



Cemefi

Hace bien.



Empresa
Socialmente
Responsable®
Cemefi

Ficha de indicadores

Criterio: Social- Educación y toma de conciencia

Indicador: Educación sobre producto para decisión de compra





Índice.

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



1. Introducción

La educación al consumidor sobre los productos y servicios que adquiere es un componente esencial de la responsabilidad social empresarial. Un consumidor informado toma decisiones de compra más conscientes, lo que favorece tanto su bienestar como la sostenibilidad del mercado.

En México, la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) y la NOM-051-SCFI/SSA1 establecen obligaciones de etiquetado e información que las empresas deben cumplir. Sin embargo, la responsabilidad social va más allá del cumplimiento normativo, promoviendo programas educativos que empoderen al consumidor.

El Distintivo ESR® evalúa la capacidad de la empresa para proporcionar información educativa que permita al consumidor tomar decisiones de compra informadas y responsables, transitando desde el compromiso hasta el liderazgo sectorial en educación al consumidor.

Este indicador mide el grado en que la empresa desarrolla e implementa programas, materiales y canales educativos que permitan al consumidor comprender las características, beneficios, riesgos y uso adecuado de sus productos o servicios, facilitando decisiones de compra informadas y responsables.

2. Indicadores relacionados del Distintivo ESR®

Indicadores	Ámbito	Descripción
Información transparente al consumidor	Consumidores	La transparencia informativa es la base sobre la cual se construyen los programas de educación al consumidor.
Riesgos de salud asociados al producto	Consumidores	La educación sobre riesgos de salud permite al consumidor tomar precauciones informadas al usar los productos.
Impacto ambiental y social del producto	Consumidores	Educar sobre el impacto ambiental y social del producto promueve un consumo más responsable y consciente.
Consumo responsable y sostenible	Consumidores	La educación al consumidor es el vehículo principal para promover patrones de consumo responsable.
Ciclo de vida del producto	Consumidores	Informar sobre el ciclo de vida completo permite al consumidor valorar la sostenibilidad de sus decisiones.



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, certificaciones, ODS e ISO

Categoría	Nombre	Descripción	Relevancia para el indicador
Ley mexicana	Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC)	Protección de derechos del consumidor	Establece el derecho a información veraz y el deber de las empresas de informar adecuadamente.
NOM	NOM-051-SCFI/SSA1-2010	Especificaciones de etiquetado para alimentos y bebidas	Define los requisitos de información nutricional y advertencias en productos alimenticios.
NOM	NOM-050-SCFI-2004	Información comercial - Etiquetado general de productos	Establece requisitos generales de información comercial en el etiquetado de productos.
Organismo regulador	PROFECO	Procuraduría Federal del Consumidor	Supervisa el cumplimiento de obligaciones informativas y sanciona publicidad engañosa.
ISO	ISO 26000	Guía de responsabilidad social	Incluye lineamientos sobre educación y concientización del consumidor como práctica responsable.
ODS	ODS 4	Educación de calidad	Promueve la educación inclusiva como base para decisiones informadas en todos los ámbitos.
ODS	ODS 12	Producción y consumo responsables	Impulsa la información al consumidor para promover estilos de vida sostenibles.
Estándar RSE	GRI 417	Marketing y etiquetado	Estándar de reporte sobre información de productos, etiquetado y comunicaciones de marketing.
Marco internacional	Directrices ONU para la Protección del Consumidor	Marco de protección de derechos del consumidor	Incluye lineamientos sobre educación al consumidor como derecho fundamental.



5. Factores que influyen en la implementación

- Complejidad técnica del producto o servicio y nivel de conocimiento del consumidor promedio.
- Canales de comunicación disponibles para llegar al público objetivo.
- Regulaciones sectoriales específicas sobre etiquetado e información al consumidor.
- Cultura de consumo responsable en el mercado donde opera la empresa.
- Recursos disponibles para el desarrollo de materiales educativos de calidad.
- Nivel de alfabetización digital del segmento de consumidores objetivo.
- Competencia del sector y prácticas de información prevalentes en la industria.

6. Cómo crear un programa de educación al consumidor

- Diagnosticar las necesidades de información del consumidor respecto a los productos ofrecidos.
- Diseñar materiales educativos claros, accesibles y adaptados al perfil del consumidor.
- Implementar canales múltiples de comunicación educativa (punto de venta, digital, empaques, redes sociales).
- Capacitar al personal de venta y atención al cliente en comunicación educativa.
- Desarrollar programas de educación sobre uso seguro, almacenamiento y disposición final de productos.
- Medir el alcance e impacto de los programas educativos mediante encuestas y métricas.
- Establecer alianzas con organizaciones de consumidores y educativas para ampliar el alcance.

7. Beneficios empresariales

- Consumidores informados que valoran los atributos diferenciadores del producto.
- Mayor lealtad de marca basada en confianza y transparencia.
- Diferenciación competitiva en mercados donde la información es un valor agregado.
- Reducción de quejas y devoluciones por expectativas no cumplidas.
- Cumplimiento proactivo de regulaciones de etiquetado e información.
- Fortalecimiento de la reputación corporativa como empresa educadora y responsable.
- Contribución a mercados más eficientes donde los consumidores toman decisiones racionales.

8. Riesgos de no implementar

- Consumidores desinformados que pueden demandar por omisión de información relevante.
- Pérdida de confianza ante competidores que ofrecen mejor educación sobre sus productos.



- Sanciones de PROFECO por publicidad engañosa u omisión de información obligatoria.
- Incremento de quejas por uso incorrecto de productos debido a falta de orientación.
- Daño reputacional por percepción de opacidad o falta de compromiso con el consumidor.
- Exclusión de segmentos de mercado que priorizan marcas transparentes y educativas.
- Riesgo de responsabilidad legal por daños derivados del uso inadecuado de productos.

9. Herramientas y recursos

- Plataformas de contenido educativo digital (blogs, videos, infografías, webinarios).
- Materiales de punto de venta con información educativa sobre uso y beneficios del producto.
- Aplicaciones móviles con funcionalidades educativas y guías de uso.
- Programas de capacitación para personal de ventas en comunicación educativa.
- Encuestas de conocimiento del consumidor para medir efectividad de programas.
- Alianzas con instituciones educativas y organizaciones de consumidores.
- Guías de PROFECO y normas de etiquetado como referencia para contenidos informativos.

10. Mejores prácticas

- Adaptar los materiales educativos a diferentes perfiles de consumidor y niveles de comprensión.
- Integrar la educación al consumidor como parte del ciclo de experiencia del cliente.
- Utilizar formatos interactivos y visuales que faciliten la comprensión de información compleja.
- Medir sistemáticamente el impacto de los programas educativos en las decisiones de compra.
- Incorporar la retroalimentación del consumidor en el diseño de nuevos materiales educativos.
- Comunicar de manera proactiva los cambios en formulación, ingredientes o características del producto.
- Publicar informes periódicos sobre el alcance y resultados de los programas de educación al consumidor.



11. Métricas de impacto

11.1 Métricas de prevención

Nombre de la métrica	Descripción	Fórmula	Periodicidad sugerida	Obligatoriedad normativa o marco de referencia
Programas educativos diseñados	Número de programas de educación al consumidor diseñados	Conteo de programas documentados	Anual	ISO 26000; ODS 12 meta 12.8
Cobertura de información educativa	% de productos con material educativo complementario disponible	$(\text{Productos con material} / \text{Total productos}) \times 100$	Anual	LFPC; GRI 417
Inversión en educación al consumidor	% del presupuesto de comunicación destinado a educación	$(\text{Presupuesto educación} / \text{Presupuesto comunicación}) \times 100$	Anual	ISO 26000; ODS 4
Canales educativos activos	Número de canales a través de los cuales se difunde información educativa	Conteo de canales activos	Anual	Directrices ONU Consumidor

11.2 Métricas de corrección, control o mitigación

Nombre de la métrica	Descripción	Fórmula	Periodicidad sugerida	Obligatoriedad normativa o marco de referencia
Alcance de programas educativos	Número de consumidores alcanzados por programas educativos	Total de impactos (personas alcanzadas)	Por programa	GRI 417; ODS 12
Quejas por desinformación	Número de quejas recibidas por falta de información o información insuficiente	Conteo de quejas por desinformación	Trimestral	LFPC; PROFECO
Conocimiento del consumidor post-educación	% de consumidores que demuestran conocimiento adecuado del producto	$(\text{Respuestas correctas} / \text{Total encuestados}) \times 100$	Anual	ISO 26000; ODS 4
Tasa de uso adecuado del producto	% de consumidores que reportan usar el producto conforme a instrucciones	$(\text{Uso correcto} / \text{Total encuestados}) \times 100$	Anual	GRI 416; ISO 26000



11.3 Métricas de transformación, resarcimiento o generación de bienestar

Nombre de la métrica	Descripción	Fórmula	Periodicidad sugerida	Obligatoriedad normativa o marco de referencia
Reducción de quejas por desinformación	% de reducción de quejas asociadas a falta de información	$\frac{((\text{Quejas base} - \text{Quejas actuales}) / \text{Quejas base}) \times 100}{100}$	Anual	LFPC; ISO 10002
Percepción de valor educativo	% de consumidores que valoran la información educativa de la marca	$\frac{(\text{Percepciones positivas} / \text{Total encuestados}) \times 100}{100}$	Anual	GRI 417; Directrices ONU
Reconocimientos de educación al consumidor	Número de reconocimientos por prácticas de educación al consumidor	Conteo de reconocimientos	Anual	ISO 26000; ODS 4
Lealtad asociada a educación	Correlación entre acceso a programas educativos y tasa de recompra	Índice de correlación (r)	Anual	ISO 26000; GRI 417

12. Conclusión

La educación al consumidor es una inversión estratégica que genera beneficios mutuos: consumidores más informados toman mejores decisiones, y empresas que educan construyen relaciones de confianza duraderas. Más allá del cumplimiento normativo de etiquetado, las empresas socialmente responsables asumen el rol de educadoras en su ecosistema de mercado.

El Distintivo ESR® reconoce a las organizaciones que transitan desde el compromiso básico con la información hasta el liderazgo sectorial en educación al consumidor, contribuyendo a mercados más transparentes, consumidores empoderados y una sociedad con mayor capacidad de decisión responsable.