

## EQUIPAMIENTO

# Under Armour crece un 35% en el primer trimestre y mejora previsiones para 2021

La compañía estadounidense ha cerrado el periodo con una facturación de 1.257,2 millones de dólares. El crecimiento se debe, en buena parte, a la baja base comparable.

Palco23

4 may 2021 - 10:51



Under Armour crece en el primer trimestre del nuevo año. La compañía estadounidense de moda y equipamiento deportivo ha cerrado el periodo (finalizado el pasado 31 de marzo) con un crecimiento de la facturación del 35,2%, gracias en buena parte a la baja base comparable, ya que la pandemia llegó a Occidente a mediados del primer trimestre del año pasado. Para este año, el grupo espera registrar un crecimiento a doble dígito.

El grupo concluyó los tres primeros meses del ejercicio con una cifra de negocio de 1.257,2 millones de dólares, frente a los 930,2 millones de dólares del año anterior. El resultado neto, por su parte, se situó en positivo, con 77,8 millones de dólares, frente a las pérdidas de 589,7 millones de dólares del primer trimestre de 2020.

“Under Armour ha tenido un excelente comienzo de año”, ha argumentado Patrik Frisk, consejero delegado de la compañía. “Nuestros resultados del primer trimestre

demuestran que nuestro modelo operativo mejorado y las inversiones que estamos haciendo para amplificar nuestra conexión con los consumidores nos están permitiendo dar respuesta a la fuerte demanda”, ha continuado el ejecutivo.

## Under Armour creció en todas las regiones en las que opera excepto en Latinoamérica

Por categorías, la moda continuó siendo la más relevante para Under Armour por volumen de negocio. Entre enero y marzo, la compañía registró un incremento de ventas de este segmento del 35,4%, hasta 810 millones de dólares. El calzado registró un mayor crecimiento, del 47,4%, hasta 309 millones de dólares. Los accesorios, por su parte, dibujaron una curva todavía más elevada: con un alza del 73,3%, las ventas de esta categoría fueron de 117,4 millones de dólares.

Las ventas en el canal multimarca, uno de los más golpeados por la crisis del Covid-19, incrementaron un 35%, hasta 800 millones de dólares, mientras el **direct to consumer** registró un crecimiento más acusado, del 54%, hasta 437 millones de dólares. Este aumento se debió en buena parte al empuje del ecommerce, que se disparó un 69% en el primer trimestre.

Por mercados, en Norteamérica, que copa gran parte de la facturación total del grupo, las ventas se elevaron un 32,3%, hasta 805,7 millones de dólares. Asia Pacífico, por su parte, fue la región que evolucionó de forma más positiva: con un incremento del 119,7%, los ingresos se situaron en 210,2 millones de dólares, colocándose este mercado en la segunda posición por volumen de negocio y habiendo superado a Europa.

Las ventas en el Viejo Continente, junto con Oriente Próximo y África, aumentaron un 40,6% en el primer trimestre, hasta 193,9 millones de dólares. Por otro lado, Under Armour registró una caída de la facturación del 9% en Latinoamérica, una de las regiones más afectadas por la pandemia y donde la cifra de negocio fue de 48,3 millones de dólares.

### Crecimiento a doble dígito en 2021

En abril del año pasado, Under Armour puso en marcha un plan de reestructuración para mejorar su rentabilidad. Hasta ahora, la compañía ha destinado 480 millones de dólares en el marco de esta estrategia, y prevé verse impactada en entre 35 millones y

40 millones de dólares más en el segundo trimestre de este año.

Para este año, el grupo espera registrar un crecimiento a doble dígito, “reflejando así el impulso en Norteamérica y, en menor medida, a escala internacional”. Pese a estas expectativas, Under Armour ha matizado que “podría haber impactos materiales en los resultados anuales de 2021” a raíz de la pandemia.

Esta misma semana, además, la compañía ha llegado a un acuerdo con la Comisión de Valores de Estados Unidos (SEC) para resolver la investigación sobre sus prácticas contables. En 2019, Under Armour fue acusado de hinchar los resultados entre el tercer trimestre de 2016 y el 31 de diciembre del mismo año. Ahora, el grupo ha acordado pagar una sanción por valor de nueve millones de dólares.