

## La reinención de la televisión: suben los canales FAST y bajan las suscripciones en las plataformas de streaming

Una encuesta realizada por Omnicom Media Netherlands y ShowHeroes entre 4.377 personas de 18 a 65 años en Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España y Países Bajos anticipa un cambio de actitud en el acceso a la televisión conectada en favor de los denominados canales gratuitos a cambio de publicidad frente a las plataformas de pago.

En la actualidad, según dicha encuesta, los usuarios mantienen en esos países una media de entre dos y tres suscripciones de pago, pero el 59 % asegura que quiere reducir este gasto. Y el 37 % estaría dispuesto a mantener el servicio con publicidad incorporada si ello supusiera una rebaja significativa en el precio de la suscripción.

Los resultados ponen de relieve que, a la hora de elegir una nueva plataforma, los espectadores se inclinan significativamente por la opción gratuita que suponen los canales FAST antes que por asumir una nueva cuota mensual: el 37 %, en Reino Unido e Italia o el 35 % en España.

El 44 % de los encuestados afirma haber sustituido parte del tiempo dedicado a redes sociales o videojuegos por contenidos FAST.

### Algunos otros datos de interés:

Un 62 % de los usuarios consume contenidos FAST por la noche, lo que concentra en el prime time el momento de máxima competencia entre las diferentes opciones de acceso a contenidos audiovisuales (televisión lineal, a petición y plataformas OTT de pago o gratuita)

Un 57 % lo hace varias veces por semana

Un 66 % declara un alto nivel de satisfacción con dichos contenidos.

Los canales FAST permiten a los anunciantes llegar a usuarios que no cuentan con plataformas de suscripción con publicidad.

Como ocurre con la televisión en abierto, la aceptación publicitaria es superior en los modelos gratuitos que, en las modalidades de pago con anuncios, siempre que esa ocupación publicitaria sea limitada, breve y relevante para el usuario.

Más de la mitad de los encuestados asegura recurrir a este tipo de servicios cuando no sabe qué ver en las plataformas de pago. Es decir, se trata de una opción alternativa. A ello se suma el desplazamiento de deportes y noticias hacia plataformas digitales con publicidad y la elevada penetración de las Smart TV, que integran este tipo de servicios directamente en la pantalla de inicio del hogar.

Por nuestra parte, consideramos que cabe mencionar aquí un aspecto psicológico, asociado a las ofertas más tradicionales de los canales FAT y una vuelta de los espectadores a esos contenidos que conectan con la nostalgia y lo conocido ante la saturación de nuevas ofertas