



ACCIONA muestra a los inversores y a las personas influyentes otra forma de hacer negocios

Los vídeos nativos de LinkedIn demostraron ser el canal ideal para dar a conocer su marca como líder mundial en energías renovables e infraestructura sostenible, con una tasa de visualización superior al 44%.

El contenido patrocinado en vídeo fue clave en la campaña que ACCIONA llevó a cabo para aumentar su presencia en todo el mundo como marca de infraestructuras y energías renovables, así como para iniciar conversaciones con líderes de opinión e inversores del sector.

La campaña llegó a más de 1,2 millones de profesionales relevantes en los cinco mercados principales de ACCIONA, con unas tasas de visualización y finalización muy superiores al resto de su sector y una promoción indirecta que duplicó su repercusión mediática.

El reto:

- Llegar a inversores y líderes de opinión en España, México, Chile, Canadá y Australia, e interactuar con ellos.
- Hacerse eco y cambiar la percepción de la marca a gran escala.
- Captar el interés de las personas adecuadas con el contenido en vídeo de ACCIONA y su lema «Business as Unusual».

La solución:

- El contenido patrocinado en vídeo con materiales de ACCIONA en el feed de los miembros de LinkedIn.
- Campañas dirigidas a responsables de las decisiones, líderes de opinión y especialistas en energía de cada país.
- Segmentación más amplia de profesionales para aumentar su presencia a gran escala.
- Campaña de vídeo dividida en dos fases: la primera con el mensaje «¿Y si la decisión más inteligente fuera invertir en el planeta?» y la segunda con «Hay otras maneras de hacer negocios. Esta es la nuestra».

¿Por qué LinkedIn?

- Capacidad para ofrecer el alcance adecuado en los mercados prioritarios de ACCIONA.
- Un entorno profesional que proporciona mayor interacción para el contenido de vídeo.
- Indicadores y análisis detallados para conocer a fondo el público que interactúa con el contenido de vídeo y el nivel de interés suscitado.

Resultados:

- La campaña ha llegado a más de 1,2 millones de profesionales relevantes en los cinco mercados principales de ACCIONA.
- En total, estos profesionales han visto el contenido de vídeo casi 1,5 millones de veces.
- La tasa de visualización del 44,5% fue casi un 50% superior que la media en el sector (30%).
- La tasa de finalización del 16,5% fue un 65% superior que la media del sector (10%).
- La promoción indirecta a través de la interacción y el contenido compartido por los profesionales con sus respectivas redes aumentó el valor de la campaña en un 98% y duplicó su repercusión.

Cambio de percepción con un contenido impactante y una interacción de calidad

El nuevo posicionamiento de ACCIONA como marca, «Business as Unusual», invita a los inversores a replantearse sus estrategias con respecto al medio ambiente. Además, posiciona a ACCIONA como socio líder en soluciones sostenibles de infraestructuras y proyectos de energía renovable. La empresa había creado dos vídeos impactantes de 60 segundos para dar vida a este mensaje, pero el responsable de marketing digital (Rafael Rodríguez Gallardo) y su equipo sabían que el éxito de estos vídeos dependería de su capacidad para llevarlos hasta los públicos adecuados a gran escala y en un entorno pertinente.

«Sin duda, era fundamental llegar a las personas implicadas relevantes para nuestro negocio justo en los mercados donde invertimos en energía limpia, tratamiento de aguas e infraestructuras resilientes al cambio climático», explica Rafael. «Nuestro principal objetivo era dar a conocer nuestro nuevo posicionamiento como marca, pero en canales digitales como LinkedIn, queríamos saber que nuestro mensaje estaba calando hondo en el público adecuado y que se estaban forjando opiniones que influyeran en el sector».

La segmentación de LinkedIn ofrece una interacción adecuada y varias rentabilidades

Las cualidades únicas de LinkedIn como plataforma de vídeo nativo para públicos profesionales cumplían todos los requisitos iniciales de ACCIONA. La segmentación de LinkedIn permitió a la empresa dirigirse a tres públicos dentro de cada uno de sus mercados: responsables de la toma de decisiones de inversión, líderes de opinión y otras personas con un interés especial por la energía. ACCIONA también puso en marcha otras campañas en sus mercados objetivo que se centraron en aumentar la presencia general de la marca entre el público profesional.

Esta combinación de segmentación y despliegue dio como resultado el alcance y la interacción que ACCIONA necesitaba, con más de 1,2 millones de espectadores, una tasa de visualización de más del 44% y una tasa de finalización de más del 16% en el caso de los vídeos de 60 segundos. Estas cifras superaron con creces la media del sector, a la vez que aumentaron el alcance y la repercusión de la campaña a través

de una tasa de promoción indirecta del 98%. El análisis de LinkedIn también dio a ACCIONA la transparencia que buscaba para conocer los tipos de profesionales que más interactúan. Se observó un alto porcentaje de clics entre los empleados sénior en empresas dedicadas a las energías renovables, el medio ambiente y la construcción.



«Nos marcamos objetivos ambiciosos en cuanto a las tasas de visualización, la calidad de las reproducciones de vídeo y la calidad del tráfico que llega a nuestro sitio web», señala Rafael. «Vimos que en LinkedIn obteníamos esas visualizaciones de mayor calidad gracias a la relevancia del público segmentado, por eso ha tenido un papel fundamental a la hora de aprovechar al máximo los materiales de nuestra campaña. Gracias a la calidad del público y la segmentación, fue el canal más eficiente para conseguir nuestros objetivos».

«Nuestra estrategia de vídeo nativo en LinkedIn ha sido un éxito rotundo, y esperamos seguir innovando y descubriendo nuevos formatos y soluciones en la plataforma. Nos gusta ser pioneros, y qué mejor socio que LinkedIn para demostrarlo».



Rafael Rodríguez Gallardo
Responsable de marketing digital de ACCIONA SA