

## EQUIPAMIENTO

# 2017: Los 'pinchazos' de Under Armour, GoPro y Fitbit

Tres compañías, tres cohetes en términos de facturación pero que han visto cómo su negocio no avanzaba lo suficiente como para regatear la entrada en números rojos. Y es que GoPro, Fitbit y Under Armour quieren seguir siendo tres de las marcas que más tiren de la industria del deporte.

Guillermo G. Recio  
21 dic 2017 - 05:00

GoPro ha sido la marca más afectada, ya que sus pérdidas alcanzaron los 419 millones de dólares en 2016, tras ganar más de 150 millones en los dos años previos.

En los últimos cuatro años, Under Armour creció un 162,9%; Fitbit incrementó sus ventas en un 2.753,9%, y GoPro elevó su cifra de negocio en un 125,3%. Cualquier empresa podría envidiar su trayectoria meteórica en términos de ingresos para llamar la atención de los inversores, pero este 2017 han tenido que afrontar el problema que todo gestor teme: los números rojos.

De las tres empresas, GoPro ha sido la más afectada, ya que sus pérdidas alcanzaron los 419 millones de dólares en 2016, tras ganar más de 150 millones en los dos años previos. Fitbit, por su parte, también arrojó unos números rojos de 102 millones de dólares. ¿Por qué?

Aunque Under Armour también tiene una gran competencia, los productos de las otras dos empresas, pulseras inteligentes y cámaras de acción deportivas, son dos artículos que han sido reproducidos por decenas de rivales a menor precio o con otras funciones más atractivas, pese a haber sido inventadas por ellos.

Para combatir esta situación, ambas marcas californianas empezaron a trabajar para intentar diferenciarse al máximo de sus competidores y dar un valor más añadido a sus clientes. GoPro, por ejemplo, lanzó un programa para que sus consumidores revendiesen sus artículos antiguos y obtengan descuentos para las nuevas generaciones de estos productos, ya que uno de los principales problemas de pulseras inteligentes y cámaras de acción es que son artículos con poca rotación.

## GoPro ha sido la marca más afectada, ya que sus pérdidas alcanzaron los 419 millones de dólares en 2016

Además, la empresa fundada por Nicholas Woodman compró Replay y Splice, dos aplicaciones móviles que cumplen la función de editar vídeos desde el móvil, conscientes de que los *smartphones* son elementos imprescindibles para socialización virtual a través de las redes sociales.

Con todo, GoPro volvió a la senda del beneficio en el tercer trimestre de 2017, tras más de un año aumentando sus pérdidas. Este cambio se produjo tras la implantación de un importante plan de reestructuración, por el que reubicaron su centro de innovación a Rumanía y despidieron a más de 400 empleados.

En el caso de Fitbit, con un escenario muy parecido al de GoPro, su estrategia no ha pasado por estas acciones o por asociarse con deportistas muy reconocidos, sino que se ha centrado en llegar a la gran masa de población. La empresa es conocedora de que hay productos en el mercado mucho más precisos y de más alta gama, por lo que las personas que no practican deporte de forma regular son su principal filón.

Un claro ejemplo es que el fabricante de *wearables* para la actividad física empezó a participar en el programa de medicina de precisión de Estados Unidos *All of Us*, del Instituto Nacional de Salud, a través del que proporciona 10.000 dispositivos para recopilar datos de salud de más de un millón de personas.

En 2017, la compañía se paró a analizar cuáles serían las bases para asegurarse un crecimiento sostenible y concluyó que a partir de ahora se centrará en dos negocios: *fitness* y salud del consumidor y de las empresas. La línea enfocada al usuario final estará marcada por la entrada en nuevos mercados como los relojes inteligentes, unos productos que apenas había desarrollado hasta el momento. En este segmento, Fitbit compró a principios de año la marca de *smartwatches* de diseño Vector Watch y una de las primeras empresas del sector, Pebble.

En cuanto a la estrategia de venta de programas empresariales, seguirá asociándose con aseguradoras y otros socios de salud, como ha hecho durante los últimos meses.

Por ejemplo, se alió con el programa UnitedHealthcare Motion, para que las empresas clientes de la compañía de seguros pueden ofrecer los diferentes retos del programa a los empleados que utilicen la Fitbit Charge 2. Aun así, Fitbit ha logrado frenar el ritmo de la caída de ventas en el tercer trimestre de 2017, pero no ha sido suficiente para marcar un punto de inflexión en su rentabilidad.

El objetivo de Under Armour, el negocio internacional

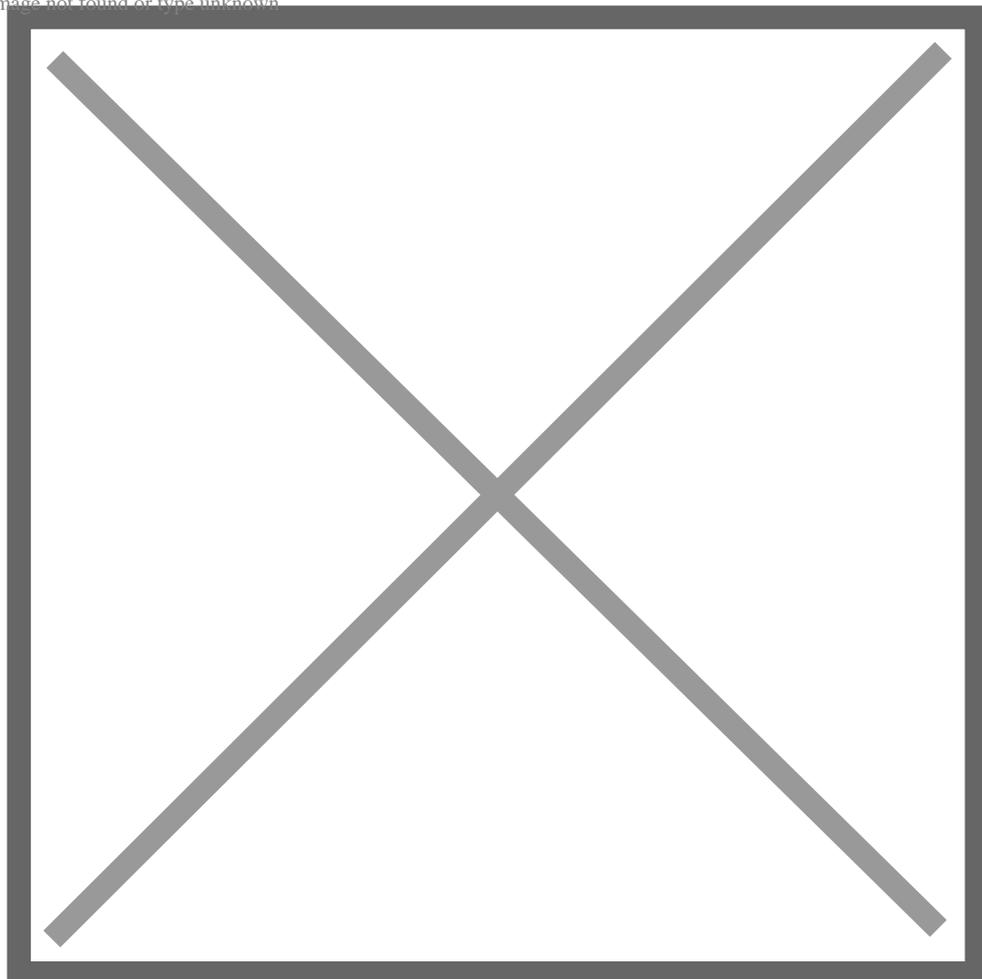
No se trata de una empresa que haya incrementado sus ingresos por un producto en concreto, y ahí es donde Under Armour se diferencia principalmente de Fitbit y GoPro. Sin embargo, la compañía con sede en Baltimore también finalizará 2017 con un sabor agri dulce. Después de anotarse un crecimiento continuo de alrededor del 20% durante los últimos años, la compañía de artículos deportivos cerró los nueve primeros meses del año con unos ingresos de 3.611,2 millones de dólares, sólo un 2,5% más respecto al mismo periodo del año anterior.

El fabricante de artículos logró revertir su situación y dejó de registrar pérdidas, pero su beneficio neto cayó hasta los 39,6 millones de dólares, un 74,2% menos, debido a su plan de reestructuración. La compañía prevé un ahorro de 130 millones de dólares con el despido de 277 trabajadores, un 2% de la plantilla total.

En 2017, su cotización ha caído alrededor de un 40% y los planteamientos para recuperar la confianza de los inversores son varios. Desde la voluntad de aumentar su negocio internacional para que alcance los 1.000 millones de dólares en 2020, al potencial cierre de algunas divisiones, entre las que está el tenis, el *outdoor* y pesca.

En este contexto, la empresa también ha tenido que lidiar con contratiempos como el de Brian Breece, accionista de la compañía, que junto a un grupo de inversores, presentó una demanda contra Under Armour y dos de sus directivos por publicar información falsa que elevó artificialmente la cotización de la compañía.

Image not found or type unknown



Under Armour ha empezado a arir tiendas propias en España.

Ante esta situación, el fundador de Under Armour dejó la presidencia, aunque siguió como consejero delegado. Los cambios también se produjeron en otros departamentos como el digital. A finales de 2017, la compañía anunció la marcha de Mike Lee y Albert Lee, los fundadores de MyFitnessPal y que estaban al frente de esta división después de que la multinacional adquiriera la aplicación en 2015.

---

# PALCO23

---

Under Armour tiene claro que una de las claves de su crecimiento estará en el mercado internacional, por lo que ha optado por poner el frente de su actividad en Europa a un conocido de la marca. Se trata de Massimo Baratto, el hasta ahora consejero delegado de Oberalp Group, la distribuidora italiana de la propia enseña.

El directivo será quien coordine la estrategia de tiendas propias, que también ha empezado a ponerse en marcha, más allá del ya constituido equipo de la filial ibérica que dirige Jens Ullbrich. Ahora cabe esperar si el desarrollo fuera de EEUU de la marca permite exportar a corto plazo nuevas apuestas como el servicio gratuito de suscripción, que permitirá a los clientes adquirir productos, probarlos y devolverlos si no te gustan. Un nuevo termómetro sobre la salud de la marca.