



Cemefi

Hace bien.



Empresa
Socialmente
Responsable®
Cemefi

Ficha de indicadores

Criterio: Social– Prácticas justas de marketing

Indicador: Campaña de consumo responsable





Índice.

1. Introducción	2
2. Indicadores relacionados	2
3. Industrias más relevantes	2
4. Normas, leyes, estándares y certificaciones aplicables.....	3
5. Factores que influyen en la implementación	3
5.1 Factores internos	3
5.2 Factores externos	3
6. Creación de un programa de RSE para este indicador	3
6.1 Elementos esenciales	3
6.2 Pasos de implementación	4
7. Beneficios empresariales	4
7.1 Beneficios tangibles	4
7.2 Beneficios intangibles.....	4
8. Riesgos empresariales de no implementar	4
8.1 Riesgos legales y regulatorios.....	4
8.2 Riesgos reputacionales	4
9. Herramientas y recursos	5
10. Mejores prácticas y casos de referencia	5
11. Métricas e indicadores de desempeño.....	5
11.1 Métricas de prevención.....	5
11.2 Métricas de corrección, control o mitigación	6
11.3 Métricas de transformación, resarcimiento o generación de bienestar	6
12. Conclusión	7



1. Introducción

El indicador de Campaña de consumo responsable evalúa los esfuerzos de la empresa por promover hábitos de consumo sostenible entre sus consumidores, incluyendo el uso eficiente de productos, la disposición adecuada de residuos y la toma de decisiones de compra responsables.

La LGEC 2026 establece la Responsabilidad Extendida del Productor (REP), lo que obliga a las empresas a gestionar el post-consumo de sus productos. Las campañas de consumo responsable son la herramienta para involucrar al consumidor en este ciclo, contribuyendo al ODS 12 (meta 12.8: información y concienciación sobre desarrollo sostenible y estilos de vida en armonía con la naturaleza).

2. Indicadores relacionados

Indicadores	Ámbito	Descripción
Impacto ambiental y social del producto	Consumidores	Datos de impacto que alimentan el contenido y credibilidad de la campaña
Ciclo de vida del producto	Consumidores	Diseño para el post-consumo que sustenta las recomendaciones de la campaña
Información transparente al consumidor	Consumidores	Comunicación veraz que refuerza la coherencia del mensaje de consumo responsable
Educación sobre producto para decisión de compra	Consumidores	Componente educativo que complementa la campaña con información práctica
Gestión de residuos	Ambiental	Vinculado a la gestión post-consumo y programas de acopio o reciclaje
Economía circular	Ambiental	Marco de referencia para campañas que promueven reutilización y reciclaje

3. Industrias más relevantes

Industria	Relevancia específica
Alimentos y bebidas	Reducción de desperdicio alimentario, reciclaje de envases, consumo saludable
Productos de consumo masivo	Reciclaje de empaques, dosificación eficiente, reutilización
Electrónicos	Extensión de vida útil, reciclaje de e-waste, actualización vs. reemplazo
Moda y textil	Moda lenta, reparación, reciclaje textil, consumo consciente
Automotriz	Conducción eficiente, mantenimiento preventivo, reciclaje de vehículos
Banca y servicios financieros	Consumo financiero responsable, educación financiera



4. Normas, leyes, estándares y certificaciones aplicables

Marco	Tipo	Aplicación
LGEEPA	Obligatorio	Educación ambiental como instrumento de política ambiental
LGEC 2026	Obligatorio	Responsabilidad Extendida del Productor; programas de post-consumo
LPGIR	Obligatorio	Separación y gestión de residuos con participación del consumidor
GRI 417	Referencia	Marketing y etiquetado responsable
ODS 12.8	Referencia	Información y concienciación para desarrollo sostenible
ISO 26000	Voluntario	Asuntos de consumidores — educación y concienciación
Directrices ONU Consumidor	Referencia	Promoción de consumo sostenible

5. Factores que influyen en la implementación

5.1 Factores internos

- Alineación de marketing con sostenibilidad (evitar que sean áreas desconectadas)
- Disponibilidad de datos de impacto de producto para fundamentar campañas
- Presupuesto para diseño, implementación y medición de campañas
- Infraestructura de post-consumo (puntos de acopio, alianzas de reciclaje)
- Cultura organizacional de sostenibilidad que respalde la coherencia del mensaje

5.2 Factores externos

- Regulación de REP que exige involucrar al consumidor en el post-consumo
- Sensibilidad creciente del consumidor mexicano hacia temas ambientales
- Infraestructura pública de reciclaje y separación de residuos (variable por municipio)
- Competencia sectorial en posicionamiento de marca responsable
- Redes sociales como canal de amplificación de campañas

6. Creación de un programa de RSE para este indicador

6.1 Elementos esenciales

- Estrategia de consumo responsable alineada a la política de sostenibilidad
- Mensajes basados en datos de impacto real (no en generalidades ambientales)
- Canales de comunicación definidos (punto de venta, digital, empaque, redes)
- Programas de post-consumo accesibles (acopio, reciclaje, devolución)
- Sistema de medición de alcance e impacto de la campaña



6.2 Pasos de implementación

- Identificar los hábitos de consumo que generan mayor impacto ambiental
- Diseñar mensajes claros, verificables y accionables para el consumidor
- Implementar la campaña en los canales de mayor contacto con el consumidor
- Ofrecer alternativas prácticas (puntos de acopio, guías de uso eficiente)
- Medir el alcance, la recordación y el cambio de comportamiento logrado
- Integrar la campaña como programa continuo, no como acción aislada

7. Beneficios empresariales

7.1 Beneficios tangibles

- Cumplimiento de la LGEC en materia de REP y participación del consumidor
- Reducción de residuos post-consumo asociados a la marca
- Fortalecimiento de la lealtad de marca entre consumidores conscientes
- Recuperación de materiales valiosos a través de programas de post-consumo

7.2 Beneficios intangibles

- Posicionamiento de marca como promotora de consumo responsable
- Educación del consumidor que reduce quejas por uso inadecuado
- Contribución verificable al ODS 12 para reporte de sostenibilidad
- Relación más profunda con el consumidor a través de valores compartidos

8. Riesgos empresariales de no implementar

8.1 Riesgos legales y regulatorios

- Incumplimiento de la LGEC 2026 en materia de REP
- Obligaciones regulatorias crecientes de gestión de residuos post-consumo
- Posibles sanciones por no establecer programas de retorno o reciclaje

8.2 Riesgos reputacionales

- Marca asociada a impacto ambiental sin acción correctiva visible
- Pérdida de preferencia del consumidor consciente
- Campañas de ONG o consumidores contra marcas que no actúan
- Desventaja competitiva frente a competidores con programas visibles



9. Herramientas y recursos

Herramienta	Descripción
LGEC 2026 y lineamientos REP	Marco regulatorio para Responsabilidad Extendida del Productor
ODS 12 — Meta 12.8	Marco de referencia para educación en consumo sostenible
ISO 26000 cláusula 6.7	Orientación sobre asuntos de consumidores y educación
GRI 417	Estándar de reporte de marketing y etiquetado
Redes sectoriales de reciclaje	Alianzas para infraestructura de post-consumo (ECOCE, ANIPAC)
Plataformas de medición de impacto	Herramientas para medir alcance y efectividad de campañas

10. Mejores prácticas y casos de referencia

- Diseñar campañas con mensajes positivos y accionables, no solo alarmistas
- Ofrecer incentivos al consumidor por participar en programas de reciclaje o devolución
- Integrar la información de consumo responsable en el empaque del producto
- Medir no solo alcance sino cambio real de comportamiento del consumidor
- Aliarse con organizaciones ambientales para dar credibilidad a la campaña
- Publicar resultados de la campaña en el reporte de sostenibilidad

11. Métricas e indicadores de desempeño

11.1 Métricas de prevención

Nombre de la métrica	Descripción	Fórmula	Periodicidad sugerida	Obligatoriedad normativa o marco de referencia
Campañas programadas y diseñadas	Número de campañas de consumo responsable diseñadas con plan documentado	Conteo de campañas con plan	Anual	LGEC 2026; ODS 12 meta 12.8
Inversión en educación al consumidor	% del presupuesto de marketing destinado a campañas de consumo responsable	$(\text{Presupuesto CR} / \text{Presupuesto marketing total}) \times 100$	Anual	ISO 26000; ODS 12
Cobertura de información post-consumo	% de productos con información de disposición final disponible al consumidor	$(\text{Productos con info} / \text{Total productos}) \times 100$	Anual	LGEC 2026 (obligatorio); LGPGIR
Alianzas para post-consumo	Número de alianzas formalizadas para gestión de residuos post-consumo	Conteo de convenios vigentes	Anual	LGEC 2026; ODS 17



11.2 Métricas de corrección, control o mitigación

Nombre de la métrica	Descripción	Fórmula	Periodicidad sugerida	Obligatoriedad normativa o marco de referencia
Alcance de campañas	Número de personas alcanzadas por campañas de consumo responsable	Total de impactos (personas alcanzadas)	Por campaña	GRI 417; ODS 12
Volumen de retorno post-consumo	Toneladas de producto o envase retornado por programas de post-consumo	Toneladas retornadas / periodo	Semestral	LGEC 2026 (obligatorio); LGPGIR
Tasa de participación del consumidor	% de consumidores que participan en programas de retorno o reciclaje	(Participantes / Consumidores alcanzados) × 100	Anual	LGEC 2026; ODS 12
Quejas por información insuficiente de uso/disposición	Número de quejas recibidas por falta de información de uso o disposición	Conteo de quejas relacionadas	Semestral	LFPC; PROFECO

11.3 Métricas de transformación, resarcimiento o generación de bienestar

Nombre de la métrica	Descripción	Fórmula	Periodicidad sugerida	Obligatoriedad normativa o marco de referencia
Cambio de comportamiento del consumidor	% de consumidores que reportan cambio en hábitos de consumo/disposición	(Encuestados con cambio / Total encuestados) × 100	Anual	ODS 12 meta 12.8
Reducción de residuos post-consumo	% de reducción de residuos generados por productos de la empresa	((Residuos base – Residuos actual) / Residuos base) × 100	Anual	LGEC 2026; LGPGIR
Reconocimiento de marca responsable	% de consumidores que asocian la marca con responsabilidad ambiental	(Asociaciones positivas / Total encuestados) × 100	Anual	GRI 417; Directrices ONU Consumidor
Tasa de circularidad post-consumo	% de materiales post-consumo efectivamente reciclados o reincorporados	(Material reciclado / Material retornado) × 100	Anual	LGEC 2026; ODS 12



12. Conclusión

Las campañas de consumo responsable son el puente entre la responsabilidad empresarial y la acción del consumidor. Con la LGEC 2026 y la REP como nuevos marcos regulatorios, las empresas que involucren activamente a sus consumidores en el ciclo de vida del producto cumplirán con la ley, reducirán su impacto ambiental y construirán relaciones de marca basadas en valores compartidos.

El Distintivo ESR® provee la estructura para avanzar desde la campaña aislada hasta el programa continuo de consumo responsable como componente central de la estrategia de sostenibilidad.