

EQUIPAMIENTO

Under Armour pierde casi 550 millones entre enero y marzo tras desplomar un 23% sus ventas

Los costes del plan de reestructuración puesto en marcha han coincidido con el impacto del Covid-19 en la facturación, que sólo mejoró en Europa y Latinoamérica.

Palco23
11 may 2020 - 15:00



Pérdidas récord de Under Armour en un trimestre. La marca de artículos deportivos cerró el periodo enero-marzo de 2020 con unas pérdidas de 589,68 millones de dólares (543,9 millones de euros), que la dirección atribuye al plan de reestructuración puesto en marcha este año y a una caída del 23% del negocio a causa del Covid-19, hasta 930,24 millones de dólares (858 millones de euros).

“Al igual que muchas empresas, hemos tenido que tomar decisiones muy difíciles, incluido el despido temporal de compañeros en nuestras tiendas y centros de distribución de EEUU, junto con otras acciones para garantizar la protección de la estabilidad financiera de Under Armour”, ha argumentado Patrik Frisk, presidente ejecutivo, sobre el plan de choque aprobado semanas atrás.

Pese a que el cierre de tiendas no se produjo hasta mediados de marzo en Norteamérica, las ventas en Estados Unidos, Canadá y México se desplomaron un 27,8%, hasta 608,98 millones de dólares (561,7 millones de euros). En Asia-Pacífico, la primera región donde se decretó el confinamiento y el cierre de negocios, los ingresos se hundieron un 33,7% interanual, hasta 95,69 millones de dólares (88,2 millones de euros).

Under Armour facturó un 27,8% menos en Norteamérica pese a que el cierre de tiendas no llegó hasta marzo

Las caídas en estos dos territorios se pudieron compensar con el crecimiento en Europa y Latinoamérica. La facturación en el Viejo Continente, Oriente Medio y África subieron un 2,8% en el primer trimestre, hasta 137,9 millones de dólares (127,2 millones de euros), mientras que en los países latinos vendió un 7,9% más, con 53,09 millones de dólares (49 millones). La división de fitness conectado aportó un 8,9% más, hasta 32,79 millones de dólares (30,2 millones).

El descenso de doble dígito se produjo en todas las categorías de producto, sin excepción. La venta de calzado descendió un 28,3% y se situó en 209,69 millones de dólares (193,4 millones de euros), mientras que el textil perdió un 22,8% de su negocio entre enero y marzo, hasta 598,29 millones de dólares (551,8 millones). Los accesorios generaron 67,75 millones de dólares (62,5 millones), un 17,4% menos.