

## EQUIPAMIENTO

# Under Armour pierde 183 millones y reduce ventas un 41% hasta junio

Norteamérica, su principal mercado, decreció un 45%, hasta 450 millones de dólares, mientras que el negocio internacional retrocedió un 34%.

Palco23  
31 jul 2020 - 16:24



Under Armour se tiñe también de rojo por el coronavirus. La compañía estadounidense de moda y equipamiento deportivo ha cerrado el segundo trimestre (entre abril y junio) con unas pérdidas de 183 millones de dólares. Los ingresos se hundieron un 41%, hasta 708 millones de dólares, por el impacto de los cierres por el coronavirus.

Norteamérica, el mayor mercado par el grupo, fue también el que más sufrió el golpe del Covid-19. La empresa hundió sus ventas en la región un 45%, hasta 450 millones de dólares. El negocio internacional, por su parte, se redujo un 34% gracias a la resistencia de Asia Pacífico, donde sólo encogió un 20%.

Por categorías, la que peor evolucionó fue los accesorios, aunque también es la que menos aporta al grupo, con 56 millones en el segundo trimestre, un 47% menos. Las ventas de ropa cayeron un 42%, hasta 426 millones de dólares, y las de calzado aguantaron mejor el golpe, con un descenso del 35%, hasta 185 millones de dólares.

## **Under Armour anticipa un entorno altamente promocional y nuevos impactos del Covid-19 en la demanda**

Under Armour cerró el periodo en pérdidas pese a que logró reducir sus gastos fijos operativos un 15% y a elevar su margen en 280 puntos básicos, hasta el 49,3%. Los números rojos se debieron en parte a los costes de reestructuración de 39 millones de dólares.

Para el año completo, la empresa anticipa un gasto de 475 millones de dólares por reestructuración, incluyendo costes directos y devaluación de activos. El inventario de Under Armour se disparó un 24% en el periodo, hasta 1.200 millones de dólares.

Primer semestre

Tras el desplome en el segundo trimestre, Under Armour ha cerrado la primera mitad del año con una facturación de 1.608 millones de dólares, un 31,7% menos. El resultado neto se situó en negativo en 727,8 millones, frente al beneficio de 23,8 millones del primer semestre de 2019.

Patrick Frisk, que desde el año pasado es presidente y consejero delegado del grupo, aseguró que la evolución del segundo trimestre ha sido mejor de lo esperado. “Ahora, con la mayoría de nuestros puntos de venta reabiertos, estamos animados por el impulso registrado en junio y julio”, apuntó el ejecutivo.

“Sin embargo, continuaremos cautelosos respecto al cierre de 2020 debido a la continua incertidumbre relacionada con los hábitos del consumidor, el potencial de que haya un entorno altamente promocional y las decisiones proactivas para reducir las compras para estar más alineados con el impacto del Covid-19 en la demanda”, concluyó.