



OBJETIVOS

- Ofrecer una imagen de marca innovadora.
- Crear un vínculo entre Carrefour y los niños.
- Diferenciarse de los principales competidores en la campaña de juguetes.

ESTRATEGIA

- Elegir el mensaje adecuado, con dosis de creatividad y la plataforma idónea: YouTube Kids.

RESULTADOS

- Aumento en la demanda de catálogos.
- 150.000 descargas en 67 días.
- 4.37M de impresiones. 23% de views completadas.
- Sentimiento positivo en redes sociales.
- 1,5 millones de visualizaciones en el vídeo de la campaña.

Carrefour, un catálogo de realidad aumentada y YouTube Kids logran el éxito

Carrefour, cadena multinacional de distribución de origen francés con más de 10.000 tiendas en 33 países, quería difundir su catálogo de juguetes de manera original. La realidad aumentada fue el método elegido para dar un toque innovador a su famoso catálogo y YouTube Kids la plataforma para llegar a su público.

El objetivo:

El catálogo de juguetes es una de las cosas más esperadas por los más pequeños en época navideña. Carrefour tenía una gran apuesta digital con la realización de su [catálogo de juguetes de realidad aumentada](#), el cual se podía ver mediante la descarga de una App completamente gratuita.

La compañía quería crear un vínculo con los niños, ofreciendo un entretenimiento para los más pequeños y dando un valor añadido y diferenciador al catálogo de juguetes. Además,

conseguir una imagen de marca innovadora y diferenciarse de los principales competidores en la campaña de juguetes.

Carrefour quería priorizar la experiencia de usuario y que los niños (y también los mayores) experimentaran la magia de la Navidad de una forma innovadora y creativa.

El enfoque:

Para aumentar la difusión de esta App, utilizaron [YouTube Kids](#), la plataforma dedicada a los más pequeños. La particularidad de esta plataforma es que tiene un contenido muy seguro para los niños, además de permitir a muy pocos anunciantes ser parte de la misma siendo el contenido publicitario muy controlado.

Carrefour fue uno de los pioneros en publicitarse en la plataforma y lo hizo anunciando la posibilidad de descargarse esta App. En este formato no se permitía la opción de compra, por lo que era doblemente seguro para los más pequeños y no se perdía la magia de la Navidad. En la aplicación, el niño podía añadir los juguetes a favoritos o compartirlos por email o redes sociales.

Teniendo en cuenta el público al que se dirigían, se realizó un contenido con altas dosis de creatividad y un mensaje específico para ellos, un público difícil pero que podía influir en la decisión de compra de los adultos.

Los resultados

Los catálogos de juguetes suelen tener una gran aceptación por parte de los niños, y por tanto, de sus padres, sin embargo, en esta ocasión se observó un aumento en la demanda de estos catálogos para poder ver este innovador formato.

La aplicación obtuvo 150.000 descargas en 67 días, muy por encima de otras aplicaciones de la compañía, convirtiéndola en todo un éxito. Fue la aplicación de realidad aumentada con más descargas a nivel nacional de la historia. El 40% de las descargas se obtuvieron en la primera semana de lanzamiento, con el reparto de catálogos a domicilio, catálogos en tienda y durante la emisión del anuncio en televisión. El 16% del total se obtuvo

entre el 3 y el 11 de diciembre, con el reprovisionamiento de los catálogos en tiendas.

Además, la campaña obtuvo 4,37 millones de impresiones consiguiendo un 23% de views completadas. De las impresiones totales, el 59,73% se obtuvieron desde tablet y el 40,27% desde mobile. Mientras que el vídeo de la campaña obtuvo 1,5 millones de visualizaciones.