

EQUIPAMIENTO

Under Armour suprime la dirección de España y dependerá aún más de Francia

La compañía estadounidense ha decidido centrar al equipo liderado por Jens Ullbrich en las ventas al canal mayorista, como El Corte Inglés, mientras que las decisiones estratégicas se tomarán desde territorio galo.



Guillermo G. Recio
8 nov 2018 - 05:00

Under Armour quiere recuperar los 25 millones de ingresos en España, lo que alcanzó su

Under Armour sigue reordenándose para que las ventas fuera de Estados Unidos continúen siendo la principal vía de crecimiento y le permita competir con los dos grandes *players* del sector: Nike y Adidas. Para ello, la multinacional estadounidense de artículos deportivos ha reestructurado sus divisiones internacionales durante los últimos meses, y ahora le ha tocado el turno a España, que suprimirá la dirección general, según ha podido saber *Palco23*.

La figura de Jens Ullbrich, que llegó a las oficinas de Sant Just Desvern (Barcelona) para poner en marcha al equipo de Under Armour en la Península Ibérica, ha sufrido un ligero cambio. El responsable seguirá siendo el referente en cuanto a la venta de artículos al canal mayorista

, pero ya no dependerán de él las decisiones estratégicas, como los *retailers* a los que se alían.

Al margen de estos cambios también queda la apertura de tiendas de Under Armour, ya que hasta el momento los *outlets* puestos en marcha por la empresa siguen directrices de la sede europea en Ámsterdam. A nivel de distribución, actualmente existen 200 tiendas multimarca de cadenas como Base Detail Sport e Intersport, además de los *córnerns* en grandes almacenes de El Corte Inglés, y aunque todavía no hay planes firmes de un *flagship* a corto plazo, aunque sí se piensa en los próximos años.

Under Armour quiere recuperar los 25 millones de ingresos en España, lo que alcanzó su antiguo distribuidor en el país en 2015

Estos cambios se producen dos años después de que Under Armour decidiera romper el contrato de distribución con Alnisa Sport. Ahora, su idea es recuperar la cifra de negocio que se alcanzó antes de su entrada directa en España, ya que su distribuidor llegó a facturar casi 25 millones de euros en 2015. De momento, la plantilla ha ido creciendo con varios ejecutivos junior, que se han incorporado al equipo de comercial ubicado en los alrededores de la capital catalana.

Uno de los puntos clave para alcanzar ese objetivo es ganar notoriedad de marca en el país. En este sentido, la principal encargada es Cristina del Ramo como responsable de *márketing*. “Nuestro mayor reto en Europa, y sobre todo en España, es el reconocimiento de marca, que nos conozcan”, apuntó recientemente Sautier, sobre el principal objetivo de Under Armour en los próximos años. Y ello supone centrarse principalmente en la búsqueda de grandes acuerdos de patrocinio, tanto con clubes deportivos de primer nivel como con atletas.

Se trata de un paso más después de haber suprimido el consejo de administración de su filial en el país y haber nombrado en su lugar a dos administradores solidarios: Daniel Alexander Rupp, director financiero para Europa, y Andrew Ernest Page, director global de *merchandising*, según la documentación aportada en mayo al Registro Mercantil.

Uno de los principales focos de actuación en España es aumentar el reconocimiento de marca con acciones de marketing

La multinacional es consciente de que para seguir creciendo a un ritmo del 25% interanual, como hace unos años, debe impulsar sus ventas fuera de Estados Unidos. Y por este motivo quiere potenciar su estructura en el extranjero, especialmente en Europa, donde mantienen su objetivo de alcanzar los 1.000 millones de dólares (866,4 millones de euros) de facturación en 2021. En esta estrategia, España tiene un papel clave al ser el país en el que más rápido está creciendo en este continente.

Fuentes de la empresa aseguran que se están realizando modificaciones en la estructura de la filial ibérica. El principal cambio es que decisiones estratégicas como el número de productos para una compra mínima o con qué operadores se trabaja quedará directamente ligada al rumbo de Francia. Desde allí, el director del sur de Europa, Raphael Lefort, y el director de marketing para esta zona, Fabian Sautier, liderarán este tipo de acciones.

Esta decisión llega tras la reorganización de la dirección para toda Europa, que en verano recaló en Massimo Baratto, hasta entonces consejero delegado de Oberalp Group, la distribuidora italiana de Under Armour hasta el pasado año. También se fichó a Kelley McCormick como director de comunicación corporativa para Europa, una posición antes inexistente.

La multinacional estadounidense cerró los nueve primeros meses del año con una facturación de 3.803 millones de dólares (3.339 millones de euros), un 5,1% más que en el mismo periodo del año anterior. Sin embargo, las pérdidas se situaron en 50,5 millones de dólares (44,3 millones de euros), mientras que el pasado año la empresa obtuvo beneficios.