

crear una marca para la biodiversidad

El nuevo mensaje de la naturaleza





*Un toque de naturaleza
hermana a todo el mundo.*

-William Shakespeare



crear una marca para la biodiversidad

Imagine la increíble complejidad que constituye la vida en la tierra, embotellada para atraer a las masas. ¿Qué pasaría si la palabra “biodiversidad” no representase sólo un conjunto de conceptos científicos, sino que suscitase emociones de admiración y asombro? ¿Podrían las comunicaciones sobre biodiversidad desencadenar una acción mundial para protegerla?

Creemos que sí. Hemos analizado los hechos psicológicos probados para averiguar lo que realmente impulsa a la gente a conservar la naturaleza. Hemos analizado críticamente los mensajes sobre biodiversidad de hoy en día para ver si corresponden a las emociones de las personas a las que están dirigidos. Y los hemos combinado con los principios de desarrollo de marcas, no sólo los logotipos y los lemas, sino todo un conjunto coherente de valores y promesas, con el ánimo de desencadenar la acción. Los resultados son a la vez provocadores y emocionantes, y nos impulsan a comunicar un nuevo mensaje sobre la naturaleza.

En 1986, el entomólogo E. O. Wilson acuñó una nueva palabra: "biodiversidad".

Por supuesto, las plantas, animales, microorganismos, genes y ecosistemas que describe esta nueva palabra, no eran nuevos. Tampoco lo era la idea de hablar acerca de ellos. Durante décadas hemos visto historias desgarradoras y trágicas acerca de extinciones a la vez que asombrosas películas a cámara lenta sobre la naturaleza. Nos han enseñado que el mundo natural tiene una complejidad extraordinaria, y que existen sistemas interdependientes y procesos interrelacionados que vinculan a las especies y a los espacios. Más recientemente, hemos descubierto que los servicios que nos ofrece la naturaleza, como el agua y el aire limpios y los medicamentos, se valoran en miles de millones y billones de dólares. Esta nueva palabra, la biodiversidad, tenía que representar todos estos elementos. Quizás no sea sorprendente que las comunicaciones sobre biodiversidad nunca hayan sido claras.

¿Qué tal si damos a la biodiversidad un nuevo propósito?

Comunicadores de todos los campos, como conservacionistas, periodistas, productores de documentales o responsables de marketing, reciben la tarea de vender el concepto de la conservación de la biodiversidad. Y no es fácil. La mayoría de las personas dedicadas a la protección del mundo natural admiten que es muy difícil encontrar un mensaje realmente convincente. Se prueban diferentes combinaciones de emociones y economía, hechos y fascinación, pero los mensajes rara vez llegan al público o a los legisladores de tal manera que generen cambios. A menudo se ha señalado que la gente se preocupa por la diversidad biológica, pero no lo suficiente como para hacer algo al respecto. Siendo honestos, debemos admitir que, si las comunicaciones actuales sobre esta cuestión fueran eficaces, no estaríamos perdiendo tanta biodiversidad.

Pero ¿y si le diéramos a la biodiversidad una nueva finalidad: la de representar la vida en la Tierra sin tener que explicar los detalles técnicos? Esta idea no es nueva. Simplificar lo complejo es lo que hacen las marcas de productos todos los días. Las marcas también empiezan siendo palabras vacías, pero se

van llenando del sentido que le dan los comunicadores y su público. Actúan como simples señales de recuerdo y representan un conjunto de información mucho más vasto. Son un atajo hacia lo que inspira al público. Las marcas de consumo no sólo venden productos, sino que venden además un conjunto de valores de marca y promesas que tienen un gran valor para grupos concretos de personas. Y lo hacen muy bien. La biodiversidad se merece el mismo éxito, así que hemos aplicado los mismos principios. Los resultados son intrigantes y ponen en tela de juicio las técnicas de comunicación que se emplean actualmente. A fin de cuentas, ¿qué puede inspirar más que una marca que engloba la increíble riqueza natural de todo nuestro planeta?

Este folleto está dirigido a los defensores de la biodiversidad, los responsables políticos y los medios de comunicación que están abiertos a cambiar radicalmente el mensaje que se ofrece actualmente sobre la biodiversidad con el fin de incrementar drásticamente la acción. En la página 18 de este folleto puede consultar una fórmula que lo explica todo. O siga leyendo para entender cómo hemos llegado hasta aquí.

la biodiversidad del cerebro



Para salvar la biodiversidad hay que entrar en la cabeza de la gente. Tenemos que saber cuáles son sus valores y cómo perciben su relación con la naturaleza. La comprensión de la respuesta psicológica y sociológica a su producto es el primer paso para construir una marca poderosa.

Hemos determinado que hay dos conceptos erróneos acerca del pensamiento del público que socavan el impacto de los mensajes actuales sobre la biodiversidad: el primero es la suposición de que la gente es racional. El segundo es la creencia de que las personas valoran la biodiversidad por sí misma.

La confrontación de lo racional y lo emocional es una cuestión que ya se ha debatido exhaustivamente¹. En una miríada de estudios ambientales, los comunicadores han aprendido de la manera más difícil que el suministro de información lógica y técnicamente correcta no parece cambiar las conductas. Entran en juego tantos factores psicológicos turbios que fiarse de la racionalidad es, cuanto menos, arriesgado². Sin embargo, y salvo honrosas excepciones, en la gran mayoría de las comunicaciones sobre

biodiversidad abundan los hechos, las cifras, los porcentajes y las fechas.

La segunda cuestión a la que nos tenemos que enfrentar es el "valor intrínseco", o la idea de que la naturaleza tiene valor independientemente de su relación con la gente. Esta es una guía de comunicación, no un tratado de filosofía del medio ambiente, por lo que no nos preguntaremos si su valor intrínseco es real, sino solamente si la gente piensa que lo es. En este momento necesitamos psicólogos, no filósofos. Los psicólogos nos dividen en dos grandes grupos³: el de los "biocentristas" que creen que la naturaleza tiene un valor superior o igual al valor humano; y el de "todos los demás". El grupo de "todos los demás" incluye a los "humanistas", que creen que la naturaleza sólo tiene valor en relación con la gente, y a los "egoístas" para quienes la naturaleza sólo tiene valor en relación con el "yo".

Los biocéntricos son una pequeña minoría de la población, pero parecen tener el control sobre una gran parte de la comunicación que se publica sobre biodiversidad, lo cual resulta irónico porque en un mundo repleto

Nuestro público es más emocional que racional

de biocéntricos no haría falta este folleto. De hecho, la mayoría de los conservacionistas no tendrían trabajo, puesto que la biodiversidad, de forma automática, tendría la máxima prioridad en los programas públicos y políticos, incluso por encima de las consideraciones económicas. No harían falta comunicación, persuasión ni promoción.

Desgraciadamente para la biodiversidad, la mayoría de nosotros somos humanistas o egoístas, lo que se traduce en que, en la toma de decisiones cotidianas de la vida real, la biodiversidad no tiene un valor intrínseco. En este folleto no se pretende debatir sobre si es correcto o no; muchas tesis se han dedicado a esa complicadísima cuestión moral. En vez de ello, en el folleto se trata la realidad pragmática consistente en desarrollar mensajes sobre biodiversidad que atraigan a "todos los demás", o sea, a la mayoría de nosotros.

Éstas son las primeras piedras de nuestra marca, que llamaremos "biodiversidad". Nuestro público es más emocional que racional y (para decirlo claramente) un poco egoísta. Así que, si queremos que nuestra marca biodiversidad

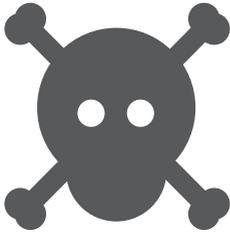
genere acción, es mejor que la hagamos atractiva y estimulante en vez de sólo informativa. El siguiente paso es encontrar la inspiración.

Si usted es del tipo biocéntrico, todo esto puede parecerle exagerado. El encasillamiento de la biodiversidad como marca ya podía considerarse malo, pero ahora, además, acabamos de desestimar el valor intrínseco de todo el mundo natural.

En realidad, el asunto va a empeorar en la siguiente sección, aunque más tarde mejorará. Convertir la biodiversidad en una supermarca que la gente quiera comprar (es decir, actuar), exige modificaciones radicales de los mensajes familiares. Deberá tomar una decisión: ¿tratará de hacer cambiar a su audiencia en su propio favor, o modificará su mensaje para atraer a la audiencia? Este folleto es para aquellos que eligen la segunda opción.

el mensaje actual

¿Cuáles son los mensajes que la gente ya está recibiendo sobre la biodiversidad? Dividimos estos mensajes en cuatro categorías claramente diferenciadas. La cuestión es: ¿necesita nuestra marca biodiversidad todas ellas?



pérdida

Mensajes basados en la extinción. "Biodiversidad" y "extinción" son mensajes que se comunican casi automáticamente a la vez. Desde la Lista Roja hasta la difícil situación de la selva tropical, el mensaje de la "pérdida de biodiversidad" está en todas partes. Es raro que los activistas, políticos y medios de comunicación mencionen cualquier planta, animal o ecosistema sin que "está amenazado".



amor

Mensajes basados en el respeto y la admiración. Desde los documentales sobre la naturaleza hasta los carteles de delfines en las paredes de las habitaciones de los adolescentes, nuestra fascinación permanente, admiración y profunda conexión con la naturaleza son muy poderosas. Anunciantes, terapeutas, artistas y activistas utilizan el mensaje de amor por igual, porque el asombro ante la naturaleza captura nuestra imaginación y nuestra atención.



necesidad

Mensajes basados en la economía. Un mensaje recientemente incorporado es el valor económico tangible de la biodiversidad. Desde servicios indispensables ofrecidos por los ecosistemas, como la nutrición del suelo o los ingresos del turismo, a los billones de dólares que la biodiversidad "regala" a la agricultura, la industria farmacéutica y de otros tipos cada año. Nuestra sociedad y la economía necesitan la biodiversidad.



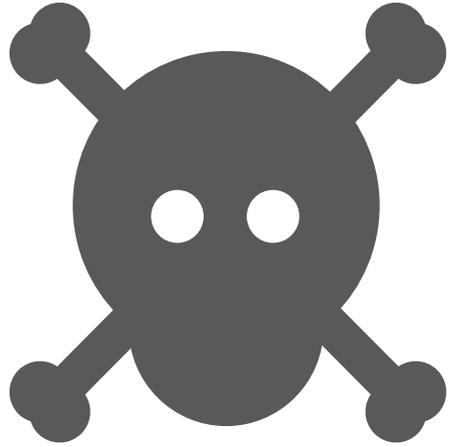
acción

Mensajes que reclaman que se actúe. Conservar la biodiversidad requiere que la gente actúe. Estos mensajes piden a la gente que hagan algo, ya sea plantar un árbol, construir una colmena de abejas, firmar una petición o donar dinero a una organización conservacionista.

menos pérdidas

“Me molesta que se cree un mundo en el que la belleza es un recordatorio de lo que estamos perdiendo, más que una celebración de lo que tenemos.”

-Ben Elton



Si las personas fueran racionales, el principio de precaución por sí solo sería suficiente para detener la extinción en masa que actualmente está en marcha en todos los ecosistemas. Si la naturaleza tuviera valor intrínseco y mereciera ser protegida, independientemente de los seres humanos, el imperativo moral derivado de la extinción de la biodiversidad impulsaría un cambio radical.

Sin embargo, la mayoría de nosotros (“todos los demás”) no somos ni racionales ni biocéntricos.

Por ello, a pesar de una excelente comunicación global y continua sobre la amenaza de extinción, no hay suficientes personas que actúen para impedirlo. Los mensajes basados en la pérdida piden a la gente que den más importancia a los riesgos compartidos y a largo plazo consistentes en perder especies y ecosistemas, que al

beneficio personal a corto plazo consistente en satisfacer el interés inmediato de cada uno. La forma en que la mayoría de las personas perciben esta situación no les ofrece ninguna razón convincente para que actúen contra la extinción, especialmente si ello requiere sacrificar conductas deseables pero poco respetuosas de la biodiversidad en el corto plazo.

Esto no significa que la extinción no sea un tema importante y preocupante; sí que lo es. Sencillamente, significa que no es un motivador para el cambio. Los mensajes diseñados para asustar a la gente para que actúen, con frecuencia hacen que las personas se vuelvan apáticas. Es fácil entender por qué las personas se sienten impotentes frente a una crisis de extinción mundial generalizada. Y el uso frecuente del mensaje negativo puede ser

Es hora de exterminar el mensaje de la extinción.

contraproducente para la atención y la voluntad de actuar del público⁴. De esta manera, el público pronto hace oídos sordos ante estas comunicaciones. Y, a pesar de que el público y los legisladores conocen las noticias sobre las altas tasas de extinción desde hace décadas, casi tres cuartas partes de las personas aún se sienten mal informadas de la pérdida de biodiversidad⁵.

No es de ayuda el hecho de que, al menos en el mundo industrializado, la pérdida no haya tenido un efecto grave y visible en nuestra forma de vida. La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) afirma que las tasas de extinción actuales son ya de 100 a 1.000 veces mayores de lo que serían sin los seres humanos y, sin embargo, las investigaciones públicas indican que el 72% de las personas piensa que se trata de un

problema del futuro, no de hoy⁶. Es evidente que muchas personas ven la extinción más como una amenaza vacía que como una amenaza a su estilo de vida. A la mayoría de la gente, el mensaje de extinción le hace sentir culpa y desaprobación del estado del mundo, pero no le estimula a actuar.

Por lo tanto, tenemos que deshacernos de este elemento en nuestra marca biodiversidad. Es hora de exterminar el mensaje de la extinción.

más amor

*“Sí, cariño, ve y haz que suceda.
Abraza al mundo con amor.”*
-Steppenwolf, *Born to be wild*



Sin el mensaje de pérdida, ¿qué nos queda?

La respuesta es el mensaje más poderoso para el público en general: el mensaje de amor.

Los mensajes de amor poderosos provocan empatía. Suscitan asombro, fascinación y admiración por el mundo natural. Los mensajes de amor son positivos, se basan en la adrenalina, no en las lágrimas. Aunque la mayoría de la gente no piensa que la naturaleza tiene un valor intrínseco, sí que valora la forma en que les hace sentir. Aunque pueda parecer un factor pequeño, la diferencia es grande. La gente protegerá la naturaleza porque quiere, no porque tenga que hacerlo. Los argumentos basados en la extinción, la racionalidad y el valor intrínseco implican una obligación que la mayoría de la gente encuentra fácil ignorar. Probablemente no cambiará nada si solamente

se amplifica el mensaje de que es obligatorio actuar, aunque se aporten pruebas de las muchas pérdidas de especies irre recuperables.

Entonces ¿por qué funciona el amor? La investigación en adultos que se preocupan por la biodiversidad revela que el factor más importante detrás de la adopción de medidas suele ser una experiencia emocional fuerte ocurrida en la niñez al visitar una granja o acariciar un animal salvaje. Las personas que experimentan un encuentro memorable en la niñez pueden revivir esa experiencia en la edad adulta. Las personas que han disfrutado del aire libre y la naturaleza cuando eran jóvenes tienden a tener mayor responsabilidad con el medio ambiente cuando son adultas. Incluso asistir a un espectáculo de animales vivos en los zoológicos ofrece una intensa experiencia emocional y provoca una profunda respuesta⁷.

Lo más poderoso es la admiración, el asombro y el gozo.

Afortunadamente, la mayoría de las personas siguen teniendo un parque, un zoológico o pueden disfrutar de una excursión escolar en un entorno natural cercano. Y para aquellos que no lo hacen, los comunicadores deben ayudar a que lo hagan.

Los mensajes de amor funcionan porque vuelven a conectarnos con esas experiencias. Esos mensajes se dirigen a nuestro lado "biofílico", la parte de nosotros que ama la naturaleza, ya sea en forma de mascota, un periquito o un paisaje pintoresco. El amor y la fascinación son las razones de la popularidad de los programas ambientales, de las reservas salvajes y de las reservas de la fauna local. Pero no caiga en la tentación de pensar que se trata de un paso hacia una mentalidad biocéntrica. Recuerde que "todos los demás" valoran la naturaleza por el placer emocional que ofrece, no por sí misma.

Y ese sentimiento, si se utiliza sensatamente, será el principal motor de acción y políticas ambientales.

Con respecto al valor de marca, lo más poderoso es la admiración, el asombro y el gozo. Manejado por expertos, el mensaje de amor puede, literalmente, conquistarlo todo.

la necesidad como objetivo

“No me importa demasiado el dinero, el dinero no puede comprarme amor”.

-The Beatles, Can't buy me love



Los mensajes de necesidad transmiten el delicado argumento económico. En principio, la justificación económica a favor de la biodiversidad debe ser un aspecto útil de la marca. La pérdida de la biodiversidad nos va a costar muy caro. Se estima que sólo la polinización que realizan las abejas tiene un valor de 8.000 millones de dólares al año, y hasta el 40% de la economía mundial se basa en productos biológicos y los servicios relacionados. Pero hay un inconveniente: los mensajes de necesidad tienen un trasfondo racional y la mayoría de nosotros no somos tan racionales. Para el público, los mensajes de necesidad son a veces interesantes, a menudo impresionantes, pero rara vez representan una motivación para cambiar realmente las pautas de comportamiento.

El segundo problema es que los mensajes de necesidad y amor funcionan sorprendentemente mal juntos. La combinación de la economía y la empatía rara vez da resultado. Asignar un valor económico a los seres vivos es muy difícil (especialmente si tienen una cara bonita), pero valorar a los seres a los que queremos profundamente es perturbador: ¿cuánto vale tu gato? ¿y tu hermana?

A pesar de ello, los mensajes de necesidad y de amor a menudo se combinan de manera arbitraria. Se nos pide que nos maravillamos por la belleza y la majestuosidad de un árbol, y después que digamos cuánto cuesta en dinero contante. El mensaje parece incongruente y, para algunos, es ofensivo. Para la mayoría de las personas que tienen una conexión emocional con la naturaleza, el argumento económico

La necesidad es esencial para los responsables políticos y para el mundo de los negocios.

no fortalece el mensaje, sino que, más bien, lo menoscaba.

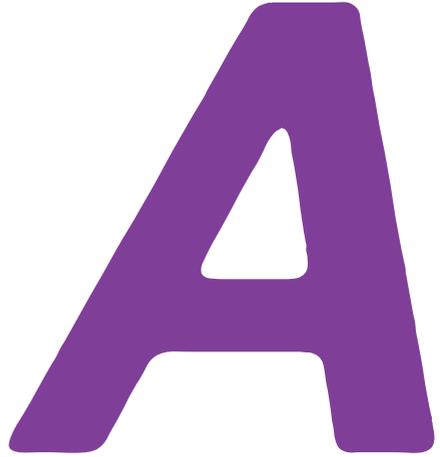
Pero esto no significa que los mensajes de necesidad no puedan funcionar. La necesidad es esencial para los responsables políticos y de negocios. Para estos públicos, el mensaje de amor es demasiado suave, y la justificación económica es un incentivo mucho más fuerte para el cambio. El mensaje de necesidad se comunica con mayor frecuencia y eficacia a un público relacionado con los negocios y la política. Sin embargo, demasiado a menudo, estas audiencias transmiten el mismo mensaje al público, como parte de su argumentación política o de marketing, y eso no funciona. Los políticos también deben aprender a usar el mensaje de amor.

El mensaje de amor puede generar un espacio político para el debate y una justificación para mejorar la reputación. El mensaje de necesidad puede dar peso al conjunto. Los mensajes de amor para el público y los de necesidad para la política son una combinación poderosa.

añada acción

*“¡Hoy es tu día! Tu montaña
te está esperando. Así que...
ponte en camino.”*

-Dr. Seuss



Por lo tanto, los mensajes de amor y necesidad funcionan para hacer partícipes al público y a los políticos. Pero, por su propia cuenta, todavía no lo suficiente como para hacer que cualquiera de los dos grupos tome medidas. También es necesario pedir a la audiencia que haga algo. Parece obvio, pero los mensajes de acción son relativamente raros y sorprendentemente superficiales en la mayoría de las comunicaciones existentes. Nuestra marca, la biodiversidad, necesita una llamada a la acción.

Los mensajes de acción más populares solicitan la donación de dinero a una organización benéfica de ayuda a la vida silvestre, o el envío de una carta enérgica al Gobierno. Estas acciones son de mucha ayuda, pero son insuficientes para que se produzca un cambio de comportamientos.

En el mejor de los casos, los mensajes de acción hacen que la gente deje de tener un efecto directo en la biodiversidad, ya que estos mensajes no apuntan a la vida cotidiana de las personas. En el peor de los casos, estos mensajes sirven de "compensación", ya que permiten que las personas se exculpen con la donación de dinero en vez de cambiar su forma de actuar. Al hacerlo, ofrecen su ayuda personal a corto plazo, pero en realidad no cambian los comportamientos que impulsarían la mejora de la biodiversidad.

**Por lo tanto, necesitamos agrandar la red con mensajes de acción.
Se pueden categorizar las acciones de conservación en cinco grupos principales:**

Tipo de acción

Activista

Hágase escuchar.

Participante

Sea parte del movimiento.

Emprendedor

Ayude a la naturaleza de forma directa.

Empleador

Multiplique su impacto.

Consumidor

Tome decisiones en su vida diaria.

Ejemplo

Escriba a diputados, vaya a manifestaciones, organice actos, porque es fundamental demostrar voluntad política para el cambio.

Únase a un grupo, firme una petición, done dinero, lleve un distintivo. El apoyo visible sirve como prueba social para el cambio.

Construya un nido para aves o una colmena, plante flores silvestres, adopte un animal. Usted puede provocar el cambio en su propio jardín.

Recaude fondos, únase a algún grupo de negocios, desarrolle una estrategia. Su impacto comercial puede ser enorme.

Compre productos y servicios "respetuosos de la biodiversidad", evite comprar y gastar más de lo necesario. Su tarjeta de crédito es poderosa.

Las llamadas a la acción de activistas y participantes son familiares. Pero, en los mensajes para emprendedores, empleadores y consumidores existe la posibilidad de vender la acción de una manera que devuelva la biodiversidad a la vida cotidiana, y que hace que sea importante y gratificante para "todos los demás", así como para los biocéntricos. Al igual

que ocurre con todas las invitaciones a actuar válidas, el peligro es que el mensaje sea molesto o se tome como un mensaje condescendiente. Sin embargo, si se prepara al público con el mensaje de amor desde el inicio, la toma de acciones se verán como un beneficio personal, no como un favor común.

la fórmula

 + **A** = **cambio público**
amor *acción*

 + **A** = **cambio de política**
necesidad *acción*

qué decir



menos pérdida

Exterminemos el mensaje de la extinción. La pérdida genera apatía, no acción.



más amor

Celebrems nuestro amor por la naturaleza. Es el mejor motor de la conducta pública.



la necesidad como objetivo

Utilice el mensaje de la necesidad inteligentemente. No suele ser adecuado para el consumo del público, pero es la piedra angular de la política y de las decisiones comerciales.



añada acción

Siempre una el amor y la necesidad con mensajes de acción. Una vez que su público esté inspirado, querrá saber qué es lo que debe hacer.

construyendo la marca

La fórmula proporciona los cimientos de la marca, pero el éxito de las comunicaciones dependerá de cómo se lleve esa marca a la realidad. No estamos sugiriendo que la marca biodiversidad sea un logotipo o un lema, sino una promesa y unos valores que atraigan a su público. El contexto se facilita utilizando la fórmula de amor y acción. En la presente sección se explica cómo elaborar el contenido correctamente.

la promesa de la marca

Todas las marcas se basan en una promesa. Se trata del compromiso que la marca hace al público, lo que construye y mantiene su confianza. Para el público, la marca "biodiversidad" debe incluir los mensajes de amor y acción. La promesa está en la fórmula: usted puede ayudar a la biodiversidad que ama.

los valores de marca

¿Alguna vez se ha quedado sin palabras ante una impresionante vista? ¿Se ha encontrado a sí mismo observando con avidez el trabajo de una hormiga? ¿Ha oído de cerca un rugido de león? Estas experiencias sublimes de maravilla y asombro son las que impulsan el mensaje de amor. El asombro y la admiración son los valores que debe transmitir su mensaje de amor.

haciendo que las cosas sucedan

La promesa y los valores de marca son de gran alcance por sí mismos, pero los puede ampliar con tres atributos más en sus mensajes:

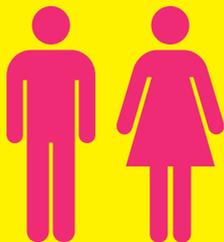
personalice

Haga que su mensaje sea personal. Utilice la afinidad a los animales domésticos, a las especies comunes locales y el orgullo local, y enlace la acción con los estilos de vida cotidianos.



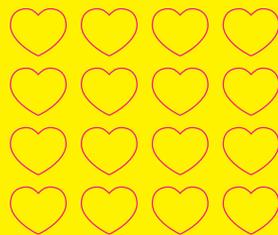
humanice

Las personas son lo más importante para la mayoría de su público. No tema antropomorfizar la biodiversidad ni aceptar que la gente quiera conservar la naturaleza porque les hace sentirse bien.

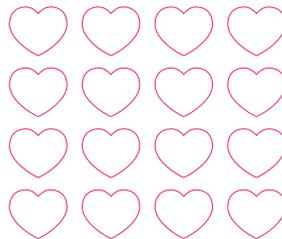
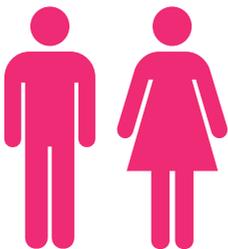


divulgue

Promueva lo que tenemos, no lo que hemos perdido. Haga que las acciones de conservación y sus resultados sean visibles y tengan una elevada consideración. Páselelo bien conservando la naturaleza y comuníquelo a todos que lo está haciendo.



personalice, humanice, divulgue



personalice

La conservación de la biodiversidad es un problema mundial, pero los mensajes locales son mucho más propensos a resonar en los oídos de la gente. Las plantas y animales del entorno local provocan una conexión más familiar y visceral para su público. Esta conexión con la biodiversidad local es una plataforma sobre la cual abordar problemas mundiales.

- Integre mensajes de orgullo sobre los lugares, las plantas y la vida silvestre locales.
- Utilice a las mascotas como punto de partida para recordarle a las personas que ya se preocupan por la naturaleza.
- Recuerde que las personas del lugar no ven su entorno como lo hacen los turistas, y que la descripción turística puede hacerles perder interés. Entienda por qué aman su entorno natural y empiece por ahí.
- Venda actividades que se relacionen con el estilo de vida de su público, y haga hincapié en los beneficios personales que se derivan de hacer algo por la naturaleza, como los huertos urbanos.

humanice

La mayor parte de su público valora la naturaleza porque tiene relación con las personas. Las personas son lo que conocen y lo que entienden, así que no tema antropomorfizar las especies sobre las que está comunicando algo. Asegúrese de no enfrascarse nuevamente en el concepto de la conservación por el bien de la naturaleza, y reconozca que la sensación de bienestar personal es un factor esencial para motivar a las personas a que actúen.

- Convierta sus estudios en series televisivas, y asigne a cada especie un papel estelar.
- Hable acerca de las personas que han participado en historias de conservación que hayan tenido éxito, así como de las plantas y animales a los que protegen. Use los testimonios y las historias de estos casos para reforzar su mensaje de amor.
- Hable en escalas de tiempo humanas. Si está hablando de planes de conservación, diga lo que va a hacer en 5 años, no en 25.

divulgue

Las acciones de conservación necesitan una gran publicidad. Al igual que debe seleccionar las acciones correctas para su público, usted tiene que dar visibilidad a los actores y sus éxitos. Así, las acciones en favor de la biodiversidad no se centrarán en evitar la pérdida, sino en celebrar el amor y, de esta forma, ayudará a que las acciones de conservación se integren en la corriente principal.

- Utilice modelos cotidianos: las personas que actúan en su vida diaria.
- Exhiba el éxito, lo que hemos logrado salvar, en lugar de lo que hemos perdido.
- Muestre a la gente que ya han marcado una diferencia, y agradézcales su contribución. Así reforzará la sensación de bienestar personal y ayudará a que las acciones de conservación aisladas se integren en los hábitos de vida diarios.

bienvenido a la marca biodiversidad

Pensar en la biodiversidad como una marca es difícil. Reducir o eliminar el mensaje de extinción también es difícil. Dirigir mensajes al público y a los que deciden es complicado.

Pero no es tan duro como seguir perdiendo biodiversidad. Este proceso es irreversible y constituye una tragedia evitable que nos empobrece a todos y cada uno de nosotros. En toda la experiencia de Futerra en el ámbito de la comunicación de temas ambientales y sostenibilidad, hemos tenido que ceder en algunas cuestiones entre lo que queremos decir, y lo que sabemos que va a funcionar. Algunos pueden sentirse incómodos al hacer que la gente haga 'lo correcto' por 'razones equivocadas'. Creemos apasionadamente que el resultado es lo que cuenta, no el debate acerca de las motivaciones para ello.

Nos sorprendió la demostración de que el mensaje más común sobre biodiversidad, el de la extinción, inspira un sentimiento de culpa, pero no motiva a actuar. Pensándolo bien, por supuesto, es obvio. Tan obvio como el hecho de que la biodiversidad es la vida misma; que somos una parte inseparable de esta y que no podemos vivir separados de ella.

Haremos todo lo posible en los años venideros, para inspirar amor y motivar acciones en pro de nuestro mundo natural. Otros ya han comenzado, y muchos están haciendo un excelente trabajo. Deseamos ver su nuevo mensaje en favor de la naturaleza.

Buena suerte.

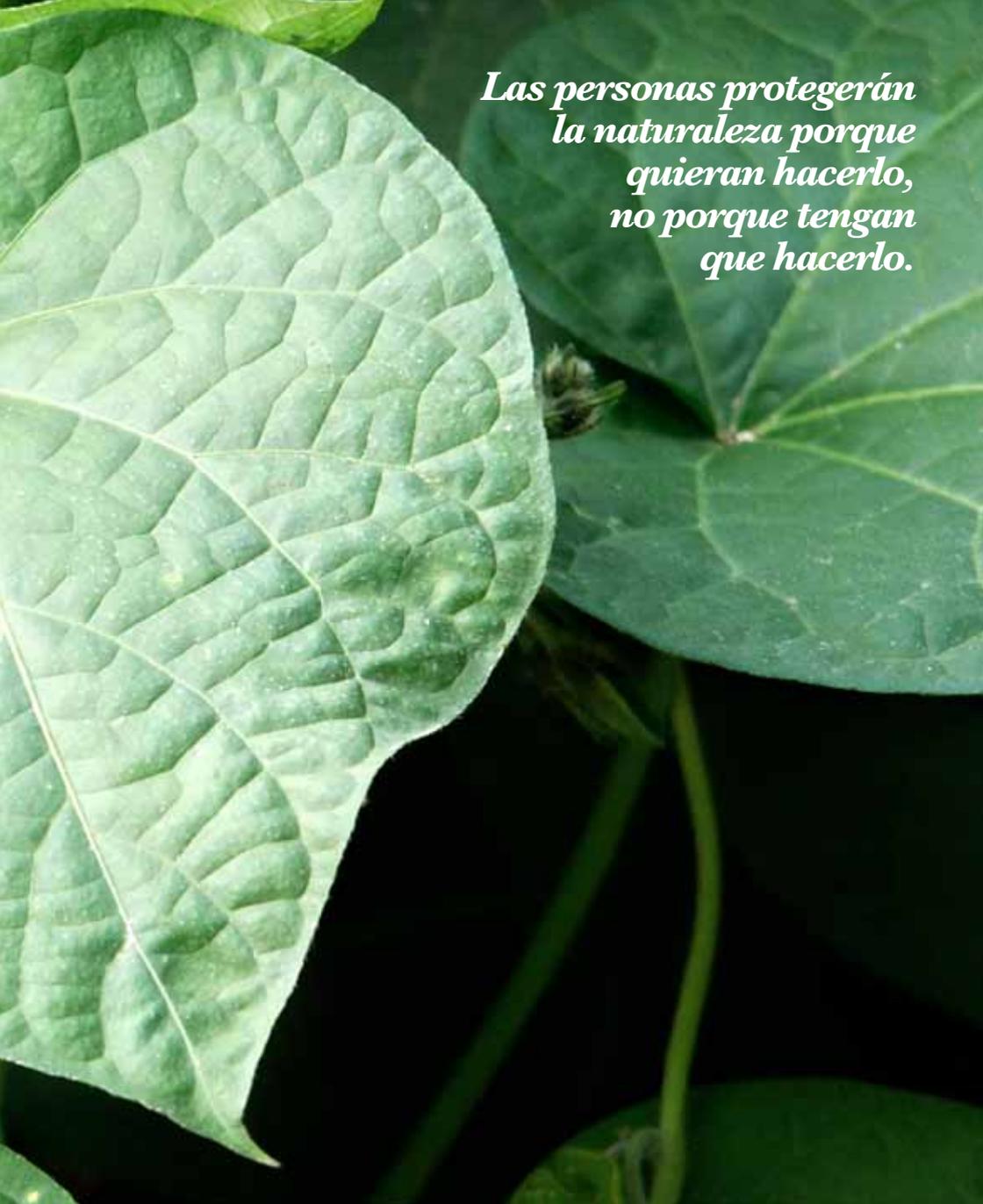
Referencias

1. Institute for Government (2010): MINDSPACE: Influencing behaviour through public policy
2. Futerra (2004): Rules of the Game
3. P. Wesley Schultz (2000): Empathizing with Nature: The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues
4. Futerra (2009): Sell the Sizzle
5. GALLUP Eurobarometer (2010): Attitudes of Europeans towards the issue of biodiversity
6. GALLUP Eurobarometer (2010): Attitudes of Europeans towards the issue of biodiversity
7. Vining (2003): The connection to other animals and caring for nature

Créditos de las imágenes: imágenes tomadas de Shutterstock y Thanker212 a través de Flickr (página 25)







*Las personas protegerán
la naturaleza porque
quieran hacerlo,
no porque tengan
que hacerlo.*

acerca de futerra

Futerra es una agencia de comunicación. Hacemos las cosas que hacen las grandes agencias; tenemos ideas brillantes, cautivamos a los consumidores, un día creamos sitios web llenos de energía y otro día captamos la atención de formadores de opinión. Somos muy buenos en ello. Pero la diferencia real es que desde nuestra fundación en 2001, sólo hemos trabajado en temas verdes, de responsabilidad corporativa y sostenibilidad.

Si desea obtener más información sobre nuestros servicios, o para solicitar nuestra ayuda, visite:

www.futerra.co.uk

o llame al +44(0) 207 549 4700.

Si desea obtener más copias de esta guía, mándenos un correo electrónico a

info@futerra.co.uk



f futerra
sustainability
communications