



12º Congreso Nacional del Medio Ambiente
24 al 27 de noviembre de 2014 MADRID

GT5 EMPRESAS Y BIODIVERSIDAD



CONAMA 2014

CONGRESO NACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE



Localízate en **BIODIVERSIDAD**

GT5 EMPRESAS Y BIODIVERSIDAD

Subgrupo Comunicación

01. Presentación

02. Objetivos

03. Conclusiones

16 personas
comunicándose
en clave de
biodiversidad



E
M Manuel Pacheco
P
Me R cedes Gil
E
S
Ric A rdo Cutanda
Marta S eoane
Y
Beatriz Fernández
I
O
Amanda Del Río
I
Jo V ita García
E
Ana Herre R o
S
Jul i a Moreno
D
Gonzalo A nguita
D

Charo Fernández
O
Olga M artín
U
Pilar Gegú N dez
I
C
José P A rra
C
Lu i s Jiménez
Ó
Ama N da Guzmán

TEORÍA

1. La biodiversidad en la RSC

2. La comprensión de los consumidores

3. La biodiversidad como marca

PRÁCTICA



BIODIVERSITY
IS LIFE • IS OUR LIFE

Del mensaje convencional a la nueva puesta en escena

Reconstruir el mensaje
para que resulte interesante
y no catastrofista.

Sentar las bases para el debate
de **qué y cómo comunicar** cuando
hablamos de biodiversidad.

1. LA BIODIVERSIDAD EN LA RSC DE LA EMPRESA

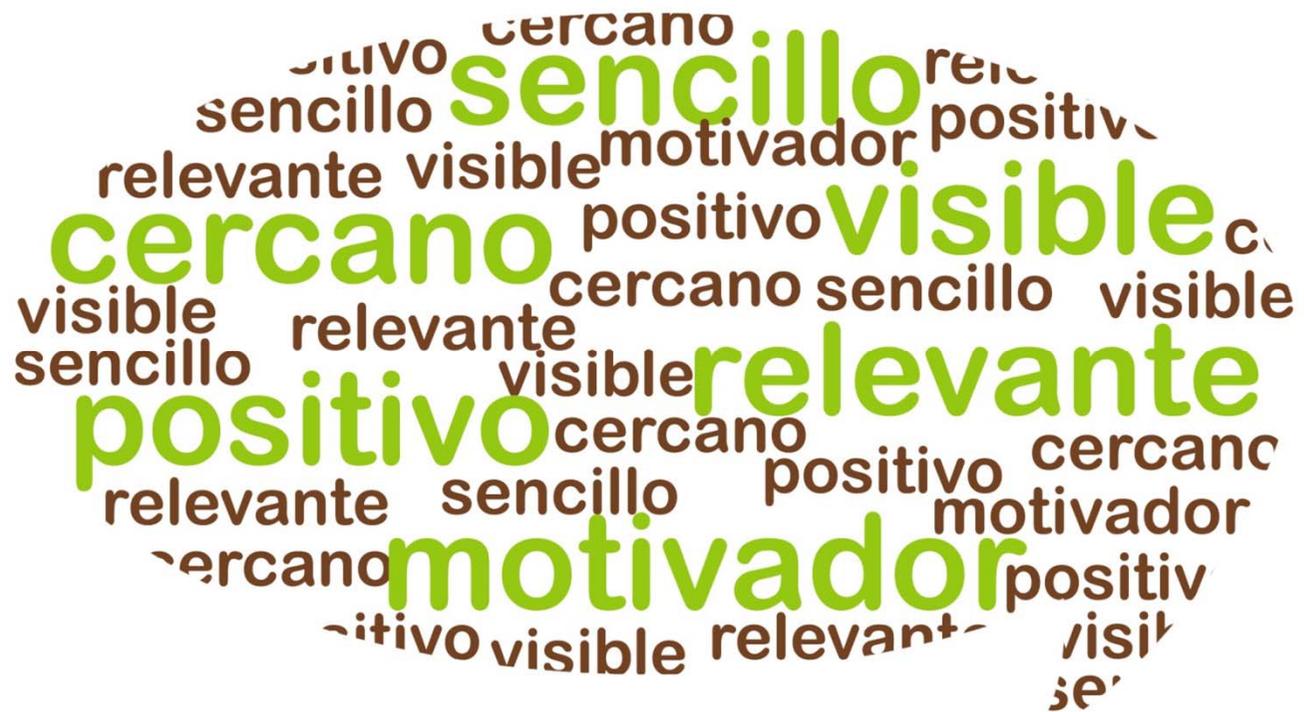
La biodiversidad en la base del negocio de las empresas:

- ◆ Fuente de materias primas.
- ◆ Dependencia de servicios y calidad de ecosistemas.
- ◆ Oportunidades de negocio.
- ◆ Orientación a consumidores concienciados.

El riesgo del *greenwashing* puede ser un motivo que frene la comunicación de las acciones y estrategias de biodiversidad en las compañías.



2. LA COMPRENSIÓN DE LOS CONSUMIDORES



ESTUDIO FSC 2013, mensajes con mayor influencia

- ◆ No solo un logotipo. Mayor atención cuando se explica la misión.

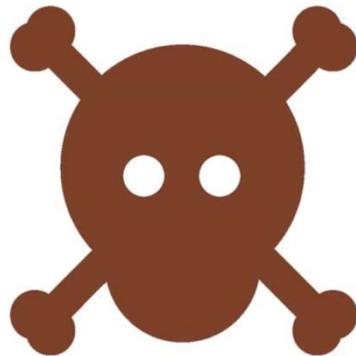
Misión + logo = relación de confianza

- ◆ Conexión emocional, no solo racional.
- ◆ Acción ciudadana de interés para el individuo.
- ◆ Enfoque holístico: integración de especies, agua, personas...
- ◆ Bosques como herencia de generaciones futuras.
- ◆ Menor influencia: alertas de destrucción del planeta (culpabilidad), conexión espiritual, derechos humanos, impedimento de otros usos, responsabilidad ciudadana.



3. LA BIODIVERSIDAD COMO MARCA

Manual *Branding Biodiversity* de Futerra



Pérdida



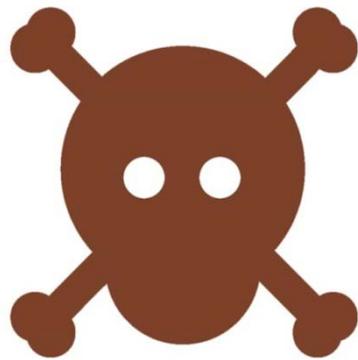
Afecto



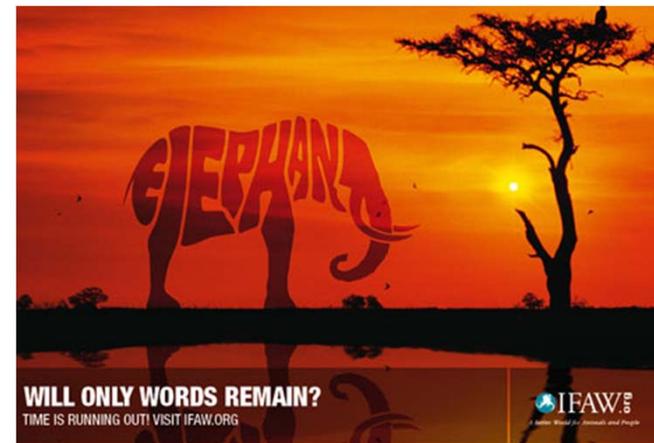
Necesidad



Acción

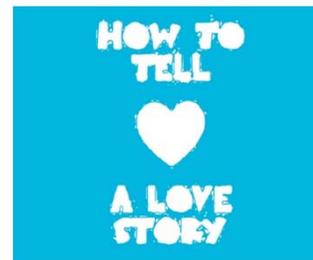
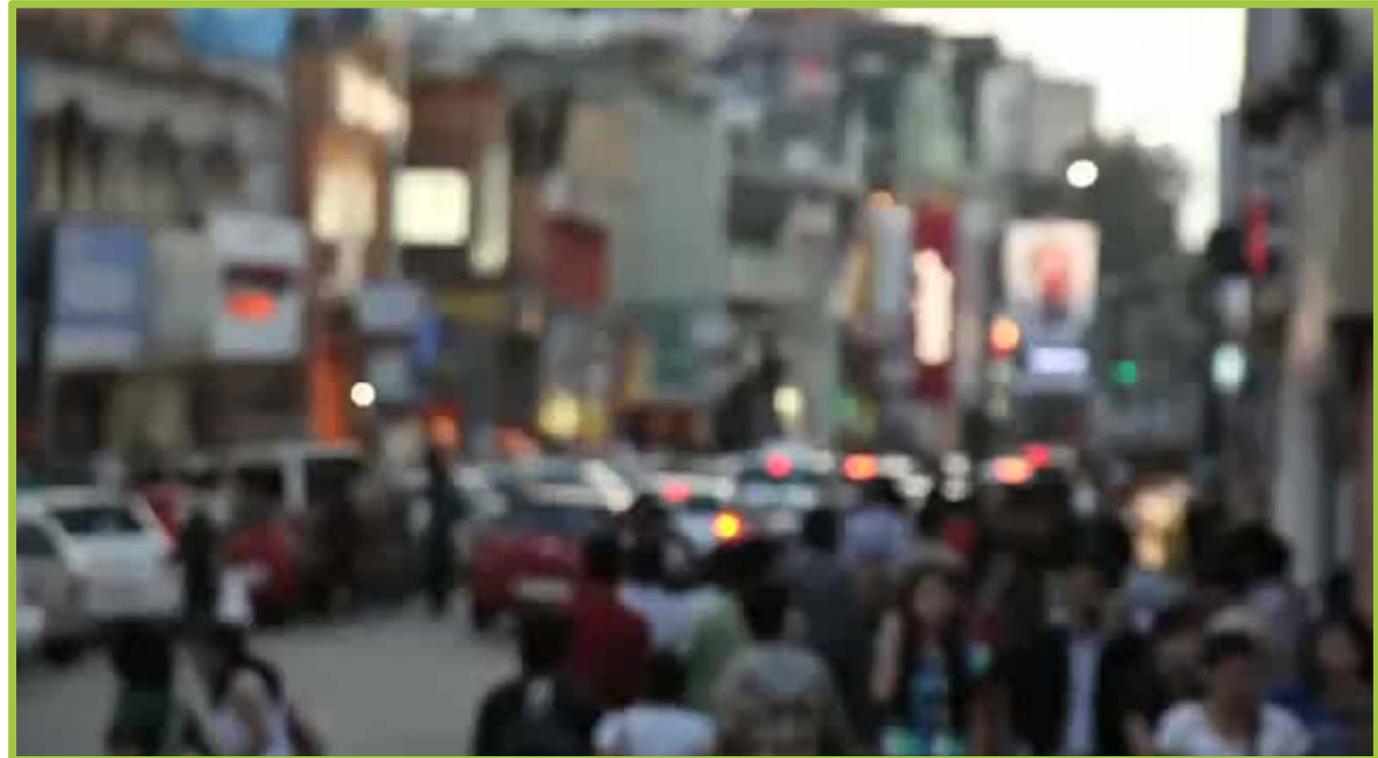


Pérdida



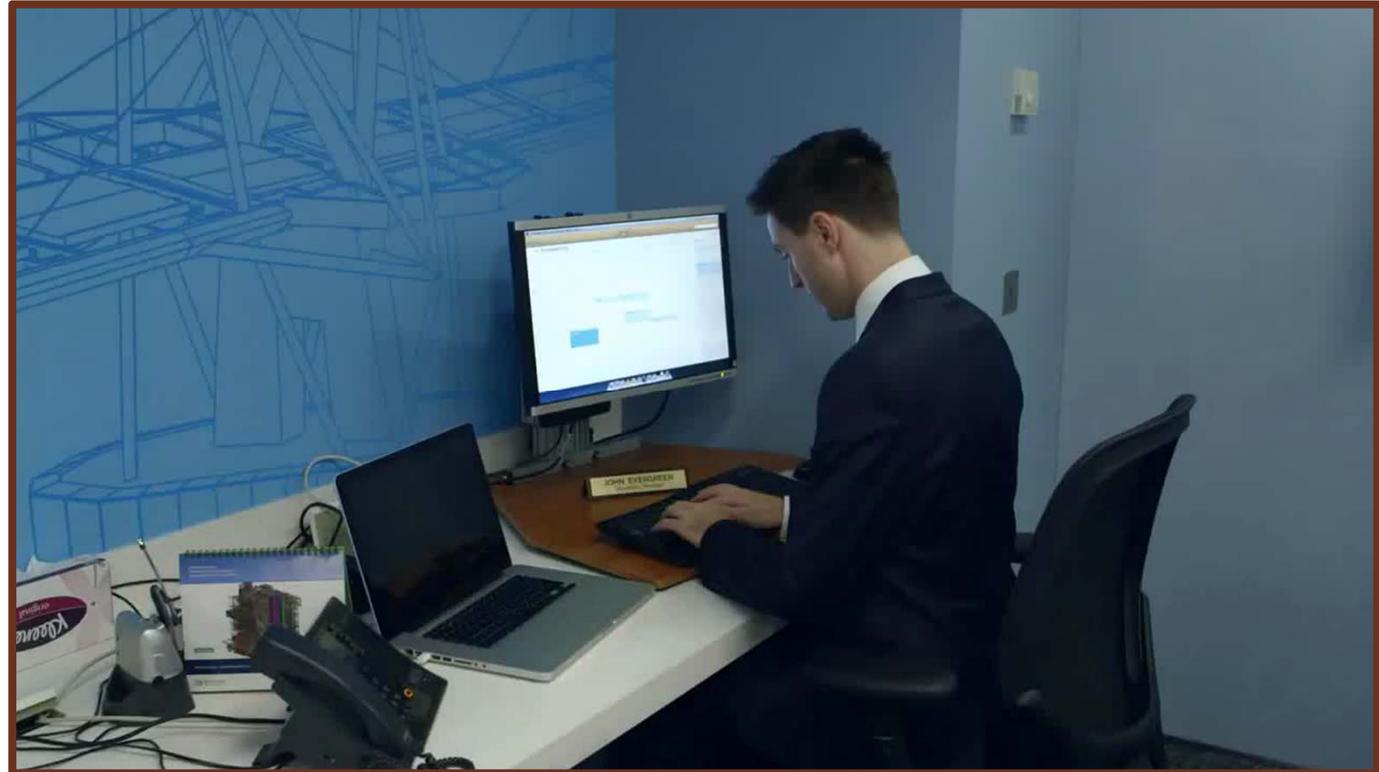


Afecto





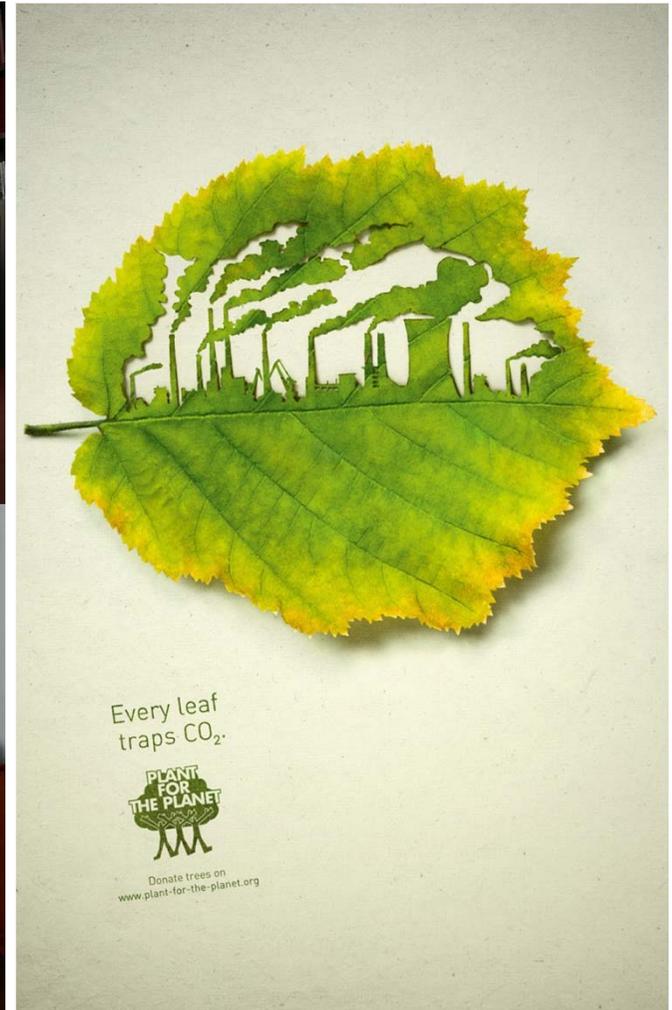
Necesidad



“Pitch for Nature”  wbcasd

A

Acción



 +  = Cambio en la sociedad

 +  = Cambio en las políticas



FECHA

CREATIVIDAD

PERSONALIDADES



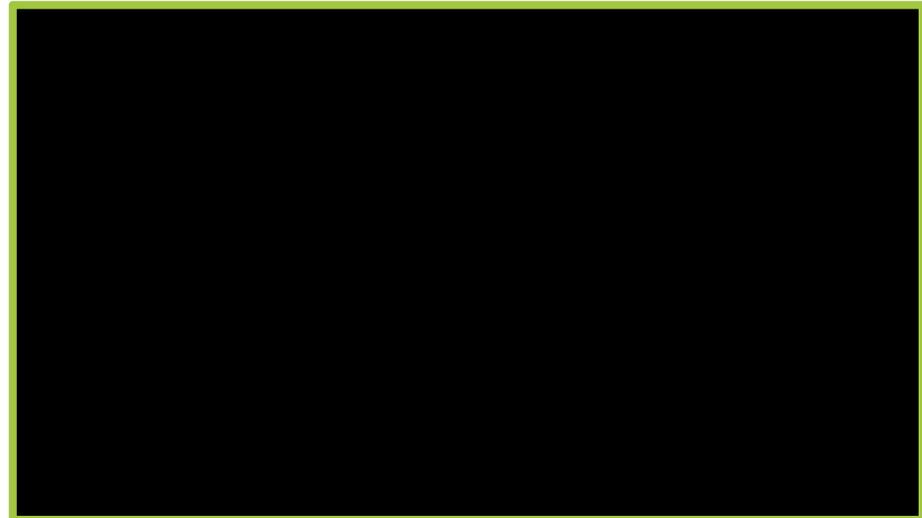
USO DE LA TECNOLOGÍA



“Efectos de la pobreza”



“Pasa la bola”









CONAMA2014

CONGRESO NACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE



Gracias