

Carrefour tiene la publicidad más rentable

I. Elizalde

La crisis económica ha cambiado la percepción de los consumidores hacia la publicidad. Su mayor interés se concentra en los establecimientos de alimentación, que basan su comunicación en la difusión de ofertas y precios más baratos en sus tiendas, y en las entidades financieras.

En diciembre de 2008, la notoriedad de las cinco primeras cadenas de distribución creció un 10%, mientras que sectores como perfumería y cosméticos o telefonía móvil cayeron un 30% y un 14%, respectivamente.

Cuando se pregunta a los consumidores por los anunciantes que más recuerdan tres nombres surgen en su cabeza de manera espontánea: Carrefour, El Corte Inglés y Renault. Así, se desprende del estudio Tracking IOPE Multimedia correspondiente a 2008 de TNS sobre notoriedad publicitaria, realizado a través de 36.500 entrevistas. Un año antes, las marcas más notorias fueron, por este orden, El Corte Inglés, Carrefour y Renault.

En 2008, Carrefour arrebató a El Corte Inglés la posición de liderazgo en el ránking nacional de mayor notoriedad, a pesar de que el grupo de distribución ocupó el puesto número veintidós en gasto publicitario, frente al cuarto puerto de la cadena de grandes almacenes, según los datos de Infoadex.

En el último año, el Grupo Carrefour invirtió 37,4 millones en publicidad, un 8% más que en 2007. No obstante, el gasto en anuncios de su cadena de hipermercados creció casi un 16%, hasta 32 millones, cifra que le sitúa en el puesto número 28 de mayor inversión.

En el caso de El Corte Inglés, la cadena de grandes almacenes redujo un 12% su inversión publicitaria, hasta 96,4 millones. La tercera marca más recordada por los consumidores fue Renault, que se situó en el séptimo puesto como anunciante, con un presupuesto de 69,7 millones.

La importancia que los consumidores otorgan a las cadenas de distribución queda reflejada en el ránking de notoriedad con Media Markt y Eroski, en sexta y séptima posición. En 2007, la cadena de electrónica ocupaba la décima posición, mientras que el propietario de Caprabo no aparecía en la lista.

Vodafone, el quinto inversor publicitario con 87,5 millones de euros, ostenta la cuarta posición en la mente de los consumidores, seguida de Movistar. Coca-Cola ocupa el octavo puesto en notoriedad, en tanto que Seat se sitúa en la posición número nueve.

Por tipo de medio

La notoriedad de los anunciantes varía en función del medio. El Corte Inglés ocupa el primer puesto en el recuerdo de los consumidores en radio, diarios y publicidad exterior, mientras que Carrefour lo hace en publicidad directa. Este tipo de publicidad está dominada por las cadenas de distribución, aunque se cuelan nombres como Telepizza (número ocho) o Venca (número diez).

Renault es el líder en publicidad televisiva, seguido de El Corte Inglés y Coca-Cola. En este medio, Carrefour ocupa el noveno puesto. En Internet, el primer puesto es para Banco ING, seguido de Orange y Vodafone; en tanto que, en revistas, L'Oréal es el líder y El Corte Inglés, el segundo anunciante en el recuerdo de los consumidores.

Expansión, Madrid, 17 mar. 2009, Empresas, online. Disponível em <www.expansion.com>. Acesso em: 17 mar. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais