

Uno siempre puede ver el lado positivo de las cosas, aunque el panorama a lo único que invite es a ver el vaso medio vacío. Ese es el espíritu que desea inculcar Carrefour entre los consumidores españoles, abatidos por la crisis, al tiempo que pone el foco en el lado 'más positivo' de la compañía, en aquellos detalles que hacen de la compañía una organización más cercana a las personas.

# El lado positivo de las cosas

**Nueva campaña de Carrefour, de la mano de Publicis España. Btob y Starcom Mediavest**

Carrefour se ha empleado en comenzar el año 2011 de forma positiva, o al menos con mucho optimismo. Y lo hace poniendo en marcha una nueva campaña a nivel nacional que se inspira en cada uno de sus consumidores y que pone así de manifiesto la actitud con la que la enseña se enfrenta al nuevo año. Ejemplos con los que la marca recalca su compromiso social y, sobre todo, medioambiental, bajo el concepto 'En positivo'. La acción, ideada desde Publicis Comunicación España, hace hincapié en el compromiso de la compañía

con el medioambiente, las comunidades de su entorno y la sociedad en general, y lo consigue narrando la estrategia y postura que adopta la marca en España para promover un crecimiento sostenible: como por ejemplo retirar las bolsas de plástico de sus establecimientos por otras de tipo biodegradable, proteger los recursos naturales y la biodiversidad, desarrollar productos sostenibles respaldados por pequeños y medianos productores o fabricantes, apoyar a las PYMES y productores locales, etc.

## Televisión, el medio protagonista

A pesar del incremento de las tarifas generalizadas que ha experimentado el medio televisión la marca sigue apostando por esta vía para hacer llegar de forma masiva sus mensajes a los consumidores nacionales. El peso de esta campaña, de hecho, está en siete spots diferentes que la marca lanzará durante los primeros meses del año (enero fue el inicio de la acción). La idea de fomentar la visión positiva ante la vida y el consumo ya la había explorado anteriormente la marca

en otros trabajos (con la campaña informativa sobre la sustitución de las bolsas de plástico, por ejemplo) pero con esta iniciativa se amplía el contexto y se varía el tono, además de señalar a los consumidores como fuente de inspiración. Rosa, Hernán, Juan Carlos, Celia, Paco, Nieves, Amelia y Francisca son los protagonistas de las siete películas, personas que creen en un crecimiento sostenible y duradero a su manera y que lo demuestran con sus actos más cotidianos: una familia de personas albinas que trabajan cultivando huertas sin tratar químicamente, dos ovejas que son la fuente de la materia prima de una pequeña granja local, un señor con un perfil conservador que va a la compra con un carrito de tela propio de otros años, un ejecutivo agresivo metódico que contribuye a salvar el planeta a base de yogures ecológicos....

Con esta campaña la marca retoma el tono conciliador con el consumidor, después de un año donde la estrategia de comunicación y marketing ha venido condicionada por la guerra de precios con las marcas de fabricantes.

De esta forma los distintos spots promocionan diferentes facetas de la marca: la línea Eco-Bio de productos ecológicos de Carrefour, la gama de productos para celíacos, el hecho que la compañía crea sus folletos con celulosa procedente de bosques certificados y que no vende atún rojo, como medida para proteger especies en peligro de extinción o que la empresa compra sus productos frescos a más de mil productores locales, entre otros aspectos.

La campaña para televisión ha sido producida por Agosto y ha contado con el realizador Nacho Gayán. Pero además el proyecto tiene presencia en el entorno

online. En este caso la agencia responsable de trasladar el concepto creativo a este canal ha sido la española Btob, que ha puesto encima de la mesa una serie de proyectos cargados de compromiso social, empresarial y medio ambiental que desea debatir con los usuarios y hacerles partícipes.

Btob ha elaborado una estrategia digital integral para todo el curso en la que la conversación es la clave sobre la que se sustentan el microsite [www.carrefourenpositivo.com](http://www.carrefourenpositivo.com), la campaña display y el posterior site 2.0 en el que la filosofía de lo social: participación, diálogo, e intercambio de ideas, son la esencia del trabajo.

La estrategia arranca apoyando y difundiendo los mensajes de campaña de televisión y se consolida como plataforma de diálogo, ayuda y contenido relevante que conecte con todos los segmentos del target al que Carrefour quiere llegar.

### Campaña nacional

La campaña está en el aire desde el 10 de enero y estará presente en las principales cadenas de ámbito nacional durante los primeros meses de 2011. El plan de medios es obra de Starcom Mediavest, que se estrena con este anunciante tras haber ganado la cuenta, valorada en más de 37 millones de euros (fuente Infoadex) a finales de 2010. Con esta asignación, Carrefour ha concentrado creatividad y medios en el Grupo Publicis, que comparte con el gigante de la distribución su origen galó.

D.M.



### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Carrefour  
 Producto: Campaña En Positivo  
 Contacto Cliente: Paloma Pérez Sánchez, Pilar Dieguez, Susana Tapial Sánchez, Lidia Arribas Toribio  
 Agencia: Publicis Comunicación España  
 Directores generales creativo: Fabio Mazía, Marcelo Vergara, Santiago Lucero  
 Equipo creativo: Paula Giménez  
 Equipo de cuentas: Natalia Marín, Lara Díez, Aina Izar de la Fuente  
 Productor agencia: Gustavo Samaniego  
 Productora: Agosto  
 Realizador: Nacho Gayán  
 Música: Ramón Martínez De La Crem  
 Sonido: Infinia  
 Postproducción: Infinia  
 Agencia de medios: Starcom Mediavest  
 Títulos: 'En positivo'