

EQUIPAMIENTO

Nike y Under Armour agitan el mapa de los CEOs de los gigantes deportivos

La marca del *Swoosh* ha roto la tendencia a promover talento interno para el cargo de primer ejecutivo con el objetivo de acelerar su ofensiva digital, en un periodo de numerosos cambios en las cúpulas de las principales compañías del sector.

Patricia López
24 oct 2019 - 04:59



El deporte no quiere ser solo deporte, y así lo indican los numerosos cambios que están experimentando las cúpulas directivas de las principales multinacionales de esta industria. Nike se ha convertido en uno de los mayores grupos de distribución de moda del mundo y ha virado su estrategia para controlar el proceso de venta de sus artículos. Under Armour empezó diseñando ropa y accesorios para militares, y ahora quiere dejar de ser vista como una marca técnica y abrazar el gran consumo. Eso implica nuevos liderazgos y habilidades de los ejecutivos como los elegidos esta misma semana por ambas compañías. Pero, ¿cuál es el perfil actual de consejero delegado en los gigantes deportivos?

El nombramiento que mejor ejemplifica la búsqueda de talento en otras industrias es el anunciado ayer por la marca del *Swoosh*, que ha elegido a John Danohoe como nuevo consejero delegado

en sustitución de Mark Parker, que asumirá la presidencia ejecutiva de la empresa a la que llegó en 1979. Su relevo es un auténtico *outsider* del deporte, pues su principal hito profesional fue llevar durante siete años las riendas de Ebay, uno de los mayores grupos de comercio electrónico del mundo y que debe apoyar la ejecución del plan de Nike en este ámbito.

El anuncio de Nike se produjo el mismo día que Under Armour también anunció cambios en la cúpula. En su caso, no obstante, sí se mantuvo la tendencia del sector a promocionar internamente a su nuevo consejero delegado. Se trata de Patrik Frisk, que en 2017 llegó procedente del grupo de calzado Aldo para asumir la dirección de operaciones y ejecutar la reestructuración de la compañía. Ahora asume la dirección general, de manera que el fundador, Kevin Plank, se centrará en el desarrollo de la marca.

Nike ha fichado a un exdirectivo ajeno a la industria deportiva como consejero delegado

Para encontrar un caso similar al de Nike hay que retroceder a 2016, cuando Adidas decidió sustituir a Herbert Hainer por Kasper Rorsted, un ejecutivo danés que llegaba procedente del grupo de gran consumo Henkel. Toda una declaración de intenciones de un grupo que en los últimos tres años ha intentado recortar distancias con el líder del mercado y hacer más énfasis en el *athleisure* para abarcar nuevos públicos, como el femenino.

Es un público al que apela Lululemon, que en agosto de 2018 fichó a Calvin McDonald procedente de Sephora. La marca, especializada inicialmente en prendas para la mujer, apostó por McDonald por su experiencia en el sector del lujo y por “una fuerte mentalidad de consumidor”, afirmó entonces. Lo mismo pensó Puma, que en 2013 fichó a Bjorn Gulden como consejero delegado procedente de la marca de joyería Pandora, aunque con experiencia previa en calzado en Deichman y Adidas.

Rorsted, Gulden o McDonald demuestran un cambio de tendencia en los últimos años: los titanes del sector ya no recurren únicamente al talento interno para nombrar a su primer ejecutivo, ahora buscan líderes en la competencia e incluso en otros sectores. La ambición de todos ellos ha sido de pensar únicamente en el comprador que busca prendas técnicas para abordar una mayor base de potenciales clientes.

Pese a esta tendencia, New Balance sí apostó en 2018 por la promoción de talento interno y su director comercial, Joe Preston, asumió la dirección general de una compañía a la que se incorporó en 1995 como director de producto de *running*. Un año antes, Arne Arens fue ascendido a presidente global de The North Face para liderar la estrategia de marca en América, Europa y Asia-Pacífico, tras pasar por el departamento de márketing de Nike.

La apuesta por la renovación de las marcas occidentales contrasta con la de las marcas asiáticas, como Asics, Mizuno y Anta, que no han cambiado su liderazgo desde hace años. Incluso el presidente de Mizuno forma parte de la cuarta generación de la familia fundadora, mientras que el de Asics, Motoi Oyama, se unió a la firma nipona en 1982, donde fue ascendiendo hasta ser nombrado primer ejecutivo en 2001.

El perfil de consejero delegado en las catorce principales marcas de moda y equipamiento deportivo es homogéneo: todos son hombres con formación universitaria, la mayoría están licenciados en Empresariales y ocho de ellos cuentan también con un MBA, como demuestran los currículums de los jefes de Nike, Puma, New Balance, The North Face, Lululemon, Anta, Li Ning y Brooks.



Bjorn Gulden, consejero delegado de Puma, y Kasper Rorsted, consejero delegado de Adidas.

Algunos de ellos son directivos que han escalado posiciones en el organigrama de las empresas que han acabado dirigiendo, y el paradigma de ello es el consejero delegado

de Decathlon, Michel Aballea, que empezó como trabajador en una tienda, ascendió a jefe de sección y años después impulsó el lanzamiento de la marca propia Tribord. Tras ser director general de Decathlon en India, fue elegido consejero delegado en 2014.

Otro ejemplo es Timothy Boyle, aunque su recorrido en Columbia ha sido distinto al de Aballea en el gigante francés de la distribución deportiva. Boyle es multimillonario y nieto del fundador de la compañía, en la que empezó a trabajar cuando su padre falleció cuando era presidente. Junto a Arne Arens, de The North Face, Boyle es el único directivo que no estudió una carrera de empresariales y optó por el periodismo y la comunicación.

A diferencia de propiedades deportivas como clubes de fútbol o baloncesto en Europa, los máximos directivos de las marcas no han sido deportistas de élite, aunque hay excepciones. Li-Ning, fundador de la marca con el mismo nombre, fue un gimnasta que ganó seis medallas olímpicas en los Juegos de Los Ángeles 1984, y Gulden, de Puma, fue futbolista profesional en el FC Núremberg de la Bundesliga.