

# Netflix eleva un 150 % sus ventas a anunciantes

Netflix aumentó un 150 % las ventas anticipadas de anuncios en su presentación para la próxima temporada del servicio a los anunciantes, en línea con sus expectativas, y anunció nuevas funcionalidades para las empresas, entre ellas herramientas de medición, en un comunicado publicado este martes.

«Nuestros clientes de publicidad siguen entusiasmados con nuestra audiencia altamente comprometida y la variedad y calidad de nuestra programación», asegura la nota del servicio de emisión en continuo estadounidense, que dice haber cerrado «con éxito» el mercado de ventas de espacios para la publicidad televisiva, con el citado aumento respecto al año anterior.

Los 'upfronts' son eventos anuales que se celebran en mayo y en los que tradicionalmente las cadenas generalistas en Estados Unidos informan de su parrilla televisiva de la siguiente temporada a los anunciantes (que deciden, en consecuencia, dónde invertirán sus presupuestos publicitarios).

Así, afirman haber cerrado «acuerdos con todos los holdings principales, empresas y agencias independientes», entre ellas de bienes de consumo, restaurantes de comida rápida, automóvil o comercio minorista.

Netflix explica que cerró acuerdos de comercialización para películas y series como «El juego del calamar», «Miércoles», «Outer Banks», «Happy Gilmore 2», «Ginny & Georgia» y «El amor es ciego», así como ofertas en eventos deportivos en directo, incluidos WWE Raw (lucha libre) y los juegos de la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL) del día de Navidad.

En cuanto a la tercera temporada de «Los Bridgerton», consiguieron «múltiples patrocinadores incluidos L'Oreal, Pure Leaf, Amazon Audible, Puig, Booking.com, Stella Artois y Hilton», remarcan.

Además, la semana pasada se asociaron con LVMH, COTY Gucci, Kaiku Caffee Latte, Aeroméxico, L'Oreal, Google y Rakuten por el regreso de «Emily en París».

La plataforma de contenidos audiovisuales anunció el pasado julio que su beneficio neto aumentó en el segundo trimestre del año un 44,2 % y que están construyendo una plataforma de tecnología publicitaria interna que probarán en Canadá en 2024 y

lanzará de manera más amplia en 2025.

Netflix comenzó a ofrecer planes de precios más baratos con anuncios en 2022, una estrategia que inicialmente no ofreció buenos resultados, ya que según el medio especializado Digiday, permitió a sus anunciantes recuperar su dinero después de no poder alcanzar los objetivos de audiencia que prometieron. Los últimos datos ofrecidos por la compañía parecen haber consolidado esta apuesta.

Desde que en noviembre de 2022 lanzaron el primer plan con anuncios, Netflix celebró el primer 'upfront' en 2023 y en mayo de 2024 ha tenido lugar el segundo.

Con información de 800 noticias