

EQUIPAMIENTO

Under Armour mejora sus previsiones para 2019 tras crecer un 2% en el primer trimestre

El grupo de artículos deportivos confía en obtener un resultado de explotación mayor del pronosticado tras facturar 1.204 millones y ganar 22,5 millones de dólares entre enero y marzo.

Palco23
2 may 2019 - 13:00



Under Armour revisa al alza sus previsiones para 2019. El grupo de artículos deportivos ha elevado de 210 millones a 220 millones de dólares (de 187 millones a 196 millones de euros) el beneficio operativo para el conjunto del año, después de que en el primer trimestre lograra abandonar los números rojos. La multinacional obtuvo un beneficio neto de 22,48 millones de dólares (20 millones) entre enero y marzo, frente a las pérdidas de 30,2 millones (26,9 millones de euros) del año anterior.

El cambio se debe a una combinación de factores, incluido un alza del 2% de la facturación, hasta 1.204,72 millones de dólares (1.073,44 millones de euros). A la mejora del negocio se le ha unido una reducción general de los costes y la ausencia de los costes extraordinarios por el plan de reestructuración ejecutado en 2018, que

supuso una carga adicional de 37,48 millones de dólares (33,39 millones)

El negocio de la marca está logrando avanzar gracias a los mercados internacionales, ya que las ventas en Norteamérica cedieron un 2,8%, hasta 843,25 millones de dólares (751,4 millones de euros). Por el contrario, la facturación en Asia-Pacífico se disparó un 24,9% y alcanzó 144,29 millones de dólares (128,6 millones), por lo que ya genera más que Europa, Oriente Medio y África (Emea); en este territorio, la mejora fue del 3,5%, hasta 134,1 millones de dólares (119,5 millones). En Latinoamérica, el alza fue del 5,7%, hasta 49,19 millones de dólares (43,8 millones de euros).

Por líneas de actividad, Under Armour demuestra que las prendas técnicas continúan siendo su fuerte. Esta división facturó 774,63 millones de dólares (690,2 millones de euros) durante el primer trimestre, un 0,7% más, mientras que la venta de calzado creció un 7,6% y se situó en 292,55 millones de dólares (260,7 millones de euros).

Por el contrario, la comercialización de accesorios retrocedió un 11%, hasta 81,99 millones de dólares (73,05 millones de euros), compensada parcialmente con el avance del 4,4% por la línea de *fitness* conectado, que aportaron 30,1 millones de dólares (26,8 millones de euros). La compañía atribuye el descenso de la línea de accesorios al “relanzamiento estratégico” en el que se encuentran las líneas de mochilas y bolsas.