

PREPARADO POR HOPE BASED COMMUNICATIONS CON  
LA GLOBAL INITIATIVE FOR CORPORATE ACCOUNTABILITY  
JUNIO DE 2025

# COMUNIDADES QUE PROSPERAN

Una guía de comunicación basada en la esperanza  
para exigir la rendición de cuentas a las empresas



**“SIEMPRE ES BUEN MOMENTO PARA VENDER  
EL PASTEL, NO LA RECETA O AL PANADERO.  
HAZ QUE LA GENTE TENGA HAMBRE DEL  
FUTURO QUE TE PROPONES CONSEGUIR”**

**—ANAT SHENKER-OSORIO**



# ACERCA DE ESTA GUÍA

## NUESTRO OBJETIVO: CREAR UN DISCURSO PERSUASIVO SOBRE LA RESPONSABILIDAD DE LAS EMPRESAS

Esta guía pretende ayudar a las y los actores de la sociedad civil de todo el mundo, incluidas las personas activistas de los derechos laborales así como de personas de comunidades afectadas por las actividades de la empresas, a elaborar narrativas persuasivas que replanteen el debate sobre la responsabilidad de las mismas. A través de estas nuevas narrativas, esperamos aumentar el apoyo a leyes más estrictas que responsabilicen a las empresas de los daños que causan a las personas y al planeta.

La guía está pensada principalmente para apoyar las campañas para la adopción de leyes que obliguen a las empresas a realizar la debida diligencia en materia de derechos humanos y medio ambiente, a las que en esta guía nos referimos como **“leyes de conducta empresarial responsable”**. La guía también puede ser útil para otras iniciativas de responsabilidad de las empresas.

Sabemos que durante muchos años se han perfeccionado las narrativas perversas de los actores poderosos, y que se han utilizado con gran éxito para convencer a las personas en todo el mundo acerca de dónde radica la responsabilidad de nuestros problemas colectivos, al mismo tiempo que se permitía a los verdaderos responsables evitar ser el foco de atención. Desafiar estas narrativas profundamente arraigadas lleva tiempo y requiere nuevas tácticas.

Esta guía pretende llenar un vacío en el trabajo actual de incidencia y la realización de campañas al ofrecer un enfoque de **“comunicación basada en la esperanza”**, fundamentado en la neurociencia, la psicología y el marketing digital. Esperamos que esta guía sea una nueva fuente de inspiración, perspectivas e ideas creativas y adaptables que sean valiosas para quienes comparten nuestra misión de exigir responsabilidades a las empresas.

## ¿QUÉ CONTIENE ESTA GUÍA?

La guía ofrece una estrategia para que nuestros mensajes sean más persuasivos, sustentada en el enfoque de la comunicación basada en la esperanza y en nuestra investigación.



### PRIMERA PARTE

Explica el papel de la estrategia narrativa en el cambio social, el enfoque basado en la esperanza y las principales conclusiones de nuestras investigaciones.



### SEGUNDA PARTE

Proporciona ejemplos de las estrategias narrativas, los valores, los mensajes y las imágenes que sugerimos y que, según nuestras investigaciones, pueden resultar persuasivos.



### TERCERA PARTE

Ofrece recursos adicionales para ayudar a poner en práctica esta guía.





## ¿A QUIÉN VA DIRIGIDA ESTA GUÍA?

Esta guía está dirigida principalmente a grupos de la sociedad civil de todo el mundo, incluidos sindicatos, academia, organizaciones de derechos humanos y personas de comunidades afectadas por actividades de empresas

## ¿A QUIÉN VAN DIRIGIDOS LOS MENSAJES DE ESTA GUÍA?

El objetivo de esta guía es sumar nuevas voces al llamado colectivo en favor de leyes de conducta empresarial responsable. El objetivo es aumentar la participación de personas cuyos intereses y valores coincidan con los nuestros (por ejemplo, personas interesadas en la problemática del cambio climático y cuestiones sociales), pero que aún no participan activamente en nuestra agenda. Esta guía ofrece orientaciones tangibles y ejemplos útiles para ayudar a sensibilizar a dichos grupos. Este enfoque pretende crear una base de apoyo más amplia y “ruidosa” que amplifique nuestra narrativa y modifique la visión que el público en general, los políticos y los propios líderes empresariales tienen sobre las leyes de conducta empresarial responsable.

## NOTA PARA LAS PERSONAS ACTIVISTAS DE LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

Reconocemos que, para quienes tengan un conocimiento y comprensión profundos de la responsabilidad empresarial, los mensajes contenidos en esta guía pueden resultar extraños al principio. La responsabilidad empresarial puede resultar compleja y abstracta para los no expertos, pero su impacto llega al corazón de los aspectos más fundamentales de la existencia humana: nuestro mundo natural, nuestras comunidades y nuestra vida laboral. El propósito de esta guía es apoyar la divulgación proactiva entre públicos no especializados de forma que les inspire a actuar.



Fotografía de Dee Oederer

## LA INVESTIGACIÓN DETRÁS DE LA GUÍA

Esta guía aplica los enfoques más recientes de la estrategia de cambio narrativo utilizados por expertos como Anat Shenker-Osorio, pionera de la investigación y la aplicación de técnicas narrativas. Se basa en talleres dirigidos por Hope Based Communications con activistas de la Iniciativa Global para la Rendición de cuentas Corporativa (GICA, por sus siglas en inglés) para identificar los valores clave y los mensajes que pueden ayudar a aumentar el apoyo a las leyes de conducta empresarial responsable. También realizamos investigaciones y pruebas digitales adicionales:

- **Conversaciones exploratorias (“de detección”)** mantenidas por los miembros de la GICA con contactos y redes clave de los distintos países de la coalición GICA;
- **Investigación digital y escucha social** en inglés y español con la agencia de investigación Komons, incluida una auditoría de las narrativas de responsabilidad corporativa existentes y cómo resonaban en línea; y
- **Entrevistas a profundidad**, también llevadas a cabo por Komons, con personas que representan segmentos clave de nuestro público objetivo (personas aliadas de la sociedad civil, consumidores informados, amantes de la naturaleza, personas orientadas a la comunidad) en México y el Reino Unido.




# NOMBRAMIENTO DE LAS LEYES DE CONDUCTA EMPRESARIAL RESPONSABLE


**La manera en la que hablamos de las leyes y cómo nos referimos a ellas es importante**

## PONER NOMBRE A LA LEY PROPUESTA:

Es poco probable que la frase “ley de obligatoriedad de debida diligencia en materia de derechos humanos y medio ambiente” capte la imaginación de quienes nos apoyan. En esta guía llamamos a estas leyes “leyes de conducta empresarial responsable”, pero nuestros estudios sugieren que se debe nombrar a dichas leyes de una manera específica que tenga resonancia en su contexto local. En general, los nombres de las leyes que obtuvieron mejores resultados en nuestra investigación en el Reino Unido y México utilizaban términos concretos que comunicaban claramente el propósito de la ley al conectar los valores sociales con las empresas.



Por ejemplo, las personas entrevistadas en el **Reino Unido** prefieren nombres que sugieran cómo deben actuar las empresas o que señalen el cumplimiento de normas éticas, como “Empresa Ética” o “Ley de Empresa Sostenible”. Entre los nombres que menos gustaron figuran los que suenan a eslogan activista o apuntan a valores abstractos (por ejemplo, “Ley en pro del planeta por encima de los ingresos” o “Ley por un futuro justo” o “Ley de justicia global”).



En **México**, nuestra investigación reveló que se preferían los nombres relacionados con la justicia económica (por ejemplo, “Ley de economía justa”). La “Ley de empresas, derechos humanos y medio ambiente” fue valorada por su concreción y por abordar tanto la responsabilidad empresarial como las repercusiones sociales y medioambientales, mientras que la “Ley de comunidades y medio ambiente” resonó entre quienes buscaban un enfoque más accesible a nivel comunitario. Los nombres que obtuvieron peores resultados en México incluyeron aquellos que expresaban propósitos abstractos o limitados, o que sonaban a discurso político (por ejemplo, “Ley de cadenas de suministro limpias”, “Ley de empresas sostenibles” o “Ley del poder en nuestras manos”).

---

**Qué hacer:** poner a prueba qué nombres tienen mayor resonancia en el contexto local.  
**Qué evitar:** nombres demasiado abstractos, con tecnicismos o conceptos jurídicos.

---

## CÓMO HABLAR DE UN PROYECTO DE LEY

Uno de los aspectos clave de esta guía es cómo comunicar de forma persuasiva las leyes de conducta empresarial responsable de una manera accesible e inspiradora a un público no especializado. Sugerimos enmarcar la ley como una cuestión de sentido común y no-partidista, y al tiempo subrayar que estas leyes no son sólo una herramienta de regulación, sino una herramienta para proteger lo que más importa a nuestras comunidades.

### Estas leyes:

- *Ofrecen una oportunidad histórica para mejorar la vida de las personas trabajadoras y las comunidades de todo el mundo, y para responsabilizar a las empresas de los impactos adversos y abusos que provocan.*
- *En los lugares en donde existen, son una victoria conseguida tras mucho esfuerzo gracias a la dedicada acción de personas trabajadoras, comunidades y ciudadanos de todo el mundo.*
- *Cambian las reglas del juego para las personas trabajadoras, las comunidades y el medio ambiente.*
- *Exigen a las empresas que eviten las infracciones y abusos antes de que se produzcan, y que reparen cualquier daño que causen a las personas y al medio ambiente, en todos los países donde operen.*
- *Exigen a las grandes empresas que involucren a las personas trabajadoras y las comunidades en la toma de decisiones que les afecten, así como que escuchen y actúen en consecuencia.*
- *Empoderan a las personas trabajadoras y a las comunidades para hacer frente a las grandes empresas y exigir justicia y respeto por su bienestar y su entorno.*
- *Son un importante paso adelante que se suma a nuestras victorias anteriores en cuestiones que ahora parecen de sentido común como las leyes que obligan a las empresas a tomar medidas contra la tala ilegal, para proteger la privacidad, la salud y la seguridad en el trabajo, o a luchar contra la influencia indebida o el trabajo forzoso.*



# CÓMO UTILIZAR ESTA GUÍA

Puedes obtener más información sobre **GICA** [aquí](#).

Algunas sugerencias de esta guía tendrán mayor resonancia que otras en el contexto local.

Te invitamos a utilizar y adaptar los ejemplos de mensajes, imágenes y estrategias narrativas de esta guía a tu propio contexto, poniéndolos a prueba y perfeccionándolos sobre la marcha.

Las sugerencias de esta guía están diseñadas para integrarse de diferentes maneras en las estrategias de campaña, el contenido de las redes sociales, los correos electrónicos a los simpatizantes, los informes políticos, los debates con personas responsables de la toma de decisiones con ideas afines, la participación de los medios de comunicación y otras tácticas de promoción.

Esta guía también está disponible en inglés.

**¡Las narrativas sólo crecen si las difundimos! Encontrarás un conjunto de recursos para redes sociales que puedes adaptar y compartir haciendo clic en el botón “Canva” que aparece a continuación.**





# CONTENIDO

## PRIMERA PARTE: ESTABLECER EL CONTEXTO

8

|   |    |
|---|----|
| Una oportunidad para cambiar el mundo   | 9  |
| Nuestro objetivo: crear narrativas persuasivas sobre la responsabilidad de las empresas | 11 |
| Nuestra estrategia de audiencia   | 13 |
| Utilizar un enfoque basado en la esperanza para cambiar la narrativa                    | 15 |
| Principales conclusiones de nuestra investigación                                       | 17 |

## SEGUNDA PARTE: NUESTRA NARRATIVA SUSTENTADA EN VALORES

19

|   |    |
|---|----|
| Una narrativa global compartida a través de mensajes locales  | 20 |
| La narrativa de una comunidad que prospera  | 22 |
| Comunicación proactiva  | 26 |
| Ejemplos de mensajes  | 27 |
| Crear historias y utilizar imágenes   | 28 |
| Historias a tener en cuenta   | 29 |
| Guía para entrevistas   | 30 |
| Uso de imágenes basadas en la esperanza   | 31 |
| Ejemplos de plantillas para redes sociales  | 32 |
| Entretejer mensajes basados en valores en los informes sobre políticas públicas y la comunicación relacionada | 39 |
| Adoptar y sustituir   | 40 |
| Lista de comprobación   | 43 |
| Comunicación reactivas: Responder a narrativas opuestas   | 44 |

## TERCERA PARTE: PRÓXIMOS PASOS

47

|                  |    |
|------------------|----|
| ¡Corre la voz!   | 48 |
| Para profundizar | 49 |
| Quiénes somos    | 50 |

# **PRIMERA PARTE: ESTABLECER EL CONTEXTO**





# UNA OPORTUNIDAD PARA CAMBIAR EL MUNDO

Seguir actuando como se ha hecho hasta ahora ya no funciona. Las grandes empresas y los directores ejecutivos multimillonarios explotan a las personas trabajadoras en todo el mundo, especialmente en el Sur Global. Están destruyendo el medio ambiente y dejando a las comunidades afectadas y trabajadoras sin medios para acceder a los bienes de primera necesidad, con consecuencias devastadoras. Los enfoques voluntarios de la responsabilidad empresarial que se promovieron durante mucho tiempo nos han fallado.

Por eso, un movimiento cada vez mayor de ciudadanos, consumidores, grupos de la sociedad civil, sindicatos, inversionistas y empresas piden nuevas leyes que obliguen a las empresas a rendir cuentas por sus efectos nocivos sobre las personas y el planeta.

En el Norte Global, donde tienen su sede muchas de las mayores empresas multinacionales, cada vez se llama por un mayor número de leyes más estrictas que obliguen a estas empresas a rendir cuentas en todos los lugares donde operan.

En el Sur Global, donde las empresas están cometiendo algunas de las peores violaciones contra las comunidades, las personas trabajadoras y el medio ambiente, las personas defensoras se unen a las trabajadoras y los liderazgos comunitarios para hacer valer sus derechos, defender nuestro planeta y desafiar la impunidad empresarial.



## ¿CUÁL ES LA FUNCIÓN DE LAS LEYES DE CONDUCTA EMPRESARIAL RESPONSABLE? (LA PARTE TÉCNICA)

Las leyes de conducta empresarial responsable pretenden hacer efectiva la “responsabilidad empresarial de respetar los derechos humanos”, tal y como se establece en los *Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de la ONU de 2011*.

Estas leyes exigen que las empresas identifiquen y evalúen el impacto de sus actividades y relaciones comerciales (es decir, que actúen con la debida diligencia), pongan en marcha medidas para hacer frente a los abusos a los derechos humanos y los impactos medioambientales destructivos y, cuando se produzcan daños, se aseguren de que haya una reparación efectiva.

Estas leyes tienen el potencial de abordar una amplia gama de impactos adversos y abusos contra los derechos humanos y el medio ambiente. Entre ellos se incluyen la supresión de sindicatos, el trabajo forzoso, el trabajo infantil y otras formas de explotación de las personas trabajadoras; el daño a las fuentes de agua por derrames de productos químicos o combustibles fósiles, la contaminación de los entornos naturales (y los impactos relacionados con el derecho a la salud); la destrucción de sitios del patrimonio cultural indígena así como el uso de tierras y recursos indígenas sin consentimiento, además de una infinidad de otros perjuicios.

En última instancia, quienes se benefician de estas leyes son las comunidades y las personas trabajadoras, tanto en el país donde se aprueba la ley como en el extranjero, como en aquellos donde operan empresas sujetas a la ley (por ejemplo, en las cadenas de suministro globales).

Lo más importante es que estas leyes nos dan poder a todas las personas, proporcionando a cualquiera que se vea afectada vías para hacer que las empresas rindan cuentas de sus actos.

Para más detalles sobre “la parte técnica”, véase *Essential Elements of Mandatory Human Rights and Environmental Due Diligence Laws* [Elementos esenciales de las leyes de debida diligencia obligatoria en materia de derechos humanos y medio ambiente] de GICA.



## VIENTOS GLOBALES EN CONTRA: MENSAJES PARA NUESTRA COYUNTURA

La aprobación de una ley sobre el deber de vigilancia corporativa [Loi de vigilance] en Francia en 2017 dio una nueva motivación a las personas defensoras de la responsabilidad empresarial, algo que llevó a pedir leyes similares en todo el mundo. Más tarde, en 2024, la Unión Europea aprobó la histórica Directiva de debida diligencia en materia de Sostenibilidad Empresarial (CSDDD).

Sin embargo, cuanto más avancemos, más feroz y cínica será la reacción. En el momento de redactar esta guía, hay una creciente ofensiva contra los esfuerzos medioambientales, sociales y de gobernanza (incluso contra la CSDDD y las leyes relacionadas de la UE), un aumento global de la extrema derecha y del poder corporativo, y un incremento de la desigualdad.

Por eso es tan importante contar con un sólido conjunto de ideas persuasivas y fundamentales que sirvan de base a nuestros mensajes y tácticas frente a estos retrocesos.

**EN ESTE CONTEXTO, LE INVITAMOS A CONSIDERAR EL ENFOQUE ESPERANZADOR DE LOS MENSAJES DE ESTA GUÍA COMO PARTE DE UN PROYECTO MÁS AMPLIO Y MÁS A LARGO PLAZO PARA CAMBIAR LO QUE EL PÚBLICO CONSIDERA “SENTIDO COMÚN” EN LO QUE SE REFIERE A LAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES RESPONSABLES Y LA RENDICIÓN DE CUENTAS DE LAS EMPRESAS**



# NUESTRO OBJETIVO: CREAR NARRATIVAS PERSUASIVAS SOBRE LA RESPONSABILIDAD DE LAS EMPRESAS

## ¿QUÉ ES UNA NARRATIVA?

Las narrativas son el conjunto de historias que nos contamos sobre cómo funciona el mundo. Éstas influyen inconscientemente en lo que consideramos sentido común (es decir, las cosas que asumimos como ciertas e incuestionables).

## UN CAMBIO NARRATIVO PARA CREAR UN CAMBIO SOCIAL

Aunque puedan parecer fijas, las ideas arraigadas sobre el mundo (a menudo denominadas “narrativas dominantes”) pueden cambiar mediante la repetición constante de narrativas alternativas que resuenen con las circunstancias, realidades, valores e intereses reales de las personas.

**Cuanto más escuchamos una idea y más apoyo recibe, más se arraiga. La repetición y aceptación lleva a un cambio de narrativa.**

Las narrativas pueden influir en el desarrollo de las políticas y pueden ser moldeadas por éstas. Por ejemplo, durante muchas décadas fumar en los restaurantes fue la norma. Tras los cambios legislativos introducidos en muchas jurisdicciones, ahora se considera de sentido común que no debemos exponernos al humo del tabaco mientras comemos.

Cuando se trata de leyes de conducta empresarial responsable, algunas narrativas crean barreras. Por eso necesitamos amplificar una narrativa alternativa que haga que las leyes de responsabilidad empresarial se alineen con el sentido común.



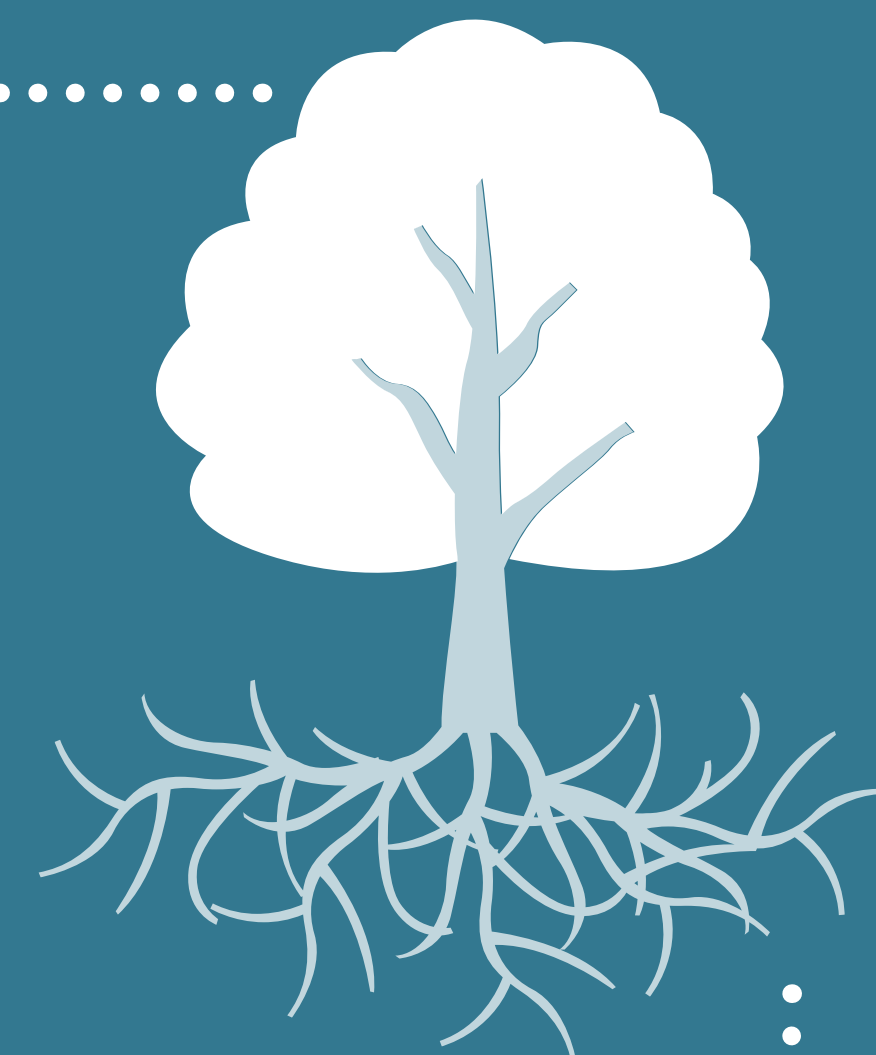


**LAS NARRACIONES SE HACEN REPITIENDO CONSTANTEMENTE PALABRAS, IMÁGENES E HISTORIAS. SI NO CONTAMOS NUESTRA HISTORIA, NUNCA PODRÁ CONVERTIRSE EN UNA NARRATIVA. TENEMOS QUE REPETIR LOS MENSAJES PARA QUE SE GRABEN EN LA MENTE DE LA GENTE.**

Las narraciones pueden cobrar vida de distintas maneras, con mensajes diferentes para contextos, públicos y lugares diversos. Puede que utilices diversos términos en eslóganes, citas de medios de comunicación, gráficos de redes sociales, discursos y temas de conversación, pero todos pueden contribuir a la misma narrativa.

### **MENSAJE .....**

Las palabras e imágenes que utilizas para expresar tus ideas. Los mensajes son los componentes básicos de las narrativas..



### **NARRATIVA .....**

Las historias de amplio alcance que contamos sobre el mundo. Las narrativas dan sentido a los mensajes.





# NUESTRA ESTRATEGIA DE AUDIENCIA

Para que nuestras narrativas tengan sentido común para el público en general, los políticos y los propios líderes empresariales, necesitamos que más gente adopte y difunda nuestros mensajes.

Si empezamos con las personas aliadas y posibles partidarias, con el tiempo ellas difundirán nuestros mensajes a sus redes más amplias hasta que nuestras narrativas se establezcan en la esfera pública.

**Por eso nuestra estrategia se centra en las personas a las que podemos persuadir y movilizar para que repitan y amplifiquen nuestros mensajes, y siembren nuestras narrativas hasta que se arraiguen y crezcan.**

Así pues, el público objetivo de los mensajes sugeridos en esta guía son los simpatizantes potenciales que nos son afines por sus valores, pero que aún no están comprometidos con la agenda de responsabilidad corporativa. Esto incluye:

- Personas con conciencia social y medioambiental que aún no saben mucho sobre la responsabilidad de las empresas.
- Personas interesadas en temas como los derechos humanos, el clima, el medio ambiente, la diversidad, el género, el comercio justo y la moda sostenible.
- Los que simplemente perciben que el poder corporativo es excesivo y que las cosas tienen que cambiar.

Estas personas son clave como mensajeras para amplificar nuestra narrativa.





## EJEMPLOS DE NARRATIVAS DESTACADAS UTILIZADAS PARA OPONERSE A LAS LEYES DE CONDUCTA EMPRESARIAL RESPONSABLE

**“Las ganancias por encima de todo”:** las empresas sólo existen para obtener beneficios para los accionistas y no deberían tener en cuenta otros factores.

**“Así son las cosas”:** El poder empresarial es tan grande que es imposible cambiar las cosas. Los gobiernos son corruptos y están capturados por los intereses de las empresas, por lo que las leyes no cambiarán nada.

**“Crecimiento económico versus derechos”:** Las empresas son buenas porque crean empleos y apoyan la economía. Exigir a las empresas que mejoren sus prácticas dará lugar a una burocracia innecesaria y a un aumento de los costos operativos, lo que tendrá un efecto negativo sobre el crecimiento. Necesitamos el crecimiento empresarial para crear empleo y garantizar la prosperidad.

**“La regulación destruye la innovación y socava la competencia”:** Cuantas más normas hay, menos margen tienen las empresas para crecer e innovar, lo que perjudica a la economía y la competitividad.

**“Las empresas ya están haciendo su parte”:** El sector privado ya invierte en sostenibilidad y responsabilidad social de forma voluntaria; no hay necesidad de más regulación.

**“Primero nuestro país”:** No podemos ayudar a la gente en otros lugares hasta que hayamos resuelto nuestros problemas internos.

**“Desarrollo versus derechos”:** Las personas que defienden los derechos humanos y el medio ambiente y que se oponen a proyectos son criminales que se oponen al progreso y al desarrollo.



# UTILIZAR UN ENFOQUE BASADO EN LA ESPERANZA PARA CAMBIAR LA NARRATIVA

La motivación de muchas personas para hacer este trabajo es que hemos visto las terribles consecuencias de la codicia empresarial descontrolada.

Nuestras investigaciones revelaron que muchas personas que defienden y promueven la responsabilidad corporativa se basan (comprensiblemente) en contar historias sobre los daños de las empresas.

Rara vez relatamos nuestra visión de cómo sería la sociedad si lográramos una verdadera responsabilidad empresarial, ni aportamos suficientes pruebas sociales de que el cambio es posible.

Las historias de malas prácticas empresariales son impactantes, pero pueden resultar desmotivadoras para algunos públicos. Los enfoques basados en la esperanza ayudan a afrontar este desafío.

**La esperanza como estrategia aporta un elemento sorpresa para contrarrestar la fatiga por compasión e inspirar la acción.**





# ELEMENTOS CLAVE DE UN ENFOQUE BASADO EN LA ESPERANZA



## VISIÓN

**Ayudar a la gente a imaginar el cambio que queremos que se produzca**

- Mostrar cómo pueden funcionar las leyes en la práctica, y qué aspecto tienen las comunidades una vez que las leyes están en vigor. Mostrar a la gente la visión de futuro por la que trabajamos hace más probable que apoyen nuestros llamados de cambio. Todavía tenemos que nombrar los problemas, pero también tenemos que mostrar cómo podrían mejorarse las cosas y un camino para llegar a ello (es decir, las leyes de conducta empresarial responsable). Esto es especialmente importante en un entorno mediático dominado por historias de abusos y daños que, a su vez, contribuyen a generar sentimientos de desesperación y agobio en nuestro público objetivo.

- Mostrar cómo la sociedad se ve diferente una vez que se produce el cambio. Esto significa explicar los resultados que tendrán estas leyes (es decir, el pastel) y no sólo el proceso o los tecnicismos de cómo funcionará la ley: conceptos como la debida diligencia o la responsabilidad civil (es decir, la receta). La gente ya ve los resultados de la codicia empresarial descontrolada. Hay que asegurarse de que también entiendan el impacto que un conjunto de leyes eficaces de conducta empresarial responsable tendrán en la protección de las comunidades y el medio ambiente.



## VALORES

**Presentar argumentos morales sencillos y coherentes a favor del cambio**

- Activar las visiones del mundo y las formas de pensar que tengan mayores probabilidades de impulsar el apoyo al cambio que queremos y evitar dar lugar a marcos que puedan socavar este apoyo. Por ejemplo, enmarcar los debates sobre la responsabilidad de las empresas en torno a “lo que es mejor para las empresas y la economía” puede reforzar el enfoque hacia las preocupaciones económicas en lugar de la defensa de los derechos humanos y el medio ambiente.
- En lugar de justificar sus políticas ante nuestro público objetivo utilizando valores extrínsecos (como el crecimiento y las utilidades), utiliza valores intrínsecos y compartidos (como la conexión y nuestro futuro común) para incitar a la gente a pensar en el interés en común. Estos valores son compartidos por muchos, pero rara vez son utilizados por las personas activistas y a menudo no aparecen en la conversación. Las páginas 23-25 sugieren valores clave que pueden ser útiles en tus mensajes.
- Enmarcar las historias en torno a valores permite al público ver las cosas que todas las personas tenemos en común, así como con quienes trabajan y con las comunidades afectadas por la codicia empresarial.



## VOCES

**Poner de relieve historias sobre el poder de la comunidad**

- Situar a las comunidades en el centro de la historia (es decir, las personas ciudadanas o las personas afectadas), como guardianas de las cosas que realmente importan e impulsoras del cambio, en lugar de como víctimas sin capacidad de acción. Hablar de las personas y de las cosas tangibles que experimentan es la manera más poderosa para que la gente conecte con un mensaje.
- Generar admiración y solidaridad por las personas que adoptan una postura para proteger y preservar sus derechos laborales, sus comunidades, su medio ambiente y la ley, convirtiéndolas en contrapartes de igual peso que las empresas en la historia. Cuente historias y utilice imágenes que ofrezcan al público la oportunidad de solidarizarse con las personas trabajadoras y las comunidades afectadas, no de compadecerse de ellos.
- Destacar las victorias de la comunidad que demuestren que el cambio es posible cuando trabajamos juntos (por ejemplo, victorias recientes o históricas en materia de responsabilidad corporativa u otras cuestiones sociales relevantes para su contexto). Da a la gente la sensación de que forma parte de un movimiento en su país y en todo el mundo.



# PRINCIPALES CONCLUSIONES DE NUESTRA INVESTIGACIÓN

**“Sólo el hecho de vislumbrar otro tipo de economía puede bastar para impulsar la lucha contra la antigua.”**

—Naomi Klein

## 1 **TOMAR COMO PUNTO DE PARTIDA EL “ARGUMENTO DE LAS PERSONAS Y EL PLANETA”**

Cuando defendemos los derechos humanos desde el punto de vista empresarial, hacemos que «lo que es bueno para la economía» y los valores extrínsecos, como el crecimiento económico, se conviertan en los principales marcos de esta cuestión. Incluso cuando proporcionamos un buen argumento sobre cómo nuestras leyes pueden beneficiar a las empresas, corremos el riesgo de incitar a nuestro público a pensar principalmente en términos de intereses empresariales, escasez e interés propio. Esto refuerza una forma de pensar que puede no conducir al cambio que queremos ver. Por eso los mensajes de esta guía se centran en los valores intrínsecos y evitan palabras o argumentos que refuercen un marco económico tradicional. Si, en determinados contextos, hay que presentar el “argumento empresarial”, recomendamos hacer de éste un marco secundario y dar prioridad al “argumento de las personas y el planeta” como marco principal.

## 2 **LA GENTE QUIERE CREER QUE EL CAMBIO ES POSIBLE**

Una conclusión contundente fue que la gente desea desesperadamente creer que el cambio es posible, pero se siente extremadamente escéptica sobre el comportamiento de las empresas y sobre la capacidad de los gobiernos para cambiar las cosas. Para superarlo, la prueba social es importante: mostrar ejemplos de éxitos pasados y el apoyo existente a nuestros objetivos y valores por parte de muchos grupos diferentes de partes interesadas hace que sea más probable que otras personas cambien de opinión y apoyen nuestros mensajes. La opinión del público objetivo sobre las leyes y el gobierno será fundamental al momento de elaborar el mensaje. Por ejemplo, quienes participaron en nuestra investigación en el Reino Unido creían que las leyes pueden funcionar, pero en México era necesario convencerles más. A menudo, la parte más importante del mensaje será convencer a la gente de que el cambio es posible y explicarles cómo se producirá.



### 3 NECESITAMOS UNA COMUNICACIÓN MÁS CLARA

Nuestra investigación reveló que el lenguaje técnico y jurídico aleja a nuestro público. Términos como “debida diligencia”, “cadenas de suministro” e incluso “derechos humanos” no son accesibles para gran parte del público. La gente

quiere que hablemos con claridad de los males que pretenden atacar las leyes de responsabilidad empresarial (por ejemplo, el trabajo forzoso, el acaparamiento de tierras, la destrucción del patrimonio cultural, etc.) y que expliquemos con la misma claridad lo que conseguirían esas leyes. Explicar cómo las leyes de conducta empresarial responsable beneficia a las personas trabajadoras y a las comunidades locales en términos accesibles, entusiastas y sin tecnicismos es esencial si queremos involucrar e inspirar a quienes podrían brindarnos su apoyo.

### 4 LA DEFENSA DEL AMBIENTE SOSTENIBLE COMO VEHÍCULO PARA EL CAMBIO NARRATIVO

positivas más sólidas en general son las que articulan nuestra creencia compartida de que vale la pena proteger el medio ambiente. Las narrativas de restauración y resiliencia también demostraron un gran potencial para la transformación narrativa: en los casos en los que observamos focos de esperanza, éstos están impulsados por historias de comunidades que restauran sus ecosistemas o actúan como guardianas de los recursos naturales de su comunidad. Quienes defienden el ambiente y los bienes naturales son los actores más propensos a amplificar estas historias, pero podemos hacer más para apoyar y amplificar otras voces y difundir estas narrativas más ampliamente. Debemos trabajar estratégicamente para entrelazar el activismo local con una narrativa global común de defensa del ambiente y los bienes naturales con el fin de impulsar el cambio e inspirar a los simpatizantes.

En la actualidad, las conversaciones locales sobre la responsabilidad de las empresas se centran en historias de resistencia comunitaria contra la explotación empresarial, mientras que las narrativas globales se centran en el discurso más amplio del “poder empresarial sin control”. Es importante destacar que las narrativas



# **SEGUNDA PARTE: NUESTRA NARRATIVA BASADA EN VALORES**



A craftsman wearing a dark beanie and a light-colored jacket is focused on carving a wooden piece. The piece features intricate, traditional carvings, possibly of a dragon or a similar mythical creature. The background shows a workshop setting with various wooden materials and tools.

# UNA NARRATIVA GLOBAL COMPARTIDA A TRAVÉS DE MENSAJES LOCALES

En la segunda parte se propone un enfoque para la defensa y promoción de las leyes de conducta empresarial responsable basado en la esperanza y en los resultados de nuestra investigación:

- Nuestra propuesta de **narrativa de comunidades que prosperan**, basada en valores compartidos que creemos que serán persuasivos y puesta a prueba con segmentos de audiencia afines en México y el Reino Unido.
- Tres **valores** sugeridos que pueden sustentar el apoyo a la responsabilidad empresarial: cambio, conexión y equilibrio.
- Ejemplos de **mensajes** que utilizan estos valores para enmarcar el debate.
- Estrategias para contar **historias** y elegir **imágenes** que refuercen nuestra narrativa y nuestros valores, y que inspiren la acción.

## UTILIZAR VALORES COMPARTIDOS EN NUESTROS MENSAJES

El objetivo de los mensajes basados en valores es evitar entrar en un debate sobre lo que es bueno para las empresas o la economía, apelando en su lugar a valores intrínsecos que resonarán en nuestro público y que probablemente impulsarán un apoyo y una acción sostenidos.

Los valores que hemos sugerido pretenden ayudar a nuestros posibles simpatizantes a ver las cosas que tenemos en común, a comprender cómo nuestro futuro compartido se ve afectado por la codicia empresarial descontrolada y a creer que el cambio es posible.



**“UN BUEN MENSAJE NO  
CONSISTE EN DECIR LO  
QUE ES POPULAR, SINO EN  
HACER POPULAR LO QUE  
HAY QUE DECIR.”**

**—ANAT SHENKER-OSORIO**

## **ADAPTAR LOS MENSAJES AL CONTEXTO LOCAL**

Los mensajes y valores sugeridos en esta guía tendrán una resonancia distinta en los distintos públicos. Se han desarrollado pensando en la apertura, para expresar una visión compartida del mundo. Del mismo modo, los ejemplos de violaciones de los derechos humanos o de la destrucción del medio ambiente que destaquen en tu contexto local pueden ser muy diferentes de los que sean relevantes en otros lugares.

**Te animamos a poner a prueba y adaptar los valores y la redacción exacta para que resuenen entre el público local, reforzando al mismo tiempo la historia subyacente compartida de la necesidad de leyes de conducta empresarial responsable.**



# LA NARRATIVA DE UNA COMUNIDAD QUE PROSPERA

**Todas y todos queremos vivir y trabajar en comunidades prósperas, donde podamos vivir bien, disfrutar de un trabajo justo y digno y construir un futuro mejor para nuestras familias y las generaciones futuras.**

Cuando empoderamos a nuestras comunidades, protegemos y preservamos las cosas que más nos importan: nuestra salud y felicidad, nuestros océanos, bosques y ríos, nuestro tiempo en familia... las cosas que son esenciales para nuestras vidas.

Pero durante demasiado tiempo, los codiciosos directivos han explotado a las personas trabajadoras, a nuestras comunidades, a nuestros recursos y al medio ambiente.

Por eso necesitamos normas que obliguen a las grandes empresas a escuchar a las personas trabajadoras y a las comunidades, a involucrarlas en la toma de decisiones, a prevenir los daños antes de que se produzcan y a reparar cualquier daño que causen.

Nuestro futuro compartido depende de un planeta sano y unas comunidades prósperas. En conjunto tenemos la oportunidad de cambiar el sistema.

Sabemos que es posible una buena vida para todas las personas y en todas partes. Ahora tenemos la oportunidad de trabajar en conjunto para proteger lo que todos valoramos: nuestro entorno natural, nuestras comunidades y nuestro bienestar.

**Las leyes de conducta empresarial responsable son una vía hacia un futuro mejor para las personas y el planeta.**



**Estrategia:** La gente entiende el problema. Abundan las historias de explotación empresarial descontrolada. Lo que la gente necesita saber es que el **cambio y un mundo mejor son posibles**. Utilizando ejemplos tangibles, el lenguaje de lo posible y dando un sentido de urgencia a nuestras llamadas a la acción, podemos destacar soluciones reales para nuestro público objetivo.

**Acción:** Demostrar que el cambio es posible contando una historia concreta de cómo las leyes producirán el cambio una vez implantadas. Destacar la urgencia y la oportunidad de actuar ahora mismo. Señalar las victorias jurídicas y políticas del pasado. Contar historias sobre cómo las comunidades han trabajado juntas para crear el cambio.

**Temas:** agencia, urgencia, colaboración, capacitación



"Un mundo mejor está a nuestro alcance. Cuando trabajamos en conjunto, podemos crear un futuro más justo para todas las personas."



"Las cosas están cambiando: la gente está inclinando la balanza a favor de las personas y el planeta. En todo el mundo, comunidades, personas trabajadoras y activistas luchan por el cambio, y ganan."



"El sistema funciona para las grandes empresas, pero no para las personas. Sin embargo, si unimos nuestros esfuerzos podemos cambiar las reglas del juego, haciendo valer el poder de nuestras comunidades y exigiendo nuevas leyes de conducta empresarial responsable."



"Este es un camino hacia un futuro mejor para las personas y el planeta."



"El cambio es posible si trabajamos juntos. Es nuestra oportunidad de crear un futuro mejor, en el que las empresas responsables sean la norma. Y todas las personas podemos prosperar."



"Todos sabemos que a las empresas codiciosas se les ha dado demasiado poder. Pero no tiene por qué ser así. Ya estamos avanzando, porque el poder conjunto de nuestra comunidad es más fuerte que el de los grupos de presión empresariales."

EL CAMBIO ES POSIBLE

—MENSAJE DE VALOR 1—

CAMBIO



**Estrategia:** Crear empatía y conexión entre los posibles simpatizantes, los temas en juego y las personas trabajadoras y las comunidades afectadas, destacando los valores humanos que todos compartimos, como nuestra **conexión común con la naturaleza y nuestras luchas compartidas por la justicia social.**

**Acción:** Hacer hincapié en nuestra conexión con las demás personas, a través de las cosas que todas deseamos (seguridad, dignidad, oportunidad de prosperar, comunidades prósperas), los bienes que consumimos y el medio ambiente, el clima y el futuro que compartimos. Centremos nuestros mensajes en el valor de los sistemas que empoderan a las personas trabajadoras y las comunidades por el bien común, en nuestro país y en el extranjero.

**Temas:** Humanidad, conexión, solidaridad, futuros compartidos, empatía, cuidado.



“Todas las personas queremos lo mismo: un lugar de trabajo seguro y un salario justo por un día de trabajo justo; un medio ambiente sano que nos permita vivir una buena vida; y que nuestras comunidades e infancias prosperen.”



“A todas las personas nos interesa un medio ambiente limpio, un clima sano y vivir en comunidades prósperas.”



“Las empresas responsables benefician a todas las personas, y a nuestro futuro compartido en el planeta.”



“Entendemos que todas nuestras luchas están conectadas.”



“Todos nuestros futuros dependen de un planeta sano.”

**Nota:** Reconocemos que algunas personas activistas pueden sentirse incómodos hablando de consumo cuando intentan crear solidaridad entre las personas que trabajan en diferentes partes de nuestras cadenas de suministro mundiales. Sin embargo, nuestra investigación reveló que nuestro público objetivo comprende su poder como consumidor. Sabemos que centrarse en las decisiones de consumo individuales no es eficaz para lograr un cambio sistémico. Por eso, en lugar de

culparnos por lo que consumimos, necesitamos contar historias que reflejen cómo nuestro público comprende las conexiones que nos unen, no sólo a través de nuestros hábitos de compra, sino también mediante los valores e intereses que compartimos como personas. De ese modo podremos mostrar a la gente cómo emprender acciones prácticas más allá de sus opciones de consumo. Puede que quieras probar cómo funciona esto en tu contexto local.

“La verdad es que nadie puede ser libre hasta que todo el mundo lo sea”

—Maya Angelou



“Nos conectan los alimentos que comemos, la ropa que vestimos, las tecnologías de las que dependemos.”



“Todas las personas estamos conectadas”. Queremos saber que las personas que producen los alimentos que comemos, confeccionan la ropa que vestimos y extraen los minerales para los teléfonos que utilizamos reciben una remuneración justa por su arduo trabajo. Pedimos normas que obliguen a las grandes empresas a actuar con responsabilidad para que esto sea una realidad.”



“Queremos un futuro en el que las personas trabajadoras de todo el mundo, que ayudan a fabricar los bienes que consumimos, reciban un salario decente y vivan en libertad y dignidad.”

TODAS LAS PERSONAS ESTAMOS CONECTADAS

—MENSAJE DE VALOR 2—  
CONEXIÓN



**Estrategia:** Utilizar los mensajes para restablecer y enmarcar la conversación en torno a lo que realmente importa, evitando al mismo tiempo un encuadre que nos lleve a un debate sobre el crecimiento económico. **Estas leyes nos permiten cambiar el equilibrio de poder para ayudar a proteger y preservar el tejido de nuestras sociedades, nuestros derechos, nuestro bienestar, nuestro medio ambiente.**

Queremos convencer a la gente de que ya es hora de que las empresas sitúen a las personas trabajadoras, las comunidades y el medio ambiente en el centro de su actividad empresarial en favor de la prosperidad de todas y todos.

**Acción:** Seguir centrando la conversación en “lo que está en juego”, nombrando aspectos de la naturaleza y de nuestra vida cotidiana que todas las personas valoramos en la vida.

**Temas:** Equidad, armonía, dignidad, preservación, naturaleza, bienestar.



“Las leyes de conducta empresarial responsable inclinan la balanza a favor de las personas y el planeta.”



“Estas leyes funcionan poniendo el respeto por lo verdaderamente importante en el centro de la forma de hacer negocios.”



“Los gobiernos deben actuar para proteger lo que más importa: las personas y el planeta. Estas leyes sitúan a las personas trabajadoras, las comunidades y el medio ambiente en el centro de su actividad empresarial.”



“Haciendo uso del poder de nuestras comunidades, lugares de trabajo y colegios electorales, conseguiremos que las grandes empresas sitúen nuestro bienestar y el de nuestro medio ambiente en el centro de su actividad empresarial, para que podamos proteger lo que realmente importa.”



“Ayuda a las comunidades a proteger y conservar las cosas verdaderamente valiosas para la vida: la naturaleza, el bienestar y las comunidades que compartimos.”



“Es hora de que los intereses de la comunidad se sitúen en el centro de la actividad empresarial, para que todas las personas podamos prosperar, no sólo las empresas ricas y los directores ejecutivos. Estas leyes nos permiten proteger lo que importa: nuestros derechos, nuestras comunidades, nuestro medio ambiente, nuestro propio bienestar.”



“Sabemos que las grandes empresas tienen demasiado poder y que existe un desequilibrio de poder desde hace mucho tiempo entre el Norte Global y el Sur Global. Pero no tiene por qué ser así. Ayúdanos a inclinar la balanza para proteger a las comunidades de todo el mundo.”

PROTEJAMOS LO QUE MÁS IMPORTA REEQUILIBRANDO EL PODER DE LAS EMPRESAS CON EL DE LAS COMUNIDADES.

—MENSAJE DE VALOR 3—  
**EQUILIBRIO**



# COMUNICACIÓN PROACTIVA

CÓMO UTILIZAR LA NARRATIVA Y LOS VALORES PARA CREAR MENSAJES CONVINCENTES, PROACTIVOS Y BASADOS EN LA ESPERANZA.

## LIDERAR CON VALORES COMPARTIDOS

Esta es una sencilla fórmula desarrollada por Anat Shenker-Osorio para utilizar los valores como marco de los mensajes:



**Valores compartidos:** ¿Qué valores tratamos de amplificar que resuenen en nuestro público? (por ejemplo, comunidad, conexión, armonía, la posibilidad de cambio).



**Problema:** ¿Cuál es el problema que intentamos resolver? ¿De qué manera reconoce el público que el sistema es disfuncional y por qué debería importarle?



**Solución:** Cómo la unión puede ayudarnos a conseguir los resultados deseados. Nombrar y/o mostrar nuestra solución (es decir, leyes de conducta empresarial responsable) como la solución inteligente al problema.



**Llamado a la acción:** ¿Qué le pedimos a la gente que haga? las personas ciudadanas deben comprender su papel en nuestra estrategia y cómo su actuación contribuirá a lograr el cambio.



# EJEMPLOS

|  | Necesitamos leyes de conducta empresarial responsable para que las comunidades puedan prosperar   | Cambiamos la forma en que las grandes empresas se comprometen e interactúan con las comunidades (Enfoque en productores)  | Estas leyes garantizan el respeto a las personas trabajadoras con quienes tenemos relación todos los días (Enfoque en el consumidor)  |
|--|---|---|---|
| <br>Valores compartidos   | Todas las personas merecemos vivir en comunidades prósperas y entornos saludables.  | Todos queremos un futuro mejor para nuestras comunidades.   | Todas y todos merecemos un trabajo seguro y unos salarios justos que nos permitan vivir una buena vida.   |
| <br>Problema              | Pero cuando se permite a las grandes empresas actuar sin consecuencias, nuestras comunidades pagan el precio en forma de ríos contaminados, paisajes marcados y personas trabajadoras explotados.   | Pero con demasiada frecuencia, la llegada de una gran empresa supone un desastre para la población local, daña el medio ambiente, explota a las personas trabajadoras y desgarrar el tejido de nuestras sociedades. Las cosas están desequilibradas: se ha dado demasiado poder a las grandes empresas, a los directores generales y a los grupos de presión. | Sin embargo, en la actualidad se calcula que hay 28 millones de personas sometidas a trabajo forzoso en todo el mundo, entre ellas personas trabajadoras, fabricantes y cultivadoras aquí y en el extranjero, que proporcionan los bienes y servicios que todos consumimos. |
| <br>Solución            | No tiene por qué ser así. Nuestro bienestar y el de nuestro planeta deben estar en el centro de la toma de decisiones empresariales. Por eso necesitamos leyes de conducta empresarial responsable que nos ayuden a proteger lo que en verdad importa, garantizando que las grandes empresas escuchen a las personas trabajadoras y a las comunidades, las involucren en la toma de decisiones, prevengan los daños antes de que se produzcan y reparen cualquier daño que causen”. | Hay una alternativa. En todo el mundo, la gente se está uniendo para luchar por leyes que obliguen a las grandes empresas a implicar a las personas trabajadoras y a las comunidades en su toma de decisiones, a tomar medidas para prevenir daños y a reparar los daños que hayan causado.   | Necesitamos leyes más fuertes para que las grandes empresas no puedan explotar a quienes producen sus bienes y exista un proceso para que las comunidades exijan justicia y respeto por su bienestar y su entorno.  |
| <br>Llamado a la acción | Si activamos el poder en nuestras comunidades, lugares de trabajo y centros de votación, tenemos la oportunidad de hacer que las empresas responsables sean la norma, para que todas y todos podamos prosperar. El cambio es posible si trabajamos juntos para proteger las cosas que más nos importan.   | Los gobiernos deben aprobar leyes de conducta empresarial responsable para proteger lo que más importa: las personas y el planeta. Es hora de inclinar la balanza a favor de nuestro futuro común. Cuando trabajamos en conjunto, podemos crear un futuro más justo para todos: júnete a nosotros!  | Ahora tenemos la oportunidad de unir esfuerzos para cambiar realmente la forma de hacer negocios. Únete a nosotros para pedir al gobierno que apruebe leyes de conducta empresarial responsable y que mejore la vida de las comunidades de todo el mundo.                   |



# CREAR HISTORIAS Y UTILIZAR IMÁGENES

Las historias y las imágenes juntas son una forma poderosa de:



**MOSTRAR QUE HAY  
UN PROBLEMA**



**MOSTRAR QUE HAY  
UNA SOLUCIÓN AL  
PROBLEMA**



**MOSTRAR CÓMO SE PUEDE  
APLICAR LA SOLUCIÓN**



**MOSTRAR CÓMO SERÁ LA SOCIEDAD  
TRAS LA APLICACIÓN DE LA SOLUCIÓN**



## LOS TRES PILARES DE LA NARRACIÓN:

### 1 UNA NARRATIVA GLOBAL DE “COMUNIDAD PRÓSPERA”:

“Todas las personas queremos vivir y trabajar en comunidades prósperas, donde disfrutemos de un trabajo justo y digno y protejamos y conservemos las cosas que más importan a nuestras familias y a las generaciones venideras.”

### 2 VALORES COMPARTIDOS PARA ELEVAR:

“El cambio es posible si trabajamos juntos. Todas las personas estamos conectadas. Protejamos lo que más nos importa”.

### 3 HISTORIAS: Por ejemplo, historias de victorias jurídicas y políticas anteriores que cumplan nuestros objetivos.

# HISTORIAS A TENER EN CUENTA

## HISTORIAS QUE DEMUESTRAN EL PODER DE LA COMUNIDAD

Busca ejemplos locales de campañas comunitarias en curso o que hayan tenido éxito en relación con el medio ambiente, la explotación empresarial o los derechos de las personas trabajadoras.

## HISTORIAS DE VICTORIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS ANTERIORES QUE CUMPLEN NUESTROS OBJETIVOS

Dar vida a leyes anteriores que costó mucho conseguir pero que ahora son de sentido común (por ejemplo, las leyes de salud y seguridad en el trabajo, el salario mínimo, la jornada laboral de 8 horas, las leyes contra la esclavitud o la tala ilegal).

## HISTORIAS DE CONDUCTA EMPRESARIAL RESPONSABLE Y SU IMPACTO

Cuenta historias que muestren cómo las personas trabajadoras y las comunidades viven mejor cuando una empresa o un sector cambian su forma de actuar. Sin embargo, es importante que estos ejemplos se obtengan cuidadosamente de personas potencialmente afectadas (o de sus representantes legítimos) para garantizar la exactitud y evitar, por ejemplo, el “lavado verde”.

## HISTORIAS HIPOTÉTICAS QUE MUESTRAN CÓMO SE PODRÍA HABER EVITADO EL DAÑO

Si esta ley hubiera estado en vigor, tal vez la comunidad habría podido proteger sus cauces de agua de la contaminación, impedir un proyecto que destruyó importantes sitios del patrimonio cultural indígena o entablar negociaciones colectivas para garantizar la protección de sus derechos. Pueden encontrarse ejemplos en el informe de la sección británica de las Brigadas Internacionales de Paz (PBI), *The Case for Change: Why human rights defenders need a UK law on mandatory due diligence* [Argumentos para el cambio: Por qué las personas defensoras de los derechos humanos necesitan una ley británica sobre debida diligencia obligatoria] y los estudios de caso de la Canadian Network on Corporate Accountability (CNCA).

## LA VISIÓN DE FUTURO DE LAS PERSONAS CIUDADANAS Y LO QUE IMPULSA SU TRABAJO

Cuando busques testimonios, pregunta a la gente sobre su visión del futuro, las soluciones que proponen y lo que impulsa su lucha, no sólo cómo se han visto perjudicadas. De este modo se apoyará el desarrollo de un banco de historias e imágenes centradas en nuestros valores compartidos y en las cosas que más importan en nuestras vidas.

**Dar voz a las comunidades afectadas:** Nuestras investigaciones sugieren que, en la actualidad, las voces de las comunidades afectadas ocupan un lugar menos destacado en las conversaciones en línea relativas a la responsabilidad de las empresas, en comparación con otras cuestiones de justicia social. En la medida de lo posible, considera estrategias que empoderen a las comunidades afectadas para que cuenten sus historias y explore de qué manera puedes ayudar a amplificar su mensaje.



# GUÍA PARA ENTREVISTAS

Cómo incorporar la narración basada en la esperanza al conceder entrevistas sobre leyes de conducta empresarial responsable

## SORPRESA

**EMPIEZA TU ENTREVISTA CON ALGO QUE SORPRENDA A QUIEN ESCUCHA**

“Lo sorprendente es que esta ley no exista ya. Cuando hablamos con la gente sobre estas propuestas, muchas personas no pueden creer que no existan ya leyes de este tipo.”

“Es de sentido común que hay que respetar a las personas trabajadoras, involucrar a las comunidades en la toma de decisiones, evitar destruir nuestro medio ambiente y reparar los daños causados.”

## HISTORIA

**ASEGÚRATE DE CONTAR UNA HISTORIA LOCAL Y CERCANA QUE LA AUDIENCIA RECUERDE**

“Hemos cambiado el mundo antes, y podemos volver a hacerlo. Desde el derecho al voto hasta la jornada laboral de 8 horas y el salario mínimo, el cambio siempre ha surgido del trabajo conjunto. Ganamos el derecho al tiempo libre. Prohibimos el trabajo infantil y el trabajo esclavo. Luchamos para introducir leyes de salud y seguridad en el lugar de trabajo. Conseguimos que se aprobaran leyes para poner etiquetas en los alimentos y la ropa que indiquen de qué están hechos y de dónde proceden. Hemos aprobado leyes contra la corrupción empresarial, los sobornos y la tala ilegal. Esas cosas sólo son de sentido común porque la gente hizo campaña y cambió la ley. También podremos lograr esto”.

*Utiliza ejemplos relacionados con tu contexto local, por ejemplo, nuevas leyes sobre el clima o una victoria contra una empresa en los tribunales. Si no puedes señalar victorias locales, utiliza ejemplos locales de daños y explica cómo habría funcionado una ley hipotética (por ejemplo, qué habría pasado en el Rana Plaza si estas leyes hubieran estado en vigor). Consulta, por ejemplo, los **estudios de casos** de la Canadian Network on Corporate Accountability.*

## SOLUCIÓN

**TERMINA CON UN LLAMADO A LA ACCIÓN**

*La llamada a la acción y la solución también son buenas cuando sientes que estás divagando y no recuerdas qué decir a continuación*

“Pedimos leyes de conducta empresarial responsable que nos permitan proteger nuestras comunidades, nuestro entorno, nuestro bienestar: las cosas que realmente importan en la vida.”

“Tenemos la oportunidad de cambiar para bien la forma en la que se hacen negocios. El respeto por las personas y el planeta debe estar en el centro de la toma de decisiones empresariales, no ser un mero complemento opcional.”



# USO DE IMÁGENES BASADAS EN LA ESPERANZA

**Utilizar imágenes que atraigan e inspiren, al tiempo que refuerzan nuestros valores, mensajes e historias clave**

## **MOSTRAR EL FUTURO DESEABLE HACIA EL QUE TRABAJAMOS**

- Utilice imágenes coloridas y bellas para captar la atención y generar una respuesta emocional profunda.
- Mostrar cómo podrían ser y sentirse los lugares de trabajo, las comunidades y el medio ambiente una vez que se apliquen leyes de conducta empresarial responsable.
- Contrasta imágenes de entornos saludables con imágenes de los lugares donde se extrae y explota el agua, los minerales y la naturaleza, o de comunidades prósperas frente a situaciones de explotación laboral. Esto ofrece una elección clara entre el daño causado por las empresas y el mundo que queremos ver. Nuestras investigaciones sugieren que las imágenes de la naturaleza, y especialmente del agua, son especialmente poderosas.

## **DAR PRIORIDAD A LA AUTENTICIDAD, LA CERCANÍA Y LA INCLUSIÓN**

- Las imágenes de personas tienen mayor impacto si parecen “reales”, no escenificadas.

- Incluye a personas de distintos orígenes, géneros y edades.
- En la medida de lo posible, incluye en tus imágenes elementos de la cultura y la identidad locales, así como paisajes que sean reconocibles para el público.
- También puede ser eficaz adaptar memes y utilizar el sentido del humor, sobre todo para el público más joven. Utiliza imágenes que reflejen valores compartidos y cuenten historias que nos puedan resultar familiares (por ejemplo, el trabajo digno, la familia, la comunidad y la importancia del medio ambiente).

## **INCULCAR LA SENSACIÓN DE QUE EL CAMBIO ES POSIBLE Y DE QUE LAS COMUNIDADES TIENEN CAPACIDAD DE ACCIÓN**

- Mostrar imágenes que proporcionen evidencia social de que otras personas se sienten perseguidas por nuestra causa y han pasado a la acción.
- Elige imágenes éticas que pongan de relieve la capacidad de recuperación de la comunidad y promuevan la solidaridad, en lugar de imágenes que sugieran impotencia y evoquen lástima.





# EJEMPLOS DE PLANTILLAS PARA REDES SOCIALES

Estos ejemplos muestran cómo podemos utilizar imágenes basadas en la esperanza para contar historias en las redes sociales. Hemos creado plantillas que pueden editarse y adaptarse para incluir imágenes que funcionen en tu contexto.

Todas las imágenes proporcionadas son Creative Commons o se facilitan con permiso.

Puedes encontrar el conjunto completo de activos para redes sociales haciendo clic en el botón "Canva" que aparece a continuación.

Canva

Free





# EJEMPLO 1: NUESTRO FUTURO COMÚN

## ENFOQUE ESTRATÉGICO

- Mostrar una visión del futuro próspero por el que trabajamos
- Elegir colores vivos y atractivos
- Centrarse en las personas, las comunidades y la naturaleza

Canva





# EJEMPLO 2: UN MUNDO MEJOR ES POSIBLE

## ENFOQUE ESTRATÉGICO

- Mostrar la belleza del mundo que queremos proteger
- Contrastar el daño empresarial relacionado con el clima y un medio ambiente sano
- Explicar que las leyes de conducta empresarial responsable son la clave para proteger el mundo que compartimos. Sugerimos: elige imágenes que reflejen tu contexto, tu comunidad y la belleza de tu mundo natural.

Canva



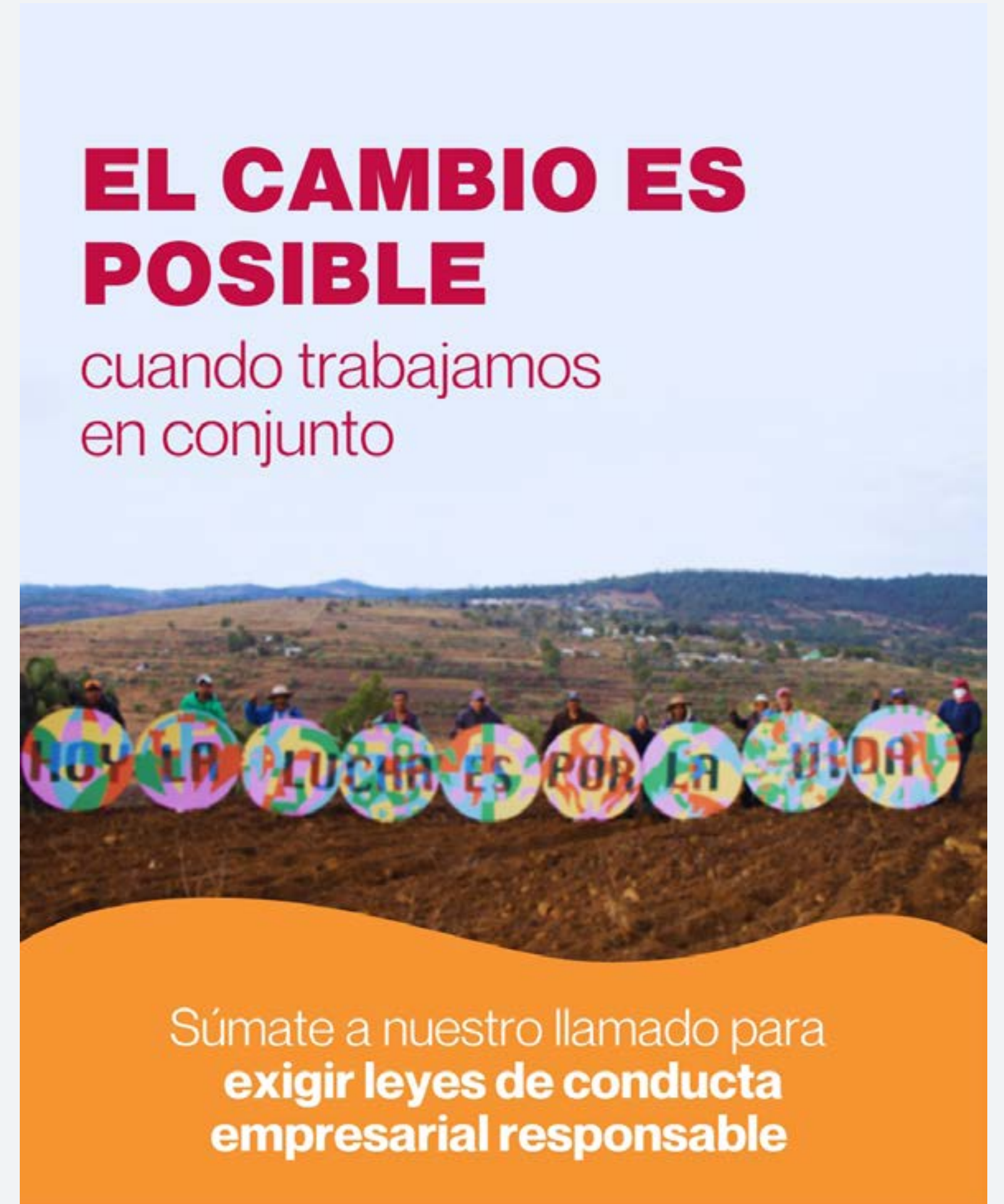


# EJEMPLO 3: PODEMOS CREAR EL CAMBIO

## ENFOQUE ESTRATÉGICO

- Inculcar la sensación de que el cambio es posible si las personas trabajan juntas.
- Elección de imágenes auténticas y pertinentes, adaptadas al contexto local
- Generar solidaridad, no lástima, resaltando la agencia y las victorias de la comunidad. Estas imágenes incluyen ejemplos reales de comunidades mexicanas que han adoptado una postura contra la codicia empresarial. Cuando utilicemos estas imágenes, destacaremos la historia concreta que cuentan (por ejemplo, en un pie de foto).

Canva





# EJEMPLO 4: PROTEJAMOS LO QUE IMPORTA

## ENFOQUE ESTRATÉGICO

- Presentar las leyes de conducta empresarial responsable como el camino hacia un mundo mejor
- Hacer hincapié en nuestra creencia común en la importancia de la comunidad y el medio ambiente.
- Centrarse en lo que conseguirán las leyes más que en cómo funcionan: centrarse en el “pastel”, no en la “receta”. Sugerimos: elegir imágenes que puedas utilizar de tu contexto local (por ejemplo, un río o un paisaje amenazados por un proyecto empresarial, o una imagen de tu comunidad prosperando).

Canva

### LAS COMUNIDADES PROSPERAN

cuando hay respeto  
y responsabilidad

Las leyes de conducta  
empresarial responsable  
pueden hacer esto una realidad

### CONSERVEMOS LO QUE IMPORTA

Súmate a nuestro llamado para  
exigir **leyes de conducta  
empresarial responsable**

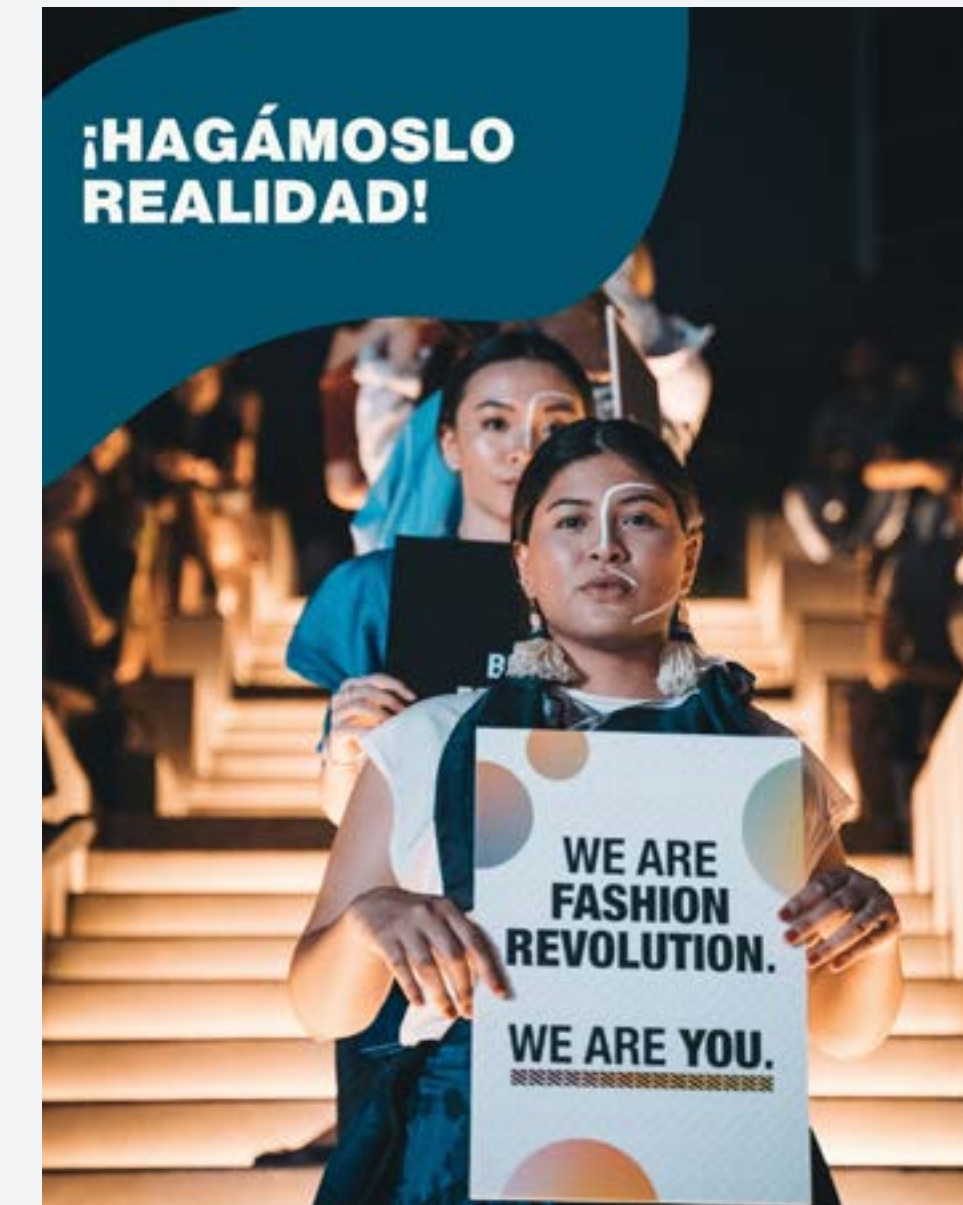


# EJEMPLO 5: TODAS LAS PERSONAS ESTAMOS CONECTADAS

## ENFOQUE ESTRATÉGICO

- Representar visualmente nuestra conexión con las personas trabajadoras a través de las cadenas de suministro
- Mostrar imágenes de solidaridad y de lo que significa actuar para lograr un cambio sistémico.
- Elegir imágenes coloridas y centradas en las personas.

Canva





# EJEMPLO 6: CÓMO LAS LEYES DE CONDUCTA EMPRESARIAL RESPONSABLE GENERAN CAMBIOS

## ENFOQUE ESTRATÉGICO

- Explicar visualmente el problema en el contexto de la solución
- Utilizar imágenes auténticas de comunidades que impulsan el cambio
- Mostrar el futuro que queremos mediante las leyes de conducta empresarial responsable
- Inculcar la noción de que el cambio es posible

Canva





# ENTRETEJER MENSAJES BASADOS EN VALORES EN LOS INFORMES SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS Y LA COMUNICACIÓN RELACIONADA



Los informes sobre políticas públicas para las personas responsables de la toma de decisiones tendrán probablemente un enfoque técnico. Sin embargo, le animamos a que incluya mensajes basados en valores en dichos informes para que las personas en cargos de responsabilidad política se centren en los intereses de las comunidades y el medio ambiente, y no sólo en los de las grandes empresas.

**Queremos recordar a los simpatizantes en la esfera política por qué hacen este trabajo, y mantenerles motivados para que sigan con él cuando se encuentren bajo presión por parte de los grupos de presión [lobbies] empresariales.**

Por ejemplo, un informe centrado en el trabajo forzoso podría comenzar con una cita extraíble: “Todo el mundo merece vivir y trabajar en libertad y con dignidad”. Aunque su informe explique los aspectos técnicos de la debida diligencia en la cadena de valor, puede entrelazar algunos de sus mensajes basados en valores. Por ejemplo, los consumidores quieren saber que las personas que producen los alimentos que comemos, confeccionan la ropa que vestimos y extraen los minerales para los teléfonos que utilizamos reciben una remuneración justa por su arduo trabajo”. **Recuerda que también estamos tratando de que las personas responsables de la toma de decisiones dispongan de nuestros mensajes y marcos para que puedan utilizarlos (cuando corresponda) para encuadrar sus debates sobre las leyes de conducta empresarial responsable.**



# ADOPTAR Y SUSTITUIR

Este cuadro ofrece algunos ejemplos prácticos de cambios que puede introducir en el lenguaje que elija para inspirar a públicos nuevos y más amplios utilizando un enfoque basado en la esperanza.

| SUSTITUIR   | ABRAZAR   | POR QUÉ   |
|---|---|---|
| <p><b>Debida diligencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Por ejemplo, “Estas leyes exigen que las empresas actúen con la debida diligencia para identificar, prevenir, mitigar y remediar sus impactos adversos reales y potenciales sobre los derechos humanos y el medio ambiente, dondequiera que operen.</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• “Estas leyes ofrecen una oportunidad histórica para mejorar la vida de las personas trabajadoras y las comunidades de todo el mundo. Exigen a las grandes empresas que involucren a las comunidades y a las personas trabajadoras en la toma de decisiones, que tomen medidas para evitar daños y que reparen los que causen.</li></ul> | <p>Términos como “debida diligencia” son tecnicismos que pueden alejar a nuestro público. En la medida de lo posible, queremos vender el pastel (la visión, los resultados de las leyes) más que la receta (los detalles técnicos de la ley o el mecanismo). Explicar las leyes de forma accesible puede significar simplificarlas para el público.</p> |
| <p><b>Evaluar riesgos / Mitigación y prevención de riesgos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Por ejemplo, “Estas leyes exigen que las empresas evalúen su riesgo de causar daños a las personas trabajadoras, las comunidades y el medio ambiente y tomen medidas para mitigar, prevenir y remediar estos daños. Cadenas de suministro / cadena de valor.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• “Estas leyes funcionan poniendo lo verdaderamente importante en el centro de las empresas: nuestro bienestar, nuestro planeta y nuestras comunidades.” “Estas leyes significan que las grandes empresas tengan que actuar para prevenir los daños antes de que se produzcan, y reparar los daños que causen.</li></ul>                  | <p>Como lo anterior. Aunque en la práctica las leyes de conducta empresarial responsable se centran en la evaluación, prevención y mitigación de riesgos, nuestra investigación sugiere que al público no le gusta hablar de “riesgo” y le resulta confuso.</p>   |
| <p><b>Cadenas de suministro/ cadenas de valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Por ejemplo, “Estas leyes protegen a las personas trabajadoras en toda la cadena de valor.”</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• “Queremos saber que las personas que producen los alimentos que comemos, confeccionan la ropa que vestimos y extraen los minerales para los teléfonos que utilizamos, viven y trabajan con seguridad y dignidad”.</li></ul>   | <p>Estos son tecnicismos que no son tangibles para nuestro público objetivo.</p>  |



SUSTITUIR

Derechos humanos

- E.g. "Estas leyes garantizan la protección de los derechos humanos."

ABRAZAR

- "Trabajo seguro y digno para todas y todos, en todas partes".
- "Un salario justo por un día de trabajo justo".
- "Vivir en sociedades en las que los gobiernos y las empresas tratan a las comunidades, las personas trabajadoras y el medio ambiente con respeto significa que todos podemos prosperar / prosperar."

POR QUÉ

En algunos países, "derechos humanos" y "derechos" no serán términos accesibles para nuestro público objetivo y el público en general. Aunque en esta guía hemos utilizado ocasionalmente el término "derechos", dependiendo del contexto es posible que desees encontrar formas de hablar de los derechos que garanticen que las personas entiendan cuáles son los efectos tangibles de tener derechos y cómo se perciben.

Negocios / empresas

- "Grandes empresas"
- "Empresas multimillonarias"
- "Grandes empresas"

Queremos centrar nuestros mensajes en las grandes empresas y multinacionales, más que en las pequeñas y medianas empresas (PYME), y evitar la impresión de que estas leyes perjudicarán al empleo y a las economías locales.

Poner a las campañas un nombre con base en aquello a lo que nos oponemos

- e.g. "Detengamos la perforación"
- "Ley de minas"
- "No a la mina"

Poner a las campañas el nombre de aquello a favor de lo que estamos, no de lo que estamos en contra.

- "Ley forestal / ley comunitaria"
- "Salvar nuestros bosques" (nombrar la característica natural específica)
- "Proteger X comunidad frente a la mina"
- "Nuestro bosque vs la mina"

El nombre de nuestra campaña forma parte de la narrativa que estamos amplificando. Centrarnos en el cambio que queremos crear ayuda a motivar e inspirar la acción para el cambio en lugar de amplificar las cosas contra las que estamos en contra. Es aún más eficaz nombrar la campaña de forma que plantee una elección entre lo que queremos proteger y lo que queremos combatir. Nuestros bosques ancestrales antes que las grandes empresas madereras").



SUSTITUIR

***Hablar de empresas y corporaciones como si fueran una entidad viva (no un producto de las decisiones de la gente)***

- Por ejemplo, “las corporaciones están causando daños”.

***Descripciones jurídicas ambiguas de los daños***

- “Queremos que las comunidades puedan exigir responsabilidades a las grandes empresas por los daños/violaciones/abusos que causan.”

EMBRACE

***Nombres de los actores y/o villanos.***

- “Directores ejecutivos multimillonarios de las corporaciones”
- “Poderosos grupos de presión empresariales”
- “Accionistas corporativos adinerados”.

***Expresiones concretas sobre el impacto de las empresas en las comunidades y el medio ambiente:***

- “Queremos que las comunidades puedan exigir responsabilidades a las grandes empresas cuando explotan a las personas trabajadoras, obligan a las comunidades a abandonar sus hogares, queman nuestros bosques o contaminan nuestros lagos y ríos”.

POR QUÉ

El cambio parece posible cuando recordamos a nuestro público que las empresas no son máquinas sin rostro. Están dirigidas por individuos que deben responder por sus actos.

Utilizar un lenguaje específico es más eficaz para persuadir y articular los problemas a los que nos enfrentamos y los cambios correspondientes por los que trabajamos.



# LISTA DE COMPROBACIÓN

A través de sus mensajes, historias e imágenes en su promoción y campañas, ¿lo ha hecho?



## VISIÓN

- ✓ ¿Mostramos nuestra visión de futuro y/o los efectos tangibles de las leyes (comunidades y futuros prósperos)?
- ✓ ¿Presentamos el problema que intentamos resolver (daños corporativos), en el contexto de nuestra solución (leyes de conducta empresarial responsable)?
- ✓ ¿Incluimos una llamada a la acción clara, para ayudar a la gente a entender cuál es su papel y qué les pedimos que hagan?



## VALORES

- ✓ ¿Hemos explicado qué significan los conceptos (por ejemplo, justicia, equidad) que utiliza mediante un lenguaje con el que la gente pueda identificarse? (por ejemplo, justicia significa que todo el mundo tiene dignidad y voz en las decisiones que afectan a su vida).
- ✓ ¿Basamos los mensajes en un valor o valores compartidos e intrínsecos que tengan impacto? (por ejemplo, el cambio es posible, la interconexión, la protección de lo que importa).
- ✓ ¿Evitamos recurrir a marcos empresariales o económicos o repetir un lenguaje perjudicial, y dimos prioridad al caso de "las personas y el planeta"?



## VOCES

- ✓ ¿Realzamos las historias y las voces de las personas trabajadoras, las comunidades, los consumidores preocupados y las personas ciudadanas de una manera que pone de relieve nuestra capacidad de decidir y crear solidaridad?
- ✓ ¿Damos a la gente una razón para creer que el cambio es posible y una motivación para actuar ahora? (por ejemplo, amplificando historias de poder comunitario y victorias pasadas).
- ✓ ¿Preguntamos a las personas trabajadoras y a las comunidades sobre su visión del futuro, sobre lo que les preocupa y defienden, así como sus soluciones? y no sólo sobre las distintas formas en que se ven perjudicados por las empresas?



# COMUNICACIÓN REACTIVAS: RESPONDER A NARRATIVAS OPUESTAS

**“En lugar de hablar de lo que la gente necesita, nos hemos quedado en el relato de la oposición, porque existimos como reacción a ella: como un no, no hagas, no se puede. Esto no le dice a la gente para qué estamos: lo que combatimos y lo que apoyamos.”** –Anat Shenker-Osorio

Aunque esta guía se centra en cultivar narrativas basadas en la esperanza, a veces surgen debates que se basan en las mismas narrativas dañinas que llevan décadas circulando: no siempre podemos evitarlas. Esta sección ofrece una estrategia y ejemplos de cómo gestionar este tipo de preguntas. Es poco probable que el público confíe más en nosotros que en las empresas, así que, como hemos dicho, le sugerimos que empiece por el argumento de “las personas y el planeta”.

Reconocemos que las estrategias sugeridas no serán adecuadas para todos los contextos y puede ser necesario combinarlas con enfoques más tradicionales. Sin embargo, la introducción de marcos más útiles puede ser transformadora en situaciones políticas difíciles, ayudando al trabajo de defensa y campaña cuando los vientos políticos parecen volverse en contra.

## ESTRATEGIA REACTIVA

1

**Asegúrate de “tender un puente”** entre tu respuesta y nuestros mensajes basados en valores para garantizar que el debate se mantenga en nuestros términos y dentro de nuestro marco narrativo. La expresión “tender puentes» es un término utilizado en medios de comunicación para referirse al lenguaje sencillo que se utiliza para reconducir una conversación hacia donde uno quiere que se sitúe (por ejemplo, “de lo que se trata realmente es de...”. “lo que realmente le importa a la gente es...” “lo que nuestros estudios demuestran es que...”).

2

**Nombra a las personas/actores** (por ejemplo, grupos de presión, grandes empresas) que aportan la narrativa perjudicial y explica la motivación de sus argumentos. De lo contrario, el público sólo ve un debate legítimo entre las empresas y los derechos humanos, en el que ambas partes dicen que la otra está equivocada.

3

**Vuelve a encuadrar** la pregunta de manera que evites repetir o implicar la narrativa contraria. Si la pregunta es “¿la ley es una carga?”, nosotros decimos “la ley es una oportunidad crucial para volver a situar las cosas que nos importan a todos en el centro de la toma de decisiones empresariales, nuestro bienestar, comunidades y medio ambiente...”

4

**Evita el lenguaje defensivo y las negaciones**, que pueden tener el efecto de reforzar la idea que se niega, y pueden centrar la atención en los mensajes que no quieres enfatizar (“Alimentas lo que combates”). Por ejemplo, puede resultar tentador responder a la crítica “la regulación es una carga” con una negación: “la regulación no es una carga”, pero esto puede ser contraproducente. Del mismo modo, eslóganes como “solicitar asilo no es ilegal” o “el periodismo no es un delito” pueden tener el efecto poco útil de incitar al público a asociar a las personas que solicitan asilo con la ilegalidad o al periodismo con la criminalidad (**ver Los 3 mejores consejos de comunicación [Top 3 Messaging Tips] de Anat Shenker-Osorio en Progress 2019 - The Commons**).



Los ejemplos que figuran a continuación son ilustrativos, y te animamos a que refuerces este marco extrayendo historias tangibles de tu contexto local (por ejemplo, de victorias comunitarias/daños causados por las empresas en la comunidad, o victorias en contra de los daños causados en otros lugares por empresas con sede en tu país). También le animamos a combinar la Estrategia Reactiva con otras tácticas que resulten eficaces, y a poner a prueba y perfeccionar lo que funciona en tu contexto.

ARGUMENTOS NARRATIVOS  
POCO ÚTILES

RESPUESTA  
ESTRATÉGICA

Malos argumentos comerciales

*¿Podemos permitirnos obstaculizar a las empresas con más normas y burocracia en tiempos de dificultades económicas? ¿No encarecerá esto las cosas?*

• **Puente de vuelta a los valores compartidos:** En realidad, aunque muchos de nosotros luchamos contra el coste de la vida, hemos asistido a un aumento de las ganancias para los accionistas de las empresas, a una creciente desigualdad y a la explotación de las personas trabajadoras y las comunidades aquí y en el extranjero. Especialmente en tiempos de dificultades económicas es cuando necesitamos normas que protejan a nuestras personas trabajadoras y comunidades de la explotación. La economía es para todos, no sólo para las grandes empresas.

• **Nombra a los actores:** Los grupos de presión empresariales siempre utilizan esta frase, como si la gente y el planeta no estuvieran pagando ya un precio devastador por el poder empresarial fuera de control, aquí y en el extranjero. Por ejemplo, X proveedor de energía ha obtenido ganancias récord en el último año mientras destruía el acceso de X comunidad al agua potable. El director general de X se ha embolsado X millones de salario mientras sus personas trabajadoras no cobran el salario mínimo. Las ganancias de los accionistas han aumentado X% a pesar de la información creíble de que estos bienes son fabricados por hombres y mujeres que trabajan en condiciones

de esclavitud moderna.

• **Reenmarca:** Todos queremos vivir en comunidades prósperas donde tengamos seguridad en el lugar de trabajo, donde nuestro suministro de agua esté limpio y donde los salarios justos nos permitan llevar una buena vida. Las leyes de conducta empresarial responsable funcionan poniendo el respeto por lo que realmente importa en el centro de las decisiones empresariales. Al exigir a las empresas que involucren a las personas trabajadoras y a las comunidades en las decisiones que les afectan, que actúen con responsabilidad y eviten o reparen cualquier daño que causen, estas leyes son una vía hacia un futuro más justo en el que nuestros lugares de trabajo, nuestras comunidades y nuestros ríos (o bosques, etc.)



ARGUMENTOS NARRATIVOS  
POCO ÚTILES

RESPUESTA  
ESTRATÉGICA

Las empresas ya hacen lo suficiente sin necesidad de leyes obligatorias

*Las empresas dicen que ya hacen lo que piden estas leyes, así que ¿por qué necesitamos nuevas leyes? Las directrices voluntarias funcionan bien. No hay necesidad de crear normativas nuevas y costosas.*

• **Puente:** Si preguntas a la gente en la calle, se escandalizan de que no tengamos ya leyes para proteger los derechos humanos y preservar el medio ambiente. Para los aspectos más importantes de la vida, no nos basamos en “normas voluntarias de conducta”. Por ejemplo, sabemos que conducir bajo los efectos del alcohol es peligroso y puede destrozr vidas, así que las directrices al respecto no son opcionales. Para las cosas que son esenciales para nuestra vida en conjunto, debemos tener normas.

• **Nombra a los actores:** No es de extrañar que a las grandes empresas y a sus grupos de presión les guste la idea de las normas opcionales. Pero todos podemos ver el daño devastador que están causando las grandes empresas a nuestras personas trabajadoras, nuestras comunidades y nuestro planeta.

• **Reenmarca:** Todos queremos vivir en un mundo con aire limpio, bosques frondosos, agua potable y salarios justos. Pero para que todas las personas podamos convivir en comunidades prósperas, necesitamos normas claras y sencillas que todo el mundo esté de acuerdo en seguir. Esta ley es una vía hacia un futuro mejor en el que las comunidades tengan voz y voto y en el que las grandes empresas escuchen y actúen en consecuencia.

Desarrollo frente a derechos

*¿Podrían estas leyes perjudicar a las economías en desarrollo porque las empresas se retirarán si se enfrentan a demasiada regulación? ¿No significará esto que quitamos puestos de trabajo a personas en el extranjero que los necesitan? ¿Aunque sea en condiciones de explotación, no necesitan algún ingreso?*

• **Puente:** independientemente de quiénes seamos, de dónde vengamos o del tipo de trabajo que hagamos, todos queremos lo mismo: un futuro mejor para nuestras comunidades, un trabajo digno y una buena vida para nuestros hijos. En ese sentido, todas las personas estamos conectadas.

• **Nombre de los actores:** Hemos visto demasiadas comunidades en todo el mundo devastadas por la llegada de empresas extranjeras. Ya se trate de daños medioambientales, trabajo forzoso o trabajo infantil, cuando no están debidamente reguladas, las empresas explotan a las personas y a las comunidades.

• **Reenmarca:** Esta ley protegerá nuestro medio ambiente y apoyará el trabajo digno, en condiciones seguras y por un salario justo. Es lo que todos necesitamos para vivir bien, en conjunto. Esta ley es una vía hacia un futuro mejor en el que las comunidades tengan voz y voto y en el que las grandes empresas escuchen y actúen en consecuencia.



# **TERCERA PARTE: PRÓXIMOS PASOS**



# ¡CORRE LA VOZ! LAS NARRATIVAS SÓLO CAMBIAN SI TODAS LAS PERSONAS REPETIMOS CONSTANTEMENTE NUESTROS MENSAJES.

UTILIZA y ADAPTA los mensajes sugeridos en esta guía y ayúdanos a cambiar el discurso sobre la responsabilidad de las empresas.

COMPARTE la guía con tus contactos y en las redes sociales. Puede utilizar y adaptar los gráficos para redes sociales haciendo clic en el botón "Canva" que aparece a continuación.

Canva

CREA tus propias imágenes basadas en valores utilizando obras de arte compartidas por *The Greats*, una colección gratuita de contenidos visuales comprometidos socialmente.







# PARA PROFUNDIZAR

- Sobre cómo cambiar la forma de hablar de economía: Anat Shenker-Osorio, Don't Buy It: The Trouble with Talking Nonsense About the Economy [No te lo creas: El problema de decir tonterías sobre la economía] ([podcast](#), [libro](#))
- Sobre cómo cambiar nuestra concepción del "valor": Mariana Mazzucato - The Value of Everything [El valor de todo] ([libro](#))
- Metáforas para explicar cómo cambiamos los sistemas económicos: New Economics Foundation - Reframing the Economy: How to win the case for a better system [Reformular la economía: cómo defender un sistema mejor] ([informe](#))
- Sobre valores intrínsecos/extrínsecos: Common Cause Foundation ([varios recursos](#))
- Every worker in Australia [Cómo comunicarse sobre los derechos de los trabajadores: Todos los trabajadores de Australia] - Victorian Trades Hall Council ([informe](#))
- Coalición Europea por la Justicia Corporativa, CSDDD Explicado, por la ECCJ ([vídeo](#))
- Para saber más sobre el impacto del agua en tu comunicación para crear un profundo impacto emocional con tu audiencia que repercuta a nivel sensitivo: Heartwired to Love the Ocean [Diseñados para amar el océano] ([informe](#))





# QUIÉNES SOMOS

## THE GLOBAL INITIATIVE FOR CORPORATE ACCOUNTABILITY

Creada por grupos de la sociedad civil en 2021, la Iniciativa Global para la Rendición de cuentas Corporativa (GICA, por sus siglas en inglés) promueve reformas legislativas y políticas para avanzar en el fomento de la responsabilidad de las empresas en todo el mundo. Pedimos normas vinculantes que obliguen a las empresas a rendir cuentas por abusos contra los derechos humanos y daños medioambientales en sus operaciones globales y cadenas de valor, y que garanticen el acceso a la justicia y a una reparación efectiva para las personas y comunidades perjudicadas por la actividad empresarial.

Los miembros de la GICA ven un potencial significativo en la legislación sobre derechos humanos y debida diligencia medioambiental (HREDD, por sus siglas en inglés) para prevenir y remediar estos daños. Sin embargo, las leyes sobre HREDD introducidas hasta la fecha (incluidas la ley francesa sobre el deber de vigilancia, la ley alemana sobre la cadena de suministro y la Directiva de la UE sobre la debida diligencia en materia de sostenibilidad empresarial) no llegan a materializar plenamente este potencial. Los miembros de la GICA colaboran para promover leyes de debida diligencia sólidas y exhaustivas en nuestras respectivas jurisdicciones, basadas en estos elementos clave. También apoyamos otros esfuerzos para promover mecanismos internacionalmente vinculantes de responsabilidad empresarial.

Más información en [www.corporateaccountabilityinitiative.org](http://www.corporateaccountabilityinitiative.org)

Esta guía ha sido elaborada conjuntamente por miembros de la Global Initiative for Corporate Accountability, con el apoyo de Thomas Coombes y Fotis Filippou, formadores en comunicación basada en la esperanza, con la investigación a cargo de Komons.

Los autores desean dar las gracias a Anat Shenker-Osorio, cuyo trabajo pionero inspira e informa el enfoque de la guía. Foto de Pok Rie Esta guía es posible gracias al generoso apoyo de The FORGE Fund, una colaboración de donantes filantrópicos que trabajan para impulsar una economía mundial que funcione para todos.

Derechos de autor: El contenido de esta guía puede compartirse y adaptarse bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.  
Si tienes alguna pregunta, ponte en contacto con nosotros.  
Si deseas más información sobre GICA, ponte en contacto con [info@corporateaccountabilityinitiative.org](mailto:info@corporateaccountabilityinitiative.org).  
Si deseas más información sobre el cambio narrativo y la comunicación basada en la esperanza, ponte en contacto con [community@hope-based.com](mailto:community@hope-based.com)



**“UN BUEN MENSAJE NO CONSISTE  
EN DECIR LO QUE ES POPULAR,  
SINO EN HACER POPULAR LO QUE  
HAY QUE DECIR.”**

**—ANAT SHENKER-OSORIO**