

EQUIPAMIENTO

Under Armour reduce ventas un 15% en 2020 y supera previsiones en el cuarto trimestre

De cara a 2021, la empresa prevé crecer a un solo dígito y registrar un beneficio operativo de entre 5 millones y 25 millones de dólares.

Palco23
10 feb 2021 - 14:09



Under Armour cae un 15% en 2020. El grupo estadounidense de deporte ha cerrado el año del Covid-19 con ventas a la baja, pero ha batido las previsiones de los analistas en el cuarto trimestre. Para 2021, prevé recuperar la senda del crecimiento con un alza a un solo dígito.

La compañía facturó, entre enero y diciembre de 2020, 4.477 millones de dólares, frente a los 5.267 millones de dólares registrados el año anterior. La empresa redujo sus ventas en todos los canales, salvo el ecommerce, y geografías y categorías.

Con todo, el margen bruto se incrementó en 140 puntos básicos, hasta el 48,3%. El resultado neto, por su parte, fue negativo, de 549 millones de dólares, frente al

beneficio de 92 millones de dólares alcanzado en 2019. La empresa incurrió en unos costes de reestructuración de 602 millones de dólares.

La empresa está inmersa en un plan de reestructuración que cifra entre 550 millones de dólares y 600 millones de dólares, que ha incluido la finalización de algunos de sus mayores acuerdos de patrocinio en Norteamérica. Excluyendo el impacto de este proyecto, Under Armour prevé cerrar el ejercicio 2021 con un resultado operativo de entre 5 millones y 25 millones de dólares.

Under Armour cerró 2020 con unas pérdidas de 549 millones de dólares

El margen bruto estará ligeramente por encima del año pasado, aunque la mejora de la estrategia de *pricing* y la eficiencia en la *supply chain* se verá compensado por la venta de MyFitnessPal en 2020, que era un negocio con un margen muy elevado. La facturación se elevará a un solo dígito gracias al impulso del mercado internacional.

En el cuarto trimestre, entre octubre y diciembre, Under Armour registró una caída de sólo el 3%, hasta 1.404 millones de dólares, frente a los 1.441 millones de dólares facturados en el mismo periodo del año anterior. Las previsiones de los analistas apuntaban a una facturación de 1.270 millones para el trimestre.

“La mejora en la solidez de la marca y la consistente ejecución operativa impulsaron unos resultados mejores de lo esperado en el cuarto trimestre”, ha explicado Patrik Frisk, consejero delegado de Under Armour.

En el conjunto del año, el negocio *wholesale* se redujo un 25%, hasta 2.400 millones de dólares, mientras que el *direct-to-consumer*, en el que se está volcando ahora el grupo, se incrementó un 2%, hasta 1.800 millones de dólares, gracias al impulso del online.

El ecommerce se disparó un 40% y copa ya el 47% de la venta directa al consumidor de Under Armour. El negocio en Norteamérica se redujo un 19%, hasta 2.900 millones de dólares, mientras que, en el extranjero, todavía minoritario, la empresa cayó un 4%, hasta 1.400 millones de dólares. Europa anotó un descenso del 4%, Asia Pacífico, del 1% y Latinoamérica, del 16%.

Por categorías de producto, la ropa, la más importante para Under Armour, anotó un descenso del 17%, hasta 2.900 millones de dólares. En cambio, los ingresos por calzado cayeron un 14%, hasta 935 millones de dólares, y los accesorios se

| mantuvieron en línea con el año anterior, en 414 millones.