



Criterio: Social



Ficha de indicador

Campaña de consumo responsable

Evodio Sánchez Rodríguez

Director de responsabilidad social empresarial de Cemefi





Índice

1. Introducción.....	3
2. Indicadores relacionados con la campaña de consumo responsable.....	3
3. Industrias relacionadas con la campaña de consumo responsable.	4
4. Normas, certificaciones, buenas prácticas, ODS y leyes relevantes al indicador	5
5. Factores que influyen en la campaña de consumo responsable	6
6. Creación de un programa de RSE para fomentar la campaña de consumo responsable	7
7. Beneficios empresariales de fomentar la campaña de consumo responsable	7
8. Riesgos empresariales por no fomentar la campaña de consumo responsable	8
9. Herramientas para fomentar la campaña de consumo responsable.....	8
10. Mejores prácticas en campaña de consumo responsable dentro el Distintivo ESR® .	9
11. Propuesta de métricas de impacto para medir la campaña de consumo responsable en empresas dentro del marco del Distintivo ESR®	10
11.1. Fase 1: Inicial	10
11.2. Fase 2: Desarrollo.....	10
11.3. Fase 3: Madurez	10
11.4. Desarrollo de las Métricas	11
12. Conclusión.....	12



1. Introducción

La campaña de consumo responsable es un indicador clave dentro del marco del Distintivo ESR®, ya que busca promover prácticas sostenibles a lo largo de la cadena de suministro y en la interacción con los consumidores finales. Este indicador abarca desde la selección de proveedores comprometidos con estándares éticos y ambientales hasta la creación de estrategias de venta y comunicación que fomenten decisiones de consumo informadas y responsables.

El objetivo principal es generar un impacto positivo en toda la cadena de valor, asegurando que los productos y servicios no solo cumplan con las expectativas de calidad, sino que también respeten los principios de sostenibilidad. Esto incluye el uso eficiente de los recursos, la reducción de residuos, la promoción de materiales reciclables y la educación al consumidor sobre el impacto ambiental y social de sus decisiones de compra.

Integrar el consumo responsable en la estrategia empresarial no solo contribuye al bienestar ambiental y social, sino que también fortalece la reputación de las empresas como actores responsables y comprometidos con un futuro sostenible. Este enfoque permite a las organizaciones liderar cambios significativos en el mercado, promoviendo un modelo de negocio más consciente y alineado con las demandas actuales de sostenibilidad.

2. Indicadores relacionados con la campaña de consumo responsable

Indicadores	Ámbito	ámbito
Ciclo de vida del producto	Asuntos de Consumidores	Evaluación del impacto ambiental de un producto en todas las etapas de su ciclo de vida, desde la obtención de materias primas hasta su disposición final.
Educación sobre producto para decisión de compra	Asuntos de Consumidores	Estrategias de comunicación para informar a los consumidores sobre las características, beneficios y sostenibilidad de los productos o servicios ofrecidos.
Información transparente al consumidor	Asuntos de Consumidores	Garantía de que los consumidores tengan acceso a información clara,



		precisa y verificable sobre los productos o servicios, incluyendo su impacto ambiental.
Impacto ambiental y social de su producto	Asuntos de Consumidores	Análisis y comunicación del impacto ambiental y social derivado de la producción, uso y disposición de los productos o servicios ofrecidos.
Uso apropiado de productos y servicios	Asuntos de Consumidores	Directrices para garantizar que los consumidores utilicen los productos o servicios de manera correcta, maximizando su eficiencia y reduciendo su impacto.

3. Industrias relacionadas con la campaña de consumo responsable.

Industria	Importancia
Comercio al por mayor y al por menor	Las campañas de consumo responsable educan a los consumidores sobre opciones sostenibles y fomentan prácticas de compra que minimicen el impacto ambiental.
Industria alimentaria	Promueve la reducción de desperdicios, el consumo de productos locales y estacionales, y prácticas sostenibles en la producción y distribución de alimentos.
Servicios de alojamiento y alimentos	Las campañas alientan a los clientes a reducir el desperdicio de alimentos y energía, adoptando prácticas sostenibles en sus estancias y consumo.
Industria manufacturera	Fomenta la conciencia sobre el impacto de los productos en el ciclo de vida, alentando a los consumidores a optar por productos duraderos y sostenibles.
Servicios financieros y de seguros	La educación en consumo responsable ayuda a los clientes a tomar decisiones financieras sostenibles e invertir en productos con impacto positivo en el ambiente.



Transporte y almacenamiento	Incentiva a los consumidores a optar por opciones de transporte compartido y logística eco-amigable, reduciendo así las emisiones de carbono.
Tecnología y medios de comunicación	Las campañas de consumo responsable educan sobre el uso adecuado de dispositivos electrónicos, alentando el reciclaje y la reducción de residuos electrónicos.

4. Normas, certificaciones, buenas prácticas, ODS y leyes relevantes al indicador

Categoría	Norma, Certificación o Ley	Descripción / Apartado Específico	Relevancia para el indicador
Norma	ISO 26000	Guía para responsabilidad social, incluye educación sobre consumo responsable.	Alta
Norma	ISO 14001	Gestión ambiental, promueve prácticas sostenibles en la producción y consumo.	Alta
Certificación	Ecovadis	Evalúa sostenibilidad empresarial, incluye iniciativas de consumo responsable.	Alta
Certificación	GRI (Global Reporting Initiative)	Marco de reportes de sostenibilidad, indicadores relacionados con campañas de consumo responsable.	Alta
Certificación	B Corporation Certification	Certificación para empresas que integran prácticas responsables y	Media



		éticas en su modelo de negocio.	
ODS	ODS 12: Producción y consumo responsables	Promueve hábitos sostenibles en producción y consumo a nivel global.	Alta
ODS	ODS 13: Acción por el clima	Fomenta acciones que contribuyan a reducir impactos ambientales del consumo.	Alta
Ley	Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA)	Regula actividades económicas sostenibles y fomenta la responsabilidad ambiental en México.	Alta
Ley	Ley General de Educación	Promueve la integración de la educación para el consumo responsable en programas escolares.	Media
Buena Práctica	Promoción de campañas educativas y de sensibilización para el consumo responsable	Desarrollo de iniciativas y campañas que fomenten prácticas de consumo consciente y sostenible.	Alta

5. Factores que influyen en la campaña de consumo responsable

- **Compromiso de la alta dirección:** El liderazgo de la empresa debe estar comprometido con la promoción del consumo responsable, lo que requiere apoyo financiero, recursos y una visión clara a largo plazo.



- **Educación del consumidor:** Los consumidores deben tener acceso a la información necesaria para entender el impacto de sus decisiones de compra, por lo que la comunicación es un factor clave.
- **Disponibilidad de productos sostenibles:** Es crucial que la empresa ofrezca productos que cumplan con estándares de sostenibilidad, ya que la campaña será ineficaz si los productos disponibles no cumplen con dichos criterios.
- **Transparencia en la cadena de valor:** Los consumidores demandan cada vez más saber el origen de los productos, las condiciones de producción y los impactos ambientales y sociales involucrados.
- **Innovación tecnológica:** La implementación de herramientas digitales y tecnológicas para interactuar con los consumidores, como aplicaciones móviles o herramientas de trazabilidad, puede mejorar significativamente el éxito de la campaña.

6. Creación de un programa de RSE para fomentar la campaña de consumo responsable

- **Identificación de objetivos:** La empresa debe definir metas claras y medibles para reducir el impacto ambiental y social de sus productos, así como aumentar la concienciación de los consumidores.
- **Evaluación del impacto actual:** Se debe realizar un diagnóstico del impacto que tienen los productos en el medio ambiente y la sociedad, identificando áreas donde se pueden realizar mejoras.
- **Desarrollo de alianzas estratégicas:** Colaborar con ONGs, certificadoras y otros actores relevantes puede ayudar a fortalecer la credibilidad y el alcance de la campaña.
- **Comunicación efectiva:** Se deben utilizar diversos canales de comunicación para informar a los consumidores sobre las iniciativas de consumo responsable de la empresa.
- **Monitoreo y evaluación continua:** Es fundamental medir el progreso de la campaña a través de indicadores clave, y ajustar las estrategias según sea necesario para mejorar su efectividad.

7. Beneficios empresariales de fomentar la campaña de consumo responsable

- **Mejora de la reputación:** Una empresa que promueve el consumo responsable es vista como ética y socialmente comprometida, lo que mejora su imagen ante los clientes y socios.



- **Mayor lealtad de los clientes:** Los consumidores que comparten los valores de la empresa tienden a ser más leales y preferirán los productos de una marca socialmente responsable.
- **Acceso a nuevos mercados:** El mercado de productos responsables está en crecimiento, y las empresas que fomentan el consumo responsable pueden acceder a nichos de consumidores más exigentes.
- **Reducción de riesgos:** Al adoptar prácticas más sostenibles, la empresa reduce su exposición a sanciones legales y regulaciones ambientales que cada vez son más estrictas.
- **Aumento del compromiso interno:** Los empleados de una empresa socialmente responsable tienden a sentirse más motivados y alineados con los valores corporativos

8. Riesgos empresariales por no fomentar la campaña de consumo responsable

- **Pérdida de competitividad:** Las empresas que no adoptan prácticas responsables pueden quedar rezagadas en comparación con aquellas que sí lo hacen, especialmente en mercados donde los consumidores valoran la sostenibilidad.
- **Daño reputacional:** No promover un consumo responsable puede llevar a la percepción de la empresa como irresponsable o indiferente ante los problemas ambientales y sociales.
- **Pérdida de clientes:** Los consumidores que buscan productos responsables pueden optar por marcas que sí promuevan el consumo responsable.
- **Sanciones legales:** El incumplimiento de normativas relacionadas con sostenibilidad y responsabilidad social puede llevar a sanciones y multas.
- **Impacto negativo en la retención de talento:** Los empleados valoran trabajar en empresas con compromiso social, y no tener una estrategia de consumo responsable puede dificultar la retención de talento.

9. Herramientas para fomentar la campaña de consumo responsable

- **Software de trazabilidad:** Permite a los consumidores verificar el origen de los productos y su impacto en cada etapa de la cadena de suministro.
- **Certificaciones y estándares:** Certificaciones como Comercio Justo, ISO 14001, y otros estándares de sostenibilidad brindan credibilidad a la campaña.



- **Plataformas digitales de educación:** Herramientas como aplicaciones móviles o sitios web que brinden información interactiva sobre el impacto de los productos y cómo los consumidores pueden tomar decisiones más responsables.
- **Auditorías externas:** Aseguran que la empresa cumpla con los estándares de sostenibilidad que promueve y ofrecen recomendaciones para mejorar.
- **Comunicación interna:** Programas de sensibilización y capacitación para los empleados que los involucren directamente en la campaña de consumo responsable

10. Mejores prácticas en campaña de consumo responsable dentro el Distintivo ESR®

- **Inclusión de criterios de sostenibilidad en la cadena de suministro:** Colaborar con proveedores que cumplan estándares ambientales y sociales, priorizando materiales reciclados, prácticas éticas y procesos de producción sostenibles.
- **Etiquetado transparente y detallado:** Incluir etiquetas en los productos con información clara sobre su impacto ambiental, materiales utilizados, origen y procesos de fabricación, para facilitar decisiones de compra responsables.
- **Programas de educación al consumidor:** Diseñar campañas de comunicación que informen a los consumidores sobre la importancia de adoptar hábitos de consumo responsable, destacando el impacto positivo de sus decisiones en el medio ambiente y la sociedad.
- **Promoción de productos sostenibles:** Fomentar el desarrollo y la comercialización de productos y servicios sostenibles que reduzcan el impacto ambiental, como bienes reciclables, biodegradables o con menor huella de carbono.
- **Implementación de estrategias de economía circular:** Facilitar el reciclaje y la reutilización de productos mediante programas de devolución de envases, sistemas de recompra o incentivos para reciclar materiales.
- **Alianzas estratégicas:** Trabajar con organizaciones no gubernamentales, gobiernos y otras empresas para desarrollar estándares comunes, campañas de concienciación y programas educativos sobre consumo responsable.
- **Medición del impacto del consumo responsable:** Establecer métricas para monitorear la efectividad de las campañas de consumo responsable, midiendo indicadores como el aumento en la venta de productos sostenibles o la reducción en el uso de plásticos desechables.
- **Fomento de políticas internas de consumo responsable:** Implementar prácticas dentro de la empresa, como el uso de materiales reciclados en oficinas, reducción del uso de plásticos y compras éticas, para dar ejemplo a empleados y consumidores.
- **Comunicación de logros y avances:** Compartir con los consumidores y partes interesadas los resultados de las iniciativas de consumo responsable, incluyendo métricas de impacto, como reducción de emisiones o aumento en el reciclaje.



- **Incentivos para el consumidor responsable:** Crear programas que premien a los consumidores que opten por productos sostenibles, como descuentos, puntos de lealtad o acceso a eventos educativos exclusivos.

11. Propuesta de métricas de impacto para medir la campaña de consumo responsable en empresas dentro del marco del Distintivo ESR®

La propuesta de métricas de impacto para medir la campaña de consumo responsable en las empresas se desarrollará en tres fases: inicial, desarrollo y madurez. Estas fases consideran el tamaño de la empresa, la madurez de la industria y los recursos disponibles.

11.1. Fase 1: Inicial

- **Nivel de concienciación:** Evaluar el nivel actual de concienciación de los consumidores: Realizar encuestas y estudios de mercado para entender el nivel de conocimiento sobre el consumo responsable entre los consumidores.
- **Impacto de las campañas de comunicación:** Índice de campañas de comunicación que eduquen a los consumidores sobre la importancia del consumo responsable efectivamente.

11.2. Fase 2: Desarrollo

- **Incremento en la venta de productos sostenibles:** Porcentaje de aumento en la venta de productos con características sostenibles (reciclables, biodegradables, con menor huella de carbono) en comparación con periodos anteriores.
- **Tasa de devolución o reciclaje de productos:** Porcentaje de productos devueltos o reciclados por los consumidores como parte de los programas de economía circular promovidos por la empresa.
- **Porcentaje de consumidores informados:** Proporción de consumidores que indican estar conscientes del impacto de sus decisiones de compra gracias a las campañas de la empresa, medido a través de encuestas.
- **Porcentaje de la inversión destinada a programas de consumo responsable:** Porcentaje del presupuesto total de responsabilidad social empresarial asignado específicamente al desarrollo de campañas de consumo responsable.

11.3. Fase 3: Madurez

- **Reducción en el uso de materiales no sostenibles:** Porcentaje de disminución en el uso de materiales no reciclables o con alto impacto ambiental en los productos ofrecidos.
- **Nivel de satisfacción del consumidor con las iniciativas de consumo responsable:** Medición del grado de satisfacción de los consumidores respecto a las



campañas e iniciativas de consumo responsable de la empresa, mediante encuestas o análisis de reputación.

- **Impacto en la comunidad:** Número de personas o comunidades beneficiadas directamente por las iniciativas de consumo responsable promovidas por la empresa.

11.4. Desarrollo de las Métricas

1. **Definir criterios claros y medibles para las campañas:** Establecer indicadores específicos que reflejen el impacto de las campañas de consumo responsable, como el porcentaje de productos con etiquetas sostenibles o el aumento en las ventas de productos responsables. Esto garantizará que los resultados sean cuantificables y se alineen con los objetivos estratégicos de la empresa.
2. **Implementar herramientas de recolección de datos:** Desarrollar sistemas para recopilar y analizar datos relacionados con el impacto de las campañas, como encuestas a consumidores, informes de ventas o auditorías de sostenibilidad. Estas herramientas permiten monitorear el progreso y realizar ajustes basados en evidencia.
3. **Capacitar al personal en sostenibilidad:** Proporcionar formación continua a los empleados en todos los niveles sobre la importancia del consumo responsable, incluyendo cómo comunicar estas iniciativas de manera efectiva a los consumidores y cómo integrarlas en sus roles diarios.
4. **Establecer alianzas estratégicas:** Colaborar con proveedores, socios y organizaciones externas para desarrollar programas conjuntos de consumo responsable. Esto incluye trabajar en iniciativas de economía circular o campañas educativas que lleguen a un público más amplio.
5. **Realizar evaluaciones periódicas:** Monitorear el impacto de las campañas mediante revisiones periódicas de las métricas, asegurando que los objetivos se estén cumpliendo y ajustando las estrategias según los resultados obtenidos.

La definición de las métricas debe considerar los siguientes aspectos:

- **Tamaño de Empresa:** Las empresas pequeñas pueden centrarse en métricas básicas como el porcentaje de productos con etiquetado sostenible y la realización de campañas de sensibilización. Las medianas deben ampliar su enfoque para incluir métricas relacionadas con la inversión en sostenibilidad y la satisfacción del consumidor. Las grandes empresas pueden adoptar indicadores avanzados, como certificaciones internacionales obtenidas o comparativas con el mercado mediante benchmarking.



- **Madurez de la Industria:** En industrias emergentes, las métricas deben priorizar la educación al consumidor y la creación de una base de prácticas sostenibles. Las industrias en desarrollo deben medir el impacto de las campañas en el comportamiento del consumidor y la adopción de prácticas responsables. Las industrias maduras pueden enfocarse en métricas avanzadas que midan el impacto general en la comunidad y el liderazgo del mercado.
- **Recursos Disponibles:** Las empresas con recursos limitados pueden implementar herramientas simples, como encuestas manuales y análisis básicos de ventas. Las empresas con recursos moderados pueden adoptar plataformas digitales para monitorear campañas y medir resultados. Las empresas con recursos amplios deben invertir en sistemas integrados de recolección de datos y en auditorías externas que evalúen el impacto de sus campañas de manera integral.

12. Conclusión

El indicador de campaña de consumo responsable es esencial para promover prácticas sostenibles en toda la cadena de valor, desde la selección de proveedores hasta la educación de los consumidores. Las métricas propuestas permiten evaluar de manera cuantitativa el impacto de estas iniciativas, midiendo avances en aspectos como el etiquetado sostenible, la satisfacción del consumidor y la adopción de prácticas responsables.

Desarrollar estas métricas requiere un enfoque estratégico que considere el tamaño de la empresa, la madurez de la industria y los recursos disponibles, garantizando que sean alcanzables, relevantes y efectivas. Además, al fomentar el consumo responsable, las empresas no solo fortalecen su compromiso con la sostenibilidad, sino que también generan un impacto positivo en el mercado y la sociedad.

En última instancia, implementar y monitorear campañas de consumo responsable posiciona a las empresas como líderes en sostenibilidad, promoviendo una relación más consciente y equilibrada entre producción, consumo y el medio ambiente. Esto refuerza su competitividad y contribuye al desarrollo de un futuro más sostenible para todos.