

## EQUIPAMIENTO

# Under Armour elige a un ex de Red Bull para potenciar su estrategia de marketing deportivo

El fabricante estadounidense de artículos deportivos ha incorporado como vicepresidente senior a Sean Eggert, que se encargará de desarrollar las estrategias de activaciones con los atletas y los *influencers*.

---

Palco23  
18 jun 2019 - 20:15



Under Armour se refuerza en materia de marketing deportivo. El fabricante estadounidense de artículos deportivos ha nombrado a Sean Eggert como nuevo vicepresidente senior de marketing global. El directivo se encargará de desarrollar las estrategias de activaciones con los atletas y los *influencers*, un área clave a la hora de acelerar las ventas en los entornos digitales.

“Sean tiene una gran experiencia en liderazgo global y ha realizado activaciones exitosas integrando directamente la experiencia de usuario con las estrategias de márketing deportivo de las compañías”, ha señalado Alessandro de Pestel, director de la oficina de márketing de Under Armour.

Anteriormente Eggert ha trabajado para Red Bull, donde desarrollaba estrategias de márketing e innovación en el mundo del deporte. Entre otras campañas, ha sido uno de los responsables del reciente acuerdo de la compañía de bebidas energéticas con la selección estadounidense de baloncesto, de las Signature Series retransmitidas por Fox y de trazar acuerdos con más de 140 deportistas mundiales.

El nombramiento llega después de que Under Armour cesase el pasado diciembre a Ryan Kuehl en este mismo cargo. Asimismo, la compañía también revocó a Walker Jones como director de márketing deportivo como parte de la transformación de esta división.

En el primer trimestre de 2019, Under Armour experimentó un alza del 2% de la facturación, hasta 1.204,72 millones de dólares (1.073,44 millones de euros). Además, elevó las previsiones de 210 millones a 220 millones de dólares (de 187 millones a 196 millones de euros) el beneficio operativo para el conjunto del año, después de que en el primer trimestre lograra abandonar los números rojos. La multinacional obtuvo un beneficio neto de 22,48 millones de dólares (20 millones) entre enero y marzo, frente a las pérdidas de 30,2 millones (26,9 millones de euros) del año anterior.