

# Modaes

Empresa

## Lululemon mantiene el impulso y dispara sus ventas un 22% en el tercer trimestre

La compañía facturó 1.100 millones de dólares en el periodo. El motor de las ventas fue el mercado internacional, que se disparó un 45%.

Modaes  
11 dic 2020 - 09:32



El mundo sigue vistiendo de leggings. La canadiense Lululemon, especializada en ropa deportiva para la práctica de yoga, ha cerrado el tercer trimestre **con un incremento de las ventas del 22%, hasta 1.100 millones de dólares.**

Las ventas comparables se incrementaron un 19% en el periodo (finalizado en noviembre), según ha comunicado la compañía. La venta directa al consumidor (a través de su canal online y sus tiendas propias) y el negocio internacional han sido los motores de la compañía.

**El negocio *direct to consumer* se disparó un 94% y las ventas en el extranjero se dispararon un 45%, frente a alza del 19% en Norteamérica.** “Nuestras innovaciones,

---

# Modaes

---

inversiones en ecommerce y la compra de Mirror nos posicionan para servir a nuestros consumidores a medida que sus necesidades evolucionan tanto en el canal físico como online”, explicó Calvin McDonald, consejero delegado de Lululemon.

## Lululemon acumula un crecimiento del 2% respecto al mismo periodo del año pasado

La empresa continuó con su plan de expansión durante el periodo con nueve aperturas netas, hasta sumar 515 establecimientos. “Nuestro desempeño en este trimestre ha estado impulsado por la estrategia omnicanal, con fuerte conversión y tráfico en nuestras plataformas de ecommerce”, apuntó Meghan Frank, directora financiera.

“Hemos planificado el cuarto trimestre en múltiples escenarios y creemos que estamos bien posicionados para la temporada de vacaciones”, continuó la ejecutiva. Pese al crecimiento de la facturación, **Lululemon redujo su margen operativo en 90 puntos básicos, hasta el 18,3%**. El resultado neto se redujo hasta 143,6 millones de dólares, frente a los 126 millones del mismo periodo del año anterior.

En el acumulado del año, Lululemon elevó sus ventas un 3,5%, mientras la mayoría de sus rivales continúan por debajo de los niveles de 2019. El beneficio, en cambio, se hundió un 25,5%, hasta 259,1 millones de dólares. La empresa ha logrado esquivar las pérdidas trimestre a trimestre.