

Dos nuevas sedes, 21% más de plantilla y 3 nuevos productos: el crecimiento de la adtech española SunMedia durante 2020

La adtech registró el año pasado su mejor dato de audiencia según Comscore, alcanzando con sus emplazamientos publicitarios al 96% de los navegantes de Internet. Con las oficinas nuevas de Suecia y Portugal, la compañía liderada por Fernando García suma ya nueve sedes en todo el mundo en un año difícil en que SunMedia también se unió a la lucha contra el coronavirus recaudando fondos para la compra de respiradores

SunMedia, la adtech española líder en vídeo, mobile y native, ha cerrado el año 2020 con buenos resultados, entre los que se encuentran el aumento del 21% de la plantilla, la apertura de dos nuevas sedes y el lanzamiento de tres nuevos productos.

La adtech registraba en 2020 su mejor dato de audiencia según Comscore, alcanzando con sus emplazamientos publicitarios al 96% de los navegantes de Internet. Así, reforzaba su liderazgo en España, con más de 33 millones de usuarios únicos, la mayoría en plataformas mobile. Las cifras, registradas en mayo, suponían un aumento de casi 1,2 millones respecto a los datos de febrero del mismo año.

2020 también fue el ejercicio en que SunMedia abrió dos nuevas sedes internacionales en Suecia y Portugal y en que consolidó la de Perú, abierta a finales de 2019. Sumadas a las de Colombia, Argentina, México y Estados Unidos, y la central en Madrid, el grupo ha afianzado su expansión internacional.

Junto con su audiencia, crecía también la plantilla nacional e internacional de SunMedia: un 21% respecto a 2019. Del total de nuevas contrataciones, el 80% se produjo en la sede principal en España, y el 20% en el resto de sedes internacionales. Además, se han llevado a cabo los nombramientos de Eugenio García-Perate como Client Partner & Business Development Director para la sede de Miami, de Úrsula García como Country Manager de Perú, Sara Wendle como Partnership Manager Nordics y Luis Miguel Fernandes como Country Manager de Portugal.

La adtech continuó en su objetivo de dar un servicio 360º a sus clientes con el lanzamiento de tres nuevos productos: Primewatch, la herramienta para impactar a la audiencia online durante el prime time televisivo; Precio.com, el comparador de tarifas independiente, y Sunstories, un nuevo formato de video expandible. Todo ello sin olvidar la tecnología que siempre ha sido la base de la compañía: en 2021, SunMedia continuará apostando por la tecnología contextual, la tecnología de video, el e-commerce, la plataforma creativa y las herramientas para optimizar las ventas.

Fernando García, CEO de SunMedia, destaca que el año se ha cerrado con buenos resultados

“gracias al trabajo duro de todo nuestro equipo, del que estamos orgullosos. No ha sido un año fácil, pero hemos sabido encontrar la forma de seguir adelante, siempre con el bienestar del cliente en el centro de todas nuestras decisiones y generando empleo en estos momentos tan difíciles”.

Precisamente en un año de desafíos a causa del Covid-19, la adtech también se unió a la lucha contra el virus a través del “Proyecto Respiradores-Fighting Covid-19”, que recaudaba fondos para la compra de respiradores destinados a los hospitales españoles.

De cara al 2021, SunMedia basará su estrategia en la continuidad, la colaboración y el conocimiento del consumidor, para seguir creciendo y aumentando los servicios al alcance de sus clientes. Según ha explicado García, “acompañaremos nuestra versatilidad de conocimiento del contexto publicitario actual, incorporando inventario publicitario de máxima calidad, actuando como guía en el sector con los datos más fiables y fomentando la colaboración y la transparencia”.

Datos de contacto:

Trescom
609580452

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Ciberseguridad](#) [Recursos humanos](#) [Oficinas](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>