



TV HÍBRIDA

Proyecto piloto

Marzo 2010



Piloto de TV Híbrida

- Prueba piloto *híbrido broadcast-broadband* activa durante el mes de marzo de 2010.
- 20 hogares del distrito 22@ de Barcelona. Muestra demográfica limitada.
- Contenidos IP accesibles a través de los canales TDT de TV3.
- Análisis del comportamiento de usuarios.
- Evaluación de los usuarios.



Contenidos y servicios

- Acceso a los canales de TV3 (TDT)
- Canales/eventos ocasionales
- *Catch up* (emisión última semana) en alta calidad
- Acceso al archivo del *3alacarta*
- Contenido sincronizado con la emisión
- EPG (Guía Electrónica de Programación)
- Trick-mode (Control de la reproducción)
- Favoritos
- Facebook Connect

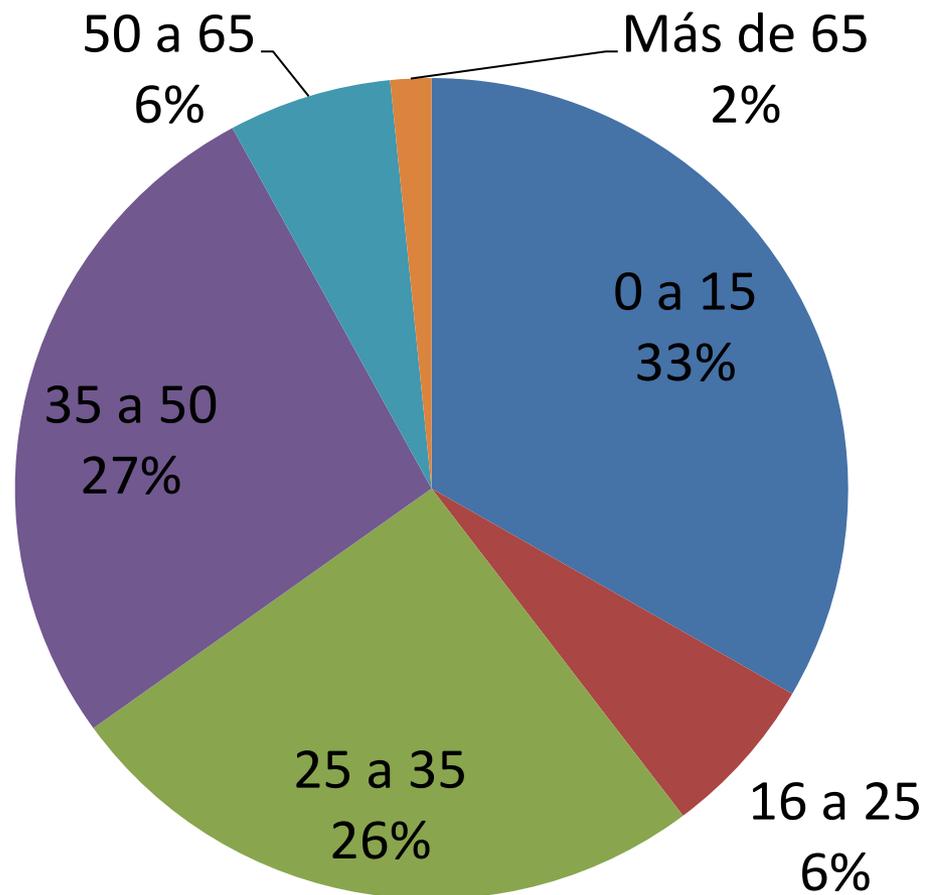


Datos generales

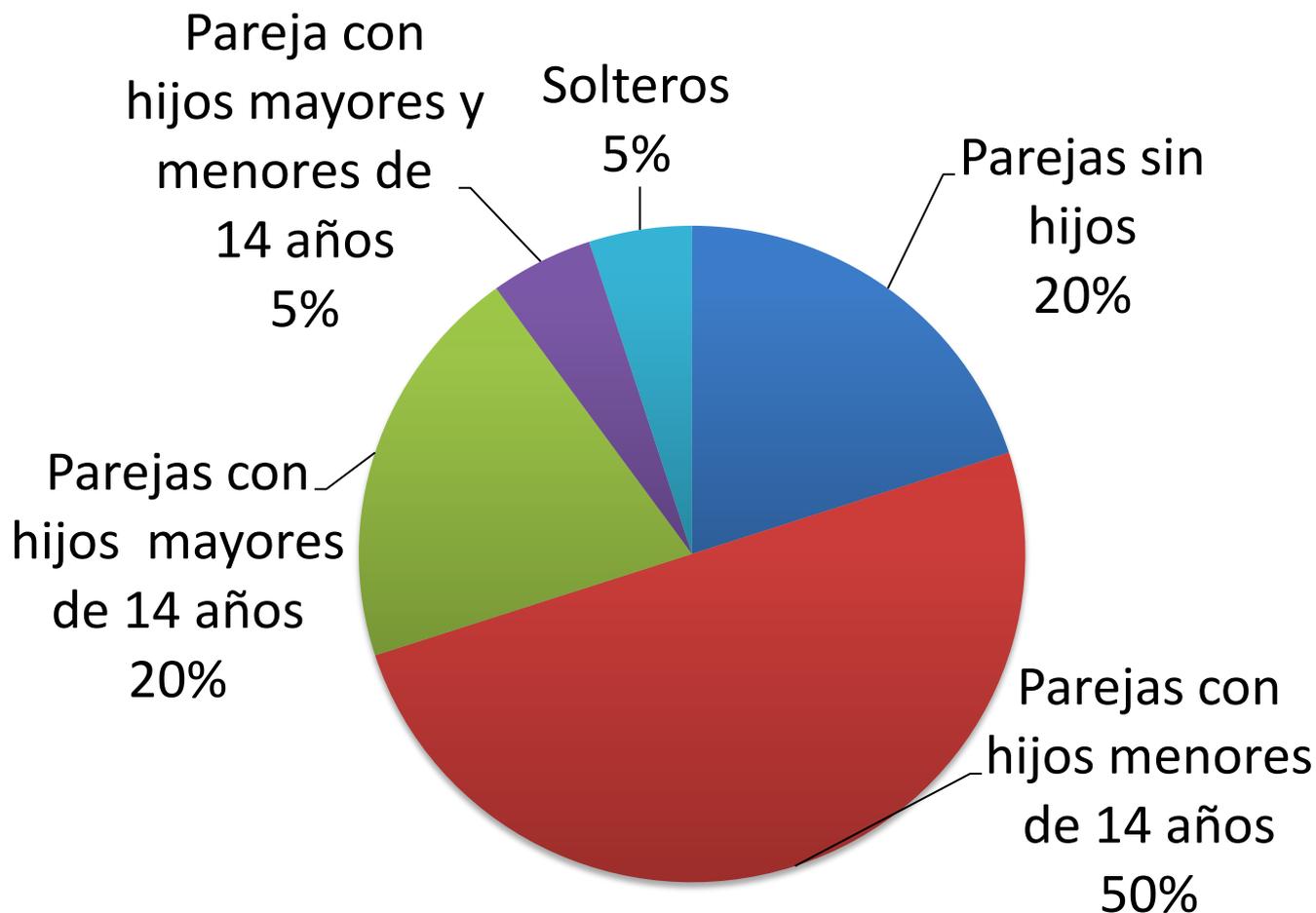
- Muestra: 20 familias (20 STB)
- 63 usuarios
- 23.423 Activaciones del servicio



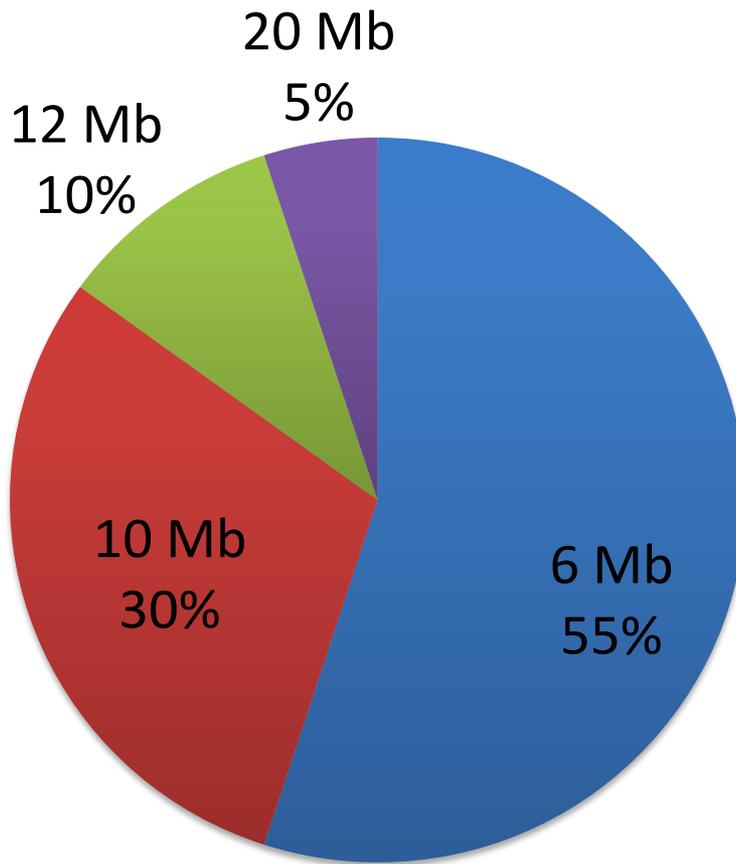
Muestra: edad usuarios



Muestra: estado familiar

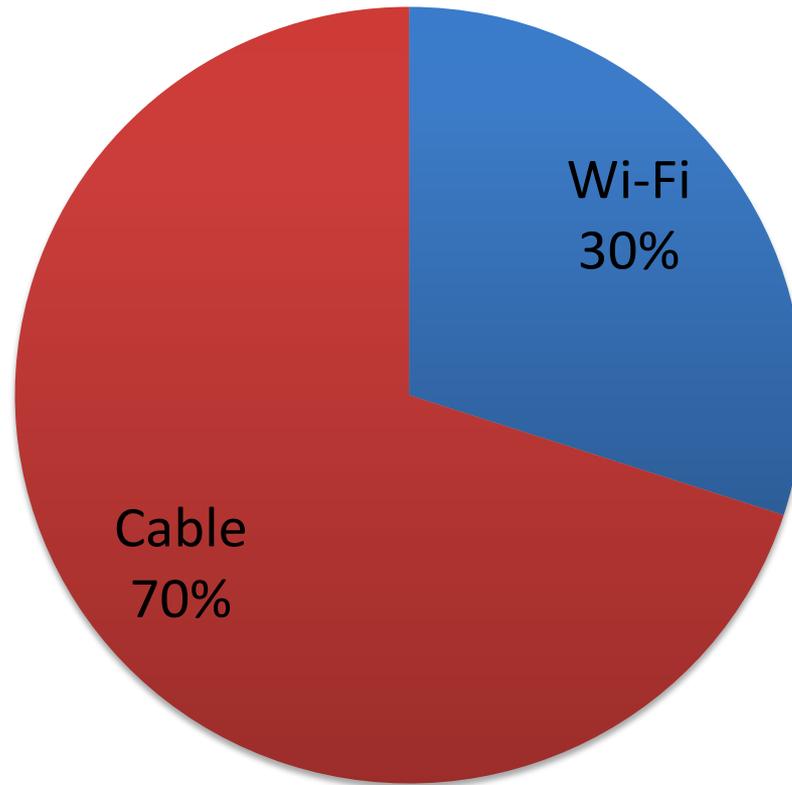


Muestra: velocidad de conexión



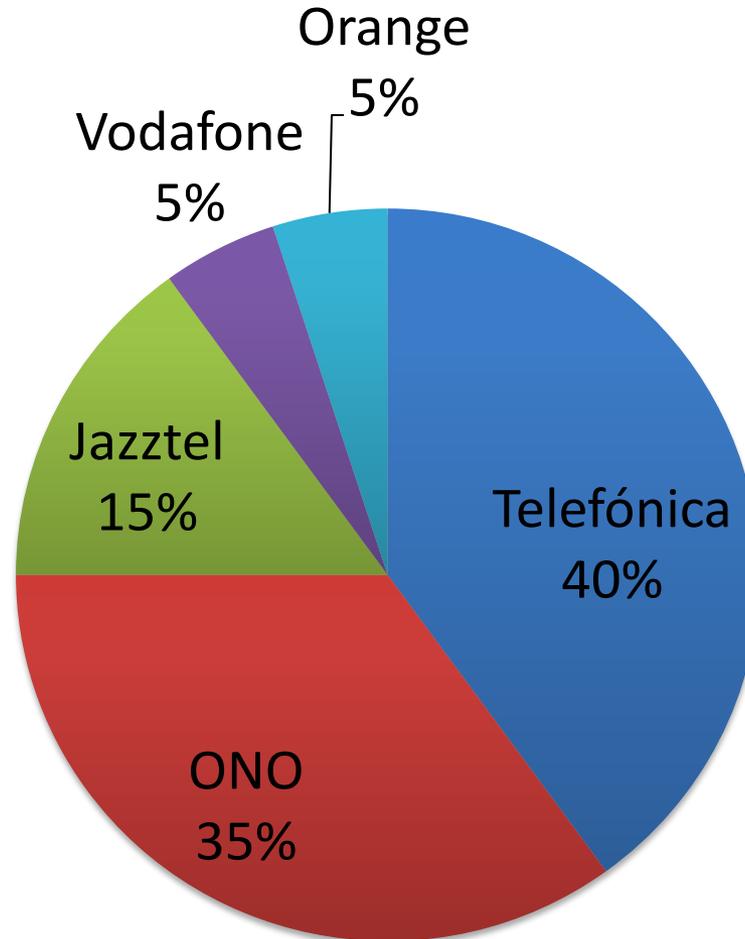


Muestra: tipo de conexión





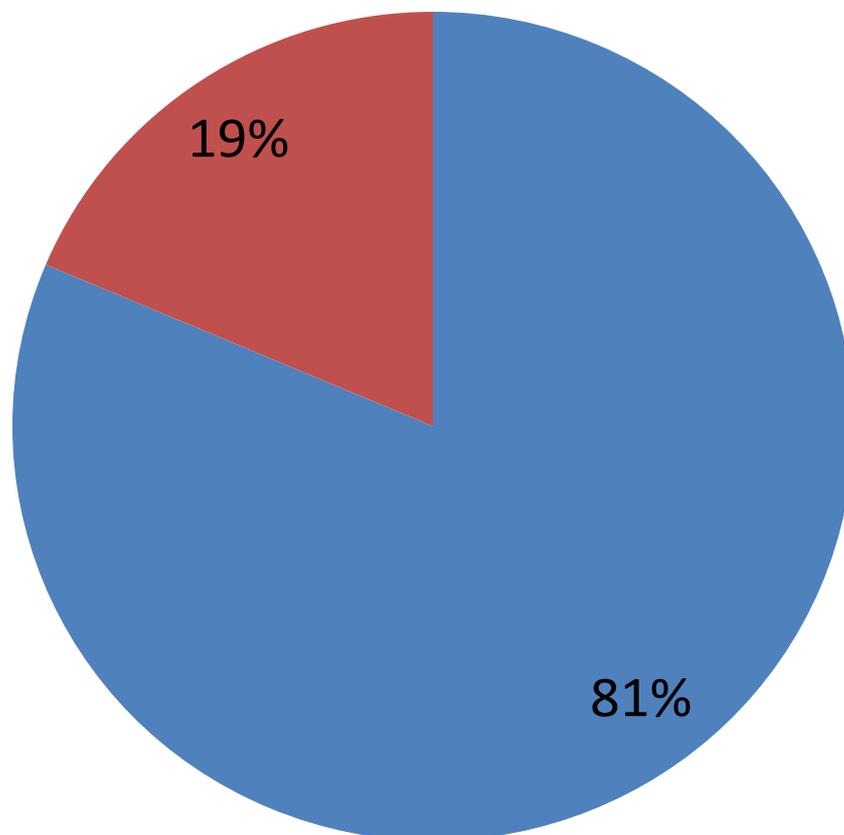
Muestra: proveedores de Internet





Consumo de vídeo

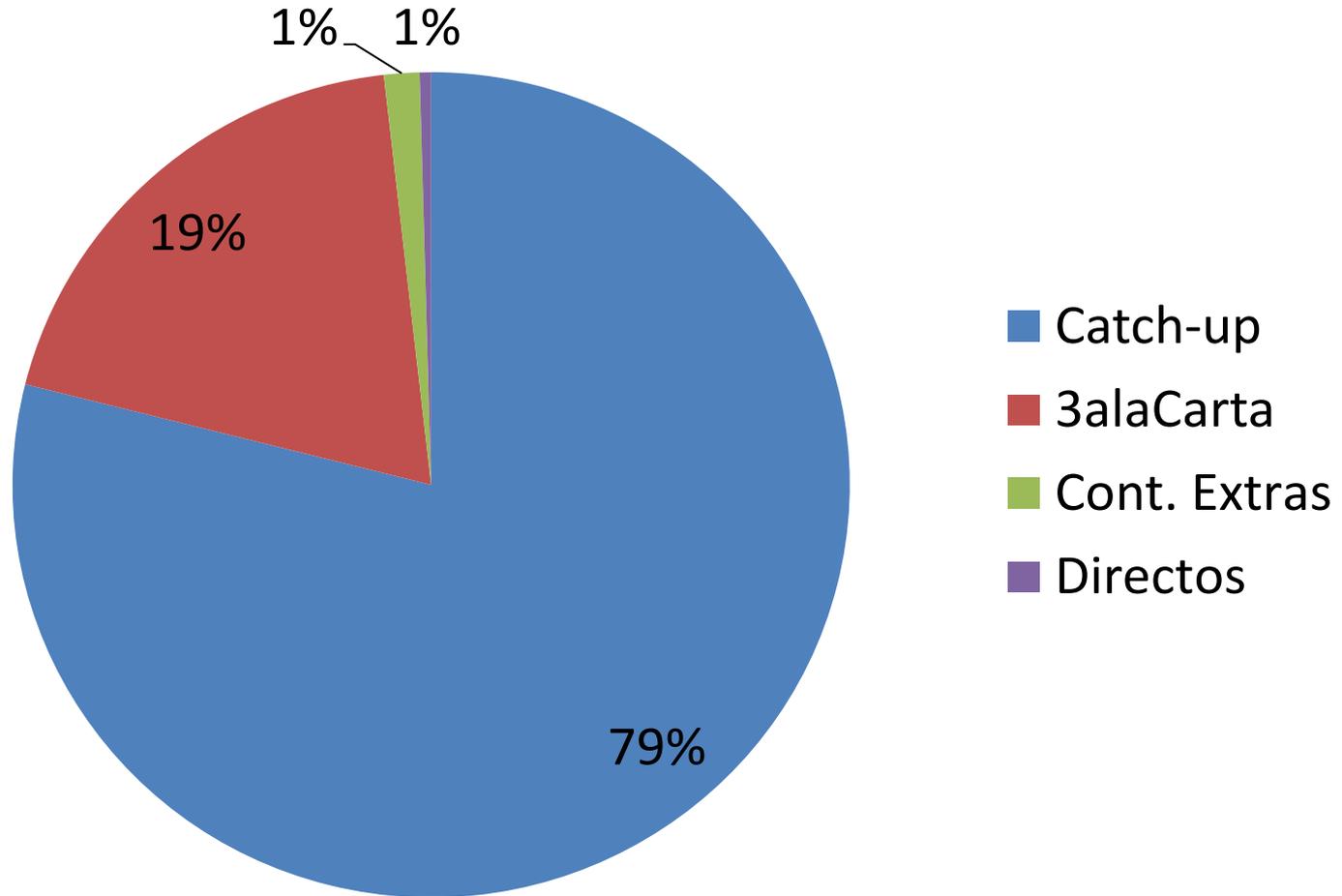
■ Broadcast ■ IP



Estudio realizado por la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales

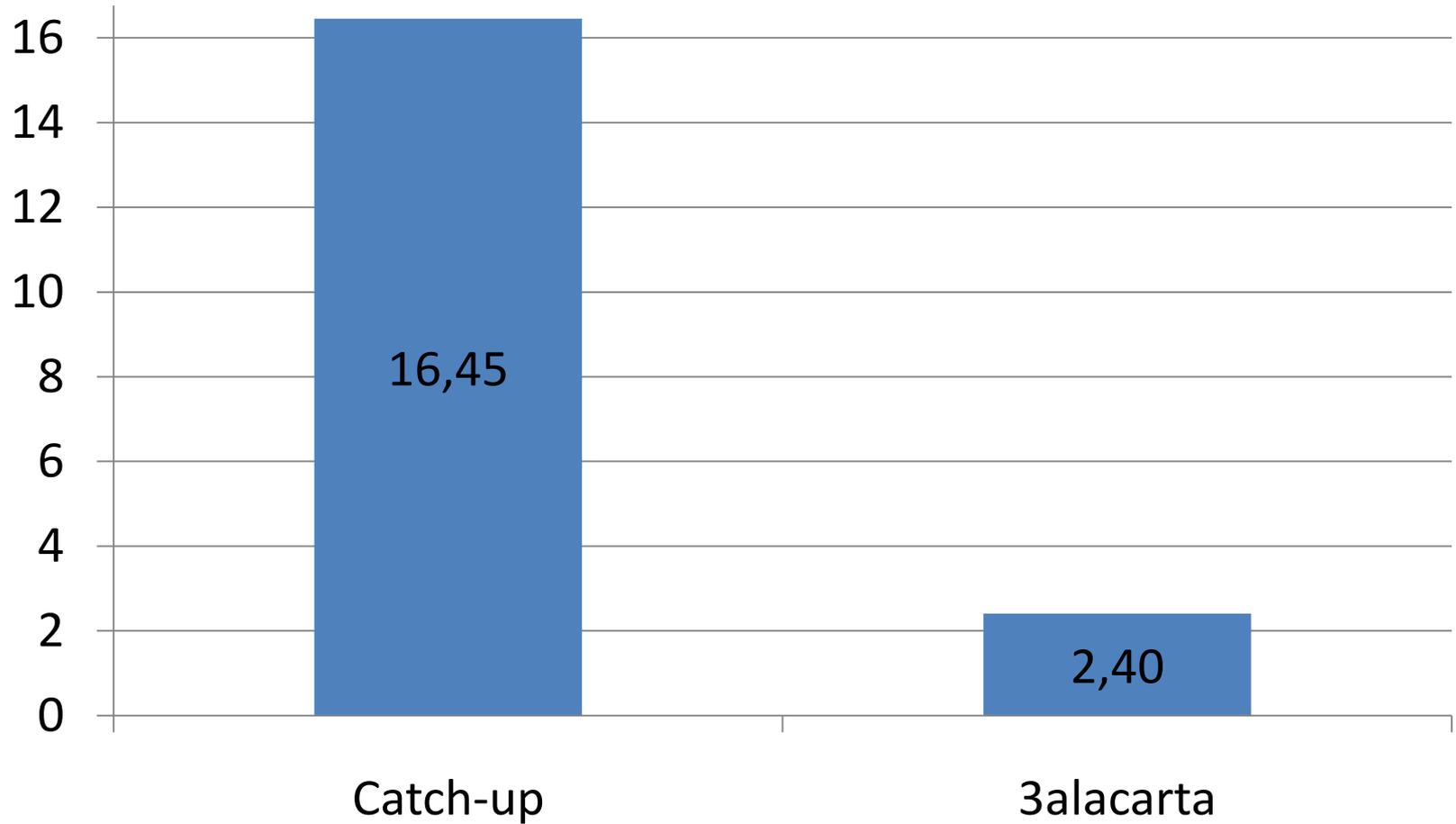


Consumo de vídeo IP





Duración streaming (media minutos por vídeo)



TV HÍBRIDA

Evaluación de usuarios



Etapas y métodos

Etapa 1: Visitas preparatorias

Etapa 2: Visitas de observación y entrevistas

Etapa 3: Entrevistas grupales

1a SETMANA, data: _____
Fets rellevants d'avui: _____

Què has fet servir del Servei Pilot de TV3?

En quina situació? (on, quan, amb qui?)

Per a què?

Què t'ha agradat més: _____
Problemes? _____

2

Diario de uso



Entrevista y observación contextual



Focus Group

Resultados generales: valoración

Valoración muy positiva
Servicio muy útil que satisface las expectativas

“es muy innovador, la tele en el futuro será así”



“como producto es genial”

“es una nueva manera de situarte ante la tele”

Resultados generales: Valor añadido



No depender del ordenador

Publicidad



Comportamiento habitual → saltarse la publicidad



Si la publicidad fuera inevitable:

- Sólo un anuncio en pre-roll
- Publicidad relacionada
- Publicidad personalizada



Grupos sociales



- **GRUPO 1: “No tengo tiempo”**

- Entre 30 y 45 años
- Hijos menores de 10 años
- Usuarios de tecnología

- MUY SASTISFECHOS POR LA **AYUDA EN TIEMPO**

- EXIGEN **FACILIDAD** Y RAPIDEZ

- BUSCADORES DE CONTENIDO

- EXIGEN VARIEDAD

Grupos sociales



- GRUPO 2: *“No quiero complicaciones”*

- Entre 45 y 55
- Hijos adolescentes o <10 años
- Usuarios básicos de tecnología

- INNOVACIÓN A LA MEDIDA

- EXIGEN **SIMPLICIDAD**

- SU REFERENCIA ES LA **PROGRAMACIÓN**

- SE DEJAN ACONSEJAR

Grupos sociales



•GRUPO 3: “*Lo quiero todo...y más*”

- Menores de 30 años
- Sin hijos (ellos son los hijos)
- Usuarios avanzados de tecnología

•ACERCA EL TELEVISOR A SU IDEAL DE CONSUMO

•EXIGEN **COMPLEJIDAD** Y SERVICIOS PC

•BUSCADORES COMPULSIVOS

•LES PARECE POCO



Grupos sociales

- GRUPO 4:
- Mayores 55 años

SIN MUESTRA

GRUPO 2

Con hijos a cargo

GRUPO 1

“Sin complicaciones”

“No tengo tiempo”



Más tradicional

Más innovador

??



“Lo quiero todo”

GRUPO 4

GRUPO 3

Sin hijos a cargo

GRUPO 2

Con hijos a cargo

GRUPO 1

“Sin complicaciones”

“No tengo tiempo”



Más tradicional

Más innovador

??



“Lo quiero todo”

GRUPO 4

GRUPO 3

Sin hijos a cargo



HBB: Aspectos clave

- Hibridación TV – IP. Caso de éxito
- El Catch up es la key app.
- Multiplica el consumo de los programas de éxito
- Permite localizar programas más allá de la parrilla
- Exige un nuevo concepto de publicidad en TV
- El espectador exige: facilidad y entornos abiertos
- Rejuvenece limitadamente el consumo
- El servicio por encima de la calidad de imagen

Muchas gracias

Joan Rosés

jroses@activamultimedia.com