



La campaña Re\_ era una nueva estrategia corporativa destinada a reforzar la apuesta sostenible de ACCIONA y a “involucrar” a la sociedad en los cambios hacia un nuevo modelo económico a través de una llamada directa a la acción

## El reto

Lograr una amplia cobertura en todo tipo de medios convencionales, principalmente de difusión nacional (prensa generalista, radio y televisión) e incrementar su repercusión en Internet, principalmente a través de las social media, logrando menciones y referencias en diversos blogs, webs y agregadores de noticias para fomentar la viralidad del spot de la campaña y del boca-boca. También había que medir en todo momento lo que se decía sobre la campaña y analizando cómo los internautas estaban entendiendo el mensaje.

## Estrategia

Además de una intensa y constante actividad de gabinete de prensa, en la que se utilizaron todas las herramientas de comunicación –notas de prensa, fotocomunicados, flashes informativos, blog, redes sociales, convocatorias, contenidos de audio y vídeo, sala de prensa multimedia, gestión de entrevistas, etc.- el Plan de Comunicación giró en torno a **3 hitos principales de la campaña**

- **Presentación de la campaña.** Tras la campaña publicitaria teaser de McCann el objetivo era mantener la expectación e impactar con una presentación por todo lo alto, para lo cual se hizo una convocatoria teaser a los medios y una gran puesta de largo en un cine de Madrid
- **Crear interés en torno al patrocinio de los dos conciertos del grupo Playing for Change dio en España.** Implicar a la gente a través de la música con miniconciertos del grupo en la calle tocando con destacados cantantes (Rosario, Pitingo, et.c) y conciertos en exclusiva en las redacciones de los medios
- **Difundir la presencia de ACCIONA en Copenhague** con motivo de la cumbre del Cambio Climático. La estrategia era convertir a los propios periodistas en protagonistas de la campaña, para lo cual se grabaron las opiniones de 28 periodistas (en 7 idiomas diferentes) sobre el Cambio Climático y la cumbre de Copenhague que luego fueron colgadas en la web y difundidas en el espacio multimedia de ACCIONA en Copenhague. Además de un punto de encuentro para la ciudadanía, este espacio ponía a disposición de los medios un lugar alternativo desde el que poder realizar el trabajo de divulgación y concienciación a favor de la lucha contra el cambio climático.

## Resultados

- 452 impactos (120 prensa, 25 televisión, 22 radio y 284 medios on line) en 2 meses y presencia en medios internacionales
- Durante el mes de diciembre, se registró un total de más de una hora de televisión dedicada al movimiento Playing for Change en España y más de 50 medios acreditados
- RE\_ en Facebook alcanzó en un mes casi los 4.000 seguidores y en 3 meses los 9.000