



Union for
Ethical
BioTrade

**SOURCING
WITH RESPECT®**

¿Cómo promocionar la biodiversidad?

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) declaró el 2010 como el Año Internacional de la Diversidad Biológica, con el propósito de promover el reconocimiento a la importancia de la biodiversidad y las consecuencias de su continua destrucción, y así fortalecer un cambio en las tendencias actuales. Esta fue una oportunidad importante para poner la protección de la biodiversidad como uno de los temas principales de la agenda política.

En octubre de 2010, el Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB) de la ONU organizó una conferencia en Japón para tratar el plan estratégico para los próximos 10 años. Uno de los objetivos principales de este plan es la creación de mayor conciencia sobre la diversidad biológica; para el 2020, se pretende que el mayor número de personas posible haya tomado más conciencia sobre el valor de la biodiversidad y de cómo preservarla y usarla de manera sostenible. Para alcanzar este objetivo, se declaró el período entre el 2011 y el 2010 como la Década de la Diversidad Biológica.

Identificar qué tanto saben los consumidores sobre la biodiversidad es fundamental para poder trazar los avances hacia esta meta. El Barómetro sobre la Biodiversidad de la UEBT, utilizado para medir el nivel de conciencia sobre la biodiversidad, será uno de los instrumentos que ilustrarán el progreso.

“ El barómetro que se ha ido realizando para la UEBT en los últimos tres años demuestra que los consumidores están más preocupados por la conservación de la biodiversidad; ahora son más exigentes en cuanto a la transparencia de las empresas en lo relacionado a sus prácticas de aprovisionamiento. Además son más conscientes de lo que se entiende por “aprovisionamiento ético de la biodiversidad” .

Remy Oudghiri de IPSOS.

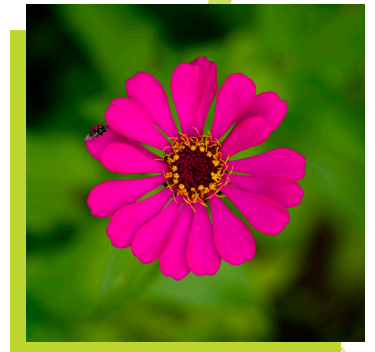
Creando conciencia entre los consumidores

El Barómetro sobre la Biodiversidad de este año demuestra que la conciencia sobre la diversidad biológica está en crecimiento. Por primera vez, el Barómetro incluye resultados de un total de siete países, demostrando que el tema es de interés mundial. Aproximadamente el 70% de la personas entrevistadas afirmó conocer el término, con Francia y Brasil aproximándose al 100%. Sin embargo, no todas las personas que dijeron saber sobre la biodiversidad pudieron darle un significado correcto; esto implica que es necesario trabajar en mejorar la comprensión del tema entre los consumidores.

Los resultados del Barómetro también indican que la conciencia sobre la biodiversidad aumentará como nunca antes. En general, los que más saben sobre la biodiversidad son los consumidores más jóvenes, reflejando el importante papel que juega la educación. En la medida en que estos consumidores se van haciendo mayores, irán siendo reemplazados por una población más joven y más informada, contribuyendo a incrementar la concientización.

¿Qué pueden hacer las empresas?

Integrar la biodiversidad en las estrategias de comunicación, no sólo le permite a los consumidores informarse sobre las acciones de la empresa relacionadas a la biodiversidad, sino que también contribuye a crear conciencia sobre el tema. En las encuestas del Barómetro sobre la Biodiversidad, un gran número de consumidores indicó que fue por medio de las empresas que oyeron hablar de la biodiversidad. Para algunas empresas, informar acerca de la diversidad biológica se ha vuelto muy importante. Para Bas Schneiders, director del departamento de aprovisionamiento estratégico internacional y corporativo de Weleda, la comunicación se hace aún más importante con el aumento en la destrucción de la biodiversidad. “Para nosotros la biodiversidad siempre ha sido un tema primordial, aun cuando esto no necesariamente se comunicaba. Con la alta destrucción de los ecosistemas, sumado a las preocupaciones sobre la sostenibilidad de la demanda de materias primas, ahora existe una responsabilidad de tratar estos temas exhaustivamente y, lógicamente, mantener informados a todos los actores involucrados”.



¿Cómo promocionar la biodiversidad?

¿Cómo aumentar la conciencia sobre la diversidad biológica?

El término biodiversidad es un concepto complicado, por lo tanto los mensajes que invitan a su protección no son siempre evidentes. Generalmente, las estrategias de comunicación para incentivar a su protección contienen mensajes negativos o tácticas que causan conmoción; fotografías de bosques destruidos y osos polares hambrientos han sido utilizadas para motivar a las personas a actuar lo más rápido posible, antes de que sea demasiado tarde. Sin embargo, algunos expertos sugieren que esta no es la mejor estrategia.

Plan comunicacional sobre la diversidad biológica para las empresas

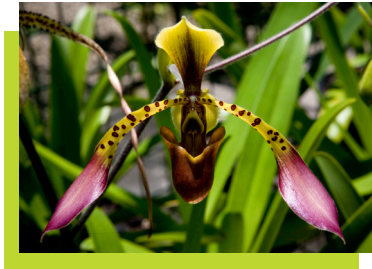
Sencillo y positivo – la base de las comunicaciones debe ser el amor, en vez de la degradación de la biodiversidad. Evite utilizar un vocabulario demasiado específico.

Pertinente – las informaciones deben ser pertinentes a su negocio y deben referirse al impacto material de sus productos (un buen ejemplo, un atún que proteja los delfines, mas no un lápiz labial que proteja los delfines); además tiene que corresponder a la audiencia identificada (a sus valores y estilo de vida).

Cuidado con reivindicaciones excesivas – se debe tener precaución con las palabras y las imágenes que utiliza. Exagerar el tema de la biodiversidad puede generar desconfianza en su producto, y llevarlo a problemas legales.

Informe a los consumidores de lo que ellos pueden hacer – la conservación de la biodiversidad es un tema que cautiva a los consumidores, y la mayoría de las personas quieren aportar su grano de arena. Explíqueles cómo puede ayudarles a que ayuden.

Fuente: Futerra



“ Hay que concentrarse en la admiración y el asombro que siente la gente por la naturaleza, y eliminar el mensaje de extinción ”

Futerra, la agencia de comunicación sobre la sostenibilidad, quien participó en la campaña sobre el Año Internacional de la Diversidad Biológica, cree que la comunicación tiene que ser basada en la admiración y el asombro que se le ha asociado a la biodiversidad, mensaje al que llaman Love-Action. “Love-Action invita a que la información divulgada no se base en mensajes de culpabilidad sobre la extinción o sobre principios científicos complejos. Este mensaje, más que motivar a la gente, la desanima. En lugar de esto, se invita a que los mensajes de protección hagan énfasis en lo que más se ama de la naturaleza y en brindar las herramientas necesarias para alcanzar los objetivos”, dice Laurie Bennett de Futerra.

Este año, el Barómetro sobre la Biodiversidad encuestó a las personas sobre los mensajes que creen que fomentarán la protección de la biodiversidad. Un tercio de los consumidores afirmó creer que los mensajes alarmantes sobre las especies en vía de extinción era una forma eficiente, seguido por la necesidad de utilizar información que resalte la importancia de la biodiversidad en nuestra vida cotidiana. El mensaje menos eficaz parecía ser aquel que hace un llamado a actuar ahora y a hacer más.

¿Cómo promocionar la Biodiversidad?

Las empresas encarnan diversos valores de los consumidores, y a su vez canalizan un gran número de informaciones. Según Futerra, deberíamos hacer de la biodiversidad un concepto que abarque todos los pensamientos positivos que la gente expresa sobre la naturaleza, en lugar de uno que reagrupe toda aquella información científica y mensajes de culpabilidad. La difusión de la diversidad biológica puede llevarse a cabo por medio de los gobiernos y políticos que pretenden incrementar la conciencia medioambiental y generar el cambio, al igual que por medio de empresas que desean informar sobre sus acciones relacionadas a la biodiversidad. “Todo el mundo está en posición de promocionar la biodiversidad, pero las empresas ya usan sus productos como medio para inspirar a los consumidores. En forma de valores y promesas muy simples y convincentes, las empresas destilan las tantas razones por las cuales los consumidores deberían comprar su mercancía. Esto indica que están en la posición perfecta para aplicar este mismo principio sobre el cómo hablar de la biodiversidad”, dice Laurie Bennett de Futerra.

Contacto UEBT

Para más información sobre la UEBT, sus miembros, su estándar, informes técnicos e informes mensuales, visite la página www.ethicalbiotrade.org

Union for Ethical BioTrade

Secretariado

32, Rue de Berne
1201, Ginebra, Suiza

Tel: + 41 22 5661585
Fax: + 41 22 7310340
info@ethicalbiotrade.org

Sede en Brasil

Sao Paulo, Brasil

Tel: + 55 11 9431 1880
brazil@ethicalbiotrade.org