

SunMedia potencia su línea de negocio dedicada en exclusiva al Pure Performance

La adtech española continúa su expansión en el mercado de native y performance con este nuevo departamento, que se dedicará por completo al desarrollo de estrategias de afiliación de clientes. Pablo Arias, profesional del sector con una amplia trayectoria en la gestión de clientes, estará al frente de esta línea de negocio

SunMedia, la adtech española líder en vídeo, mobile y native perteneciente al grupo Fibonad, potencia su línea de negocio dedicada en exclusiva al Pure Performance, una estrategia de marketing online basada en la consecución de resultados.

SunMedia sigue, de esta forma, su senda de expansión en el mercado del native y performance, esta vez fortaleciendo esta área de negocio en la que el departamento de performance focalizará sus esfuerzos para conseguir la afiliación de clientes, principalmente en el vertical de e-commerce.

Al frente de esta línea estratégica que, entre otras ventajas, ayuda a los anunciantes a llegar a nuevas audiencias, aumentar la lista de suscriptores, visibilizar la marca e incrementar las ventas, estará Pablo Arias, profesional que cuenta con una gran experiencia en el sector.

Arias, quien ha desarrollado su carrera en el área de marketing dentro de empresas como TimeOne Group, iAhorro y L'Oreal, se incorpora a la compañía como responsable de este departamento que se dedicará por completo al Pure Performance, de manera que esta área podrá contar con su alto expertise en e-mail marketing, vouchers, Cashback y comparadores, canales en los que SunMedia ya opera.

"Personalmente, este es un proyecto que me va a aportar un gran crecimiento profesional, además de ser un reto 100% motivador para mí", señala Pablo Arias.

Esta línea de negocio ya está dando sus frutos y, de hecho, un gran anunciante de comida rápida ya ha elegido a SunMedia para implementar acciones de Pure Performance en su campaña de display 'Blue Monday'.

La estrategia de la campaña consistió en fomentar el consumo de su producto el lunes, día de menos consumo, compensando así los pedidos durante la semana mediante la graduación del volumen de tráfico. Además, se analizaron en profundidad los perfiles de usuarios y se equilibraron los pesos entre género y edad, todo esto con el objetivo de perfilar al usuario final y definir mejor el target de la campaña.

La campaña fue un éxito, ya que se consiguió reducir el eCPA en un 30% respecto al objetivo

mercado, además de incrementar la venta de los productos en un 15%.

"La orientación de los clientes hacia el marketing de resultados es cada vez mayor en todas las áreas, por lo que nuestras prioridades son claras, tener una tecnología líder que permita garantizar los resultados de nuestros clientes y seguir reforzando el equipo con profesionales como Pablo. Esta fórmula garantiza el éxito y el buen hacer en cuestión de servicio que ofrecemos", señala Javier Aparicio, director de Performance y Programática de SunMedia.

Datos de contacto:

Redacción
914115868

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

Categorías: [Nacional Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#) [Actualidad Empresarial](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>