

## EQUIPAMIENTO

# Under Armour estanca ventas pero dispara su beneficio hasta 107 millones en el tercer trimestre

La marca estadounidense, que en el segundo trimestre logró abandonar los números rojos, ha cerrado los nueve primeros meses de 2019 con una facturación de 3.825,9 millones de dólares (3.426 millones de euros).

Palco23  
4 nov 2019 - 12:19



Under Armour capea el temporal y sigue creciendo a buen ritmo en 2019. La marca estadounidense de artículos deportivos ha cerrado los nueve primeros meses del año con una facturación de 3.825,9 millones de dólares (3.426 millones de euros), un crecimiento de apenas 0,5% respecto al año anterior. El beneficio, por su parte, aumentó hasta 107,4 millones de dólares (96 millones de euros). Se trata de un salto notable, pues entre enero y septiembre de 2018 la compañía obtuvo unas pérdidas de 50 millones de dólares.

“Construir nuestra imagen de marca se mantiene como nuestro principal objetivo”, ha señalado Kevin Plank, ascendido hace dos semanas a presidente ejecutivo. El cambio

en la dirección llevó a Patrick Frisk, hasta ahora director de operaciones, a asumir el cargo de consejero delegado con el objetivo de liderar la nueva etapa emprendida por la compañía.

El textil representa dos tercios de la facturación de Under Armour. El estancamiento en las ventas vino marcado por el desempeño de esta categoría de producto, cuyos ingresos se situaron en 2.499,9 millones de dólares (2.238,6 millones de euros), un alza del 0,2% respecto a 2018.

El calzado deportivo contrajo sus ventas un 0,1%, hasta 827,2 millones de dólares (740,7 millones de euros), mientras que los accesorios se anotaron una caída del 2,5%, hasta 306,4 millones de dólares (274,3 millones de euros).

Por regiones, Norteamérica se mantiene como el principal mercado de Under Armour, que representa el 70% de las ventas. En este territorio la compañía volvió a retroceder un 3,4%, y sus ventas se situaron en 2.675,3 millones de dólares (2.395,7 millones de euros), en línea con la tendencia del resto del año.

En mayor crecimiento se produjo en las regiones de Asia-Pacífico, con un 16%, y ya supera a Europa como el segundo mercado más importante para Under Armour, con unas ventas por valor de 453,2 millones de dólares (405,8 millones de euros). En el Viejo Continente el avance fue menor, del 6,3%, y la facturación se situó en 440,4 millones de dólares (394,3 millones de euros).