

Geobuzón absorbe Meyem y se consolida como líder del buzoneo inteligente en España

La fusión de ambas empresas se ha hecho efectiva este mes de julio, aunque Mediapost, la compañía de marketing relacional a la que pertenece Geobuzón, adquirió Meyem en diciembre de 2016

Geobuzón, la empresa especializada en marketing directo y buzoneo inteligente de Mediapost, ha hecho efectiva este mes de julio la fusión por absorción de Meyem, firma con más de 40 años de experiencia en el sector de la publicidad directa y con la que Geobuzón se consolida definitivamente como líder en planificación, desarrollo y ejecución de campañas de distribución de folletos y catálogos con el 35% de cuota del mercado.

Mediapost amplió sus unidades de negocio en diciembre de 2016 con la adquisición de PSM, una agencia de fidelización e incentivos que pasó a complementar la actividad de su empresa especialista en soluciones de marketing promocional (Galanta), y de Meyem, para hacer lo mismo en Geobuzón. Sin embargo, la fusión entre estas dos últimas compañías no se ha producido formalmente hasta este mes de julio, después de un proceso de integración de año y medio.

Durante este periodo, Geobuzón ha conseguido afianzar una plantilla de más de 400 personas y ha potenciado una solvente red profesional y de colaboradores. “Ha sido todo un reto integrar los 40 años de trayectoria de Meyem con la red profesional que Geobuzón ya tenía en sus 10 delegaciones propias repartidas por toda España, pero el resultado ha sido inmejorable. Ahora disponemos de unos volúmenes de operaciones que nos permiten mejorar nuestra efectividad y ofrecer un servicio más que sólido”, explica Juan Castañón, responsable global de Geobuzón.

En la actualidad, la empresa de buzoneo inteligente de Mediapost distribuye más de 1.200 millones de folletos al año e impacta, todas las semanas, en todos los municipios españoles que tienen al menos 10.000 hogares. “Esto implica regularidad en los distribuidores, un incremento en la calidad y eficiencia en costes que nos permiten ofrecer a nuestros clientes las herramientas más avanzadas de geomarketing y un sistema de visibilidad y control del reparto en tiempo real, sin costes añadidos”, subraya Castañón.

Geobuzón alcanza así una nueva dimensión en el mercado del buzoneo, que no sólo lidera en términos de volumen y calidad sino, sobre todo, en retorno e innovación tecnológica, ya que se trata de una empresa que apuesta claramente por la incorporación de herramientas inteligentes para mejorar el rendimiento y éxito de las campañas de sus clientes.

No en vano, según el I Estudio de Publicidad Directa en España elaborado por Kantar TNS para Geobuzón, el buzoneo alcanza una cobertura similar a la de la televisión en lo que a recuerdo de marca se refiere y es el medio publicitario que provoca menos rechazo entre los españoles.

Datos de contacto:

Autor

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

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>