

Under Armour factura 747 millones hasta marzo y encadena veinte trimestres creciendo más de un 20%

Palco23
21 abr 2015 - 17:23

Under Armour sigue demostrando que está de moda. La multinacional estadounidense de moda y equipamiento deportivo cerró el primer trimestre de 2015 con unas ventas de 804,9 millones de dólares (747,5 millones de euros), un 25,4% más que en el mismo período del año anterior. "Nuestros resultados representan el vigésimo trimestre consecutivo en el que logramos un crecimiento superior al 20%", ha indicado la compañía.

El resultado neto se resintió por las inversiones realizadas, especialmente en adquisiciones en el área tecnológica. Entre enero y marzo, el beneficio cayó un 13,4%, hasta 11,73 millones de dólares (10,9 millones de euros). El resultado operativo mejoró sensiblemente, al pasar de 26,8 millones a 27,7 millones de dólares (25,7 millones de euros).

Las ventas de la compañía fundada por Kevin Plank han crecido a un ritmo de doble dígito en todas sus divisiones. La de equipamiento, es decir, ropa para la práctica deportiva sube un 20%, hasta 555,45 millones de dólares, lo que la mantiene como principal línea de negocio. Sin embargo, destaca sobre todo el alza del 41,1% en calzado, con 160,9 millones de dólares, que la empresa atribuye al efecto de firmar un acuerdo de patrocinio con la estrella de la NBA Stephen Curry y al lanzamiento de nuevos modelos de *running*.

En un segundo nivel por peso en los ingresos figuran los accesorios, que mejoran sus ventas un 22%, hasta los 61,1 millones de dólares. El crecimiento más espectacular, no obstante, se produce en la línea de *fitness* conectado, donde los ingresos se disparan un 112,5%, hasta los 8,4 millones de dólares.

Los resultados de Under Armour también revelan que, o mucho mejoran las cosas para Adidas, o la compañía de Baltimore empieza a consolidarse como la segunda marca de moda deportiva más consumida en Estados Unidos. Sus ventas crecieron un 20,3% en Norteamérica (incluye México y Canadá), hasta los 700,51 millones de dólares,

mientras que las ventas en el resto del mundo alcanzaron los 95,9 millones de dólares, un 75% más. La compañía dispone de una red de 153 establecimientos por todo el mundo, 21 más que al cierre del primer trimestre de 2014.