

NSB

MEDIA

Trendswatch

Camino a la convergencia digital

**DURANTE LOS PRÓXIMOS 10 AÑOS,
LA TECNOLOGÍA TERMINARÁ DE CONFORMAR
UNA NUEVA REALIDAD EN EL CONSUMO
DE MEDIOS AUDIOVISUALES.**

Todo será digital, pero a su vez, lo “digital” comenzará a tener un sentido más amplio, abarcando no sólo lo “online”, sino también objetos y situaciones de la vida real – lo que hoy -erróneamente- seguimos llamando “offline”. Su efecto sobre la difusión de las marcas y su publicidad será mayúsculo.

El nuevo contexto, inevitablemente, avanza.

LA EXPERIENCIA MULTIPANTALLA

Desde NSB desarrollamos este nuevo informe con el objetivo de comprender hacia donde se dirige el consumo de TV y de medios audiovisuales en general, fundamentalmente porque creemos que las tendencias en curso provocarán un cambio radical en la forma en que las marcas comunican sus mensajes masivos.

Existe una clara transición de la TV, desde su difusión como el único medio de consumo de contenidos audiovisuales,

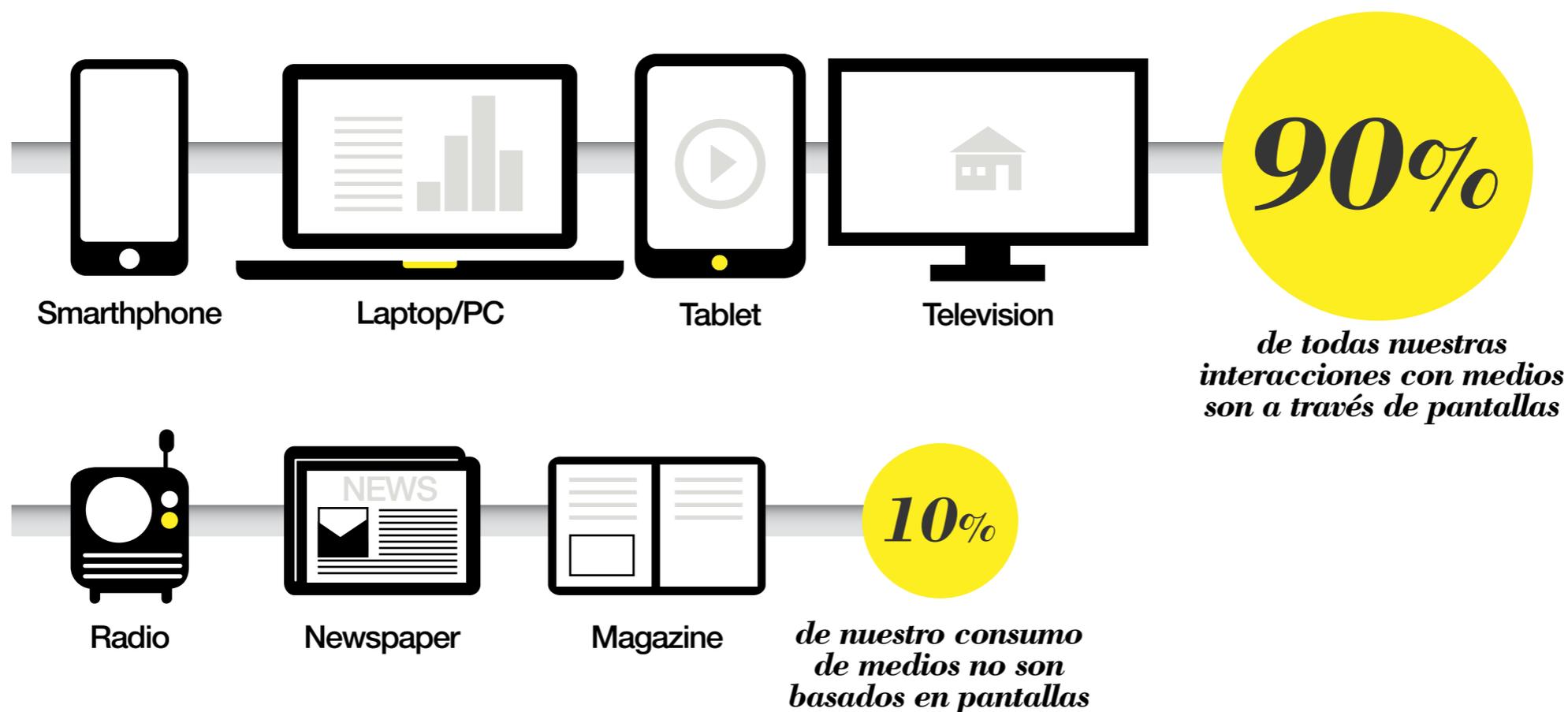
hacia un conglomerado de dispositivos que son utilizados en diferentes ocasiones.

La distribución de contenidos en múltiples plataformas, la creciente oferta de dispositivos -cada vez más accesibles y potentes-, y un televidente que dejó de ser un ente pasivo, le dan la bienvenida a un mundo cada vez más interactivo, abriendo un abanico de nuevas oportunidades y desafíos para los responsables de marketing y sus agencias.



LAS PANTALLAS ATACAN

LA MAYORÍA DE NUESTRAS INTERACCIONES DIARIAS EN LOS MEDIOS SE BASAN EN PANTALLA



Datos de Consumo de medios en USA - 2013

EVERYTHING ON DEMAND

De la television lineal,
a la television a la carta.



EL EFECTO GOOGLE & YOUTUBE

Google hizo que nos parezca totalmente natural encontrar todo lo que necesitamos con tan sólo tipear una pregunta en su mágico formulario de búsqueda.

YouTube nos mal acostumbró a tener disponible cualquier material en video que se nos ocurra, las 24hs del día, los 365 días del año.

Es el poder del ahora hecho realidad.

Como consumidores ya no queremos esperar. No podemos hacerlo. Queremos todo aquí y ahora.

**YOUTUBE LLEGA A MÁS
ADULTOS MAYORES (18 - 34)
QUE CUALQUIER CADENA DE TV
DE LOS ESTADOS UNIDOS
- Y OBVIAMENTE, DEL MUNDO!**

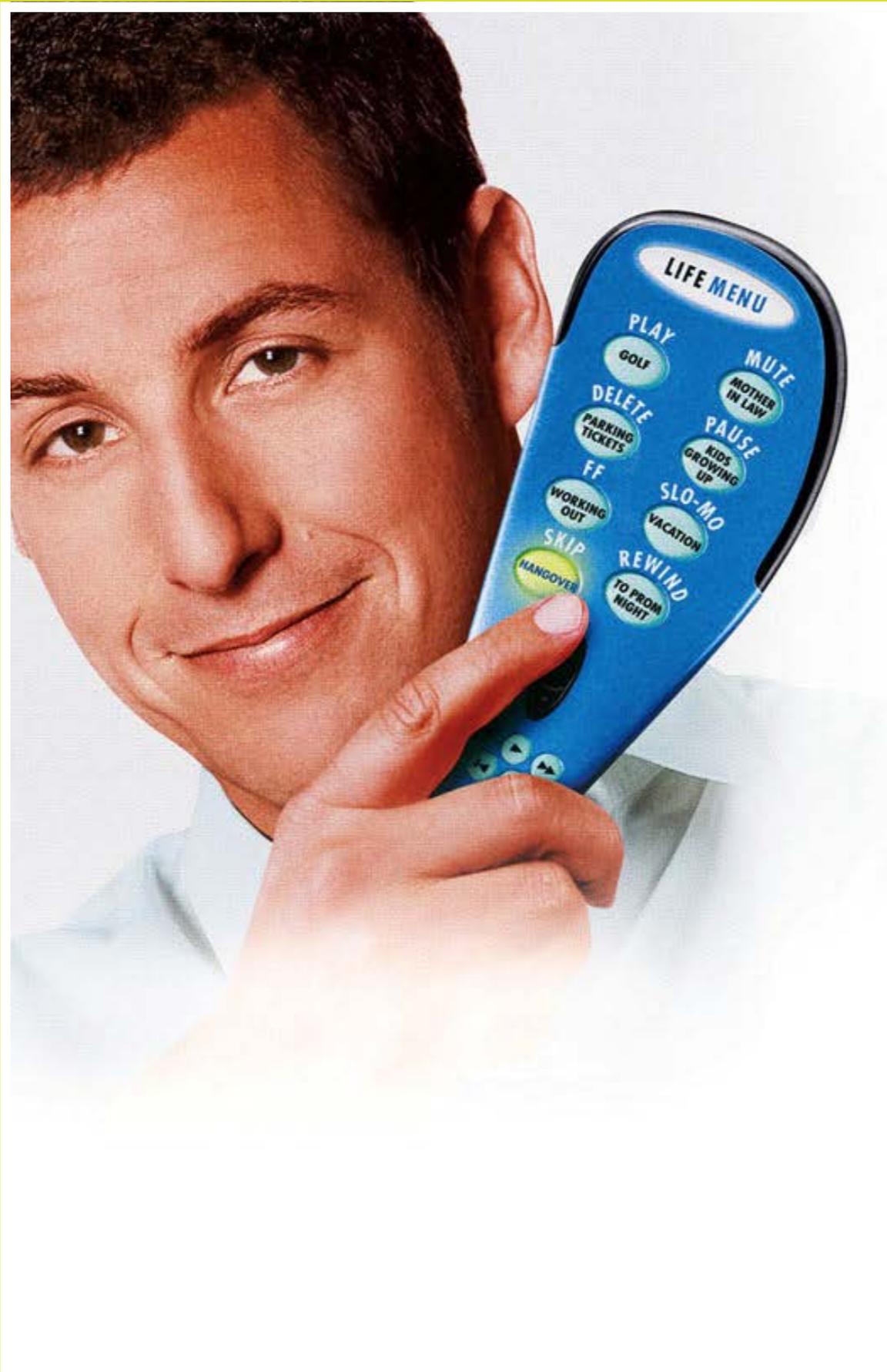


LO QUE QUIERO, CUANDO LO QUIERO: La gratificación instantánea.

Queremos tener el control del ahora.

**Los contenidos on-demand (sea
Televisión o la posibilidad de realizar
un reclamo online!) nos brindan la
libertad de poder contar con el total
control de nuestro tiempo.**





LA **TV ON DEMAND** PERMITE AL USUARIO EL ACCESO A CONTENIDOS MULTIMEDIA DE FORMA PERSONALIZADA.

CUÁNDO

CON QUIÉN

DÓNDE

DISPOSITIVO

La personalización se produce por la digitalización y la convergencia de medios.

El consumidor toma el control remoto del fast-forward y del contenido sin tandas.

EL CRECIMIENTO DE CONSUMOS ON-DEMAND TRAE CONSIGO AMENAZAS Y OPORTUNIDADES, DE ALTO IMPACTO EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA.

Amenazas

- La publicidad podrá ser evitada con mayor facilidad, sea por medio de una membresía premium de bajo costo o por el control remoto fast-forward.
- Se multiplicarán los contenidos audiovisuales disponibles (mayor ruido comunicacional).
- La publicidad “obligatoria” será percibida como más intrusiva de lo que hoy percibimos en una tanda televisiva regular: quien consume on-demand quiere tener el control.

Oportunidades

- Podremos trackear el consumo de contenidos con un detalle antes imposible de acceder.
- A partir de este tracking detallado, podremos obtener datos precisos de los perfiles de audiencia de cada contenido.
- A partir de la información precedente, la publicidad podrá ser dirigida con la misma precisión que actualmente opera en campañas online (behavioral & targeted demographic adds), incluso generando interacciones con otros medios online.
- Se podrán generar contenidos premium pagos -con o sin tanda publicitaria- y canales a medida de las marcas.
- Bajará radicalmente el costo de broadcasting (todo será difundido por medio de comunicaciones IP – Internet).

CONSUMO SIMULTANEO DE CONTENIDOS

El consumo de medios está hecho a través de distintas plataformas de maneras simultáneas.

Las horas de consumo de radio y periódicos tradicionales cae frente al auge de los medios móviles conectados a Internet.

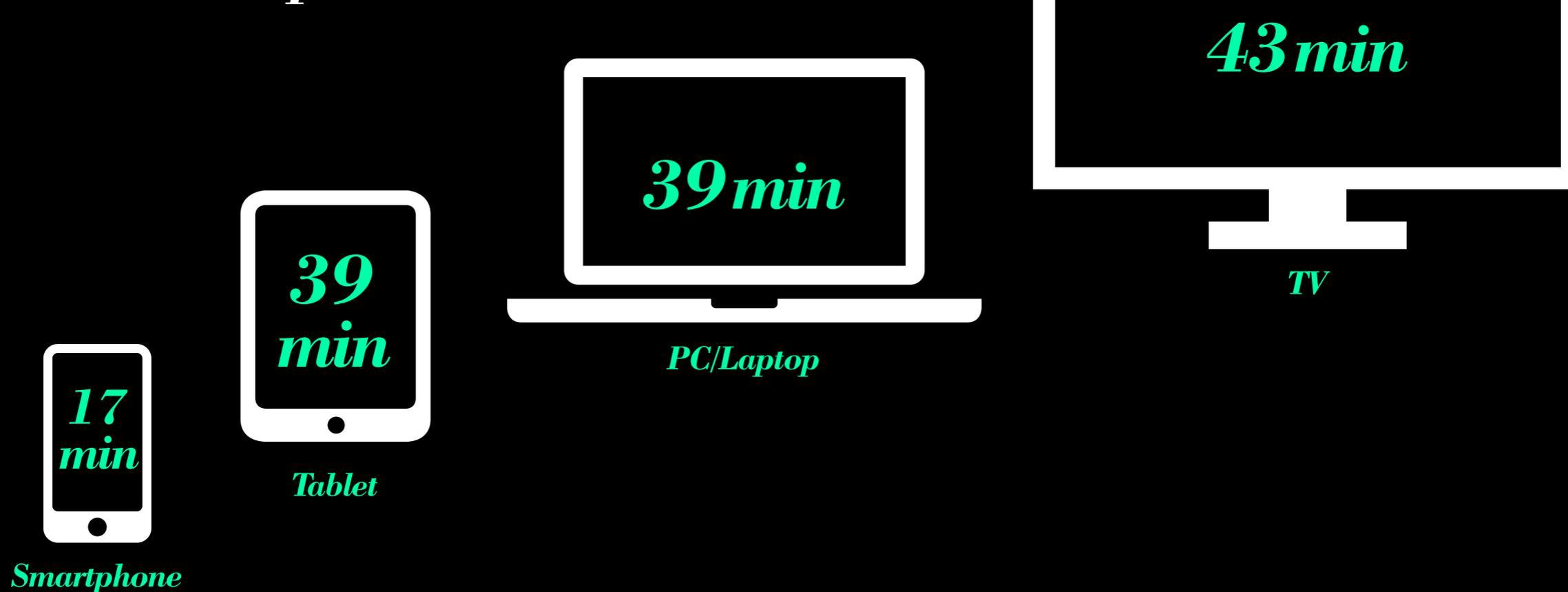
La televisión sigue siendo la reina en cuanto a tiempo de consumo, pero ahora ya no está sola, ya no se ve sola.

De hecho la televisión es el dispositivo con el que más se utilizan otros soportes.



De forma general, el consumo multipantallas se ve como en el siguiente gráfico:

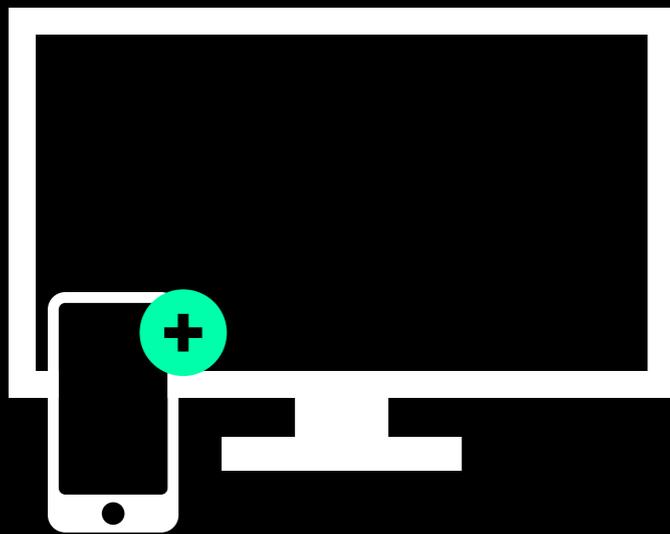
Nuestro tiempo en línea está compuesto por 4 dispositivos de medios primarios



Tiempo promedio que se utiliza por dispositivo.

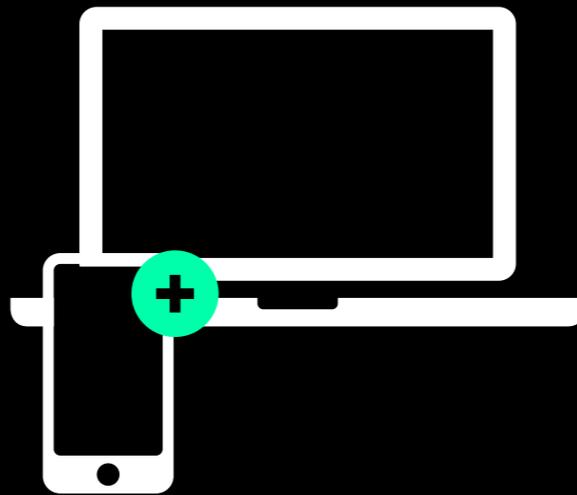
Y como lo vemos claramente en nuestros hijos, el consumo multipantalla se da de forma simultánea.

81%



Smartphone + Television

66%

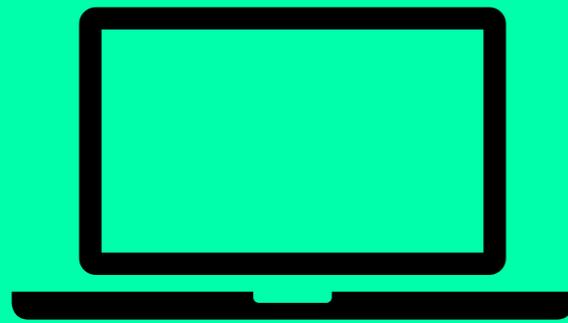


Smartphone & Laptop/PC

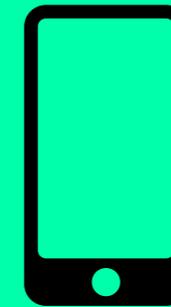
66%



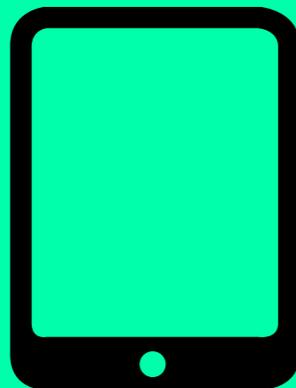
Laptop/PC + Television



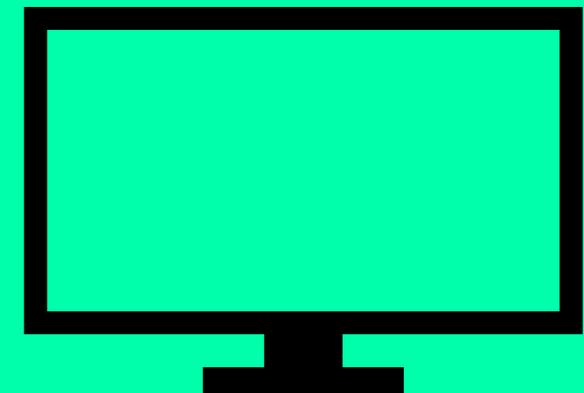
La pc como
herramienta
productiva y/o
de trabajo



El smartphome
como medio de
comunicación móvil
por excelencia.



Las tablets como
entretenimiento y
surfeo de la
red individual.



La tv como
entretenimiento
e información
familiar y/o grupal.

EL CONSUMO MULTIPANTALLAS Y SU PERFIL TRANSACCIONAL

Desde el punto de vista estratégico, entender que vivimos en un escenario multipantalla es clave para construir una estrategia de comunicación.

Además, lo tendremos que tener muy en cuenta si el objetivo es la venta, ya que según el estudio, más del 67% de nuestras compras empiezan en un pantalla pero acaban en otra.

**Los nuevos medios audiovisuales podrán ser el inicio del funnel-de-ventas!
Y su objetivo final no sólo podrá ser el branding, sino también la generación de transacciones de comerciales.**

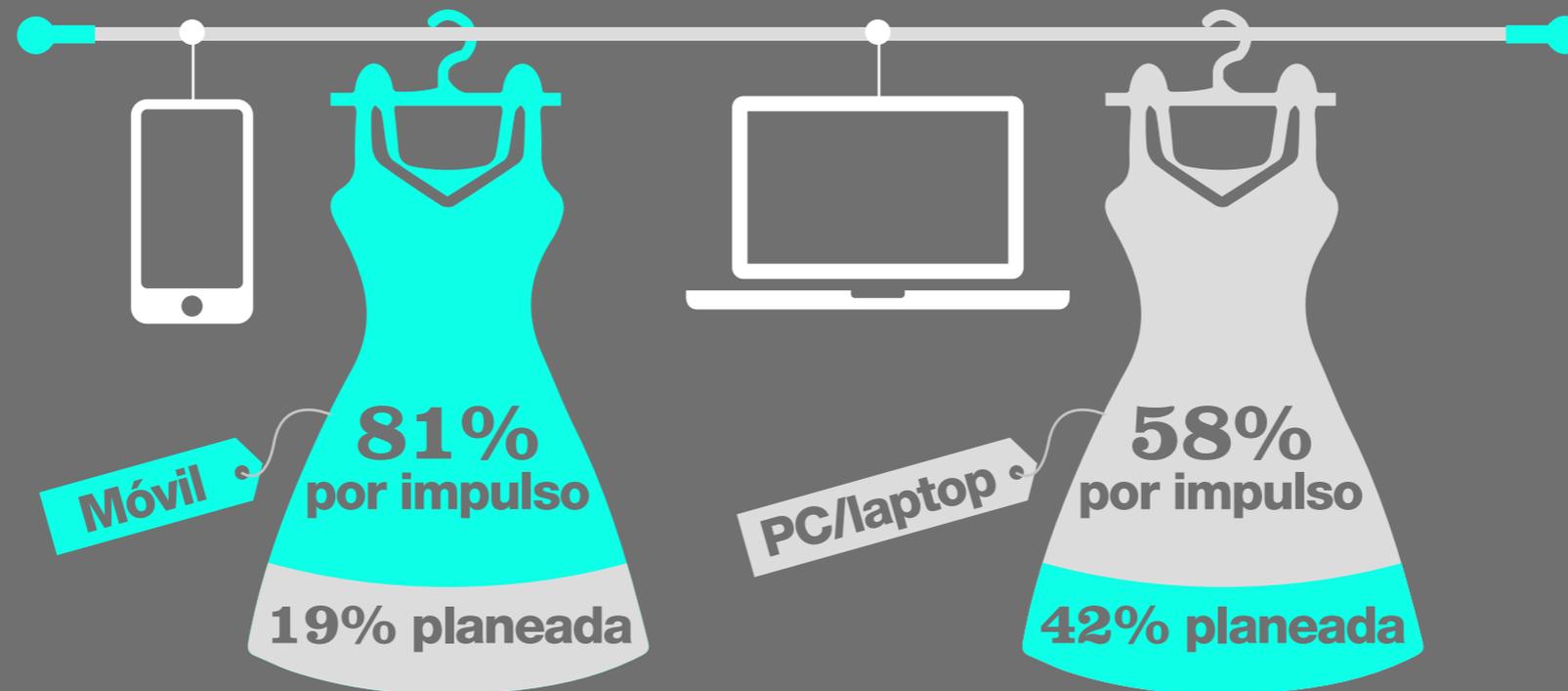
LAS COMPRAS ONLINE YA TIENEN UN FUERTE COMPONENTE IMPULSIVO

Según un informe de Google, el uso secuencial de pantallas es sumamente importante.

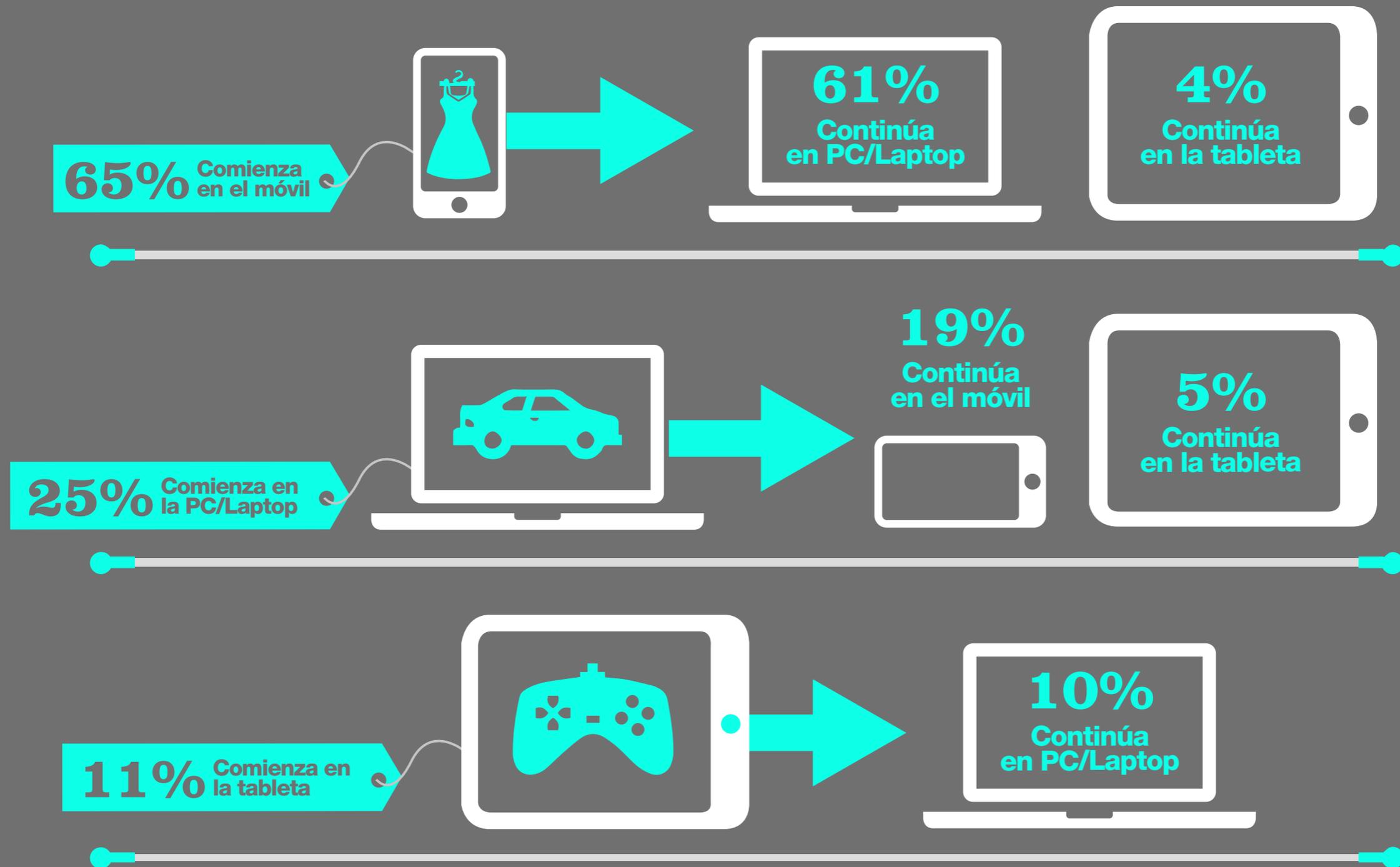
El 67% de los consumidores que compran online inician la actividad en un dispositivo pero la terminan en otro.

La compra típicamente se comienza en el móvil (65% de los casos) y se finaliza más tarde en el laptop/PC (61%), aunque uno de cada cuatro consumidores sigue el trayecto inverso iniciando la compra en una laptop/PC para luego finalizarla en el móvil.

Muy pronto, la TV interactiva podrá ser el inicio de este proceso de compra online!



EL CAMINO HACIA LA COMPRA...



¿CUÁL ES LA SITUACIÓN EN ARGENTINA?

En nuestro país, el 62% de los argentinos que tiene televisión por cable también usa internet; y el 41% que mira TV durante el prime-time nocturno, lo hace navegando en Internet en simultáneo.

Según una encuesta realizada en Septiembre de 2013, por primera vez la televisión quedó en segundo lugar como medio de mayor consumo, detrás de Internet.

El uso de internet ha ganado terreno en la cantidad de horas promedio que se le dedican a diario (7:20 horas versus 3:59); la radio se sube al podio en tercer lugar con un consumo de 3:30 horas promedio.

En un mundo hiperconectado, la televisión no escapa a esta dinámica: con la pantalla chica conectada a Internet, 6 de cada 10 entrevistados cree que en un futuro se podrá comprar online lo que se ofrece en las publicidades.

ANTE ESTE FENÓMENO, LOS MEDIOS DIVERSIFICAN SU OFERTA



Cartoon Network, ha sabido aprovechar la plataforma web para ampliar su oferta de entretenimiento para niños en América Latina.

El canal registró un promedio de 5 millones y medio de usuarios. Su versión para plataformas móviles alcanzó los 450 mil usuarios únicos durante el mismo período.



SUSCRÍBETE A
moviecity
más y mejores películas

Suscríbete a Moviecity y comienza a disfrutar del paquete de canales más completo en tu tv o en donde quieras ya sea desde tu tablet o smartphone.

También podrás disfrutar de
Moviecity KIDS.

Los más pequeños podrán acceder sin costo adicional y disfrutar de las mejores películas, series y juegos de sus personajes favoritos.

EN OFERTA A

B/.5.50

mensual por 3 meses

Movie City On Demand es un servicio mediante el cual, el suscriptor puede acceder cuando quiera, a una librería con los principales estrenos que se exhiben ese mes en el canal.

Al ordenar la película, esta comenzará en forma inmediata y el cliente podrá controlarla, al igual que lo hace con un DVD, es decir, retrocederla, adelantarla o ponerla en pausa e incluso detenerla y seguir viéndola otro día, desde otro de sus dispositivos como puede ser su Tablet o Smartphone.

Un efecto creciente: los Zero TV

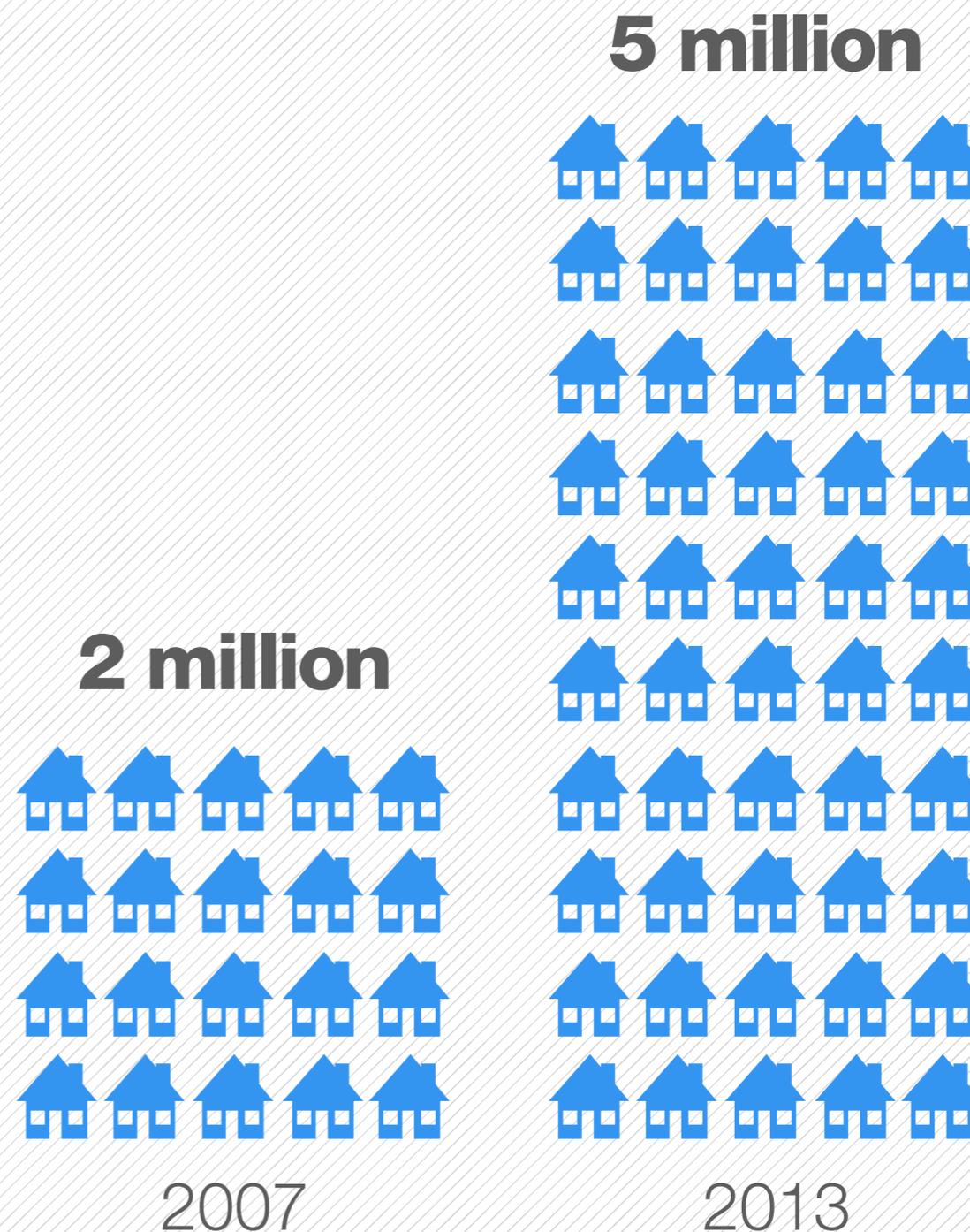
Es un nuevo segmento de la población de los Estados Unidos, conformado por aquellas familias que han dejado de ver contenidos tradicionales a través de sus televisores.

Esta nueva realidad post-internet no para de crecer.

En este país, el número de abonados al servicio de TV por cable básico se redujo en 1,8 millones en tan sólo el último año.

SON USUARIOS VOLCADOS DECIDIDAMENTE AL CONSUMO ON-DEMAND SOBRE INTERNET.

ZERO TV HOUSEHOLDS ON THE RISE IN THE US



SOURCE: The Nielsen Company.
Frank Pompa and Anne R. Carey. USA TODAY

A large, white piggy bank is positioned on a wooden floor. In the foreground, a trail of coins leads from the piggy bank towards the right side of the frame. The background is a simple wooden wall.

¿PORQUÉ PAGAR DE MAS?

Este tipo de usuarios tienden a ser jóvenes de **menos de 35 años**.

Una de las principales razones por las que estos usuarios **decidieron darse de baja de sus paquetes de televisión por cable o satélite fueron por sus costos elevados**.

En este segmento más joven y permeable a la tecnología, surge la amenaza de la cultura digital de lo gratuito.

Algunas compañías, encontraron la oportunidad creando plataformas financiadas por publicidad, para brindar **un servicio con valor agregado y bajos costos**.

Con la aparición en escena de Netflix, Hulu - e incluso otros servicios de música como Spotify - muchos usuarios jóvenes no perciben el valor de seguir pagando por canales tradicionales de televisión.

Con las propuestas online pueden, al fin y al cabo, consumir los mismos contenidos - o similares - cuando quieren, como quieren y desde una mayor variedad de dispositivos.

Así, HULU y NETFLIX se presentan como los nuevos ABC, NBC, TELEFE o CANAL 13!





NETFLIX VERSUS EL RATING EN LA TELEVISIÓN

La primera serie creada para la generación bajo demanda.

El estreno de House of Cards marca la puesta en marcha de una apuesta por parte de la compañía por el contenido original de valor, sin importar el rating.

A diferencia de todas las series de TV que hemos visto hasta ahora, todos capítulos de House of Cards se estrenaron el mismo día. No hubo que esperar un capítulo nuevo por semana, ni esperar al horario justo del estreno, y ni siquiera hubo que ver comerciales.

La televisión actual está construida sobre un modelo de

"insatisfacción gestionada", que, en simple, significa esperar 24 horas o 7 días para ver el próximo capítulo... pero como vimos, el consumidor actual odia esperar.

A diferencia de la televisión convencional, Netflix no busca resultados inmediatamente, sino que espera la rentabilidad del proyecto a largo plazo.

"Estuvimos viendo cómo la gente consume nuestros contenidos, y creemos que el mundo está preparado y quiere tenerlo todo sin esperar", afirmaron desde la compañía.

¿Y QUÉ

SUCEDER CON

LOS CONTENIDOS?

CAPTAR LA ATENCIÓN SERÁ UNA DEMANDA CRECIENTE.

**LOS CONTENIDOS SERÁN CADA VEZ
MÁS IMPORTANTES, INCLUSO PARA
LAS COMUNICACIONES DE MARCAS.**



Pensando en las pantallas no sólo en sentido material sino como un objeto social simbólico, parte de la cultura doméstica.

EL CONTENIDO

ES Y SERÁ EL REY.



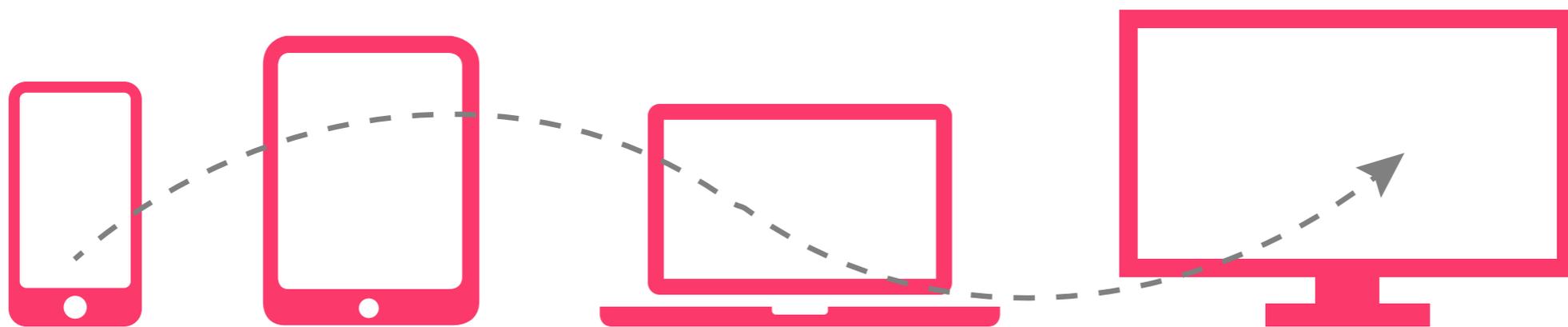
Grandes pantallas de LED (televisión) seguirán siendo el corazón del entretenimiento familiar del hogar, pero ahora conectados a través de Internet. El contenido en vivo o el disfrute de eventos especiales (una película, un recital, etc) serán el punto de encuentro culminante de la familia.

Lo que se viene:

EL DESARROLLO DE CONTENIDO MULTIPANTALLA!

El contexto tecnológico, mediático y cultural ha sido terreno abonado para lo que es el fenómeno de producción narrativa más renovador y popular que se conoce en la historia del audiovisual.

Estos cambios en los patrones de consumo tiene consecuencias sobre los creadores de los contenidos y las marcas, que hasta ahora tenían sólo que centrarse en un único medio para alcanzar a un segmento de la población determinado.



CAMINO A UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO

La televisión está obligada, por su sistema de financiación publicitario, a crear contenidos para audiencias indiferenciadas.

El negocio siempre fue generar datos de audiencia.

El modelo de negocio del futuro podría ser complementariedad o asociación comercial entre la tv y la red. Tal como ocurre con la industria del cine actual, que no puede prescindir de la televisión; o incluso entre la industria de video-juegos y el cine.



ALIADOS: LO MEJOR DE LOS DOS MUNDOS.

Con respecto a la influencia de las nuevas tecnologías y la concepción multiplataforma de los contenidos audiovisuales, el caso de “Aliados” -una serie creada por Cris Morena Group- fue pionero en innovar a la hora de producir, programar, comunicar y monetizar los mismos, ajustándose a las nuevas formas de consumir contenidos.

ALIADOS
Una producción pensada bajo el formato multipantalla



...tu aplicación durante el programa
entre otras cosas:

...ractuar con trivias.
...participar de concursos.
...obtener contenido adicional.

- Recibir las letras de las canciones.
- Ver capítulos y webisodios



“YOUTUBERS” Y LOS NUEVOS CANALES DE “TV”

Con Internet ha nacido una nueva generación de comunicadores que no sólo saben crear audiencia, sino ganar dinero gracias a las reproducciones de sus vídeos. Todos ellos se hacen valer de un canal propio para crear contenido de interés para su audiencia.

Sin embargo, el canal de Youtube de habla hispana que encabeza este ranking lo encontramos en Chile y se llama “Hola soy Germán”. En él su autor realiza montajes sencillos con vídeos sobre temáticas muy diversas de noticias, situaciones y circunstancias del día a día.

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Hola Soy German'. The channel name is 'Hola Soy German (video todos los viernes)' with 12,927.18 subscribers. The main video is titled 'Amigos Con Derecho | Hola Soy German' with 5,657,431 views. The channel page includes a search bar, a 'Subir video' button, and a sidebar with navigation options like 'amenbuenosaires...', 'Qué ver', 'Mis suscripciones', 'Social', 'Historial', and 'Ver más tarde'. There is also a 'SUSCRIPCIONES' section with 'Añadir canales' and a list of categories: 'Popular en YouTube', 'Música', 'Deportes', and 'Juegos'.

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Shane Dawson TV'. The channel name is 'Shane Dawson TV' with 5,259,508 subscribers. The main video is titled 'JUSTIN BIEBER - BELIEVE 3D *SPOOF*' with 301 reproducciones. The channel page includes a search bar, a 'Subir' button, and a sidebar with navigation options like 'Popular en YouTube', 'Música', 'Deportes', and 'Juegos'. There is also a 'CANALES PARA TI' section with 'Alex Day', 'Telefe', 'danisnotonfire', 'MLB', and 'Univision Noticias'. A 'Popcorn' button is visible in the sidebar.

Con sus más de 5 Millones de suscriptores y cerca de 404 Millones de reproducciones, consigue al día unos ingresos de US\$ 1.000 ... sí, por día!

TV SOCIAL



LA PANTALLA “BOBA”, UN POCO MENOS “BOBA”.

Entre nuestra casa y el mundo.
Los contenidos de la programación abrieron su espacio de diálogo acerca de ellos.
Foros y social media apalancándose mutua y naturalmente para producir un resultado asombroso:

**CONVERSACIONES GLOBALES
QUE REUNEN A GENTE
CONECTADA POR UN MISMO
INTERÉS.**

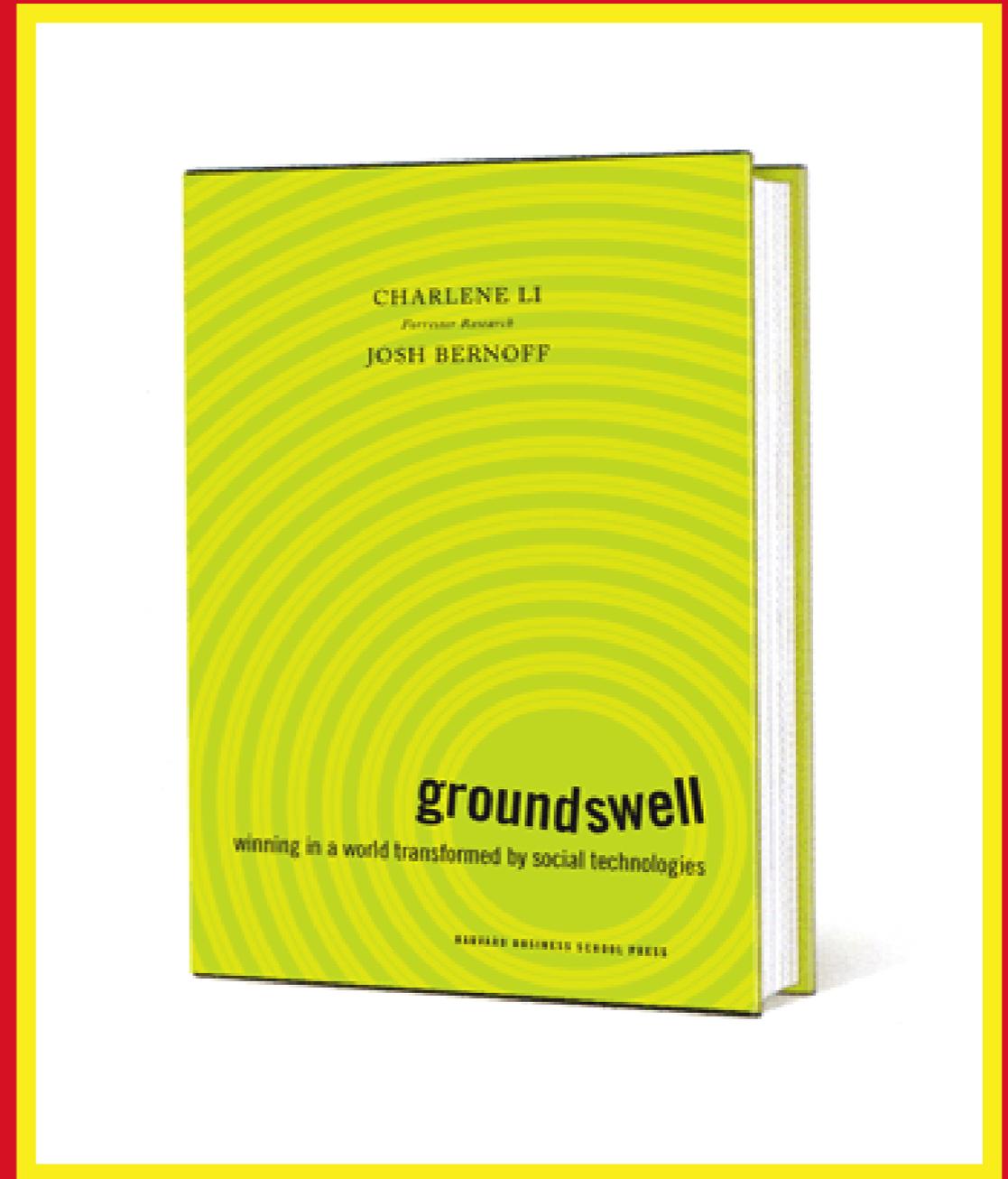
**LA ANTIGUA ILUSIÓN DE LA BI-DIRECCIONALIDAD
SE HA CONVERTIDO EN REALIDAD**



GROUNDSWELL

es el fenómeno social que consiste en que las personas utilicen las tecnologías para intercambiar lo que necesitan, sin recurrir a entidades tradicionales como las empresas.

El efecto groundswell se refiere a la tendencia de las personas a usar las tecnologías web 2.0 para comunicarse, experimentar nuevos servicios y productos, requerir información, intercambiar opiniones, etc., es decir, lo que se hace habitualmente en los blogs, en Facebook, YouTube, Twitter y otras redes



La posibilidad de entablar una relación “real” con los personajes de ficción

Noticias, novedades, un espacio de participación y pertenencia

The image shows two screenshots of social media platforms. The top screenshot is a Facebook page for the TV show 'Dexter'. The page features a cover photo of Dexter Morgan with a baby on his shoulders. The main content area shows a post from 'Dexter' about a nomination for a People's Choice Award. Below the post, there are comments from users like 'Giuliana Liezel Koch' and 'Tania West'. The bottom screenshot is a Twitter profile for 'manolojofre'. The profile shows a bio, a list of tweets, and a search bar with the word 'eureka' entered. The background of the Twitter page is a large crowd of people.

#TRENDING TOPICS

Las redes sociales han convertido la actividad pasiva de ver la televisión en un fenómeno interactivo que está redefiniendo la forma en la que se realizan los programas con el fin de responder a las expectativas de los espectadores y, en último término, ser termómetros de la audiencia de los programas.

Nadie quiere quedarse fuera de la conversación en Internet.

SER #TRENDINGTOPIC SERÁ EL NUEVO RATING!

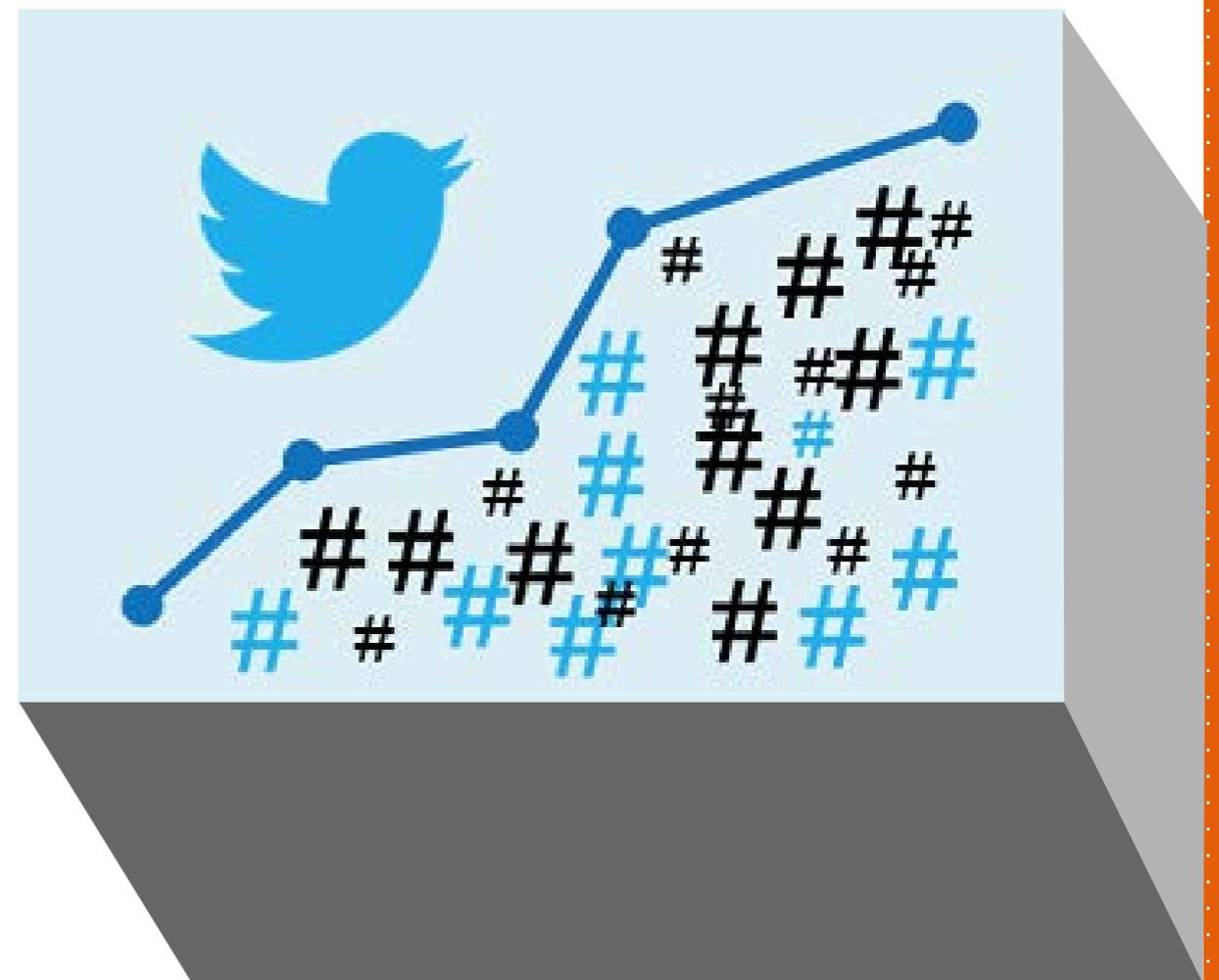
Los “Tele-Convertadores”

Publican frecuentemente sus preferencias televisivas en las redes sociales, generando historias y diálogos sobre esas temáticas. Además, comparten las piezas de publicidad que les gustan y sus opiniones sobre las marcas.

El 58 % expresó haber realizado un post sobre una publicidad de su interés, al menos una vez por semana.

Mientras que el 27 % sostuvo que lo hizo una vez al día.

En el desglose por países con mayor número de publicaciones sobre comerciales, Argentina ocupa el primer lugar, ya que el 90 % de los usuarios dijo que compartió publicidades que le agradaron. Le siguen China y el Reino Unido, con el 87 y el 75 %, respectivamente.



Otro rasgo que caracteriza a los Tele-Convertidores es que son usuarios muy **sociables e influyentes**, puesto que sus opiniones condicionan las preferencias de sus amigos reales y virtuales. El 82% comparte en las redes sociales opiniones sobre los programas que ve en la televisión, en tanto que el 94 % genera publicaciones sobre productos.



EL IMPACTO DE LOS MEDIOS SOCIALES EN LA INDUSTRIA TELEVISIVA

Hasta ahora vimos como la tecnología digital, en lugar de reemplazar a la televisión, le brinda más pantallas y plataformas, permitiendo la expansión de la oferta de programación televisiva y la creatividad de contenido.

Las redes sociales han generado la revitalización del medio televisivo, al encontrar un nuevo modelo de negocio que favorece la fidelización con los usuarios, ofreciéndoles contenidos de más valor y obteniendo más feedback de ellos. Pero ¿cómo afecta esta situación a las marcas y a la industria publicitaria?



MIDIENDO LA AUDIENCIA SOCIAL DE LA TELEVISIÓN

Los anunciantes ya no buscan únicamente un dato, una cifra que les despierte el interés por anunciarse en uno u otro espacio televisivo, **sino los gustos y preferencias de las personas que ven ese programa para, de esta manera, adaptarse a la demanda.**

Las redes sociales se han convertido en un poderoso instrumento que, bien analizado, puede proporcionar un alto valor añadido a las marcas y un elevado potencial a las cadenas de televisión pero, ahora también, a todos aquellos interesados en las audiencias televisivas.

Midiendo la audiencia social de la televisión

Vistas las oportunidades de negocio, las principales redes sociales no han querido quedarse atrás y han buscado alianzas para ofrecer a empresas los datos que dejan los usuarios en los medios sociales.

En el caso de Twitter, se ha unido junto a la compañía Nielsen para crear Nielsen TV Twitter Rating, un sistema con el que medirán toda la audiencia social a través de los comentarios en la red social.

Facebook, presentó dos nuevas herramientas en desarrollo: 'Facebook Public Feed API' (muestra el stream de contenidos públicos de una palabra o 'hashtag' específico) y 'Keyword Insights API' (muestra los datos agregados de una conversación, que puede incluir desde cantidad de menciones hasta mostrar sexo, edad y ubicación de las conversaciones).

Facebook and TV



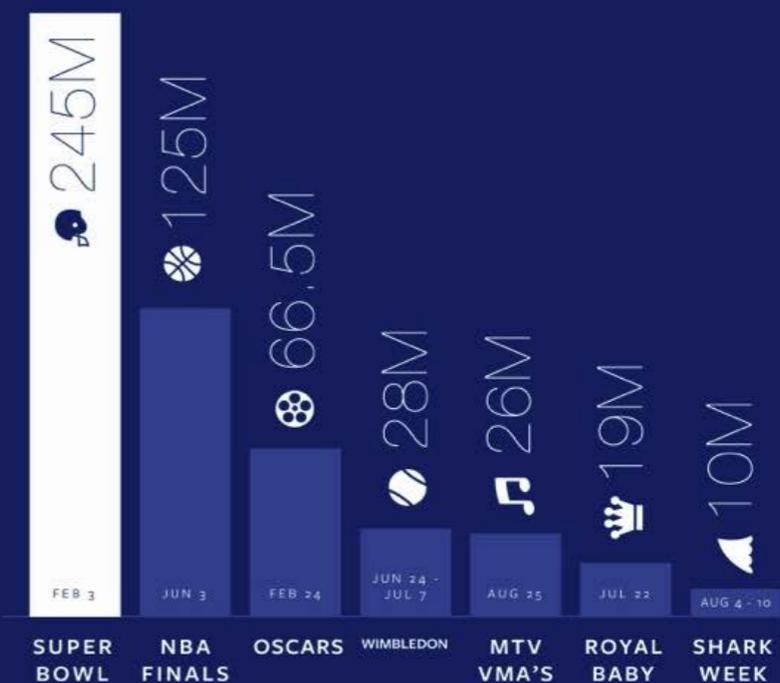
BETWEEN

88 and 100 million

U.S. Facebook users log-in during the primetime hours of:

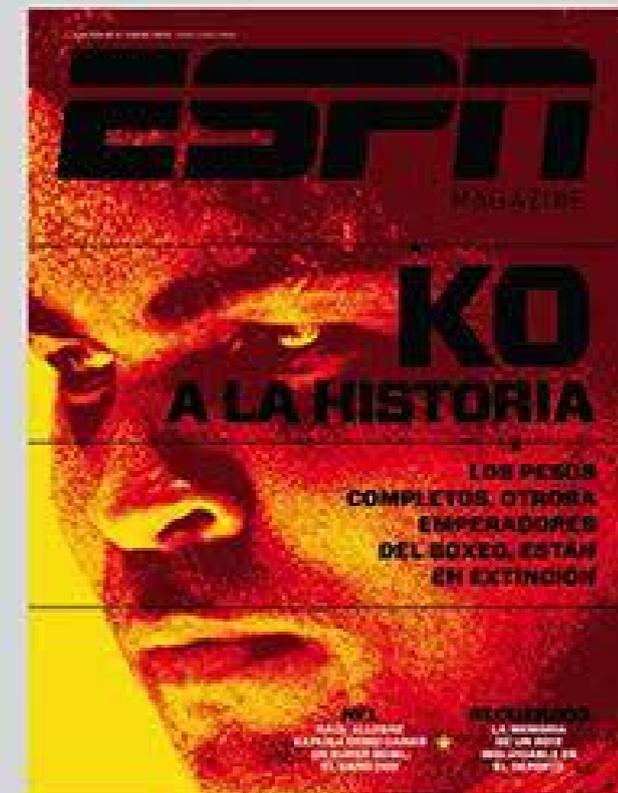
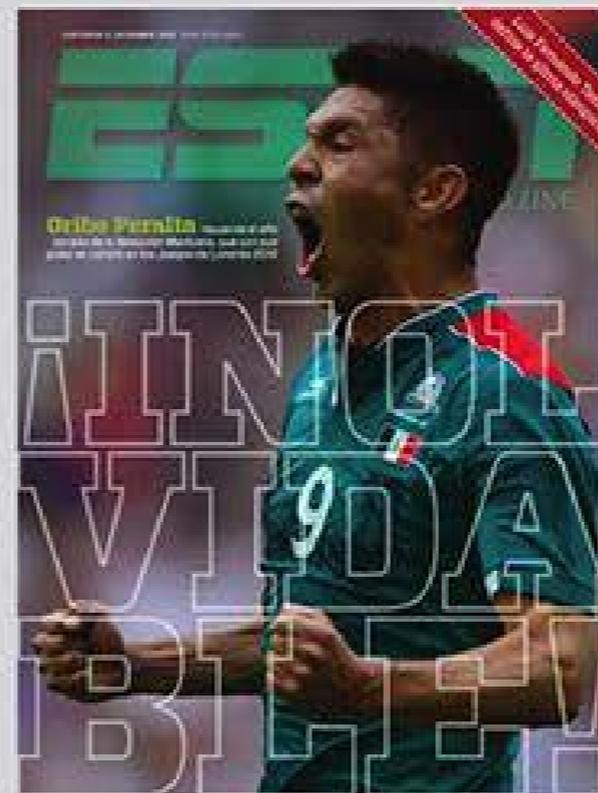
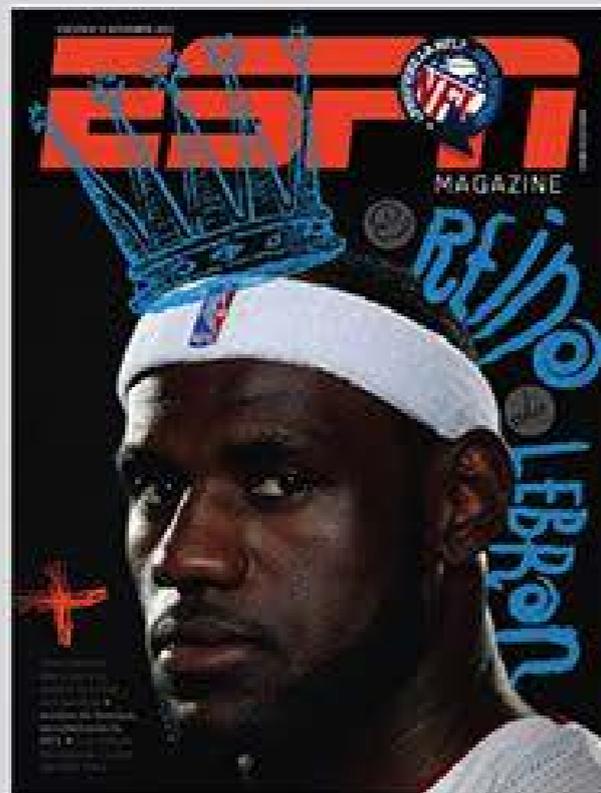
8 pm and 11 pm

NUMBER OF FACEBOOK INTERACTIONS (LIKES, SHARES, COMMENTS) ON SOME OF THE MOST POPULAR TV PROGRAMMING OVER THE PAST YEAR:



SOURCE: FACEBOOK INTERNAL DATA, 2013.

MTV VMA AND SHARK WEEK INTERACTIONS ARE US ONLY, ALL OTHER DATA IS GLOBAL.



LA REINVENCIÓN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES.



Los ingresos de la industria de medios impresos siguen cayendo sin freno y no dejarán de hacerlo hasta, por lo menos, 2016, cuando se espera que se estabilice la inversión. Muchas revistas ya están empezando a trasladar, y con bastante éxito, sus contenidos a formatos online y multi-lenguaje (audio, video, gráfica, web).

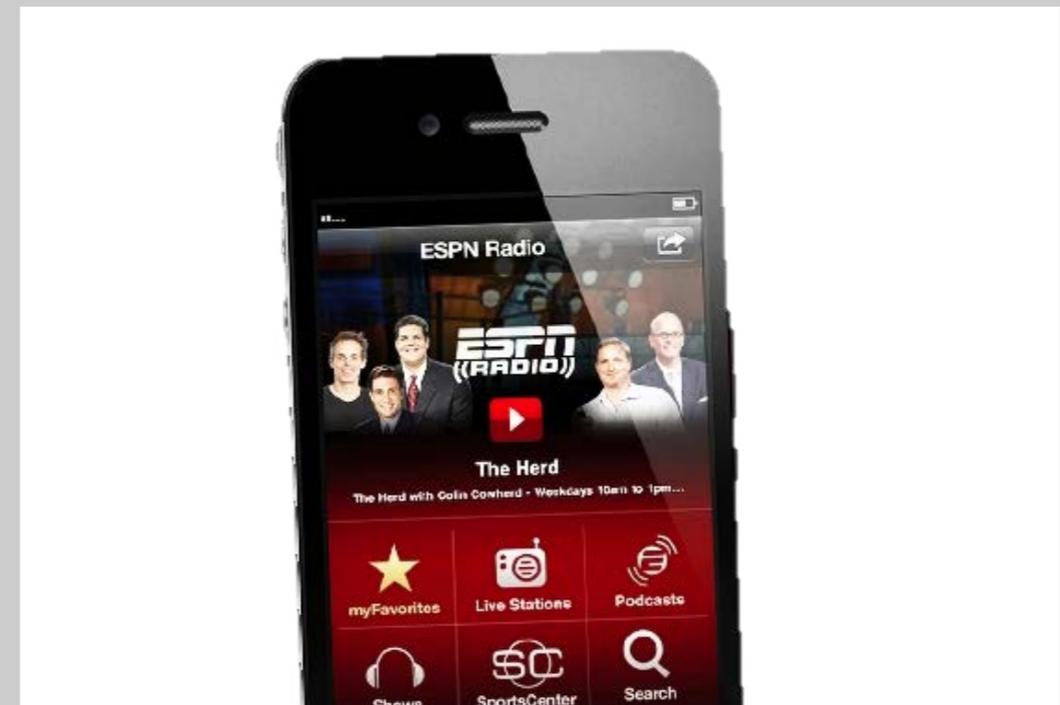
El 22% de los usuarios de internet en Estados Unidos ha comprado una versión descargable de una revista o periódico a través de un sistema de suscripción.

Mi vieja radio

ya no es lo que era.



La radio también es otro medio que está mutando. Surgen nuevas plataformas online que ofrecen contenidos personalizados y sin molestas interrupciones.



Y las radios tradicionales no se quieren quedar afuera por lo cuál, incorporan la versión digital para distintos dispositivos.

Radio y música ilimitada, **ON DEMAND**



The advertisement features a smartphone with white headphones on the left, displaying a music player interface. In the center, the 'mundu radio' logo is shown above the text 'Internet radio stations on your mo'. To the right, a tablet displays the 'KCRW Radio LIVE / ON DEMAND' app interface, which includes a 'live' section, 'ON AIR NOW' status, and options for 'MUSIC CHANNEL' and 'NEWS CHANNEL'. A list of bullet points is positioned between the smartphone and the tablet.

mundu radio

Internet radio stations on your mo

- ▶ Tune into any genre - Rock, pop, country, jazz...
- ▶ High quality MP3 audio playback.
- ▶ Customize your play list.
- ▶ Free to use.

Hasta hace poco la aplicación más popular y comúnmente utilizada era Spotify pero las grandes empresas como Apple con su Itunes Radio han empezado a presentar sus propias plataformas.

El beneficio de estas plataformas es claro estaciones ilimitadas, sin límite de horarios, millones de canciones disponibles a un costo reducido o a veces hasta gratis.

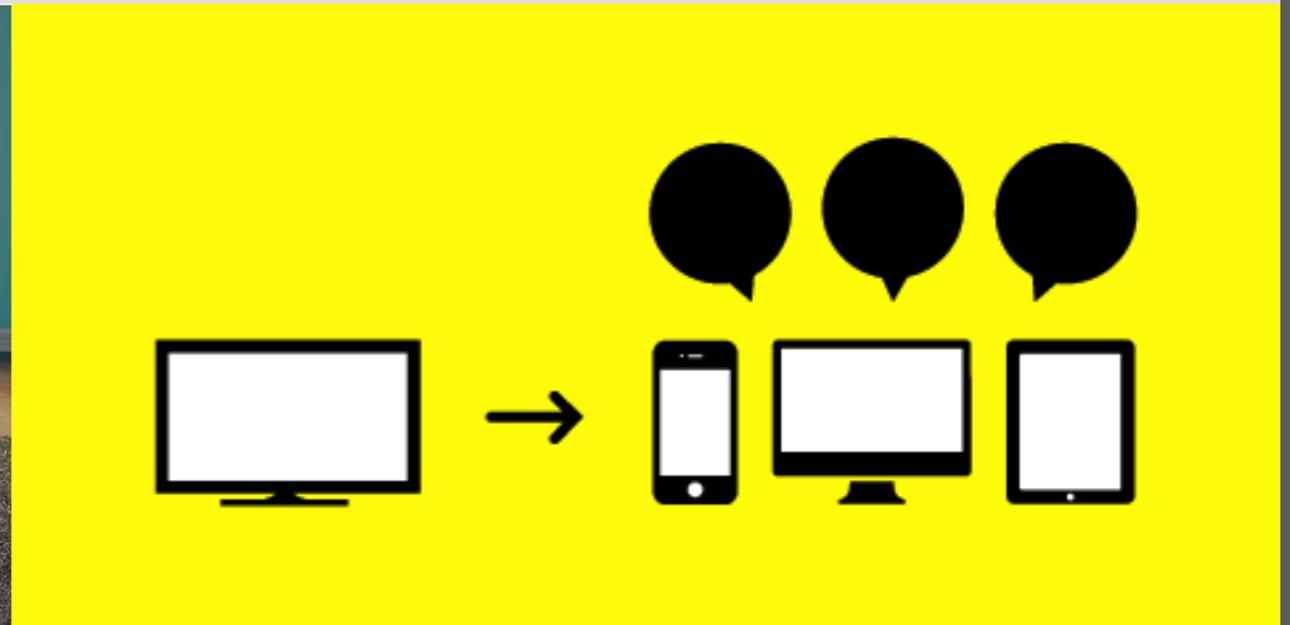
Programas disponibles para los celulares que permiten navegar por las mejores radios del mundo desde cualquier teléfono sin la necesidad de tener una compatibilidad para este servicio.

EL CICLO

DE LA

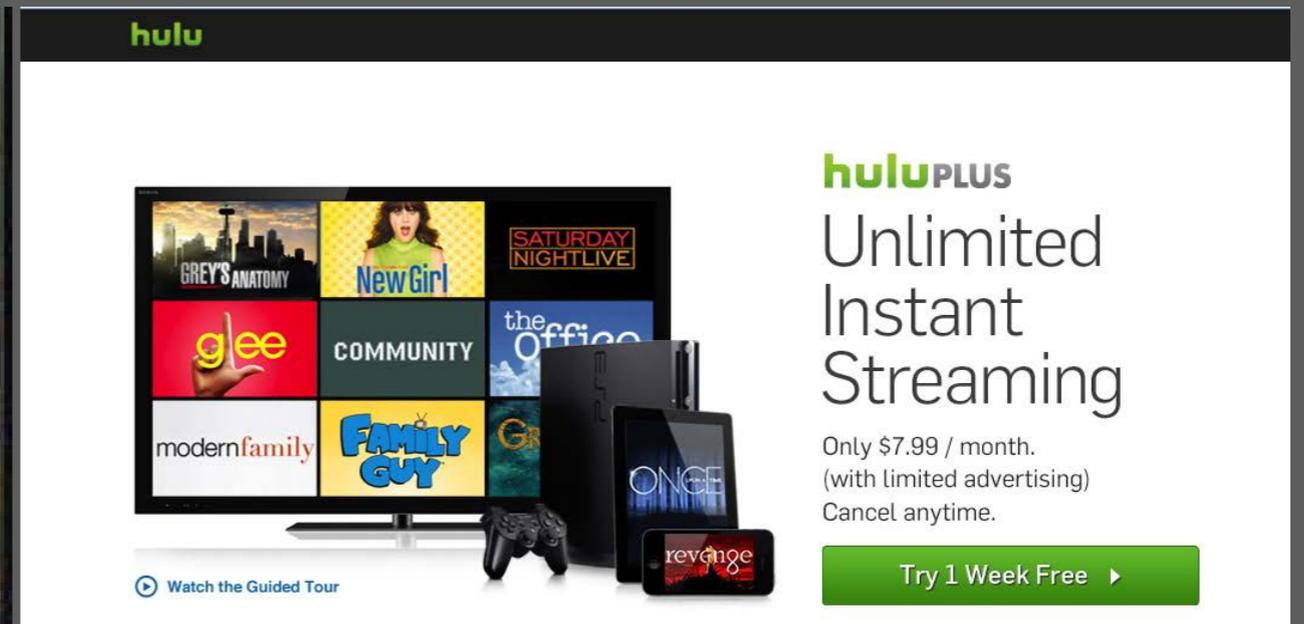
EVOLUCIÓN

#1



**Del televisor en el hogar
a la multipantalla.**

#2



De la interrupción a la integración en el contenido o la solicitud de permiso.

#3

DEL MANDO A DISTANCIA, A LA NAVEGACIÓN



#4

**DE UN ESPECTADOR
PASIVO A OTRO
ACTIVO E
INVOLUCRADO.**



UN NUEVO

CONSUMO DE MEDIOS

Hoy en día, somos conscientes que lo "DIGITAL" empieza a estar presente en casi todos los ámbitos de nuestras vidas, abarcando situaciones que no tienen que ver exclusivamente con lo que entendíamos como "online" hasta hace muy poco tiempo. Por esta razón, la noción de "online/offline" pronto carecerá de todo sentido. Todo será online y offline al mismo tiempo. No habrá barreras.

En este sentido, los medios profundizarán sus procesos de cambios y ajustes a este nuevo contexto. Los tradicionales tomarán un nuevo formato y se fusionarán con otros. Las audiencias podrán ser medidas y segmentadas con mayor precisión, bajo la necesidad de gestionar lo publicitario bajo un nuevo approach, aún en estudio y desarrollo.

Una cosa permanecerá invariable y tendrá mayor relevancia que nunca antes: la generación de contenido creativo, único, impactante, entretenido, emocionante e informativo. El contenido es y seguirá siendo el rey.

WEB

<http://www.google.com/think/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>
<http://trendwatching.com>
<http://brandweek.com>
<http://mashable.com/>
<http://adage.com/>
<http://mediabistro.com/>

<http://hub.uberflip.com/>
<http://itvmedia.co.uk/>
<http://mediapost.com/>
<http://blogginzenith.zenithmedia.es/h>
<http://examiner.com/>
<http://nielsen.com/>
<http://techcrunch.com/>
<http://thirddegreeadv.com/>
<http://timesfreepress.com/>

<http://internetworldstats.com/stats10.htm>
<http://iab.net/>
<http://slideshare.net/>
<http://cmionline.interpublic.com/>
<http://manyeyes.alphaworks.ibm.com/>
<http://plannersphere.pbworks.com/>
<http://www.fastcompany.com/topics/technology>
<http://notcot.org/>

AUDIENTES

BOOKS

Groundswell:

Winning in a World Transformed by Social Technologies. Josh Bernoff - Charlene Li.

Social TV:

How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile. Mike Proulx - Stacey Shepatin.

MAGAZINES & NEWSPAPERS

New York Times.

Business Time.

Technology.

Wired.

Fast Company.

NSB OFFICES

Cramer 4825 – CABA – CP 1429 – **ARGENTINA**
7127 East 6th Av. – SCOTTSDALE, AZ – **USA**

ARG [Buenos Aires]: +5411 4701 7885

USA [Scottsdale, AZ]: +1 480 582 1416

MEX [Distrito Federal]: +5255 11 68 9970

Twitter: [@nsblatam](#)

Mkt blog: www.brandreportblog.com

LATAM: www.nsbla.com

USA: www.nsbkeane.com

