deportistas locales que compiten en el World Padel Tour (WPT) como Chico Gómez, Alicia Seijas, Aday Santana o Isa Domínguez. Una estrategia que se enmarca dentro de su plan de visibilización a nivel internacional, imprescindible para abrir nuevos mercados y ampliar su red de exportaciones. En 2018 Jim Sports patrocinó más de 1.000 eventos deportivos, una tendencia que esperan continuar en 2019. “Los preferimos porque llegan a más gente, pueden probar los productos que regalamos y conocernos”, comentó Graña.

Actualmente la compañía está presente en 32 países por todo el mundo, contando con una estructura propia de logística y distribución tanto en Francia como en República Dominicana, además de en España. Este año espera ampliar su huella en el extranjero con el inicio de operaciones en Rumanía y Guinea Conakry, aunque el objetivo principal será consolidar su distribución en Italia, Alemania y los países de América del Sur, así como “empezar a operar en Estados Unidos, donde estamos a punto de cerrar un importante acuerdo con un distribuidor con sede en Miami”, explica Graña.

“Empezamos a exportar hace trece años utilizando como medio de salida la feria Ispo de Múnich”, explica Graña. “Nuestra estrategia de internacionalización ahora pasa por la visibilidad que nos da la feria y por tener a un equipo experto que analiza las peculiaridades de cada mercado, buscando áreas estratégicas en función del país”, detalla el empresario.

## **Jim Sports realizará una expansión internacional a dos nuevos mercados en Rumanía y Guinea Conakry en 2019**

La compañía, nacida en un garaje de 70 metros cuadrados, tiene ahora un centro logístico de 15.000 metros cuadrados y se encuentra plena ampliación a través de varias fases en la que invertirá cinco millones de euros para llegar hasta los 22.000 metros cuadrados. En esta primera se instalará el primer despacho aduanero deportivo de España, un centro dedicado a la gestión de importaciones; en una segunda, que no se pondrá en marcha “hasta dentro de dos o tres años”, admite Graña, se espera que preste servicio a terceros, independientemente de si se dedican al sector del deporte.

“No hay ninguna empresa de la competencia que preste este servicio, lo que nos da una ventaja competitiva con respecto a otros operadores”, defiende el presidente de Jim Sports. “Las grandes multinacionales tienen su logística ubicada en otros lugares, como Holanda, y desde ahí la mueven a España y otros países. Con el despacho aduanero podemos ser más competitivos, podemos traer el producto más rápido y ponerlo antes en el mercado”.

La ejecución del proyecto será posible después de que el Ayuntamiento de Palas aprobase este mes la modificación de sus normas locales de urbanismo para ampliar el suelo disponible del polígono. En 2015 la Xunta ya declaró *proyecto singular* la iniciativa de Jim Sports para adjudicar los 22.000 metros cuadrados sin urbanizar del polígono de Palas del Rey, donde levantarían su centro logístico.

“Yo soy palense, no quiero trasladarme a otra localización, primero porque es calidad de vida pero, sobre todo, porque nos da una ventaja competitiva enorme debido a su situación inmejorable”, explicaba Graña. De la pequeña provincia de Palas, al mundo.