

Geobuzón y Aries apuestan por el papel: el aliado sostenible de la publicidad directa

Ambas empresas apuestan por un marketing responsable haciendo uso del papel, un material natural, renovable, reciclable y biodegradable, mucho más sostenible de lo que considera la opinión pública

Según el 'I Estudio de Publicidad Directa en España' elaborado por Geobuzón, la publicidad directa, también conocida como buzoneo, alcanza un nivel de cobertura similar al de la TV (+90%), pero la supera en recuerdo de marca. El reparto de folletos, catálogos, revistas o flyers genera a menudo controversia por su alto consumo de papel, pero lo cierto es que es una herramienta de marketing sostenible y ecológica.

Geobuzón, la unidad de negocio de Mediapost especializada en buzoneo inteligente y distribución de publicidad directa, y Aries Grupo de Comunicación, empresa que ofrece a sus clientes una solución completa de comunicación, trabajan juntos elaborando materiales impresos de publicidad directa. Geobuzón cuenta con los servicios de impresión de Aries y distribuye mil millones de folletos y catálogos publicitarios al año en España. Y en un momento en el que crece la conciencia medioambiental del consumidor, ambas empresas apuestan por el buzoneo, además de por su efectividad, por su desconocido carácter sostenible.

“El papel es un material natural, renovable, reciclable y biodegradable”, señala el responsable de Desarrollo de Negocio en Mediapost, Juan Castañón. “Para nosotros es fundamental tratar de evitar un impacto negativo en el medio ambiente. Confiamos en el uso del papel por su carácter sostenible”.

“España es uno de los países del mundo con mayor incremento de la superficie forestal”, indica Antonio Martín, CEO de Aries. “Producimos y utilizamos papel, pero al contrario de lo que piensa la población, los bosques no dejan de crecer. Es un material altamente indicado para utilizar si se quiere hacer marketing responsable”. Aries considera el respeto y la gestión medioambiental como uno de sus valores fundamentales: “contamos con la Certificación FSC de Cadena de Custodia, que asegura que el producto es sostenible desde el origen del árbol hasta que sale el libro”.

Los mitos más frecuentes

Ambas empresas alertan sobre los mitos acerca del consumo de papel. Estos son algunos de los mitos que aún perduran entre la población española:

“La deforestación aumenta”. Al contrario, los bosques no dejan de crecer: en España suponen 400.000 nuevas hectáreas al año (Global Forest Resources Assessment. 2015).

“Las plantaciones son dañinas para el medio ambiente”. La madera almacena CO2 y el carbono almacenado no se libera con la corta del árbol, sino que permanece en los productos forestales. Las

plantaciones para papel en España almacenan 28 millones de toneladas de CO2 (ASPAPPEL).

“En España se recicla muy poco papel”. La industria papelera española es el segundo mayor reciclador de Europa (ASPAPPEL).

“El sector papelero es una industria anticuada y obsoleta”. En realidad, las bio-industrias como la papelera son las industrias del futuro. A partir de materias primas naturales y renovables fabrican productos reciclables, con una menor huella de carbono e infinidad de usos y funciones en el día a día de los ciudadanos.

Una imprenta en la Selva Negra

Francisco Martínez, español afincado en Alemania y presidente de Straub Druck, una empresa de soluciones de impresión ubicada en la región de la Selva Negra, defiende el uso del papel como herramienta de marketing. Entre los clientes de la imprenta, que abanderan la compatibilidad entre rentabilidad y conciencia medioambiental, se encuentran compañías como Porsche o IWC Schaffhausen.

“En Alemania, la gente empezó a pensar en realizar un uso sostenible del papel hace ya tiempo”, asegura Francisco Martínez. “Una de las primeras conclusiones fue que el buzoneo masivo, sin una estrategia definida, no es sostenible. Las marcas piensan que abaratan costes al producir y repartir de forma masiva, pero lo cierto es que la mayoría de esa producción pasa desapercibida cuando no hay una planificación adecuada”.

Para Martínez, el papel impreso es un gran aliado del marketing, pero solo si se utiliza de forma inteligente. “El buzoneo es sostenible si es personalizado. Las marcas deben buscar soluciones de marketing que les permitan llevar a cabo un buzoneo inteligente y segmentado, donde se tenga en cuenta la geolocalización y el periodo de tiempo a la hora de entregar el folleto a cada hogar en particular. Es mucho más efectivo y se desecha mucho menos papel”.

“Está claro que la clave es complementar ambos canales” afirma. “Si la consideración ocurre en internet, pero el cliente recibe un folleto, va a guardar y consultar ese folleto durante mucho más tiempo que una página web que olvidará rápidamente. Ese es el potencial del papel”.

Recientemente, Mediapost ha adquirido el 100% de la compañía Ofertia para complementar los servicios de Geobuzón, cubriendo el total del espectro offline y online.

Sobre Geobuzón

Geobuzón es la unidad de negocio de Mediapost dedicada en exclusiva a la distribución publicitaria. Es la primera organización profesional de buzoneo inteligente con presencia en todo el territorio nacional y con una estructura única en España. Geobuzón cuenta con 10 delegaciones propias y una red de más de 500 carteros. Al año, reparte más de 1.300 millones de folletos en territorio nacional.

Datos de contacto:

Ana Navarrina

91 411 58 68

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing Ecología Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>