

Geobuzón y Kantar TNS elaboran el I Estudio de Publicidad Directa en España

El buzoneo es el medio preferido y menos intrusivo para recibir publicidad. Más del 80% de la población lee y conserva los folletos y catálogos que recibe

La publicidad directa se sitúa en segundo puesto en cuanto a cobertura, solo superada por la televisión (92% frente al 95%) y alcanza a todos los públicos de las marcas en España. De hecho, es el medio que genera un mayor recuerdo (6.479 marcas citadas frente a 5.476).

Estas son algunas de las conclusiones del I Estudio de Publicidad Directa en España, elaborado por Kantar TNS para Geobuzón, empresa especializada en buzoneo inteligente. Según el informe, para el que se han realizado más de 1.000 encuestas entre enero y febrero de este año, en combinación con datos de Tracking IOPE (36.500 entrevistas), el buzoneo es el medio publicitario que los españoles consideran más útil para recibir información.

Casi la mitad de la población española (49%) afirma que le gusta recibir publicidad. Independientemente de las preferencias individuales, el estudio de Geobuzón indica que seis de cada diez españoles consideran que la publicidad es necesaria y relevante, lo que supone un panorama muy favorable para las marcas.

Esto es especialmente relevante para el sector retail, que lidera el ranking de recuerdo a través de la publicidad directa. La marca con mayor recuerdo a través de publicidad directa es Carrefour, seguida a distancia por Lidl y Dia, y en un tercer nivel: Telepizza, Ikea, Media Markt, El Corte Inglés y Alcampo.

Este estudio también pone de manifiesto que la periodicidad del reparto de folletos y catálogos es un factor decisivo en el recuerdo de marca. Mientras Carrefour y Telepizza mantienen un nivel de recuerdo a lo largo del año con acciones sostenidas de buzoneo, Ikea alcanza su mayor cuota de recuerdo de marca en septiembre, el mes en que reparte su catálogo. En esta línea, el 70% de la población recibe folletos de manera semanal, el 84% considera relevante y útil la publicidad que recibe en su buzón y el mismo porcentaje afirma que los hojea o los lee atentamente.

La publicidad directa, ideal para planificar las compras

El buzoneo se posiciona como el medio menos intrusivo, con un 98% de los encuestados que lo considera nada molesto. Los folletos y catálogos son el medio con mejor valoración en cuanto a utilidad de la información que incorporan, por delante de la televisión, los periódicos, las revistas y los medios online. La confianza en ellos es muy elevada.

Uno de los atributos que más destacan los encuestados es que este tipo de soportes facilitan y motivan la compra: el 60% de ellos los conserva y un 40% destaca su idoneidad a la hora de descubrir

nuevos productos, servicios y puntos de venta. Uno de los efectos más destacables del buzoneo o publicidad directa es el llamado drive to web: el 44% de los encuestados ha consultado internet después de leer un folleto.

Por sectores, alimentación (63%) y tecnología (42%) son los preferidos a la hora de recibir publicidad directa, seguidos de decoración (31%), bricolaje (30%) y moda (29%).

Datos de contacto:

Autor

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

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>