



**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  
MeRcedes Gil  
E  
S  
RicARdo Cutanda  
Marta S eoane  
Y  
Beatriz Fernández  
I  
O  
Amanda Del Río  
I  
JoVita García  
E  
Ana HerreRo  
S  
JulIa Moreno  
D  
Gonzalo Anguita  
D

Charo Fernández  
Olga M artín  
Pilar GegúNdez  
I  
C  
José P Arra  
C  
LuI s Jiménez  
Ó  
AmaNda 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

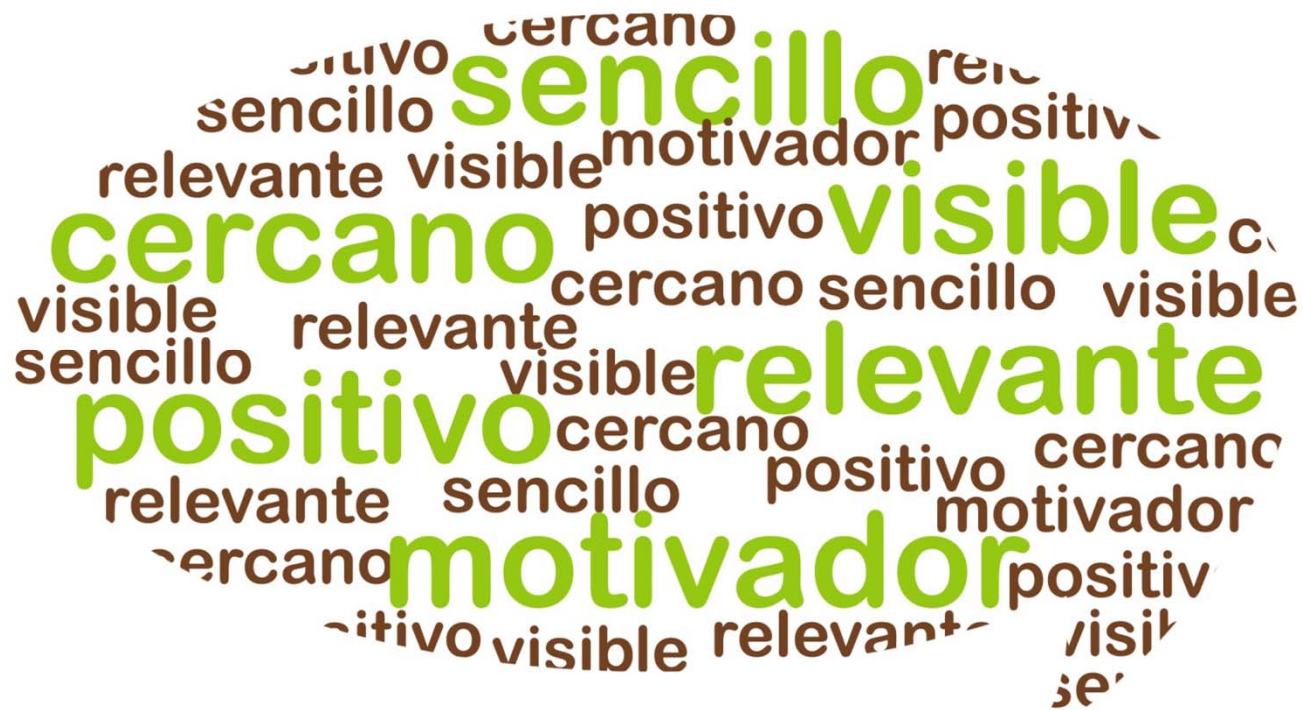
La biodiversidad en la base del negocio de las empresas:

- ◆ 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.

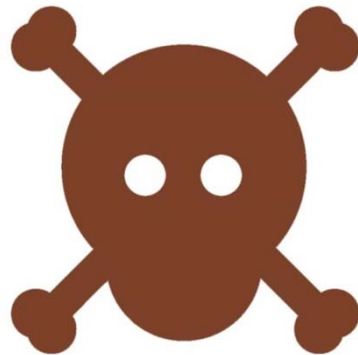
Misión + logo = relación de confianza

- ◆ 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



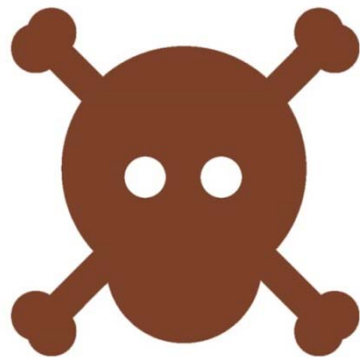
Afecto



Necesidad



Acción

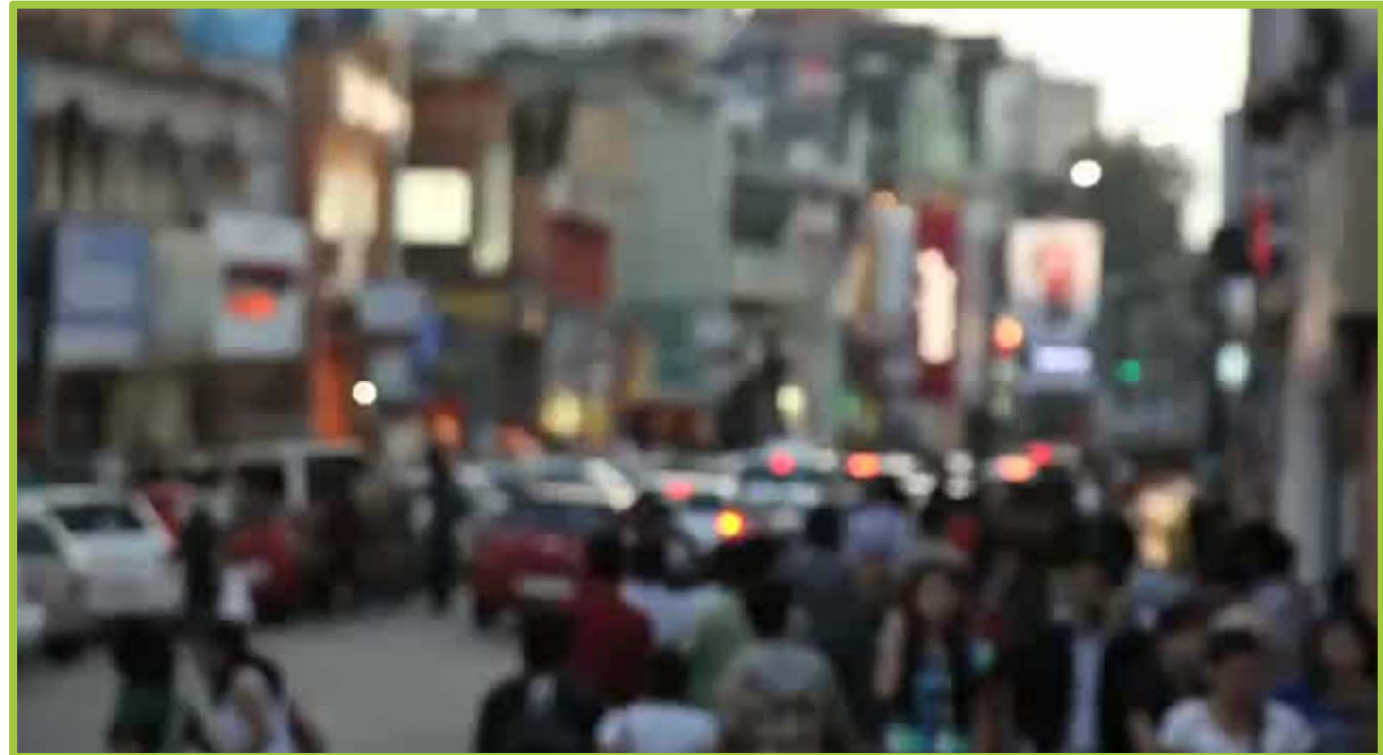


Pérdida



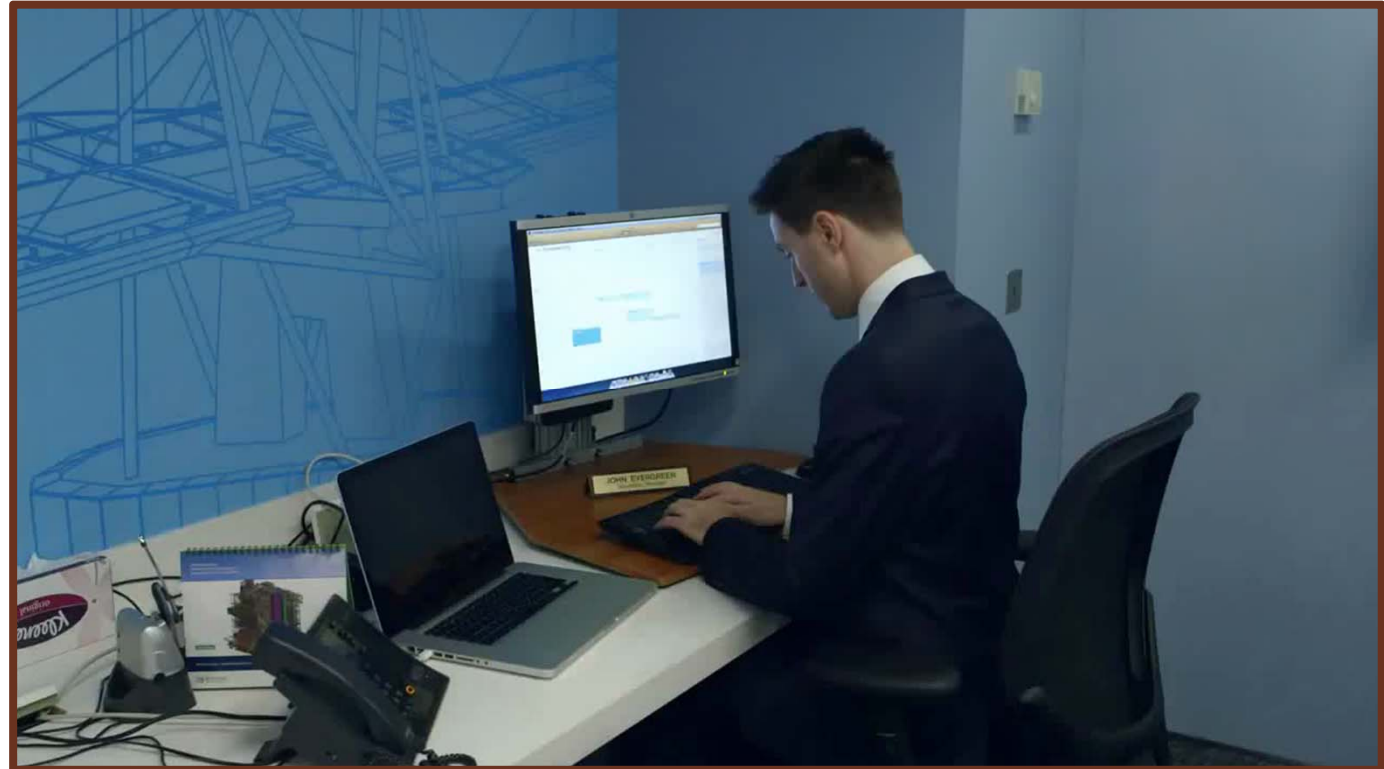


Afecto





Necesidad

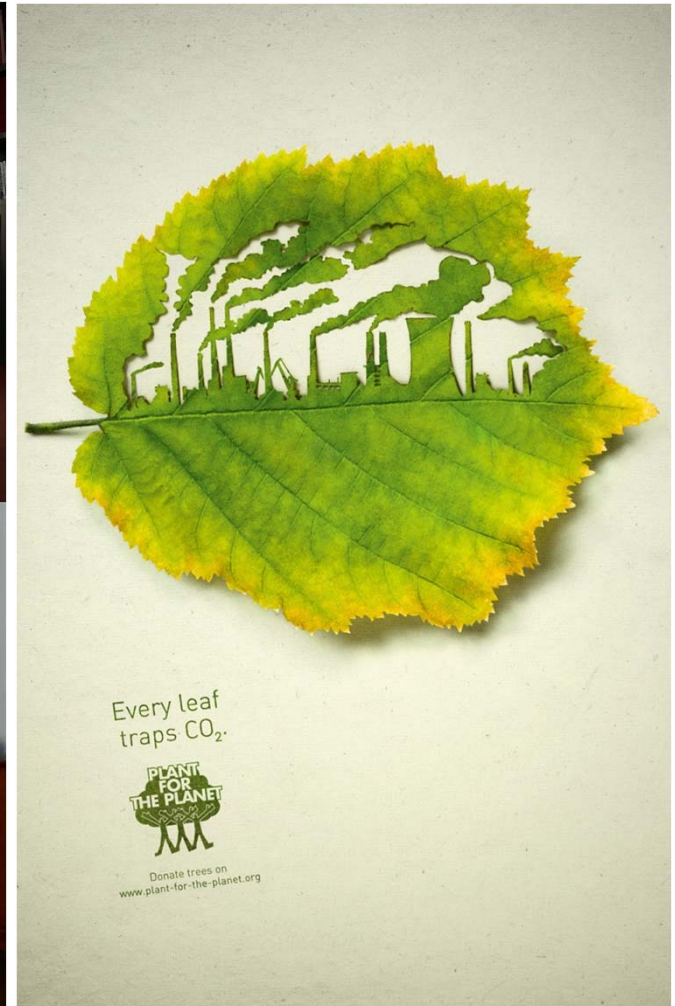


“Pitch for Nature”  wbcasd



A

Acción



 +  = Cambio en la sociedad

 +  = Cambio en las políticas



**BIODIVERSITY**  
IS LIFE • IS OUR LIFE

1. ¿Qué es la biodiversidad?
2. Comprender su importancia
3. Extinción y evolución
4. Fuente de nuestro bienestar
5. Servicios de los ecosistemas
6. Tasa alarmante de pérdida
7. Especies invasoras
8. Causas de la pérdida
9. Valor económico
10. Economía verde
11. Hacia el futuro

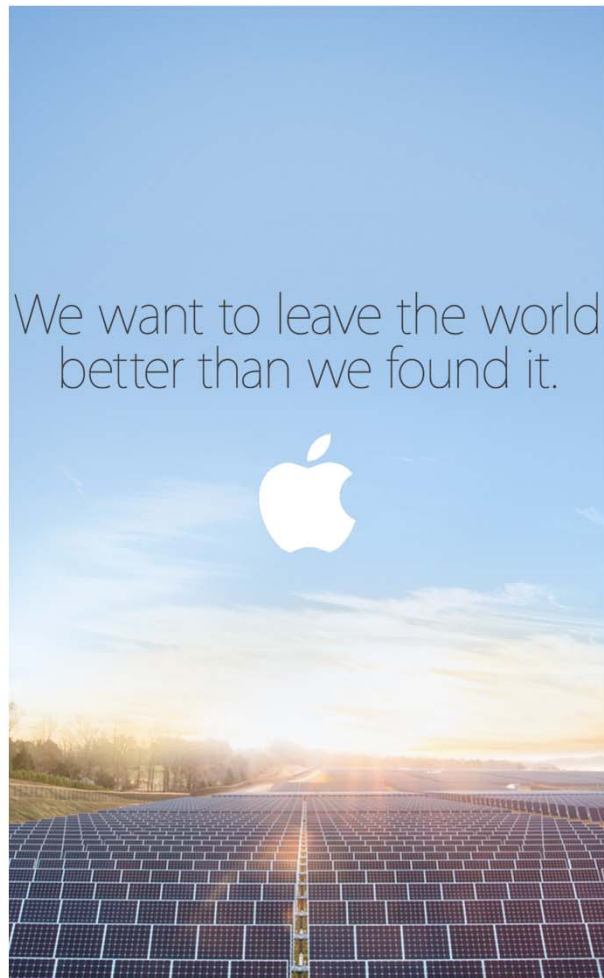




FECHA

CREATIVIDAD

PERSONALIDADES



## USO DE LA TECNOLOGÍA



“Efectos de la pobreza”



“Pasa la bola”











**CONAMA2014**

CONGRESO NACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE

---



**Gracias**