

EQUIPAMIENTO

Luanvi busca más financiación de la banca para expandir su negocio

La marca valenciana alcanzó unos ingresos de 11,6 millones de euros en 2018, año en el que incrementó su relación con los negocios deportivos de Juan Roig a través del patrocinio al Valencia Basket y al Maratón de Valencia.

Álvaro Carretero
11 oct 2019 - 05:00



Foto: Arrizabalaga (ACB)

Luanvi mira a España para reconstruir su identidad e impulsar su negocio. La compañía valenciana de equipamiento deportivo cerró el ejercicio fiscal de 2018 con un aumento del 6% interanual en la facturación, hasta 11,66 millones de euros. Además, trabaja en la obtención de nuevas líneas de financiación para impulsar sus proyectos, entre los que se encuentra la ampliación de su almacén para hacer frente a la expansión de su negocio internacional.

“La sociedad realizó en años anteriores un proceso de reestructuración y adaptación a la nueva realidad del mercado y durante 2018 ha incrementado su cifra de negocio y continúa en beneficios, lo que muestra su fortaleza”, indica la compañía en la última memoria anual de ese año, a la que ha tenido acceso *Palco23*.

Una vez superado ese proceso, la empresa dirigida por Vicente Tarancón “ha actualizado el plan de negocio, que contempla incrementos adicionales de las ventas para los próximos ejercicios”, afirma. Entre ellos, “un nuevo modelo de comercialización y los acuerdos con marcas de productos complementarios”, como el de Molten, el balón oficial de la Fiba durante el último Mundial, del cual Luanvi es distribuidor en exclusiva en España.

Luanvi busca financiación para impulsar su negocio tras asegurarse el patrocinio de Valencia Basket y el Maratón de Valencia

Pese al crecimiento del negocio, el beneficio neto de la empresa valenciana se desplomó un 47,3% interanual, hasta 211.301 euros en 2018, en parte por un mayor aumento de los costes. Por ejemplo, se registró un aumento en los sueldos del personal, en gastos derivados de la valoración de existencias y en la inversión en publicidad y patrocinio, que se incrementó un 37,1%, hasta 1,66 millones de euros.

Precisamente ese año se intensificó la relación con la Fundación Trinidad Alfonso, presidida por Juan Roig. Por un lado, se renovó el acuerdo de patrocinio técnico con el Valencia Basket por tres temporadas, hasta 2020 y, por otro, *corrieron* su segunda edición del Maratón y el Medio Maratón de Valencia como proveedor de la camiseta. La marca también cuenta con otras pruebas como el Maratón de Málaga y tiene una alianza con el Comité Paralímpico Español, cuya delegación vestirá en los Juegos de Tokio 2020.

Por ahora se desconoce la inversión que requerirá dicha ampliación, aunque para impulsar su negocio, la marca valenciana está negociando “con diferentes entidades crediticias con el fin de obtener mayores niveles de financiación para hacer frente a las necesidades adicionales”, aseguran en la memoria de 2018. A cierre del año fiscal, Luanvi tenía líneas de crédito abiertas por 7,36 millones de euros, de las que había dispuesto por 5,42 millones. La compañía no ha realizado comentarios al respecto.

Para cumplir la ambición del grupo, en los dos últimos años se ha ampliado la plantilla en 29 trabajadores, la mayoría para el almacén o para labores administrativas. Este aumento de personal responde al repunte de las exportaciones que se registró hace dos años, que requirió de un mayor esfuerzo en la capacidad logística y ha motivado la ampliación de su centro de operaciones.

En los dos últimos años se ha ampliado la plantilla en 29 trabajadores para dar servicio al hub logístico y a la mayor actividad exterior

Dicha ampliación se produce después de que en 2018 la compañía adquiriese la sede desde la que opera, hasta entonces en régimen de alquiler. Se desconoce la inversión que se realizará para ampliar la superficie de su *hub*, aunque la previsión es ampliar la superficie actual, de 7.500 metros cuadrados, “para hacer frente a los nuevos retos que se presenten”, indica.

En 2018, sin embargo, las ventas a la Unión Europea cayeron un 1%, hasta 943.856 euros. El grueso del negocio aún se concentra en España, que representa el 84% del total, y que se situó en 9,77 millones de euros, un incremento interanual del 7,22%. Las exportaciones al resto del mundo también registraron un avance del 1,5%, y prácticamente rozan los 900.000 euros de facturación.

La compañía valenciana, que no cuenta con ninguna tienda propia, ha confiado su distribución a los multimarca y al ecommerce. Y aunque ya no cuenta con los grandes patrocinios de antaño, como el equipo español en Copa Davis o el Panathinaikos de baloncesto, el plan de transformación llevado a cabo durante los últimos años ha dado sus frutos. Especialmente en Valencia, de forma que su marca se identifique como una seña de identidad más del deporte en la región.