

Under Armour reorganiza su cúpula con el objetivo de vender 7.500 millones de dólares en 2018

Palco23

10 nov 2015 - 20:12

Under Armour quiere seguir su estrategia al pie de la letra y para ello ha tenido que hacer cambios en su organización. Esta serie de reasignaciones en su cúpula se produce para continuar con el apoyo a los objetivos de crecimiento de la compañía a largo plazo, con el desafío de alcanzar unas ventas de 7.500 millones de dólares en 2018.

Tras anunciar que su director financiero y de operaciones, Brad Dickerson, cesará en febrero de 2016, la multinacional de Baltimore ha aprovechado para profundizar en la reestructuración de la primera línea ejecutiva de la compañía. Uno de los cambios es el de Kip J. Fulks, que procedente de la presidencia de zapatillas e innovación compartirá ahora la dirección de marketing con el actual director, Henry B. Stafford.

Este colideraje se debe a que Stafford se encargará de supervisar el desarrollo de los productos de textil, zapatillas y accesorios, incluyendo la parte de innovación, diseño y *merchandising*. Además, el directivo también se hará cargo de un grupo de administración de tareas que tiene la empresa, por lo que dirigirá la sección junto con el presidente ejecutivo global de marketing, Adam Peak.

Además, el nuevo director de ingresos será Karl-Heinz Maurath, que se encargará de liderar todos los canales de ventas, incluyendo el mayorista, tiendas al por menor y el comercio electrónico. Estas funciones las realizará para todas las regiones de la compañía, que incluyen América del Norte, Asia-Pacífico, Europa, Oriente Medio y África y América Latina. Maurath también asumirá la responsabilidad de determinadas funciones de la cadena de suministro, específicamente de la logística.

Cabe recordar que Under Armour sigue creciendo a un ritmo de doble dígito, y ya encadena más de veinte trimestres creciendo por encima del 20%. En concreto, cerró el período que va de julio a septiembre con unas ventas de 1.204 millones de dólares, un 28,4% más que el mismo período de 2014 y la primera vez que rebasan los 1.000 millones de ventas en un trimestre. En el conjunto de los nueve primeros meses

del año, la multinacional de artículos deportivos crece un 27,6% y alcanza una facturación de 2.792,63 millones (2.460 millones de euros).