

Geobuzón, 20 años haciendo llegar a los hogares españoles el esperado catálogo de IKEA

- Desde hoy y hasta el 19 de septiembre se desarrollará la campaña de reparto del catálogo de IKEA, la distribución más esperada por el consumidor.
- En esta campaña de reparto llevada a cabo para el gigante sueco de la decoración, el ratio de acceso a los buzones llega hasta el 95%, una cifra mucho mayor a la de otro tipo de folletos o publicaciones.
- En estos 20 años, el catálogo ha experimentado cambios de formato, pero se ha mantenido la confianza de IKEA en la unidad de negocio de Mediapost especializada en reparto de publicidad y buzoneo.

Madrid, 29 de agosto de 2019.- [Geobuzón](#), la unidad de negocio de [Mediapost](#) especializada en reparto de publicidad y buzoneo, comienza hoy una de las campañas más esperadas por el público en general, y por los amantes de la decoración en particular. **Una campaña que este año es especial, ya que cumple su 20 aniversario.**

Desde hoy, y hasta el 19 de septiembre, se entregará en los hogares de toda España el catálogo de IKEA, que un año más vuelve a confiar en [Geobuzón](#) para el reparto de la que posiblemente sea la publicación más anhelada de entre todas las marcas que se comunican con sus públicos mediante el buzoneo.

Durante tres semanas, se depositará en los buzones de todo el país esta cuidada pieza publicitaria que es, sin duda, un artículo de coleccionista para muchos, además de una herramienta muy útil para tomar decisiones en torno a la compra de muebles y decoración.

En palabras de los carteros de [Geobuzón](#) encargados del reparto, **“el 95% de los hogares abre sus puertas a IKEA, una tasa de acceso mucho mayor a la de otras piezas que se reparten habitualmente”**. No en vano, y tal y como indicaba en 2018 el [I Estudio de Publicidad Directa](#) realizado por Kantar TNS para [Geobuzón](#), septiembre es el mes en el que la cuota de recuerdo de la marca IKEA es más alta, a pesar de contar con campañas en radio y TV durante todo el año.

“La campaña de distribución del catálogo de IKEA es una campaña compleja, ya que hay muchísimo trabajo de análisis detrás para determinar, con herramientas de geolocalización y geomarketing, qué zonas son las adecuadas para que la publicación llegue a los hogares que realmente están interesados. No obstante, después de 20 años trabajando con esta empresa sueca, podemos afirmar que su confianza nos ha hecho crecer y mejorar las campañas septiembre tras septiembre”, indica el responsable de Desarrollo de Negocio en Mediapost, **Juan Castañón**.

Buzoneo inteligente: reparto por sectores y planificación basada en el geomarketing

Históricamente, las áreas de influencia para el reparto de este catálogo de muebles y piezas de decoración han venido determinadas por las oficinas centrales de IKEA en Suecia, basándose en la información detallada de códigos postales y datos de compra del programa IKEA Family, gestionado por [Quantic](#), la unidad de negocio de Mediapost especializada en *smart data* e inteligencia de negocio.

Este año, el ‘buzoneo inteligente’ para esta distribución se agudiza más para optimizar el reparto y conseguir la máxima rentabilidad de la campaña. Así, se ha llevado a cabo un trabajo de consultoría desde [Geobuzón](#) con cada una de las tiendas, seleccionando las áreas geográficas del público objetivo. Por primera vez, se ha planificado la campaña en base a los sectores definidos según el modelo de datos único de [Geobuzón](#), en lugar de códigos postales completos. Los sectores seleccionados son aquellos en los que reside mayor cantidad de gente joven con poder adquisitivo medio-alto.

Además, **desde el año 2017, la planificación del reparto se lleva a cabo de forma completa mediante DYS, una herramienta propia de [Geobuzón](#) basada en el geomarketing e impulsada por la tecnología de Quantic.**

Asimismo, desde 2018, los supervisores que auditan la campaña para asegurarse de que se distribuye de forma óptima, cuentan con una app móvil que les permite hacer el seguimiento del reparto con el máximo detalle y en tiempo real. Durante los primeros años del reparto, la auditoría se realizaba con mapas impresos y con itinerarios concretos, pero **poco a poco se han ido implementando soluciones tecnológicas que permiten a los inspectores controlar el 100% del reparto de manera ágil y precisa.**

No es de extrañar, por tanto, que el año con mejor valoración del reparto de [Geobuzón](#) por parte de los auditores fuera el pasado 2018, con una puntuación de 97,86 sobre 100.

20 años de confianza

A lo largo de estos 20 años de reparto, el número de unidades distribuidas por [Geobuzón](#) ha ido variando, por lo general en función del número de tiendas.

El año 2017 marcó el récord con 8.420.735 catálogos repartidos. Desde el año pasado, este reparto se complementa con el de una postal que anima a los residentes en zonas en las que no se entrega el catálogo a acudir a recogerlo en tienda, donde también se encuentran disponibles los catálogos de sección y las ediciones en otras lenguas —exceptuando el catálogo en catalán, que sí se buzonea—.

En cuanto al formato, también ha ido cambiando a lo largo de estos veinte años. Hasta 2010 contaba con un tamaño mayor que el actual, lo que dificultaba en ocasiones la entrega en buzón. A partir de ese año, se redujo el tamaño con el fin de que fuera apto para todos los buzones, ya que, debido al alto valor —tanto percibido como en términos de coste de producción— de la

pieza, este catálogo solo se entrega en buzón o al conserje de la finca y nunca se deja en publicesta.

Además del rediseño de 2010, en 2013 se hizo otra pequeña reducción, llegando al formato actual.

En los años del formato más grande, cuando no cabía en buzón, los carteros de [Geobuzón](#) realizaban una entrega puerta a puerta, depositando el catálogo en el felpudo de las viviendas.

De hecho, para la unidad de negocio de Mediapost especializada en reparto de publicidad y buzoneo, uno de los grandes hitos del reparto se produjo en 2015, cuando el elegido para protagonizar la [campaña del Catálogo IKEA 2016](#) en televisión fue **Nacho Borges**, cartero del equipo de [Geobuzón](#), **empresa que, a pesar de los cambios, se ha mantenido durante estos 20 años como principal aliado estratégico de la multinacional sueca en España.**

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 1.300 millones de folletos en territorio nacional.

Para más información:

Mediapost

Irene Cubas

682 612 979

irene.cubas@mediapost.es

Trescom Comunicación

Florita Vallcaneras/Ana Vázquez

91 411 92 90/645 41 92 90

florita.vallcaneras@trescom.es/ana.vazquez@trescom.es