

EQUIPAMIENTO

Tradeinn: 25 millones de inversión para capitalizar el 'boom' del confinamiento

La compañía de ecommerce deportivo mantiene su objetivo de alcanzar 250 millones de euros este año tras disparar sus ventas durante el estado de alarma.

Iria P. Gestal

10 jun 2020 - 04:58



Tradeinn esquivó los recortes por la crisis del coronavirus. La compañía de ecommerce deportivo, con sede en Celrà (Girona), encara la nueva normalidad sin haber acometido un expediente de regulación temporal de empleo (Erte) y con un plan de inversión en línea con los años anteriores, con más de 25 millones de euros entre marketing, tecnología e infraestructuras.

“Nuestro objetivo, y es el mismo cada año, es crecer lo máximo posible manteniendo un beneficio del 10% sobre las ventas”, ha explicado David Martín, consejero delegado y accionista mayoritario de Tradeinn, a Modaes.es.

La empresa adelantó la semana pasada que, tras los buenos resultados obtenidos durante el confinamiento, mantiene su objetivo de alcanzar una facturación de 250 millones de euros este año. En 2019, la compañía facturó 188 millones, un 48,8% más.

Tradeinn se resintió en las dos primeras semanas de confinamiento pero después se disparó

Martín reconoce que las dos primeras semanas tras la declaración del estado de alarma, el pasado 14 de marzo, el negocio se resintió, pero conforme avanzaron los días y se levantaron las prohibiciones para practicar deporte en el exterior las ventas se dispararon.

“Antes del virus estábamos un 40% por encima del mismo periodo del año pasado, ahora acumulamos una subida del 130%”, explica el directivo. La empresa ha descartado aplicar un Erte pero ha podido adaptar su plantilla porque gran parte de su equipo en logística es temporal. “Sólo en la última semana hemos incorporado a 145 nuevos empleados”, asegura Martín.

Tradeinn tiene sus oficinas y su centro logístico en Celrà, donde suma 15.000 metros cuadrados. La empresa tiene ahora en marcha un proyecto para casi triplicar la superficie de sus instalaciones, que ocupa en régimen de alquiler, hasta 40.000 metros cuadrados, y espera que esté culminada en el tercer trimestre de 2021.

La empresa destinará el grueso de su presupuesto a márketing, unos veinte millones

Martín estima que, en infraestructuras, Tradeinn invertirá unos cuatro millones este año, que se suman a otros dos millones en tecnología y veinte millones más en márketing. “En márketing, si conviertes, nunca es demasiado”, dice el ejecutivo.

Además de las oficinas y el almacén de Celrà, la empresa cuenta también con equipos externalizados en Venezuela, India y Pakistán dedicados a la atención al cliente, la generación de contenido y tecnología. En total, la plantilla de Tradeinn supera las 400 personas.

La compañía sirve a prácticamente todo el planeta y genera el 84% de sus ventas fuera de España. Su otra vía de crecimiento hasta ahora ha sido la diversificación: además de Tradeinn, el grupo opera con otras dieciséis plataformas de ecommerce

especializadas en diferentes deportes.

Tradeinn tenía en marcha un plan para triplicar su superficie logística este año

Hace un año y medio, la empresa dio el salto fuera del sector con el lanzamiento de un nuevo vertical de moda infantil y puericultura, Kiddin, al que hace ocho meses sumo otro de electrónica de consumo, Techinn.

En los próximos años, Martín no descarta nuevos lanzamientos o incluso una marca propia, pero sostiene que su principal palanca de crecimiento es “producto, precio y servicio”. “Tenemos que seguir invirtiendo y trabajando: cuando envías 5.000 paquetes al día tienes unas necesidades, pero con 30.000 paquetes al día son otras muy distintas y lo que tenías hasta entonces no sirve”, añade el ejecutivo.

Tradeinn tiene su origen en la tienda online de submarinismo Scubastore, fundada en 1998. En 2008, David Martín se hace con la compañía y comienza a dar forma a Tradeinn. Martín y Didac Lee mantienen hoy el 70% del capital, mientras que Suma Capital, que entró en el capital en 2015, y otros accionistas ostentan el 30% restante.