

EQUIPAMIENTO

Under Armour dispara sus ventas hasta junio y prevé alcanzar los 3.840 millones de dólares en 2015

M.Menchén
23 jul 2015 - 17:26

Under Armour sigue manteniendo un ritmo de crecimiento superior al 20% en cada trimestre. La multinacional estadounidense de equipamiento deportivo ha presentado los resultados del periodo que va de abril a junio, en el que se refleja un incremento de las ventas del 29%, hasta los 784 millones de dólares (717,6 millones de euros). En el conjunto del primer semestre, la facturación sube un 26,9% y alcanza ya los 1.588,52 millones de dólares (1.454 millones de euros), mientras que el beneficio neto cae un 15%, hasta los 26,49 millones de dólares.

Tras evaluar la evolución del primer tramo de 2015, la compañía nacida en Baltimore ha decidido mejorar sus previsiones para todo el ejercicio: eleva el alza de ingresos del 23% al 25%, con una cifra de negocio global que rondará los 3.840 millones de dólares (3.514,7 millones de euros).

La estimación del beneficio operativo se eleva de 405 millones a 408 millones de dólares, que supondría un incremento del 15%. No se ha hecho ninguna estimación sobre el resultado neto, conscientes de que deberán evaluar el impacto negativo que a corto plazo tienen las adquisiciones realizadas en el área tecnológica.

"Más que nunca, este año se ha puesto de relieve que las inversiones adecuadas son fundamentales no sólo para guiar los resultados a corto plazo, sino también para construir las bases para el ilimitado potencial de Under Armour", ha dicho el presidente y consejero delegado de la marca, Kevin Plank. El fundador se refería a apuestas arriesgadas que en 2015 han sido una auténtica fuente de notoriedad, como el joven golfista Jordan Spieth, la estrella de la NBA Stephen Curry o la bailarina afroamericana de ballet Misty Copeland.



El joven golfista Jordan Spieth ganó el Masters de Augusta vistiendo Under Armour.

Una muestra de esta reflexión de Plank es cómo se han disparado las ventas de zapatillas deportivas y de accesorios. El primero de estos segmentos se anota un alza del 40,7% respecto al primer semestre de 2014, hasta los 314,58 millones de dólares, mientras que en el segundo, donde se incluye todo el material de golf, por ejemplo, las ventas crecen un 31,1%, hasta los 146,19 millones de dólares. La división de prendas técnicas sigue siendo la más importante y creció un 21,8% en los primeros seis meses, hasta 1.070 millones de dólares.

A menor escala, es reseñable también el fuerte incremento del negocio obtenido a través de lo que Under Armour califica de *Connected Fitness*, que no es otra cosa que el mundo de aplicaciones vinculadas al entrenamiento y que la empresa quiere utilizar para fomentar el consumo de sus productos. Éstas vendieron un 133% más, con 21,99 millones de dólares, gracias a la consolidación de la actividad de Endomondo, principalmente. En total, tienen 140 millones de usuarios e incorporan 100.000 nuevos cada día.

A nivel geográfico, los resultados de la compañía siguen evidenciando una fuerte dependencia del mercado estadounidense, donde se seguirán abriendo establecimientos propios y buscando alianzas con operadores especializados para estar presentes en todos los grandes centros comerciales. En total, existen 160 tiendas propias, de las que sólo 20 están fuera de su mercado original.

La facturación generada en Norteamérica (EEUU, Canadá y México) creció un 21,1% y se situó en 1.381,29 millones de dólares. En el resto del mundo, la actividad mejoró un 83%, hasta los 185,24 millones de dólares. Según ha explicado hoy Plank, los tres mercados estratégicos en Europa son Reino Unido, Francia y Alemania