

EQUIPAMIENTO

Foot Locker también sacude su cúpula y crea una dirección comercial

La empresa ha nombrado a Andy Gray como nuevo *chief comercial officer* y vicepresidente ejecutivo. Hasta ahora, era director general en EEUU.

Palco23
23 jul 2020 - 10:36



Foot Locker reordena también su equipo directivo. La empresa ha creado el cargo de director comercial y ha nombrado nuevos responsables para Norteamérica y Asia con el objetivo de ganar agilidad y eficiencia y acercarse más al consumidor, según ha explicado el grupo en un comunicado.

La compañía ha nombrado a Andy Gray como nuevo vicepresidente ejecutivo y *chief comercial officer*, un cargo de nueva creación. Gray supervisará la experiencia del consumidor en todo el mundo, supervisando producto, marca, digital, conectividad, desarrollo de tiendas y planificación de mercados. Con anterioridad, Gray fue director de *merchandising* en Norteamérica y director general de Foot Locker en Estados Unidos.

Además, la compañía ha nombrado a Frank Bracken como nuevo consejero delegado de Norteamérica. El directivo ha ocupado distintos cargos de responsabilidad en la empresa, como responsable de la cadena en Estados Unidos y en Canadá.

Foot Locker ha reordenado su equipo para “agilizar la estructura operativa y de gastos”

Por su parte, Scott Martin tomará las riendas de Asia Pacífico, aunque mantendrá su cargo de director de estrategia y desarrollo. Su predecesor, Lew Kimble, y el de Bracken, Jake Jacobs, se jubilarán el mes que viene tras cuarenta y veinte años en la compañía, respectivamente.

Estos cambios en la organización tienen tres objetivos, según ha explicado Foot Locker: conectar las funciones relacionadas con el consumidor; reforzar la capacidad de crear experiencias más localizadas y agilizar la estructura operativa y de gastos para ganar productividad y flexibilidad.

Foot Locker opera con las cadenas Foot Locker (y sus *spin offs* Lady y Kids), Champs Sports, Eastbay, Footaction, Runners Point y Sidestep, que suman con 3.100 tiendas en 27 países. La compañía cerró el primer trimestre con una facturación de 1.176 millones de dólares, casi la mitad que en el mismo periodo de 2019.