

La publicidad que reciben los consumidores en su buzón, clave para planificar sus compras según Mediapost

Mediapost, a través de su área especializada Geobuzón, ha presentado en un encuentro online las conclusiones del IV Estudio de Publicidad Directa. El buzoneo logra una cobertura de casi un 87%, es decir, folletos y catálogos llegan a casi 36 millones de personas en España. Además, se posiciona como la herramienta de publicidad directa menos molesta según los consumidores. Además, 9 de cada 10 consumidores leen u hojean los folletos y catálogos que reciben

El buzoneo se consolida como la herramienta de publicidad directa que más ayuda a planificar la compra según reconocen el 26% de los consumidores españoles. Tal es así, que el buzoneo es el segundo medio que más confianza genera a la hora de conocer nuevos productos, así como en utilidad, solo por detrás de la televisión, y es considerado como la publicidad menos molesta para los consumidores, con apenas un 2%, frente a la televisión (28%) o los banners y anuncios digitales (13%). Estas son algunas de las principales conclusiones del IV 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 en un encuentro online.

Así, el buzoneo se sitúa como el segundo medio con mayor alcance publicitario al lograr una cobertura de casi un 87%, es decir, cerca de 9 de cada 10 consumidores recuerdan la publicidad de alguna marca gracias a este medio. Folletos y catálogos llegan a casi 36 millones de personas y se posicionan como el segundo medio en términos de contribución publicitaria con un 14%, solo por detrás de la televisión que se sitúa en primer lugar con un 21%. En este sentido, Geobuzón impacta a más de 2,5 millones de hogares al día y Ofertia, la app de folletos digitales de Mediapost, registra más de 4 millones de sesiones mensuales.

9 de cada 10 consumidores leen u hojean los folletos que reciben

Los folletos y catálogos tienen una gran aceptación entre los españoles. De hecho, el 37% de los encuestados afirma que los lee detenidamente, un 28% asegura que los hojea, y un 24% reconoce mirarlos. En el momento que éstos dejan de ser útiles, el 72% de los consumidores asegura que los gestionan de forma responsable, depositándolos en el contenedor de papel, y un 12% le da un uso posterior, por tanto, un 84% del papel de folletos y catálogos se reutiliza.

En una situación como la actual, el buzón se posiciona como un canal óptimo para dinamizar las ventas. En este sentido, más de la mitad de los encuestados reconoce que los folletos y catálogos mejoran la información, ayudan a descubrir nuevos puntos de venta, promueven la competencia y contribuyen a conocer nuevos productos y servicios. Tal es así, que el buzoneo se consolida como el medio publicitario clave para la atracción al punto de venta, lo que se conoce como efecto drive-to-web: el 70% de los encuestados afirma que consulta internet tras ver una oferta en un folleto o catálogo, dos puntos más que en 2020.

Las muestras gratuitas, lo más deseado por los consumidores

Una de las consecuencias de la pandemia es el perfil cada vez más omnicanal del consumidor que opta por combinar formatos físicos y digitales como asegura el 31% de los encuestados. Solo el 24% opta por versión digital mientras que el 38% afirma preferir la versión en papel por comodidad. Además, los españoles cada día están más familiarizados con los códigos QR. Tal es así que el 65% de los consumidores reconoce estar acostumbrado a escanear este tipo de códigos.

Preguntados sobre cómo hacer más atractivos los folletos, más de la mitad de los consumidores asegura que le gustaría encontrar vales descuento, seguido de ofertas y promociones del folleto, con un 40%; elementos interactivos como códigos QR, vídeos o sorteos, con un 25%.

En cuanto al tipo de publicidad que los consumidores querrían recibir, las muestras gratuitas son las más deseadas, con un 69%, dos puntos más que en 2020. A continuación, se sitúan los cupones descuento para canjear en la tienda (67%), folletos y catálogos de comercios cercanos a su vivienda (52%) y folletos y publicidad de productos y comercios que se adaptan a las necesidades del hogar y al estilo de vida del consumidor (40%).

Por sectores, los folletos y catálogos relacionados con el sector de la alimentación son los favoritos de los consumidores, como reconoce el 66%, seguidos de los de tecnología (46%), droguería y perfumería (39%) y decoración (36%).

TV, redes sociales y buzoneo, los medios publicitarios más útiles para el consumidor

El estudio realizado por Geobuzón confirma que a 1 de cada 3 españoles le gusta recibir publicidad y el 35% 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.

Asimismo, según el IV Estudio de Publicidad Directa en España, los españoles consideran a la televisión, redes sociales y el buzoneo como los medios publicitarios más útiles. Los folletos digitales se sitúan al nivel de los correos electrónicos, pero superan a otros medios como banners o influencers. Por edades, son los folletos físicos y digitales los medios que más aumentan su valoración entre los españoles de entre 35 y 55 años, mientras que las redes sociales se consolidan entre los más jóvenes.

Cabe destacar que, según este informe, la publicidad directa es el canal que más contribuye al recuerdo de marca en la gran distribución, donde se sitúa en primer lugar Carrefour, seguido de Lidl, El Corte Inglés e Hipercor y Día. En el caso de los medios online, son las empresas de comercio electrónico y telecomunicaciones las que más presentes están y tienen mayor cobertura. Así, el ranking está encabezado por Amazon, Movistar, Vodafone y Aliexpress.

Datos de contacto:

Asunción

91 411 58 68

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

Categorías: [Nacional Marketing Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>