



Cemefi

Hace bien.



Empresa
Socialmente
Responsable®
Cemefi

Ficha de indicadores

Criterio: Social- Prácticas justas de marketing

Indicador: Información transparente al consumidor





Índice.

1. Introducción	2
2. Indicadores relacionados del Distintivo ESR®	2
3. Industrias con mayor relevancia	2
4. Normas, leyes, estándares, certificaciones, ODS e ISOs	3
5. Factores que influyen en la implementación	3
6. Cómo crear un programa de transparencia al consumidor	3
7. Beneficios empresariales	4
8. Riesgos de no implementar.....	4
9. Herramientas y recursos	4
10. Mejores prácticas	5
11. Métricas de impacto	5
11.1 Métricas de prevención.....	5
11.2 Métricas de corrección, control o mitigación	5
11.3 Métricas de transformación, resarcimiento o generación de bienestar	6
12. Conclusión	7



1. Introducción

El indicador de Información Transparente al Consumidor garantiza que la información sobre productos y servicios sea veraz, completa, comprensible y no engañosa.

La LFPC y las NOM de etiquetado (NOM-050, NOM-051) establecen obligaciones estrictas. PROFECO vigila el cumplimiento y puede sancionar la publicidad engañosa y la información insuficiente.

Esta ficha orienta a las organizaciones en la implementación de prácticas de transparencia conforme al Distintivo ESR®.

2. Indicadores relacionados del Distintivo ESR®

Indicadores	Ámbito	Descripción
Educación sobre producto	Consumidores	La transparencia es base para la educación informada del consumidor.
Riesgos de salud del producto	Consumidores	La información de riesgos debe comunicarse transparentemente.
Impacto ambiental del producto	Consumidores	La información ambiental debe ser veraz y verificable.
Atención de clientes	Consumidores	La transparencia previene quejas por información engañosa.
Ética empresarial	Gobernanza	La transparencia al consumidor es expresión de la ética corporativa.

3. Industrias con mayor relevancia

Industria/sector	Razón de relevancia
Alimentos y bebidas	Etiquetado nutricional frontal (NOM-051) y declaraciones de salud estrictamente regulados.
Farmacéutica	Información sobre medicamentos con requisitos regulatorios de COFEPRIS.
Servicios financieros	Transparencia en comisiones, tasas y condiciones regulada por CONDUSEF.
Telecomunicaciones	Información sobre planes, cobertura y condiciones supervisada por IFT.
Inmobiliario	Información sobre propiedades regulada por la LFPC y la PROFECO.
Comercio electrónico	Transparencia en descripciones, precios y condiciones de venta online.



4. Normas, leyes, estándares, certificaciones, ODS e ISO

Categoría	Nombre	Descripción	Relevancia para el indicador
Ley	LFPC	Ley Federal de Protección al Consumidor	Derechos del consumidor a información veraz y completa.
NOM	NOM-050-SCFI-2004	Información comercial general	Requisitos de información en etiquetado de productos.
NOM	NOM-051-SCFI/SSA1-2010	Etiquetado de alimentos	Etiquetado nutricional frontal y advertencias de salud.
Ley	Ley Federal de Competencia	Publicidad engañosa	Prohíbe prácticas de competencia desleal incluyendo publicidad falsa.
Referencia	CONAR	Consejo de Autorregulación Publicitaria	Código de ética publicitaria para autorregulación del sector.
ODS	ODS 12	Producción y consumo responsables	Información para decisiones de consumo sostenible.
Estándar	GRI 417	Marketing y etiquetado	Reporte sobre información de producto y cumplimiento regulatorio.
ISO	ISO 26000 cl. 6.7	Asuntos de consumidores	Prácticas de información y comunicación al consumidor.

5. Factores que influyen en la implementación

- Regulación sectorial: cada sector tiene NOM y regulaciones específicas de etiquetado e información.
- Vigilancia de PROFECO: las inspecciones y denuncias pueden resultar en sanciones significativas.
- Publicidad digital: las redes sociales y el e-commerce generan nuevos desafíos de transparencia.
- Greenwashing: las declaraciones ambientales no verificadas son riesgo creciente de sanción.
- Consumidor informado: la creciente educación del consumidor incrementa la exigencia de transparencia.
- Competencia desleal: la publicidad engañosa puede generar acciones de competidores.

6. Cómo crear un programa de transparencia al consumidor

- Realizar auditoría de toda la información al consumidor: etiquetado, publicidad, web, punto de venta.
- Verificar cumplimiento de NOM de etiquetado aplicables al sector.
- Diseñar política de comunicación comercial con principios de veracidad y no engaño.
- Implementar sistema de revisión y aprobación de materiales publicitarios antes de publicación.
- Capacitar al equipo de marketing y ventas sobre regulación de información al consumidor.
- Establecer proceso de actualización de información ante cambios de producto o regulación.



- Monitorear quejas y denuncias relacionadas con información al consumidor.
- Adherirse al código de ética publicitaria del CONAR para autorregulación.

7. Beneficios empresariales

- Confianza del consumidor construida sobre información veraz y completa.
- Cumplimiento de la LFPC y NOM de etiquetado, evitando sanciones.
- Prevención de litigios por publicidad engañosa o información insuficiente.
- Diferenciación por transparencia en mercados donde la desconfianza es alta.
- Relación de largo plazo con consumidores basada en honestidad.
- Reducción de quejas ante PROFECO por información clara y accesible.
- Posicionamiento de marca como referente de transparencia en su sector.

8. Riesgos de no implementar

- Sanciones de PROFECO por información engañosa o insuficiente al consumidor.
- Demandas colectivas por publicidad falsa o declaraciones no verificadas.
- Retiros de producto por etiquetado no conforme a NOM.
- Daño reputacional por escándalos de información engañosa.
- Acciones de competidores por competencia desleal.
- Pérdida de confianza del consumidor con impacto en ventas.

9. Herramientas y recursos

- Guía de la PROFECO sobre derechos del consumidor a la información.
- Lista de cumplimiento de NOM de etiquetado por sector.
- Código de ética publicitaria del CONAR.
- Software de gestión de etiquetado y aprobación de materiales.
- Herramientas de monitoreo de publicidad en medios digitales.
- Directorio de laboratorios acreditados para verificación de declaraciones.



10. Mejores prácticas

- Implementar revisión legal y técnica de toda publicidad antes de difusión.
- Verificar externamente las declaraciones de producto (nutricionales, ambientales, funcionales).
- Mantener trazabilidad de la información proporcionada al consumidor.
- Anticipar cambios regulatorios en etiquetado y adaptar proactivamente.
- Publicar información de producto más allá del mínimo regulatorio.
- Adherirse al CONAR y reportar cumplimiento en el reporte de sostenibilidad.

11. Métricas de impacto

11.1 Métricas de prevención

Nombre de la métrica	Descripción	Fórmula	Periodicidad sugerida	Obligatoriedad normativa o marco de referencia
Cumplimiento de NOMs de etiquetado	% de productos con etiquetado conforme a NOM aplicables	$(\text{Productos conformes} / \text{Total productos}) \times 100$	Anual	NOM-050, NOM-051 (obligatorio)
Auditorías de publicidad realizadas	Número de auditorías de publicidad y comunicación comercial	Conteo de auditorías documentadas	Semestral	LFPC (obligatorio); CONAR
Capacitación en comunicación responsable	% del equipo de marketing capacitado en normativa de etiquetado y publicidad	$(\text{Capacitados} / \text{Total equipo marketing}) \times 100$	Anual	LFPC; GRI 417
Revisión proactiva de claims	% de claims publicitarios revisados antes de publicación	$(\text{Claims revisados} / \text{Claims totales}) \times 100$	Trimestral	LFPC; CONAR

11.2 Métricas de corrección, control o mitigación

Nombre de la métrica	Descripción	Fórmula	Periodicidad sugerida	Obligatoriedad normativa o marco de referencia
Sanciones de PROFECO	Número de sanciones por información engañosa o etiquetado incorrecto	Conteo de sanciones en el periodo	Anual	LFPC (obligatorio)



Nombre de la métrica	Descripción	Fórmula	Periodicidad sugerida	Obligatoriedad normativa o marco de referencia
Quejas por información engañosa	Número de quejas de consumidores por información falsa o incompleta	Conteo de quejas relacionadas	Trimestral	LFPC; PROFECO
Correcciones de etiquetado realizadas	Número de correcciones proactivas de etiquetado implementadas	Conteo de correcciones	Semestral	NOM-050, NOM-051
Tiempo de respuesta a hallazgos de etiquetado	Días promedio para corregir un incumplimiento de etiquetado detectado	Suma días corrección / Número de hallazgos	Semestral	LFPC; NOM-050

11.3 Métricas de transformación, resarcimiento o generación de bienestar

Nombre de la métrica	Descripción	Fórmula	Periodicidad sugerida	Obligatoriedad normativa o marco de referencia
Percepción de transparencia del consumidor	% de consumidores que perciben la información de productos como veraz	$(\text{Percepciones positivas} / \text{Total encuestados}) \times 100$	Anual	GRI 417; Directrices ONU Consumidor
Historial limpio ante PROFECO	Años consecutivos sin sanciones por información engañosa	Conteo de años sin sanción	Anual	LFPC (obligatorio)
Índice de confianza del consumidor	Resultado de encuesta de confianza del consumidor en la marca	Promedio ponderado (escala 1-10)	Anual	GRI 417; ISO 26000
Reconocimientos de transparencia	Número de reconocimientos o certificaciones de transparencia obtenidos	Conteo de reconocimientos	Anual	CONAR; industria



12. Conclusión

La transparencia al consumidor es obligación legal y fundamento de la confianza comercial. Las empresas que comunican información veraz y completa construyen relaciones de largo plazo con consumidores cada vez más informados y exigentes.

El Distintivo ESR® reconoce la progresión desde el cumplimiento regulatorio hasta el liderazgo en transparencia de la industria.