

FITNESS

Peloton se mantiene en números rojos pese a facturar un 76% más en nueve meses

El fabricante de máquinas de fitness para el hogar obtuvo unos ingresos de 1.218,8 millones de dólares hasta marzo, pero las pérdidas subieron un 9%, hasta 160,7 millones de dólares.

Palco23
7 may 2020 - 09:10



Peloton continúa manteniendo un elevado ritmo de crecimiento, pero también elevando sus números rojos. El fabricante de máquinas de fitness para el hogar cerró los primeros nueve meses de su ejercicio fiscal con una facturación de 1.218,8 millones de dólares (1.127 millones de euros), un 76% más interanual. Sin embargo, las pérdidas entre abril de 2019 y marzo de 2020 subieron un 9%, hasta 160,7 millones de dólares (148,6 millones de euros).

La principal línea de negocio es la de equipamiento conectado, especialmente bicis estáticas, que generaron 958,9 millones de dólares (886,7 millones de euros), un 71% más. Las suscripciones, que en el medio plazo deben ser la que dé estabilidad al proyecto, aportaron el doble que el ejercicio anterior, con 242,5 millones de dólares

(224,2 millones de euros). El resto de actividades generaron 6,1 millones de dólares (5,6 millones de euros).

La empresa, que salió a bolsa a finales de 2019, aún mantiene una fuerte dependencia de Norteamérica y especialmente Estados Unidos, donde obtiene el 96,5% de todos sus ingresos. Su expansión internacional, iniciada en Alemania y Reino Unido, ha empezado a dar sus frutos, pues las ventas se multiplicaron por cuatro, hasta 42,2 millones de dólares (39 millones de euros).

La compañía tiene actualmente 886.100 usuarios conectados a sus máquinas, a los que se suman 176.600 clientes que sí pagan

Peloton señala que el Covid-19 no ha tenido un impacto tan contundente como en otras compañías del sector del fitness, pero sí en sus clientes. Por eso, y con tal de fidelizarlos, ha ampliado de 30 a 90 días el periodo de suscripción gratuita y ha destinado un millón de dólares para financiar las cuotas de aquellos miembros con problemas económicos.

La compañía tiene actualmente 886.100 usuarios conectados a sus máquinas, a los que se suman 176.600 clientes que sí pagan una suscripción digital. La retención de usuarios alcanzó el 93%, según explica la dirección, que sí ha frenado la producción de nuevos contenidos en sus estudios de Londres y Nueva York hasta que no se den las condiciones de seguridad necesarias.