

EQUIPAMIENTO

La directora general de Hummel en España deja la compañía tras completar su venta

Natalia Jiménez, que dirigió el negocio de la marca danesa en la Península Ibérica desde 2017, dejará su cargo tras más de siete años en la compañía. Sus funciones las asumirá José *Coe* García, presidente ejecutivo.

Álvaro Carretero
16 ene 2020 - 05:00



Hummel reorganiza su estructura en la Península Ibérica. Natalia Jiménez, directora general de la filial desde 2017, ha anunciado su salida tras dos años en el cargo, según ha podido saber *Palco23*. Fuentes de la compañía han confirmado que no habrá un relevo al frente del día a día, sino que sus funciones las asumirá José *Coe* García, presidente de la marca danesa en este territorio.

Diplomada en Turismo por la Universitat de Girona, Jiménez comenzó su carrera profesional como consultora senior en la firma Jordà & Guasch, donde pasó tres años. En 2007 se incorporó a la inmobiliaria Goodman como *leasing manager*, desde donde daría el salto a Hummel como directora de márketing en 2013.

En 2017, tras sólo cuatro años en la por entonces distribuidora de la marca danesa en la Península Ibérica, fue promocionada a la dirección general. Se trataba de un puesto de nueva creación que acompañaba a la renovación del acuerdo de licencia con entre la compañía y la distribuidora española hasta 2030. “Natalia ha ayudado a construir esta compañía desde 2013 y siempre tendrá las puertas abiertas para volver”, indican fuentes de la empresa a este diario.

Jiménez ha sido una de las personas clave que ha liderado la expansión del negocio de Hummel en España

Su trabajo, según destacan sobre ella, ha sido clave también en el proceso por el que Hummel decidió tomar el control de su negocio en España y Portugal con la compra del 51% de la distribuidora fundada por *Coe* García, que mantiene el 49% restante y lidera el proyecto, ahora en todo el sur de Europa y Latinoamérica. Además, el ejecutivo se aseguró que la presidencia siempre recayera en su figura o la de su hijo, Adrián García Ortiz, en un futuro, toda vez que complete su formación.

En total, la filial ibérica emplea a unas noventa personas y cerró 2018 con una facturación de 17 millones de euros, un incremento interanual del 40%, según la compañía, que aún está haciendo balance de 2019. El objetivo era “mantener este ritmo alto de crecimiento y alcanzar los 100 millones de euros en 2025”, confirmó García a *Palco23*.

La marca, que cuenta con 24 puntos de venta en la Península Ibérica, espera abrir su primer establecimiento enfocado al *athleisure* este año. El resto están enfocados a la venta de equipaciones deportivas y es ahí donde se seguirá concentrando la mayor parte de los esfuerzos, ya que ha sido su fuerte reentrada en el fútbol y el baloncesto la que ha permitido aumentar su negocio en los últimos años.

Hummel ha irrumpido de nuevo con fuerza en el

patrocinio de fútbol y baloncesto para impulsar su negocio en España

El año pasado se hizo con el patrocinio del Bilbao Basket, que regresó a la ACB y jugará la Copa del Rey en febrero. En la liga de baloncesto también cuenta con las camisetas de Kirolbet Baskonia y San Pablo Burgos, equipo al que han diseñado modelos exclusivos de equipaciones cada temporada, como la de la catedral de la ciudad.

En LaLiga, donde Hummel se sitúa como una de las tres marcas con mayor presencia, se hizo con el patrocinio del Elche CF y la UD Las Palmas tras perder el del Real Valladolid. Además, también explota las equipaciones del CA Osasuna, el Albacete Balompié, el CD Lugo y el CD Tenerife.

Más allá del patrocinio deportivo, España seguirá jugando un papel clave en el proyecto de expansión internacional, que aspira a obtener unos ingresos de 2.000 millones de coronas danesas en 2023 (267,5 millones de euros). En 2020, además, se abrirán nuevas filiales en algunos de los principales mercados, como Estados Unidos, China e India, así como en otros países de Europa en los que hasta ahora Hummel no tuviera oficinas.

Hummel es propiedad de Thornico, un holding danés con diferentes negocios que van desde la alimentación a la logística, pasando por la moda, la tecnología y el inmobiliario. Actualmente el grupo concentra a más de 120 empresas y supera los 1.000 millones de euros anuales en facturación agregada.