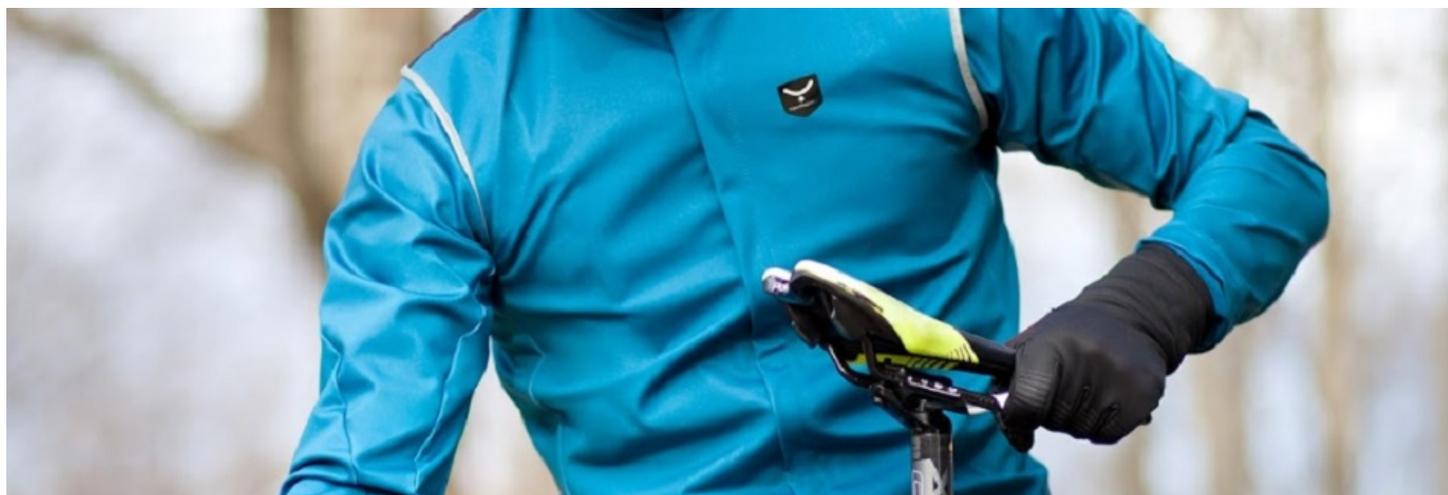


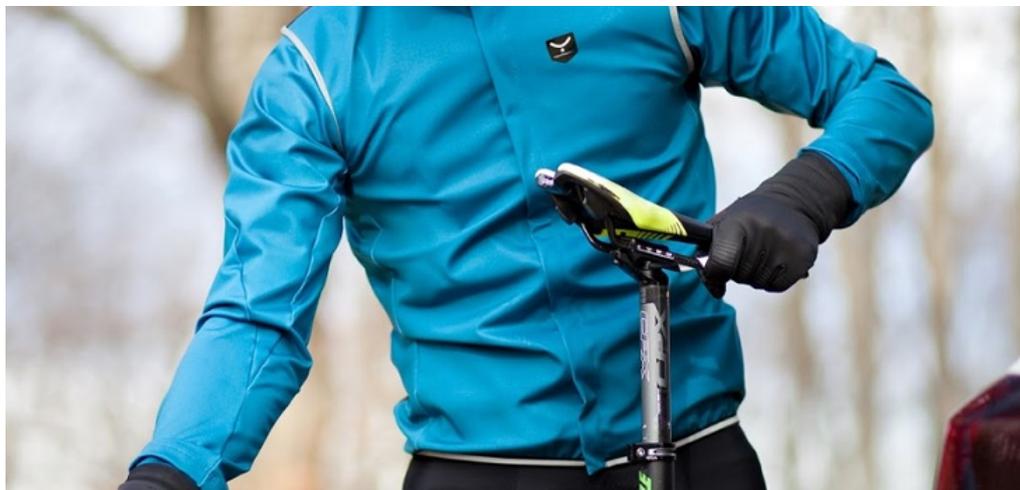
EQUIPAMIENTO

Taymory acusa la cancelación de eventos y reduce ventas un 15% en 2020

La compañía de moda y equipamiento deportivo facturó unos 2,5 millones de euros en el último ejercicio. El negocio se vio mermado por la cancelación de eventos deportivos.



Laura Juanes
26 ene 2021 - 04:52



Taymory hace balance del año del Covid-19. La compañía, especializada en ropa para triatlón, cerró el ejercicio 2020 encogiendo sus ventas un 15%, hasta 2,5 millones de euros. La cancelación de eventos deportivos y las complicaciones en la cadena de suministro mermaron el negocio de la compañía. Para este año, prevé entrar en El Corte Inglés y alcanzar 3,5 millones de facturación en el ejercicio 2021.

“El **boom** del ciclismo durante la pandemia es un poco engañoso”, dice Omar Tayara, fundador y consejero delegado de la compañía. El ejecutivo opina que, más que un aumento de la demanda, lo que han experimentado los consumidores es un ahorro “obligado” que ha derivado en “el ansia por hacer deporte”. “Las ventas que no se hicieron en la pandemia se hicieron en verano, cuando las vacaciones de la gente coincidieron con la desescalada”, argumenta el directivo.

Pero tantas ventas, y tan concentradas acabaron poniendo en jaque al sector del ciclismo. “Las tiendas no podían servir lo que la gente les pedía”, subraya Tayara. Y es que el parón durante el confinamiento golpeó con dureza la *supply chain* de compañías como Taymory, que produce sus artículos utilizando materias primas europeas. “Nuestra cadena de abastecimiento en Italia quedó totalmente rota”, explica el ejecutivo.

Taymory vio su cadena de suministro, que se concentra en Europa, alterada por el Covid-19

Tayara fundó la compañía cuando estuvo viviendo en Hong Kong, preparándose para los Juegos Olímpicos, donde competía en la categoría de triatlón. Una marca de ciclismo quiso patrocinarle, y, tras ayudar a desarrollar las prendas, las trajo a España para comercializarlas. Tres años después, en 2010, el atleta decidió crear la empresa. En la actualidad, la compañía, con sede en Madrid, cuenta con oficinas comerciales en la capital, Barcelona y en Chile, donde desembarcó en 2017.

Después de experimentar una evolución positiva de las ventas en 2019, la llegada de la pandemia mermó el negocio de Taymory. “La primera línea de impacto fue la suspensión de competiciones y eventos: la temporada empieza en mayo, por lo que el pico de pedidos se produce entre finales de diciembre y principios de marzo”, explica el fundador de la empresa. La primera ola del coronavirus, que alcanzó España el 31 del pasado enero, implicó una acumulación de stock en los almacenes y el cese de la producción en plena campaña.

La cadena de suministro, por su parte, quedó completamente parada, ya que toda la materia prima para la fabricación de los productos de Taymory procede de Italia, Francia, Suiza y España. “Las materias primas estaban atrapadas en los países”, explica Tayara. Esto no sólo impactó en la producción de artículos: “también se han resentido la calidad y el servicio”, asegura el fundador.

La compañía ha desarrollado una nueva plataforma digital para la gestión y personalización de pedidos

La empresa puso en marcha un plan para hacer frente a la crisis y encarrilar el negocio. Pese a saber que este 2021 también se presenta difícil, ya que “al menos el 50% de los eventos se van a reducir”, Taymory ha optado por la vía digital para compensar la caída de las ventas.

“El online es fundamental, no sólo para las ventas, sino también para la tramitación de pedidos y artículos personalizados”, explica el directivo. Por ello, la compañía ha desarrollado una plataforma con la que los consumidores podrán customizar sus productos en remoto. El piloto de este programa, que se ha financiado con capital propio, ya se ha lanzado en dos países y, si los resultados son positivos, la compañía planea desplegarlo en el resto de mercados en los que opera.

La compañía, que distribuye sus artículos en 25 países, como Rusia, Alemania, Francia o Italia, tiene puesta la vista en Asia como parte de su plan de expansión internacional. “En Japón hemos tenido buena recepción, y Australia ayuda a equilibrar el ciclo invierno-verano”, asegura María Victoria Maldonado, directora general de Taymory. Estados Unidos también está en el foco de la empresa: “hemos introducido un equipo y un canal comercial en la costa este con ancla en Miami”, explica la directiva.

Las ventas en España representan, en la actualidad, el 60% del total. Los mercados internacionales más importantes para la compañía son Alemania, Francia, México y Chile.

Taymory planea desembarcar en El Corte Inglés en el segundo semestre del año

La distribución de Taymory se concentra en el canal físico, a través de establecimientos multimarca como Decathlon o tiendas especializadas en ciclismo y triatlón; así como a través de su ecommerce, que copa el 25% de las ventas totales.

Actualmente, la empresa se encuentra en conversaciones con El Corte Inglés para entrar con ropa no tan técnica. Anteriormente, la compañía ya había contado durante tres años con corners en algunos centros de la cadena de grandes almacenes. El ejecutivo prevé completar la operación en el segundo semestre de este año.

Taymory cuenta con dos accionistas: el fundador y Norkam, empresa con la que entró en Latinoamérica. La compañía concentra todo el proceso de producción en España, entre Barcelona y Córdoba. La logística, por su parte, se realiza de forma directa desde las fábricas para hacer más eficientes los costes. La empresa, que cuenta con 21 empleados en plantilla, gestiona más de 8.000 pedidos al mes.