

|                    |   |      |                |
|--------------------|---|------|----------------|
| Nivel de evidencia | 5 | Fase | Mejor práctica |
|--------------------|---|------|----------------|

|        |                         |            |                               |
|--------|-------------------------|------------|-------------------------------|
| Ámbito | Asuntos de consumidores | Sub-ámbito | Prácticas justas de marketing |
|--------|-------------------------|------------|-------------------------------|

|           |                                |    |                  |
|-----------|--------------------------------|----|------------------|
| Indicador | Campaña de consumo responsable | Id | S-CC-Nivel-5-001 |
|-----------|--------------------------------|----|------------------|

**Analizar la contribución del indicador al modelo de negocio.**

|                                                                        |  |
|------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>Exponer las razones de la relevancia estratégica del indicador.</b> |  |
|------------------------------------------------------------------------|--|

**Identificar y gestionar alianzas con organismos externos para potenciar la adopción y el impacto del indicador en el sector.**

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Nombre de la alianza    |  |
| Fecha inicio de alianza |  |
| Actores                 |  |
| Propósito               |  |

A continuación, se detallan ejemplos de documentos y registros que sirven como evidencia de alianza para este indicador:

- **Colaboración con cámaras y asociaciones**  
Participación en iniciativas sectoriales para promover el consumo responsable y buenas prácticas entre consumidores.
- **Alianzas con la cadena de valor**  
Colaboración con distribuidores o puntos de venta para difundir mensajes de consumo responsable y fomentar prácticas sostenibles.
- **Convenios con ONGs y academia**  
Desarrollo de campañas educativas, estudios de comportamiento del consumidor o programas de sensibilización.
- **Vinculación con instituciones públicas**  
Participación en programas o campañas gubernamentales relacionadas con consumo responsable y sostenibilidad.

**Tipos de documentos que sirven de evidencia para el nivel 5**

- **Convenios o acuerdos de colaboración para campañas de consumo responsable.**

- **Reportes de resultados de campañas (alcance, participación, cambios de comportamiento).**
- **Evidencia de materiales de comunicación y difusión.**
- **Indicadores que demuestren impacto en hábitos de consumo o reducción de impactos.**

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Realiza un estudio de SROI |  |
|----------------------------|--|

- Para demostrar un estudio de **SROI (Retorno Social de la Inversión)** en el indicador de **Campaña de consumo responsable**, la empresa debe presentar evidencia que vaya más allá del ahorro económico interno (ROI tradicional) y cuantifique el valor social generado para sus grupos de interés.

## Evidencias clave de un estudio de SROI para este indicador

Un estudio de SROI robusto para salud ocupacional debe incluir los siguientes componentes como evidencia:

### 1. Mapa de impacto (teoría del cambio)

Es un documento que desglosa la cadena de valor del programa de salud. Debe mostrar:

- **Insumos:** Inversión en campañas, materiales, capacitación y comunicación.
- **Productos (outputs):** Número de campañas realizadas, personas alcanzadas.
- **Resultados (outcomes):** Cambios en hábitos de consumo, mayor conciencia ambiental y social.
- **Impacto:** Reducción de impactos ambientales y mejora en el bienestar social.

A diferencia de un reporte financiero común, el SROI asigna un valor económico a beneficios no financieros. La evidencia debe mostrar cómo la empresa calculó el valor de:

- Reducción en generación de residuos.
- Ahorro de recursos naturales.
- Beneficios sociales derivados de cambios de comportamiento.

### 3. Informe de consulta a grupos de interés

El SROI requiere que los afectados definan qué es valioso para ellos. La evidencia incluye:

- **Encuestas, entrevistas o mecanismos de retroalimentación para evaluar cambios en hábitos y percepción.**

### 4. Ratio de SROI y reporte de transparencia

Relación entre la inversión en campañas y el valor social y ambiental generado, reportado de manera transparente.