

8 de cada 10 consumidores españoles acuden a una tienda cuando recibe un folleto en su buzón

Mediapost, a través de su área especializada Geobuzón, ha presentado las conclusiones del V Estudio de Publicidad Directa. El buzoneo logra una cobertura del 83%, y se posiciona como uno de los canales más útiles para recibir publicidad, siendo los folletos el medio de comunicación favorito de los consumidores

La opinión de los españoles sobre la publicidad mejora, y este año se sitúa 2 puntos por encima que en 2022. Así, casi 3 de cada 10 encuestados afirman que les gusta recibir publicidad y el 36% indica que la publicidad es necesaria y relevante. En este sentido, son los más jóvenes los más abiertos a recibir publicidad. En este contexto, el buzoneo es considerado uno de los medios más útiles para recibir publicidad, especialmente en los mayores de 35 años, junto a la televisión y las redes sociales, por el contrario, la publicidad digital es la peor valorada, especialmente entre los mayores de 55 años. Tal es así, que los folletos se sitúan como el medio de comunicación favorito de los consumidores y, en este sentido, 8 de cada 10 consumidores que recibe un folleto en su casa acude a una tienda física, mientras que el 70% encuestados afirma que consulta internet tras ver una oferta en un folleto o catálogo, lo que se conoce como efecto drive-to-web. Estas son algunas de las principales conclusiones del V Estudio de Publicidad Directa en España, elaborado por Kantar para Geobuzón, el área especializada de Mediapost en buzoneo inteligente y distribución publicitaria, y presentado hoy.

Ofertas y promociones, principal drive-to-store

Los folletos y catálogos despiertan el interés de los españoles, tal es así, que 9 de cada 10 consumidores interactúan con ellos, especialmente los mayores de 55 años, de los cuales el 42,6% de ellos reconocen leerlos detenidamente frente al 32,9% de los jóvenes entre 18 y 34 años que afirma que tan solo los mira. Además, el 77% de encuestados hace posteriormente un uso responsable de ellos, siendo los mayores de 55 años los más concienciados con el medio ambiente: más del 70% opta por reciclarlos y un 11%, por darles un segundo uso.

Entre los que consideran útil la publicidad en folletos, más de la mitad prefiere la versión en papel, aunque cerca de 3 de cada 10 consumidores suelen combinar ambos formatos. Eso sí, cuando se trata de elegir entre ambos formatos, la generación Z tiene preferencia por los folletos y catálogos digitales (42%), mientras que el 48% de los boomers sigue prefiriendo el papel o la combinación de ambos formatos (27%).

Ya sea en papel o en digital, el buzón se posiciona como un canal óptimo para dinamizar las ventas. En este sentido, más de la mitad de los encuestados considera que los folletos y catálogos ayudan a descubrir nuevos puntos de venta, promueven la competencia y contribuyen a conocer nuevos productos y servicios.

Preguntados sobre cómo serían más atractivos los folletos, el 62% de los encuestados destaca la inclusión de vales descuento para las compras, seguidos de ofertas y promociones (55%). Estas últimas se sitúan como el principal driver de tráfico a las tiendas. Además, los consumidores reclaman

elementos interactivos en los folletos, como QR, vídeos o sorteos (28%).

Los cupones y las muestras gratuitas, los favoritos de los consumidores

El buzón se mantiene como el segundo medio con mayor alcance publicitario en términos de cobertura, superando el 80% y como segundo canal asociado a la confianza (23%), utilidad (13%) y conocimiento de nuevos productos (17%), solo por detrás de la televisión.

Según este estudio, lo que más le gusta recibir al consumidor en el buzón de su casa son muestras gratuitas, especialmente a los españoles que se sitúan entre los 35-54 años, seguido de cupones descuentos para canjear en tienda.

Asimismo, según Geobuzón, la publicidad directa es el canal de mayor contribución al recuerdo de marca de la gran distribución, donde se sitúa en primer lugar Carrefour, seguido Lidl y Día. En el caso de los medios online, son las marcas digitales las que tienen mayor presencia y cobertura, encabezando el ranking Netflix, Amazon y Youtube.

Se puede descargar el estudio completo aquí: <https://www.geobuzon.es/estudio-buzoneo-espana>

Datos de contacto:

Asunción

610085559

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

Categorías: [Nacional Comunicación Marketing Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>