Imprimir

Tal como se concluyó en el artículo anterior[1], el amor combinado con la acción, podrían quizás facilitar la transformación de la mentalidad del público respecto del cambio climático. Sin embargo, resulta tan insuficiente como la combinación de necesidad económica con acción. Ahora bien, si coordinásemos amor con acción y necesidad económica, tal vez, resultase más sencillo conseguir dicha transformación.
Antes de trabajar en ese sentido, habría que suprimir cualquier mensaje basado en la extinción, porque genera apatía e inactividad.

Luego, ya se podría intentar la coordinación arriba citada. El amor aportaría el afecto por la naturaleza, motor emocional excelente para transformar la conducta pública. La necesidad económica, aunque no sea adecuada para el consumo público, si se utiliza de forma inteligente puede convertirse en la piedra angular de la política, las decisiones empresariales y las transacciones comerciales. La acción es la catalizadora de los anteriores, pues, una vez inspirado el público, querrá saber qué hacer para conseguir sus deseos.

La marca «biodiversidad», metáfora de promesa y valores

La combinación de amor con necesidad económica y acción proporciona los cimientos de la marca, pero el éxito comunicativo dependerá sobre todo de cómo se introduzca en la realidad. Ciertamente, no debe tratarse como un logotipo o lema habitual, sino como una metáfora de promesa y valores capaces de atraer a la gente y el primer paso consistirá en combinar amor con acción.

La marca como promesa

Todas las marcas se basan en una promesa o compromiso con el público para construir y mantener su confianza. Por tanto, si se quiere que la marca «biodiversidad» llegue a la gente, dicha promesa debería incluir los mensajes de amor y acción. Un ejemplo podría ser: «usted puede ayudar a la biodiversidad que ama».

Los valores de la marca

Deben basarse en las emociones que despiertan en la gente hechos extraordinarios o inusuales —conmoción que puede producir un paisaje, la avidez que observamos en el trabajo de una hormiga, el juego de dos felinos, el rugido del león…— vinculados a la naturaleza. Se trata de experiencias sublimes que desencadenan un mensaje amoroso. Así pues, los mejores instrumentos para conseguirlo son el asombro y la admiración que pueden provocar hechos propios de la biodiversidad.

Instrumentos que pueden favorecer nuestro objetivo

Son aquellos que pueden ampliar el alcance de la promesa y los valores que acompañan a la marca «biodiversidad»: personalización, humanización y divulgación.

Personalización

Un mensaje es más personal si potenciamos la afinidad en relación con, por ejemplo, animales domésticos, especies comunes locales y orgullo, por ellas. El método consiste en enlazar la acción con los estilos de vida cotidianos, porque aun siendo la conservación de la biodiversidad un problema mundial, los mensajes locales resuenan con mayor facilidad en los oídos de la gente porque están más próximos a ella. De hecho, las plantas y animales del entorno conectan de forma más sencilla y visceral con el público. Aprovechemos, pues, dicha tendencia.

Varios son los caminos a seguir: integrando mensajes de orgullo sobre lugares, plantas y vida silvestre locales; utilizando a las mascotas como punto de partida para recordarles a las personas que ya se preocupan por la naturaleza; recordando que la gente pierde interés por su entorno si se lo presentan de forma turística; haciéndoles reflexionar acerca, de por qué aman su entorno natural; vendiendo actividades que se relacionen con el estilo de vida del público; y, finalmente, haciendo hincapié en los beneficios personales que se derivan de actuar en pro de la naturaleza, como por ejemplo, los huertos urbanos.

Humanización

Como para la mayoría de la gente lo más importante es ella misma, podríamos «antropomorfizar» la biodiversidad y, en consecuencia, las especies, sobre las que queremos comunicar algo.

No obstante, debemos evitar enfrascarnos en el conservacionismo y, al mismo tiempo, aceptar que la sensación de bienestar personal es un factor esencial para conseguir que las personas actúen.

En ese sentido, podríamos desarrollar varias estrategias: potenciar series televisivas, en las que cada especie tuviese un papel estelar; contar historias de conservación que hayan tenido éxito; hablar de las personas que han protegido a plantas y animales de manera efectiva; referir testimonios e historias que refuercen el mensaje de amor; y, por último, utilizar escalas de tiempo humanas y previsibles, puesto que se comprende mejor un plan de conservación a 5 años que a 25, por ejemplo.

Divulgación

Promovamos lo que tenemos, no lo que hemos perdido, y que las acciones relacionadas con la conservación y sus resultados sean visibles y tengan una elevada consideración entre la gente. Aprendamos a comunicar que, conservando la naturaleza, nos lo pasamos bien e informemos, además, acerca de lo que hacemos para conseguirlo.

Una acción divulgativa se potencia mejor con una publicidad efectiva. No basta con seleccionar las acciones adecuadas para nuestros receptores, además hay que dar visibilidad a los actores y sus éxitos. Por tanto, las acciones a favor de la biodiversidad deberán evitar centrarse en la pérdida, y celebrar el amor como motor positivo. De esa forma, las acciones relacionadas con la conservación se integrarán en la corriente principal. Por tanto, cabrían varias posibilidades: utilizar como modelos a las personas que actúan en ese sentido de forma cotidiana; enumerar los éxitos de lo que han logrado salvar; obviar lo que se ha perdido; indicarle a la gente lo que están haciendo en pro de la biodiversidad, agradecerles

su contribución y constatarles que ya han marcado una diferencia. En resumen, reforzar la sensación de bienestar personal y conseguir que las acciones de conservación aisladas se inserten en los hábitos de vida cotidianos.

Bienvenido a la marca «biodiversidad»

Pensar en la biodiversidad como una marca es complicado. También lo es reducir o eliminar los mensajes de extinción y catastrofistas y dirigir mensajes acertados al público y a quienes tienen poder para cambiar el mundo. Sin embargo, es mucho más duro seguir perdiendo biodiversidad, pues se trata de un proceso irreversible que puede terminar en tragedia siendo evitable y que empobrece a todos los seres vivos.

Para evitar dicha situación, debemos tener en cuenta que, en toda experiencia comunicativa acerca de temas ambientales y sostenibilidad, hay que ceder entre lo que queremos decir y lo que sabemos que va a funcionar. Aunque algunos puedan sentirse incómodos al inducir a la gente a hacer «lo correcto» por «razones equivocadas», creemos que, dada la gravedad actual, el resultado es lo que cuenta, no el debate acerca de las motivaciones que nos guían.

Ya se ha dicho aquí que el mensaje más común sobre biodiversidad —el de la extinción— inspira un sentimiento de culpa, pero no motiva a actuar. A pesar de que la biodiversidad es la vida misma y que somos una parte inseparable de esta sin la cual no podemos vivir.

En consecuencia, en los años venideros deberíamos potenciar un amor que motive acciones en pro de nuestro mundo natural. Algunos ya han empezado y están haciendo un excelente trabajo.

Pepa Úbeda

[1] Hace dos semanas salió en este medio el artículo «Cinco claves comunicativas para salvar la biodiversidad». Tanto aquel como este sustentan la hipótesis de que una estructura comunicativa adecuada podría facilitar la implicación activa de la sociedad en el cambio climático.

Ambos están basados en un informe facilitado por Carles Porcel (www.capacitador.es), experto en medioambiente y comunicación:

https://www.wearefuterra.com/wp-content/uploads/2018/03/Branding_Biodiversity.pdf