

GT-5

Empresas y Biodiversidad

Coordina: Fundación Global Nature

CONAMA2014

CONGRESO NACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE

Madrid. Del 24 al 27 de noviembre de 2014
www.conama2014.org





RESUMEN

El Grupo de Trabajo, tras realizar en 2012 una revisión de datos y hechos, herramientas y mejores prácticas sobre Empresa y Biodiversidad, ha tratado de avanzar en este ámbito, definiendo objetivos específicos que se adapten a las necesidades detectadas por el grupo. Así pues una de las prioridades expresadas por los participantes es **comunicar**. Otra **medir** y garantizar un correcto seguimiento de las acciones de biodiversidad que llevan a cabo las empresas. Y finalmente fomentar la **conectividad** de acciones sobre la biodiversidad en España.

La actividad se ha organizado en tres subgrupos que han trabajado sobre:

- **Indicadores**, analizando cuáles más prácticos para cualificar y cuantificar las acciones que la empresa realiza para gestionar la biodiversidad.
- **Conectividad**, consensuando la información, formato y accesibilidad que debería contener una base de datos que recoja tanto las actuaciones de las empresas españolas como las iniciativas de entidades públicas y privadas de conservación en materia de Biodiversidad, así como definir las necesidades de gestión que podría requerir dicha herramienta.
- **Comunicación** del concepto “Biodiversidad”, reconstruyendo el mensaje que habitualmente se usa cuando se habla de biodiversidad y de servicios de los ecosistemas.

OBJETIVOS

El planteamiento del GT5 mantiene su línea de trabajo tratando de generar contenidos específicos al objetivo general del TEEB (The Economics of Ecosystems and Biodiversity, 2010): frenar la **pérdida de biodiversidad** mostrando el **valor económico** que ésta y los **servicios** de los **ecosistemas suponen para las empresas y para la Economía a nivel global**.

Partiendo de la experiencia laboral de los participantes del GT en sus respectivos puestos de trabajo, relacionados con la conservación de la naturaleza, ya sea en grandes empresas, en ONG o en administraciones, el grupo ha planteado la necesidad de definir **parámetros a analizar para describir la inversión privada que se realiza en biodiversidad**. ¿Conocemos el impacto que tiene esa inversión en la empresa (medido en términos de negocio)?, ¿y en la sociedad?; ¿son exitosas las acciones de conservación?, ¿qué eficacia tienen en las especies o espacios donde recaen los fondos destinados a preservación?, ¿se coordinan estos fondos privados (por ej. las medidas compensatorias derivadas de EIA) con los públicos cuando se trata de la misma especie en un mismo territorio?

Por otro lado y para poder comunicar a la sociedad **la importancia de la biodiversidad** se ha realizado una revisión de publicaciones sobre la **comunicación** que convencionalmente se hace de este asunto, para posteriormente proponer nuevos conceptos y mensajes que no resulten aburridos o catastrofistas y que sirvan para sentar las bases de qué y cómo comunicar cuando hablamos de biodiversidad.



ÍNDICE DEL DOCUMENTO

0. INTRODUCCIÓN.....	5
1. COMUNICANDO LA BIODIVERSIDAD.....	6
2. INDICADORES	11
3. CONECTIVIDAD.....	14
4. CONCLUSIONES.....	20



ENTIDAD COORGANIZADORA: FUNDACIÓN GLOBAL NATURE

PARTICIPANTES

Coordinador: Amanda del Río – Fundación Global Nature

Relatores:

- **Ernesto Aguirre Ruiz - Fundación Global Nature**
- **Rodrigo Fernández-Mellado – Estudios y Conservación S.L.**
- **Vanessa Sánchez Ortega - Fundación Global Nature**

COMITÉ TÉCNICO

Entidad	Persona de contacto
Acciona	Cecilia de la Puente
Accionatura	Stefan Esser
Acrena SL	Alvaro Camiña
	Chantal López Hernández
ACUAMED	Fernando Benayas
	José Parra
Ambienta 45	Jovita García
Asociación CC Ambientales (ACA)	Luis Jiménez Meneses
Asociación Nacional de Empresas Forestales (ASEMFO)	Carmen Domínguez Chacón
Asociación Territorios Vivos	Roberto Aquerreta
CEPSA	Manuel Pacheco
Club Excelencia en Sostenibilidad	Charo Fernández
Colegio Oficial de Biólogos de la Comunidad de Madrid	Iván Diago Sánchez
	Ricardo Cutanda
Ecoacsa	Isabel González
ENCE	Luis Javier Sánchez
	Rogelio Mesa
ENDESA	Gabriel Biblióni
	Antonio Palau
	Javier Martínez
ENVIROO	Javier Martínez
Estudios y conservación SL	Rodrigo Fernández-Mellado
Federación Española de Municipios y Provincias	Alejandra Escudero
Ferrovial	Piedad Molina
	Julia Moreno
Forética	Ana Herrero
FSC España	Gonzalo Anguita
	Victoria Pérez
Fundación Biodiversidad	Elena Martín Carvajal
	Olga Martín Jiménez
	Cristina González Onandía
	Blanca Bonilla
	Marta Seoane
Fundación CONAMA	Eduardo Perero
Fund. General Universidad Alcalá	José Luis de la Cruz Leiva
	Vanessa Sánchez
Fundación Global Nature	Amanda del Río
	Ernesto Aguirre
	Blanca Hurtado



Entidad	Persona de contacto
Fundación Patrimonio Natural de Castilla y León	Jesús Angel Díez
	José García Martínez
	Victor Mendiola
Gas Natural Fenosa	Yliana Fernández
Iberdrola	Pablo Lemona
IHOBE	Jabi Zabala
ISM	Beatriz Fernández
Lafarge	Pilar Gegúndez Cámara
MAGRAMA	Tania López
Marine Stewardship Council (MSC)	Laura Rodríguez
OAPN	Alberto Moral González
TUREBE	Amanda Guzmán
Red Eléctrica	Mercedes Gil
Repsol	Josep Oriol López Plana
	Paloma Lastra
SEO	Nicolás López
Universidad Autónoma de Madrid	José Luis Viejo Montesinos

Otros colaboradores

Entidad	Persona de contacto
Geocomunicación Geovisores	Eduardo García Milagros
Fundación Gomaespuma	Juan Luis Cano
	Mabi Velasco



0. INTRODUCCIÓN

En el año 2012 se constituye por primera vez un Grupo de Trabajo sobre Empresa y Biodiversidad en el marco del Congreso Nacional de Medio Ambiente, en el que aprox. 100 participantes de empresas de muy diferentes características (por sectores y tamaño) participan aportando su visión en la definición de este ámbito de trabajo. Así pues se sientan las bases de una aproximación que entiende que las empresas obtienen de la biodiversidad y ecosistemas rentabilidad, licencias, inspiración... todas dependen del medio ambiente, aunque este concepto sea invisible para la *Economía*. El estudio “La Economía de los Ecosistemas y la Biodiversidad” (TEEB Report) trabaja un enfoque motivado por el conocimiento que actualmente se tiene sobre la *crisis económica* que supone la *pérdida de Capital Natural*¹: la pérdida de biodiversidad y de servicios de los ecosistemas es aún más gravosa que el cambio climático y supone un gasto para sociedad². Las empresas comienzan a ser conscientes y han emprendido diferentes iniciativas, nuevas coaliciones exploran cómo afrontar este nuevo reto.

En mayo de 2013, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través de la Fundación Biodiversidad lanzó la Iniciativa Española Empresa y Biodiversidad (IEEB) con varios socios estratégicos (Forética, Club de Excelencia en Sostenibilidad, Biodiversity in Good Company, y Fundación Global Nature), y con 15 empresas firmantes del **Pacto por la Biodiversidad**. Algunas más se han ido adhiriendo después.

En CONAMA 2014 se ha continuado esta labor, y el GT “Empresa y Biodiversidad” ha contado con la participación de más de 50 participantes de 38 entidades representativas de los diferentes grupos de interés que necesariamente han de estar presentes, incluyendo tanto empresas multinacionales como PYME, tercer sector (asociaciones y federaciones de empresas, de municipios, ONG), entidades de investigación (Universidades) y administraciones.

El grupo ha trabajado en tres ejes: comunicación, indicadores y conectividad. Los resultados se exponen a continuación.

¹ Se define el *capital natural* como todos los componentes del ecosistema y aquellos procesos entre los mismos, que generan un flujo de bienes y servicios útiles o renta natural a lo largo del tiempo. (Gómez-Baggethun et al. 2007). E. Gómez-Baggethun y R. de Groot. 2007, Capital natural y funciones de los ecosistemas: explorando las bases ecológicas de la economía, Ecosistemas 16 (3): 4-14.

² TEEB – Informe sobre la economía de los ecosistemas y la biodiversidad para las empresas – Resumen ejecutivo 2010

1. COMUNICANDO LA BIODIVERSIDAD

La comunicación actual del concepto **biodiversidad** es motivo de discusión pues ha sido identificado por el GT5 como un **obstáculo** para lograr que el mensaje de qué está sucediendo con la biodiversidad sea entendido por la sociedad y asumido como reto global. La comunicación de este concepto está muy fragmentada y es confusa ya que existen varias barreras:

a) Amplia variedad de definiciones³ sobre “biodiversidad”: **descriptiva.** Ej. “La variedad de Vida” [UK Biodiversity Partnership], **emotiva.** Ej. “El espectacular conjunto de la vida en la Tierra” [US Consultative Group on Biodiversity] o “El soporte de nuestra existencia” [America Museum of Natural History], **motivacional.** Ej. “No sólo la variedad de formas de vida sino la urgente necesidad de asegurar su supervivencia” [UK Department of the Environment]; **técnica.** Ej. “...abarca a la diversidad de especies de plantas, animales, hongos y microorganismos que viven en un espacio determinado, a su variabilidad genética, a los ecosistemas de los cuales forman parte estas especies y a los paisajes o regiones en donde se ubican los ecosistemas. También incluye los procesos ecológicos y evolutivos que se dan a nivel de genes, especies, ecosistemas y paisajes”. [Convenio de Diversidad Biológica]

b) Diferentes objetivos: la mayoría de los mensajes sobre biodiversidad suelen caer en: Campañas dirigidas a especies: Ej. “*Salvemos a las ballenas*”; ccampañas de concienciación: Ej. “*La sexta gran extinción*”; o de educación ambiental. Ej. campañas para escolares sobre su entorno o sobre asunto de biodiversidad concreto.

c) Mensajes Educativos no Formativos: la mayoría de los mensajes de biodiversidad son educativos (imparten conocimiento) en vez de ser formativos (construyen el conocimiento para hacer pensar).

d) El tratamiento que hace los Medios de la “biodiversidad” tiende a lanzar un mensaje negativo, malas noticias, confrontación... No se busca el compromiso de los grupos de interés.

e) Los Medios de masas son efectivos pese a todo y han probado ser efectivos y capaces de sensibilizarnos respecto a especies concretas: focas, pandas, elefantes, tigres o ballenas.

f) Es necesaria una coordinación coherente ya que la biodiversidad es un asunto de dimensiones globales que requiere colaboración internacional.

Por tanto, si pensamos en todas estas barreras podremos plantear alcanzar nuestro objetivo, comunicar la biodiversidad como un **conjunto** que incluye elementos de **conservación** (de especies, de hábitats existentes y de ecosistemas), de **gestión** (Gestión eficiente de los ecosistemas existentes y rehabilitación de ecosistemas destruidos) y de **sostenibilidad** (uso y explotación sostenible de los recursos existentes).

Para más información: <http://beyond-branding.com/BrandingBiodiversity.pdf>

³ Definiciones extraídas de reconocidas fuentes científicas.

Para más información, diccionario de la UNEP-WCMC: www.biodiversity-z.org



Para las **empresas** el informe TEEB² que traduce la ciencia a divisas ha ayudado a llamar su atención. Ahora las empresas necesitan saber qué hacer con esa información.

Para los **consumidores** hacer algo por la biodiversidad es difícil: hay demasiados términos como “servicios de los ecosistemas” y el mensaje lanzado es desmoralizador para el receptor.

El Manual [“Branding Biodiversity”](#) (de [Futerra](#)) fue preparado para agencias, políticos, y medios de comunicación abiertos a cambiar radicalmente el mensaje de BIODIVERSIDAD, para aumentar radicalmente la ACCIÓN en este campo, habla de cuatro ideas básicas para construir un Mensaje, basado en la Fórmula de

Afecto + Acción = producirá cambios en la sociedad

Necesidad + Acción = producirá cambios en políticas

Así, el Manual define los parámetros básicos a tener en cuenta:

1. Pérdida: Mensajes basados en la extinción. "Biodiversidad" y "Extinción" se comunican casi de forma automática juntas. De la Lista Roja de UICN a la difícil situación de la selva tropical, el mensaje de la “biodiversidad” está en todas partes, pero raramente en las palabras de activistas, políticos o medios de comunicación sobre plantas, animales o ecosistemas deja de aparecer el término “*amenazado*”.

2. Afecto: Mensajes basados en el respeto, en “cuestionarse”. Desde los documentales de naturaleza hasta los delfines que aparecen en los posters para adolescentes, la permanente fascinación y asombro por la naturaleza es de gran alcance. El mensaje de afecto es usado por anunciantes, terapeutas, artistas y activistas por igual; el respeto por la naturaleza llama nuestra atención y despierta la imaginación.

3. Mensajes basados en la economía: Este más mensaje es más reciente, apela al valor económico tangible de la diversidad biológica: desde los servicios de los ecosistemas indispensables (fertilidad del suelo, o ingresos por turismo), a los miles de millones de euros que la biodiversidad 'regala' a la agricultura, a la industria farmacéutica y otras industrias cada año. Nuestra sociedad y la economía necesitan la “biodiversidad”.

4. Acción: Mensajes pidiendo acción: la conservación de la biodiversidad requiere que la gente haga “algo”. Estos mensajes piden a la gente que hagan algo, ya sea plantar un árbol, construir una colmena de abejas, firmar una solicitud o donar dinero a una causa / entidad de conservación.

La estrategia que establece esta agencia de comunicación invita a hablar:

- **Menos de “pérdida”** ya que este mensaje genera apatía, no promueva la acción



- **Más de “afecto” (positivo):** podemos ayudar a la naturaleza, porque la amamos (principal conductor del cambio de comportamientos)
- **Dirigirse a la “Necesidad”:** podemos ayudar a la naturaleza porque la necesitamos (piedra angular de políticas y decisiones de negocios)
- Y anima a emparejar siempre **Afecto y Acción**. Una audiencia inspirada sabe qué hacer.

Construir la marca: la fórmula da las principales ideas para construir la marca pero el éxito de la comunicación depende de cómo das vida a esa marca. No sugerimos que la marca “biodiversidad” sea un logo o un eslogan, sino una promesa y unos valores que atraigan al público. La fórmula **Afecto + Acción** ofrece un contexto pero hay que adecuarla al contenido correcto.

La promesa de la marca: todas las marcas se basan en una promesa. Es el compromiso que la marca con SU audiencia, construye y mantiene SU confianza. Para el público, la promesa de la marca biodiversidad debe enmarcar el mensaje de “Afecto y Acción”. La promesa es la fórmula: usted puede ayudar a la biodiversidad que aprecia.

Los valores de la marca: ¿Alguna vez se han quedado anonadados por unas vistas impresionantes? ¿Se ha encontrado a sí mismo mirando atentamente a una hormiga haciendo su trabajo? ¿Ha escuchado un rugido del león de cerca? Estas *'experiencias cumbre'* de maravilla y asombro son las que impulsan el mensaje de afecto: admiración y respeto son los valores que su mensaje de afecto deben transmitir.

Para que un mensaje sea útil en el sentido que propone el manual “Branding Biodiversity” se sugiere:

1. **Personalizar** el mensaje: Use la afinidad por mascotas, especies locales/familiares (orgullo) y cree uniones entre acciones y estilos de vida (día a día). Ejemplo “Back to the Start” de Chipotle <http://www.youtube.com/watch?v=aMfSGt6rHos>
2. **Humanizarlo:** Lo “humano” importa más para la mayor parte de la audiencia. No tema “antropomorfizar” la biodiversidad o aceptar que la gente quiere conservar la naturaleza porque les hace sentir bien. Ejemplo: Spot de energía eólica “Mr. W” http://www.youtube.com/watch?v=2mTLO2F_ERY
3. **Publicitarlo:** Promocione lo que tenemos no lo que hemos perdido. Haga las acciones de conservación y sus resultados visibles. Haga ver que la conservación es divertida y transmita este mensaje positivo. Anuncio BBC What a wonderful World <http://www.youtube.com/watch?v=auSo1MyWf8g>

Revisada la teoría el GT5 ha analizado mensajes de biodiversidad convencionales (Ver Anexo 1). Se apuntan a continuación las principales críticas realizadas por el GT en este ámbito:

La rigurosidad científica de los mensajes y la terminología específica hacen que el mensaje sea demasiado técnico para un público objetivo no especializado. Nuestra prioridad es que el mensaje cale en el individuo, ajeno a esta temática, conservando la información más técnica dirigida al sector ambiental. Se necesitan elementos cotidianos que sirvan para identificarnos con el mensaje. También es necesario contextualizar los datos, pues cuando hablamos de por ejemplo “miles de millones de años” no logramos generar afectación (“Afecto”). Se necesita una mejor visualización de los datos acompañada de ejemplos sencillos, de *¿qué puedes hacer tú?* para lanzar un mensaje directo y positivo.

En las campañas convencionales que se hacen sobre *Biodiversidad* y que están dirigidas al público en general, el lenguaje empleado no suele ser ni cercano, ni comprensible y raramente divertido. Los contenidos no invitan a ser compartidos.

Queremos contarle todo de una vez, condensando demasiadas ideas fuerza que compiten entre ellas, haciendo que nuestros **textos sean muy largos, pesados** y sin conseguir que se fije un mensaje clave.

No hay interacción con el público objetivo de las campañas y los medios de comunicación convencionales siguen teniendo demasiado peso (dejando fuera a un segmento que consume principalmente contenidos online). Es necesario humanizar el planteamiento. “Poner cara” a los servicios que presta la naturaleza, o a la biodiversidad. O hablar de “Necesidad” en vez de apelar a la “responsabilidad” si lo que se busca es un cambio de actitudes o de conductas. No se deberían poner referencias poco conocidas o entendibles por todos.

El ámbito del medio ambiente proporciona fotografías sorprendentes y de calidad que en otros sectores no son tan accesibles. No obstante, **se ha saturado el mercado de imágenes** (ej: oso polar asociado a calentamiento global, lince a protección de biodiversidad, etc.) No se utilizan nuevas imágenes para reforzar el mensaje.

La habitual **gratuidad o cesión de espacios** para las piezas de comunicación en campañas ambientales puede propiciar no estar en el lugar adecuado ni en el momento oportuno. La permanencia por periodos largos **en sitios no estratégicos** no garantiza el alcance a un mayor número de individuos.

Finalmente los integrantes del Grupo de Trabajo han aportado nuevas visiones, formatos para puesta en escena de ese mensaje, ejemplos de cómo ilustrar, etc. y se han discutido nuevas fórmulas para comunicar. Se extraen aquí las principales recomendaciones elaboradas:

- Segmentación de los mensajes según el tipo de destinatario:
 - elaboración de publicaciones técnicas y rigurosas para profesionales del sector ambiental
 - adaptación al público infantil
 - desarrollo de contenidos que desencadenen viralidad para *millennials* (generación de unos 30 años nacidos en la prosperidad económica, muy preparado, pero en paro) y adolescentes y un mensaje sencillo y cercano para el resto de individuos.



- Sintetizar texto, priorizar ideas fuerza y crear un *claim* sencillo y que se recuerde con facilidad.
- Utilización de soportes innovadores y tecnologías alternativas que se adapten al momento actual y al tipo de comunicación que se demanda hoy en día. Asesoramiento por especialistas en marketing y social media.
- Mayor ingenio en las creatividades y aprovechar la potencialidad de las fotografías de naturaleza. Por ejemplo se podría convocar un concurso de spots para emprendedores/empresas de marketing que permita ahondar en la imaginación o un concurso de cortos. Ejemplos de cómo puedes empezar tú mismo a generar riqueza: plantar un árbol, ve al trabajo en bici, recicla, consume productos producidos de forma responsable, etc. con tus amigos, con tus hijos, compañeros de trabajo, con tu primer amor o con el de toda tu vida.
- Valorar la opción de comprar espacios publicitarios para garantizar mayor visibilidad y alcance de campaña.
- Reforzar conceptos como HUELLA ECOLÓGICA y acciones de CONSUMO SOSTENIBLE O RESPONSABLE.

2. INDICADORES

Según el documento TEEB (2010, “La economía de los ecosistemas y la biodiversidad”) la biodiversidad es **la variedad entre genes, especies y ecosistemas, junto con sus funciones ecológicas, estructuras y elementos**. Y si bien el término puede ser definido de muchas formas, tal y como se debate en el anterior apartado, la diversidad biológica proporciona al ser humano una amplia gama de beneficios, (alimentos, agua limpia, flujos hidrológicos, suelo productivo, regulación climática, almacenamiento de carbono, etc.), y estos beneficios se conocen en general como servicios de los ecosistemas.

En el TEEB (2010) se reconoce que *el coste económico de la pérdida de biodiversidad y servicios de los ecosistemas no se tiene en cuenta en los procesos de planificación y de toma de decisiones*. Hoy en día esta afirmación no es cierta al menos para las empresas de este grupo de trabajo del CONAMA 2014, ya que en la actualidad la gestión de la biodiversidad es algo que no sólo se considera sino que además supone un ámbito de la gestión corporativa en el que se realizan inversiones privadas para asegurar su preservación. Determinar si esas inversiones económicas logran el impacto deseado o conllevan un beneficio para las empresas es objeto de este trabajo. Se trata de una necesidad detectada por los responsables que en cada empresa gestionan aspectos relativos a biodiversidad y ecosistemas y que les lleva a utilizar indicadores de gestión que ofrezcan información cualitativa y cuantitativa. Estos indicadores pueden dividirse en dos grupos:

- a. Los que miden directamente los cambios en la biodiversidad
- b. Los que miden cómo impactan las acciones en el objetivo económico de la empresa

En este sentido, son varios los indicadores que se han desarrollado, y se siguen desarrollando, para poder medir con claridad los resultados obtenidos en esta materia, sin embargo, la misma complejidad de medir la gestión de la biodiversidad en función de las prioridades de cada empresa, complica la toma de decisiones a la hora de decantarse por elegir el mejor indicador para cada proceso y se plantea una duda general. ¿Cómo cualificar y cuantificar las acciones que la empresa realiza para gestionar la biodiversidad?, así, en materia de Indicadores de gestión de la biodiversidad hay necesidades específicas sobre:

- Indicadores para la aceptación y para el seguimiento de proyectos
- Indicadores que reflejen la situación real y la desviación de objetivos
- Indicadores técnicos de progreso de la biodiversidad
- Indicadores sobre grado de impacto para grupos de interés

Bajo el objetivo general de **identificar cuáles son los indicadores más prácticos para cualificar y cuantificar las acciones que la empresa realiza para gestionar la biodiversidad**, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- a) Ampliar las posibilidades de elegir indicadores de gestión de biodiversidad que se adapten a las necesidades de cada proyecto, actividad, empresa, etc.
- b) Determinar aspectos más y menos complicados de medir

- c) Unificar criterios para la elaboración o selección de indicadores de la gestión de biodiversidad

La metodología de trabajo que se ha planteado y ya se ha puesto en marcha es la siguiente:

- A) Identificar indicadores que son utilizados actualmente en empresas, proyectos, etc.
- B) Construir una matriz comparativa de todos los indicadores en donde:
 - i. Se clasifiquen estos indicadores en función de su temática y aplicación.
 - ii. Se comparen, una vez clasificados, los indicadores y se establezcan similitudes entre ellos.
- C) Identificar un *Top Ten* de indicadores que *Sine qua non* serían necesarios utilizar en función de los resultados obtenidos
- D) Comparar el *Top Ten* con indicadores que en literatura técnica o científica se sugiera utilizar.
- E) Elaborar conclusiones sobre el trabajo realizado argumentando si efectivamente se ha logrado obtener una solución a nuestra necesidad, entendiendo que esta solución sea probablemente beneficiosa para el público en general (otras empresas, grupos de interés, Ministerios, etc.).

Los primeros resultados se han obtenido tras la consulta a 5 grandes empresas sobre los indicadores que utilizan para cuantificar o cualificar las acciones que realizan para gestionar la biodiversidad, un total de 39 indicadores han sido clasificados en categorías temáticas (Tabla 1).

Tabla 1: Porcentaje de representatividad de los 39 indicadores analizados en función de su categorización temática.

Categorías	Porcentaje (%)
Hábitats	21
Impacto	21
Especies	13
Seguimiento	10
Planificación	10
Aspectos Sociales	8
Aspectos empresariales	8
<i>Networking</i>	5
Paisaje	5
Total	100

Las categorías temáticas utilizadas (Tabla 1) toman en cuenta lo siguiente:

- **Hábitats:** Superficie que se ha restaurado/conservado o se va a restaurar/conservar
- **Impacto:** Afección o potencial impacto ocasionado por la actividad



- **Especies:** Cantidad, presencia o ausencia de especies (paraguas, prioritarias, en peligro) en un espacio determinado.
- **Seguimiento:** Resultados, avances, éxito de las acciones ejecutadas.
- **Planificación:** Diagnóstico o valoración de hacer una acción
- **Aspectos Sociales:** Contribución a la sociedad en general.
- **Aspectos Empresariales:** Beneficio directo a la empresa (en difusión, percepción u otros).
- **Networking:** Resultados de la acción para establecer nexos beneficiosos (en cualquier sentido)
- **Paisaje:** Beneficios en cuanto a estructuración del paisaje

Lo que se ha encontrado hasta el momento es que hay un mayor número de indicadores para cualificar o cuantificar los aspectos que consideran el valor o la conservación del hábitat o a los impactos ocasionados por la actividad empresarial (21%) y su influencia sobre la biodiversidad del ecosistema, mientras que indicadores enfocados en actuaciones sobre especies paraguas representan un 13%.

El seguimiento y planificación de las acciones de restauración / conservación, representan un 10% del total. Las categorías con menos indicadores son las de Aspectos Sociales y Empresariales (8%) y los que toman en cuenta aspectos del Paisaje y *Networking* (5%).

Con estos resultados se puede asumir que existe un mayor porcentaje de indicadores en las temáticas que evalúan directamente los beneficios en la biodiversidad, hay una mayor preocupación por parte de las empresas en este tema, no obstante, hay que reconocer que no se ha logrado el objetivo previsto: obtener un top de indicadores que “midan cómo impactan las acciones en el objetivo económico de la empresa” dado que:

- se tienen muchos indicadores para medir directamente los cambios en la biodiversidad.
- sólo el 13% de todos los indicadores consultados miden el impacto económico de la empresa.

Esto lleva a pensar en que habría que prestar mayor interés en indicadores utilizados en medir los resultados de la gestión de la biodiversidad a nivel de beneficios empresariales o con respecto a sus grupos de interés ya que en porcentaje son los más escasos. Sin embargo, dado que también en el trabajo realizado se ha considerado que “Biodiversidad” también se mide en la evaluación de la opinión de los grupos de interés afectados por las actuaciones, en lo que se refiere a “medir el retorno”, se debate sobre la posibilidad de encontrar el indicador buscado y se acuerda que se debería hablar no de indicadores sino de un sistema de valoración de proyectos.

Así, se llega a las siguientes conclusiones destacadas:

- Los indicadores no pueden usarse como una receta para todas las empresas, hay algunos muy específicos y deben entenderse como parte de la dinámica de la propia industria.

- Hay muchos indicadores que no son propios de las empresas, sino más bien una obligación legal. Las empresas se apegan a las normativas.
- tienen el máximo sentido cuando se integran en la valoración del conjunto que efectúa el modelo de selección y seguimiento de proyectos de protección de la biodiversidad.
- Para evaluar el impacto de la gestión en la biodiversidad se sugiere incluir un análisis multi-factorial que incluya mejora de imagen, relación con grupos de interés de diferentes ámbitos (locales, nacionales), acciones de biodiversidad (incluyendo por ej. educación ambiental, voluntariado), relación con la Ciencia (reconocimientos, premios), u otros. Por ejemplo un “Test de sostenibilidad” que identifique la contribución de un proyecto al desarrollo sostenible (con 10 variables en el medio natural, 10 variables en el medio social y 10 variables en el medio económico) podría ser una forma de evaluar el impacto.

3. CONECTIVIDAD

El objetivo del subgrupo ha sido **consensuar la información, formato y accesibilidad** que debería contener una **base de datos** que recoja tanto las **actuaciones de las empresas españolas como las iniciativas de entidades públicas y privadas de conservación en materia de Biodiversidad**, así como **definir las necesidades de gestión que podría requerir dicha herramienta**.

Se ha considerado que los objetivos de la Base de Datos serían:

- Recopilar iniciativas y actuaciones de empresas privadas, entidades públicas y del tercer sector en materia de conservación de biodiversidad así como de restauración de ecosistemas.
- Ayudar a las empresas a mejorar la transparencia y comunicación en cuanto a sus políticas de biodiversidad.
- Crear conectividad entre diferentes iniciativas: contribuir en la creación de sinergias entre empresas para el desarrollo de sus políticas de biodiversidad, evitar solapamientos de actuaciones sobre especies y espacios y favorecer actuaciones sobre especies y espacios amenazados.

Se resumen a continuación las inquietudes detectadas que han llevado a realizar este trabajo:

1. Existen **multitud de actuaciones** en materia de biodiversidad realizadas por numerosas empresas y organizaciones del tercer sector en el ámbito nacional e internacional pero **no** hay un centro de conocimiento que las **aglutine**.
2. Esta situación puede generar fácilmente **solapamientos** de actuaciones y por tanto de inversiones, sobre especies y espacios de interés que hagan innecesarias algunas de las mismas, e incluso contraproducentes.
3. Igualmente pueden existir especies, espacios o procesos ecosistémicos de interés que no se vean beneficiadas por las actuaciones voluntarias de las empresas y organizaciones del tercer sector dentro del marco de sus Estrategias de RSC y Biodiversidad.
4. Disponer de una base de datos que aglutine las diferentes iniciativas puede **facilitar** a las empresas y organizaciones del tercer sector la creación de **sinergias** entre ellas de manera que varias entidades con pequeños

presupuestos podrían apoyar a un proyecto global con objetivos y resultados a largo plazo.

5. Las actuaciones a recopilar en la base de datos deben estar georreferenciadas y disponibles en formato GIS para poder analizar espacialmente los datos con otras bases de datos de biodiversidad gestionadas por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente (en adelante, el Ministerio (Banco de datos de la Naturaleza, etc.).
6. Al ser una base de datos a usar por las empresas y organizaciones del tercer sector resulta imprescindible que sean éstas las que comuniquen qué tipo de información desearían ver reflejada en la herramienta.

3.1. ACTUACIONES DESARROLLADAS

Tras una primera investigación de aproximación, y con el objetivo de no reinventar algo que ya esté en funcionamiento, se ha detectado una herramienta que podría servir como modelo de trabajo, **Carbonpedia**, una base de datos abierta sobre Huella de Carbono, desarrollada por ECODES <http://www.ecodes.org/carbonpedia/>.

Se contactó con el Ministerio, con ECODES, y con algunas asociaciones empresariales, como las agrupaciones de canteras, y se constató el interés que existe en esta actuación para todos los implicados.

Para el Ministerio sería de gran interés disponer de una base de datos que recoja datos reales de inversión privada en materia de biodiversidad. Sugieren que existan unos campos obligatorios y otros de carácter voluntario y que, dentro de esos, unos sean visibles y otros no. El detalle de los hábitats y especies debiera de ser coherente con las listas oficiales del Ministerio, además, se pone a disposición del proyecto para facilitar la información actualizada sobre códigos y listas patrón de especies una vez estén disponibles.

- a. En cuanto al alojamiento podrá residir en un servidor externo sin que esto suponga problemas de conexión con la del Banco de Datos de la Naturaleza.
- b. En lo referente a georreferenciación de las actuaciones se utilizarán coordenadas geográficas, por ser lo más sencillo.
- c. Se solicitarán las coordenadas geográficas del centro de la actuación.

Existen ya otras bases de datos con actuaciones relativas a la biodiversidad que resultaría de gran interés conectar, como la de actuaciones de custodia del territorio. Se ha contactado con ECODES para entender el funcionamiento, problemática y oportunidades de mejora de la herramienta Carbonpedia. En el presente documento se refleja la información obtenida.

Entre las actuaciones desarrolladas se destaca el **desarrollo de un prototipo de base de datos que ha sido utilizado como primera aproximación en lo que a diseño se refiere. Tras esta primera experiencia de carga de datos en la versión 0 de la herramienta se aportan estos comentarios:**

- a. Habría que explicar más detalladamente el funcionamiento de la herramienta

- b. En el prototipo actual se divide la información en iniciativas de gestión y de proyecto, si bien no es necesario separarlas. Esto podrá realizarse en el lenguaje SQL, pero no en el prototipo.
- c. La versión final debería intentar cerrar las respuestas con desplegables.
- d. Hay que concretar tipo de actuación a indicar, cuando se trata de un proyecto de restauración.
- e. Muchos proyectos son parte de un continuo, sin fecha de finalización o superficie final, por lo que esto debe de facilitarse en la cumplimentación.
- f. La tipificación de ecosistemas utilizada no permite una fácil identificación de los hábitats asociados.
- g. Es necesario clarificar aspectos como “criterios de adicionalidad”.

3.2. PROPUESTA DE OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DE LA BASE DE DATOS

La base de datos al ser abierta y pública, debe ser gestionada por un gestor que revise las fuentes de la información de las iniciativas que se estén dando de alta, antes de permitir su publicación.

Cualquier persona o entidad que quiera dar de alta un proyecto en la base de datos deberá registrarse a través de un formulario de inscripción en el que se le soliciten datos personales y de la entidad que represente.

A continuación se introducen los datos del proyecto o iniciativa. Habrá una serie de campos de obligada compilación, y los diferentes campos deberían tener un número de caracteres máximo permitido, con el fin de evitar exceso de información.

Los datos que se incluyan podrán provenir de actuaciones ejecutadas por empresas privadas, públicas y/o ONGs, o una combinación de estas.

Las acciones e iniciativas a introducir estarán restringidos a aquellos que no surjan de una obligación legislativa, como la implementación de una DIA/EIA, a no ser que tengan un plus de interés adicional a la potenciación de la biodiversidad cuya comunicación favorezca sinergias con otros proyectos. Además se intentarán recoger datos sobre la sostenibilidad del proyecto, en el sentido técnico, jurídico, financiero y ambiental.

El gestor de la Base de datos deberá revisar esta información en un plazo determinado, dependiendo de la capacidad del gestor, y o bien solicitar nueva información si ésta fuera insuficiente o bien publicar la iniciativa comprobando las fuentes de la misma.

Se sugiere que la base de datos esté diseñada bajo la **filosofía “Open data” y “Open access”**. Open data o datos abiertos es una filosofía y una práctica que defiende la disponibilidad libre de los datos. Para ello es necesario que la información (datos) sea accesible por todo el mundo, gratuita, no sujeta a copyright o patentes ni requerir de permisos específicos para su acceso y reutilización. El acceso inmediato y gratuito a los datos, que permite usar y reutilizar los mismos (leer, descargar, copiar, distribuir, imprimir, buscar o enlazarlos, con o sin licencia) se denomina acceso abierto (open access). Existen muchas áreas donde los datos abiertos pueden ser valiosos,

susceptibles de ser consultados y reutilizados por terceros, permitiendo la creación de valor social y económico, de conocimiento y facilitando nuevos ámbitos de aplicación. Bajo esta filosofía, la Base de datos será pública y de libre acceso y lectura por cualquier persona, a través de la página web.

De este modo se pasa de un sistema tradicional de comunicación unidireccional, a un sistema bidireccional, pero que además aporta la información recopilada para que los receptores le den un valor añadido; la transformen, la analicen y la integren. Suponiendo por tanto una multitud de subproductos que se pueden crear a partir de esta base de datos.

En cualquier caso, este aspecto necesita del consenso de los que financien y vayan a participar en la iniciativa, así como de la búsqueda de otras posibilidades alternativas al *copyright*, como *copyleft* o *creative commons*.

Es conveniente que la información recogida en la base de datos sea avalada por un **panel de expertos** que colabore en: la definición y el seguimiento de la iniciativa, la promoción de la herramienta, difusión y transparencia de la política en temas de biodiversidad de las entidades. Además de en la ratificación de la metodología de la base de datos, aportaran su experiencia en la definición del tipo de información recogida y del mantenimiento y gestión de la misma.

Por tanto una de las necesidades de gestión de la base de datos es generar un panel de expertos de entidades públicas y privadas (8 se considera un número adecuado), y convocar reuniones periódicas (por ejemplo, al menos cada tres meses en el primer año del proyecto y anuales a posteriori) para evaluar los avances.

Para una correcta gestión de la base de datos es interesante mantener reuniones con administraciones públicas (Ministerio) y entidades dependientes como la FB, así como otras entidades (asociaciones empresariales y organismos internacionales como WBCSD) con el fin de evaluar la posibilidad de cruzar esta base de datos con la información de otras bases de datos, como la que se recogerá en el futuro Banco de Hábitats que está creando el Ministerio, los proyectos de la Fundación Biodiversidad o aquellos que las asociaciones de canteras están desarrollando. Se propone utilizar estos proyectos/actuaciones como herramienta para el desarrollo de una base de datos piloto.

3.3. NECESIDADES DE CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA BASE DE DATOS

Las necesidades de creación más importantes detectadas en primera instancia son:

- La base de datos debería ser creada en un lenguaje de programación de bases de datos específico, tal como SQL. Esto resuelve los problemas de gestión de volúmenes importantes de información, y facilita el diseño gráfico de presentación y de acceso a los datos por parte de los usuarios posteriores.
- Para la "conexión" con las bdd del Ministerio, es aconsejable que se utilicen herramientas denominadas *servicios web*. De esta manera las diferentes fuentes de información (Base de Datos de conectividad / Banco de Datos de la Naturaleza) se mantienen independientes, se evitan problemas relacionados con el mal funcionamiento de una de las dos bases de datos

en aquella que siga funcionando bien, permite numerosas posibilidades para las consultas, informes y formularios, y permite configurar con gran detalle la confidencialidad y el acceso a la información de manera bidireccional.

Las **necesidades de mantenimiento** detectadas serían:

- Revisar los proyectos dados de alta, (fuentes fiables, iniciativa real, confirmar la existencia, datos completos, etc.) en caso de información deficiente solicitar su corrección.
- Publicar los proyectos completos y comprobados en la página web,
- La base de datos debería ser diseñada de tal modo que cada cierto tiempo se genere una consulta automática al aportador de los datos para que indique el porcentaje de ejecución, y si se han cumplido los objetivos iniciales.
- Comunicar y dar publicidad a la existencia de esta base de datos, para recabar el mayor nº posible de iniciativas públicas y privadas, a través de organización de eventos, reuniones y publicidad. Dependiendo de la financiación que se consiga, pueden considerarse los siguientes: página web, cuñas en medios de comunicación, asistencia a jornadas y congresos, publicaciones en revistas especializadas...
- Es por tanto importante indicar que tanto para la creación como para el mantenimiento de la base de datos es necesario que se destinen fondos a personal propio (Jefe de proyecto, consultor, informático, etc.). No se consideran adecuados voluntarios o personal no cualificado para la realización de estas labores, debido a su complejidad técnica.

3.4. INFORMACIÓN QUE CONTENDRÍA LA BASE DE DATOS

Inicialmente se realizará un registro de la entidad, solicitándose datos de contacto de la misma. Posteriormente se introducirá información para los siguientes campos:

- Clasificación del tipo de proyecto
- Título de proyecto
- Resumen (500 caracteres)
- Objetivos
- Calendario de ejecución
- Lugar de ejecución, de manera que la actuación quede georreferenciada: Coordenadas geográficas, Municipio, Provincia, CCAA, o incluso solicitar la inclusión de una referencia en google maps.
- Titularidad de los terrenos
- Superficie total sobre la que se actuará.
- Metodología (2000 caracteres)
- Principales actuaciones (2000 caracteres)
- Principales Hábitats que se pretenden conservar o restaurar. (Según directiva Hábitat, o según Atlas y manual de los Hábitats de España (2003)
- Si se trata de un proyecto de restauración por compensación de impactos, señalar el sector biogeográfico en el que se ha producido la pérdida, así como la superficie dañada.

- Principales especies que se beneficiarán de la conservación (clasificación de las mismas según Listados estatales y regionales de especies protegidas, Directiva de Aves y Directiva de Hábitats Plan de gestión)
- Criterios de adicionalidad
- Garantías jurídicas para la conservación a largo plazo
- Garantías financieras para la conservación a largo plazo
- Supervisión por parte de alguna entidad en concreto
- Presupuesto ejecutado
- Entidades privadas participantes
- Entidades públicas participantes
- Entidades 3er participantes
- Entidad responsable de la entrada de datos
- Datos de contacto de la entidad responsable de la entrada de datos
- Acción derivada de un Plan Estratégico de Biodiversidad (Y/N)

Especialmente se ha tenido en cuenta la información existente sobre cómo serán definidos los Bancos de Hábitats que prepara el Ministerio. Estos solo contarán proyectos de restauración, en ningún caso de conservación. Por tanto sería aconsejable además clasificar la tipología de proyectos que se contemplarían en esta base de datos de la siguiente manera:

- Proyectos de conservación de especies
- Proyectos de conservación de espacios
- Proyectos de restauración de ecosistemas en terrenos privados
- Proyectos de restauración de ecosistemas en terrenos públicos

Quizás todas estas entradas puedan tener luego subclasificaciones, indicando si son terrestres, marinas, de flora, fauna, las dos, especies protegidas según catálogo nacional/autonómico, especies amenazadas según UICN, espacios protegidos, espacios degradados, las dos...

Por último, se plantea la conveniencia de introducir un campo específico, de carácter voluntario, en el que se consigne si el proyecto cumple o no con los parámetros de la iniciativa No Net Loss. (Para más información, consultar la siguiente dirección: http://ec.europa.eu/environment/nature/biodiversity/nnl/pdf/NNL_Operational_Principles.pdf):

3.5. FUTURAS ACCIONES A DESARROLLAR

Se definirán posteriormente qué resultados se presentarán en el CONAMA 2014, así como la redacción del documento final. Se realizará entre el 15 de Octubre y la fecha, a definir, para presentar los informes finales de trabajo.

1. Analizar los problemas que genera la introducción de datos en el prototipo creado al efecto, mediante la cumplimentación del mismo por dos o tres empresas.
2. Modificar el prototipo para que pueda ser probado por varias empresas más de aquellas pertenecientes al Grupo de Trabajo Empresa y Biodiversidad.



3. Presentación de resultados en CONAMA 2014, posibilitando un debate abierto sobre la utilidad y factibilidad de una base de datos como la que se pretende generar.
4. Redacción de un documento final de trabajo en el que se recoja en qué medida se han alcanzado los objetivos propuestos.

4. CONCLUSIONES

El día 27 de noviembre de 2014 durante la celebración del CONAMA tuvo lugar la puesta en escena del GT5. La inauguración de la sesión corrió a cargo de Federico Ramos, Secretario de Estado de Medio Ambiente, Gonzalo Echagüe, Presidente de la Fundación Conama, y Amanda del Río, Directora técnica de la Fundación Global Nature. El Secretario habló de la dificultad que entraña comunicar temas abstractos. Remarcó la importancia de las empresas que trabajan con las administraciones de Medio Ambiente, más allá de la tradicional relación entre empresas y Ministerios como Industria o Fomento. La Iniciativa Española Empresa y Biodiversidad o el recién creado Grupo Español para el Crecimiento Verde son pues de gran validez en este sentido.

El Comité Técnico presentó después el resultado de un trabajo cooperativo entre técnicos de medio ambiente de empresas, ONG, Administración, expertos del mundo de la Ciencia y profesionales de la comunicación o de la RSC. Durante 5 meses se han elaborado aproximaciones y estrategias para definir las tres áreas de la biodiversidad que han centrado el interés y esfuerzo del Comité Técnico.

4.1. Indicadores de gestión empresarial de la biodiversidad

Manuel Pacheco de CEPESA, como representante de este subgrupo, relató las principales conclusiones obtenidas tras realizar un análisis de los indicadores que usan empresas multinacionales cuyos Sistemas de Gestión Ambiental cuentan con largas trayectorias manejando indicadores de sostenibilidad y de biodiversidad: de desempeño, bursátiles o de seguimiento científico de especies o hábitats.

Este subgrupo ha sugerido como mejor solución **evaluar** desde un **análisis multifactorial** o un **“Test de sostenibilidad”** que identificaría la contribución de un proyecto al desarrollo sostenible a través de variables ponderadas de medio natural, indicadores de carácter social y variables de tipo económico.

Se recalcó que la biodiversidad debe ser incorporada a la cadena de valor de cada negocio, de cada empresa. Y se ilustró desde el caso de Cepsa: para encontrar el caso de negocio de un proyecto de biodiversidad, es decir, el beneficio de esas acciones para su objeto de negocio, la empresa ha desgranado qué aspectos ambientales se consideran importantes en función de las relaciones de la empresa con la biodiversidad, de sus impactos y localizaciones. En el modelo de CEPESA se busca en los proyectos que los aspectos empresariales pesen el 50% y los ambientales el otro 50% con una tolerancia de $\pm 10\%$. Con la intención de evitar proyectos de bajo valor ambiental que pudieran interpretarse como **“greenwashing”** y, a la vez, de realizar proyectos relacionados con los intereses del negocio en la línea de búsqueda

de “*business case*” de interés. En el caso del modelo de CEPSA la ponderación de estos aspectos se muestra con la imagen 1:

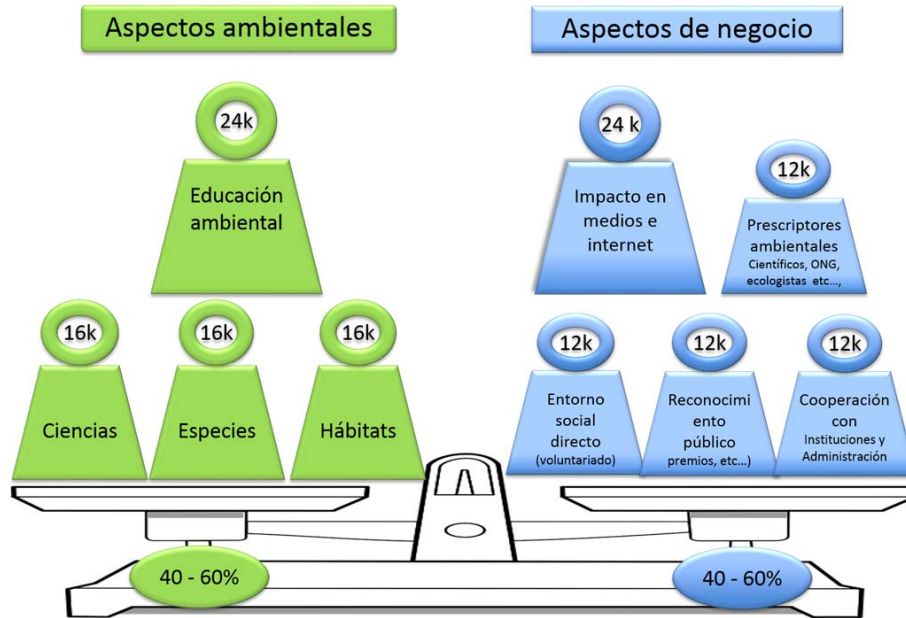


Imagen 1: Balanza para valoración de proyectos ambientales en CEPSA. Fuente: CEPSA.

La metodología de valoración de proyectos de biodiversidad que manejan se basa en esta balanza que debe equilibrar la inversión y el retorno para el negocio medidas en diferentes parámetros. La ponderación de dichos parámetros se hace entre el Departamento de Medio Ambiente y el Departamento de Comunicación y RSC.

El modelo de gestión de la biodiversidad del que hablamos se refiere a la búsqueda de casos de negocio en acciones de conservación adicionales (Imagen 2), es decir las que se suman a las que se puedan determinar por obligación legal para compensar el impacto de un proyecto, que surgen frecuentemente de manera extemporánea a la realización de proyectos con impacto ambiental y que, en cuanto al aspecto de conservación, tienen por objeto conseguir un impacto positivo neto en la biodiversidad.

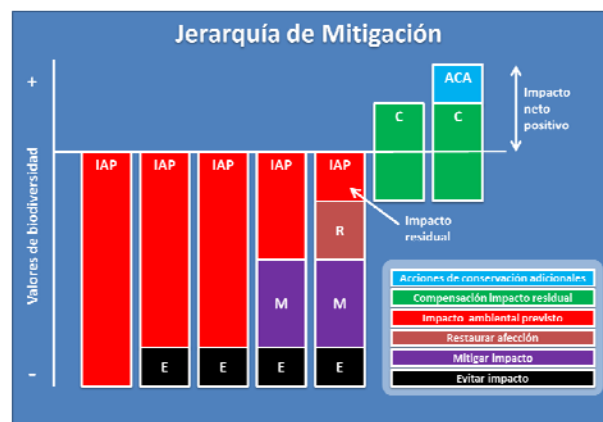


Imagen 2: Jerarquía de la mitigación. Fuente: Adaptado de Río Tinto.



El caso de negocio debe estar pues basado en acciones voluntarias, las que van más allá de impactos compensados por obligación.

4.2. Conectividad de acciones e inversiones en biodiversidad: BioPEDIA

Hay muchas acciones de conservación y de la biodiversidad y no están conectadas, por lo que hay proyectos que se repiten o solapan, a la vez que se generan ausencias en determinadas especies o hábitats... Pilar Gegúndez de LAFARGE presentó cómo se podría mejorar la conectividad de las inversiones y acciones de biodiversidad en el territorio español: mediante la inclusión de las acciones realizadas para la mejora de la biodiversidad en una base de datos geo-referenciada, BIOPEdia. Así se podrá mejorar no sólo la CONEXIÓN entre las iniciativas sino que se facilitarán SINERGIAS y CONTAGIO de BUENAS PRÁCTICAS.

Los datos que se incluyan en esta base de datos podrán provenir de actuaciones ejecutadas por **empresas privadas, públicas y/o ONG, o una combinación de estas.**

Las acciones e iniciativas a introducir estarán restringidas a aquellos que no surjan de una obligación legislativa, como la implementación de una DIA/EIA, a no ser que tengan un plus de esfuerzo más allá de la obligación legal, y este suponga un interés adicional para la potenciación de la biodiversidad y cuya comunicación favorezca sinergias con otros proyectos. Además se intentarán recoger datos sobre la sostenibilidad del proyecto, en el sentido técnico, jurídico, financiero y ambiental.

Para garantizar el buen funcionamiento e independencia de **BIOPEdia**, **esta base de datos deberá estar regida** por un **panel de expertos** que colabore en la definición y el seguimiento de la iniciativa, la promoción de la herramienta, la difusión y transparencia de la política en temas de biodiversidad de las entidades y la determinación de la idoneidad de introducir la información enviada por las entidades que deseen introducir datos de actuaciones. Además de en la ratificación de la metodología de la base de datos, aportarán su experiencia en la definición del tipo de información recogida y del mantenimiento y gestión de la misma.

Abierta y pública “open data-open access”

Una base de datos como esta ha de ser abierta y pública en la mayor medida de lo posible. Para ello el gestor deberá revisar las fuentes de la información de las iniciativas que se estén dando de alta, antes de permitir su publicación, y asegurar la confidencialidad de ciertos datos sensibles.

Para que cualquier persona o entidad pueda dar de alta un proyecto en la base de datos, deberá primero registrarse a través de un formulario de inscripción en el que se le soliciten datos personales y de la entidad a la que represente. A continuación esta persona podrá registrar los datos del proyecto o iniciativa. Entre los campos a rellenar habrá una serie de campos de obligada compilación, otros de carácter voluntario, algunos confidenciales y algunos públicos.



Se sugiere que la base de datos, esté diseñada bajo la **filosofía “Open data” y “Open access”**. Open data o datos abiertos es una filosofía y una práctica, que defiende la disponibilidad libre de los datos. Para ello es necesario que la mayor parte de la información sea accesible por todo el mundo, gratuita, no sujeta a copyright o patentes ni requerir de permisos específicos para su acceso y reutilización. El acceso inmediato y gratuito a los datos, que permite usar y reutilizar los mismos (leer, descargar, copiar, distribuir, imprimir, buscar o enlazarlos, con o sin licencia) se denomina acceso abierto (open access). Existen muchas áreas donde los datos abiertos pueden ser valiosos, susceptibles de ser consultados y reutilizados por terceros, permitiendo la creación de valor social y económico, de conocimiento y facilitando nuevos ámbitos de aplicación. Bajo esta filosofía, la Base de datos Biopedia sería pública y de libre acceso y lectura por cualquier persona, a través de una página web creada expresamente para ello.

Prueba Piloto

Durante los meses de trabajo previos a la celebración del CONAMA 2014, el grupo ha trabajado en el diseño y uso de una base de datos PILOTO para experimentar con la idea.

Como **resultado** de la prueba piloto que algunos participantes del subgrupo han realizado con BioPEDIA (cargando datos y comprobando aspectos prácticos del funcionamiento de la herramienta) se han generado una serie de **conclusiones** sobre cómo podría plantearse esta recogida de datos.

Así, por ejemplo, sería importante que las búsquedas de información en BIOPEDIA se pudieran realizar en función de numerosas posibilidades, siendo de especial relevancia las especies (tal y como se ha diseñado la versión piloto no era posible) y los espacios.

Igualmente, se ha detectado la importancia de que algunos datos puedan permitir la inclusión de hitos. Por ejemplo en proyectos que están en marcha, en cuanto a calendario de ejecución o superficie de ejecución.

También se ha encontrado alguna dificultad en la introducción de información a analizar, por ejemplo las relacionadas con cómo meter el valor de los gastos/inversiones en proyectos que se desarrollan de forma continua, pero no homogénea. Además se recomienda que los campos para la introducción de datos tengan opciones predefinidas para ahorrar tiempo en el registro y no dejar lugar a dudas e interpretaciones. Y que en caso de querer ampliar información se derive a links con informes o publicaciones de los proyectos.

Se considera importante la participación de algunas empresas u organismos más en el uso experimental de la base de datos, con el fin de poder analizar los problemas que genera la introducción de datos en el prototipo creado al efecto, ya que el escaso tiempo que se ha tenido y el reducido tamaño del subgrupo ha imposibilitado una mayor dedicación a esta tarea.

Por último, es importante comentar que durante el uso experimental de BIOPEDIA ha surgido la idea de crear un mapa que conecte los esfuerzos que realizan las empresas

en temas de biodiversidad. Para ello las empresas y organizaciones del GT5 podrían lanzar un proyecto en el que seguir avanzando, cargando datos, retroalimentando la herramienta, y ofreciendo como resultado una versión que resuelva los problemas detectados, como por ejemplo la confidencialidad de algunos datos sensibles.

4.3. Comunicación de la importancia de la biodiversidad

El Subgrupo de Comunicación, cuya presentación en CONAMA fue realizada por Olga Martín Jiménez de Fundación Biodiversidad, se ha aproximado a esta temática desde tres aspectos:

1) La biodiversidad en la RSC

2) La comprensión de los consumidores

3) **La biodiversidad como marca**, desde la filosofía que plantea Futerra en el Manual "Branding Biodiversity"⁴.

Tras analizar la campaña de Naciones Unidas "*Biodiversity Is Life, Is Our Life*" se ha buscado cómo pasar del mensaje convencional a una nueva puesta en escena que reconstruya el mensaje para que resulte interesante y no catastrofista, y que sienta las bases para el debate de qué y cómo comunicar cuando hablamos de biodiversidad.



Durante la sesión se presentaron además los resultados del estudio de FSC, que preguntó a los ciudadanos de 11 países del mundo, incluida España, a finales de 2013, para conocer entre otras cosas **cuál era el concepto de la comunicación y los mensajes que tenían más influencia en ellos**, relacionados con la misión de FSC. Algunos de estos hallazgos de este estudio son:

- La influencia es mucho mayor cuando se explica cuál es la misión y no solo se pone un logo, pero vinculando la misión al logo, construyes una relación de confianza.
- Es necesario crear una conexión emocional, hasta ahora el enfoque comunicativo era sólo racional. En la misma línea hay que diferenciarse para ser memorable, servir de inspiración, y que en el mensaje el ciudadano perciba que la acción que se pide sea en su propio interés.
- Los ciudadanos responden más favorablemente cuando el enfoque es holístico y comunicamos la protección de los bosques integrando a los árboles, a las personas, agua, y animales que los habitan incluyendo las especies en peligro de desaparición,

⁴ Futerra: agencia de comunicación de Reino Unido dedicada en exclusiva a la responsabilidad corporativa y a la sostenibilidad. Algunas de sus actividades incluyen la creación de la estrategia de comunicación de cambio climático de UK, o la capacitación a la BBC en materia de comunicación de desarrollo sostenible.

que implica la mayor defensa frente al cambio climático, y que la protección asegurará que legamos los bosques a las próximas generaciones.

- Al contrario, los intentos de vincular la acción de protección de los bosques a una conexión espiritual, las alertas relacionadas con la destrucción del planeta, inculcar un sentido de responsabilidad ciudadana, los temas relacionados con los derechos humanos, el efecto de impedir conversión de un bosque natural hacia otros usos, o el incitar al consumo de los productos de origen forestal como una elección natural, son en vano.



Imagen 3: Conclusiones del subgrupo Comunicación del GT5 Empresas y Biodiversidad

Tras exponer las conclusiones del subgrupo (resumidas en la imagen 3), se realizó un taller específico (con apoyo de la Fundación Biodiversidad del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente⁵) centrado en definir los **Qué, Cómo, y Quién** de una posible iniciativa que sirviera al objetivo del GT5: **trasladar a la sociedad en su conjunto la importancia social y económica de la biodiversidad y de los servicios de los ecosistemas.**

La organización de este taller dirigido a expertos en comunicación y a expertos en biodiversidad se contó con la colaboración de Forética y de Juan Luis Cano de la Fundación Gomaespuma.

Además el taller se inició con un video como ejemplo para ilustrar y explicar el objetivo del taller. Eduardo Garcia-Milagros (blog.woteit.com -Geocomunicación |

⁵ Proyecto *Capacitación de empresas para la gestión de la biodiversidad* de Fundación Global Nature

Geovisores), colaborador del GT5, preparó dicho video donde aplicó las TIC. La reciente explosión de herramientas digitales para crear mapas permite darle un nuevo enfoque al concepto "geoperiodismo", permitiendo integrar dentro del mensaje el componente geográfico (vuelos aéreos virtuales, imágenes, gráficos, etc...) y de ahí su potencial a la hora de comunicar conceptos complejos cómo los BANCOS DE HÁBITAT.

Uno de los aspectos innovadores del taller consistió en unir a expertos y técnicos ambientales con profesionales de la comunicación y el marketing, para abordar conjuntamente la forma en la que esta campaña podría ser más efectiva, transmitiendo un mensaje positivo y sencillo, que mueva a la acción como alternativa al desánimo frente al fenómeno de la desaparición de especies. En este sentido, Juan Luis Cano resaltó la efectividad de utilizar diversos recursos en la comunicación, tales como el humor, que acercan los mensajes a la ciudadanía de forma más proactiva.

- Se evidenció que resulta muy complejo hablar de la importancia de la biodiversidad a la ciudadanía y mucho más afectar a su decisión como consumidores. Necesitamos definir qué concepto queremos transmitir, cuál es el mensaje, identificar lo más importante, ya que actualmente **NO** notamos el impacto real de la degradación y por tanto creemos que no nos afecta.
- Los mensajes suelen ir dirigidos a las personas del mismo entorno (hablando de la gente "verde") dejando a un lado al ciudadano de a pie... por lo que este mensaje que estamos buscando ha de elaborarse para este sector de la sociedad.
- Entre otras actividades propuestas se habló de posibles campañas en YouTube (ej. miniserie) o en radio para transmitir el mensaje sin enfrentar las limitaciones económicas de una campaña en medios masivos.

CONCLUSIONES DEL TALLER

Conseguir que conceptos complicados y técnicos, como la importancia de conservar la biodiversidad y los servicios de los ecosistemas, lleguen a la mayor cantidad de ciudadanos posible, pasa por:

1. Simplificar el mensaje, que sea sencillo, cercano, positivo, apasionado, que apele al afecto que pueda sentir una persona y que sea personal, de modo que quienes lo escuchen lo hagan suyo. Tener en cuenta que el uso de recursos locales simplifica los mensajes y hacen que lleguen mejor. Considerar también el uso del **humor** como **vehículo** para transmitir el mensaje, pues **está demostrada su efectividad**.
2. A lo largo del taller se han propuesto diversos mensajes para transmitir que es la biodiversidad, algunos ejemplos:
 - *"La Biodiversidad es una redundancia maravillosa. La biodiversidad es lo que comemos, eres tú y eres tú. La biodiversidad depende del agua, es vida, es pasión, es fluir, evolución, tiempo"*
 - *"La Biodiversidad es la diversidad de tipos de vida y sus interrelaciones, es la lucha por nuestra propia supervivencia, qué comemos, qué sentimos y qué queremos hacer"*



- “La biodiversidad es variedad de vida. ¿Vas a comer todos los días lo mismo? ¿Vas a vestirte con lo mismo? “
 - “Somos biodiversidad, somos biodivertidos”
3. Se deben definir **los canales de comunicación**. Se proponen diferentes canales:
- A través de mensajes durante la emisión de la vuelta ciclista, aprovechando entre otros los vuelos que se emiten a vista de pájaro de la naturaleza de España.
 - A través de spots de publicidad. (Problema: coste elevado)
 - A través de spots que pueden publicarse en internet y que se conviertan en virales.
 - A través de spots en radio.
 - A través de una miniserie con personajes publicada en internet, con el elemento humorístico.
 - A través de un programa de cocina, mostrar toda la biodiversidad que se podría incluir en una receta. Encontrar la fórmula que haga la biodiversidad un tema de conocimiento general y de actualidad al igual que ha sucedido con los programas de cocina en los últimos años.
 - Usando como comunicadores a personas famosas para conseguir llegar a un gran público. Se proponen diferentes nombres, por ejemplo Perico Delgado, Juan Echanove, Daniel Rovira.
4. Es necesario establecer líneas de financiación. Se concluyó que una campaña de estas características, para otorgarle un carácter serio y que tenga éxito, debe profesionalizarse y no hacerse a través de voluntariados o solicitud de patrocinios a medios. Algunas claves:
- a. Buscar canales de financiación a través de convocatorias de proyectos.
 - b. Implicar a las empresas que han firmado el pacto por la biodiversidad de la IEEB para que financien una campaña de estas características tras haber mostrado su voluntad.

Se concluye que se seguirá trabajando en estas líneas desde el GT5 Empresas y Biodiversidad a través de la creación de un GRUPO DE TRABAJO PERMANENTE donde los participantes que han comunicado su interés en mantener su actividad dedicarán parte de su tiempo y medios a los proyectos que de dicho GT puedan salir.