



PLANE TAS?

BUSINESS AS UNUSUAL



BUSINESS AS UNUSUAL

EDITO



José Manuel Entrecañales

Presidente Ejecutivo de ACCIONA

Nadie niega ya las consecuencias climáticas, medioambientales y sociales del calentamiento global: el aumento del nivel y acidificación del mar continúa, eventos climatológicos extremos, como huracanes, inundaciones o sequías, son cada vez más frecuentes y letales, los polos se derriten y la velocidad de extinción de especies se acelera.

Son señales de alarma muy claras que, a su vez, desencadenan o se retroalimentan de otros fenómenos como la superpoblación, la concentración demográfica en las grandes urbes, los desplazamientos de refugiados climáticos o la sobreexplotación de recursos naturales. A pesar –o como consecuencia– del indudable progreso de la humanidad en las últimas décadas, nos enfrentamos, sin duda, a un reto global sin precedentes si queremos mantener y universalizar el progreso que muchas sociedades ya han alcanzado y al que otras muchas aún aspiran.

Este reto puede resumirse en un objetivo muy concreto: evitar que el calentamiento global exceda de los 2° C sobre la temperatura de la era preindustrial y, para ello, impedir que la concentración de dióxido de carbono en la atmósfera exceda las 450 partes por millón. Para conseguirlo, es necesario, a su vez, reducir de manera drástica e inmediata las emisiones de gases contaminantes, sustituyendo fuentes energéticas y modificando hábitos sociales por otros más sostenibles.

Qué duda cabe de que debemos aspirar a que el estadio de progreso logrado por las sociedades más desarrolladas se alcance también por las que aún están en vías de desarrollo. Y, para ello, además de otros condicionantes posteriores, es imprescindible universalizar el acceso a la energía limpia y al agua saneada y dotar de ellas a sociedades emergentes con infraestructuras básicas.

RIAL

Hay dos buenas noticias al respecto: la primera es que disponemos de los medios técnicos, económicos y políticos necesarios para afrontar estos problemas, aunque es necesario aplicarlos con rapidez, convencimiento y decisión. La segunda es que se abre con ello una gran oportunidad de crecimiento económico y de progreso social derivado de la propia reestructuración socioeconómica necesaria para evitar el desastre.

Así, la reconversión de nuestro sistema económico y productivo, basado en el consumo de combustibles fósiles y en el uso indiscriminado de recursos naturales es inaplazable, no sólo porque tenga sus días contados por imperativos físicos, sino porque, además, se presenta como una de las mayores fuentes potenciales de crecimiento de la economía mundial.

Para cualquier empresa con aspiraciones de proyección intergeneracional, con sentido de su responsabilidad social y con necesidad de creación de valor económico, incluso en el corto plazo, la propuesta es incomparable.

No creo que exista una alternativa estratégica que mejor aúne esos objetivos, por otro lado, inherentes a la idea de SOSTENIBILIDAD, respecto de la que ACCIONA asumió un claro papel de liderazgo cuando nos presentamos con el lema *Pioneros en desarrollo y sostenibilidad* hace hoy 13 años. Tras un duro camino y sin perjuicio de

otros logros no menores, hemos materializado ese compromiso al convertirnos en la primera empresa neutra en carbono en nuestros sectores a nivel mundial; al reducir hasta un 43% en cinco años nuestras emisiones; y, al ocupar los primeros puestos de los rankings de sostenibilidad más relevantes del mundo. Todo ello, al tiempo que hacíamos crecer un negocio rentable de formar global y estable.

Hemos demostrado con ello que se puede hacer negocios de otra forma y queremos seguir haciéndolo. Por eso, hemos decidido reforzar y actualizar nuestra vocación de liderazgo con la nueva campaña *Business As Unusual*, que proyecta nuestros compromisos, objetivos y retos desde el presente hacia el futuro.

Es una llamada a la sociedad y, especialmente, a la comunidad empresarial y financiera, para que centre su foco de inversión en aquellos sectores que más directa y positivamente atenderán a los Objetivos de Desarrollo Sostenible definidos por Naciones Unidas; muy particularmente, a los relacionados con la disponibilidad de agua, el acceso a una energía limpia y las infraestructuras, objetivos imprescindibles por habilitantes para el logro de los demás.

Lanzamos la campaña, por tanto, para difundir el mensaje sobre la necesidad de “invertir en el planeta” y ante la oportunidad de “diseñar un planeta mejor”. ■

SUMARIO

06 Qué es 'unusual'

Entrevista con Joaquín Mollinedo, director general de relaciones institucionales, sostenibilidad y marca.

14 Making Of

Así se hizo la campaña de ACCIONA: Business as Unusual.

32 Difusión internacional

Isabel Gistau, directora de marca global de ACCIONA explica la campaña.

42 Influencers

Liam Hemsworth o Marc Gasol son algunos de los embajadores de la marca.

56 Feedback

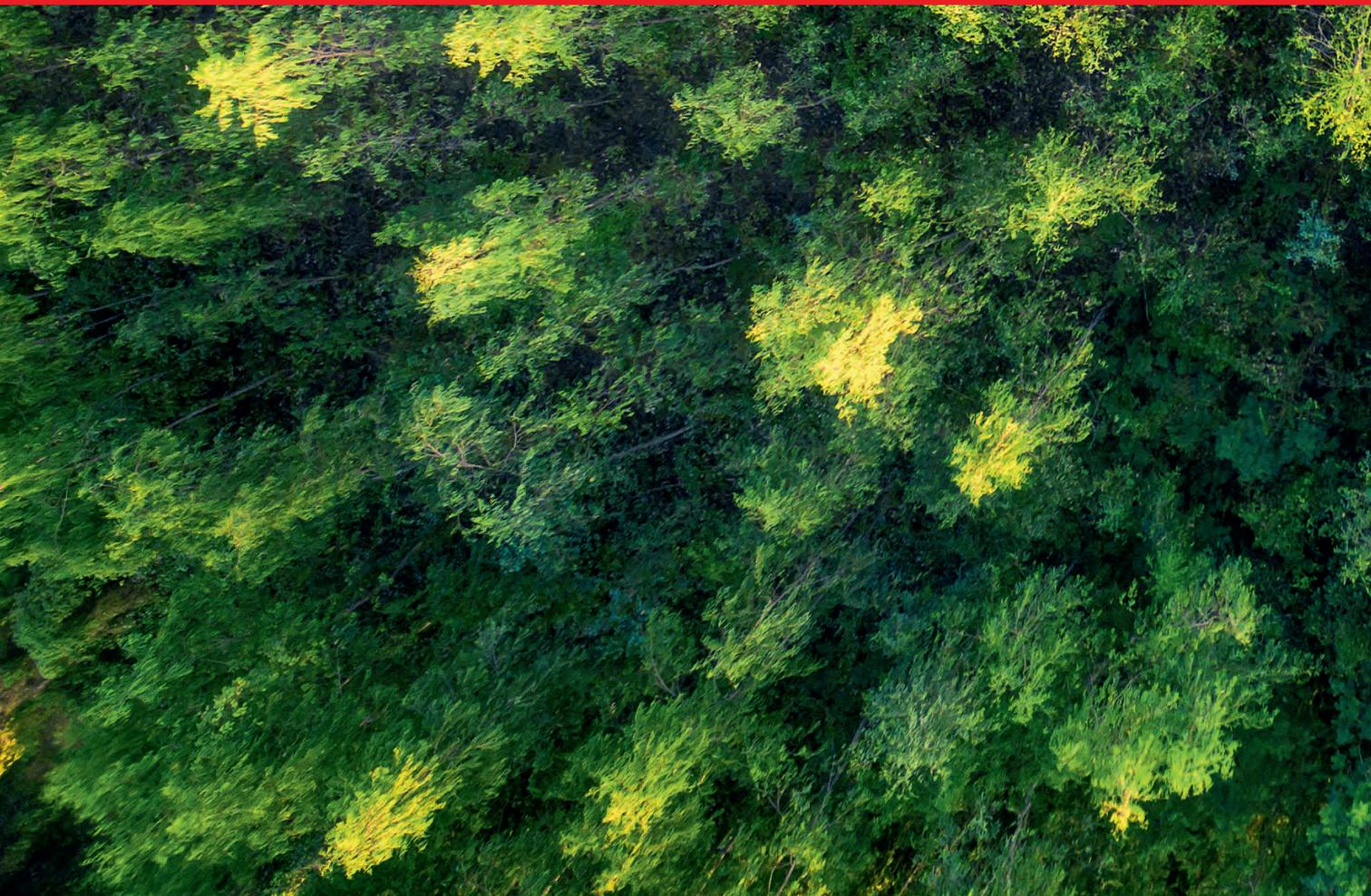
La respuesta en las redes sociales y de los empleados tras el estreno del spot.

60 Las cifras

La sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático, según ACCIONA, en números.



BUSINESS AS UNUSUAL



Qué es 'unusual'

Ser pioneros. Ser líderes en el cambio por un mundo más sostenible. Encontrar rentabilidad en la sostenibilidad porque invertir en el planeta sí puede ser la opción más inteligente. Desarrollar nuevas soluciones a los problemas de siempre. Buscarlas y hallarlas gracias a unas capacidades técnicas y humanas poco comunes. Eso es lo que hace ACCIONA 'unusual'.

Energía asequible y no contaminante

El Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 7, marcado por la ONU para 2030, quiere garantizar el acceso universal a servicios energéticos asequibles y modernos. Y aumentar el porcentaje de energías renovables en la producción y consumo totales.

+1.060

Millones de personas aún viven sin electricidad



Joaquín Mollinedo

Director general de relaciones institucionales, sostenibilidad y marca

**“EL MOMENTO
DE TOMAR
MEDIDAS
AUDACES
ES AHORA.
Y ACCIONA
QUIERE, Y
PUEDE, LIDERAR
ESE CAMBIO”**

Hace 13 años, ACCIONA fue la primera en hablar de sostenibilidad, en actuar a favor de un desarrollo comprometido con lograr un planeta mejor. *Pioneros en desarrollo y sostenibilidad* era el *claim* que se lanzaba entonces y resumía la filosofía y objetivos de la marca. Hoy la preocupación contra el calentamiento global ha saltado a otras empresas, a la sociedad y la política. La sostenibilidad es moneda de cambio y palabra de uso común. Pero ACCIONA sigue siendo pionera en su ejecución y los tiempos reclamaban una actualización del posicionamiento de la empresa para seguir avanzando y adelantándose a las necesidades marcadas por los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Joaquín Mollinedo, director general de relaciones institucionales, sostenibilidad y marca, explica el nuevo *claim Business As Unusual* y por qué el planeta es la inversión más inteligente.

¿Por qué hacía falta una actualización del reposicionamiento de la marca? ¿Por qué ahora?

Somos una empresa con una visión y unas capacidades que nos diferencian claramente de otros competidores y, hace ya muchos años, decidimos poner esa experiencia al servicio de los que hoy conocemos como objetivos de desarrollo sostenible.

Este compromiso está presente en todo lo que hacemos; sea un parque fotovoltaico en EE UU, un hospital en México, una autopista en Chile o la ampliación del Metro de Dubai...

Las soluciones que podemos ofrecer atienden necesidades sociales reales (energía limpia, infraestructuras sociales, agua...) y retos globales urgentes (concentraciones urbanas, escasez de recursos naturales...).

A eso nos dedicamos. Ese es nuestro negocio. Invertimos en el planeta y somos expertos en diseñar un planeta mejor.

Hemos cambiado mucho, y para bien, desde que hace 13 años lanzamos nuestro *claim: Pioneros en desarrollo y sostenibilidad*. Y, en este tiempo, otras empresas, muchos gobiernos y la sensibilidad social se han unido a nosotros en la preocupación por el calentamiento

global. Queremos volver a tomar la iniciativa y adelantarnos.

El momento de tomar medidas audaces es ahora, es el momento de cambiar las reglas del juego para lograr una descarbonización de la economía que nos permita mitigar las consecuencias del cambio climático sin frenar el crecimiento económico. Y ACCIONA quiere, y puede, liderar ese cambio.

De eso, en resumen, es de lo que va esta evolución de nuestro posicionamiento como compañía.

ACCIONA fue pionera en el uso de la palabra sostenibilidad, pero en estos 13 años se ha usado (y casi manoseado) tanto que casi parece haber perdido su sentido, ¿qué es sostenibilidad hoy y dónde apunta en el futuro?

La definición de sostenibilidad no ha variado: es la satisfacción de las necesidades de las generaciones actuales sin agotar los recursos para hacer frente a las necesidades de generaciones futuras. Lo que sí han variado son los retos, fundamentalmente porque la inacción ha acelerado el cambio climático y ahora son mucho más evidentes algunas de sus consecuencias. Por ejemplo, en los últimos siete años se han producido más de 200 millones de desplazamientos por culpa del cambio climático. Según los últimos datos disponibles, el número de desplazados climáticos duplica ya a los que huyen de conflictos bélicos. Son evidencias rotundas del impacto directo del cambio climático en la vida de las personas. En el futuro -esperemos que cerca-

“LA SOSTENIBILIDAD DEBERÍA PASAR POR UN COMPROMISO POLÍTICO Y SOCIAL FIRME ACOMPAÑADO DE ACCIONES CONCRETAS QUE FAVOREZCAN LA DESCARBONIZACIÓN DE LA ECONOMÍA”

SOMOS 'UNUSUAL'

“Según nuestra visión, solo es rentable invertir en proyectos que mejoren el planeta. Las capacidades técnicas y humanas que tenemos son inusuales. El esfuerzo y el talento de las personas que forman ACCIONA es incuestionable e incomparable”



no-, la sostenibilidad debería pasar por un compromiso político y social firme que vaya acompañado de acciones concretas, de palancas económicas que favorezcan la descarbonización de la economía.

En este marco, ¿cómo consigue ACCIONA que sostenibilidad e innovación (otra palabra tan usada) vayan de la mano?

Nosotros entendemos que nuestra inversión en innovación –que ha ido creciendo cada año, incluso durante los años de crisis, hasta una tasa de 1,4x/EBITDA, por encima de la media europea– incide directamente en la sostenibilidad de nuestros proyectos desde varios ángulos: tienen un menor impacto medioambiental (por ejemplo, materiales creados específicamente para un proyecto que ayudan a reducir tiempos de montaje, favorecen una mayor durabilidad...) y, al mismo tiempo, invertimos en la búsqueda de soluciones tecnológicas innovadoras que den solución a los retos sociales.

¿Por qué el planeta es la inversión más inteligente?

Si hablamos en términos estrictamente financieros, la mejor inversión es la que aporta la mayor rentabilidad durante largo plazo.

Invertir en el planeta nos ofrece una “rentabilidad adicional garantizada”: nos ayuda a conservarlo para las generaciones futuras; y ese es el “largo plazo”, diría yo, más importante de todos.

¿Cómo lo conseguimos? Limitando y combatiendo los efectos del cambio climático y mitigando las consecuencias negativas que provoca nuestra actividad.

Nuestra aportación se centra en conceptos como mitigación, adaptación, resiliencia y transformación ante las hondas consecuencias del cambio climático. Esta es, estamos convencidos, la inversión más inteligente.

ACCIONA se declara “experta en diseñar un planeta mejor”. ¿Por qué?

Porque tenemos capacidades técnicas y humanas imbatibles –poco comunes en el mercado, ‘inusuales’ si quieres– para dar respuesta a tres de los más importantes Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS] de Naciones Unidas que, a nuestro entender, son también objetivos habilitantes para lograr los demás.

Estoy hablando del objetivo N°6, que garantiza agua limpia y saneamiento para todos; del objetivo N°7 que apoya el acceso universal a energía asequible y no contaminante; y del objetivo N°9, que considera esenciales

“QUEREMOS VOLVER A TOMAR LA INICIATIVA Y ADELANTARNOS”

las inversiones en infraestructuras para alcanzar un desarrollo sostenible.

Es evidente que, con nuestras propuestas innovadoras, imaginativas y respetuosas con el entorno estamos contribuyendo a diseñar un planeta mejor.

¿En qué proyectos específicos está trabajando ACCIONA para cada uno de esos tres objetivos?

El ODS N°6 contempla garantizar el acceso universal al agua. En ese sentido, la actividad de ACCIONA Agua está enfocada en servir al ciudadano desde la captación del agua, su potabilización, la desalación, hasta su depuración y retorno al medio ambiente. En depuración, uno de los proyectos emblemáticos sería, sin duda, la depuradora de Atotonilco en México, que es la más grande del mundo: depura las aguas residuales de 10,5 millones de habitantes. Y luego tenemos ejemplos de proyectos mucho más pequeños que son igualmente importantes. Como la potabilizadora alimentada por energía solar que suministra agua limpia a 400 personas al día en un poblado de la selva colombiana.

Este también podría ser ejemplo del ODS N°7.

Efectivamente, nos sucede con muchos de nuestros proyectos que poseen esa transversalidad para habilitar al mismo tiempo varios ODS.

Si tuviéramos que destacar proyectos concretos para el cumplimiento del ODS N°7, la planta fotovoltaica de Sishen (Sudáfrica) es la mayor que tenemos ahora mismo de esa tecnología en el mundo y con su producción estamos evitando la emisión de 208.000 toneladas anuales de CO2 en centrales de carbón –la principal fuente de generación eléctrica en Sudáfrica–, esto supone un efecto depurativo para la atmósfera equivalente al que proporcionarían 10 millones de árboles. Y de nuevo, podemos poner ejemplos de proyectos de dimensiones inmensas y otros que tienen un efecto mucho más directo como los que pone en marcha la Fundación Acciona Microenergía que lleva paneles fotovoltaicos individuales a hogares de Perú, México y

Amazonia a los que nunca van a llegar los sistemas de electrificación convencionales.

¿Y qué proyectos de infraestructuras están desarrollando actualmente que respalden el ODS N°9?

ACCIONA va a construir la nueva terminal del aeropuerto internacional de México, que va a ser referente en sostenibilidad e innovación tecnológica. Y también encontramos otros proyectos con un efecto directo muy positivo sobre las comunidades locales. Entre los muchos ejemplos que podríamos poner, está el puente Cebú que construiremos en Filipinas con numerosos beneficios para la población local.

¿Por qué el nuevo *claim*, por qué 'unusual'?

La respuesta está en nuestra visión de que solo es rentable invertir en proyectos innovadores que mejoren el planeta. Y, desde luego, esas capacidades técnicas y humanas que mencionaba antes son realmente inusuales. El esfuerzo y el talento de las personas que forman ACCIONA es incuestionable e incomparable.

Hablando de las personas y de las capacidades humanas de ACCIONA, ¿cuál es el rol de los empleados en este reposicionamiento?

Efectivamente, cuando hablaba de capacidades humanas imbatibles me refería obviamente a todas las personas que trabajan en ACCIONA. Ellos son los que nos permiten afirmar que esta es una empresa experta en diseñar un planeta mejor, una empresa con esa forma 'inusual' de hacer negocios. Los empleados han podido conocer con antelación los vídeos que después iba a ver el gran público. Al ser una campaña fundamentalmente digital, contamos con la complicidad de nuestros empleados como primeros embajadores para difundir en sus redes sociales los mensajes que queremos transmitir. ■



EXPERTOS EN DISEÑAR UN PLANETA MEJOR

Infraestructuras para el progreso, gestión del agua que asegure el acceso a los recursos hídricos y energías renovables que reduzcan las emisiones de CO₂.
En ACCIONA creemos que existe una manera diferente de hacer negocios.

Entra en [invierteenelplaneta.com](https://www.invierteenelplaneta.com) y descúbrelo

#InvierteEnElPlaneta



BUSINESS AS UNUSUAL

**OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE**



BUSINESS AS UNUSUAL



Making Of

11 días de rodaje. Jornadas de 16 horas. 10 semanas de postproducción. Paseos de kilómetros por el Desierto de Atacama, en Chile. A casi 4.000 metros de altura. Bajo 40 grados. El rodaje en localizaciones reales era fundamental para que la campaña se contagiara de verdad, para que se entendiera realmente por qué el planeta es la inversión más inteligente de todos y cada uno de nosotros.

Agua limpia y saneamiento

Es el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 6 de la ONU: garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos. Un objetivo clave para ACCIONA que ayuda a paliar otros, como la pobreza, el hambre, la mejora de la salud y el bienestar.

+2.000

Millones de personas viven en países con estrés por déficit hídrico

Vivimos en un “mundo loco”. Un “mundo loco” que parece desmoronarse ante nuestra mirada atónita y, en demasiadas ocasiones, inactiva. Cuando nos detenemos un segundo a observar lo que ocurre a nuestro alrededor, ya sea en nuestra ciudad o al otro lado del mundo, podemos llegar a pensar que “no hay un mañana”.

Algo así cantaba Tears for Fears, usando esas palabras entrecuilladas, en *Mad World*, compuesta en 1982. Y hoy, 36 años después, sus palabras vuelven a cobrar sentido aplicadas al compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del planeta y acompañando al *teaser* que marcó el lanzamiento de la campaña *Business As Unusual* de ACCIONA. Una nueva campaña, que no era una campaña más.

Diseñada para comunicar el nuevo posicionamiento de la empresa, *Business As Unusual*, que sustituía al creado en 2005, *Pioneros en desarrollo y sostenibilidad*, iba a ser la primera campaña que lanzara ACCIONA desde 2009. El objetivo y las circunstancias exigían algo especial, único, que no dejara indiferente. Una producción como las que ya no se ven ni hacen con tanta frecuencia, que

El Valle de la Luna

Situado en el desierto de Atacama, erosionado por el agua y viento durante siglos, por su orografía, es primo hermano del Valle de la Muerte en California. Rodar aquí a 40 grados bajo el sol fue uno de los grandes retos del equipo.







incluyera localizaciones espectaculares, actores de primera, efectos especiales, escenas y extras de acción... y también una canción elocuente.

“¿Y si la decisión más inteligente fuera invertir en el planeta?” era el mensaje que iba a invitar a la reflexión en el *teaser*, la primera fase de la campaña, lanzada el 22 de abril, el Día Mundial de la Tierra. Y, como ocurre en las buenas películas, una música adecuada lo potenciaba. “Necesitábamos un tema reconocible, con mucha fuerza emocional y cuya letra ayudase a comunicar el mensaje. *Mad World* reunía todas las características”, explican Ander Mendivil y Ricardo Rovira, directores creativos de la agencia McCann Madrid, encargada de desarrollar la campaña.

Pero la música fue el lazo final de un proyecto que necesitó más de 20 semanas de creación, desde la preproducción al montaje y efectos; y que llegó a tener “unas 150 personas entre técnicos, gente de la agencia y actores” en un único día de rodaje, explica Pancho Alted, de la productora Tesauero. “Los días más reducidos éramos unos 90”, recuerda. Un gran equipo que tuvo que desplazarse a seis localizaciones distintas, todas dentro de Chile, pero no siempre fáciles. “Fue quizá lo más complicado: los traslados, porque algunos lugares eran de difícil acceso y había que recorrer largas distancias por aire y por tierra”, dicen Mendivil y Rovira.

Atacama, por ejemplo, no se les olvidará nunca. “Casi 4.000 metros. 40 grados. Dunas muy pinas y largos recorridos por caminos pedregosos. **PASA A LA PÁG. 22**

STORYBOARD BUSINESS AS UNUSUAL

También llamado "shooting board" es "la película dibujada plano a plano y sirve para analizar la narrativa cinematográfica y confeccionar los planes de trabajo", explica Pancho Alted, de Tesouro. En casos como esta producción resultan fundamentales. Además de un bonito souvenir de rodaje, es "un plan de trabajo preciso y milimetrado al que deberás añadir en cada circunstancia los imprevistos que siempre ocurren".



DIRI

Gabe Ibáñez

Para una campaña de estas características hacía falta un director que dejara su huella y su profesionalidad en pantalla. Y el realizador madrileño, curtido en publicidad y cine, era el candidato adecuado.

BIO.

EDAD

7/06/1971

PELICULAS

"MÁQUINA"
(2006)

"HIERRO"
(2009)

"AUTÓMATA"
(2014)

Su currículum va de los efectos 3D a la dirección de spots publicitarios; pasando por videoclips y tres películas con recorrido internacional. ¿Su última aventura? La serie *El ministerio del tiempo*.

ECTOR

Por un lado, era fundamental que el director de la campaña de *Business As Unusual* de ACCIONA encajara con la visión que se quería transmitir. Que aportara sus ideas y enriqueciera las ya tomadas. Por otro, tenía que tener mucha experiencia en postproducción porque un proyecto tan complejo como este, así lo requería. El director madrileño Gabe Ibáñez era el candidato perfecto.

Licenciado en Comunicación Audiovisual, Ibáñez empezó como artista de 3D y efectos visuales (de ahí su facilidad en la postproducción) y en seguida saltó a la dirección, primero en publicidad y, después, en el cine. Su ópera prima, *Hierro* (2009), protagonizada por Elena Anaya, la estrenó en la Semana de la crítica de Cannes. Cinco años después lleva su segunda película, *Autómata*, con Antonio Banderas, al Festival de San Sebastián.

En los últimos años ha dirigido videoclips y episodios de la serie *El ministerio del tiempo*, además de seguir con la publicidad, donde la campaña de ACCIONA es de las más grandes que ha dirigido.

¿Qué referentes estéticos o visuales usaste para lograr la idea final? Fotografías, películas...

La idea era reproducir la iconografía de Wall Street y el mundo de las finanzas para luego descontextualizar esa iconografía en una serie de paisajes donde la naturaleza tuviera mucha fuerza y nuestros personajes quedaran fuera de lugar. Para la primera parte, la referencia era el mundo real

de las finanzas y, en menor medida, el cine que reproduce ese mundo. Para la segunda parte, el paisaje era el protagonista por lo que géneros cinematográficos como el western o el cine de aventuras se convirtieron en un referente válido.

¿Es un buen storyboard fundamental para la producción?

En una producción como esta, sin duda. La presencia importante de la postproducción y la necesidad de hacer un plan de trabajo complejo hacen que la existencia de la *story* desde el comienzo del proceso de postproducción sea muy necesaria. Una vez que estás rodando el *story* no se convierte en una herramienta restrictiva y la improvisación y la adaptación a las circunstancias reales va tomando protagonismo.

¿Qué fue lo más complicado del rodaje?

El mayor reto era crear el puzle de localizaciones y secuencias que nos permitiera contar la idea con la mayor espectacularidad y variedad visual posible. Encajar los distintos factores de producción para que no se perciban los límites materiales con los que trabajas.

¿Con qué sensaciones volvisteis de aquellos lugares?

Viajar siempre te cambia en algo. Y conocer lugares en los que la naturaleza posee esa fuerza que en otros lugares ya ha perdido, siempre resulta emocionante y lleva a la reflexión. La belleza del paisaje y la fuerza de la naturaleza no deja a casi nadie indiferente. ■

“EL MAYOR RETO DEL RODAJE DE LA CAMPAÑA FUE CREAR EL PUZLE DE LOCALIZACIONES Y SECUENCIAS QUE NOS PERMITIERA CONTAR LA IDEA CON LA MAYOR ESPECTACULARIDAD Y VARIEDAD VISUAL POSIBLE”

VIENE DE LA PÁG. 18 Del coche a la ubicación de cámara a veces había dos kilómetros andando. Si se olvidaba el gorro en la furgoneta, estabas muerto”, relata Alted. Aunque, sobre todo, se quedará en su memoria por razones positivas. “Los paisajes espectaculares te transmiten energía y, menos mal, porque fue realmente agotador”, explica. “Ciertamente, la adrenalina y demás sustancias generadas por el organismo, unido a esos lugares maravillosos dejan muy buen sabor de boca”.

UN LARGO VIAJE

Y, en realidad, el camino hasta llegar al desierto de Atacama, a la Planta Termosolar de El Romero o al Museo de Arte Contemporáneo de Santiago de Chile (donde se recreó la bolsa de Nueva York) fue mucho más largo. Había empezado semanas atrás en unas oficinas en Madrid dándole vueltas a cómo “verbalizar la sostenibilidad de una manera diferente”. Esa era la idea clara de la que partieron en McCann, cuenta Aurora Fernández, directora de cuentas de la agencia. “El objetivo era comunicar que existe OTRA forma de hacer negocios teniendo en cuenta el planeta”, añaden Ander Mendivil y Ricardo Rovira que, a partir del *briefing*, encontraron la inspiración para la idea final en un artículo de José Manuel Entrecanales, Presidente Ejecutivo de ACCIONA. “Hablaba de que el mundo de los negocios, a veces, vive en una burbuja ajena al planeta”, explican. “A partir de ahí, pensamos ¿y si les sacamos de esa burbuja (representada en la bolsa de Nueva York) y les mostramos OTRA forma de hacer negocios?”.

Ya con la idea clara, el mensaje de arranque decidido, “¿Y si la decisión más inteligente fuera invertir en el planeta?”, “un revulsivo que incita a la reflexión”, define Aurora Fernández, el siguiente paso era crear las dos piezas audiovisuales (el *teaser* y el spot final) para lo que hacía falta una productora, un realizador y unos actores. “En este caso, contamos con las mejores productoras dada la envergadura del proyecto”, dice Fernández. Seleccionaron cinco en las que podían confiar y que trabajaban con directores con los que ya habían colaborado. Entre esas cinco, Tesauro, empresa con 37 años de experiencia en el sector audiovisual, tanto cinematográfico como publicitario, fue la elegida. Y

Gabe Ibáñez fue el director que “desde un principio entendió el mensaje que se quería trasladar”.

La selección de los actores ya fue más compleja. Los protagonistas, los *brokers* que saltan de la bolsa al caballo, tenían que ser americanos y los encontraron en un exhaustivo casting en Nueva York. Los secundarios y extras los buscaron en el propio Chile. A los primeros les pusieron un equipo de *coaching* que les enseñó cómo moverse y reaccionar en el parquet de la bolsa. “Para que ni siquiera los profesionales del sector notaran fallos”, dice el productor Pancho Alted. Después, una vez en el set de rodaje, surgieron otros retos para los intérpretes: como demostrar si podían galopar a caballo por el desierto o remar en una canoa en el lago Curauma. Escenas de acción que, sobre todo en los momentos ecuestres, requirieron extras. “Solo Amanda, la actriz más joven, era una experta amazona”, revela Aurora Fernández.

**“TODOS SOMOS
CONSCIENTES DE
LA NECESIDAD
DE UN CAMBIO,
POR ESO ES
REFRESCANTE
QUE UNA
EMPRESA DIGA
QUE SÍ HAY
OTRA MANERA
DE HACER LAS
COSAS”**



Desierto de Atacama

A nadie se le olvidará el rodaje en este rincón desértico de Chile. "Casi 40 grados. Dunas muy pinas y largos caminos pedregosos", dice Pancho Altied, de Tesaura.



REALIDAD FICCIONADA

Acabado el rodaje, que duró unos 10 días, quedaba el trabajo más largo: la postproducción. Tenían que terminar de transformar las localizaciones reales en las ficticias que debían representar. La escena de los molinos se rodó en el Embalse del Yeso, donde no había ni un aerogenerador. Usaron drones como puntos de referencia para que los actores miraran hacia arriba y después los añadieron en digital. El puente de Waterdale en Canadá se rodó en el Lago Curau-ma, y tanto el puente, como la ciudad o el tranvía se agregaron después. La escena de la bolsa fue otra de las más complejas en la última fase de la producción. Es prácticamente imposible rodar en Wall Street, y la postproducción digital era la mejor forma de conseguir un resultado fiel.

Porque ahí estaba la clave: la fidelidad a la realidad para que los vídeos logaran mejor su objetivo final. "Creemos que la realidad no es **PASA A LA PÁG. 31**

Se requirieron tres semanas de localización y preparación previa.

30

PERSONAS DE LA
PRODUCTORA Y DE LA
AGENCIA SUPERVISANDO
LA REALIZACIÓN

PARA LA ESCENA DEL
AUTOBÚS SE UTILIZARON

6 + 1

EXTRAS

OVEJA

LOS D

Para determinadas
escenas se
utilizaron
jinetes expertos
como dobles
de los 6 actores
principales.





**LA FUENTE
DE LA QUE BEBE
LA NIÑA ES
DE ATREZZO,**
la realizó y colocó
el equipo de
dirección de arte
especialmente
para la escena.

El rodaje íntegro tuvo una duración de 11 días.



RODAJE OFICINA:

10 + 10 + 72

PERSONAJES
SECUNDARIOS

EXTRAS
CALIFICADOS

EXTRAS

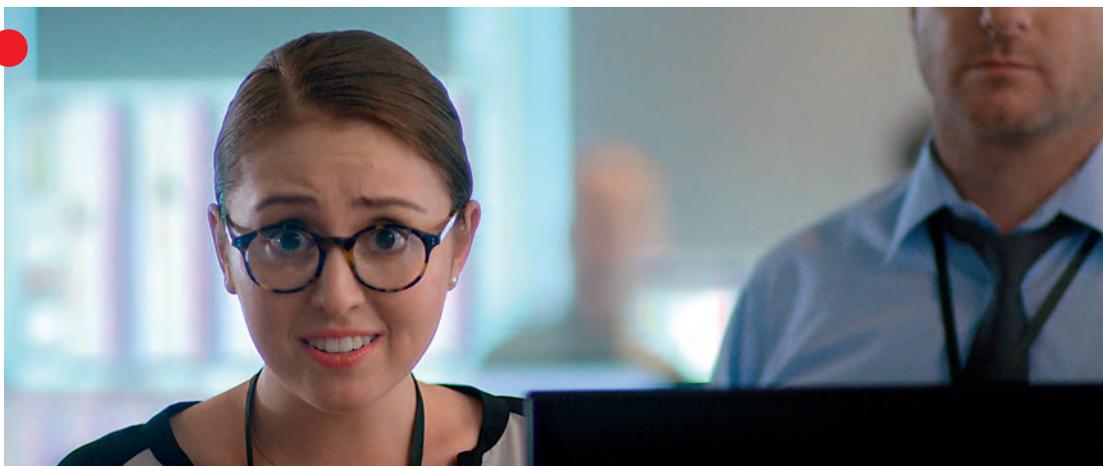


Todos los actores
principales y
extras tuvieron
clases con
expertos en
gestualidad en
bolsa.

EL CASO

Amanda Turen

"Todos soñamos con viajar por el mundo. Lo que vi mientras participaba en la campaña de ACCIONA fue mucho más lejos de mi imaginación. Y, por suerte, lo hice mientras realizaba mi pasión por actuar".



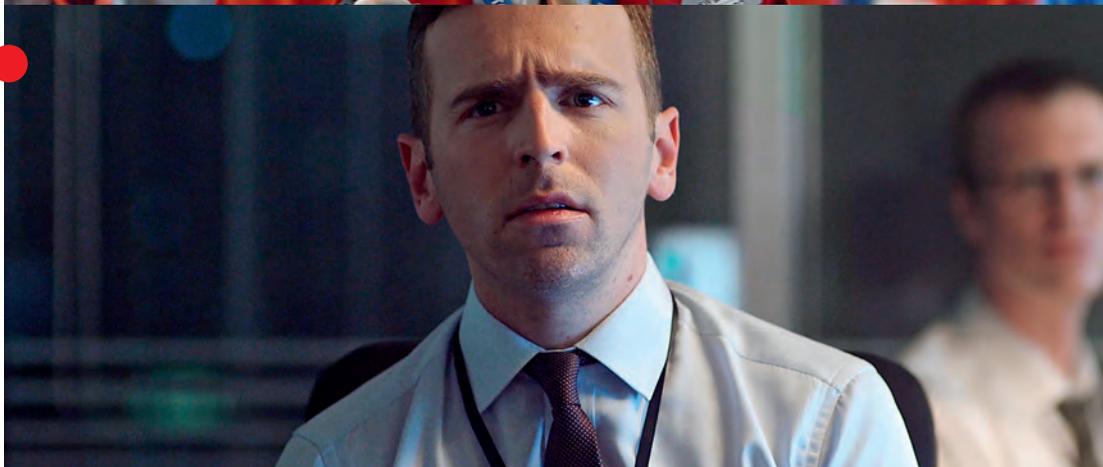
Jordan Gwiazdowski

"La oportunidad que me dio ACCIONA no solo me permitió hacer un viaje a partes alucinantes del mundo, en las que se busca energía renovable, sino que he podido trabajar con una empresa a la que me alegro representar".



Alex Herral

"Disfruté tanto explorando Chile. Fue especialmente maravilloso al saber que estaba ayudando a promover el desarrollo de infraestructuras de energía renovable. Estoy enormemente agradecido a ACCIONA".



STING

BUSINESS AS UNUSUAL

Siempre estuvo claro que los actores tenían que ser americanos. "Son gente de método, muy ágiles y físicamente nos llevan a lo que queremos recrear: la bolsa de Nueva York", dice Aurora Fernández, de la agencia McCann. Al final, los encontraron a todos en la misma Nueva York. Pero además de los seis protagonistas, hubo que elegir a un actor que no aparecería en pantalla, pero era fundamental en la historia: la voz en off, es decir, la que iba a ser la voz de ACCIONA. Buscaron una voz "potente y que enganchara y que no se escapara en exceso de un tono empresarial".



Chris Harrod

"Durante la audición, el director de casting nos hizo improvisar. 'De repente estás en el desierto y te encuentras un caballo, quiero que te montes'. Y yo en silencio. No entendía qué ocurría. Pero tuve la suerte de descubrirlo después".



Jack Halpin

"Viniendo de Nueva York, todo fue un reto. Me siento muy orgulloso de formar parte de una campaña que hace algo bueno por el mundo y anima a encontrar soluciones sostenibles a nuestros problemas y necesidades".



Diahanna Davidson

"Empecé a vivir en Nueva York hace dos años. Perseguir mi sueño de actriz allí es un sueño. Hacer la campaña de ACCIONA fue otro regalo. Además, he aprendido que también tengo una responsabilidad".



LOCALIZA

LA CANCIÓN

Mad World Tears for fears // 1982

La agencia musical Massive Music desarrolló dos versiones del tema original de Tears for Fears. Una reducida para el primer vídeo, utilizando solo las letras que mejor encajaban con el mensaje. Y una más larga en versión rítmica no melódica, como la original, y sin la letra. De la primera se hicieron dos variantes; de la segunda, nueve. Todas tuvieron que ser aprobadas por el grupo, que colaboró en todo momento.

All around me are familiar faces

Todo a mi alrededor son rostros conocidos,

Worn out places, worn out faces

lugares desgastados, caras exhaustas.

Bright and early for their daily races

Alegres y temprano, listos para su carrera diaria,

Going nowhere, going nowhere

yendo a ninguna parte, yendo a ninguna parte.

Their tears are filling up their glasses

Y sus lágrimas llenan sus vasos,

No expression, no expression

sin gestos, sin gestos.

Hide my head, I want to drown my sorrow

Escondo la cabeza, quiero ahogar mi pena,

No tomorrow, no tomorrow

no hay mañana, no hay mañana.

And I find it kinda funny, I find it kinda sad

Y de alguna manera lo encuentro divertido, de alguna manera lo encuentro triste,

The dreams in which I'm dying are the best I've ever had

los sueños en los que estoy muriendo son lo mejor que he tenido.

I find it hard to tell you, I find it hard to take

Encuentro difícil contártelo, porque me parece difícil de asumir.

When people run in circles it's a very very

Cuando la gente corre en círculos, es un

Mad world, mad world

mundo loco, un mundo loco

Children waiting for the day, they feel good

Niños esperando al día en que se sientan bien,

Happy birthday, happy birthday

feliz cumpleaños, feliz cumpleaños.

Made to feel the way that every child should

Me hizo sentir de la forma en la que todo niño debería sentirse,

Sit and listen, sit and listen

siéntate y escucha, siéntate y escucha.

Went to school and I was very nervous

Fui a la escuela y estaba nervioso,

No one knew me, no one knew me

nadie me conocía, nadie me conocía.

Hello teacher, tell me what's my lesson

Hola maestra, dígame, ¿cuál es mi tarea?

Look right through me, look right through me

hace como que no existo, hace como que no existo.

And I find it kinda funny, I find it kinda sad

Y de alguna manera lo encuentro divertido, de alguna manera lo encuentro triste,

The dreams in which I'm dying are the best I've ever had

los sueños en los que estoy muriendo son lo mejor que he tenido.

I find it hard to tell you, I find it hard to take

Encuentro difícil contártelo, porque me parece difícil de asumir.

When people run in circles it's a very very

Cuando la gente corre en círculos, es un

Mad world, mad world

mundo loco, mundo loco

Enlarge your world

Amplía tu mundo

Mad world

Mundo loco



La magia de la imagen

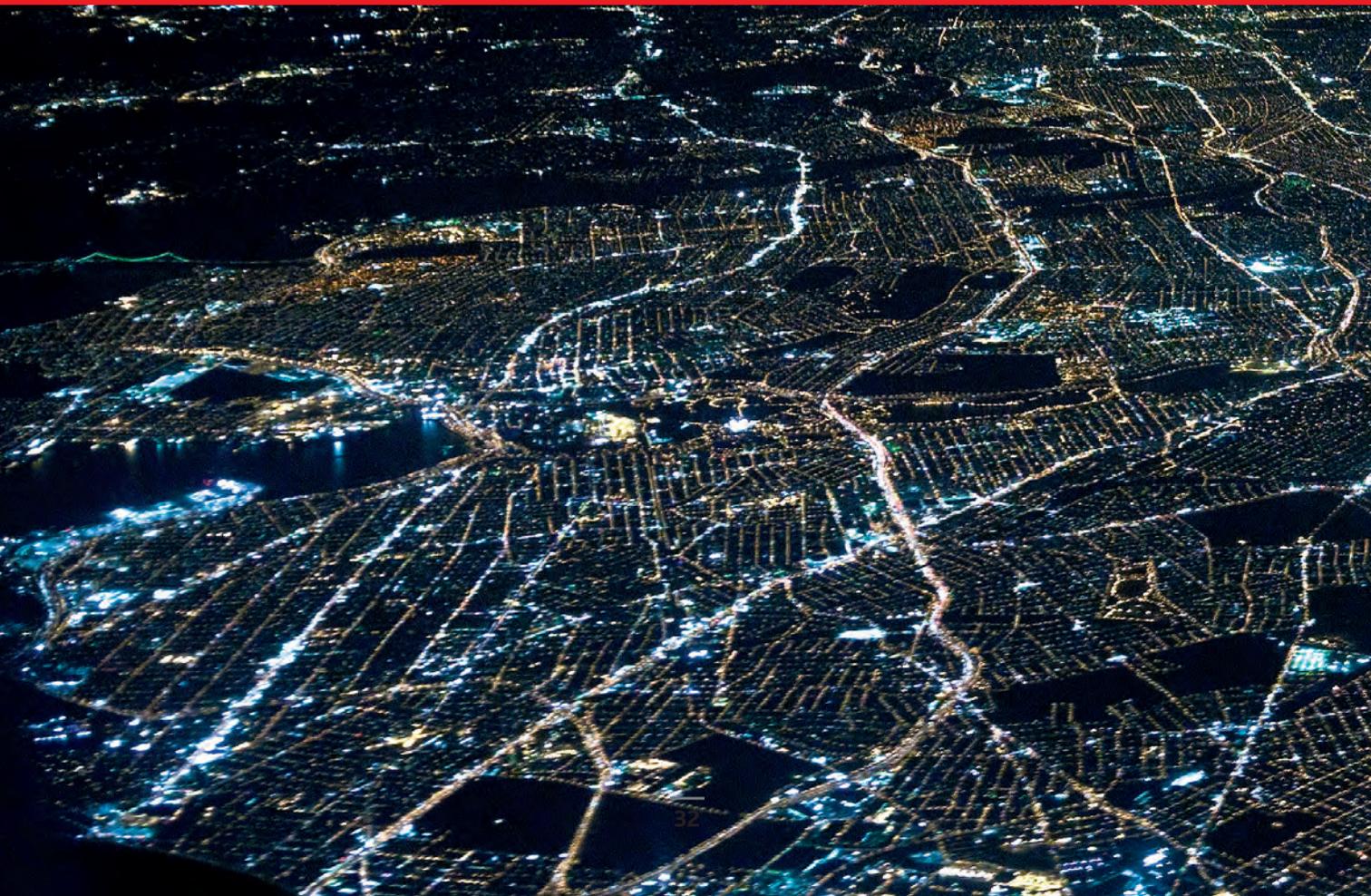
Wall Street era en realidad el Museo de Arte Contemporáneo de Santiago de Chile; para los jinetes usaron extras profesionales y el río de Canadá es un lago chileno.



VIENE DE LA PÁG. 23 ficcionable, pero sí imitable”, dice Pancho Alted. “Vimos horas de material de la bolsa de Nueva York. Nos fijamos en sus chalecos e indumentarias, analizamos las pantallas de los monitores y creamos un centenar de pantallas ficticias animadas. Todo documentado con centenares de fotos que los documentalistas de Tesauro nos suministran. No hay nada que sea casual. Cada bolígrafo, tirante, gafa se ha buscado específicamente según nos pedía el director”. Todo un trabajo y esfuerzo en equipo al servicio de un mensaje, de una idea: hacer negocios de otra manera es posible, el planeta es la inversión más inteligente y la sostenibilidad no es accesoria. “Somos conscientes de que la filosofía que ACCIONA quiere transmitir en este mensaje es la adecuada para el futuro del planeta y somos conscientes de que es mucho más fácil colaborar cuando estás tan de acuerdo con dicho mensaje”, resume Alted. Y Aurora Fernández, de McCann, añade: “Creo que ahora mismo, todos somos conscientes de la necesidad de un cambio, por eso es refrescante que sea una empresa la que coja el testigo y diga que sí se puede, que hay otra manera de hacer las cosas. Ojalá otras muchas se sumen a esta filosofía”. ■



BUSINESS AS UNUSUAL



Difusión internacional

BUSINESS AS UNUSUAL, el nuevo claim de ACCIONA, sustituye al lanzado en 2005, 'Pioneros en desarrollo y sostenibilidad'. 13 años después, ACCIONA es una marca más internacional y con aspiraciones globales. La campaña de lanzamiento y comunicación del reposicionamiento de la empresa debía ser mundial, es decir, digital y en inglés: "

Innovación e infraestructura

Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación, ese es el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 9 de la ONU. Es decir, invertir en países menos desarrollados para frenar la aparición de megaurbes.

8000

millones de personas carecen de acceso al agua

REDEFINIR LA SOSTENIBILIDAD

Sostenibilidad es hoy una palabra de uso diario. No solo en el mundo profesional, sino también en la calle. Es una palabra en boca de todos. Pero no hace tanto que llegó a nuestras vidas y entendimos qué significaba. De hecho, la RAE incluyó sostenibilidad en su vigésimo tercera edición del Diccionario, publicada en 2014. Y ACCIONA tuvo mucho que ver.

Isabel Gistau

Directora de marca global
de ACCIONA

**“LA SOSTENIBILIDAD ES EL
'CORE' DE NUESTRO NEGOCIO.
NUESTRO NEGOCIO ES LA
SOSTENIBILIDAD”**



“A NIVEL PUBLICITARIO, ‘BUSINESS AS UNUSUAL’ FUNCIONABA MUY BIEN PORQUE PARTES DE UNA EXPRESIÓN CONOCIDA -BUSINESS AS USUAL- Y, ADEMÁS, TIENE UN PUNTO PROVOCATIVO”



ACCIONA se lanza en 1997 y en 2005 se redefine la imagen de marca con el logo actual y el *claim* de *Pioneros en desarrollo y sostenibilidad*. ¿Qué pasa? Que en el año 2005 nadie hablaba de sostenibilidad. De hecho, fuimos los primeros en usar el término de la sostenibilidad y, además, yo creo que tuvimos bastante que ver en que la RAE lo incluyera”, explica Isabel Gistau, directora de marca global de ACCIONA.

13 años después de aquel hito no solo hay un “consecuente envejecimiento del posicionamiento, sino que, además, la idea ha cuajado y muchísimas empresas están hablando de sostenibilidad en su discurso”. Aunque no todos lo hacen de manera honesta.

“Nosotros siempre decimos que la sostenibilidad es el *core* de nuestro negocio, nuestro negocio es sostenibilidad. Vía 100% origen renovable de las energías que manejamos, infraestructuras sostenibles y toda la parte del acceso al agua. Es nuestro negocio, y eso es sostenibilidad. Sin embargo, hay muchas compañías que lo están usando de una manera más frívola. Están haciendo mucho *green washing* a nivel de comunica-



ción, no necesariamente a nivel de prácticas internas”, continúa Gistau.

¿Resultado? Era necesario “redefinir qué es la sostenibilidad en 2018, pero sobre todo qué va a ser la sostenibilidad de aquí a los próximos 10 o 15 años”. Hacía falta un reposicionamiento de la marca. “Y una de las primeras decisiones que tomamos, en base a esto, fue no incluir sostenibilidad en el posicionamiento. Manteniendo el espíritu de pioneros, pensamos: ‘Vamos a hablar de lo que significa la sostenibilidad para los próximos años sin nombrar la palabra sostenibilidad que se nos ha quedado muy *commodity*, muy genérica, ya forma demasiado parte del paisaje, ya no quiere decir prácticamente nada”.

“Abordar los problemas de la sociedad de una forma diferente a como se ha hecho hasta ahora”, dice Isabel Gistau. Eso es ser “Unusual”. La sostenibilidad vía energías 100% renovables e infraestructuras sostenibles es el negocio de ACCIONA.

UNA MIRADA GLOBAL Y SOSTENIBLE

Para la RAE sostenible es el adjetivo aplicado “especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente”. Esa definición es la que está fijada en la sociedad. Pero la sostenibilidad no solo está relacionada con la naturaleza. “La sostenibilidad afecta al desarrollo de las sociedades en muchísimas vertientes”, dice Isabel Gistau. Cuando se habla de la necesidad de sostenibilidad se habla de los problemas creados por el cambio climático, claro, pero también de cómo afectan a la sociedad: “Cómo vamos a ser capaces de abastecer de agua, de energía o transporte a las megaurbes construidas por éxodos masivos”. De ahí nace el nuevo *claim*, el nuevo posicionamiento de ACCIONA, *Business As Unusual*. “Queremos abordar todos estos problemas de la sociedad de una forma diferente a como se ha hecho hasta ahora”, cuenta la directora de marca global.

“Nuestra propuesta es seguir haciendo negocios –nosotros somos una compañía que hace negocios, que tiene accionistas y que necesita generar riqueza–, pero se pueden hacer los negocios de otra manera”, explica Gistau. “*Business As Unusual* era una expresión que a nivel publicitario funcionaba muy bien porque partes de una expresión que ya está asumida –*Business As Usual*– y, además, tiene ese punto de provocación. Nos parece memorable”.

Otra decisión importante fue que el *claim* estuviera en inglés. “Eso es una diferencia también frente a la que hace 13 años: cuando se lanzó *Pioneros en desarrollo y sostenibilidad* se hizo principalmente en España. En los últimos 13 años la compañía ha evolucionado mucho y ahora está mucho más centrada en los mercados inter-



“UN VÍDEO DE LIAM HEMSWORTH ALCANZÓ 6.000 VISUALIZACIONES EN CINCO MINUTOS; 1,8 MILLONES EN TRES DÍAS. REPOSTEÓ NUESTRO VÍDEO DE LA CAMPAÑA EN SU CUENTA Y ROZA LAS 400 MIL REPRODUCCIONES”

nacionales. Teníamos que hacer un posicionamiento en inglés como compañía global que somos y con la aspiración de la globalidad de marca que tenemos desde aquí”, relata Isabel Gistau. Además, al basar la campaña al 90% en soportes digitales, el medio más masivo hoy, el inglés era fundamental.

El lanzamiento de la campaña para comunicar el posicionamiento de ACCIONA se hizo en dos fases, con dos vídeos y en cinco mercados estratégicos para la marca, además de España: EE UU, Canadá, Chile, México y Australia. “En la primera fase lanzamos el *teaser*, el 22 de abril, el Día Mundial de la Tierra, con el que buscábamos que la gente reflexionara sobre si lo más importante es invertir en el planeta”, explica Rafa Rodríguez, gerente de marketing digital.

El spot ideado por la agencia McCann, producido por Tesauro y dirigido por Gabe Ibáñez era una pata de ese estreno, la otra era el vídeo que uno de los influencers globales elegidos por ACCIONA colgaba en sus redes sociales. “Liam Hemsworth publicó un vídeo el 22 de abril en el que decía que ACCIONA le había invitado a hablar sobre el planeta o a generar un debate sobre si lo importante es invertir en el planeta”, explica Rodríguez. A lo que otros influencers contestan, primero con su mejor inversión personal, su familia, amigos... Y después, en la segunda fase de la campaña, cuentan su idea sobre cómo invertir en el planeta, lo que más les preocupa sobre el futuro, los océanos, la desertización... Vídeos breves en redes sociales que apoyaban el lanzamiento del vídeo más largo “en el que la compañía explica cómo, a través de sus actividades, contribuye a mitigar las consecuencias del cambio climático y a invertir en el planeta”.

“El objetivo era que la gente viera el vídeo, pero sin invertir en televisión”, dice Isabel Gistau. Por eso, “el 70% de la inversión se realiza en medios digitales: redes sociales, publicidad *display*, programática que te lleva a la *landing*, la web donde se cuelga el spot; plataforma de distribución de vídeo online” y, “de manera secundaria, una inversión en papel, como complemento a la campaña digital porque la prensa genera notoriedad e identidad”. Más cines, donde llegar a un público cautivo y aprovechar para proyectar la espectacularidad de los vídeos en pantalla grande.

La sostenibilidad no solo es un concepto relacionado con la naturaleza también debe ser una preocupación social. Los éxodos masivos de algunas zonas rurales están creando megaurbes que serán nuestros problemas futuros, de un futuro cercano.





“LOS INFLUENCERS
TE AYUDAN A QUE EL
MENSAJE CALE MEJOR.
PRETENDÍAMOS QUE
NOS DIERA IMPACTO Y
NOTORIEDAD, QUE ES LO
QUE NECESITAMOS EN
ESTOS PAÍSES”

Frente a esa espectacularidad, los vídeos de los influencers buscaban un efecto contrario. “Son naturales, en blanco y negro, con la pared de su casa como fondo”, cuenta Gistau. Transmiten una idea de vídeo casero que persigue un mayor *engagement* con el espectador. Y, por eso también, la selección de estos influencers, cara de ACCIONA durante dos meses, debía ser cuidadosa. “Debían tener fuerte presencia en redes y ser activistas o tener un perfil neutro, pero nunca un pasado negativo”, dice Gistau.

“Hemos buscado que nos dieran cobertura, que fueran creíbles a la hora de lanzar los mensajes de sostenibilidad; y que tuvieran influencia en los países a los que nos dirigimos”, agrega Isabel Gistau. Se eligió uno por país: en México, la actriz Karla Souza; en Chile, dos que se complementan, la actriz Leonor Varela y el periodista Amaro Gómez-Pablos; en Canadá, el fotógrafo Andrew Knapp. “Y luego dos influencers más globales: Marc Gasol, el jugador de baloncesto, que nos ayuda a llegar al mercado norteamericano y español y que además tiene mucha credibilidad a la hora de lanzar estos mensajes; y Liam Hemsworth que tiene muchísima cobertura, muchísimos seguidores y es alguien que

entre el público joven funciona muy bien y, además, es australiano para llegar a ese mercado”.

Todos ellos fueron fundamentales en los objetivos de una campaña internacional que encontró en el terreno digital la viralización y respuesta esperados: redefinir sostenibilidad hoy y en el futuro, volver a liderar la conversación demostrando que se puede hacer negocios de otra forma, seguir siendo pioneros y mantener ese punto de provocación, “que va muy metido en el ADN de la marca”. “Por poner un ejemplo, un vídeo de Liam Hemsworth alcanzó 6.000 visualizaciones en cinco minutos; 1,8 millones en tres días. Reposteo nuestro vídeo de la campaña en su cuenta de Instagram y roza las 400 mil reproducciones”, recuenta Gistau.

“Hemos buscado a los mejores actores, a nivel de creatividad el mensaje era relevante y provocador; la canción del vídeo, *Mad World*, nos dice que por qué no somos más sensatos en las decisiones que tenemos que tomar sobre el planeta”, resume Isabel Gistau. “Los influencers te ayudan a que el mensaje cale mejor... Lo que pretendíamos es que nos diera impacto y notoriedad, que es lo que necesitamos en estos países”. ■



EXPERTOS EN DISEÑAR UN PLANETA MEJOR

Infraestructuras para el progreso, gestión del agua que asegure el acceso a los recursos hídricos y energías renovables que reduzcan las emisiones de CO₂.
En ACCIONA creemos que existe una manera diferente de hacer negocios.

Entra en [invierteenelplaneta.com](https://www.invierteenelplaneta.com) y descúbrelo

#InvierteEnElPlaneta

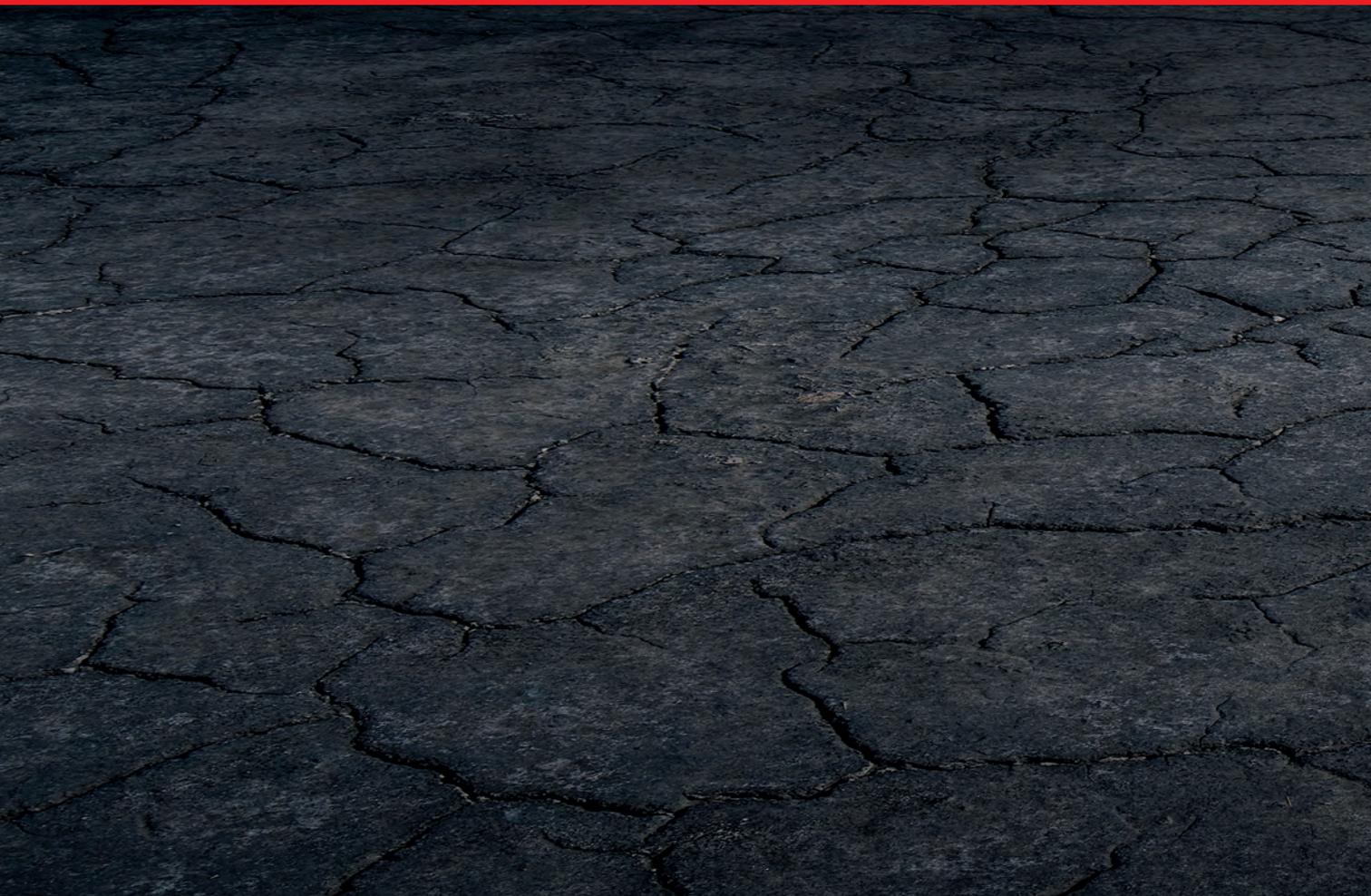


BUSINESS AS UNUSUAL

**OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE**



BUSINESS AS UNUSUAL



Influencers

Liam Hemsworth, Marc Gasol, Karla Souza, Andrew Knapp, Leonor Varela y Amaro Gómez-Pablos. Seis nombres, cinco países, dos idiomas para concienciar de un único a mensaje a los millones de seguidores que acumulan entre todos en las redes sociales: el planeta es la inversión más inteligente. #invierteenelplaneta

Refugiados climáticos

Cuando hablamos de movimientos migratorios y de refugiados, tendemos a pensar solo en los conflictos bélicos, pero la gran mayoría son debidos al cambio climático, a la falta de agua potable, la escasez de alimentos, las altas temperaturas o las catástrofes medioambientales.

+2000

Millones de desplazamientos por el cambio climático



Seguidores en Instagram 10,5 Millones

Liam Hemsworth

“Todos y cada uno de nosotros tenemos tiempo de invertir y salvar nuestro planeta de los efectos del cambio climático”

Nacer y crecer en Australia es una de las razones por las que Liam Hemsworth (Melbourne, 1990) siempre ha sentido una gran conexión con la naturaleza y la necesidad de cuidar del planeta. Dice que siempre necesita tener cerca el mar para practicar su pasatiempo favorito, el surf; o, simplemente, para sentirse un poco más en casa.

La interpretación le atrajo después de ver a sus dos hermanos mayores (Chris y Luke Hemsworth) triunfar en pantalla, siguió sus pasos y ha llegado a tener que medirse con ellos en castings, pero ahora ya brilla con luz propia y se permite “el lujo” de poder elegir solo aquellos proyectos que de verdad le interesen, lo que le deja más tiempo para dedicarse a su faceta solidaria.

Liam Hemsworth siempre cita a sus padres, protectores de menores y profesores, como inspiración de su labor comprometida con distintas causas. Hoy es embajador de la

Australian Childhood Foundation y un dedicado defensor del planeta. Dos causas ligadas por el objetivo de dejar un mundo mejor a los niños de hoy, explica.

Un vistazo rápido a sus redes sociales es la mejor prueba de su preocupación por dejar un planeta mejor a las generaciones futuras, por invertir con “pequeños o grandes gestos” personales para conservarlo. Desde celebrar El día de los océanos a tomar la decisión de adoptar una dieta vegana. Usa su plataforma virtual para concienciar a sus millones de seguidores en todo el mundo y a todos ellos les lanzó la pregunta que le planteó ACCIONA: “¿Cuál ha sido la mejor inversión de tu vida?”. Para él está claro, es una responsabilidad global e individual: “Todos y cada uno de nosotros tenemos tiempo de invertir y salvar nuestro planeta de los efectos del cambio climático”, dice Liam Hemsworth en el vídeo que grabó para ACCIONA.





Seguidores Facebook 500k

Marc Gasol

“Mi mejor inversión a nivel personal, sin duda, han sido mis hijos. Pensando en su futuro, te pones a reflexionar sobre qué estamos haciendo para dejarles a ellos un planeta igual, si no puede ser mejor que el que hemos encontrado. ¿Qué estamos haciendo entre todos para luchar contra este cambio climático?”

Estrella de la NBA, recién arrancada su décima temporada como líder de los Grizzlies de Memphis; baloncestista olímpico, campeón europeo y mundial, Marc Gasol (Barcelona, 1995) ha alcanzado sueños profesionales que ni siquiera había llegado a imaginar. Y, sin embargo, si hay un antes y un después de su vida, un momento que le ha marcado más allá de sus canastas y medallas ha sido la paternidad.

Antes de ser padre alguien le dijo “dejarás de ser el protagonista de tu vida”, un consejo que se ha convertido casi en su leit motiv. Sus hijos, Julia (2014) y Luca (2017), son la “mejor inversión” que ha

hecho en su vida, asegura; y sus prioridades han cambiado. Sus hijos son lo primero ahora y preocuparse por su futuro le ha hecho pensar también en algo mucho más grande que su familia: el futuro del planeta. Por sus hijos se ha puesto a reflexionar en mayor profundidad sobre “qué estamos haciendo para dejarles a ellos un planeta igual, si no puede ser mejor que el que hemos encontrado”. Y ha decidido ampliar su ya comprometida labor con distintas causas por la protección del planeta, a frenar el cambio climático y tomar medidas, aunque parezcan pequeñas, como “conducir un coche eléctrico”.





Seguidores Instagram 3 millones

Karla Souza

“El 80% del agua que es utilizada en empresas o casas es desechada, sin ser tratada. Algo súper peligroso para la biodiversidad, para nuestra salud. Además, tres de cada 10 personas no tienen acceso al agua potable en sus casas”

La gimnasia fue su primera pasión, pero a los siete años ya le picó el gusanillo de la interpretación. Esta actriz nacida en México, pasó parte de su infancia en EE UU y estudió drama en París, Londres y Rusia. A punto estuvo de ser una estrella más de las fuertes telenovelas de su país, pero enseguida destacó por su vis cómica y romántica lo que la llevó a protagonizar las tres películas más taquilleras de México (*No se aceptan devoluciones*; *Nosotros, los nobles* y *¿Qué culpa tiene el niño?*). De ahí ha dado un salto a Hollywood con la serie *Cómo defender a*

un asesino y su fama se ha disparado en dos idiomas. Un éxito que ha decidido utilizar con conciencia. Considera las redes sociales un “arma” y, a través de ellas, quiere “inspirar, comunicar y empoderar”. Ha apoyado desde el minuto uno el movimiento Time’s Up y ha sido muy activa en la ayuda a las víctimas del último terremoto mexicano. Aunque preguntada por cuál fue la mejor inversión de su vida, no duda en hablar de su familia y en dar lo mejor de sí misma a otros, enseguida habla de su preocupación por cómo tratamos el planeta.





Seguidores Instagram 300 mil

Leonor Varela

“Cada año las altas temperaturas atacan con más fuerza la Tierra, el límite del calentamiento global que puede soportar es de 2°C, estamos a 0,9° de alcanzar ese límite. O sea, que ya no damos más. La Tierra no puede seguir así”

Un pequeño papel junto a Leonardo DiCaprio en *El hombre de la máscara de hierro*, la catapultó a la fama. La actriz Leonor Varela nació en Chile (Santiago, 1982), pero creció en distintos países cuando su familia huyó tras el golpe de estado de Pinochet y su carrera se ha extendido internacionalmente en las dos últimas décadas. Sin embargo, tuvo que frenar ese éxito para dedicarse a cuidar de su hijo y está

convencida de que esa decisión ha sido la mejor inversión de su vida. ¿La otra gran inversión? Su compromiso y dedicación a causas benéficas y ejercer de portavoz del cuidado del medio ambiente. Varela es, desde hace años, una gran activista de la protección de los océanos y sus especies marinas y utiliza las redes sociales para difundir las campañas que apoya. “La Tierra no puede seguir así”, dice.





Seguidores Instagram 628 mil

Andrew Knapp

“Mi mejor inversión ha sido mi perro, la relación que tengo con él, el tiempo y energía que invierto en él, en los proyectos que hago con él”

“Me llamo Andrew, soy de Canadá. Soy diseñador, hago fotos, viajo y me encanta buscar aventuras tanto en lugares como en caras”. Así se define Andrew Knapp, un fotógrafo que ha conquistado Instagram con las instantáneas de sus viajes por el mundo en los que siempre le acompaña su “mejor amigo”, su perro, al que define como “la mejor

inversión” de su vida. En todos esos viajes ha disfrutado de paisajes infinitos, pero también ha descubierto cuánto está sufriendo el planeta. Ha visto la belleza y también lo más duro y ha decidido que prefiere un mundo en el que podamos respirar “sin usar máscaras”, con un aire tan limpio y colores tan brillantes como los que llenan su cuenta de Instagram.





Seguidores Instagram 6 mil

Amaro Gómez-Pablos

“Dar a conocer alternativas sostenibles es una gran solución para generar conciencia y cambio, es lo que más me reconforta como profesional y como padre. Está claro: hay que invertir en el futuro, hay que invertir en el planeta”

Amaro Gómez-Pablos lleva toda su vida dedicado a la información y al periodismo. Nacido en España, se instaló en Chile y allí ha desarrollado su carrera. Ha cubierto guerras y crisis humanitarias por todo el mundo, fue el primer reportero de la televisión chilena en entrar en Guantánamo. Corresponsal de CNN, presentador de los tele-

diarios más populares de Chile, después de haber recorrido el mundo buscando noticias e historias está convencido de que “el medio ambiente y la salud de nuestro planeta” se han convertido en los titulares más importantes de su vida. Una preocupación que ha trasladado ahora a la última plataforma y altavoz informativos: las redes sociales.





BUSINESS AS UNUSUAL

Feedback

Désde el momento en que la campaña es, principalmente, digital se busca la interacción con todo aquel que la vea. Las respuestas recibidas a través de las redes sociales son fundamentales para medir el impacto y comprensión del mensaje. Igual de importante es el compromiso de los empleados para difundirla y el feedback que ellos también envían a través de la plataforma interna.

Respirar mejor

La energía es el factor que más contribuye al cambio climático, representa el 60% de las emisiones mundiales de efecto invernadero. Si queremos respirar un aire limpio tenemos que empezar por renovarla, hacerla asequible y no contaminante. ¿Cuánto costaría pasar a una energía más sostenible?

1,25 Billones de dólares es la inversión mundial prevista en energía sostenible para 2030

EMPLEADOS *inter*acciona

Adolfo San Martín Téllez

“Muy bueno!!!
Enhorabuena!!! Un vídeo que transmite mucho!”

Douglas Cid Bernardo Carvalho

“Grandes poderes, grandes responsabilidades”

Alexandre Souza Monteiro

“SENSACIONAL!
FAZ PENSAR EM TRABALHAR COM UM OLHAR DE SUSTENTABILIDADE, PRODUÇÃO CONSCIENTE E DIVERSIFICADA. OBJETIVOS CLAROS DE UMA GRANDE MARCA. PARABÉNS!!!”

Macarena Martínez-Bordiu Ochoa

“iiiiENHORABUENA!!!
Excelente vídeo, bravo!!!”

Ana María Santos Ramos Romero

“Excelente combinación de imágenes, música y una letra escrita en 1982 que cobra aún más sentido en 2018!!! Un vídeo que, sin duda, invita a la reflexión”

Antonio González San Isidro

“¡Grande! Desde Marketing nos ayudáis muchísimo a Desarrollo de Negocio por la GRAN FUERZA DE NUESTRA MARCA. Enhorabuena por el trabajo y por la elección del tema, ‘Mad World’. ¡Brutal!”

Francisco Javier Rodrigo Tormos

“Buen punto de reflexión para activar acciones inmediatas. ¡iiiEnhorabuena nuevamente!!!”

Alonso Trujillo Escobar

“Reflexionemos y actuemos”

Alicia Baglietto Tardio

“Una manera diferente de hacer, de ser y de cuidar el mundo. Ojalá consigamos ser consecuentes cada día, cada uno de nosotros (por ejemplo, menos botellas de plástico, más agua del grifo...)”

Mirella Narcisa Tagle Ladines

“¡Excelente! Felicitaciones, se captura la atención. La combinación con la música es espectacular”

Stefania Ludescher Souza Ricciulli

“SOMOS RESPONSABLES DE CAMBIAR ESTE ‘MUNDO LOCO’. ¡ENHORABUENA, ACCIONA!”

Erika Andrea Camaño Nieto

“#ACCIONATeam. Me ha dejado con la piel chinita”

Alejandra Pérez García

“Cuando el corazón ACCIONA, el universo reacciona. Felicidades por esta campaña que inspira y crea conciencia de cuidar el planeta”

Mario Galea

“Simply effective”

Tiago Cesar Benini

“#ACCIONATeam. No tengo palabras para decir cuánto me alegro de ver este vídeo! Sensacional y vamos a cambiar ese mundo loco. AWESOMEEEEEE!!”

Erick Salazar Chavarría

“Preocuparnos y ocuparnos. Definitivamente, es una obligación seguir por este rumbo, incentivando el cambio de pensamiento a todos los niveles de la población, es un orgullo tener estas iniciativas”

María del Pilar Ramón Cortasa

“Gran mensaje. ¡Excelente! El mensaje, la música, el concepto... Para sentirse orgulloso de formar parte de una empresa que está dispuesta a ello. Enhorabuena al equipo de imagen y marca de ACCIONA”

REDES

¿Qué dicen en las redes sociales de la campaña?

FASE REFLEXIÓN

En Facebook

“Ever so often, I see a comercial I want to watch to the end. This is one of them #InvestInThePlanet”

“I love this. Came up as an advertisement, and I usually skip them, but this one made me stop in my tracks. Really appreciate this”

“Empresa que surge e invierte, da oportunidades para ver resultados. Felicitaciones”

“Excelente propuesta. Hagamos todo por nuestro planeta. #InvierteEnElPlaneta”

En Instagram

“El mejor spot publicitario que he visto”

“So true! Building sustainable buildings, using renewable energies and generally investing in the planet, would be the best decision if we want the planet to exist longer”

“Tremendo spot! Si trabajamos juntos, podemos”

“Primer vídeo publicitario que me llama la atención y tiene un contenido importante”

“This is probably the best ad I have seen in years”

En Twitter

“Cuando una gran empresa, potencia mundial, se la juega por el medio ambiente y el equilibrio del ecosistema, es ahí cuando se transforma en ejemplo a seguir. ‘La humanidad en los negocios es posible’. Grande @ACCIONA, los cinco aplausos para ustedes”

FASE REVELACIÓN

“Construyendo el futuro, hoy”

“More awesome ads. Thanks”

“Awww, gracias!! De verdad, hoy más que nunca, necesitamos creer que podemos crecer de manera consciente!!”

“Buen ejemplo”

“Pensé que era una película, ya la quería ver, jajaja. Excelente lo que hacen”

“Buenísimo”

“Qué buen comercial”

“So good. I am very glad that there are still people like u that face such difficulties of the planet and do not ignore it like other big business”

LAS CIFRAS

En nuestro compromiso con la **INNOVACIÓN**

apostamos por mantener una posición de vanguardia, y, en este sentido, la tendencia hacia la interconexión y comunicación de objetos cotidianos con internet ya está presente en la compañía.

ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN DE ACCIONA

Cifra de innovación sobre ventas



2,9%

MÁS DEL DOBLE DE LA MEDIA EUROPEA

En 2017 nuestra cifra de innovación alcanzó un máximo histórico



209,4

MILLONES DE EUROS

TRIPLE CUENTA DE RESULTADOS

**Desempeño
económico
en 2017**

CIFRA DE NEGOCIO

7.254

MILLONES €

**RESULTADO BRUTO DE
EXPLOTACIÓN O EBITDA**

1.275

MILLONES €

CONTRIBUCIÓN TRIBUTARIA

1.160

MILLONES €

**BENEFICIO ORDINARIO
ANTES DE IMPUESTOS**

382

MILLONES €



**Desempeño
ambiental
en 2017**

Huella hídrica

374 hm³

CONTRIBUCIÓN NETA POSITIVA

Depuración, potabilización y desalinización

MÁS DEL 98%

EN 8 PAÍSES CON REGIONES BAJO ESTRÉS HÍDRICO

Neutrales en carbono compensando el

100%

**DE LAS EMISIONES GENERADAS QUE
NO SE HAN PODIDO REDUCIR**

Emisiones evitadas a la atmósfera

14,4

MILLONES DE TONELADAS DE CO₂

ENERGÍA



Nuestro objetivo estratégico es la

SOSTENIBILIDAD

y por tanto la mitigación del cambio climático. En la cumbre del clima de París en 2015, nos comprometimos a ser neutrales en emisiones de carbono. Desde 2016 cumplimos con nuestro objetivo de cero emisiones netas.

9.022 MW
DE POTENCIA
INSTALADA Y
PRODUCCIÓN DE
20.431 GWh DE
ENERGÍA LIMPIA Y
LIBRE DE EMISIONES,
EL EQUIVALENTE
AL CONSUMO DE
6 MILLONES DE
HOGARES EN TODO
EL PLANETA



Eólica

7.382

MW potencia instalada.
Producción de 17.058 GWh.



Solar

fotovoltaica

Potencia de

389

MW. Producción de 576 GWh.



Hidroeléctrica

876

MW de potencia instalada.
Producción de 1.804 GWh.



Biomasa y solar

termoeléctrica

Potencia de

375

MW. Producción de 992 GWh.



CRITERIOS SOSTENIBLES EN LA CADENA DE VALOR

Flota de vehículos ecoeficientes

141



Contribuimos a la
lucha contra el
**CAMBIO
CLIMÁTICO**

evitando 14,4 millones de
toneladas de CO₂, 9.979
toneladas de NO_x, 48.119
toneladas de SO_x y
318 toneladas de PM₁₀,
gracias a la generación
100 % renovable.

DE EMISIÓN DÉBIL, ES DECIR, INFERIOR A 120g CO₂/km

23

Son los Centros Especiales de Empleo que se han contratado con el objetivo de potenciar la incorporación de las personas con discapacidad en el mundo laboral

307,01

TONELADAS

de madera consumidas por ACCIONA
Construcción, en 2017, estaba certificada



37.403

PLANTILLA MEDIA FINAL DEL AÑO 2017

Contribución social

12,3

MILLONES DE €

Desempeño
social en
2017

1.746

VOLUNTARIOS

100

PROYECTOS CON GESTIÓN DEL IMPACTO SOCIAL

Edita:

Dir. Gral. de Imagen
Corporativa y Marketing Global.
ACCIONA, S.A.
Avda. de Europa, 18.
P. E. La Moraleja.
28108 Alcobendas.
Madrid. Tfno.: 91 66322 87.
E-mail:
elisa.banos.yague@acciona.com

Diseño y realización:

La Factoría, Prisa Noticias.
Depósito Legal:
M-35.445-1997.

El papel utilizado para esta revista es libre de cloro y ha sido generado en bosques sostenibles. La certificación FSC, promovida por el Forest Stewardship Council, asegura que los bosques se gestionan de forma responsable y que el papel mantiene la trazabilidad o cadena de custodia durante todo el proceso de transformación y acabado del producto.

Síguenos en

TWITTER



FACEBOOK



INSTAGRAM



YOUTUBE



BUSINESS AS UNUSUAL