



El futuro del buzoneo

Eduard Quintana, director general de Traycco

Desde Traycco podemos hablar del sector del marketing directo en el que desarrollamos nuestra actividad. Hablamos del buzoneo, un medio que el año pasado supuso una inversión por parte de los anunciantes españoles de más de 758 millones de euros. Sector en una posición de claro crecimiento.

Las cuatro cuestiones sobre los que centramos nuestra reflexión son:

Independencia de las centrales en cuestiones presupuestarias. El año 2003 ha sido difícil (a nuestro modo de ver) para aquellas

económico importante, nos encontrábamos con que en las casas madre de esas compañías tenían que tomar decisiones condicionados por las economías de países como los antes mencionados, en franca recesión económica. De manera que la estrategia global de la compañía era contemporizar en lo que a inversiones se refiere e intentar recortar el apartado gastos, sin dejar de utilizar los medios que hasta ahora se hacían servir. Es decir, nos hemos encontrado con grandes compañías que se han visto en la obligación de recortar presupuestos y en lo referente a la distribución de publicidad esto se ha visto

en función a la marcha de su mercado local y aplicar las acciones que más le compensen a él. Lo que funciona en Hannover puede no funcionar en Valencia, y viceversa.

Centralización de proveedores. Desde los comienzos del buzoneo, a final de los 60, las compañías y usuarias del medio han ido recorriendo un largo y duro camino para alcanzar la profesionalidad máxima en este sector. El futuro se presenta poco halagüeño para pequeñas empresas, en ocasiones carentes de una infraestructura mínima, que sólo ofrecen soluciones locales y sin valor añadido alguno. Con la liberalización

nuevos valores añadidos y ofreciendo al cliente un enorme ahorro en tiempo y sobretodo en costes; a mayor volumen, menor precio.

Unificación en las entregas. Nuestro país ha de seguir irremisiblemente los pasos que ya han dado mercados más avanzados que el nuestro en distribución publicitaria, como el holandés, el sueco o, incluso, el australiano.

Se trata de que el medio en un futuro próximo aumente su eficacia. Para ello debemos huir de la masificación que podemos encontrar hoy día, donde hay buzones que pueden llegar a recibir hasta seis impactos diferentes por día, con lo que ello supone de molestias al consumidor final, llamadas al interfono, distribuidores entrando y saliendo, bloqueo