



#breakfreefromplastic

DESDE LA

INFORMACIÓN

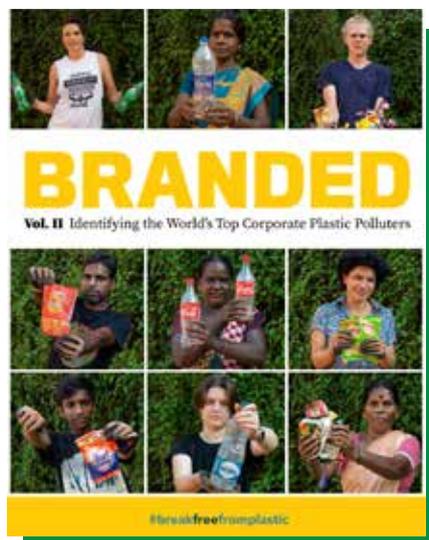
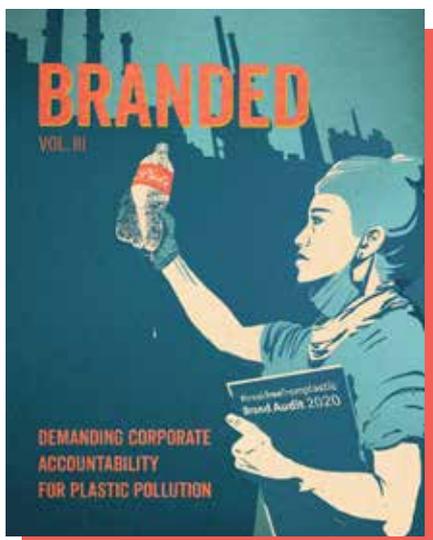
AL

CAMBIO

Manual para una campaña impactante
de auditoría de marca



El movimiento global Libérate del plástico (o BFFP, por sus siglas en inglés) ha estado movilizando [auditorías de marca](#) en comunidades de todo el mundo desde el año 2017. Las auditorías de marca son una poderosa estrategia para hacer que las empresas tomen responsabilidad por su papel en la crisis de la contaminación por plástico. Al documentar qué marcas se encuentran en los residuos plásticos, estamos recopilando pruebas que exponen la verdad detrás de la contaminación plástica y aportamos a este movimiento global que busca que las empresas se hagan responsables. Las empresas que contaminan con plástico tienen que revelar su huella de plástico, reducir la cantidad de plástico que utilizan y rediseñar sus envases y sistemas de entrega de productos para eliminar los plásticos en la medida de lo posible.





Esta guía es para todos los que han dirigido una auditoría de marca o que están planeando hacerlo. Todas las auditorías de marca contribuyen a las campañas del movimiento Libérate del Plástico (BFFP), y el simple hecho de enviar los datos es un gran aporte para crear un conjunto de datos global y responsabilizar a las empresas contaminantes. Pero algunas personas quieren ir más allá y construir su propia campaña. Los comentarios de los miles de participantes en las auditorías de marca a lo largo de los años se han hecho eco de un sentimiento común:

¿Qué podemos hacer para aprovechar nuestras auditorías de marca y lograr un impacto a largo plazo en nuestras comunidades?

Esta guía busca responder esta importante pregunta. Y, junto con los miembros de este movimiento que han organizado auditorías de marca, hemos encontrado algunas respuestas. Las siguientes páginas contienen directrices estratégicas, recomendaciones de campañas de auditoría de marca que han tenido éxito, estudios de caso de los que aprender y recursos para seguir estudiando. Esperamos que esta guía ofrezca consejos claros que puedan ayudar a desarrollar un plan de manera que tu auditoría de marca se enmarque en una campaña a largo plazo y que logre un mayor impacto.

¡Que comience el viaje de la campaña de auditoría de marca!



Preguntas sobre la campaña

Cuando empieces a trazar tus planes de auditoría de marca, he aquí algunas preguntas que pueden guiar tu estrategia para maximizar su impacto.



1 ¿Cuál es tu objetivo?

¿Qué cambio concreto quieres conseguir con tu auditoría de marca?

¿Esperas educar a los responsables de la toma de decisiones influyentes en su comunidad? ¿Determinar cuáles son las empresas más contaminantes de tu región? ¿Presionar a tu escuela, instituto o universidad para que firme el compromiso de [Campus sin Plástico](#) y elimine los plásticos de un solo uso? ¿Convencer a tu ayuntamiento para que se cambie a basura cero? ¿Prohibir los plásticos de un solo uso en tu ciudad, estado o país? ¿Prohibir las bolsas plásticas en una cadena de supermercados local? ¿Aprobar leyes nacionales de [Responsabilidad Ampliada del Productor \(RAP\)](#) o establecer un [sistema de devolución de depósitos](#)?

Cuanto más [claro, específico, significativo, alcanzable y relevante](#) sea tu objetivo, tu plan de auditoría de marca será más estratégico. También es útil esbozar objetivos a corto, medio y largo plazo.

2 ¿Quién es el responsable clave que toma las decisiones al que tienes que dirigirte?

¿Quién es la persona con el poder de darte lo que quieres?

Una parte de la elaboración de un plan estratégico consiste en identificar a quién influir para lograr el cambio deseado. Es fundamental tener claro quién es el responsable de la toma de decisiones, ya que esto afecta a toda la campaña. Dependiendo de tu objetivo, esa persona puede ser un funcionario electo, el dueño de una pequeña empresa, un representante de alto nivel de alguna compañía, o el líder de una institución importante de la

comunidad. Piensa en alguien que sea accesible, lo que a su vez podría incidir en tu objetivo y en la forma de alcanzarlo. Por ejemplo, una pequeña ONG puede tener un acceso fácil a un directivo de una empresa local, pero no a un director general de una multinacional, a no ser que pienses en alguna táctica inteligente para llamar su atención, o tengas una alianza oportuna con otros grupos. Un activista estudiantil puede tener un acceso más fácil al presidente de su universidad que al dirigente de su gobierno estatal.

Se debe ser lo más específico posible sobre a quién influir. Prueba hacer un [mapa de poder](#).

3 ¿Cuál es tu disponibilidad?

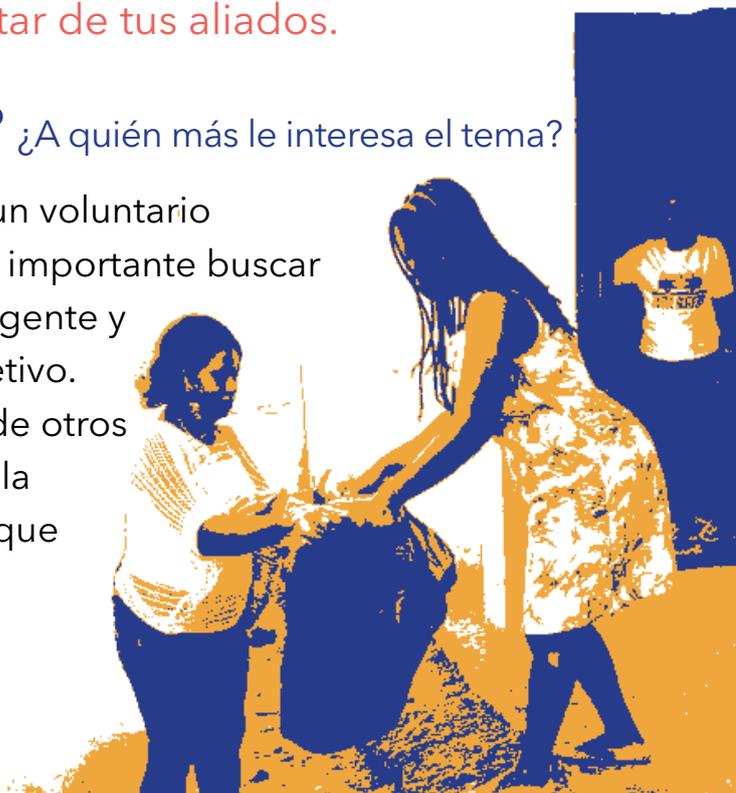
¿Cuánto tiempo, energía y dinero puedes dedicar a conseguir tu objetivo?

Quizás eres un estudiante de instituto o universidad con recursos económicos limitados pero con el apoyo de un club escolar. O tal vez eres parte de una organización profesional internacional con un gran presupuesto pero muchas campañas en curso. Quizás trabajas en una pequeña organización de base comunitaria que acaba de lanzar una nueva campaña sobre plásticos. O eres un voluntario individual con mucha pasión y tiempo libre, pero sin tanto acceso a un equipo y financiamiento. Tienes que ser honesto y realista contigo mismo identificando qué puedes realmente contribuir a la campaña. Recuerda, todas las acciones, por pequeñas que sean, son una ayuda.

Cualquiera sea tu disponibilidad tienes el potencial de contribuir, pero es necesario reconocer qué recursos puedes aportar y cuáles necesitará reclutar de tus aliados.

4 ¿Quiénes son tus aliados? ¿A quién más le interesa el tema?

Tanto si eres un estudiante activista, un voluntario individual o una ONG profesional, es importante buscar aliados que refuercen el poder de la gente y lo que se necesite para lograr tu objetivo. Puede ser tentador buscar el apoyo de otros grupos ecologistas, pero piensa que la contaminación por plásticos es algo que afecta a todo el mundo, no solo a los "ecologistas". Es más, podría ser



beneficioso colaborar con otros que ofrezcan habilidades/recursos que complementen los tuyos. Piensa que las auditorías de marca abren la oportunidad de comunicar el problema de la contaminación por plásticos a otras personas de la comunidad. Por ejemplo, [a grupos de deportes al aire libre](#) cansados de ver residuos de plástico en sus rutas de senderismo y rutas acuáticas, [asociaciones médicas](#) que se preocupan por el impacto del plástico en el desarrollo infantil, o a [estudiantes de leyes](#) que sepan de políticas para frenar la contaminación por plástico a través de leyes. Además de encontrar aliados, hay que determinar los posibles oponentes y prepararse para su posible reacción.

Siempre que sea posible, busca aliados con los que promover el impulso: El poder de la gente es el ingrediente más importante de nuestro movimiento.

5 ¿Cómo puedes influir en tu objetivo?

¿Qué tipo de poder tienes sobre el responsable de la toma de decisiones?

La persona clave responsable de tomar de decisiones al que se dirige tu campaña tiene un cierto tipo de poder -por eso, de hecho trabajamos para influir en ella-, pero no olvides que [también tú tienes un cierto tipo de poder](#)¹. Puede servirte hacer una lluvia de ideas sobre cuál es tu potencial poder en esto. Por ejemplo, ¿la persona que toma las decisiones necesita tu voto para mantenerse en el poder? ¿O dinero para seguir con su negocio? ¿Necesita tu aprobación para mantener una buena reputación? ¿De dónde obtienen su poder y qué papel desempeñas tú en esa fuente de poder? Tal vez incluso puedas influir en un objetivo secundario, o en una persona/institución que ejerza una fuerte influencia sobre el responsable clave.



Recuerda que tienes poder, ¡no temas usarlo!

¹ El destacado defensor del derecho cívico Eric Liu sostiene que hay seis fuentes principales de poder civil: la fuerza física, la riqueza, el gobierno, las normas sociales, las ideas y los números (el poder de la gente).

6 ¿Qué tácticas puedes utilizar?

¿Qué puedes hacer para demostrar tu poder para influir en tu objetivo?

Una vez que sepas quién es el responsable de la toma de decisiones al que te

vas a dirigir, explora la serie de acciones diferentes que puedes llevar a cabo para demostrar tu poder y plantear tus demandas. Algunos ejemplos en línea y fuera de línea son los eventos mediáticos, las concentraciones, las peticiones, las negociaciones directas, las publicaciones en las redes sociales, las reuniones públicas, las cartas al director de un periódico, las charlas, etc. Organizar un evento de auditoría de marca puede ser en sí mismo una táctica, sobre todo si invitas a los principales responsables de la toma de decisiones a asistir y participar. Otra táctica puede consistir en compartir los resultados de su auditoría de marca de una forma pública muy visible, por ejemplo, entregando residuos de marca en la sede de la empresa (también conocido como “devolución al remitente”), hablando en un acto público u organizando una rueda de prensa.

¿Cómo mostrarás tu poder para presionar a tu objetivo para que acepte tus demandas?

7 ¿Cuál es tu llamada a la acción?

¿Qué te gustaría que hicieran tus seguidores?

Piensa en lo que pedirás tanto a tus seguidores como a tu objetivo en cada paso de la campaña. Esto es especialmente importante cuando se pasa desde los objetivos de corto plazo, a los de medio y largo plazo. Siempre tienes que preguntarte: ¿Cuál es mi próxima demanda? ¿Cómo ir de una táctica a otra, partiendo de nuestro objetivo a corto plazo hasta nuestro objetivo a



largo plazo? Planifica una llamada a la acción (CTA) que apoye tu objetivo en cada etapa de [la pirámide de compromiso](#). Recuerda incorporar estas llamadas tanto en las actividades en línea como en las presenciales para que tu campaña siga atrayendo a nuevas personas y entregue un camino claro para avanzar hacia el objetivo. En las redes sociales, por ejemplo, puedes llamar a la acción pensando qué quieres que haga una persona después de que vea tu publicación. Podrías pedir a la gente que comparta la publicación y etiquete a alguien, que firme una petición, que se inscriba en un evento, que vea un cortometraje, que lea un nuevo informe, etc. Por ejemplo, cuando el movimiento Libérate del plástico lanza su informe anual de auditoría de marcas, fíjate cómo en el [kit de herramientas de medios sociales](#) se le pide a la gente que comparta el informe y etiquete a las empresas más contaminantes.

¿Cómo pueden evolucionar tus tácticas en las diferentes etapas de tu campaña a medida que va ganando poder?

8 ¿Qué puedes aportar?

¿Qué habilidades/experiencias/recursos puedes compartir?

Hay muchas formas en las que se puede contribuir a una campaña. Tanto si eres un voluntario individual dando tiempo de tus fines de semana, o un estudiante organizándose desde el campus, o un profesional que trabaja en el sector de los plásticos por trabajo, cada uno de nosotros tiene habilidades, experiencias y recursos únicos que pueden fortalecer nuestro movimiento colectivo Libérate del Plástico y aprovechar las auditorías de marca. Quizás tengas una amplia red social, experiencia directa viviendo los impactos de la contaminación por plásticos, conocimientos técnicos, conocimientos profesionales del mundo empresarial o político, o mucha pasión e interés. Tal vez eres una mariposa social vivaz que sobresale en la organización de eventos comunitarios, o un artista talentoso dispuesto a pintar un mural significativo o diseñar gráficos impactantes para comunicar los resultados de tu auditoría de marca.

Nuestras diversas habilidades, experiencias y recursos son nuestra mayor fuente de fortaleza.

Para profundizar en cómo establecer tu plan de campaña de auditoría de marca, consulta este recurso clásico: [Gráfico de Estrategia de la Academia del Medio Oeste](#).

Tácticas a explorar

Ya seas un voluntario independiente, parte de un club de estudiantes universitarios, de un grupo comunitario informal o el personal de una ONG local, nacional o internacional, hay variadas formas de lograr un impacto con tu auditoría de marca. A continuación presentamos algunas historias de miembros del movimiento Libérate del Plástico de alrededor del mundo que comparten las tácticas y campañas que les han funcionado. ¡Algunas de estas tácticas están esperando que tú las pongas en práctica!



Voluntario Independiente

Escríbele (y tuitea) a los más contaminantes

Carol es una voluntaria independiente radicada en el Reino Unido. Ha organizado 9 auditorías de marcas domésticas en su comunidad y los resultados revelaron que los principales contaminantes eran los supermercados locales Tesco, Waitrose, Aldi, Co-op y Marks & Spencer. Carol envió un correo electrónico a cada uno de estos minoristas compartiendo los resultados de su auditoría de marca comunitaria y les instó a mejorar, dejando claro que “el reciclaje no es la respuesta. En primer lugar, debemos reducir el plástico”. Tres de ellos le respondieron con un plan para eliminar el plástico. Los empresarios, tanto grandes como pequeños, responden a la presión de sus consumidores, especialmente si es en un foro público que pone en riesgo su reputación. Considera la idea de dirigirte a las entidades más contaminantes de tu localidad en una plataforma social como Twitter. Esto es justamente lo que hizo el grupo británico Surfers Against Sewage



con su campaña [#ReturnToOffender](#) (devuélvelo al delincuente) para denunciar a las “doce empresas más sucias” que más contaminan con plástico. Más de 600 personas tuitearon 8.400 fotos de residuos de plástico y denunciaron a más de 200 marcas. Treinta de estas marcas respondieron directamente.

Testificar en una reunión del gobierno local

Daniela, de México, es una activista independiente, ha trabajado con entusiasmo por mucho tiempo por Basura Cero organizando auditorías de marcas en el área de Washington DC. Su recomendación para otros voluntarios independientes es: Haz que alguien de tu evento de auditoría de marca dé un testimonio en una reunión del ayuntamiento local. Las audiencias sobre presupuesto de la ciudad son una oportunidad para argumentar públicamente el cómo los ciudadanos pagan injustamente el coste de la limpieza, y que el presupuesto se beneficiaría de la Responsabilidad Ampliada al Productor, al exigir a las empresas que paguen por todo el ciclo de vida de sus productos. Esta es la estrategia de anunciar los resultados de los datos de tu auditoría de marca y de exigir acciones concretas a los funcionarios electos locales.

Club Escolar

Utiliza las auditorías de marca para que tu escuela se convierta en un lugar libre de plásticos



Las escuelas y universidades son espacios de conexión significativos donde se unen compañeros con motivaciones en común, por lo que pueden servir como centro para lograr un cambio en todo nivel. Si eres parte de una comunidad escolar, las auditorías de marca pueden ser tu primer paso para lograr que tu campus sea libre de plásticos. Alex Gordon, una estudiante del Eckerd College en Florida, realizó auditorías de marca durante tres años consecutivos y utilizó los resultados para instar a los administradores de su escuela a firmar el compromiso de un campus sin plástico. [¡Y funcionó!](#) Esta victoria en el Eckerd College los ha inspirado a ir por un cambio a nivel de la ciudad, con el equipo de Alex

trabajando junto a los miembros del consejo de la ciudad para crear el primer ayuntamiento libre de plástico en San Petersburgo, Florida. La Universidad de Marshall, en West Virginia, así como Zero Waste Youth Negros Oriental, en Filipinas, también utilizaron los resultados de su auditoría de marca para convencer al presidente de su campus de firmar el compromiso de convertirse en un campus sin plásticos. Únete a la comunidad mundial de escuelas que trabajan para ser libres de plástico [aquí](#).

Incorpora una auditoría de marca en tu sala de clases como actividad de aprendizaje

En la Universidad Estatal de California, la profesora Robing Pelc ha incluido las auditorías de marca como parte de su clase Aprendizaje de Servicio de Ciencias Marinas durante varios años. Los estudiantes analizan los datos y los combinan con otra información para diseñar un [StoryMap](#) sobre los residuos de plástico. Es una dinámica forma de dar vida a algunos de los temas tratados en clase y de conectar la ciencia con las repercusiones sociales del mundo real. Pero las auditorías de marca no solo son útiles en los cursos de ciencias. El profesor Adam Liebman ha integrado las auditorías de marca en un curso llamado "Arte basura y activismo" que ha impartido en las universidades George Washington y DePauw. A través de estas actividades, el profesor Liebman impulsa a sus alumnos a pensar de forma crítica sobre las conexiones entre la desechabilidad y el cambio climático, y de cómo ir más allá de los programas de basura cero que dependen excesivamente del reciclaje sin tener en cuenta sus impactos. Las auditorías de marca pueden utilizarse como herramienta educativa para alumnos de todas las edades, ¡incluso para los más jóvenes! Considera la posibilidad de realizar una actividad de clasificación de residuos con los más jóvenes, una auditoría de marca simplificada y una conversación sobre cómo los residuos afectan al medio ambiente.

Grupo Comunitario

Presenta los datos de tu auditoría de marca en tu municipio

El grupo Let's Do it Togo en Lomé organizó su primera auditoría de marca y elaboró un informe que presentó al municipio de Lomé.



Ahora este municipio está planeando invitar a las empresas cuyas marcas aparecieron más en el informe de auditoría de marca, así como a otras partes interesadas impactadas, incluyendo a Let's Do it Togo. El objetivo de esta reunión es hacer que estas empresas entiendan cómo sus actividades diarias contribuyen a las emisiones de gases de efecto invernadero, y hacer que rindan cuentas a través de posibles sistemas locales de devolución de depósitos o leyes de responsabilidad ampliada del productor.

Devolver los residuos de marca a la empresa

Trash Mob es un pequeño grupo comunitario de profesionales del reciclaje con sede en Fort Collins, Colorado, en Estados Unidos. Estaban cansados de que la gente les preguntara constantemente: "¿Por qué no se puede reciclar este artículo de plástico?". Frustrados por la falta de responsabilidad de las empresas ante esta pregunta, lanzaron la iniciativa Trash Mob. El "Trash mobbing" consiste en identificar un artículo común de plástico no reciclable a partir de una auditoría de la marca, para que luego todo el mundo envíe el mismo artículo al mismo fabricante al mismo tiempo. Junto con el artículo de plástico físico, incluyen una carta en la que de manera educada se señala el problema, se ofrecen soluciones de embalaje alternativas y se solicita la Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP). Esto ha inspirado a uno de sus participantes a escribir un libro blanco sobre RAP para que la ciudad de Fort Collins lo considere.

ONGs Locales

Organizar una acción de "devolución al remitente" en la oficina del mayor contaminante



En Argentina, luego de realizar cuatro auditorías de marca durante los años 2017-2019, el Taller Ecologista encontró que la compañía Coca Cola estaba siempre en el primer lugar de los contaminantes. En 2019, tomaron 400 botellas con la marca de Coca Cola junto a otros residuos y los devolvieron a la planta embotelladora Coca

Cola en Rosario, Argentina para exigir a que la compañía deje de producir plásticos de un solo uso. Esto causó mucha [atención de la prensa](#) y forzó a Coca-Cola a [responder públicamente](#) en la prensa local dos meses después. La acción de Taller Ecologista en la planta de Coca-Cola forma parte de su objetivo más amplio de presionar a la legislación local para que prohíba los plásticos de un solo uso.

Dirígete al ayuntamiento para que prohíba los plásticos de un solo uso

En la isla de Mindanao en Filipinas, durante el mes de celebración de Basura Cero, los organizadores locales junto Batay Bukid y a Interfaz de intervenciones de desarrollo para la sostenibilidad (o IDIS, en sus siglas en inglés) realizaron una auditoría de marca en la cuenca de Panigan-Tamugan, una de sus principales fuentes de agua bebestible limpia en la ciudad de Davao. Luego, publicaron los resultados y usaron los datos de la auditoría para lograr la atención de la prensa y poner presión para que el Ayuntamiento pasara la ordenanza de prohibición de plásticos de un solo uso, la cual habían retrasado por un año. ¡Y funcionó! El 2 de marzo de 2021, el municipio [aprobó](#) la ordenanza “No a los plásticos de un solo uso”.

ONGs Nacionales

Publicar sus propios informes de auditorías de marca

Varios de los grupos que participan del movimiento BFFP han publicado sus propios informes de auditoría de marcas a nivel nacional, utilizando los datos de la auditoría de marcas de su país. Por ejemplo: [Vietnam Zero Waste Alliance, Sustainable Research and Action for Environmental Development \(SRADeV\)](#) en Nigeria, [Nipe Fagio](#) de Tanzania, [Plastic Change](#) de Dinamarca, [Sungai Watch](#) de Indonesia, [Greenpeace Philippines](#), y [End Plastic Pollution Uganda](#). Disponer de un informe de auditoría de marca nacional puede ser de gran utilidad al momento de influir en los responsables políticos y las empresas nacionales. Cuanto más relevantes sean los datos, mejor podrá dirigirse a una marca concreta, a un funcionario electo o a otro responsable clave de la toma de decisiones.

Usar las auditorías de marca en un programa más amplio de Basura Cero

La fundación The Mother Earth de Filipinas evaluó los [residuos](#) en 21 barangays de seis ciudades y siete municipios en un período de 6 años.

Entre otros, se recogieron datos de auditorías de marca en 15 ciudades como parte del proyecto Ciudades Basura Cero de GAIA. La recopilación de estos datos establece un marco de referencia para los planes que apuntan a establecer ciudades de basura cero y contribuye a la redacción y actualización del plan de gestión de residuos sólidos de estas ciudades a 10 años.



ONGs Internacionales

Usa tu conocimiento organizacional para examinar ángulos legales y financieros

Hay organizaciones internacionales que han usado los informes de Libérate del Plástico para explicar sus objetivos en campañas corporativas. Por ejemplo, ClientEarth ha usado los datos extraídos de las auditorías de marca mundiales para argumentar frente a las compañías e inversionistas de bienes de consumo rápido (FMCG), [los riesgos empresariales a los que se exponen por ser contaminantes de plástico](#). Ya que muchas de las compañías FMCG no exponen públicamente su huella de plástico, ClientEarth también ha usado estos datos para identificar aquellas empresas FMCG con la mayor huella de plástico y fundamentar sus campañas legales.

Movilizar las redes mundiales para construir un movimiento global más fuerte

Las ONG y redes internacionales como Trash Hero World, Greenpeace y Let's Do It World han sido fundamentales para lograr una fuerte presencia internacional en la auditoría de marca mundial de Libérate del Plástico. Los grupos internacionales como estos pueden ser clave debido a su mayor capacidad, presupuesto y organización interna. Por lo mismo, son los que están mejor preparados para enfrentarse a las empresas multinacionales. Greenpeace, por ejemplo, ha liderado acciones creativas directamente en las sedes mundiales de las principales empresas contaminantes como Coca-Cola en [2018](#), [Nestlé](#)



y [Unilever](#) en 2019, y Nestlé de nuevo en 2020. Acciones como estas suelen ir acompañadas de la entrega de una petición para mostrar a las empresas exactamente cuántas personas quieren que eliminen el plástico. El momento en que se organizan las acciones directas también es de vital importancia. En 2018, una coalición llamada “Starbucks: Libérate del Plástico”, formada por más de una docena de organizaciones medioambientales, [organizó una protesta y una entrega de petición](#) durante una reunión de accionistas de Starbucks. Organizar tu acción durante reuniones de alto nivel como las juntas generales anuales de las compañías es estratégico porque te permite ganar la atención de los responsables influyentes de la empresa, así como de los medios de comunicación que suelen estar atentos a estas reuniones.

Independientemente del tamaño de tu auditoría de marca, te recomendamos encarecidamente que compartas tus resultados. Aquí tienes [un modelo de carta](#) que puedes utilizar para escribir a las empresas, a los responsables políticos y a otros responsables clave sobre los datos de tu auditoría de marca para amplificar tu historia y exigir soluciones.



Cuenta una historia

Independiente de tus planes de campaña, tienes que contar la historia de la auditoría de marca y hacerla llegar al máximo de personas posible, pues es clave para desenmascarar a los entes más contaminadores y exigir acciones corporativas, legislación y cambios en el sistema.

Lo esencial de la narrativa

Las auditorías de marca pueden aprovecharse en campañas corporativas, políticas y educativas a nivel local, nacional y mundial. Sin importar el ángulo y el alcance de tu campaña, hay elementos narrativos esenciales para el movimiento Libérate del Plástico.

Centrarse siempre en el cambio de sistema y en la reducción de las fuentes por sobre el cambio de comportamiento individual.

Las empresas deben responsabilizarse de los residuos que han creado.

Conectar con lo que BFFP exige a nivel global a los principales contaminadores: Revelar, Reducir y Rediseñar.

Los residuos de plástico son un problema de justicia con un impacto desproporcionado en los países en desarrollo.

Reciclaje por sí solo no es una solución.

Las soluciones reales incluyen: reducción desde el origen, sistemas de relleno y reutilización, legislación de responsabilidad ampliada del productor y los sistemas de devolución de depósitos.

Para más guía, consulta estas [informaciones sobre contaminación plástica](#) y los [principales mensajes, preguntas y respuestas](#) de la auditoría de marca y nuestros datos sobre la contaminación por plástico.

Plataformas y espacios para intensificar la narrativa de tu auditoría de marca



Redes Sociales

Cuando se trata de llamar la atención de empresas e instituciones gubernamentales, Twitter es la plataforma con mayor impacto. Considera la posibilidad de grabar un [vídeo como este](#) de la coordinadora de Viernes por el Futuro de Uganda, Nirere Sadrach, y etiquetar a las empresas. Evalúa cuáles son las plataformas más utilizadas en tu zona. Evalúa qué plataforma atraerá a tu público objetivo.



Blogs

Especialmente blogs con [vídeos como este](#).



Cartas Al Director

En periódicos locales, nacionales o internacionales



Medios de noticias en línea



Radio Y Podcasts



Televisión



Eventos Comunitarios



Reuniones Gubernamentales



Reuniones Públicas

En las que se toman decisiones/están presentes los responsables de las mismas

Cómo contar tu historia

Inspira esperanza. Consulta [esta guía](#) de comunicación basada en la esperanza para obtener ideas.

No te pongas triste, ¡enfádate! Hay [investigaciones](#) que sugieren que la ira y la frustración pueden ser emociones más energizantes para inspirar a la acción que la ansiedad y la depresión.

Centra las voces de las personas más afectadas por el problema como [actores principales](#) de la historia.

Haz fotos donde se vea el poder de la gente. Por ejemplo, mostrando el evento en acción, los rostros de las personas para conectar emocionalmente y los carteles con el mensaje de tu campaña.

Recomendaciones



¿No tienes equipo? ¡No importa!

Si eres un voluntario independiente, busca eventos de limpieza que ya existan en tu área en plataformas de eventos, como nuestro [foro de kit de herramientas de Libérate del plástico](#), EventBrite, Facebook, o incluso en Google. Contacta a los organizadores del evento y pregúntales si puedes realizar una auditoría de marca como parte del evento. Es una buena manera de conectar con posibles aliados y construir comunidad.

Conecta tu auditoría con campañas en curso

Hay muchas campañas a nivel local, regional, nacional o global que los miembros de BFFP han incorporado en sus planes de auditorías de marca. Por ejemplo, hay grupos que han organizado auditorías como parte del Mes Basura Cero en Filipinas, o como parte del Día de Limpieza Mundial, entre otras ideas. Plantéate cómo



las auditorías de marca pueden apoyar y reforzar las campañas existentes, como las que abogan por la recarga y la reutilización, los sistemas de devolución de depósitos y las políticas de responsabilidad ampliada del productor.

Organiza una presentación de “La historia del plástico”

El comprender más a fondo la historia de la contaminación por plástico puede ayudar a que tu público profundice su compromiso. Solicita una proyección online gratuita en la página web de “La historia del plástico” [aquí](#) (subtítulos disponibles). La película termina con auditorías de marca, así que tal vez esto ayude a que tus voluntarios se unan a tu evento!

Invita a los responsables de la toma de decisiones a tu evento de auditoría de marca

Invita a tus eventos de auditoría a los principales responsables de la toma de decisiones y a las partes interesadas para construir un vínculo con ellos e influir en su posición sobre las normativas de plásticos. Por ejemplo, algunos grupos, como Friends of the Earth en Chipre y 5Gyres, han sido estratégicos al invitar a representantes locales para demostrarles por qué es importante votar a favor de una ley concreta, sobre todo si la auditoría de marca se lleva a cabo en la jurisdicción en la que son electos.

Comparte tu informe lo más posible

Después de todo el duro trabajo de registrar datos y publicar el informe, ya sea para la instancia global de BFFP o a nivel nacional/local, asegúrate de compartirlo a lo largo y ancho. Envíalo a los principales responsables de la toma de decisiones, a los entes más contaminadores y los responsables políticos, así como al público objetivo más influyente. Considera la posibilidad de planificar un evento de seguimiento para anunciar los resultados de tu auditoría de marca de forma creativa, como realizando una intervención o una acción de “devolución al remitente”. [Acá encuentras un modelo de carta](#) que puedes utilizar para contarle a empresarios o políticos sobre tu auditoría de marca.



Medir, medir, medir

Es fundamental incorporar formas de medir el impacto de tu trabajo desde el comienzo. Si no, ¿cómo sabrás si has influido en tu objetivo clave, en los responsables de la toma de decisiones, en los aliados y en los oponentes? Puedes mostrar por ejemplo el número de firmas de peticiones, cifras del alcance de la cobertura mediática, etc. Recuerda distinguir entre los indicadores centrados en la misión y los de vanidad ([aquí](#) encuentras un curso sobre este tema).

Integridad en los datos

Al registrar los datos de la auditoría de marca, la calidad es mucho más importante que la cantidad. El impacto colectivo que podemos lograr será proporcional a la

calidad de nuestros datos. Asegúrate de que todos entiendan cómo registrar y enviar sus datos. Puedes realizar una pequeña auditoría de marca de práctica antes de tu evento para que te familiarices con los formularios y el proceso.

Explora aliados improbables

Cuando busques colaboradores que se unan a tu evento de auditoría de marca, quizás lo más fácil es asumir que otros ecologistas serán tu mejor opción. Sin embargo, tu organización puede fortalecerse al trabajar con otros grupos de un enfoque diferente ya que tu mensaje se amplifica a través de una audiencia más amplia, ya que TODOS experimentamos los efectos del plástico. Esto te permite construir alianzas más fuertes y diversas.



Estudios de caso



¿Cómo han sacado provecho los miembros de Libérate del Plástico de las auditorías de marca para lograr un mayor impacto?

ESTUDIO DE CASO 1

Campaña corporativa dirigida al principal contaminador nacional de Austria

[GLOBAL 2000](#) es la sección austriaca de Amigos de la Tierra. Su historia parte con un claro objetivo a largo plazo: que Austria incorpore sistemas de devolución de depósitos (o DRS, por sus siglas en inglés) y un número obligatorio mínimo de productos reutilizables en los supermercados. Para lograr este objetivo, GLOBAL 2000 definió que el principal responsable de la toma de decisiones al que dirigirse era el gobierno nacional austriaco. También determinó que la Cámara de Economía austriaca, la oficina nacional de licencias de residuos y reciclaje y la asociación comercial austriaca tienen una influencia sobre el gobierno, a través de presión política, en la legislación de estos sistemas SDR, por lo que son el objetivo secundario en esta campaña. GLOBAL 2000 sabía que tendría que encontrar un modo convincente para influir en su objetivo, así que utilizó la táctica de realizar auditorías de marca a través de una [aplicación austriaca](#). Los datos nacionales reunidos por tres años revelaron que la empresa más contaminante de Austria era Red Bull, con sede en Fuschl.

Por medio de reuniones internas con políticos y empleados del sector de los eventos GLOBAL 2000 se enteró de que Red Bull estaba trabajando activamente tras bastidores para socavar la implementación de los DRS y los planes de reutilización obligatoria. Por ejemplo, se descubrió que habían presionado para reducir la norma del 100% de reutilizables obligatorios en los eventos a sólo el 70%. Esto convirtió a Red Bull en un oponente que impedía a GLOBAL 2000 alcanzar su principal objetivo. Por ello, GLOBAL 2000 incorporó un objetivo intermedio de “apuntar y avergonzar” a Red Bull por su papel en contra la legislación de los DRS, llamar la atención de los medios de comunicación, y exigir públicamente a Red Bull que respalde los Sistemas de Devolución de Depósitos. Se trataba de un objetivo difícil y ambicioso, ya que Red Bull posee una riqueza, un poder y una influencia considerable como empresa de gran orgullo nacional austriaco. Pero

GLOBAL 2000 determinó que tenía la capacidad de liderar esta labor gracias a los 10 profesionales comprometidos a dedicar una cantidad significativa de tiempo a esta campaña y un presupuesto razonable.



Así que GLOBAL 2000 comenzó a planificar una acción directa de devolución al remitente en la que entregaron residuos con la marca de Red Bull en la sede de la empresa, junto con un "Premio al máximo contaminador nacional". Este acto se preparó con gran detalle, y se realizó una importante labor para atraer a los periodistas con antelación -sobre todo de los medios de comunicación destacados en esa región de Austria- y garantizar que este acto recibiera la atención de los medios. GLOBAL 2000 también había preparado [vídeos creativos](#) para la campaña y material para las redes sociales, tanto en austriaco como en inglés, con información importante para atraer a sus aliados entre el público austriaco. Para movilizar más apoyo, animaron a sus seguidores a tomar fotos de latas de Red Bull ensuciando la naturaleza y a compartirlas en sus redes sociales usando el hashtag #EstaEsTuBasura y etiquetando a Red Bull. Incluso encontraron aliados creativos entre la comunidad agrícola, ya que se habían encontrado fragmentos de latas de Red Bull en los campos de cultivo austriacos, lo que mató a las vacas que las consumieron accidentalmente. Gracias a [investigaciones en psicología social](#), sabemos que el daño injusto a animales percibidos como bonitos impacta emocionalmente a las personas llevándolos a la acción. Esto ayudó a GLOBAL 2000 a crear poder popular contra Red Bull, argumentando que los residuos de esta empresa estaban dañando el medio ambiente y a los animales. ¿La solución? DRS.

ESTUDIO DE CASO 2

Auditorías de marca para un Vietnam de residuos cero

Fundada en 2017, la [Alianza de Residuos Cero de Vietnam](#) (VZWA) es una asociación comunitaria de organizaciones y ciudadanos preocupados por el medio ambiente, y que aplican prácticas de basura cero para mejorar la gestión de los residuos sólidos, reducir los plásticos, ahorrar recursos naturales y proteger el medio ambiente de Vietnam. Comparten un claro objetivo a largo plazo: “lograr medidas drásticas de reducción de residuos y la transición inmediata a una economía de reutilización”. En concreto, la visión de la VZWA es conseguir que el concepto de “basura cero” se entienda, apoye y practique en todo Vietnam para el año 2030.

Para avanzar en esta visión, la VZWA estableció que su objetivo intermedio era lograr una prohibición nacional del plástico de un solo uso. Decidieron realizar auditorías de marca y publicar un informe nacional como táctica para recopilar datos de referencia, argumentar en contra de los plásticos de un solo uso e influir en el Ministerio de Recursos Naturales y Medio Ambiente. Este Ministerio es el principal responsable de la toma de decisiones que interesa a esta campaña, y la VZWA planea utilizar los resultados de sus auditorías de marca para ofrecer recomendaciones políticas al Ministerio.

Gracias a la gran capacidad de un núcleo de miembros compuesto por grupos sin ánimo de lucro, entidades gubernamentales, universidades y empresas de todo Vietnam, junto al compromiso de varios años para avanzar en este objetivo, la VZWA consiguió que sus aliados de todo el país se unieran a su plan. Entre los años 2018 y 2020, cinco organizaciones miembros de la Alianza de Residuos Cero de Vietnam realizaron una serie de auditorías de residuos y marcas para recoger un número significativo de datos en siete zonas costeras: Ha Long, Nam Dinh, Da Nang, Sa Huynh, Cu Lao Cham, Hoi An y Phu Yen. En conjunto, recogieron y clasificaron 16.730 kg de residuos, entre ellos casi 55.000 piezas de plástico de marcas. En febrero de 2021, la VZWA





publicó su informe de evaluación de residuos y auditoría de marcas de Vietnam 2018-2020: [Highlights and Recommendations for Initiating Zero Waste in Vietnam](#) y organizó un webinar [en vivo](#) para comunicar sus resultados.

Esto es lo que encontraron: el 80% de los residuos de Vietnam no necesita ir al vertedero, 75.7% es compostable y 12.2% es reciclable. El 55% de los residuos restantes son bolsas y envases de plástico. El 36% son bolsas de plástico y el 19% son envases de plástico de un solo uso. Coca Cola, PepsiCo y Nestlé fueron las tres empresas que más residuos de plástico generaron al sumar los resultados de todos los lugares y tipos de auditoría. Vinamilk y Acecook fueron identificados como los principales contribuyentes corporativos a los residuos plásticos domésticos. La VZWA también concluyó que las legislaciones locales son eficaces para reducir el consumo de residuos de plástico: se descubrió que los residentes de las Islas Cham, donde está vigente dicha prohibición, se utiliza entre 2 y 4 veces menos envases que en las demás localidades auditadas.

Basándose en estos resultados, la VZWA instará al Primer Ministro a que prohíba el plástico de un solo uso durante el 2019 y a que determine una hoja de ruta para eliminar progresivamente los productos de plástico no esenciales. La alianza también recomienda que Vietnam utilice su nueva legislación sobre la responsabilidad del productor para presionar a las empresas con gran huella de plástico para que hagan una transición de sus sistemas de entrega de productos hacia la reutilización y el relleno.

Hay muchas maneras de luchar contra la contaminación por plástico utilizando las auditorías de marca de forma creativa, estratégica y específica. Esperamos que esta guía haya resultado útil, y que los ejemplos de los miembros del movimiento Libérate del Plástico de todo el mundo te hayan inspirado para probar algunos en tu comunidad - ¡o inventar otro completamente nuevo! Los puntos más fuertes de las auditorías de marca son su capacidad para desplazar el foco de la responsabilidad hacia las empresas, para que la recopilación de datos les hagan rendir cuentas, y para construir una alianza fuerte entre personas que buscan un planeta sano. Recordemos que una auditoría de marca es solo una herramienta entre muchas otras más que nos sirven para ayudarnos a alcanzar nuestro objetivo a largo plazo: crear un futuro libre de contaminación por plástico.

Ahora, ¡manos a la obra!

Recursos adicionales

[Herramientas de mapeo de sistemas para el diseño de campañas](#)

[Mapeo y análisis de poder](#)

[7 Herramientas para definir el problema de tu campaña](#)

[Recursos clave del laboratorio de movilización](#)

[Cómo enseñar organización de base y liderazgo en whatsapp](#)

[Herramientas de capacitación para el cambio](#) (Disponible en español)

[12 Pautas básicas para la estrategia de campaña](#)

[Reducir la contaminación por plástico: Campañas que funcionan](#)

Únete a nuestra comunidad de [#Libérate del Plástico](#) en Facebook para compartir ideas, conectar con otros y planificar campañas de auditoría de marca inspiradas en esta guía. También estamos lanzando un nuevo portal de miembros de Libérate del Plástico con una sección solo para los participantes de las auditorías de marca. [Regístrate aquí](#) para recibir una invitación a esta nueva plataforma. Nos vemos allí :)