

COMPRENSIÓN DE LECTURA**TAREA A:**

Lea detenidamente el siguiente texto y a continuación conteste a las preguntas propuestas. Sólo hay una respuesta correcta.

Primer asalto en la pugna: Carrefour 'versus' Mercadona

Cuando las ventas se estancan, ganar clientes es una cuestión vital. Hay muchas vías para captarlos, pero la fórmula del más barato que toca directamente el bolsillo en tiempos de crisis es un recurso a tener en cuenta y, a través de ella, la guerra de precios es inevitable. La diplomacia no tiene cabida en los lineales de las grandes superficies. Cuando el conflicto se recrudece, las firmas de la distribución desenfundan su último recurso: la publicidad comparativa.

Mientras que en Estados Unidos ver a Pepsi y Coca-Cola peleándose en los medios de comunicación es algo habitual, en España es legal comparar productos desde hace apenas una década. Hasta hace poco, sólo J.García Carrión, el propietario de Don Simón, se había atrevido a utilizar una estrategia que sólo está indicada para casos muy concretos y, generalmente, desesperados.

Sin embargo, el verano pasado, Lidl comenzó a comparar una lista de más de veinte productos en su folleto. Desde que estrenó esta fórmula el 6 de julio de 2009, ha realizado tres nuevas oleadas (en septiembre del pasado año, y en enero y en abril de 2010). Sin embargo, el grupo de descuento alemán todavía no se ha atrevido a atacar de forma directa, sino que utiliza alusiones para referirse a sus rivales en su publicidad, de forma que Mercadona es reconocido como *Competencia 1, Siempre Precios Bajos*, mientras que Carrefour figura como 3x2, un tipo de promoción muy habitual en la cadena francesa.

Más allá

La guerra de precios se avivó en octubre de 2009, cuando Carrefour dio una vuelta de tuerca a la publicidad comparativa y la introdujo directamente en sus estanterías. Bajo el lema *Comparamos por ti*, la firma de distribución francesa incluye en unos 200 productos de sus lineales, no sólo su precio en los artículos de marca propia, sino también el de Mercadona.

Con esta estrategia, reconoce que el grupo que preside Juan Roig es su principal competidor o, por lo menos, lo es en la mente de sus clientes. Carles Torrecilla, profesor de Márketing de Esade, asegura que la publicidad comparativa es eficaz si se hace contra un rival ya reconocido, porque en caso contrario el efecto sería el opuesto, ya que sólo serviría para dar notoriedad a un competidor.

Sin embargo, Torrecilla advierte del peligro de utilizar esta técnica de forma masiva en tantos productos a la vez, ya que sólo está indicada para artículos muy maduros cuyas ventas se han estancado. Cuando esto se produce, la publicidad comparativa es inevitable e, incluso, deseable aunque la respuesta del contrario es imprevisible ya que, en general, comparar un producto con el de la competencia suele tener un impacto muy positivo en las ventas a corto plazo, pero a riesgo de hundir el mercado en el futuro. Para el experto de Esade, la publicidad comparativa es la expresión máxima de la lucha entre empresas.

La incógnita es saber si Carrefour ha hecho un análisis previo de los productos en los que es conveniente utilizar esta práctica o, por el contrario, ha elegido sólo aquellos en los que su marca de la distribución es más barata que la de Mercadona, ya que la comparación se puede encontrar desde productos tan commodities como un kilo de tomates hasta artículos más diferenciados, como la crema de yogur con stracciatella.

De momento, la respuesta de Mercadona a la alusión directa de su rival ha sido tímida. La cadena valenciana ha incorporado en sus lineales carteles en los que informa a sus clientes que ha bajado el precio del producto. Es el caso de la cola Hacendado de 1,5 litros, de 0,65 a 0,49 euros.

Mejor precio y calidad, en Lidl; *Si pagas más, es porque quieres*, en Dia; *Hiper precio, hipermejor*, en El Corte Inglés. No hay cadena de distribución cuyo lema no incida en el precio en tiempos de crisis para reclamar la atención del consumidor, mientras, se esfuerzan por garantizar la máxima calidad posible, pero, ¿aguantarían todos una comparación de precios en profundidad?

EXPANSIÓN ha realizado una misma compra en siete establecimientos de Madrid que compiten por el mismo cliente. Sin embargo, la comparativa de la cesta no resulta una tarea fácil. La oferta es muy dispar en las tiendas y los formatos de un mismo producto pueden inducir a confusión. Por ejemplo, el aceite de oliva suave de Carbonell en Carrefour llama la atención por su bajo precio frente a la competencia y la propia marca de distribución de la cadena. La diferencia se explica porque el tamaño del envase es menor (0,75 litros). Por el contrario, en otros productos, como una lata de Coca-Cola original, no merece la pena buscar la tarifa más baja, ya que en todos los locales visitados cuesta igual: 0,51 euros.

Diferencias

En Lidl, Dia y Mercadona, la disponibilidad de marcas del fabricante en algunos productos es nula, con lo que el consumidor no tiene capacidad de elección y se ve obligado a comprar el único producto disponible. En este caso, resulta prácticamente imposible saber si la propuesta que se le ofrece es competitiva.

Las diferencias de precios entre las marcas del distribuidor también son significativas. En general, Lidl y Dia son las más competitivas, mientras que Mercadona se queda a medio camino entre El Corte Inglés y los hipermercados Carrefour y Alcampo. En el caso de El Corte Inglés, su marca propia Aliada mantiene el mismo rango que Mercadona, en tanto que Hipercor se sitúa en un nivel superior.

Esta cadena está inmersa en el fortalecimiento de su enseña low cost y ya publica folletos exclusivos para Aliada. Es este maremágnum, quizás, el precio de la barra de pan es un buen reflejo del posicionamiento de cada cadena. Dia es la cadena más agresiva, con un precio de 0,33 euros y una diferencia del 36% respecto a los 0,45 euros de Mercadona, Carrefour, Hipercor y Eroski.