

Junio de 2023

V Estudio de

# PUBLICIDAD DIRECTA:

Comunica, atrae y convierte



# Ficha Técnica Estudio IOPE

## **Universo**

Población general de 14 y más años residentes a lo largo de todo el territorio nacional.

## **Metodología**

CATI+ CAWI (online) a través del panel Kantar.

## **Muestra**

41.699 entrevistas.

## **Cuestionario**

Cuestionario estructurado de 19 minutos.

## **Ponderación**

Los resultados del estudio se han ponderado aplicando cuotas de sexo, edad, CCAA y hábitat.

## **Fechas de campo**

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022.



# Ficha Técnica

Base: total muestra (2.105)

## Universo

Población general de 18 y más años residentes en las Comunidades Autónomas de interés para Mediapost.

## Cuestionario

Cuestionario estructurado de 8-10 minutos.

## Metodología

CAWI (online) a través del panel Kantar.

## Ponderación

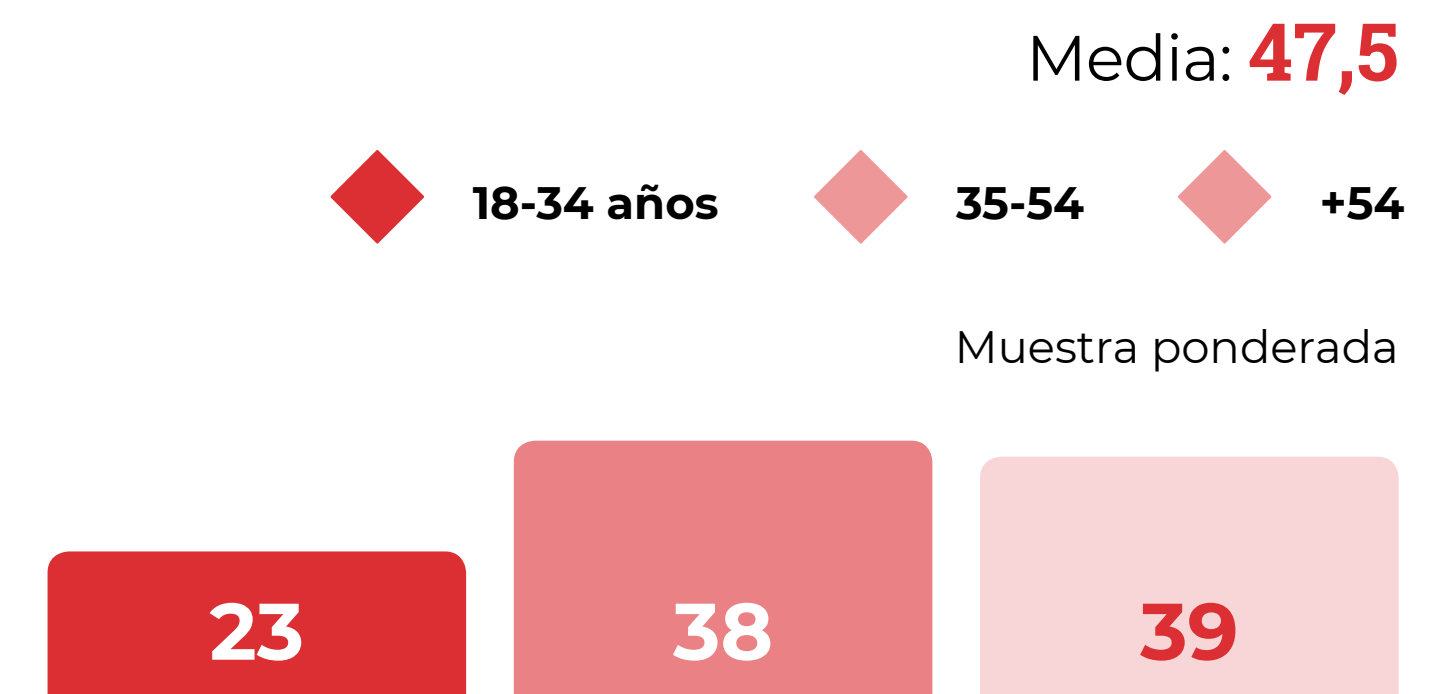
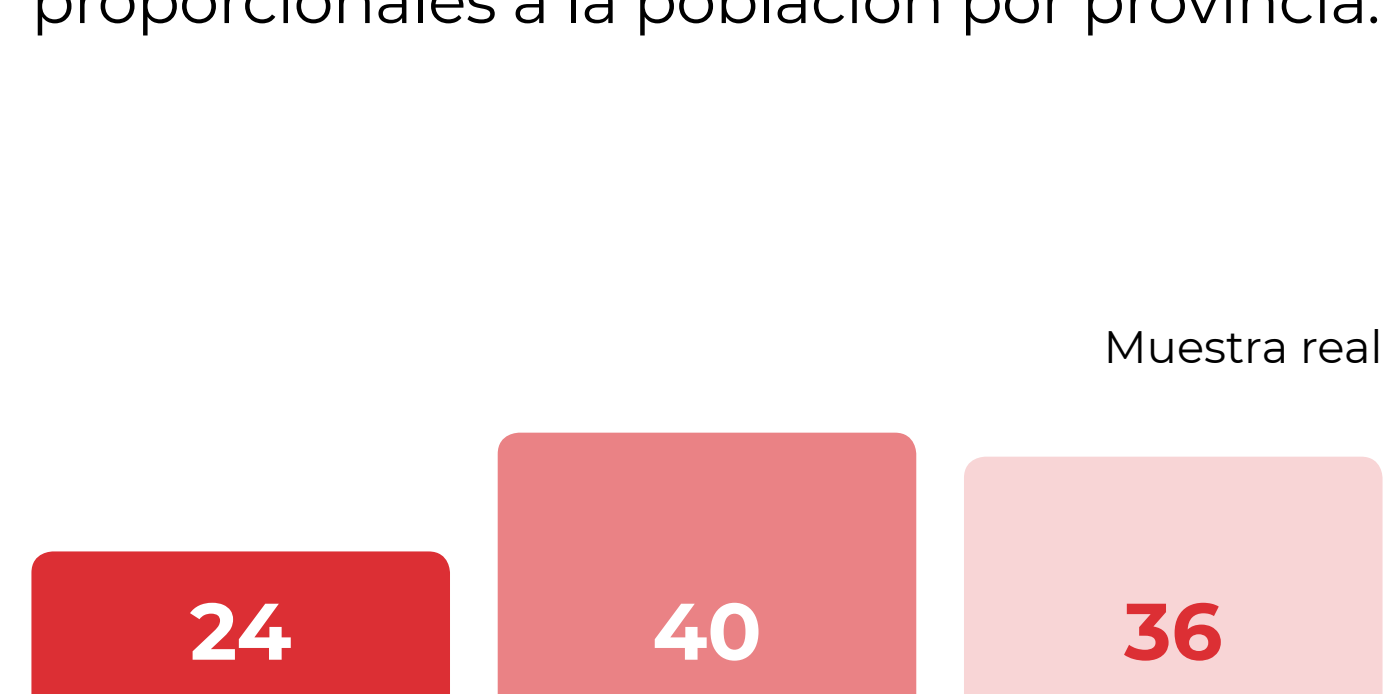
En base a cuotas de sexo, edad, CCAA de interés: Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, País Vasco y Comunidad de Madrid, con cuotas proporcionales a la población por provincia.

## Muestra

2.105 entrevistas.

## Fechas de campo

Del 22/01/2023 al 06/03/2023.





# 1. IOPE

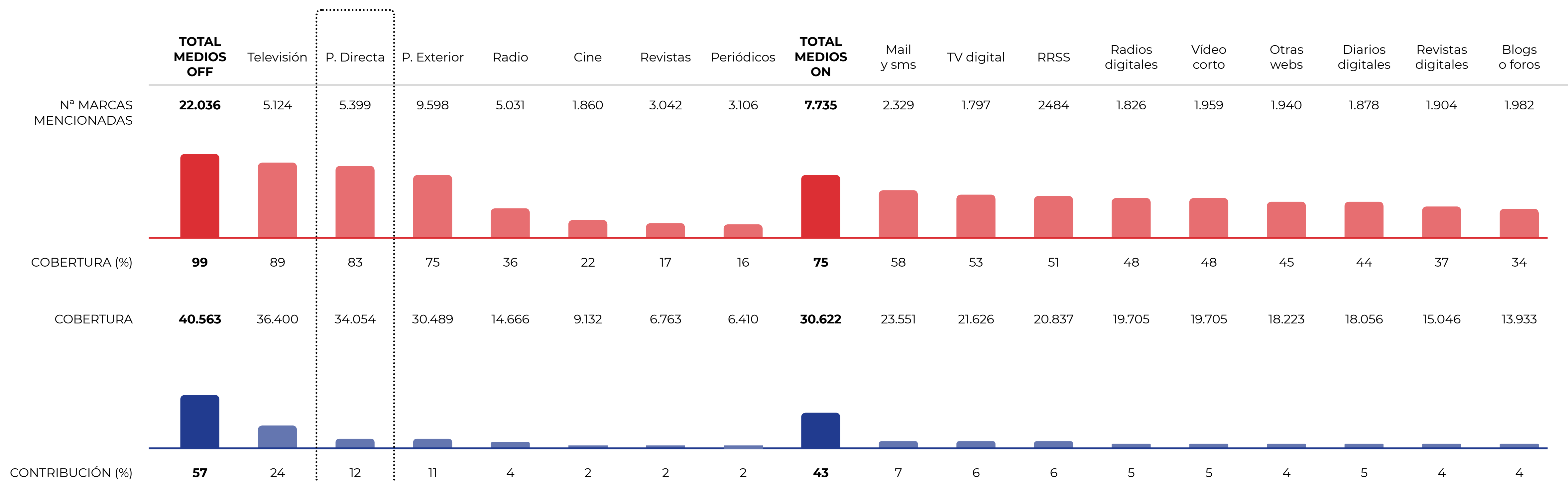




## Publicidad Directa: segundo medio con mayor cobertura

El buzón se mantiene como el segundo medio con mayor alcance publicitario en términos de cobertura, el 83%. También es el segundo medio con mayor notoriedad, por detrás de la publicidad exterior 5.399 personas recuerdan publicidad de alguna marca en este medio.

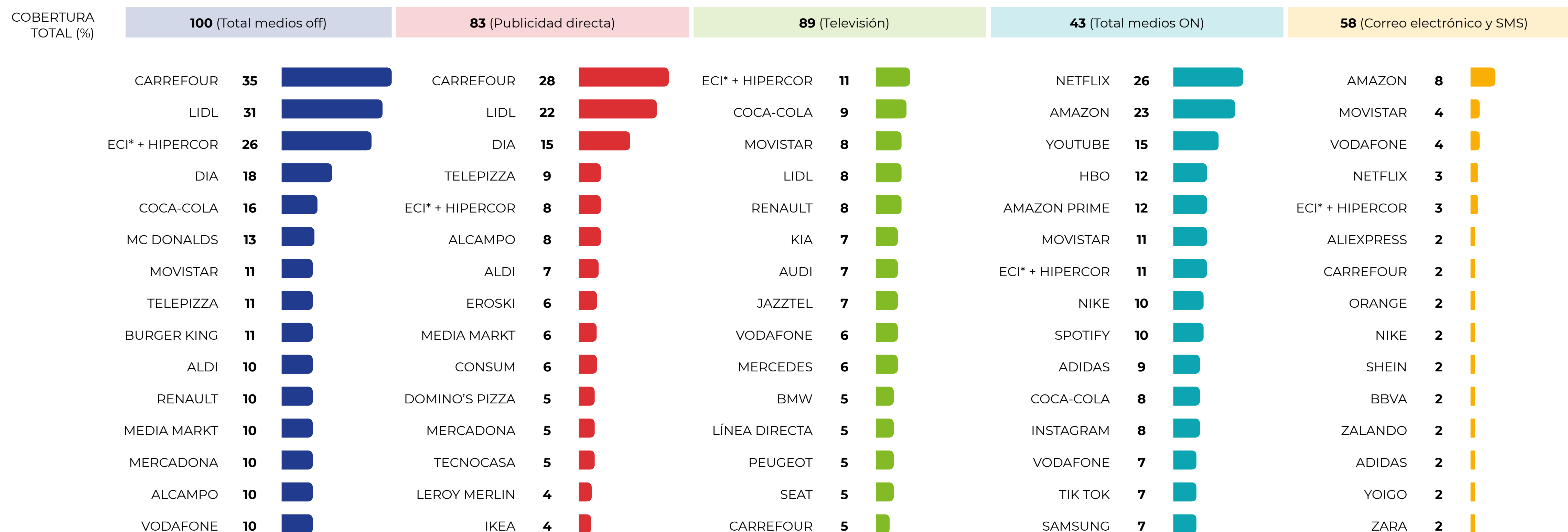
Base: (28.699)  
Fuente: IOPE (1 enero al 31 de diciembre de 2022)



# El retail lidera el recuerdo de marca gracias a la Publicidad Directa

La Publicidad Directa es el canal de mayor contribución al recuerdo de marca de la gran distribución. En medios online, son las marcas digitales las que tienen mayor presencia y cobertura.

Base: (28.699)  
Fuente: IOPE (1 enero al 31 de diciembre de 2022)  
\*ECI: El Corte Inglés



# La Publicidad Directa es el medio que consigue mayor cobertura exclusiva

Fuente: IOPE  
(1 enero al 31 de diciembre de 2022)

## Publicidad directa

## Televisión

## Correo electrónico y SMS

## Medios online (sin correo electrónico y SMS)

Cobertura (%)

Cobertura exclusivo (%)

Cobertura (%)

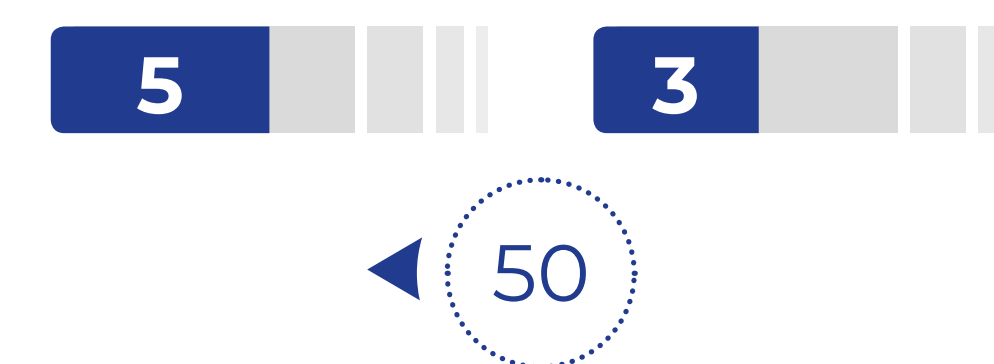
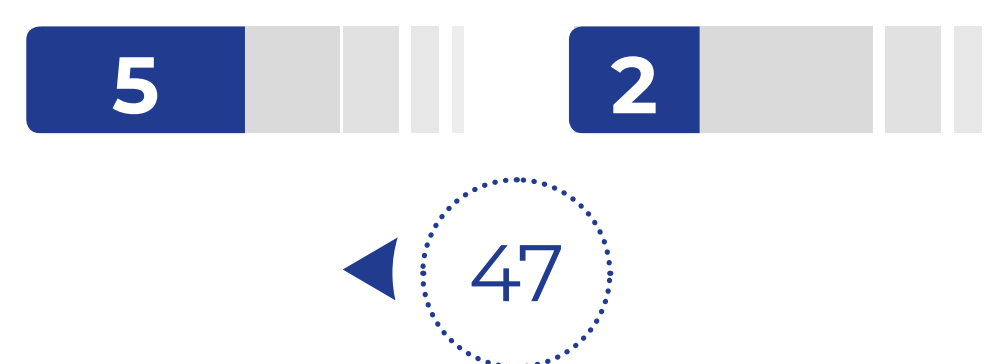
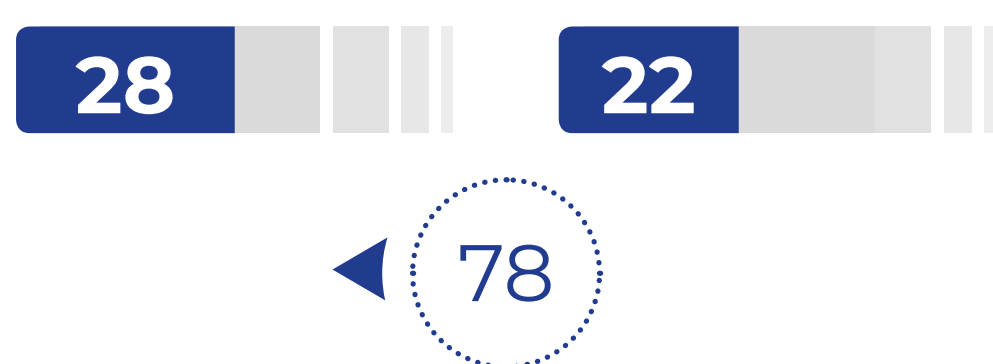
Cobertura exclusivo (%)

Cobertura (%)

Cobertura exclusivo (%)

Cobertura (%)

Cobertura exclusivo (%)

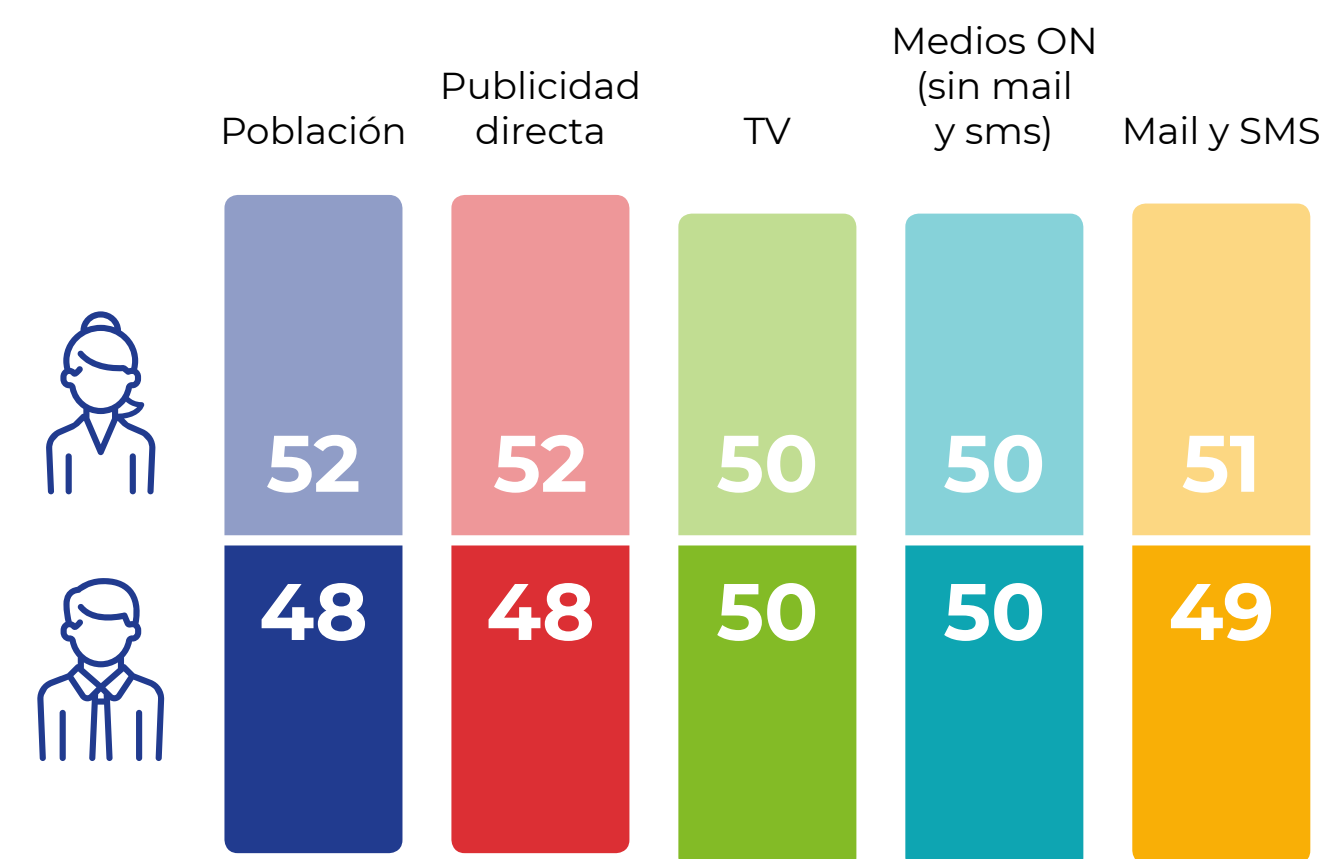


# Buzoneo, un medio transversal

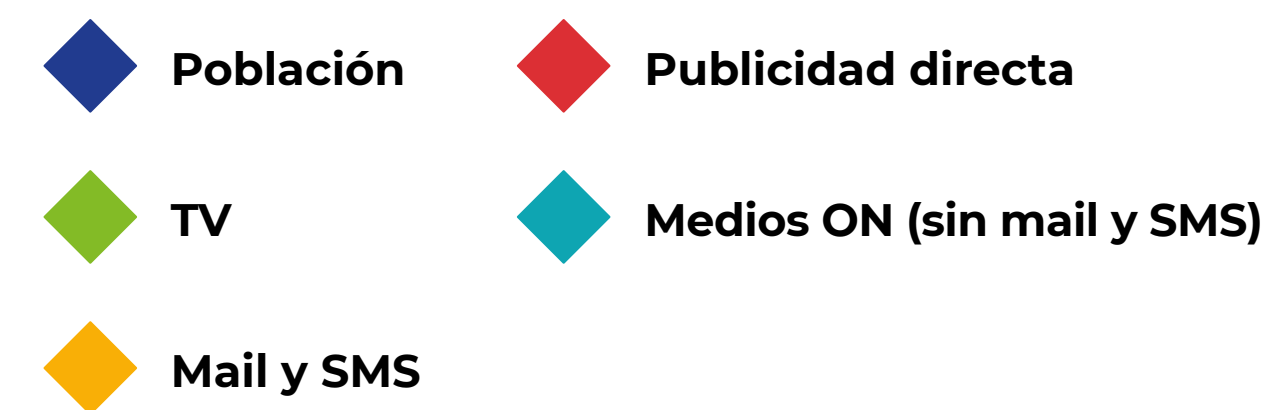
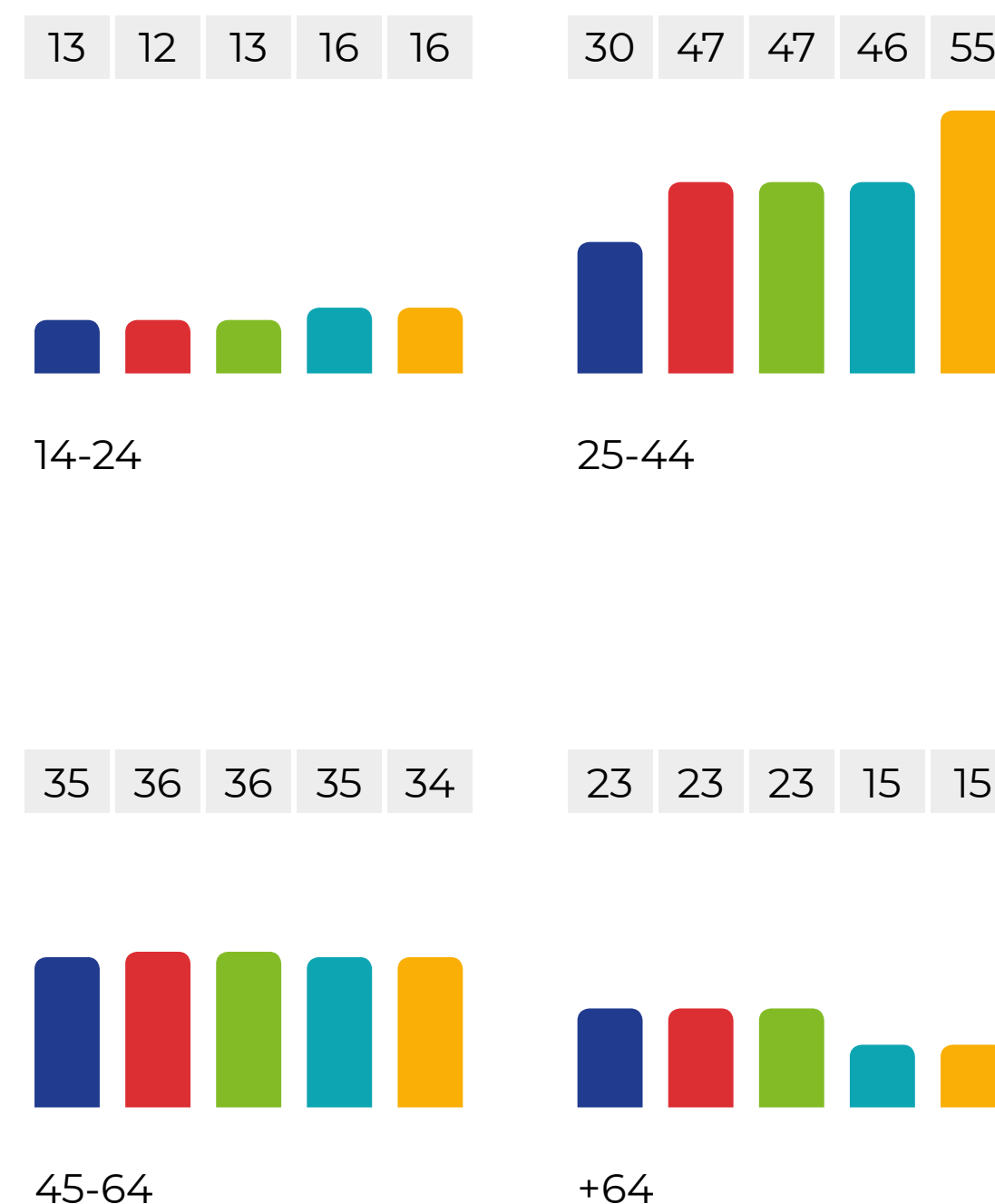
El perfil de los que recuerdan publicidad a través del buzón es similar al de la población, por lo que es uno de los pocos medios con potencial para llegar a cualquier target.

Fuente: IOPE (1 enero al 31 de diciembre de 2022)  
 Publicidad Directa: (23.878) / TV: (25.513)  
 / Internet (sin mail y sms): (20.950) / Mail y sms: (16.502)

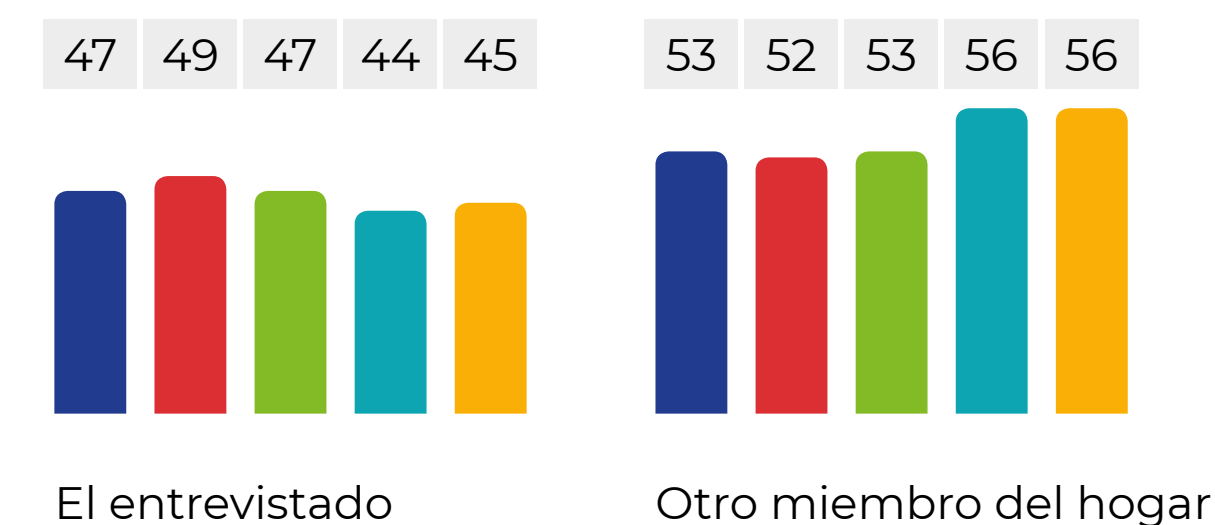
## Sexo



## Edad



## Responsable compras en el hogar





## 2. PUBLICIDAD DIRECTA FRENTE A OTROS MEDIOS



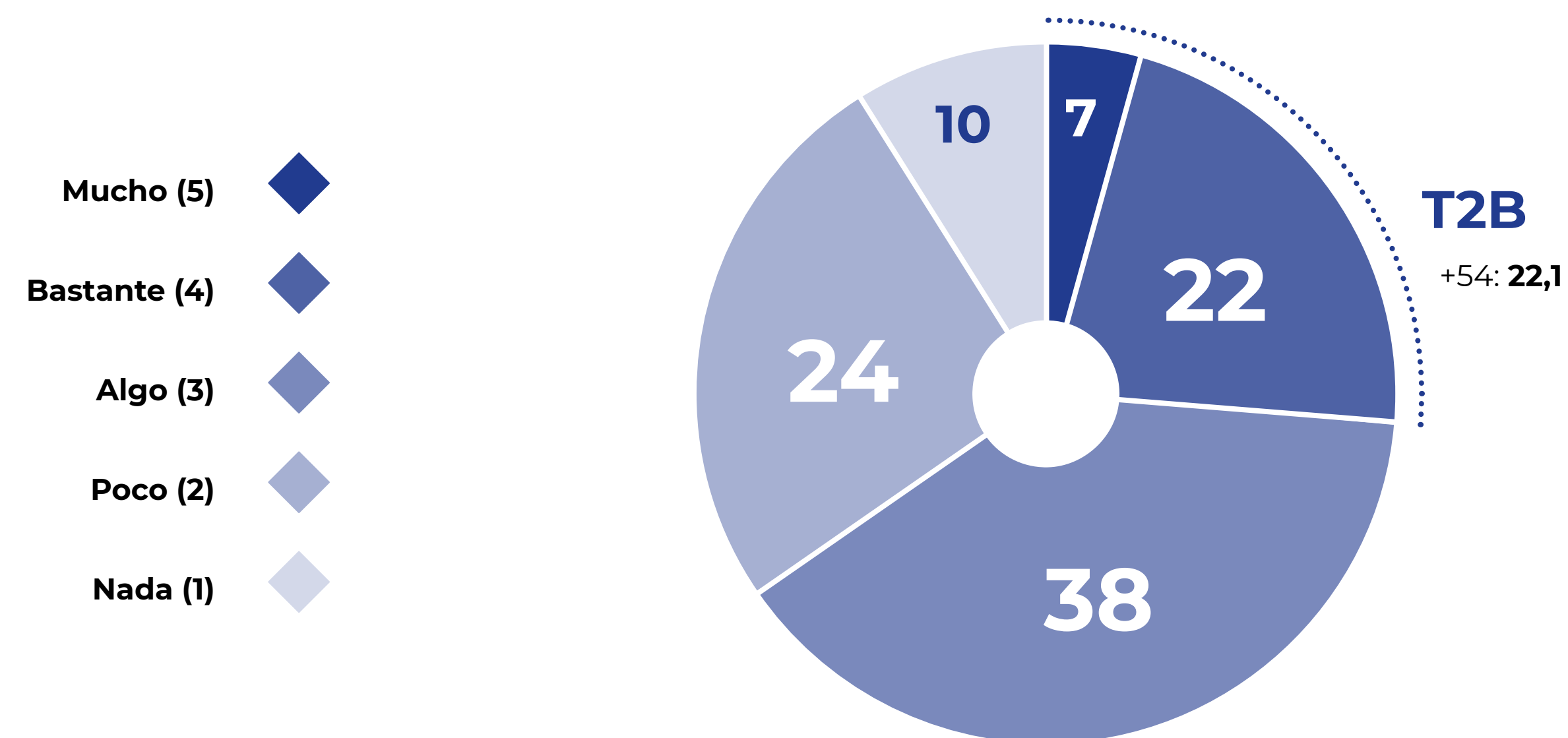


## El 29% de los encuestados reconoce que le gusta recibir publicidad

Los encuestados valoran mejor la publicidad y al 29% le gusta recibirla, 2 puntos por encima de 2022. Los más jóvenes están más abiertos a recibir publicidad y la ven necesaria y relevante frente a los mayores de 54 años.

Base: 2.105  
Respuesta simple

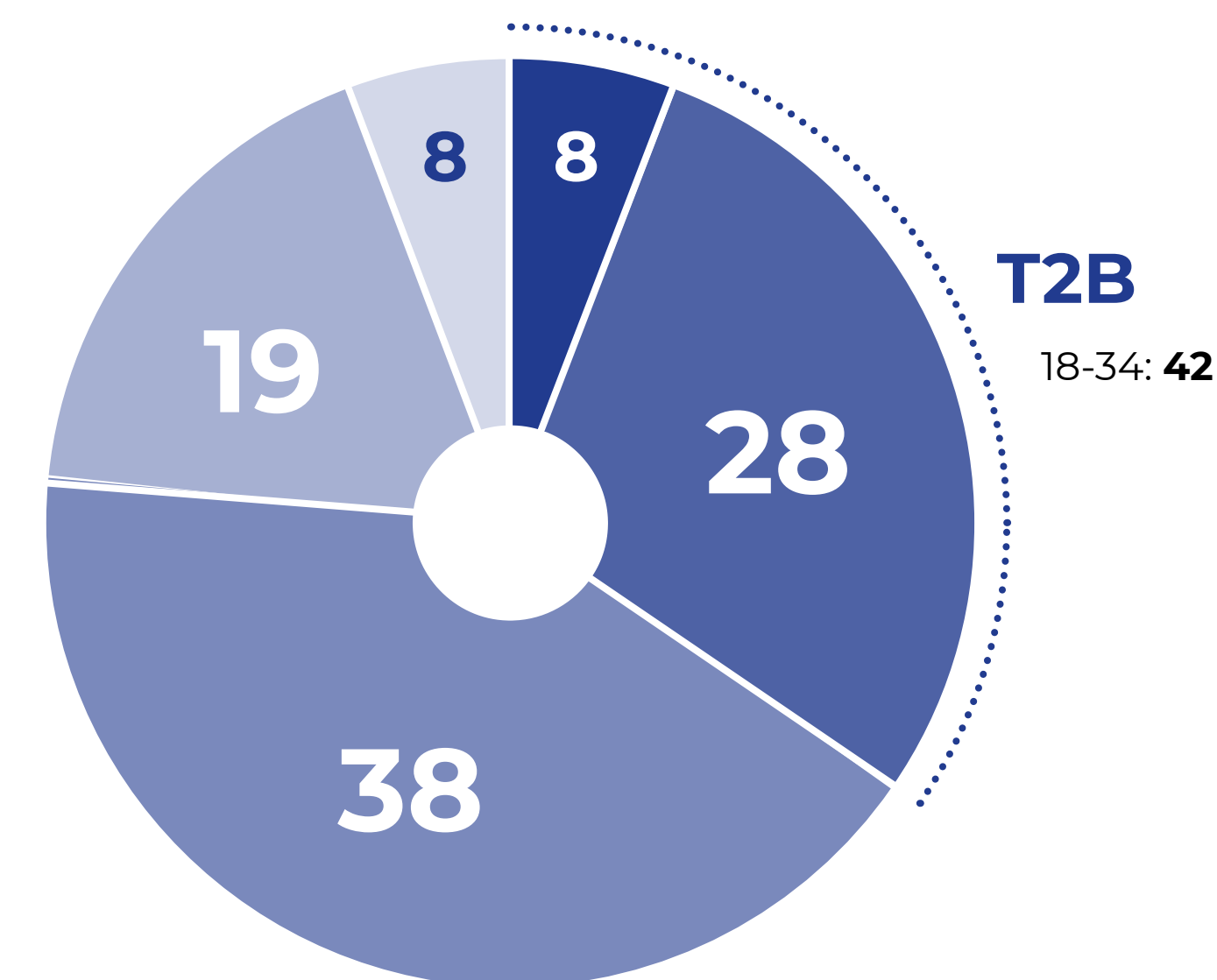
Q4.- En líneas generales, ¿diría Vd. que le gusta recibir publicidad o información publicitaria?



2023:  
2022:

T2B (4+5): 29%  
T2B (4+5): 27%

Q5.- ¿Y cree que la publicidad es necesaria y relevante para Vd.?



T2B (4+5): 36%  
T2B (4+5): 34%

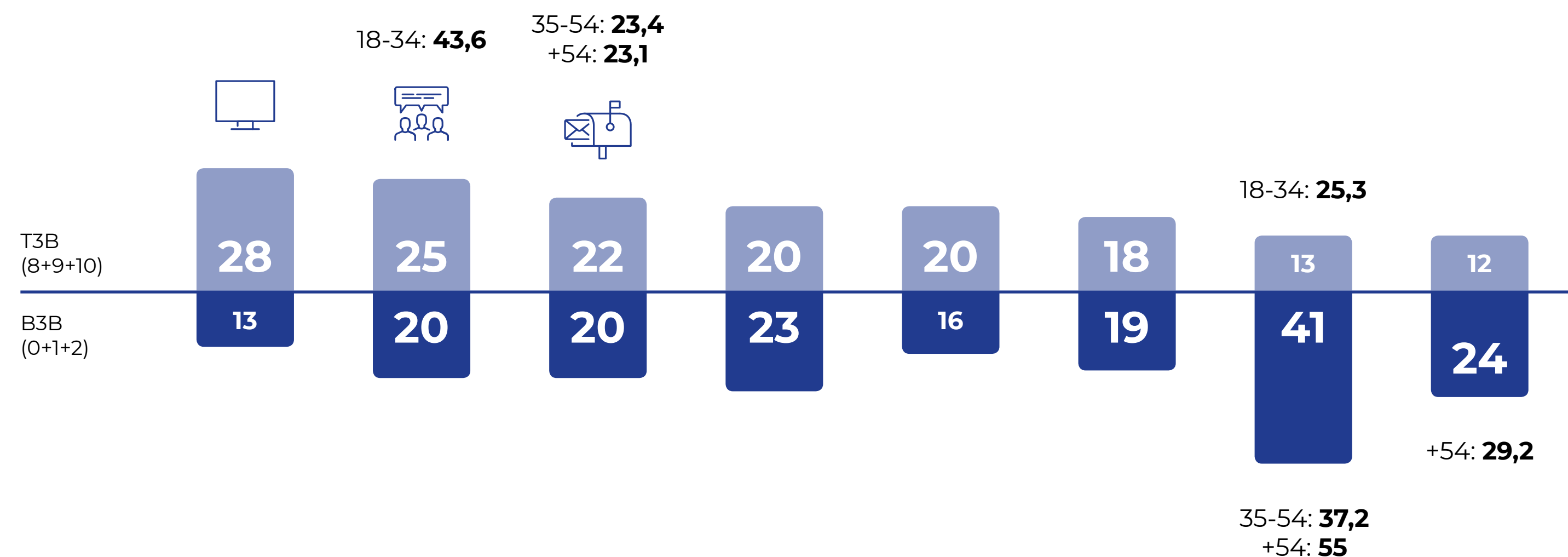
# TV, RRSS y buzoneo, los medios más útiles para recibir información

El buzoneo se sitúa como el tercer medio más valorado en términos de utilidad para el target de 35 años y más. El sector más joven, de 18 a 34 ven más útiles los canales más digitales: redes sociales e influencers.

Base: 2.105

**Q6.- ¿Nos podría valorar, por favor, hasta qué punto le parece útil la información publicitaria que ve, escucha o recibe en cada uno de los siguientes medios de comunicación? Para ello utilice, por favor, una escala de 0 a 10 en la que 0 sería la peor valoración posible y 10 la mejor valoración posible.**

	TV	Redes sociales	Buzoneo	Correo electrónico	Radio	Folletos digitales o interactivos	Influencers	Otra publicidad digital
<b>MEDIA 2023</b>	<b>5,8</b>	<b>5,3</b>	<b>5,2</b>	<b>5,0</b>	<b>5,3</b>	<b>5,1</b>	<b>3,7</b>	<b>4,6</b>
MEDIA 2022	5,8	5,1	5,3	5,0	5,2	5,0	3,8	4,6





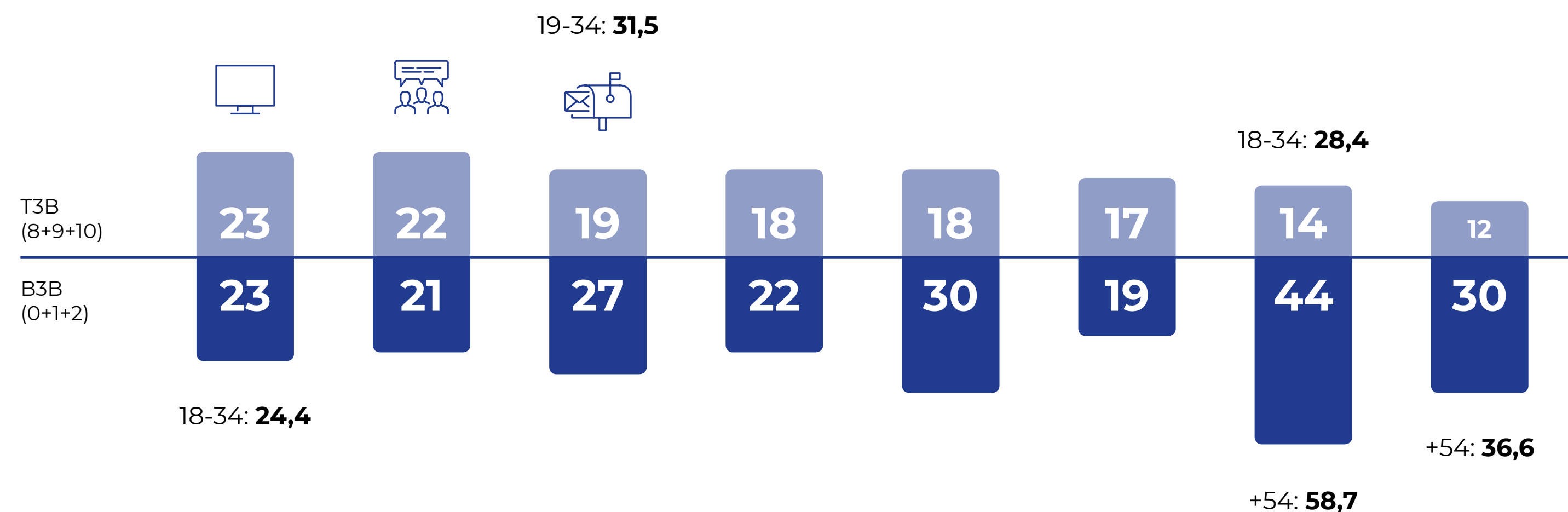
# Folletos y catálogos continúan siendo el medio de comunicación favorito para recibir publicidad

El buzón sigue a la cabeza como el medio favorito para recibir publicidad, especialmente en mayores de 34 años. La generación Z prefiere recibir publicidad en redes sociales e influencers.

Base: 2.105

**Q7.- ¿Y en qué medida le gusta recibir comunicación publicitaria a través de cada uno de los siguientes medios de comunicación? Para ello utilice, por favor, una escala de 0 a 10 en la que 0 sería la peor valoración posible y 10 la mejor valoración posible.**

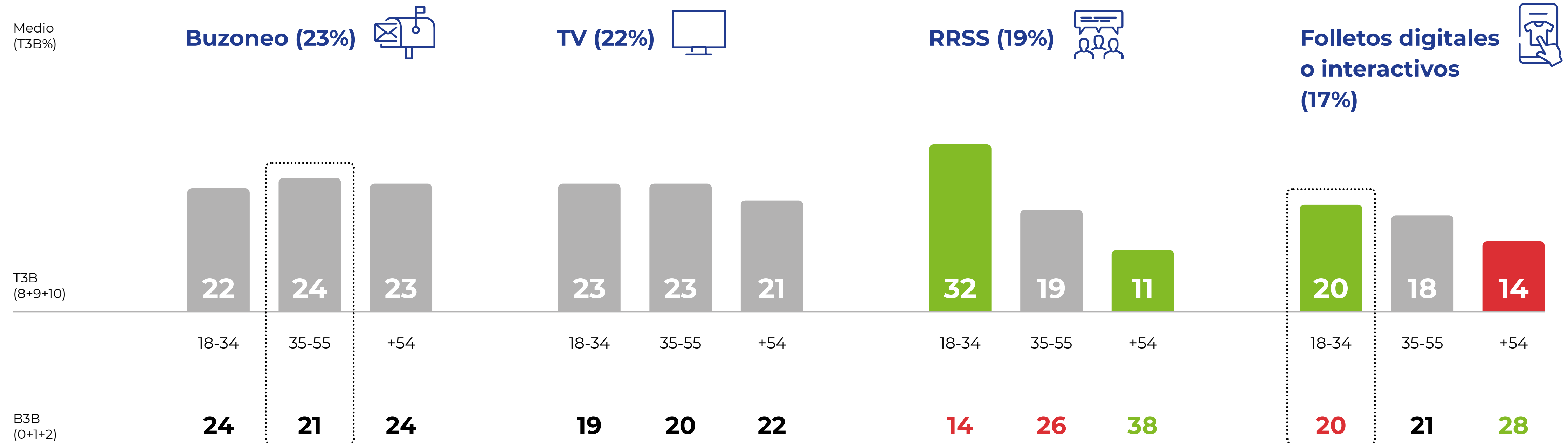
	Buzoneo	TV	Redes sociales	Radio	Correo electrónico	Folletos digitales o interactivos	Influencers	Otra publicidad digital
<b>MEDIA 2023</b>	<b>5,1</b>	<b>5,1</b>	<b>4,7</b>	<b>4,9</b>	<b>4,5</b>	<b>5,0</b>	<b>3,6</b>	<b>4,2</b>
MEDIA 2022	5,1	5,1	4,5	4,8	4,6	4,7	3,5	4,2



# Folletos híbridos

Los folletos físicos son medios que aumentan su valoración en la franja de edad de 35-54 años, mientras que los folletos digitales o interactivos destacan en la franja de 18-54. Las redes sociales son líderes en la franja de 18-54.

## Valoración de los medios de comunicación del 0 al 10



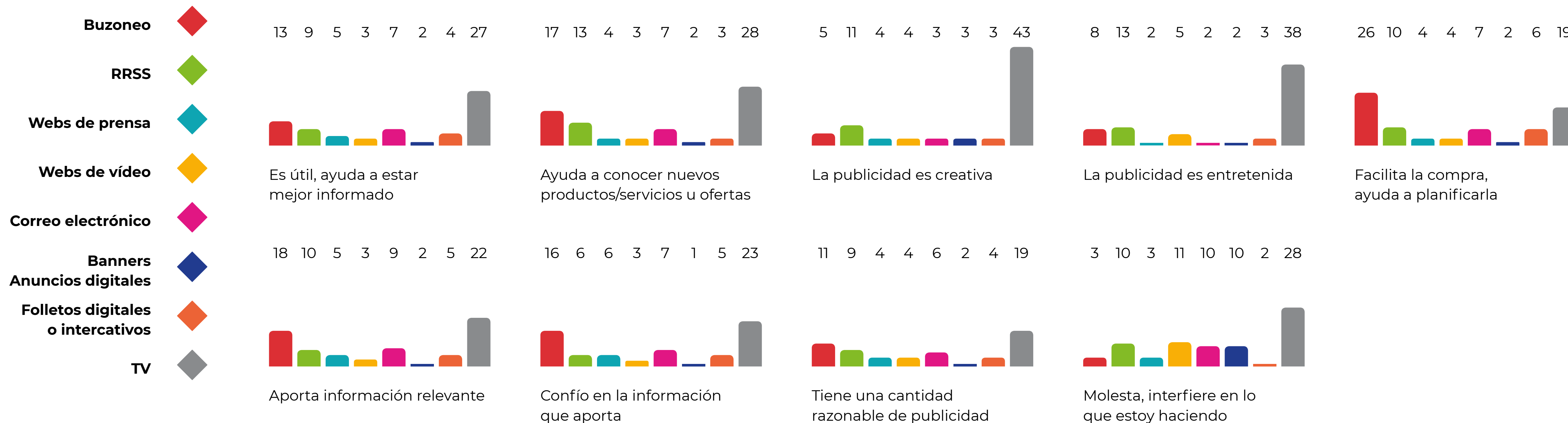
# El buzoneo: facilita la compra y ayuda a la planificación

Los folletos tanto físicos como digitales son el medio menos molesto para los encuestados. El buzón es el segundo canal asociado a la confianza, utilidad y conocimiento de nuevos productos.

Base: 2.105

**Q8.- A continuación le vamos a mostrar una serie de frases que han dicho otras personas en relación a distintos medios pensando en la publicidad que nos llega a través de cada uno de ellos. Nos gustaría que nos dijera, para cada frase, qué medio de comunicación se adapta en mayor medida a dicha frase, pensando únicamente en la publicidad que nos llega a través de dicho medio.**

% Asociación





# 3. USOS Y VALORACIÓN DEL CATÁLOGO





# Más de la mitad de la muestra considera que los folletos y catálogos ayudan a descubrir nuevos puntos de venta, promueven la competencia y contribuyen a conocer nuevos productos y servicios

Base: 2.105

## Proximidad

Q44.- ¿Cree que los folletos y catálogos ayudan a los comercios locales y de proximidad en la venta?

Media: **3,4**



T2B (4+5)

B2B (1+2)

## Nuevos productos

Q15.- ¿Cree Vd. que los folletos-catálogos le ayudan a conocer nuevos productos/ servicios u ofertas?

Media: **3,5**



T2B (4+5)

B2B (1+2)

## Nuevas tiendas

Q16.- ¿Y cree que le ayudan a ubicar o descubrir nuevos locales comerciales, puntos de venta o aperturas de tiendas en su ciudad y alrededores?

Media: **3,5**



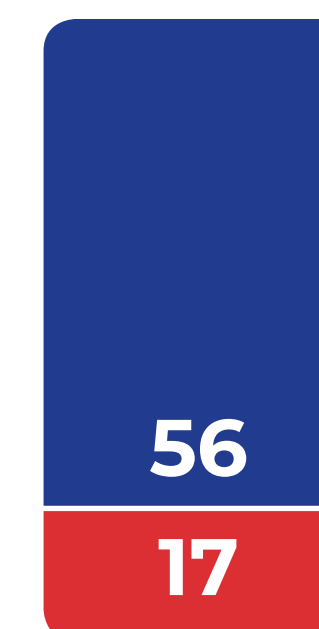
T2B (4+5)

B2B (1+2)

## Competencia

Q17.- ¿Cree Vd. que los folletos-catálogos promueven la competencia entre grandes superficies y supermercados?

Media: **3,5**



T2B (4+5)

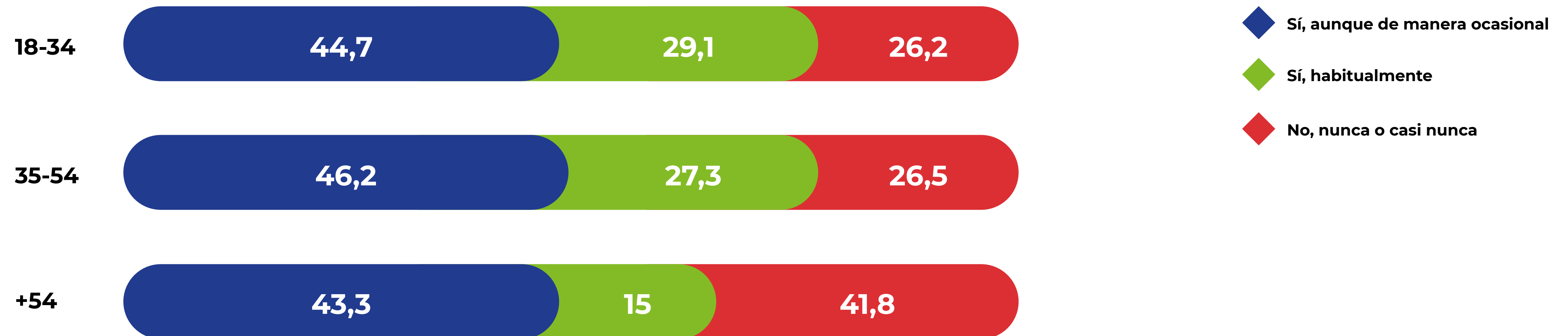
B2B (1+2)

## Drive to web

7 de cada 10 encuestados consulta en internet tras ver una oferta en un folleto o catálogo.  
Los nativos digitales consultan en internet tras ver una oferta en un folleto.

Base: 2.105

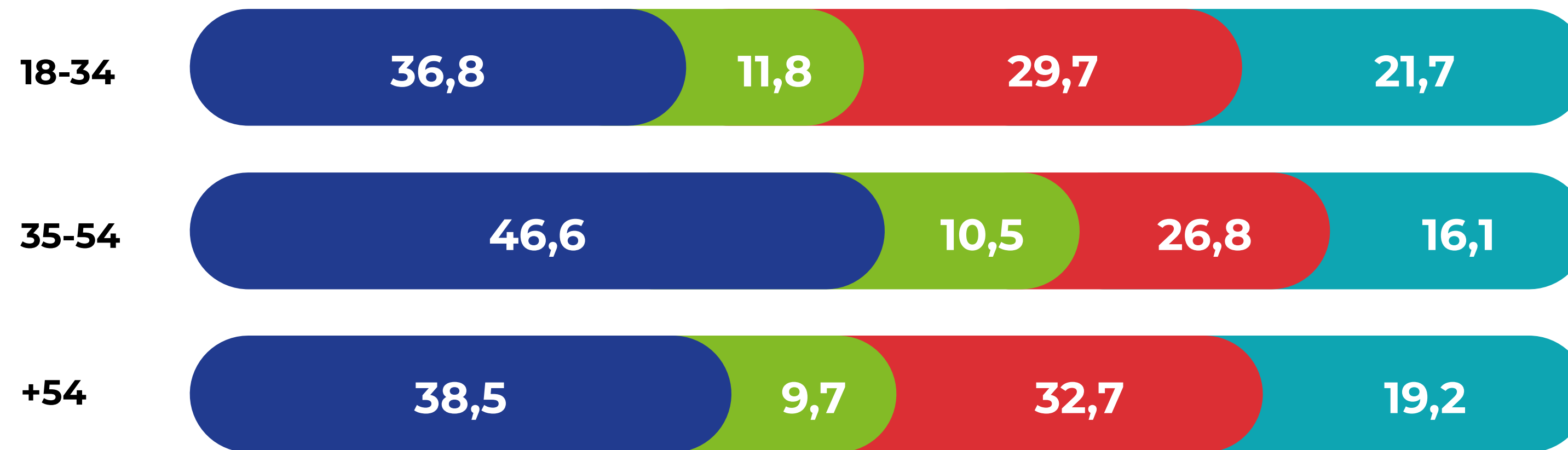
Q18.- ¿Suele Vd. consultar en Internet o en un eCommerce después de ver una oferta en un folleto o catálogo?





## Drivers a tienda

Las promociones son el principal driver de tráfico a las tiendas. La generación Z da más valor a la cercanía y son los más fieles a sus tiendas preferidas que el resto de rangos de edad. 8 de cada 10 que recibe un folleto va a la tienda física



- ◆ Sí, si tiene una promoción atractiva
- ◆ Sí, si son productos/servicios que se ajustan a mis necesidades en ese momento
- ◆ Sí, si está cerca de mi casa
- ◆ No, voy a mis tiendas preferidas independientemente del folleto recibido

Base: 2.105

**Q64.- Tras recibir un folleto publicitario en tu buzón, ¿sueles acudir al comercio o tienda anunciada?**

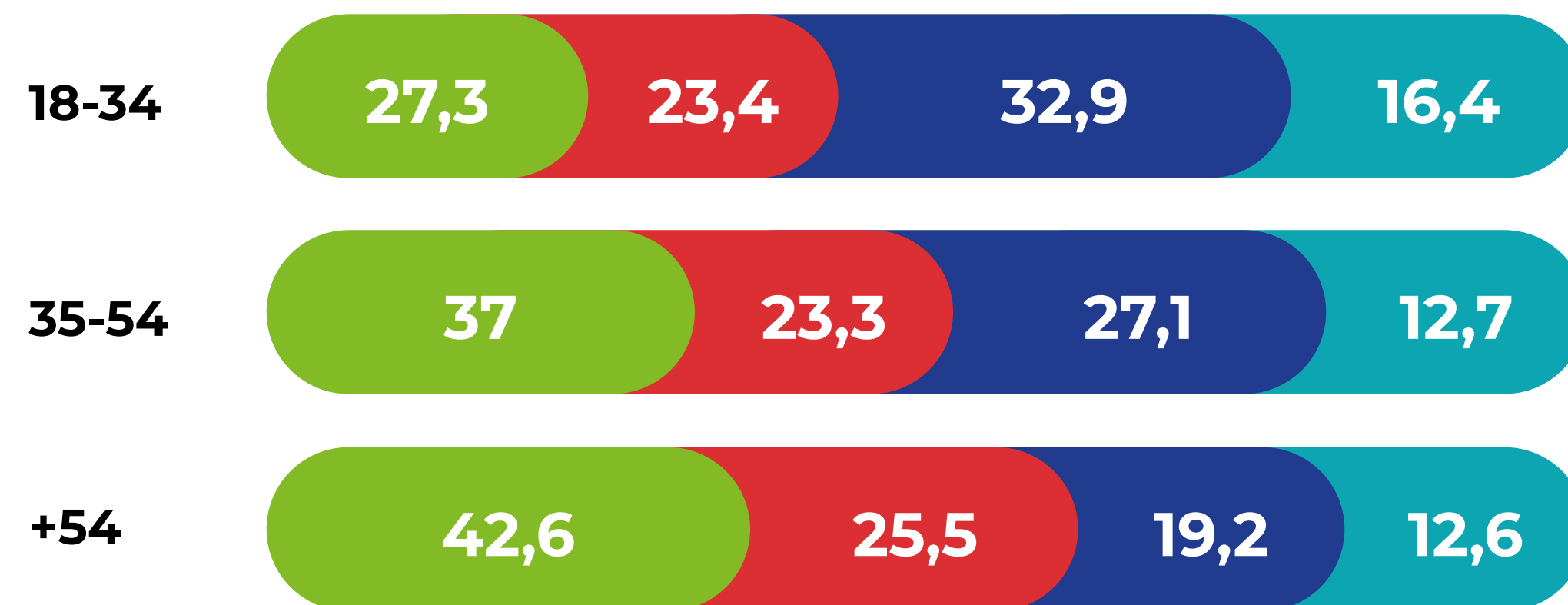


## 9 de cada 10 usuarios interactúan con los folletos y catálogos

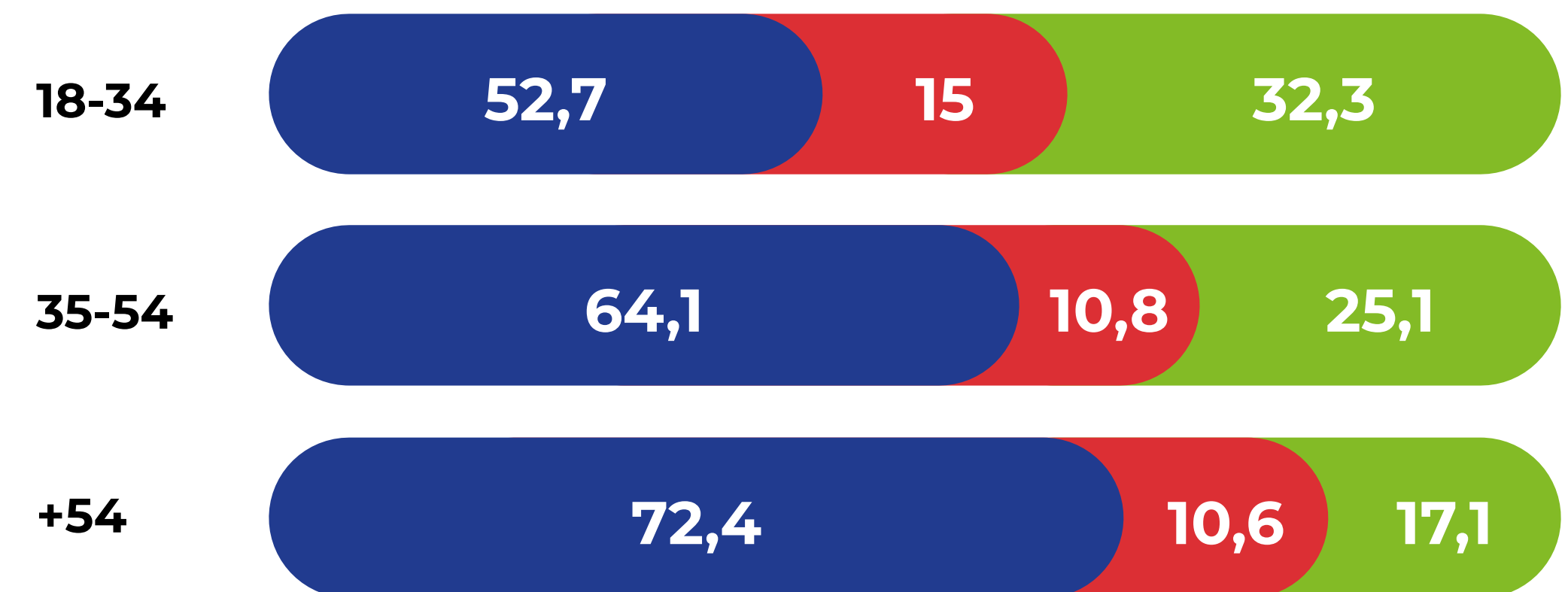
Los folletos generan interés en los consumidores, especialmente entre los mayores de 54 años. El 77% además hace posteriormente un uso responsable con ellos.

Base: 2.105

Q12.- ¿Qué hace generalmente con los folletos-catálogos que recibe en su buzón?



Q54.- Cuando un folleto ya no te es útil ¿Qué haces con él?



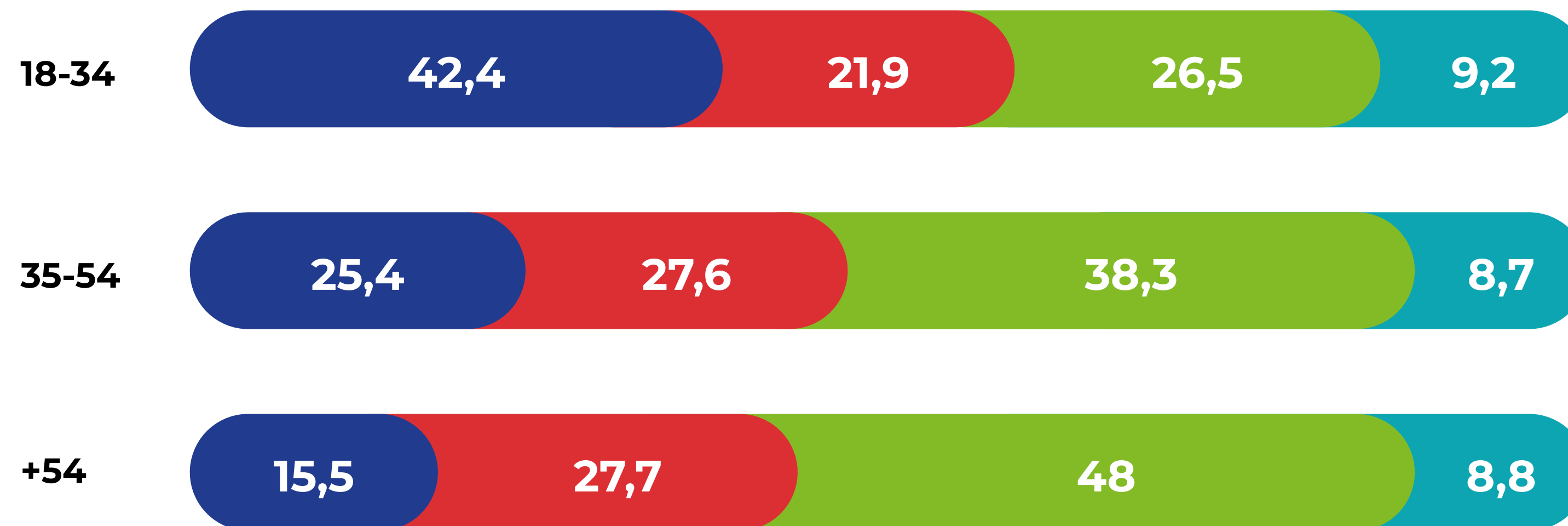


## Boomers y Gen Z: papel vs digital

La generación Z, nativa digital, tiene preferencia por los folletos y catálogos digitales mientras que los boomers siguen prefiriendo el papel o combinar ambos formatos.

Base: 2.105

Q45.- ¿Prefiere consultar los folletos y catálogos en papel o en su versión digital?



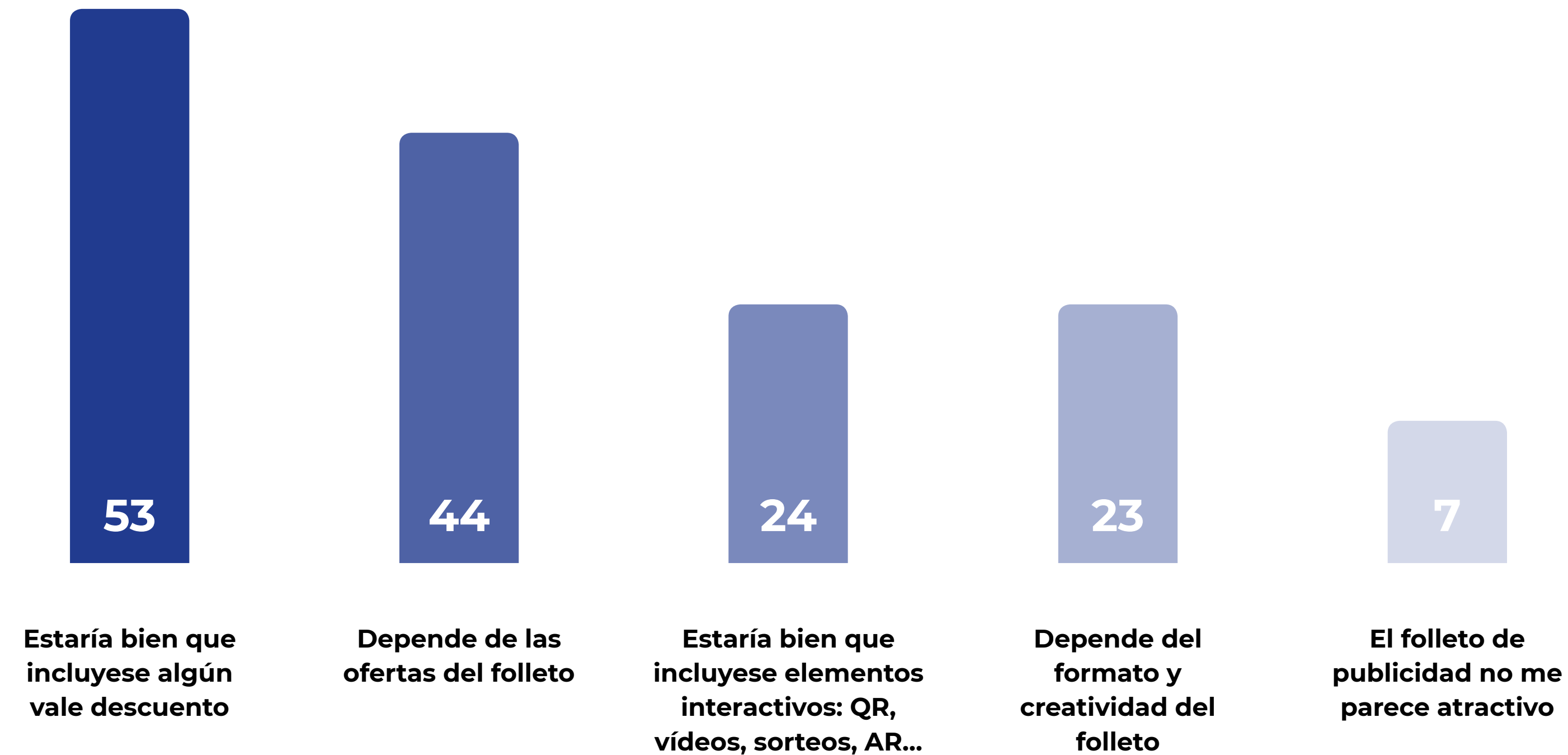
- ◆ Prefiero la versión digital porque la puedo consultar en mi móvil siempre que quiera
- ◆ Suelo combinar ambos formatos indistintamente
- ◆ Prefiero la versión en papel, la recibo en casa y es más cómoda
- ◆ No consulto ningún folleto publicitario

## Promociones. Lo más valorado por los consumidores

Incluir vales descuento, así como ofertas y promociones son las opciones mejor valoradas por los consumidores. Los consumidores reclaman elementos interactivos en los folletos, como QR, vídeos, sorteos...

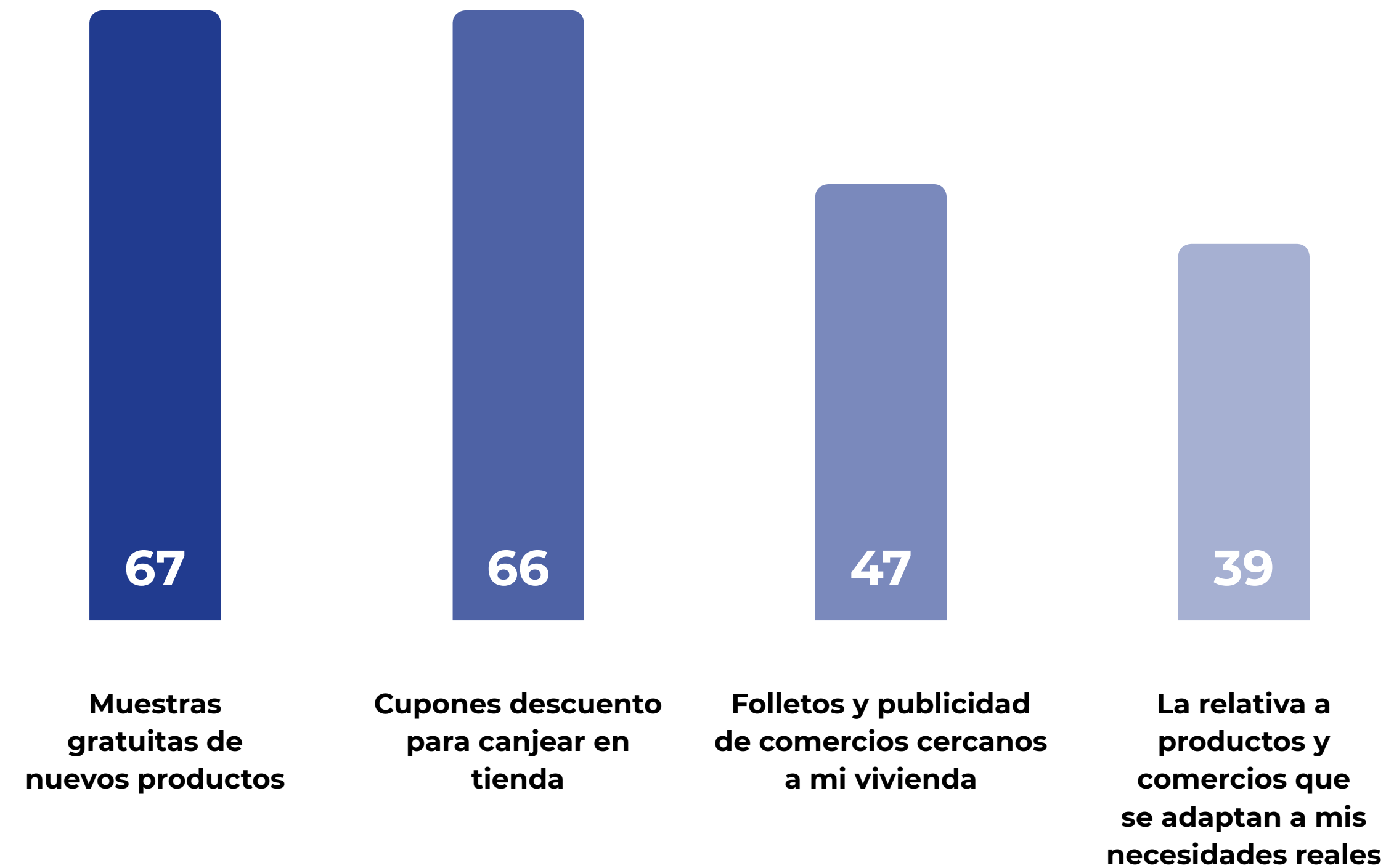
Base: 2.105

Q56. ¿Cómo crees que un folleto de publicidad puede ser más atractivo?



## Lo más deseado del buzón: sampling y cupones

Recibir muestras gratuitas en el buzón es lo más valorado por los consumidores, especialmente en la franja de 35-54 años (74%). Seguido de los cupones descuento para canjear en tienda.



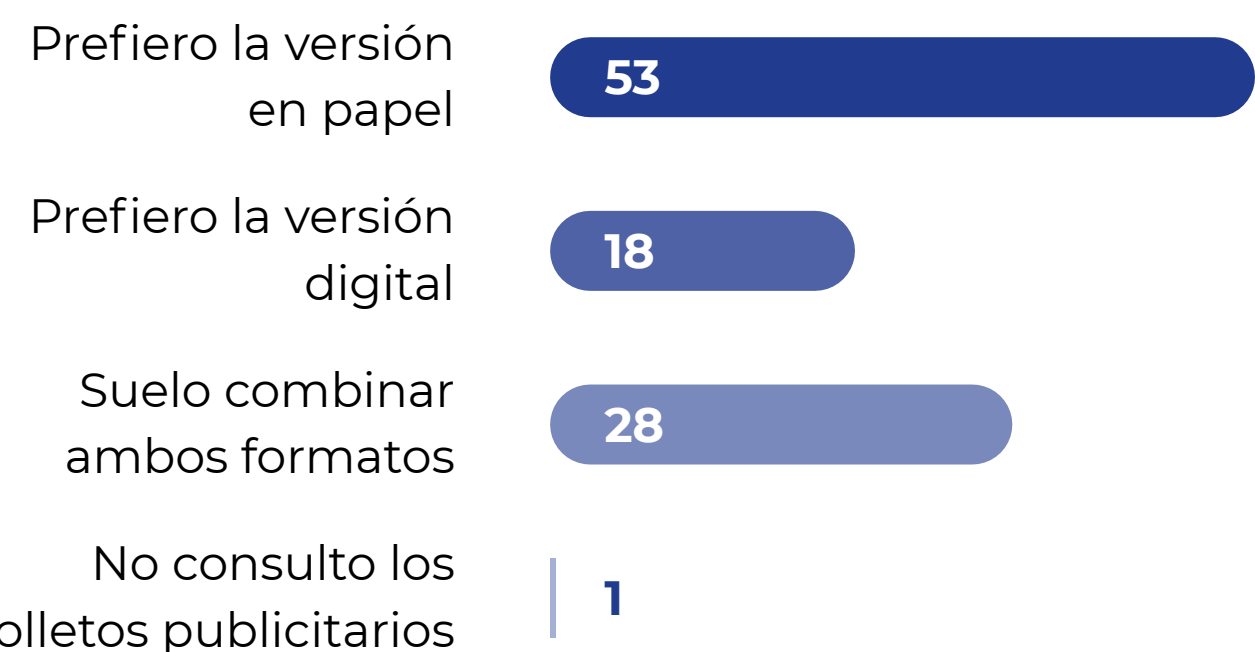
Base: 2.105

Q20. ¿Qué tipo de publicidad te gusta recibir en su buzón?





### Preferencia de tipo de catálogo



**Entre los que consideran útil la publicidad en folletos, la versión en papel es la preferida (53%), aunque suelen combinar ambos formatos cerca del 30% de ellos**

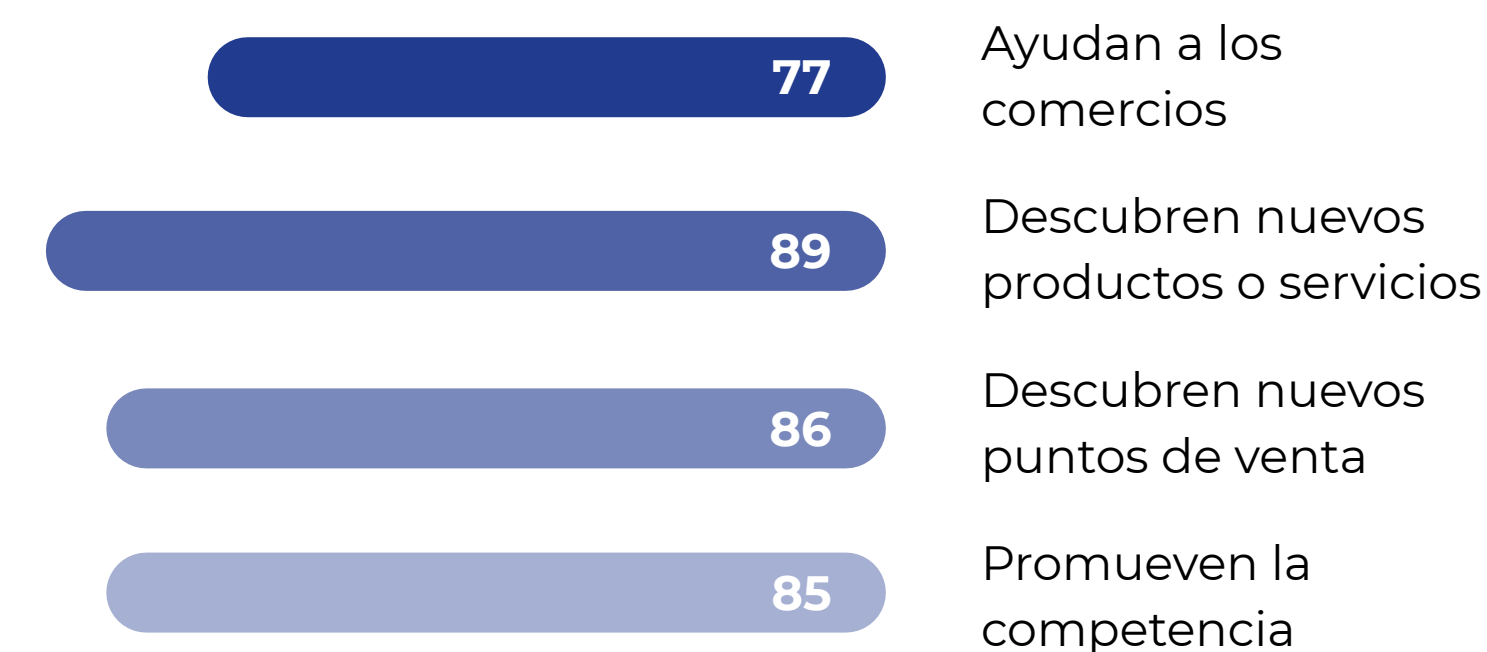
**Además, están más acostumbrados al uso de códigos QR y a consultar en internet las ofertas vistas en los folletos**

La **versión en papel** es la opción preferida entre los que creen útil este tipo de publicidad, y un alto porcentaje de ellos les gusta **combinarlo con el formato digital**.

El 40% de ellos **consulta en Internet de manera habitual** tras ver una oferta en un folleto o catálogo, cifra que llega hasta el 77% cuando tenemos en cuenta a los que lo hacen de manera ocasional.

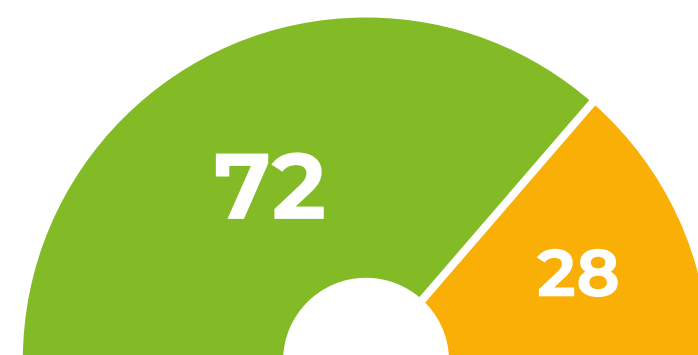
Además, en este colectivo se valora que los folletos incluyan vales descuento de compra, **ofertas y promociones** o elementos interactivos.

### ¿Qué aporta un folleto o catálogo?



### Códigos QR

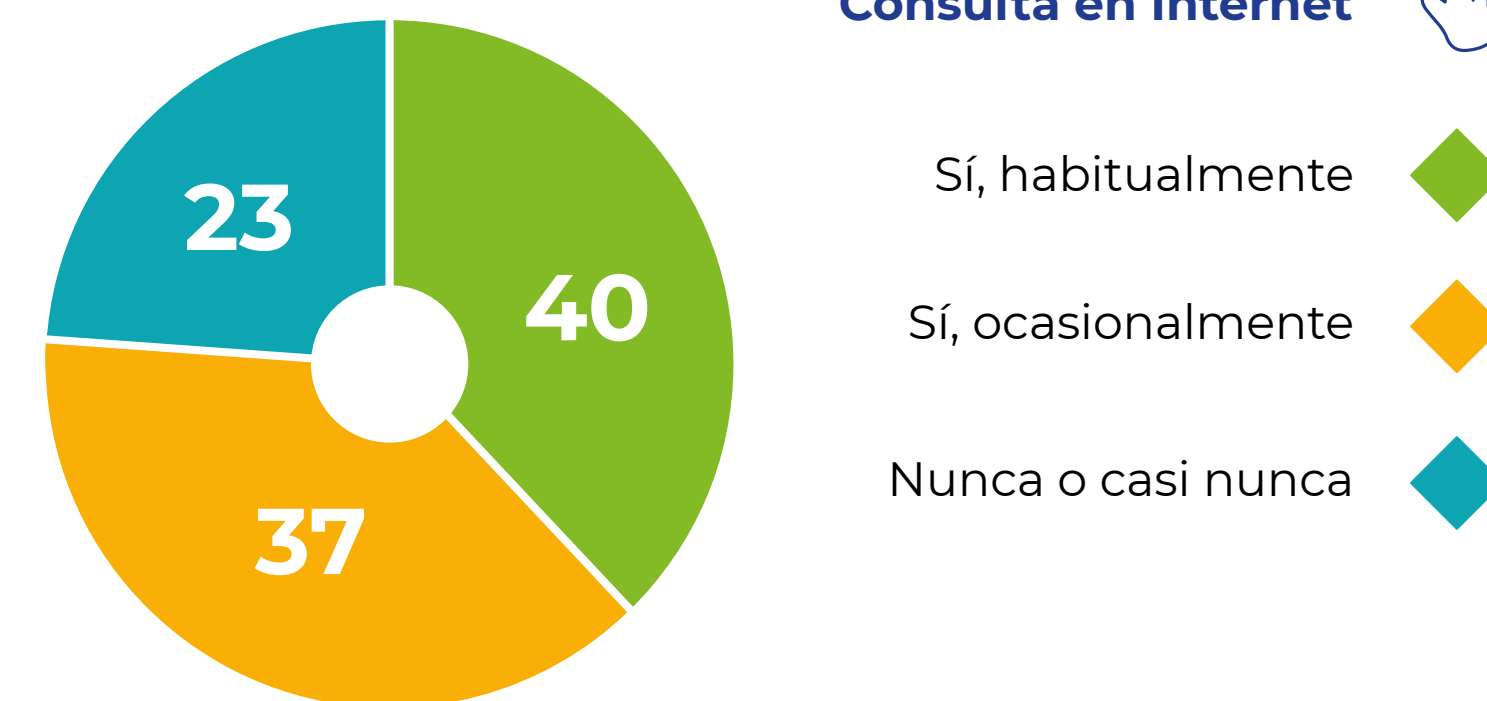
- Estoy acostumbrado a escanear QR
- Los veo pero no me acostumbro



### ¿Cómo podría ser un folleto más atractivo?



### Consulta en Internet



Base: consideran útil la publicidad directa (466)



## Rejuvenecer la publicidad en una sociedad envejecida

1. **Cerca del 40% de la población tiene más de 50 años, mientras que los nativos digitales no llegan al 30% de la población.** La combinación de medios tradicionales como el buzoneo con medios digitales como las redes sociales e influencers asegura el alcance a nuevos targets sin discriminar a los consumidores de más edad.
2. **Los cupones descuento y las muestras son las promociones más valoradas** por los consumidores.
3. **El papel es el gran olvidado de los más jóvenes** que prefieren consultar los folletos y catálogos en su versión online. Mientras que los mayores de 55 años optan por el papel.
4. **Los mayores de 55 años están más concienciados con el medio ambiente**, siendo los que más reciclan los folletos y catálogos que reciben en su buzón.
5. **Los folletos y catálogos son una fuente de tráfico web**, especialmente para los más jóvenes.
6. **Las promociones y la oferta de productos son los principales drivers a tienda.**
7. **El buzoneo es el medio que más ayuda a la planificación y facilita la compra**, ayuda a descubrir nuevos comercios y productos y aporta información confiable.



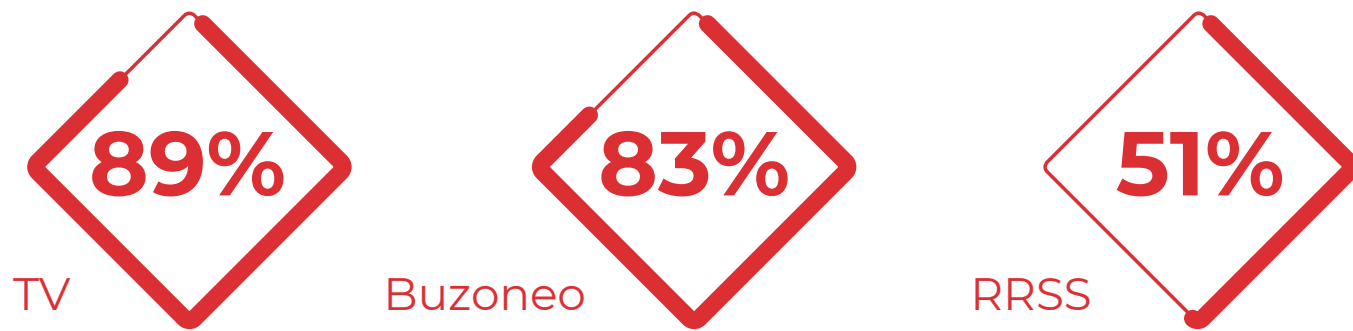


# V Estudio de PUBLICIDAD DIRECTA:

## ► Comunica

### Notoriedad y recuerdo de marca:

Cobertura:



Nº de marcas mencionadas:

Buzoneo: **5.399** TV: **5.124**  
RRSS: **2.484**

**23%** Medio favorito para recibir publicidad.

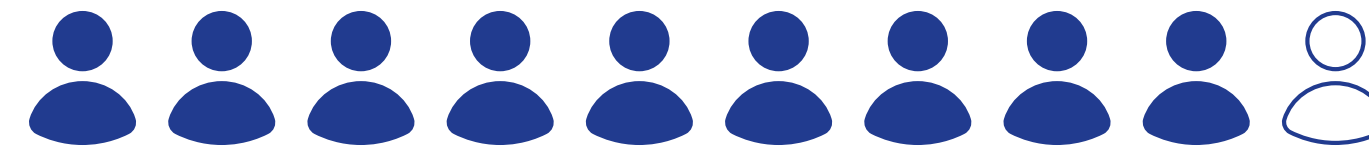
### El buzoneo:

Aporta información relevante: **18%**  
(TV 22%, RRSS: 10%)

Es confiable: **16%** (TV 23%, RRSS 6%)

No es molesto: **97%** (TV 72%, RRSS 90%)

## .....► Atrae



**9/10** lee u hojea un folleto

**53%** Conoce **nuevos productos.**

**54%** Descubre **nuevos puntos de venta.**

### Efecto drive to...



**7/10** consulta la web después de ver un folleto



**8/10** visita la tienda física después de ver un folleto

**77%** **Recicla el papel** o le da un uso posterior.

## .....► Convierte

**26%** Cree que **facilita la compra.**

**67%** Desea **muestras gratuitas.**

**66%** Valora los **cupones descuento.**

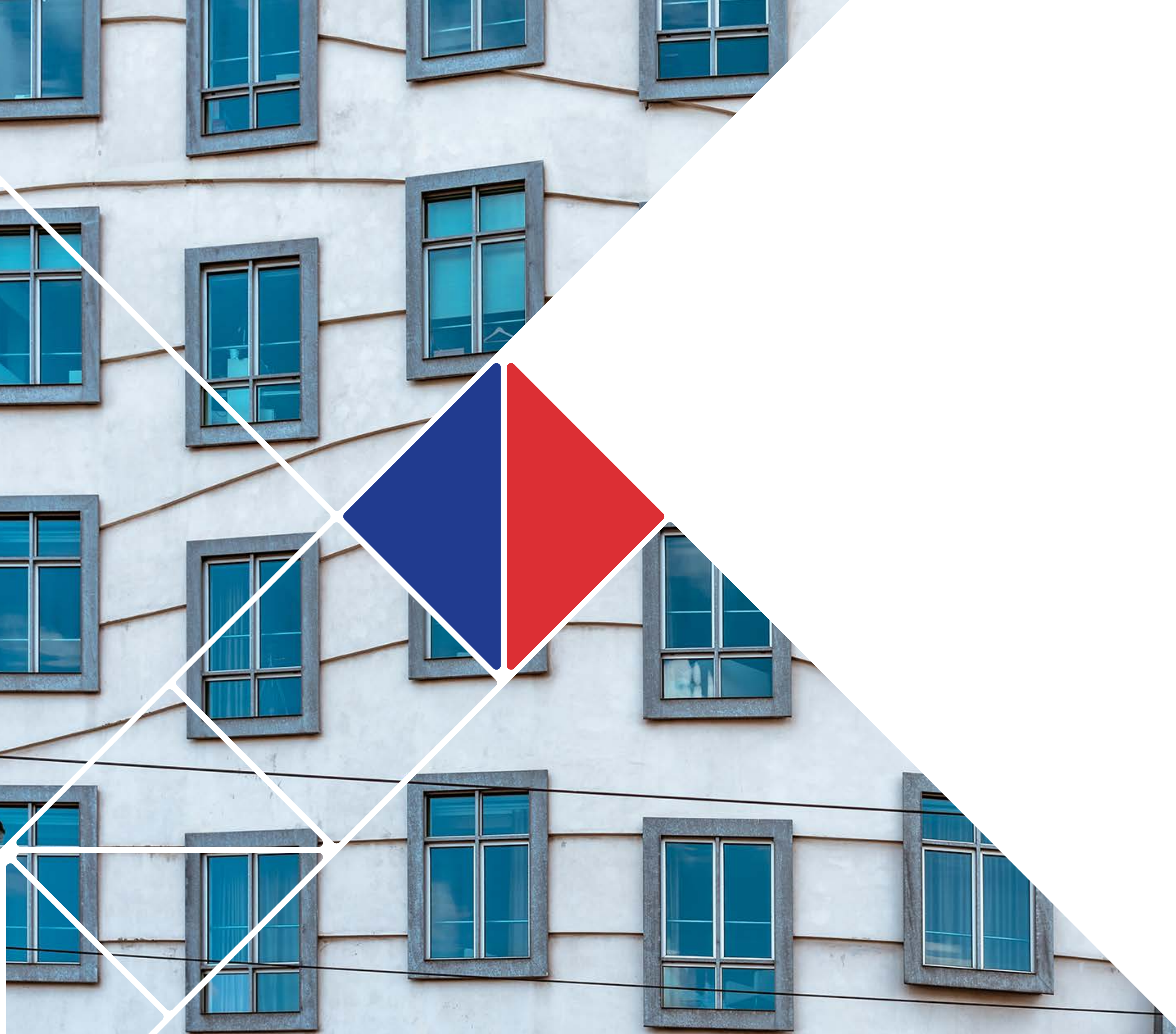
Descarga el Estudio completo en [www.geobuzon.es](http://www.geobuzon.es)



**KANTAR**

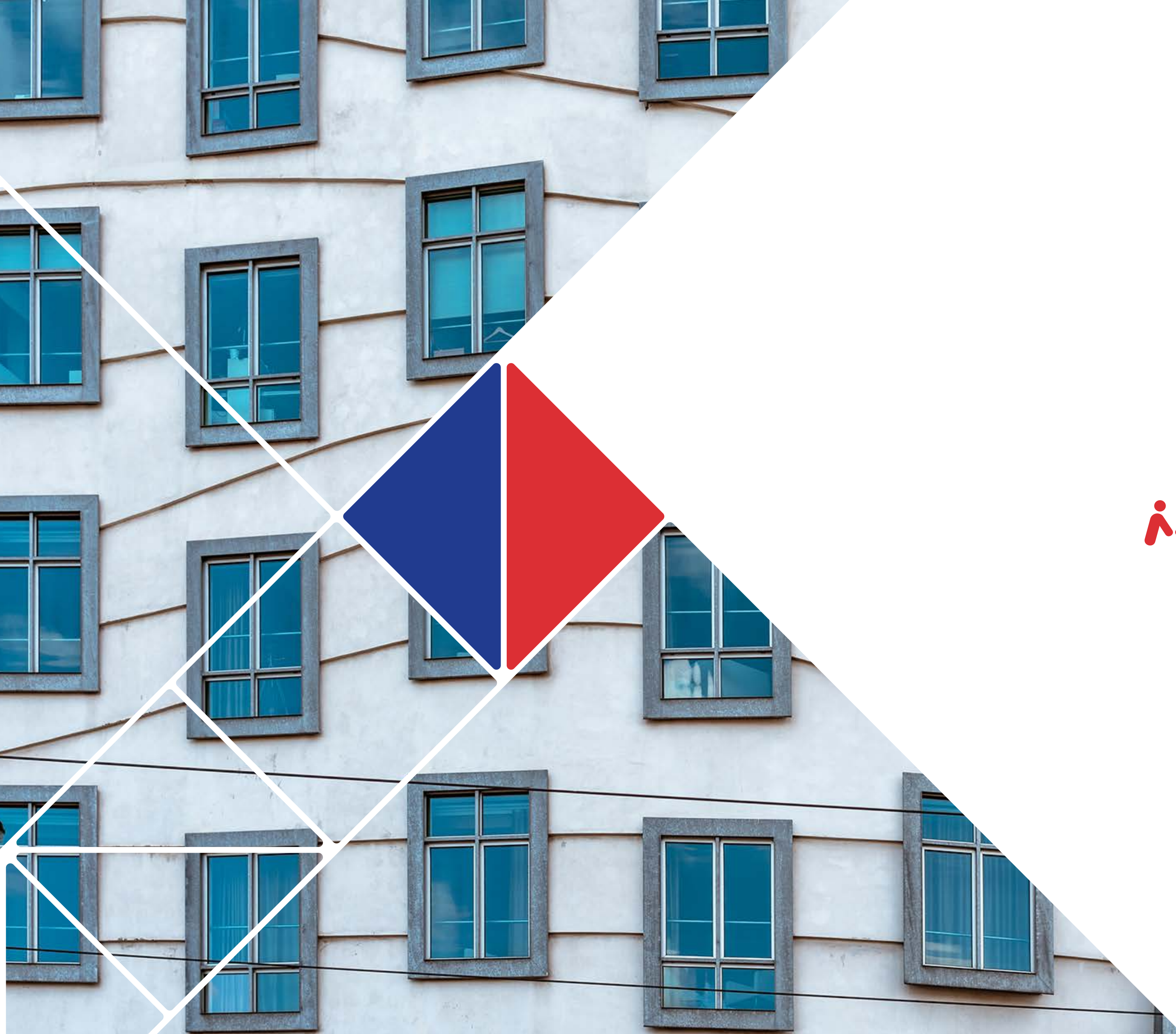






Gracias.





 **MEDIAPOST**<sup>®</sup>  
Marketing Relacional

 **geobuzon**<sup>®</sup>  
Buzoneo Inteligente