

Under Armour impulsa su estrategia internacional con nuevos directores regionales

La multinacional sitúa al italiano Massimo Baratto como nuevo director general de Europa, Oriente Medio y África, región que liderará desde las oficinas de Ámsterdam.

Palco23
3 jul 2018 - 16:30

Massimo Baratto, que ya era el primer ejecutivo de Under Armour en el Viejo Continente,

Under Armour quiere impulsar su negocio más allá de Estados Unidos y ha decidido estructurar su organización en las diferentes regiones del mundo. Como parte de la nueva estrategia, el italiano Massimo Baratto, que ya era el primer ejecutivo en el Viejo Continente, será el nuevo director general de Europa, Oriente Medio y África, región que liderará desde las oficinas de Ámsterdam.

El directivo se unió a la compañía de Baltimore en diciembre de 2017 después de haber dirigido el negocio de Oberalp Group, la compañía italiana propietaria de marcas como Dynafit, Pomoca, Salewa y Wild Country. Esta empresa, además de ser distribuidora de Under Armour, también era socia de Speedo, Fischer, Spyder, Barts y Rip Curl en diferentes mercados.

La multinacional también ha situado a Jason Archer como principal ejecutivo de Asia-Pacífico después de seis años en la compañía. El ejecutivo, que anteriormente trabajó en Adidas y en PwC, liderará la estrategia de Under Armour en Australia, China, India, Japón y Corea del Sur.

Massimo Baratto, que ya era el primer ejecutivo de Under Armour en el Viejo Continente, será el nuevo director general de Emea

En Latinoamérica, el encargado de dirigirla región será Manuel Ovalle, que se unió a Under Armour en 2013 y ha trabajado en este territorio desde entonces, cuando llegó procedente de Adidas. El ejecutivo estará ubicado en Panamá. Por su parte, Jason LaRose seguirá siendo el responsable del área de Norteamérica.

El presidente y director operativo de la empresa, Patrik Frisk, ha señalado que “estas acciones respaldan nuestro compromiso de convertirnos en una empresa más operacionalmente excelente, capaz de apoyar el potencial global de la marca Under Armour”.

La compañía estadounidense de artículos deportivos finalizó el ejercicio pasado (cerrado el 31 de diciembre) con unas pérdidas de 48,2 millones de dólares (39,2 millones de euros). Un año antes, la empresa ganó 257 millones de dólares (209,3 millones de euros).

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 (4.053,8 millones de euros).