EQUIPAMIENTO

El 'fitness', a un paso de superar al coche como principal negocio de Garmin

Palco23

1 mar 2017 - 10:15

Garmin rompe la barrera de los 3.000 millones de dólares. El fabricante de GPS y artículos inteligentes, que a mediados de 2016 ya elevó sus previsiones a 2.900 millones de dólares, cerró finalmente el pasado año con una facturación de 3.018,66 millones de dólares (2.852,83 millones de euros), un 7% más que en 2015.

El beneficio neto también aumentó, en este caso un 11,9%, hasta alcanzar los 510,8 millones de dólares (482,7 millones de euros). "2016 fue un año memorable para el crecimiento de las ventas en nuestros segmentos de *outdoor*, *fitness*, marítimo y aviación", ha comentado Cliff Pemble, el presidente de consejero delegado de la compañía. "Además, para este 2017 vemos un aumento adicional de las oportunidades de nuestro mercado", ha añadido.

Las dos divisiones deportivas son las que más crecieron. Las ventas de artículos de *outdoor* aumentaron un 33%, hasta 546,3 millones de dólares (516,28 millones de euros), "gracias a los *wearable*, y al rápido crecimiento de los productos de DeLorme", una compañía adquirida en febrero de 2016.

El negocio del *fitness* se incrementó un 24%, hasta 818,4 millones de dólares (773,44 millones de euros). "Esperamos que las dos divisiones sigan liderando el crecimiento de la compañía durante este año", ha detallado la compañía en un comunicado a sus inversores. De hecho, se espera que este segmento se convierta ya en la división más importante de Garmin durante 2017.

Según la empresa suiza, esto se cumplirá viendo la tendencia alcista del *fitness* y la caída de las ventas en lo que hasta el momento sigue siendo su sector estrella, el automovilístico. La facturación de esta categoría se desplomó un 17%, hasta 882,5 millones de dólares (834,2 millones de euros).

La división marítima sí que creció hasta 331,9 millones de dólares (313,66 millones de euros), un 16% más, al igual que la de aviación, que aumentó sus ventas en un 10%, hasta 439,3 millones de dólares (415,16 millones de euros).

Por territorios, el negocio americano creció un 4%, hasta 1.521 millones de dólares

PALCO23

(1.437,44 millones de euros), y aunque siguió siendo su principal mercado fue la región que menos aumentó. La facturación en Europa, Oriente Medio y África (EMEA), alcanzó los 1.110 millones de dólares (1.049 millones de euros), un 10% más, mientras que las ventas en Asia-Pacífico llegaron hasta los 386,5 millones de dólares (365,27 millones de euros), un 14% más.