

El buzón, el medio favorito en España para recibir publicidad por delante de la televisión según Mediapost

Mediapost, a través de su unidad de negocio Geobuzón, ha presentado en un encuentro online las conclusiones del III Estudio de Publicidad Directa en España junto con la Asociación de Marketing de España

El buzoneo es el canal favorito de los consumidores para recibir publicidad, con un 25%, por delante de la televisión (24%) y las redes sociales (19%). Esta es una de las principales conclusiones del III Estudio de Publicidad Directa en España, elaborado por Kantar para Geobuzón, la unidad de negocio de Mediapost especializada en buzoneo inteligente, y presentado hoy en un encuentro online junto con la Asociación de Marketing de España. Asimismo, esta herramienta de publicidad directa es considerada como la menos molesta, con apenas un 3%, frente a la televisión (25%) o las webs de emisión de vídeo (12%). Tal es así, que el buzoneo es el segundo medio que más confianza genera a la hora de conocer nuevos productos, solo por detrás de la televisión, y el que más ayuda a los españoles a planificar la compra.

En este sentido, los consumidores afirman haber recibido un número menor de folletos en 2020 que durante el año anterior, en parte debido al confinamiento a causa del Covid-19 que limitaba las visitas a las tiendas físicas. Aun así, 7 de cada 10 consumidores admiten recibir folletos al menos una vez a la semana, siendo los preferidos aquellos que incluyen cupones con descuento y muestras gratuitas, según reconoce más del 60% de los consumidores.

Casi 4 de cada 10 consumidores leen atentamente los folletos que reciben

Los folletos y catálogos tienen una gran aceptación entre los españoles. De hecho, el 36% de los encuestados afirma que los lee detenidamente, 6 puntos más respecto al año anterior, y un 28% asegura que los hojeará, 5 puntos más que en 2020.

En una situación como la actual, el buzón se posiciona como un canal óptimo para dinamizar las ventas y reiniciar la actividad. En este sentido, casi 6 de cada 10 consumidores consideran que el buzoneo promueve la competencia entre grandes superficies y la mitad, que fomenta el comercio de proximidad. Tal es así, que el buzoneo se consolida como el medio publicitario clave para la atracción al punto de venta, lo que recibe el nombre de efecto drive-to-store: más de la mitad de los encuestados afirma que los folletos y catálogos que recibe en su buzón le ayudan a descubrir nuevas ofertas y servicios y un 48% afirma descubrir nuevos puntos de venta. Además, casi 7 de cada 10 consumidores reconocen que consultan Internet, 8 puntos más que en 2020, tras recibir un folleto o catálogo, confirmándose el llamado efecto drive-to-web.

¿Folleto físicos o digitales?

Respecto al formato de los folletos y catálogos preferidos por los consumidores, el 36% se decanta por la versión en papel mientras que un 22% opta por la digital. Sin embargo, 3 de cada 10 reconocen

utilizar ambas opciones indistintamente.

Aunque la mitad de los consumidores considera que los formatos de los folletos y catálogos que recibe son similares, lo cierto es que los españoles valoran su creatividad, así lo afirman 7 de cada 10 encuestados. En este sentido, los más jóvenes (40%) son quienes más aprecian la creatividad.

En cuanto a la temática, los folletos y catálogos relacionados con el sector tecnológico son los favoritos de los hombres mientras que las mujeres prefieren los de decoración. Sin embargo, ambos coinciden en su interés por los del sector de la alimentación. Por edad, los jóvenes entre 18 y 34 años reconocen como sus folletos preferidos aquellos relacionados con alimentación, tecnología y moda.

El buzoneo, una herramienta con potencial para llegar a todos los targets

El estudio realizado por Geobuzón confirma que a 1 de cada 3 españoles le gusta recibir publicidad, registrando un incremento de 9 puntos respecto a 2020, y el 40% considera que la publicidad es relevante. En este sentido, recibir la información directamente en el buzón de su casa convierte al buzoneo en una herramienta eficaz para alcanzar a cualquier target. Esto permite que quien recuerda la publicidad que recibe coincida prácticamente con la población general mayor de 14 años.

Asimismo, según el III Estudio de Publicidad Directa en España, el buzoneo consigue un gran alcance, rozando el 90% de cobertura, lo que permite llegar a 36 millones de personas y lo sitúa como el segundo medio que más contribuye a la notoriedad de una marca. Tal es así que, en la realización del estudio, no solo se llegaron a mencionar más de 5.700 marcas, sino que 9 de cada 10 personas afirman recordar aquellas cuyos folletos o catálogos reciben en sus buzones.

De las marcas más recordadas en los canales offline destacan aquellas que realizan más acciones de publicidad directa, como es el caso del sector retail: Carrefour se sitúa a la cabeza de la lista, seguido por Lidl, El Corte Inglés y Día. Respecto a las acciones de publicidad online, existe una mayor diversidad en lo referente a los sectores, liderado por plataformas de vídeo, ecommerce y telecomunicaciones como Netflix, Amazon, Youtube o Movistar.

Datos de contacto:

Pablo Gómez Salcedo
634955019

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

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

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>