

#NextMedia



Nuevo encuentro de medios

PRIMERA EDICIÓN DE NEXT MEDIA, EL NUEVO ENCUENTRO DE MEDIOS

Así fue. El cambio y la necesidad de adaptación, denominador común transmedia

Madrid, 20 de noviembre de 2023

La primera edición de Next Media tuvo lugar los días 16 y 17 de noviembre en Madrid, con una excelente acogida por parte de la industria publicitaria. Dos intensos días de ponencias y mesas redondas con la participación de más de 50 expertos. Una iniciativa de Insights + Analytics y AIMC.

Agrupados por bloques de medios, los intervinientes de los distintos medios compartieron con los **casi 200 asistentes** los retos, oportunidades, novedades e inquietudes de cada medio. Varios fueron los denominadores comunes entre los distintos medios, en concreto el cambio tan grande experimentado en los últimos años, la capacidad de adaptación al nuevo entorno que ha mostrado cada medio, el papel protagonista de la creatividad y la incorporación de la tecnología en todos los ámbitos: planificación, medición, oferta de productos...

El seminario incluyó, además de los bloques de medios, una mesa formada por anunciantes y agencias de medios, en la que se puso en evidencia que “los negocios tienden a ser más globales y las respuestas de marketing también, con el riesgo de acabar haciendo todos lo mismo”. “Los medios tienen una gran oportunidad en la curación de contenidos como factor de diferenciación en toda esta eclosión de tráfico y de lo digital”.

La mesa de Exterior mostró el optimismo de este medio, que ha vuelto con fuerza a niveles prepandemia y que muestra una creatividad cada vez mayor, asegurando que “el 47% de la conversión se produce gracias a la creatividad”. La mesa de Prensa hizo hincapié sobre el cambio del modelo de negocio que han experimentado en los últimos tiempos mientras que en la mesa de Revistas se afirmó “que valor del medio revistas es que creamos comunidades sólidas”. Finalmente, la mesa de Radio ahondó más en el vínculo emocional con el oyente y desde ahí con las marcas. “La radio ofrece un contexto emocional, creíble y fiable para las marcas”.

Además de estas mesas, 15 ponencias ilustraron las últimas investigaciones relacionadas con los diferentes medios, entre las que destacamos las promovidas desde las asociaciones o grupos de medios, tales como la de The Cocktail Analysis, iniciativa de ARI Asociación de Revistas, la medición de Radio por streaming, estudio iniciativa de las cadenas de radio o el II Estudio de Eficacia Publicitaria, presentado por ARC Radio Value.

El interés por este seminario ha reivindicado el papel de los medios, más allá de la televisión, y de cómo, cada cual, a su manera, ha sido capaz de superar con creces un entorno cambiante y un consumidor exigente. Y lo seguirán haciendo en un futuro, seguro.

Next Media ha sido posible gracias a la colaboración de Kantar (Patrocinador) y las empresas colaboradoras Dynata, Exterior Plus, GfK, Infoadex, ODEC y Sigmados.

PATROCINA

KANTAR

COLABORAN



Comité de programa: Ricardo Cuéllar | YouGov • Miguel Ángel Fontán | AIMC • Raúl Domingo | Know Media • José Manuel Sierra | Boreal Media

[**ACCEDE AQUÍ AL PROGRAMA COMPLETO**](#)

[**MÁS INFO AQUÍ**](#)



Antonio Lechón, presidente de I+A y Jordi Catalá, presidente de AIMC, inaugurando esta primera edición de Next Media, el nuevo encuentro de medios.

Aspecto de algunas de las mesas que tuvieron lugar a lo largo de los 2 días del seminario:



Algunos aspectos del seminario, con asistencia de casi 200 asistentes



Comité de programa de Next Media. De izquierda a derecha, José Manuel Sierra (Boreal Media), Miguel Ángel Fontán (AIMC), Raúl Domingo (Know Media) y Ricardo Cuéllar (YouGov).

[DESCARGA LAS IMÁGENES AQUÍ](#)

SOBRE I+A: I+A es la asociación que representa a todo el sector de la investigación de mercados y data science. La ambición de I+A es ampliar el enfoque de la investigación de mercados a las nuevas fuentes de datos, metodologías y disciplinas que han aparecido en los últimos años como consecuencia de la progresiva digitalización de la sociedad. I+A da voz todos sus socios - empresas, profesionales, clientes y académicos- para seguir impulsando el importante rol que la investigación de mercados tiene en el conocimiento de los consumidores y la sociedad.

MÁS INFORMACIÓN: www.ia-espana.org

SOBRE AIMC: AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 123 empresas asociadas, entre las que se encuentran los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de medios, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados.

MÁS INFORMACIÓN: <https://www.aimc.es/>

CONTACTO PRENSA:



SMART MEDIA SOLUTIONS
C/ Luis Muriel 12 - 3D
28002 Madrid
Tel: 91 758 48 72
Teresa Osma - tosma@smartm.es
www.smartm.es

MÁS INFORMACIÓN:
secretaria@ia-espana.org