

Under Armour entra en pérdidas en 2017 y crece sólo un 3% por el impulso de Europa y Asia

La compañía estadounidense registró unos números rojos de 48,2 millones de dólares el año pasado. Por otra parte, la facturación de la empresa se situó en 4.976,5 millones de dólares.

Modaes
13 feb 2018 - 00:00

Under Armour entra en pérdidas en 2017 y crece sólo un 3% aupada por Europa y Asia

Under Armour se tiñe de rojo en 2017. El grupo estadounidense de moda deportiva finalizó el ejercicio pasado (cerrado el 31 de diciembre) con unas pérdidas de 48,2 millones de dólares. Un año antes, la empresa ganó 257 millones de dólares. Por otra parte, la compañía creció un 3% el año pasado, frente al alza del 20% de 2016, gracias al fuerte impulso de las ventas en Europa, que mitigó el retroceso del negocio en Norteamérica.

La facturación de Under Armour en 2017 se situó en 4.976,5 millones de dólares. Por regiones, Norteamérica, su principal mercado por cifra de negocio, la compañía redujo sus ingresos un 5%, hasta 3.802,4 millones de dólares.

En Europa, Oriente Medio y África, el grupo creció un 42% en 2017, hasta 470 millones de dólares. Por otra parte, las ventas de Under Armour en Asia-Pacífico se dispararon un 61%, hasta 433,6 millones de dólares. Finalmente, **la facturación de la empresa se situó en 181,3 millones de dólares en Latinoamérica, un 28% más.**

Under Armour mantuvo al alza sus ventas en

Modaes

Latinoamérica, hasta 181,3 millones de dólares

Por categorías de producto, **las ventas de prendas de vestir anotaron un aumento del 1,8% en 2017**, hasta 3.287,1 millones de dólares. Los ingresos procedentes del calzado, por su parte, se situaron en 1.037,8 millones de dólares, un 2,7% más. En último lugar, la división de accesorios creció un 9,6%, hasta 445,8 millones de dólares.

Under Armour continuará en 2018 su plan de reestructuración iniciado a mediados de 2017. La compañía espera que las medidas de ahorro que se tomen conllevarán un ahorro anual mínimo de 75 millones de dólares en el ejercicio 2019 y los posteriores.

A 31 de diciembre de 2017, el grupo operaba con 295 tiendas en todo el mundo. En Norteamérica, la empresa contaba con 181 tiendas, doce más que un año atrás, mientras que en el extranjero la compañía alcanzó las 114 tiendas monomarca, frente a las 72 de un año atrás.