

Se celebrará el 12 de abril en el Centro de Convenciones Norte de IFEMA en Madrid

CORREOS PATROCINA EL CONGRESO “EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD”

- ✓ **Profesionales del sector analizarán y debatirán las tendencias del mercado y los cambios que se prevén en la cadena de valor publicitario y de marketing**
- ✓ **La empresa postal invita a Marina Specth, directora regional de la agencia MRM Worldwide, a explicar en la ponencia de **CORREOS** el éxito del “marketing blended”, que combina campañas “on” y “off”**

Madrid, 8 de abril de 2011.- **CORREOS** es patrocinador oficial del congreso “El futuro de la publicidad”, que se celebrará el martes, 12 de abril de 2011, en el Centro de Convenciones Norte del recinto ferial de IFEMA, en Madrid. Este innovador y exclusivo congreso se propone analizar y debatir las tendencias que se perfilan en el mercado publicitario de mañana y los cambios que afectarán a todos los actores que intervienen en la cadena de valor publicitario y de marketing.

Para ello, cuenta con la participación de altos cargos y ejecutivos de grupos editores de prensa, cadenas de televisión, empresas online, agencias de publicidad y de medios, y otras empresas, como **CORREOS**, interesadas en dar a conocer cómo su oferta de productos y servicios incluye soluciones integrales para las necesidades del sector de la publicidad y el marketing.

Durante la jornada están programadas once ponencias y tres mesas redondas que analizan los cambios que se esperan en todos los protagonistas y aspectos del mercado publicitario. El futuro de los medios impresos, el nuevo ecosistema televisivo, la evolución del fenómeno de las redes sociales, las nuevas técnicas de marketing, el impacto de las aplicaciones (*Apps*) en la publicidad, la revisión de los sistemas de medición, el futuro del marketing directo y el valor añadido de los soportes tradicionales... Todos los temas que inciden o pueden hacerlo en el futuro inmediato del mercado publicitario serán sometidos a reflexión y debate.

LA APORTACIÓN DE **CORREOS AL MARKETING DIRECTO**

Los últimos estudios sobre la evolución del sector publicitario indican el auge del denominado “marketing blended” que combina , o “mezcla”, campañas que

utilizan, medios *online* (e-mails, banners, SMS, MMS, campañas en redes sociales, etc.) y *offline* (publicorreo, publicibuzón y otros medios físicos). Los datos constatan que la estrategia de unir ambos formatos en las campañas aumenta sus índices de redención y su impacto sobre los potenciales clientes.

En este sentido, las campañas de Marketing Directo están evolucionando hacia una mayor segmentación de sus destinatarios, que persigue que el mensaje llegue al consumidor más interesado o predispuesto (aprovechando que los medios en soporte físico consiguen el 80% de recepción con apertura por parte del destinatario, frente al 20% de los medios *online*). Además, las herramientas *offline* se están posicionando como las adecuadas para campañas más especializadas, por la originalidad de las piezas y la notoriedad que conllevan.

CORREOS cree firmemente en el potencial de esa estrategia integral de Marketing y, por eso, en este evento invita a su ponencia a **Marina Spetch**, **directora regional de la agencia de publicidad MRM Worldwide**, que compartirá con los asistentes su experiencia al desarrollar campañas que recogen lo mejor de ambos formatos: el efecto positivo que generan los interactivos y la percepción de valor y la eficiencia que poseen los medios físicos.

Por todo ello, el **Grupo Correos** se presenta como el referente real del Marketing Directo en España, ya que es el único operador capaz de integrar formatos "on" y "off" mediante la combinación de los servicios de su filial **NEXEA** (documentos electrónicos, servicios de digitalización...) y el potencial de la matriz, **CORREOS**, cuya extensa red de distribución más sus innovadores y económicos productos hacen realidad cualquier campaña de Marketing Directo: desde la más sencilla hasta la más compleja.

Así lo explicará, **Modesto Fraguas**, **Subdirector de Marketing de CORREOS**, en la mesa redonda "**Ruta para el modelo publicitario del futuro**" en la que participará junto a Mónica Deza, Vicepresidenta de Innovación de McCann Worldgroup, y Gustavo Entrala, fundador y director general de la agencia 101. En ella analizarán la transformación del negocio publicitario, la creación de nuevos modelos de negocio y el papel de cada uno de los diversos actores en "El futuro de la publicidad".

Síguenos
en:

twitter

facebook