

Guía de comunicación para vincular el consumo y la biodiversidad

Hablemos de la naturaleza de sus productos



Federal Ministry
for the Environment, Nature Conservation,
Nuclear Safety and Consumer Protection



Un planeta
informemos responsablemente



Introducción - ¿En qué consiste la Guía?

La Guía de comunicación pone de relieve conclusiones pertinentes sobre la comunicación eficaz en materia de biodiversidad y consumo.

Esta Guía forma parte del conjunto de herramientas de comunicación “Vincular el consumo y la biodiversidad” elaborado por el Grupo de Trabajo 4 sobre comunicación acerca de la biodiversidad de la red One Planet.

En el siguiente enlace encontrará el conjunto de herramientas:

<https://www.oneplanetnetwork.org/programmes/consumer-information-scp/biodiversity>

Introducción - ¿A quién está dirigida?

La Guía de comunicación ofrece orientación a los siguientes interesados:

- encargados de la formulación de políticas;
- empresas;
- ONG;

para que elaboren estrategias de comunicación, formulando mensajes clave para sensibilizar a la **protección de la biodiversidad** y los servicios ecosistémicos mediante el **consumo sostenible**.

Las etapas del trabajo...

CONTENIDO

- Estructura general

Defina
su
público

Envíe
mensajes
eficaces

Evite los
errores más
comunes

Aprenda de
las buenas
prácticas



Determine cuál es su grupo destinatario y lo que éste piensa de la biodiversidad.

¿Qué valor atribuye su grupo destinatario a la naturaleza y a la biodiversidad? ¿Es igual al valor atribuido a los seres humanos y es ese valor intrínseco (biocentrismo)? O, por el contrario, ¿se considera la naturaleza valiosa porque presta servicios ecosistémicos a los humanos (antropocentrismo) o al individuo (egocentrismo)?

DEFINA SU PÚBLICO

•
Determine
lo que éste
considera
importante

...



Biocentrismo

“La naturaleza es valiosa por sí misma”



Antropocentrismo

“La naturaleza es valiosa porque es importante para nosotros los humanos”



Egocentrismo

“La naturaleza es valiosa porque es importante para mí”

“DEBEN EXAMINARSE LOS MENSAJES TRADICIONALES SOBRE BIODIVERSIDAD QUE DIFUNDEN LOS GOBIERNOS Y LAS ONG PARA ALENTAR AL PÚBLICO Y A OTROS INTERESADOS A CAMBIAR SUS PRÁCTICAS COTIDIANAS.

A MENUDO, ESTOS MENSAJES UTILIZAN MUCHOS TÉRMINOS DE LA JERGA TÉCNICA Y SON NEGATIVOS, DEMASIADO DIDÁCTICOS, ABSTRACTOS O MUY FATALISTAS. EN LUGAR DE ANIMAR A LAS PERSONAS, PUEDEN TENER EL EFECTO CONTRARIO.”

Hesselink, F.J. e.a., Communication, Education and Public Awareness, a toolkit for the Convention on Biological Convention, Montreal 2007.



Adáptese a las personas!

ENVÍE MENSAJES EFICACES

- Personalícelos

CONTEXTUALIZAR

Cree mensajes personalizados que se ajusten al contexto, la ubicación geográfica y el estilo de vida de cada uno.



→ Refiérase a plantas y especies locales en sus mensajes.

HUMANIZAR

Elija un personaje principal o testimonio humanos o especies principales con los que la gente pueda identificarse y empatizar. Refiérase a una escala temporal humana.



PERSONALIZAR

Utilice mensajes y un lenguaje adaptados a los individuos y haga que la gente se sienta bien consigo misma y con el impacto positivo que puede ejercer.



Establezca nuevas normas!

ENVÍE MENSAJES EFICACES

- Saque partido de las normas

LA IMPORTANCIA DE LOS DEMÁS

Muestre lo que otros ya están haciendo y anime a las personas a seguir grupos sociales. La presión social puede promover el consumo sostenible y cambiar los patrones de conducta.



→ por ejemplo, grupos de amigos o la familia.

LA IMPORTANCIA DE LOS VALORES

Aborde los valores intrínsecos y las normas personales. Estos pueden promoverse mediante un gran número de actividades y la comunicación.



→ por ejemplo, altruismo o biosferismo..

Fundamente sus mensajes!

ENVÍE
MENSAJES
EFICACES

•
Sea
racional



USE LA LÓGICA

Los mensajes lógicos y los datos estadísticos son importantes para ganarse la confianza y comprobar la información que transmite. Emplear datos ayuda a evitar la ecoimpostura.

SEA CONCRETO

Utilice detalles concretos que permitan a los consumidores comprender más fácilmente el problema y la acción conveniente.

Suscite emociones y sirva de inspiración!

ENVÍE MENSAJES EFICACES

Haga que sus
mensajes
sean
emotivos y
memorables

SUSCITE EMOCIONES

Cree mensajes emotivos y positivos para alentar a su público a actuar.

Produzca orgullo, esperanza, optimismo y amor.

Evite las emociones negativas.



Prepare el argumento y cuente una historia!

ENVÍE MENSAJES EFICACES

•
Utilice la
narración



Cree un argumento que despierte las emociones del público.



Describa la situación, exprese el problema, plantee la solución, fomente el cambio, refuerce el mensaje!



Céntrese en tipos de consumo pertinentes con un fuerte impacto sobre la biodiversidad!

ENVÍE
MENSAJES
EFICACES

•
Destaque las
cuestiones
pertinentes

PERTINENCIA

Comunique sobre tipos de consumo con un fuerte impacto sobre la biodiversidad. Céntrese en puntos clave*.

Además, asegúrese de que el mensaje sea pertinente para su público. Destaque el beneficio individual de los cambios en el consumo.



* Si desea obtener más información, consulte la publicación Sustainable consumption for biodiversity and ecosystem services – Current state and future requirements in information, communication and international cooperation (Teufel y otros, 2021).

Asegúrese de incluir un llamamiento a la acción en sus mensajes!

ENVÍE
MENSAJES
EFICACES

Incluya un
llamamiento
a la acción

¿Cómo deberían cambiar los hábitos de consumo para ser más favorables a la biodiversidad?



→ Coma más alimentos de origen vegetal para proteger la biodiversidad. Es sano y delicioso.

Muestre cómo la acción propuesta beneficiará al consumidor!



→ Plante flores silvestres en su jardín y disfrute viendo cómo vuelven los animales.



→ Respete la biodiversidad local en sus viajes para que pueda volver el año siguiente a disfrutar de la naturaleza.

Difunda su mensaje!

DESEA
CONOCER

•
Divulgue
bien su
mensaje



Defina su público destinatario y los canales adecuados en consecuencia.

“¿Dónde, cuándo y cómo deben difundirse los mensajes?”



Tenga en cuenta la cantidad de información y la rapidez con la que cambian las preferencias. El exceso de información no atrae a los usuarios de los medios de comunicación.



Utilice herramientas y canales diversos. Se recomiendan las campañas creativas e incluso sorprendentes.



Tenga en cuenta estas recomendaciones cuando comunique sobre el consumo y la biodiversidad!

ENVÍE
MENSAJES
EFICACES

•
Utilice
mejores
prácticas



PERSONALIZACIÓN

Formule mensajes personalizados y refiérase a una escala temporal humana.



EMOCIONES

Cree mensajes emotivos y positivos para alentar a su público a actuar.



NORMAS

Utilice la presión social y aborde valores intrínsecos o normas personales.



RACIONALIZACIÓN

Suscite confianza mediante mensajes lógicos y basados en datos concretos, y evite la ecoimpostura.



PERTINENCIA

Asegúrese de que el mensaje sea pertinente. Destaque sus beneficios e impacto.



LLAMAMIENTO A LA ACCIÓN

Incluya un llamamiento a la acción específico y los pasos que deberá seguir el consumidor..

Evite los errores comunes cuando comunique sobre el consumo y la biodiversidad!

EVITE ERRORES COMUNES

Esquive las
trampas
habituales



MORALIZACIÓN

No haga que los consumidores se sientan culpables enviando mensajes moralizantes.



FATALISMO Y PESIMISMO

No haga que los consumidores se sientan impotentes ante la pérdida de biodiversidad y la extinción de especies. Dígalos lo que pueden hacer.



AUTORITARISMO

No trate con condescendencia a los consumidores en sus mensajes y permítales elegir libremente.



LICENCIA MORAL

No dé a los consumidores excusas para contentarse con medidas convenientes y de poco efecto. Comunique únicamente sobre temas pertinentes.



REACTANCIA

En lugar de prohibir a los consumidores que hagan lo que desean, promueva alternativas.



JERGA TÉCNICA

Asegúrese de que los consumidores entienden los conceptos del mensaje para evitar malentendidos y dudas.

“Cómo ser un superhéroe de la biodiversidad” - Las infografías explicadas

Cómo ser un superhéroe de la biodiversidad ¡Únase al movimiento!

Nuestra alimentación diaria

Parte 1: La carne y la selva tropical

Más de tres cuartas partes de la soja producida en todo el mundo se utiliza para alimentar a los animales! Los nuevos cultivos de soja agravan la deforestación de la selva tropical amazónica, vinculando la producción de carne con la pérdida de hábitat de muchas especies de animales!

Mary no desea destruir la naturaleza para alimentarse. Cuando compra carne, solo elige productos locales y sostenibles, como carne de buena calidad de animales alimentados con pasto.

Compre productos locales como Mary!

Use mensajes emotivos para suscitar emociones

Parte 2: La carne y... ¿las pandemias?

Phillip come menos carne desde que se enteró de que las pandemias, como la de COVID-19, y el consumo mundial de carne están relacionados entre sí.

¡A veces, menos es más!

El 79% de las nuevas enfermedades son zoonosis¹, es decir, infecciones de origen animal que se transmiten a los humanos, como la COVID-19. El aumento de estas enfermedades está directamente vinculado con el aumento de la interacción de los humanos con los animales, sobre todo para la obtención de alimentos.

70%

El 70% de las nuevas enfermedades infecciosas y casi todas las pandemias conocidas son

adelphi

Escoja un argumento emotivo y coherente

Parte 3: Leche de origen animal frente a leche de origen vegetal

Daya sabe que el sector lácteo repercute en la naturaleza y el medio ambiente. Por eso prefirió empezar a consumir leches de origen vegetal, como de soja, avena o arroz.

Proteja el planeta como Daya, ¡vaso a vaso!

En comparación con la leche de vaca, la producción de leches de origen vegetal necesita menos suelo y agua y produce menos emisiones de gases de efecto invernadero. Por ello, consumir productos de origen vegetal reduce su impacto ambiental global.



Parte 4: Las nuevas alternativas

A Jusper y a su familia les encanta probar nuevas recetas. Están descubriendo muchas deliciosas alternativas de origen vegetal a la carne.

A veces ni siquiera notan la diferencia, pero ¡están haciendo algo por la naturaleza!

2,7 - 4,9 m²/100 g de carne de vacuno

0,1 - 0,2 m²/100 g de alternativas de origen vegetal a la carne

Para producir alternativas de origen vegetal a la carne, por ejemplo, hamburguesas de soja, se requiere hasta un 90% menos de suelo que para producir carne de vacuno, debido a la gran superficie de suelo necesaria para cultivar alimentos para el ganado². Por ello, las dietas de base vegetal alivian considerablemente la presión que ejerce la agricultura sobre la naturaleza.

Incluya un llamamiento a la acción

Fundamente su mensaje con datos científicos

1 Fuente: WWF (2014).

2 Fuente: German Federal Agency for Nature Conservation (2019).

3 Fuente: IPRES (2020).

4 Fuente: Poore & Nemecká (2018).

5 Fuente: Simóns (2015); Shew & Swan (2010).



En el siguiente enlace podrá consultar las infografías:
<https://www.oneplanetnetwork.org/programmes/consumer-information-scp/biodiversity>



Analizar los éxitos de otros le ayudará a crear sus propias buenas prácticas!



Cero es cero – Campaña de la Mesa Redonda sobre Soja Responsable (RTRS)

Centrándose en soluciones y mensajes positivos, la campaña tiene por finalidad principal formular mensajes directos y claros sobre las posibilidades y repercusiones que conlleva la elección de la certificación RTRS. Con ello, demuestra que es posible cambiar la forma en que cultivamos y consumimos nuestros alimentos. El desafío es considerable en todo el mundo, en todos los sectores y en toda la cadena de suministro. Existen muchas herramientas para mitigar los impactos negativos de la producción de soja y beneficiar al mismo tiempo al medio ambiente y a las personas. RTRS no ofrece un remedio milagroso, sino una herramienta concreta que garantiza la consecución transparente de este objetivo.

Crédito de la imagen: © RTRS



Nuestro planeta: nuestro negocio – Campaña de WWF

El documental Nuestro planeta: nuestro negocio, basado en la exitosa serie de Netflix Our Planet, se dirige explícitamente a los líderes empresariales. Destaca la importancia para las empresas de servicios ecosistémicos que funcionen, ya que el valor económico de los servicios de la naturaleza es más del doble del PIB mundial. Aunque deja claro que en el Antropoceno la humanidad se ha convertido en el motor del cambio mundial, también explica que esto trae consigo la capacidad de remediar los impactos negativos que han sido causados por hábitos de consumo y modalidades de producción insostenibles. Asimismo, sostiene que cada vez son mayores los segmentos de consumidores que esperan que las empresas sean sostenibles y tengan poco impacto en la biodiversidad y los servicios ecosistémicos.

Crédito de la imagen: © Sophie Lanfear / Silverback / Netflix

¿A qué está esperando?

ESTABLEZCA
BUENAS
PRÁCTICAS

•
¡Póngase en
acción!



Referencias (1)

- Blackmore, E., Common Cause for Nature: A practical guide to values and frames in conservation, United Kingdom, 2013.
- Cascio, J. and E.A. Plant, Prospective moral licensing: Does anticipating doing good later allow you to be bad now? Journal of Experimental Social Psychology, 2015. 56: p. 110–116.
- Christis, J.; Wang, Y. Communicating Environmental CSR towards Consumers: The Impact of Message Content, Message Style and Praise Tactics. Sustainability 2021, 13, 3981. <https://doi.org/10.3390/su13073981>
- de Groot, J.I., W. Abrahamse, and K. Jones, Persuasive normative messages: The influence of injunctive and personal norms on using free plastic bags. Sustainability, 2013. 5(5): p. 1829–1844.
- Dillard, J.P. and L. Shen, On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. Communication Monographs, 2005. 72(2): p. 144–168.
- Font, X. and A. Hindley, Understanding tourists' reactance to the threat of a loss of freedom to travel due to climate change: a new alternative approach to encouraging nuanced behavioural change. Journal of Sustainable Tourism, 2016. 25(1): p. 26–42.
- Futerra Sustainability Communications. (2018). Branding Biodiversity: The new nature message. Retrieved from URL https://www.wearefuterra.com/wp-content/uploads/2018/03/Branding_Biodiversity.pdf
- Goldstein, N.J., R.B. Cialdini, and V. Griskevicius, A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. Journal of Consumer Research, 2008. 35(3): p. 472–482.
- Grant, J., The green marketing manifesto. 2007, Chichester: Wiley.
- Hamm, U., e.a., Activating Consumers for the Conservation of Biodiversity in Agriculture! Position Paper of the Scientific Advisory Board on Biodiversity and Genetic Resources at the Federal Ministry of Food and Agriculture, 2016.
- Hedlund, T., The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives. Tourism and Hospitality Research, 2011. 11(4): p. 278–288.
- Heidbreder, L.M., Bablok, I., Drews, S., Menzel, C. (2019). Tackling the plastic problem: A review on perceptions, behaviors, and interventions. Sci Total Environ., 668, 1077–1093.
- Hesselink, F.J. e.a., Communication, Education and Public Awareness, a toolkit for the Convention on Biological Convention, Montreal 2007. p. 5
- Jacobson, S.K., Morales, N.A., Chen, B., Soodeen, R., Moulton, M.P., Jain, E. (2018). Love or loss: Effective message framing to promote environmental conservation. Applied Environmental Education & Communication, 18(3), 252–265.

Referencias (2)

- Kreps, T.A. and B. Monin, “Doing well by doing good”? Ambivalent moral framing in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 2011. 31: p. 99–123.
- Kronrod, A., A. Grinstein, and L. Wathieu, Go green! Should environmental messages be so assertive? *Journal of Marketing*, 2012. 76(1): p. 95–102.
- Lazaric, N., Le Guel, F., Belin, J. et al. Determinants of sustainable consumption in France: the importance of social influence and environmental values. *J Evol Econ* 30, 1337–1366 (2020). <https://doi.org/10.1007/s00191-019-00654-7>
- Ojala, M. (2012). Hope and climate change: The importance of hope for environmental engagement among young people. *Environmental Education Research*, 18(5), 625–642.
- Peter, P.C. and Honea, H. (2012). Targeting social messages with emotions of change: The call for optimism. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2), 269–283.
- Stanford, D.J., Reducing visitor car use in a protected area: a market segmentation approach to achieving behaviour change. *Journal of Sustainable Tourism*, 2014. 22(4): p. 666–683.
- Stoknes, P.E. (2015). What we think about when we try not to think about global warming: Toward a new psychology of climate action. Chelsea Green Publishing.
- Teufel, J., López, V., Polanía Giese, J.C., Knörzer, U., Sustainable consumption for biodiversity and ecosystem services – Current state and future requirements in information, communication and international cooperation. Berlin/Bonn, 2021.
- Underhill, R., The Framing Nature Toolkit, Public Interest Research Centre Limited. United Kingdom, 2018.
- Wehrli, R., et al., How to communicate sustainable tourism products to customers: results from a choice experiment. *Current Issues in Tourism*, 2017. 20(13): p. 1375–1394.
- White, K. and B. Simpson, When Do (and Don't) Normative Appeals Influence Sustainable Consumer Behaviors? *Journal of Marketing*, 2013. 77(2): p. 78–95.
- White, K., Habib, R., Hardisty, D.J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.

Créditos de las imágenes (1)

- **Diapositiva 1:** Greg Reese
- **Diapositivas 2, 3 y 6:**
leslie-bowman-PfCmd2nRQPE-unsplash
- **Diapositivas 4 y 11:**
<https://www.pexels.com/de-de/foto/frau-die-buch-im-grunen-hain-liest-4792430>
- **Diapositiva 5:**
<https://dripley91.wordpress.com/2013/12/14/biocentric-environmental-ethics/>
<https://www.pexels.com/de-de/foto/anonyme-freunde-die-zusammen-bei-sonnenuntergang-in-den-bergen-stehen-4453153/>
<https://unsplash.com/photos/392eO9ArOpM>
- **Diapositiva 7:**
<https://www.pexels.com/de-de/foto/erwachsener-mann-der-ein-blatt-riecht-3781917>
/ <https://unsplash.com/photos/6VPEOdpFNAs>
<https://unsplash.com/photos/ex1CRGFAftA>
- **Diapositiva 8:**
Imagen de libre acceso de personas en Unsplash
Imagen de libre acceso de viajes en Unsplash
- **Diapositiva 9:**
<https://pixabay.com/photos/woman-girl-hat-field-leaves-1149965/>
- **Diapositiva 10:**
<https://unsplash.com/photos/Q0RvpaTCNIY>
- **Diapositiva 11:**
<https://www.pexels.com/de-de/foto/frau-die-buch-im-grunen-hain-liest-4792430/>
- **Diapositiva 12:**
<https://unsplash.com/photos/4rDCa5hBICs>
- **Diapositiva 13:**
karolina-kolodziejczak-ue1WvpHlccI-unsplash
paige-cody-z8gKIE4Kz0Y-unsplash
vicky-hincks-1Kj3wKtqTNI-unsplash
- **Diapositiva 14:**
<https://unsplash.com/photos/Vbt1zTCsSNA>
<https://www.pexels.com/de-de/foto/frau-smartphone-internet-verbinding-6954220/>
- **Diapositiva 18:**
RTRS
Sophie Lanfear / Silverback / Netflix
- **Diapositiva 19:**
https://cdn.pixabay.com/photo/2016/05/25/07/56/start-1414148_960_720.jpg

Image credentials (2)

Diapositivas 15 y 16:

- Personalización - https://www.flaticon.com/premium-icon/user_1144760
- Normas - https://www.flaticon.com/free-icon/compliant_4252480
- Pertinencia - https://www.flaticon.com/premium-icon/puzzle_2816961
- Emociones - https://www.flaticon.com/free-icon/love_3062331
- Racionalización - https://www.flaticon.com/free-icon/thought_775497
- Llamamiento a la acción - https://www.flaticon.com/premium-icon/megaphone_2907972
- Moralización - adelphi
- Autoritarismo - https://www.flaticon.com/free-icon/assertion_3858655
- Reactancia - https://www.flaticon.com/free-icon/like_686308
- Jerga técnica - adelphi
- Licencia moral - https://www.flaticon.com/free-icon/compensation_2849078
- Fatalismo y pesimismo - https://www.flaticon.com/free-icon/rebound_1635661

Autores y agradecimientos

Los autores desean agradecer al Prof. Xavier Font (Universidad de Surrey), en cuyo concepto general se basa esta Guía de comunicación.

También desean dar las gracias a los miembros del “Grupo de Trabajo 4 sobre comunicación acerca de la biodiversidad” de la red One Planet por sus valiosas aportaciones durante las consultas.

Esta publicación es el resultado de un proyecto de investigación y desarrollo respaldado por la Agencia Federal Alemana para la Conservación de la Naturaleza con fondos del Ministerio Federal Alemán de Medio Ambiente, Conservación de la Naturaleza, Seguridad Nuclear y Protección del Consumidor (FKZ 3520850300). El proyecto es ejecutado por adelphi y el Institute for Applied Ecology.

Berlín/Bonn, enero de 2022

AUTORES

Red One Planet | Oficina de Coordinación | Programa de
Información al Consumidor: ciscp@un.org

Agencia Federal Alemana para la Conservación de la
Naturaleza: simone.wulf@bfn.de

Adelphi: polania@adelphi.de | knoerzer@adelphi.de

DATOS DE
CONTACTO