

EQUIPAMIENTO

Patrik Frisk (Under Armour): “No esperamos un regreso rápido a la normalidad”

Frisk tomó el relevo del fundador de la empresa, Kevin Plank, hace sólo seis meses, y ayer se enfrentó a su primera junta de accionistas. “Han sido unos meses singulares”, reconoció el ejecutivo.

Iria P. Gestal
29 may 2020 - 04:59



Cuando, hace cinco meses, Patrik Frisk tomó las riendas de Under Armour, no podía imaginarse que su primera junta de accionistas sería virtual, con las tiendas cerradas y sin competiciones deportivas en todo el mundo. La pandemia del coronavirus estalló cuando él llevaba apenas unas semanas en el cargo, y ayer reconoció que la recuperación tardará en llegar.

“No esperamos un regreso rápido a la normalidad”, admitió Frisk, que participó en la junta junto a Kevin Plank, fundador de Under Armour y consejero delegado hasta el pasado enero, y David Bergman, director financiero.

“Hay un número de variables inciertas y esperamos que el camino por delante tenga baches”, añadió el ejecutivo. “Ahora mismo es duro -coincidió Plank-; es duro para nuestros trabajadores, para nuestros clientes, para nuestros socios, para los atletas”.

En el proceso de regreso a la normalidad, la empresa anticipa además un incremento de los costes y una potencial caída del margen por los descuentos. “Estaremos lastrados por un entorno muy promocional, creemos, durante el resto del año y habrá un incremento en los costes logísticos; pero a largo plazo, del año que viene en adelante, debería continuar habiendo beneficios”, sostuvo Bergman.

“Hay un número de variables inciertas y esperamos que el camino por delante tenga baches”

Aún así, los tres ejecutivos se reafirmaron la estrategia a largo plazo de Under Armour y recalcaron que la compañía está preparada para el futuro. “Pero nos sentimos preparados y la restauración de nuestro negocio de retail en todo el mundo es un gran paso hacia el regreso de una operativa normal”, incidió Frisk. Este viernes, la compañía prevé tener abiertas ya el 50% de sus tiendas en Norteamérica, el primer mercado para la empresa por cifra de negocio.

El grupo continuará apostando por dos de sus pilares estratégicos: la digitalización y la ropa técnica, que le ha valido en el pasado críticas de los analistas mientras sus rivales viraban hacia el *athleisure* y la moda urbana.

En concreto, Frisk aseguró ayer que espera duplicar la cuota de mercado de Under Armour en la ropa técnica, aunque no dio un horizonte temporal. Al mismo tiempo, aseguró que la empresa está decidida a reducir las ventas con descuentos y elevar el posicionamiento *premium* de la marca en Norteamérica una vez pase la fiebre de promociones post-Covid.

Under Armour contempla un aumento del entorno promocional y un crecimiento de los costes

La otra nota positiva es el aumento de la práctica deportiva durante el confinamiento. Desde mediados de marzo, los usuarios de la aplicación MapMyRun se han disparado un 275% y los entrenamientos con el calzado conectado de la marca se han triplicado. “Aunque continúa siendo una pequeña parte de nuestro negocio, valida algunas de las decisiones estratégicas que tomamos antes del Covid para impulsar la imagen de marca”, apuntó Frisk.

“Sí, el entorno en general es desafiante, pero creemos que nuestro posicionamiento y estrategia es fuerte”, recalcó el ejecutivo. “Han sido- reconoció-; unos meses singulares, pero a eso es a lo que te apuntas como consejero delegado”.

Under Armour cerró los tres primeros meses de su ejercicio con una facturación de 930 millones de dólares, un 23% menos que en el mismo periodo de 2019. La empresa pasó de ganar 22,5 millones de dólares en el primer trimestre del año pasado a perder 589,7 millones entre enero y marzo.

El 31 de marzo, el consejo de administración de Under Armour dio luz verde a un plan de reestructuración que prevé que suponga un coste de entre 475 millones de dólares y 525 millones de dólares en el conjunto de 2020. Descontando el impacto del plan, las pérdidas en el primer trimestre se situaron en 152 millones de dólares.