

9 de cada 10 personas recuerdan a las marcas que se anuncian a través del buzón, según Mediapost

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

El buzoneo es la modalidad de publicidad que más cobertura alcanza en nuestro país junto con la televisión, y la que más aporta al recuerdo publicitario de marca. Estas son las principales conclusiones del II Estudio de Publicidad Directa en España, elaborado por Kantar Insight 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. Según el informe, el buzoneo es una herramienta de publicidad directa con gran alcance (36 millones de personas en España) y de gran utilidad para el recuerdo de marca. Tal es así que, durante el estudio, no solo se llegaron a mencionar casi 6.000 marcas sino que 9 de cada 10 personas afirman recordar aquellas cuyos folletos o catálogos reciben en sus buzones.

El estudio demuestra que las marcas más recordadas en los canales offline son aquellas que realizan más acciones de publicidad directa. El sector más mencionado es el del retail: Carrefour se sitúa a la cabeza de la lista, seguido por Lidl, Día y el grupo El Corte Inglés. En el caso de las acciones de publicidad online hay mayor diversidad de sectores, siendo marcas digitales como Amazon, Netflix y los operadores de telecomunicaciones los más recordados.

El buzoneo, entre los métodos publicitarios que más aporta a los consumidores

El estudio confirma que el buzoneo cuenta con numerosas virtudes y está bien valorado por los consumidores. Un 37% lo considera el medio que más facilita la decisión de compra, frente al 16% de la TV o el 10% de las redes sociales. También es el medio que más confianza genera, un punto por delante de la TV y 14 por encima de las redes sociales. Además de ser el medio que los consumidores consideran que les ofrece la información más relevante.

Igualmente, 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: un 49% de los encuestados afirma que los folletos y catálogos en el buzón le ayudan a descubrir nuevos productos; un 44% afirma descubrir nuevos puntos de venta. En una situación como la actual, el buzón se posiciona como un canal óptimo para dinamizar las ventas y reiniciar la actividad.

Asimismo, el buzoneo destaca como herramienta poco molesta. El 30% de los consumidores considera que la TV es el medio más intrusivo, seguida por el email (15%) y las redes sociales (13%). Solo un 4% considera intrusivo recibir folletos y catálogos en su buzón.

Esta herramienta tiene, no obstante, una asignatura pendiente: la creatividad. El formato es relevante para el 60% de los receptores y debe cobrar mayor importancia pues tiende a priorizar el contenido.

Los folletos y catálogos, la forma favorita de recibir publicidad

7 de cada 10 españoles reconocen recibir este tipo de publicidad en sus buzones al menos una vez a la semana, un 46% de ellos varias veces por semana.

Independientemente de la frecuencia, destaca la gran aceptación que reciben folletos y catálogos: cerca del 100% de los consumidores reconoce hojearlos, en mayor o menor profundidad. Casi 7 de cada 10 los utilizan para organizar sus compras, algo que realizan sobre todo los españoles entre 35 y 45 años. Los favoritos son aquellos que contienen cupones o muestras gratuitas.

Los folletos y los catálogos son, por lo tanto, uno de los medios preferidos para recibir publicidad, teniendo el buzón un índice de 137, frente al 116 de la TV o al 108 de la publicidad en exteriores, y aventajando a los medios digitales, que producen un mayor rechazo. Además, un 19% de los consumidores considera que en su buzón recibe la información publicitaria de mayor utilidad, junto con la TV (23%) las redes sociales (20%) y la radio (19%).

El buzoneo y el omnichannel

Esta herramienta de publicidad directa tiene, además, una gran utilidad dentro de un proceso de compra que busca la sinergia off y online. Así, 6 de cada 10 consumidores consultan Internet como consecuencia de recibir y hojear un catálogo, sobre todo si se encuentran en el rango de edad de entre 18 y 34 años. Lo que confirma que la experiencia de compra bien puede comenzar en el buzón.

Datos de contacto:

Ana Navarrina

609580452

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

Categorías: [Nacional Marketing Logística Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>