



I ESTUDIO DE PUBLICIDAD

DIRECTA EN ESPAÑA

#ESTUDIOBUZONEO



- 1. METODOLOGÍA**
- 2. EFICACIA DE LA PUBLICIDAD DIRECTA**
- 3. FOLLETOS Y CATÁLOGOS**
- 4. PERFIL DEL USUARIO**
- 5. CONCLUSIONES**

ÍNDICE



METODOLOGÍA

FUENTES Y UNIVERSO DEL ESTUDIO



geobuzón

Approaching Customers

MUESTRAS

● PARA ELABORAR EL ESTUDIO:

TRACKING IOPE MULTIMEDIA (NOTORIEDAD PUBLICITARIA)



ENCUESTA PUBLICIDAD DIRECTA (BUZONEO)

UNIVERSO	>14 AÑOS Y RESIDENTES EN HOGARES CON TELÉFONO
TÉCNICA	TELEFÓNICA ASISTIDA POR ORDENADOR (SISTEMA CATI)
MUESTRA	700 ENTREVISTAS SEMANALES → 36.500 ENTREVISTAS AL AÑO
CUESTIONARIO	LA DURACIÓN ES DE UN MÁXIMO DE 17 MINUTOS, TOTALMENTE ABIERTO Y ESPONTÁNEO

UNIVERSO	>18 AÑOS
TÉCNICA	CAWI (ONLINE) A TRAVÉS DEL PANEL KANTAR TNS
MUESTRA	1.007 ENTREVISTAS
CUESTIONARIO	CUESTIONARIO ESTRUCTURADO DE 10 MINUTOS CON 19 PREGUNTAS





EFICACIA DE LA PUBLICIDAD DIRECTA

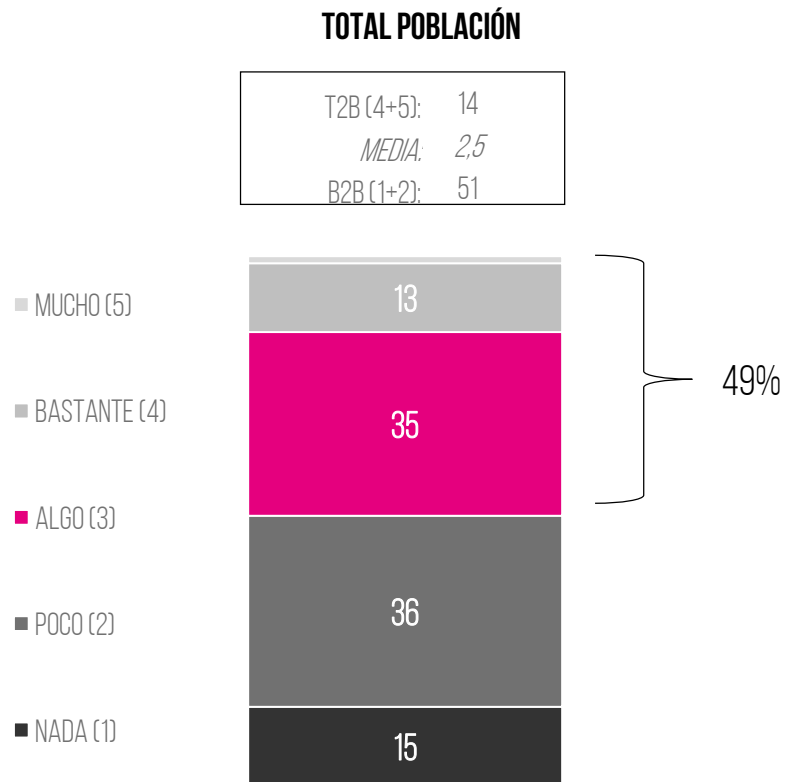
¿QUÉ PORCENTAJE DE COBERTURA Y PENETRACIÓN TIENE FRENTE
AL RESTO DE MEDIOS?

PARA EMPEZAR...

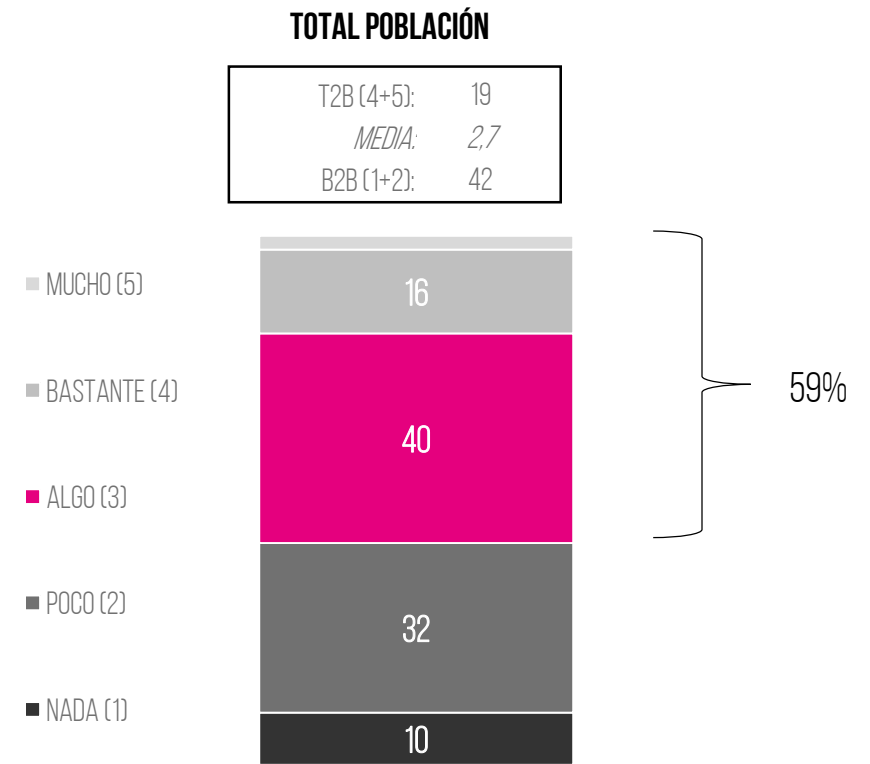
- A LA MITAD DE LA POBLACIÓN LE GUSTA RECIBIR PUBLICIDAD. ES MÁS, A UN 14% LE GUSTA MUCHO.
- SEIS DE CADA DIEZ ESPAÑOLES CONSIDERAN QUE LA PUBLICIDAD ES NECESARIA Y RELEVANTE.
- LA FIABILIDAD, EL ENTRETENIMIENTO Y LA CONVENIENCIA SON LOS FACTORES MÁS VALORADOS.

PARA EMPEZAR...

P.- EN LÍNEAS GENERALES, ¿DIRÍA QUE LE GUSTA RECIBIR PUBLICIDAD O INFORMACIÓN PUBLICITARIA?

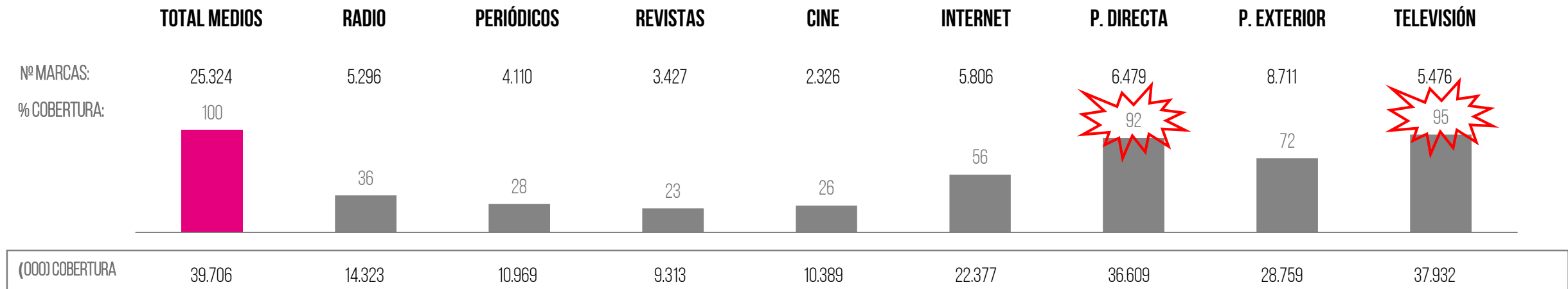


P.- ¿Y CREE QUE LA PUBLICIDAD ES NECESARIA Y RELEVANTE?



COBERTURA

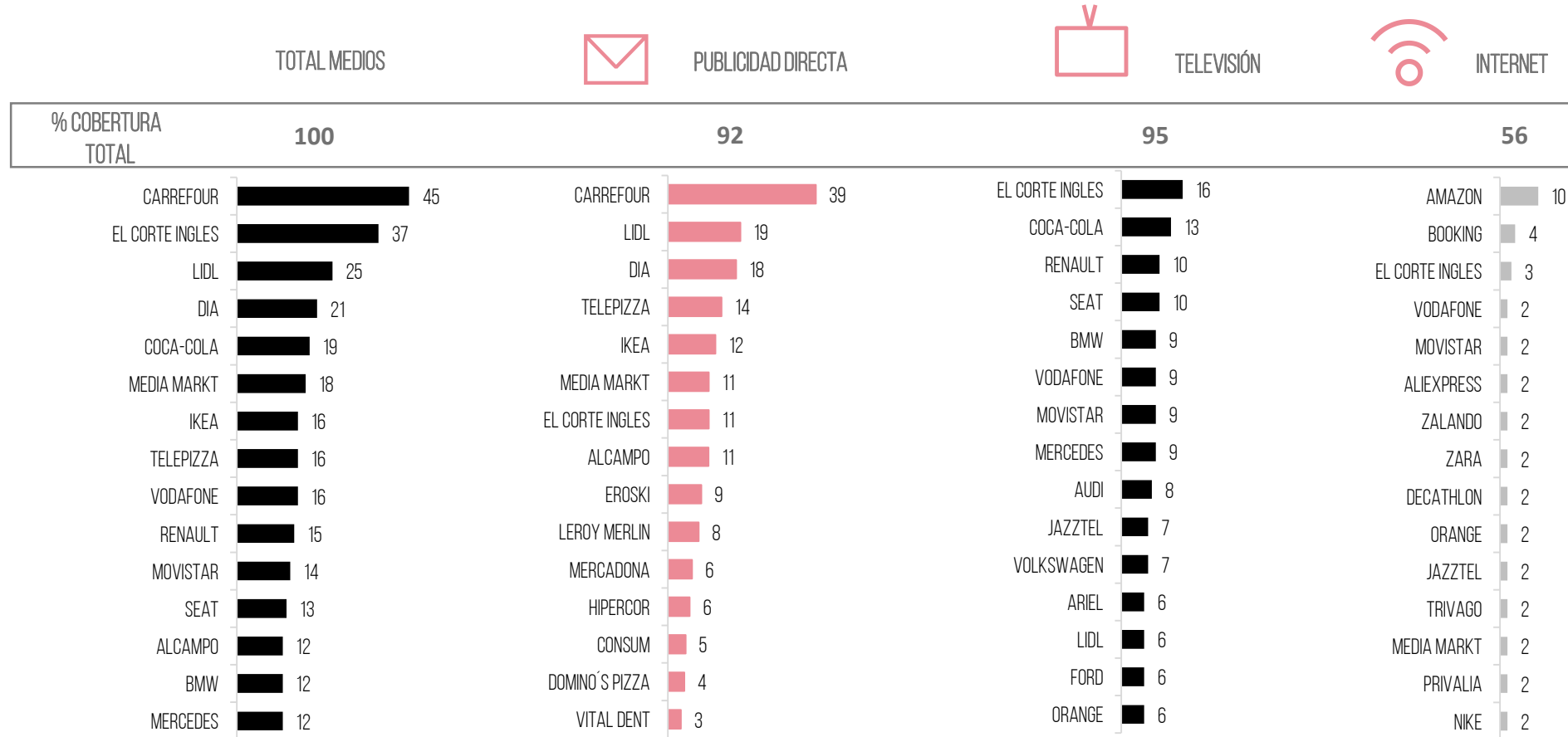
- LA PUBLICIDAD DIRECTA ALCANZA UNA COBERTURA SIMILAR A LA DE LA TELEVISIÓN Y CLARAMENTE POR ENCIMA DEL RESTO DE MEDIOS.
- ES EL MEDIO CON MAYOR NÚMERO DE MARCAS CITADAS ESPONTÁNEAMENTE: 6.479 FRENTE A LAS 5.476 DE LA TELEVISIÓN.



BASE: (35.501)

COBERTURA

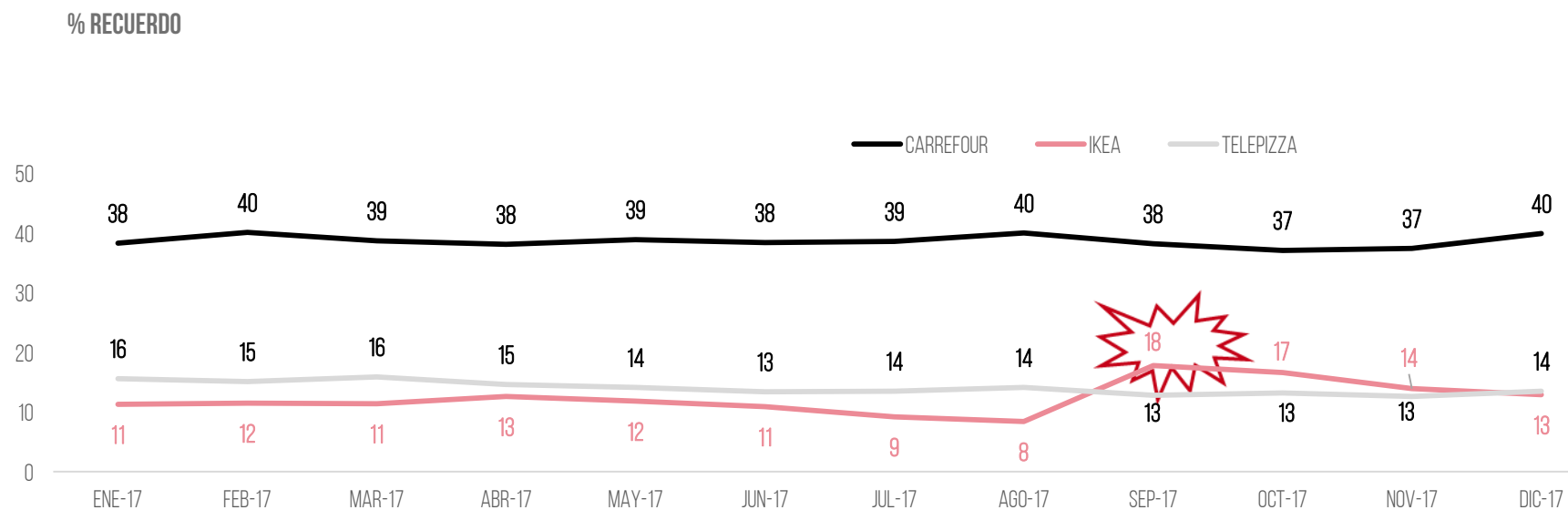
● LAS GRANDES MARCAS DE DISTRIBUCIÓN LIDERAN EL RÁNKING DE RECUERDO A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD DIRECTA.



BASE: 36609

RECUERDO

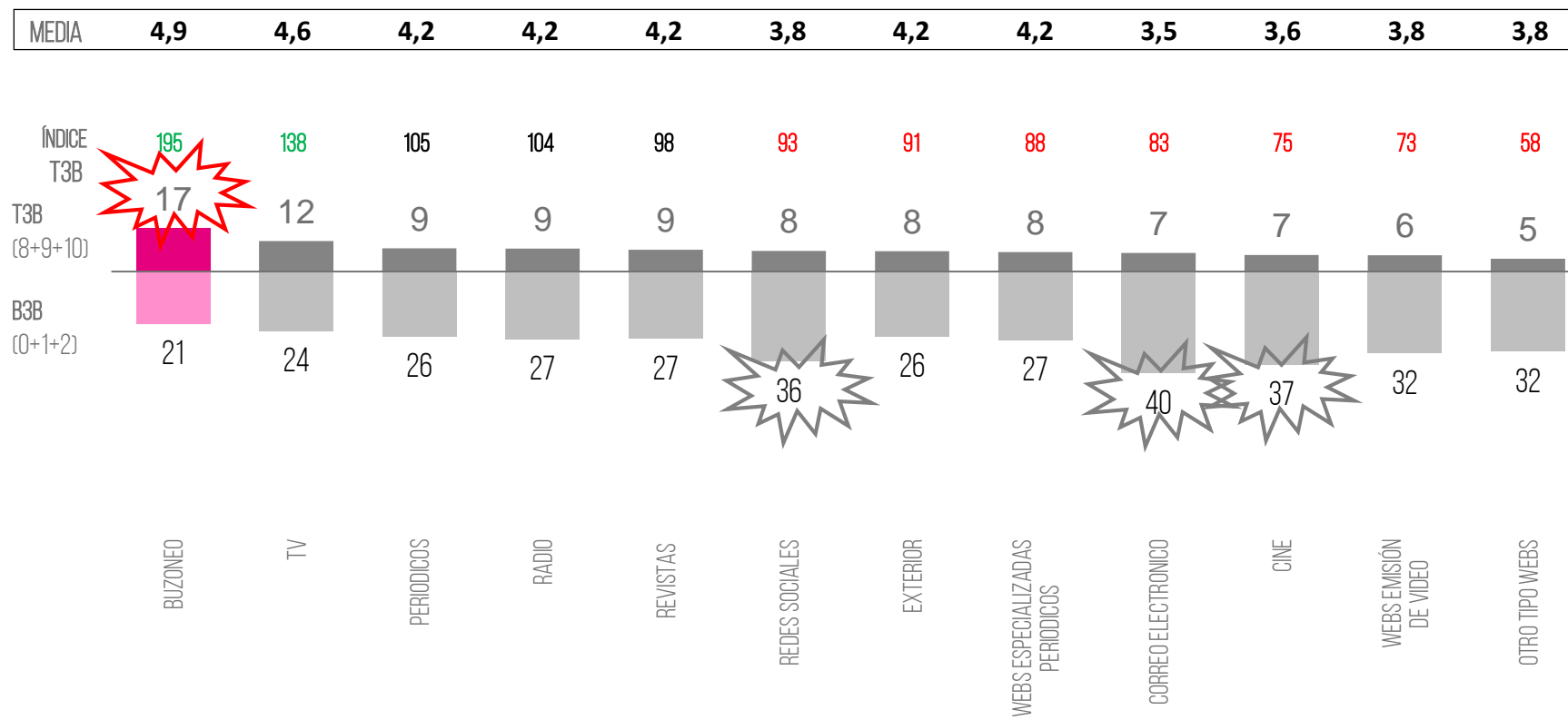
● LA PERIODICIDAD EN LA DISTRIBUCIÓN DE FOLLETOS Y CATÁLOGOS IMPACTA DIRECTAMENTE EN EL RECUERDO DE MARCA.



EJEMPLO: CARREFOUR Y TELEPIZZA MANTIENEN UN NIVEL DE RECUERDO CONSTANTE A LO LARGO DE UN AÑO. IKEA ALCANZA SU MAYOR CUOTA (18%) EN SEPTIEMBRE, EL MES EN QUE REPARTE SU CATÁLOGO.

UTILIDAD

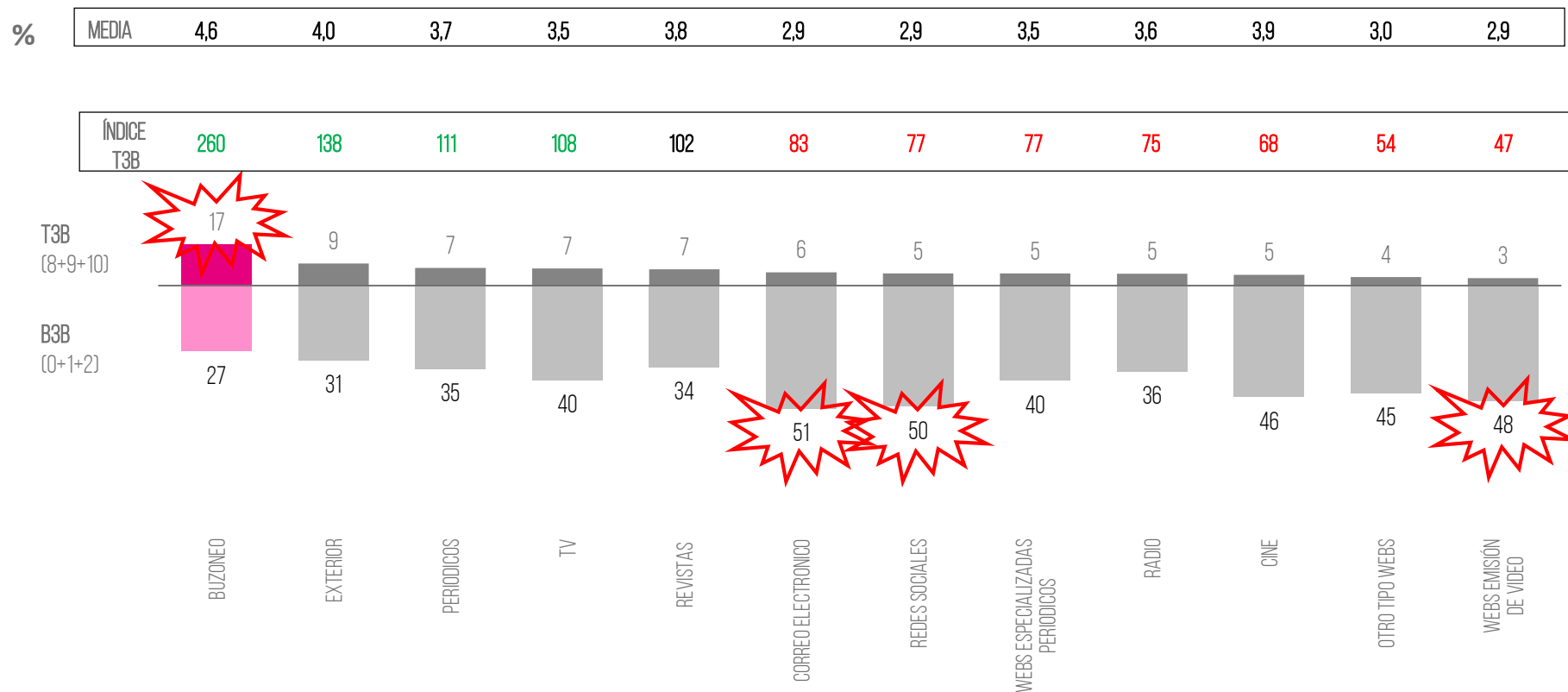
● **LOS FOLLETOS Y CATÁLOGOS SON LOS MEDIOS MEJOR VALORADOS POR DELANTE DE LA TELEVISIÓN, PERIÓDICOS, RADIOS Y REVISTAS. EMAIL Y REDES SOCIALES PROVOCAN EL MAYOR RECHAZO.**



P.- ¿NOS PODRÍA VALORAR, POR FAVOR DEL 0 AL 10, HASTA QUÉ PUNTO LE PARECE ÚTIL LA INFORMACIÓN PUBLICITARIA QUE VE, ESCUCHA O RECIBE EN CADA UNO DE LOS SIGUIENTES MEDIOS?

PREFERENCIA

● EL BUZONEO ES EL MEDIO PREFERIDO PARA RECIBIR PUBLICIDAD.



P.- ¿Y EN QUÉ MEDIDA, DEL 0 AL 10, LE GUSTA RECIBIR COMUNICACIÓN PUBLICITARIA A TRAVÉS DE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

BASE: (1.007)



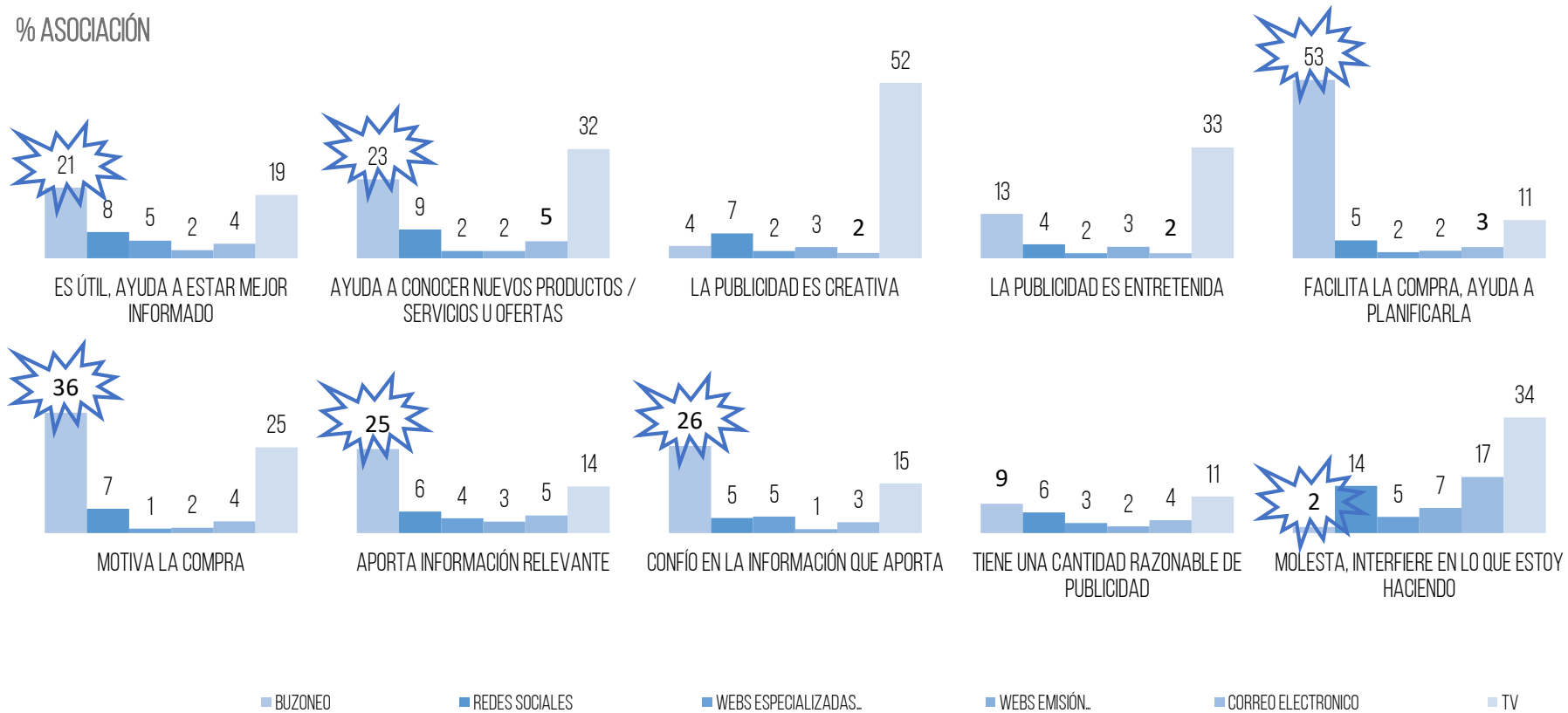
FOLLETOS Y CATÁLOGOS

USOS Y VALORACIÓN

VALORACIÓN

● EL BUZONEO ES EL CANAL MENOS INTRUSIVO EN COMPARACIÓN CON LOS MEDIOS DIGITALES Y LA TELEVISIÓN.

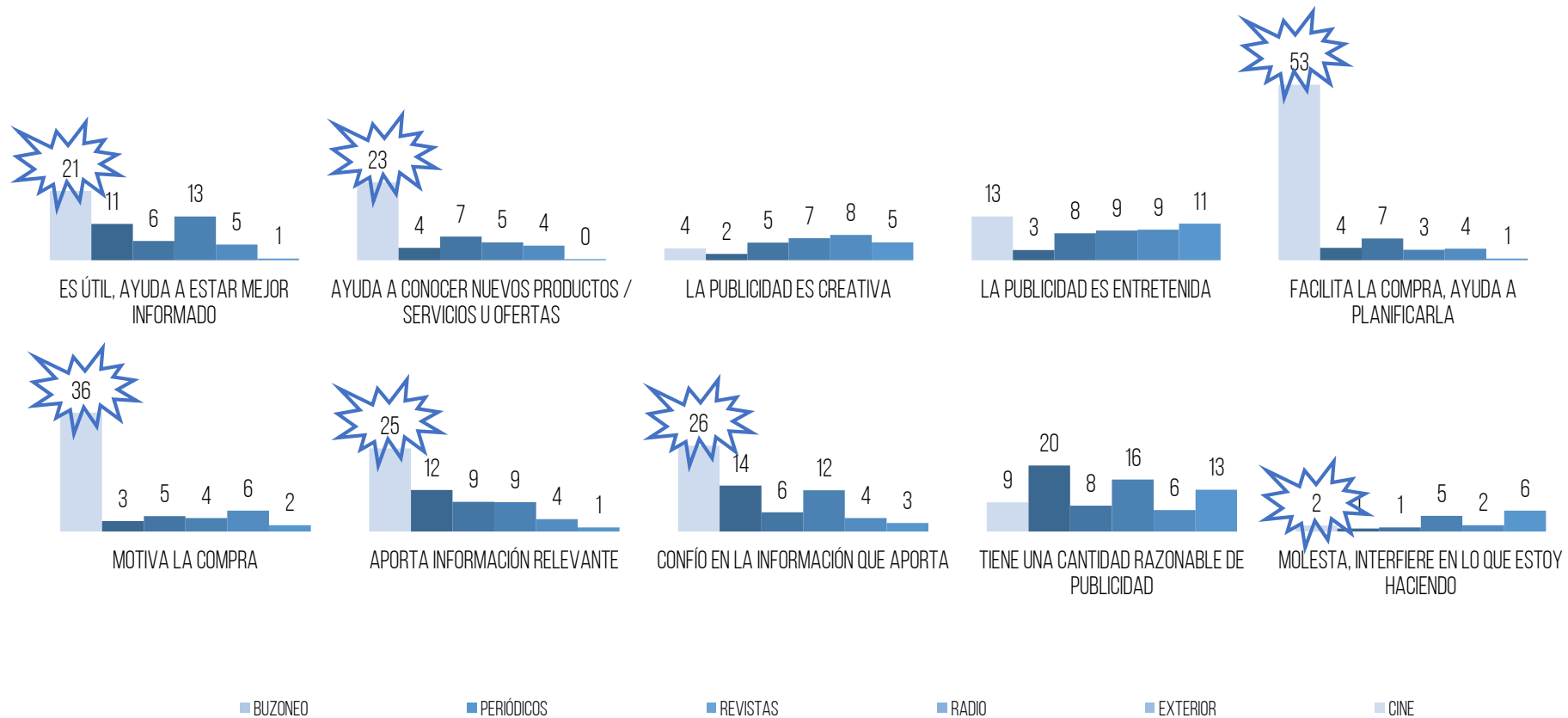
% ASOCIACIÓN



BASE: (1.007)

VALORACIÓN

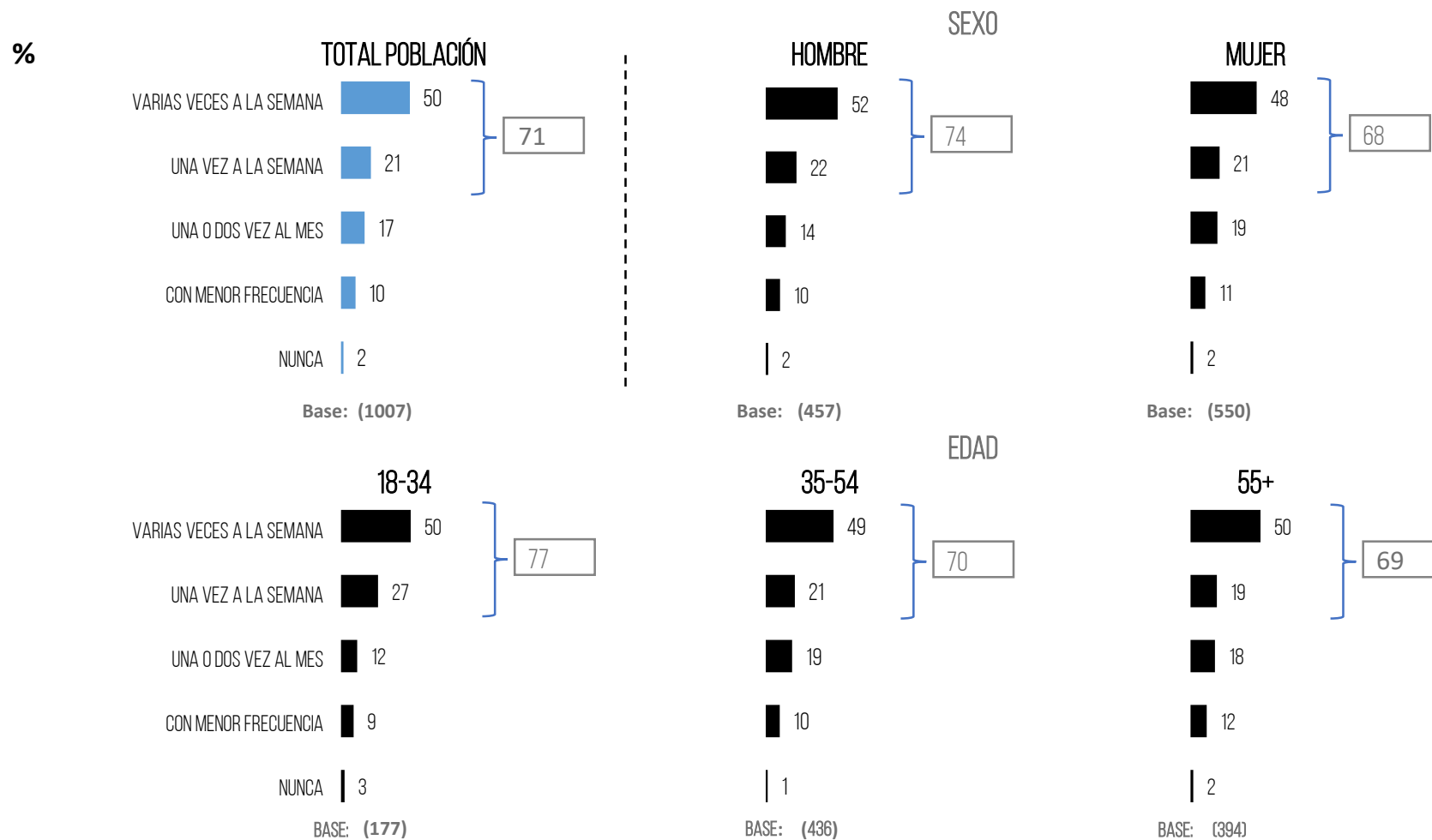
● EL BUZONEO ES EL MEDIO ELEGIDO PARA INFORMARSE, PLANIFICAR Y MOTIVAR LA COMPRA, POR ENCIMA DE LOS MEDIOS DIGITALES Y LA TELEVISIÓN.



BASE: (1.007)

PERIODICIDAD

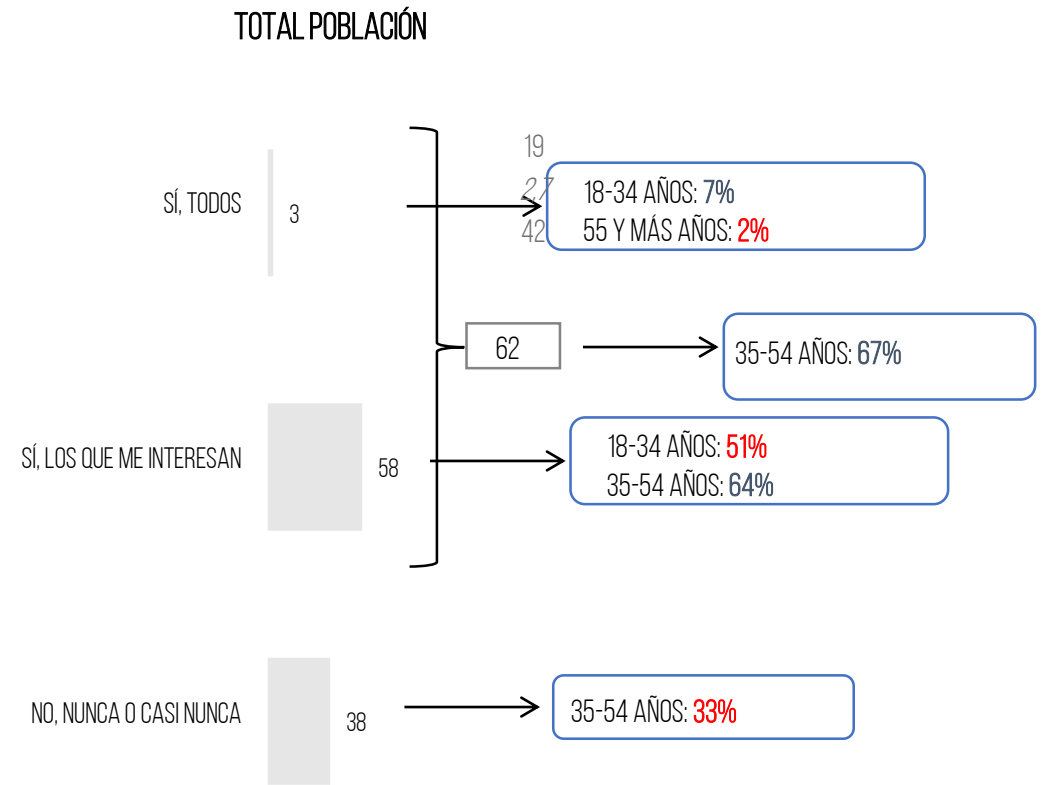
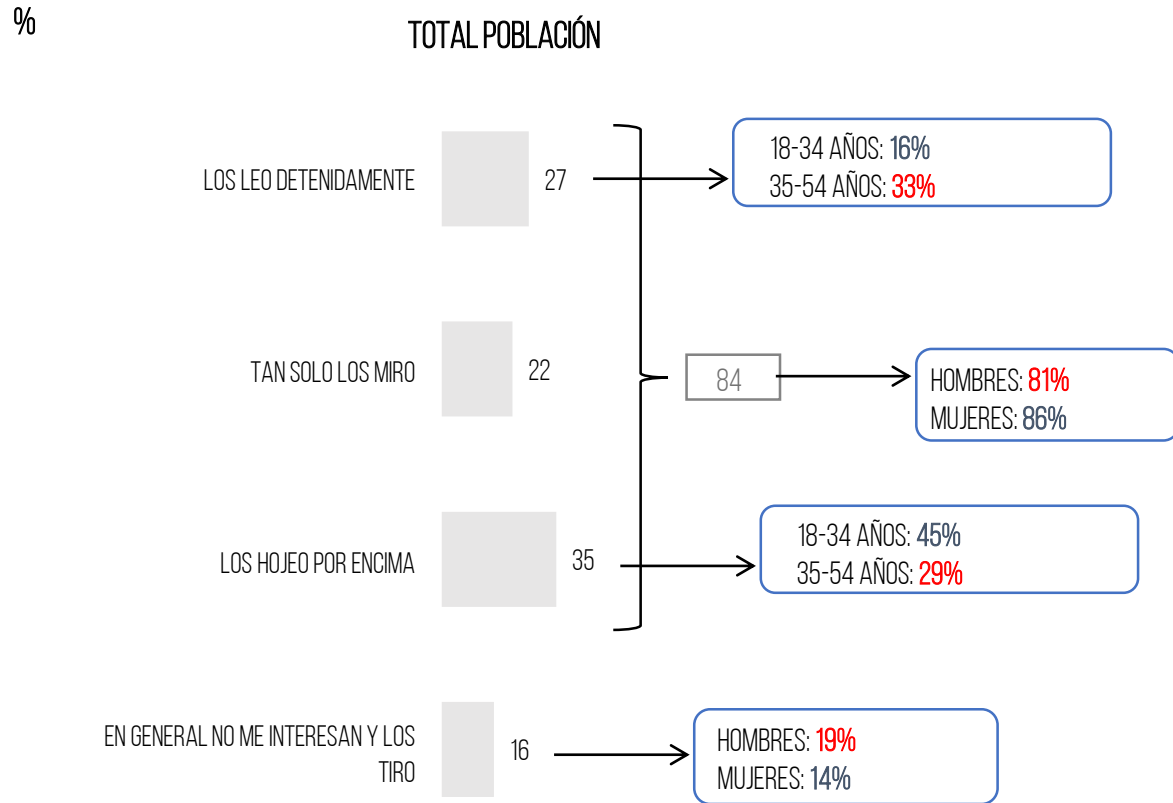
● SIETE DE CADA DIEZ ENCUESTADOS RECIBE PUBLICIDAD DIRECTA EN SU HOGAR SEMANALMENTE.



P.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA SUELE RECIBIR EN SU BUZÓN FOLLETOS O CATÁLOGOS PUBLICITARIOS (CORREO COMERCIAL, ETC.)?

INTERÉS

- UN 84% DE LOS ENCUESTADOS HOJEA Y LEE LOS CATÁLOGOS.
- SEIS DE CADA DIEZ GUARDAN LOS QUE LE INTERESAN.

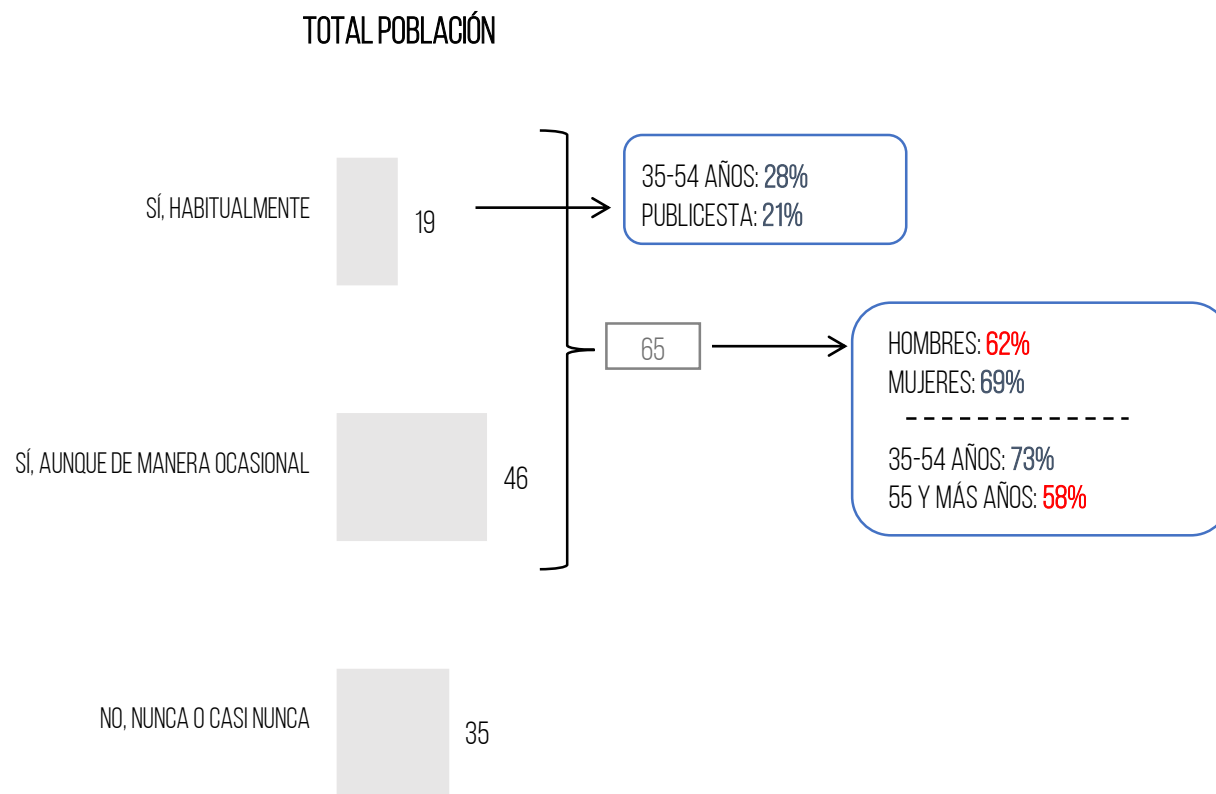


P.- ¿QUÉ HACE GENERALMENTE CON LOS FOLLETOS-CATÁLOGOS QUE RECIBE EN SU BUZÓN?

P.- ¿Y SUELE CONSERVAR LOS FOLLETOS-CATÁLOGOS DESPUÉS DE SU LECTURA?

USOS

- EL 65% UTILIZA LOS FOLLETOS Y CATÁLOGOS PARA PLANIFICAR SUS COMPRAS.

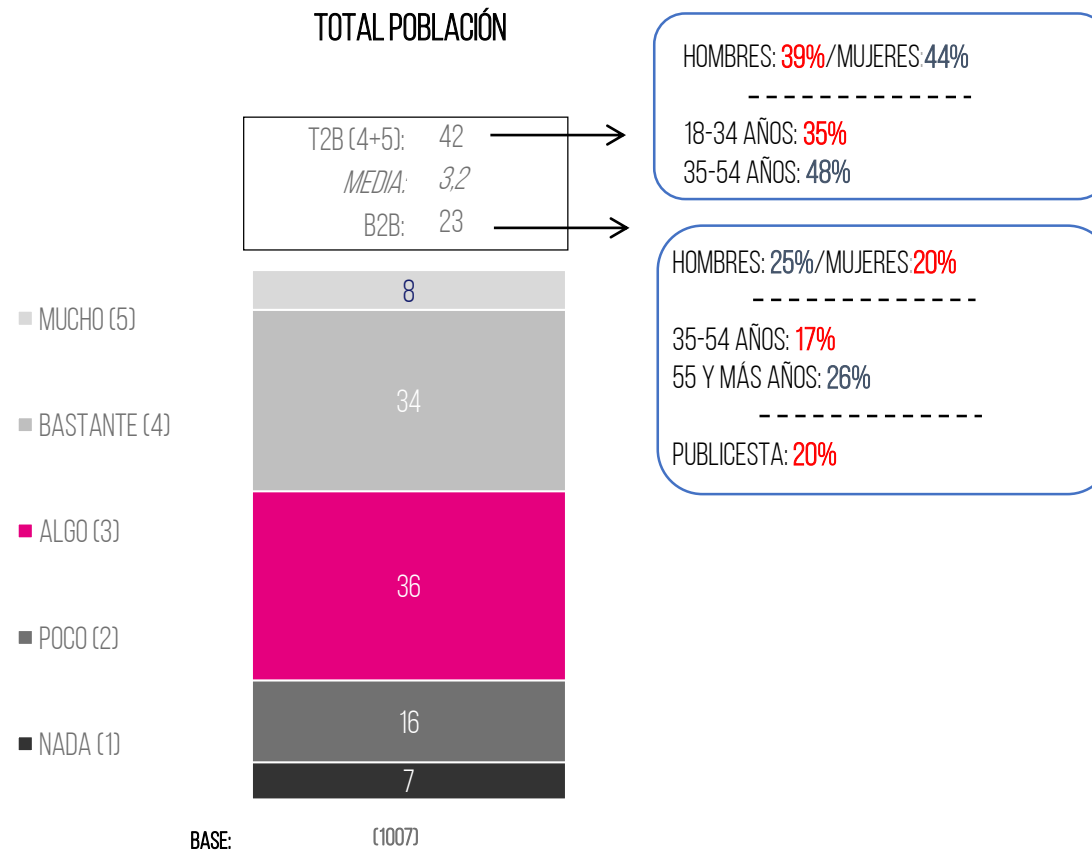


BASE: TOTAL (1007)

P.- ¿SUELE UTILIZAR LOS FOLLETOS-CATÁLOGOS PARA PLANIFICAR SUS COMPRAS?

CONOCIMIENTO

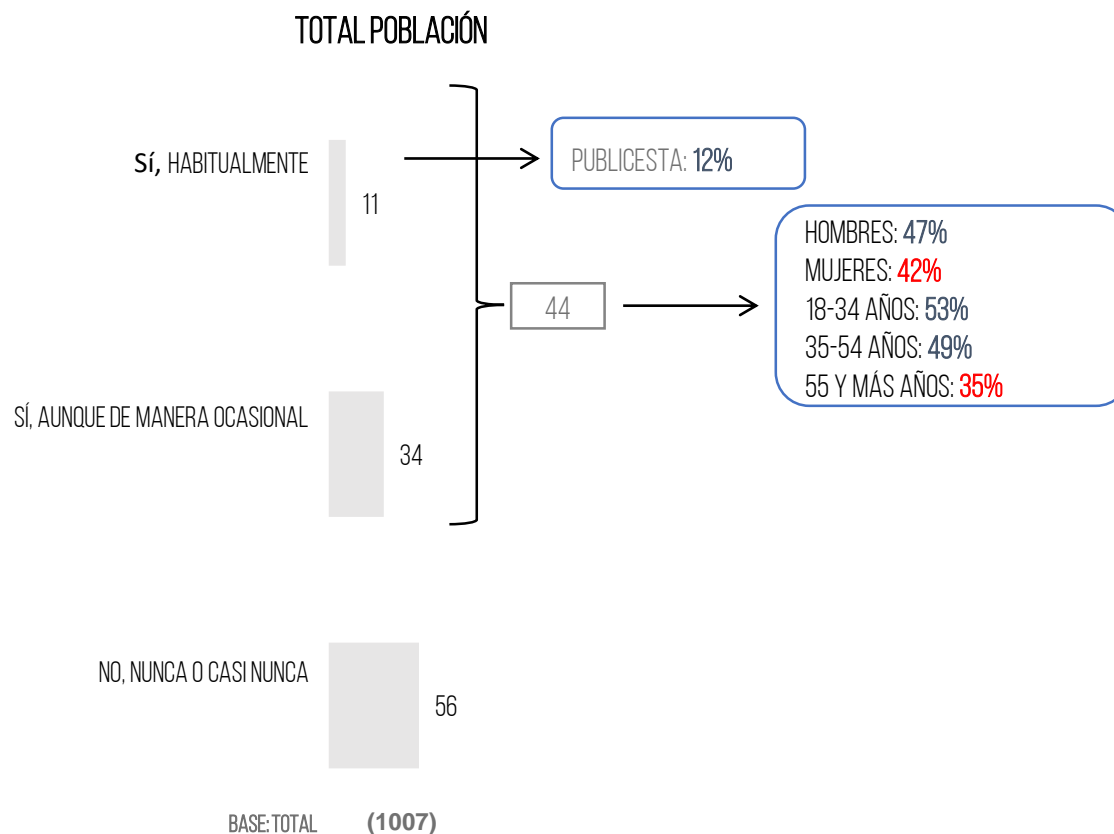
- MÁS DEL 40% CREE QUE LA PUBLICIDAD DIRECTA AYUDA A CONOCER NUEVOS PRODUCTOS, SERVICIOS Y DESCUBRIR PUNTOS DE VENTA.



P.- ¿CREE QUE LOS FOLLETOS-CATÁLOGOS LE AYUDAN A CONOCER NUEVOS PRODUCTOS/SERVICIOS U OFERTAS?

DRIVE TO WEB

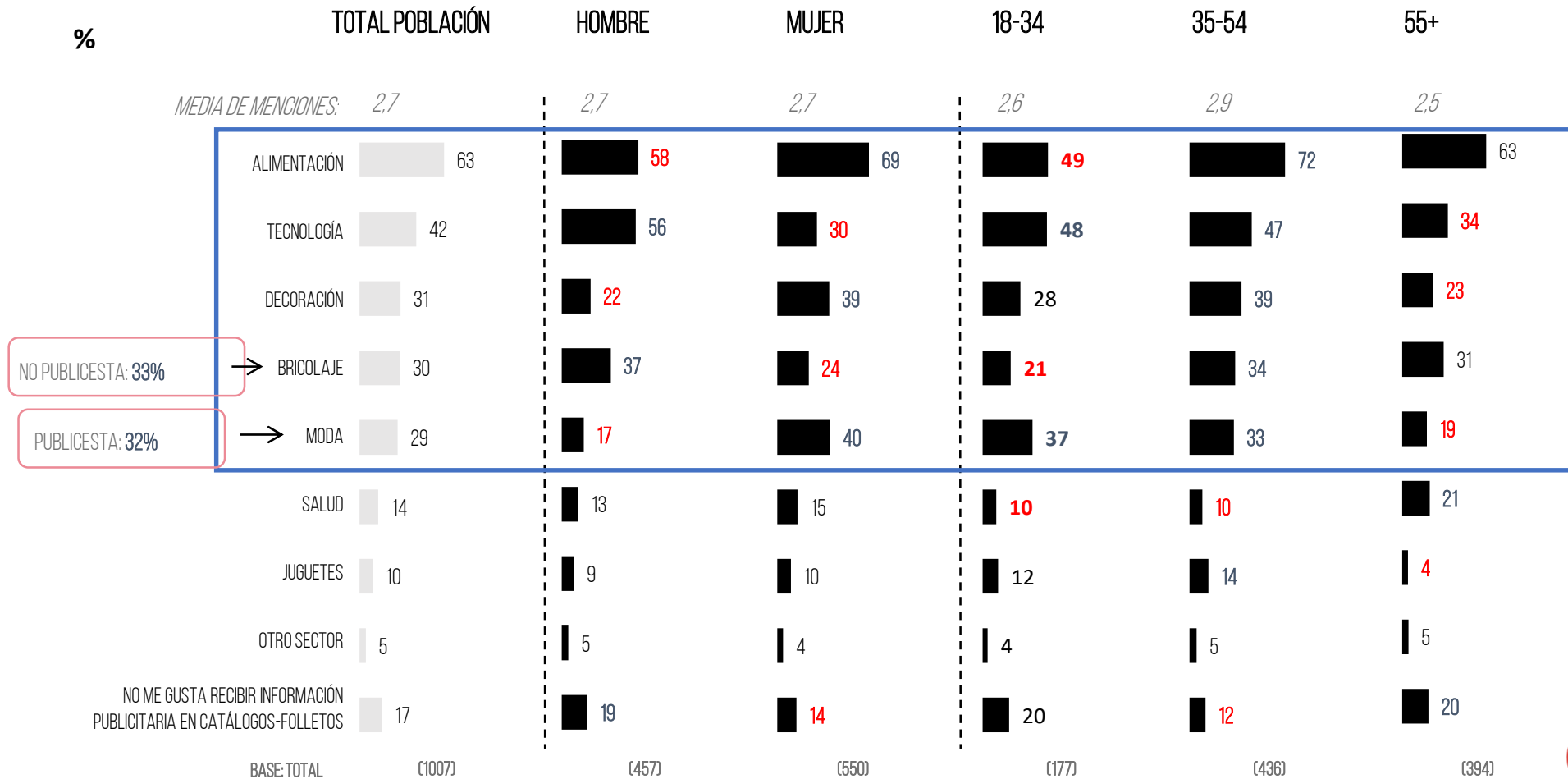
- UN 44% DE LOS ENCUESTADOS HA CONSULTADO EN INTERNET DESPUÉS DE VER UNA OFERTA EN UN FOLLETO O CATÁLOGO.



P.- ¿SUELE VD. CONSULTAR EN INTERNET O EN UN ECOMMERCE DESPUÉS DE VER UNA OFERTA EN UN FOLLETO O CATÁLOGO?

SECTORES

● ALIMENTACIÓN, TECNOLOGÍA, DECORACIÓN Y MODA, SECTORES PREFERIDOS PARA RECIBIR PUBLICIDAD DIRECTA.





PERFIL DEL USUARIO

¿A QUIÉN SEDUCE LA PUBLICIDAD DIRECTA?



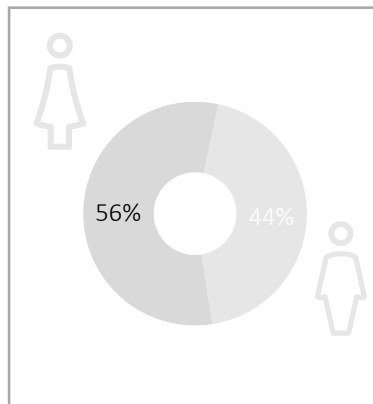
geobuzón

Approaching Customers

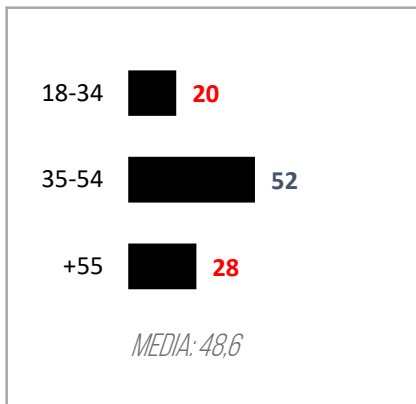
TARGET

● EL PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO ES MUJER DE 35 A 54 AÑOS. EL 75% DE ELLAS RECUERDA RECIBIR FOLLETOS SEMANALMENTE.

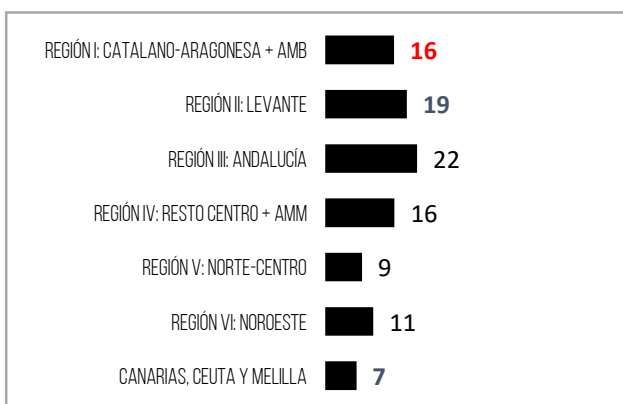
SEXO



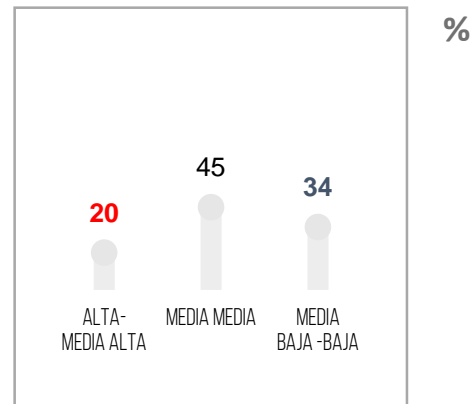
EDAD



REGIÓN

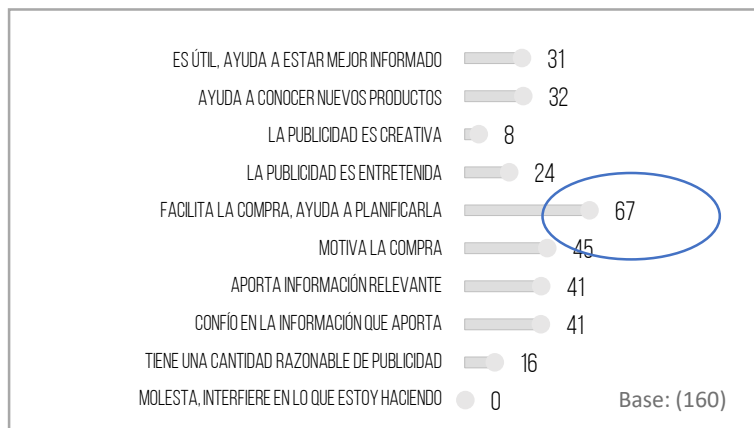


CLASE SOCIAL

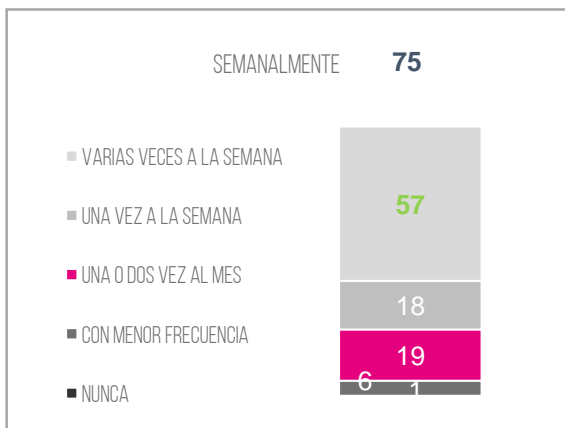


%

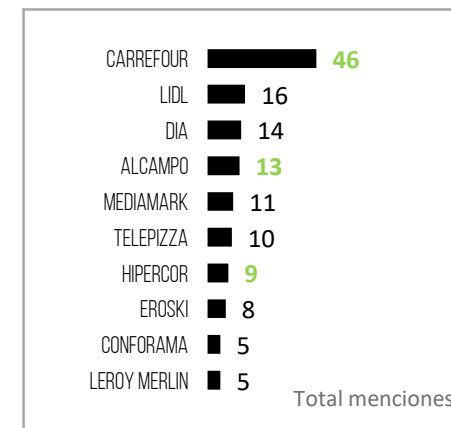
ADECUACIÓN DEL MEDIO A LA PUBLICIDAD



FRECUENCIA RECEPCIÓN FOLLETOS



ÚLTIMOS FOLLETOS RECIBIDOS



geobuzón

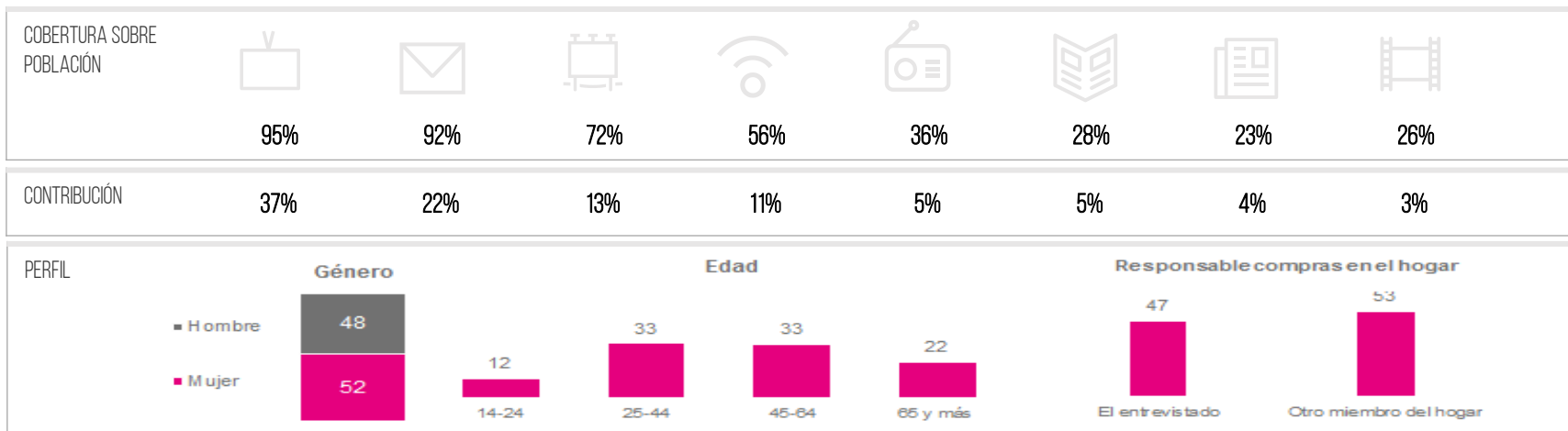
Approaching Customers

CONCLUSIONES

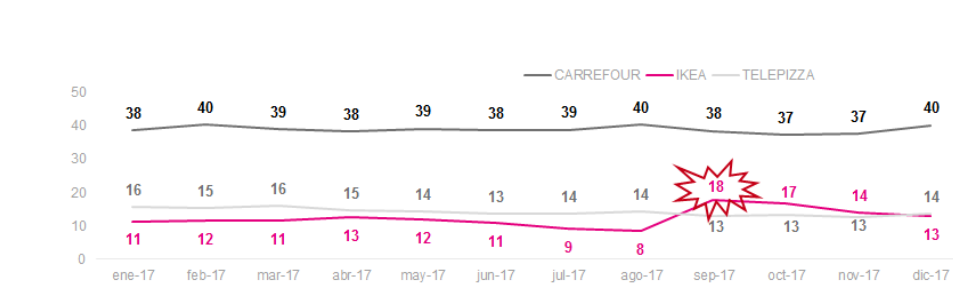
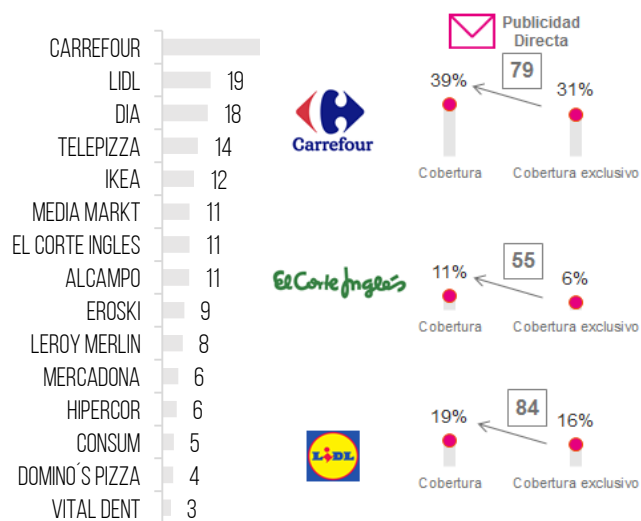
PUBLICIDAD DIRECTA: CÓMO, CUÁNDO, POR QUÉ Y A QUIÉN

CONCLUSIONES

TRACKING IOPE



PRINCIPALES MARCAS ASOCIADAS A DIRECTA



Miles de individuos

	Enero 2017	Febrero 2017	Marzo 2017	Abril 2017	Mayo 2017	Junio 2017	Julio 2017	Agosto 2017	Septiembre 2017	Octubre 2017	Noviembre 2017	Diciembre 2017
Carrefour	15.201	15.945	15.407	15.168	15.494	15.270	15.370	15.921	15.182	14.748	14.892	15.866
Ikea	4.484	4.556	4.522	5.030	4.679	4.330	3.668	3.356	7.091	6.602	5.537	5.150
Telepizza	6.210	6.014	6.321	5.819	5.602	5.337	5.356	5.602	5.103	5.269	4.993	5.380

LA PUBLICIDAD DIRECTA

1ª

RANKING GENERAL ÍNDICE T3B

VALORACIÓN DE LA UTILIDAD

VALORACIÓN DE LA RECEPCIÓN

BUZONEO	195	BUZONEO	260
TV	138	EXTERIOR	138
PRENSA	105	PRENSA	111
RADIO	104	TV	108
REVISTAS	98	REVISTAS	102
RRSS	93	EMAIL	83
EXTERIOR	91	RRSS	77
WEBS PRENSA	88	WEBS PRENSA	77
EMAIL	83	RADIO	75
CINE	75	CINE	68
WEBS VIDEO	73	OTRAS WEBS	54
OTRAS WEBS	58	WEBS VIDEO	47

IMAGEN: ASOCIACIÓN POR ATRIBUTOS

FORTALEZAS

ÚTIL
FACILITA LA COMPRA
MOTIVA LA COMPRA RELEVANTE
GENERA CONFIANZA
NO MOLESTA

ASPECTOS A MEJORAR

AYUDA A CONOCER NUEVOS PRODUCTOS/OFERTRAS
TIENE UNA CANTIDAD RAZONABLE DE PUBLICIDAD

DEBILIDADES

CREATIVA
ENTRETENIDA



GRACIAS
#ESTUDIOBUZONEO



geobuzón

Approaching Customers

