

## Más de 300 millones de folletos para animar el Black Friday y la Navidad

- Las estrategias de marketing directo como el buzoneo permiten a las marcas aumentar sus ventas en el último trimestre del año hasta un 4%.
- De todos los folletos que reparte Geobuzón al cabo del año, 1 de cada 3 se distribuye exclusivamente entre octubre y diciembre.
- Jugueterías y perfumerías, junto con tiendas de electrónica y textil, las que más refuerzan sus campañas de buzoneo inteligente para fechas como el Black Friday, el Cyber Monday y la Navidad.

**Madrid, 12 de noviembre de 2018.-** Pese al auge de Internet, la publicidad directa sigue siendo el medio que genera mayor recuerdo de marca entre los consumidores españoles, según el [I Estudio de Publicidad Directa en España](#). Conscientes de este hecho, las marcas aprovechan esta realidad para apostar fuerte por el **buzoneo inteligente** en fechas como el Black Friday o la Navidad.

De hecho, según los datos recopilados por [Geobuzón](#) en los dos últimos años, **la distribución de folletos y catálogos entre los meses de octubre y diciembre de 2017 aumentó casi un 4%** respecto al mismo periodo del año anterior (cuando se pasó de 215 millones de folletos a casi 278), lo que significa que los resultados de las campañas de buzoneo de 2016 fueron efectivas y que las marcas reforzaron su apuesta por esta estrategia de marketing directo al año siguiente.

La previsión de Geobuzón para este último trimestre de 2018 pasa por **superar los 300 millones de folletos**. Esto significa que, de los 1.000 millones que reparte cada año esta empresa especializada en buzoneo inteligente perteneciente a Mediapost, **1 de cada 3 se distribuye** coincidiendo con las promociones que las marcas ponen en marcha **con motivo del Black Friday y el Cyber Monday** (que se celebran los próximos 23 y 26 de noviembre) y, cómo no, de **la Navidad**.

Por sectores, destacan en estas fechas los relacionados con la distribución especializada. Así, mientras que las grandes superficies y las empresas de alimentación, salud y decoración son las que más invierten en buzoneo durante todo el año, **jugueterías, perfumerías y tiendas de electrónica y moda** se erigen como las que más refuerzan sus campañas publicitarias en el último trimestre del año. Baste como ejemplo que sólo las marcas de juguetes y perfumes reparten 23 millones de folletos en estos tres meses de

los 45,1 millones que distribuyen en todo el año; es decir, casi el 50% de su actividad anual.

### **El buzoneo, clave en el *Drive to Store* y *Drive to Web***

Las ventajas del buzoneo en este último trimestre del año no sólo se manifiestan en estas cifras de Geobuzón. Según [un estudio de Criteo](#), **durante el pasado Black Friday las ventas en España crecieron un 447%** en comparación con un día normal de octubre de 2017, principalmente, en el sector retail. Esto se debe a que los compradores ya no van sólo a la tienda física o navegan por un sitio web: se informan de las promociones en múltiples formatos, incluidos los que proporciona la publicidad directa.

La omnicanalidad, por tanto, debe ser norma hoy en día para todas aquellas marcas que quieran reforzar su presencia e incrementar sus ventas. No en vano, según este mismo estudio, 3 de cada 4 compradores a nivel mundial finalizan compras online que iniciaron offline y viceversa.

Esto significa que los folletos y catálogos, siempre y cuando se distribuyan con la metodología y técnicas adecuadas (análisis de datos, geomarketing, etc.), son **uno de los mejores canales para potenciar tanto el *Drive to Store* como el *Drive to Web*** y redirigir a los clientes potenciales a las tiendas físicas u online.

De hecho, a la hora de planificar las compras, un 98% de los encuestados que participaron en el informe estudio sobre publicidad directa realizado por Kantar TNS para Geobuzón anteriormente citado, consideró que el **buzoneo era el medio menos intrusivo para recibir ofertas y promociones y el más útil, además, para informar de ellas. También señalaron que los folletos eran uno de los medios que más facilitan y motivan la compra**: el 60% de ellos los conserva y un 40% destaca su idoneidad a la hora de descubrir nuevos productos, servicios y puntos de venta.

### ***Sobre Geobuzón***

*Geobuzón es la unidad de negocio de Mediapost dedicada en exclusiva a la distribución publicitaria. Es la primera organización profesional de buzoneo inteligente con presencia en todo el territorio nacional y con una estructura única en España. Geobuzón cuenta con 10 delegaciones propias y una red de más de 500 carteros. Al año, reparte más de 1.000 millones de folletos en territorio nacional.*

#### **Para más información:**

##### **Mediapost**

Irene Cubas

[Irene.cubas@mediapost.es](mailto:Irene.cubas@mediapost.es)

##### **Trescom Comunicación**

Ángela Puga / Ana Vázquez

698 58 89 60 / 645 41 92 90

[Angela.puga@trescom.es](mailto:Angela.puga@trescom.es) / [ana.vazquez@trescom.es](mailto:ana.vazquez@trescom.es)