

EQUIPAMIENTO

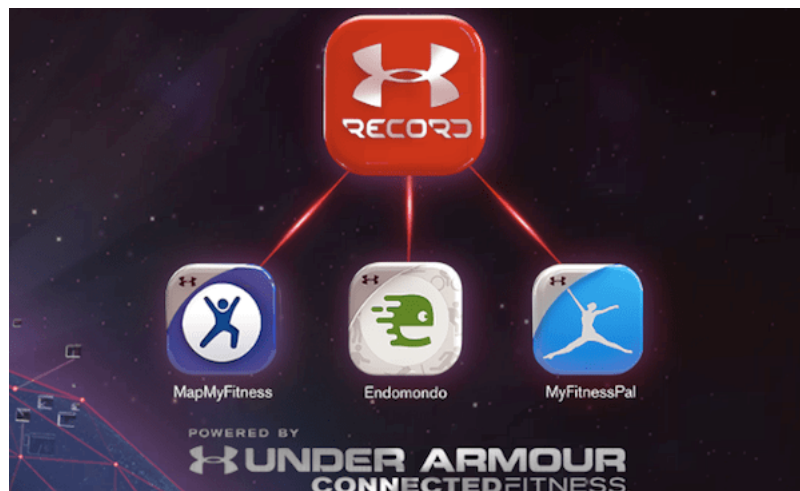
Under Armour paga 560 millones de dólares por las 'app' Endomondo y MyFitnessPal

Palco 23
5 feb 2015 - 07:21

Under Armour quiere potenciar su cuota de mercado en el ámbito del *fitness* y pretende conseguirlo por la vía tecnológica. La multinacional estadounidense, que ayer batió todos sus registros de facturación, anunció la compra de Endomondo y MyFitnessPal, dos aplicaciones para dispositivos móviles por las que ha pagado 85 millones y 475 millones de dólares, respectivamente. En total, 560 millones de dólares (489 millones de euros), que se suman a los 150 millones de dólares (132 millones) que ya pagó a finales de 2013 por la *app* MapMyFitness.

Todas estas aplicaciones tienen un mismo objetivo: ofrecer a los deportistas información sobre sus entrenamientos y, en el caso de MyFitnessPal, permitir un control nutricional para seguir una dieta equilibrada y complementaria a la práctica deportiva. "Son socios ideales para permitir a Under Armour proporcionar soluciones proactivas a partir de parámetros a los atletas", justificó en la presentación de resultados Kevin Plank, presidente y consejero delegado de la multinacional de material deportivo.

El ejecutivo va más allá y confía en que "la comprensión de las necesidades cambiantes de nuestros atletas -cómo interactúan, cómo consumen, y en última instancia, la forma en que se esfuerzan por vivir un estilo de vida más saludables-" a través de las *app* "será clave para forjar relaciones más profundas y cada vez más relevante en cómo los consumidores compran nuestra marca".



Mapa del negocio tecnológico de Under Armour.

La compañía, que ahora contará con una comunidad formada por 120 millones de usuarios entre todas sus aplicaciones, compite así con otras grandes marcas como Nike o Adidas, que disponen de sus propias redes sociales a partir de *apps* de entrenamiento. Además, la compra de Endomondo también reforzará la presencia de Under Armour en Europa, ya que esta aplicación con 20 millones de clientes se concentra especialmente en el Viejo Continente.

Es una de las prioridades de la enseña, que en 2014 más que duplicó sus ventas fuera de Estados Unidos (EEUU), hasta los 287,98 millones de dólares (251,5 millones de euros). Under Armour, que busca insistentemente nuevos clubes de fútbol y baloncesto a los que asociarse fuera de su mercado de origen, sigue dependiendo exclusivamente de EEUU. El país norteamericano concentra el 90,66% de las ventas del grupo, con 2.796,3 millones de dólares (2.441,7 millones de euros), un 27,5% más que hace un año.

Estas cifras dejan en el aire el *sorpasso* de Under Armour a Adidas en EEUU, ya que el gigante alemán acumulaba unas ventas de 2.272 millones de euros en Norteamérica hasta septiembre y hasta marzo no desvelará sus resultados definitivos de 2014. En cualquier caso, el último ejercicio fue nuevamente de récord para la multinacional de Baltimore, cuyas ventas crecieron un 32,3% en total, hasta los 3.084,37 millones de dólares (2.693,6 millones de euros). El beneficio neto, en cambio, escaló sólo un 7%, hasta 208,04 millones de dólares (181,68 millones de euros), fruto de las importantes inversiones en marketing.

De entre los tres segmentos en los que Under Armour divide su actividad, el que más creció en 2014 es el de las zapatillas, gracias al baloncesto y al *running*. Las ventas de calzado subieron un 44,2%, hasta los 430,99 millones (376 millones de euros). La ropa técnica, que sigue siendo el principal pilar de los ingresos, se anotó una mejoría del 30%, con 2.291,52 millones (2.001,19 millones de euros). Los accesorios generaron 275,42 millones (240,52 millones de euros), un 27,5% más, mientras que las licencias de productos y otros servicios aportaron 86,44 millones de dólares (75,48 millones de euros), un avance del 57,2%.

"Estamos muy orgullosos de registrar 19 trimestres consecutivos de crecimientos del 20% de los ingresos netos, incluyendo el logro de un crecimiento superior al 30% en cada trimestre de 2014", señaló Plank en un comunicado, en el que atribuye parte del éxito al lanzamiento de nuevos productos para mujer, el acuerdo de patrocinio con la estrella de la NBA Stephen Curry y la entrada en nuevos mercados, como Europa y China. Sudamérica, Sudeste Asiático y Oriente Medio son los nuevos "mercados estratégicos" en los que intentará entrar la compañía este año. Under Armour prevé cerrar 2015 con un crecimiento del 22%, hasta los 3.760 millones (2.283,6 millones de euros).