GRI STANDARDS

GRI 417: Marketing y etiquetado 2016

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: 1 DE JULIO DE 2018

ESTÁNDAR TEMÁTICO

417

GRI 417: Marketing y etiquetado 2016

Estándar Temático

Fecha de entrada en vigor
Este Estándar entrará en vigor para la elaboración de informes u otros materiales publicados a partir del 1 de julio de 2018

Responsabilidad
El Global Sustainability Standards Board (GSSB) ha publicado este Estándar. Si tiene algún comentario sobre los Estándares GRI, puede enviarlo a gssbsecretariat@globalreporting.org para que el GSSB pueda tenerlo en cuenta.

Proceso debido
Este Estándar se ha desarrollado pensando en el interés público y conforme a los requisitos del protocolo de procesos debidos (Due Process Protocol) de GSSB. Se ha elaborado a partir de los conocimientos especializados de distintos grupos de interés y considerando varios instrumentos intergubernamentales, así como las expectativas generalizadas en lo que respecta a la responsabilidad social, medioambiental y económica de las organizaciones.

Responsabilidad legal
Este documento, diseñado para promover la elaboración de informes de sostenibilidad, ha sido desarrollado por el Global Sustainability Standards Board (GSSB) a través de un proceso consultivo con múltiples grupos de interés en el que participaron representantes de distintas organizaciones y usuarios de los informes de todo el mundo. Si bien la Junta Directiva de GRI y el GSSB fomentan el uso de los Estándares GRI para la elaboración de informes de sostenibilidad (Estándares GRI) y de las interpretaciones de todas las organizaciones, la preparación y la publicación de los informes basados total o parcialmente en los Estándares GRI son responsabilidad de quienes los producen. Ni la Junta Directiva de GRI, ni el GSSB, ni Stichting Global Reporting Initiative (GRI) pueden responsabilizarse de las consecuencias o los daños resultantes directa o indirectamente del uso de los Estándares GRI ni de las correspondientes interpretaciones realizadas para la elaboración de los informes, ni del uso de los informes basados en los Estándares GRI y las interpretaciones correspondientes.

Aviso sobre derechos de autor y marca registrada
Este documento está protegido mediante derechos de autor por Stichting Global Reporting Initiative (GRI). Están permitidas, sin autorización previa de GRI, la reproducción y distribución de este documento a efectos informativos o para la elaboración de informes de sostenibilidad. Sin embargo, ni este documento ni ningún extracto del mismo puede reproducirse, almacenarse, traducirse ni transferirse de cualquier modo o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación o de otra manera) para cualquier otro fin sin la autorización previa por escrito de GRI.

Global Reporting Initiative, GRI y su logotipo, el GSSB y su logotipo y los Estándares GRI para la elaboración de informes de sostenibilidad (Estándares GRI) y su logotipo son marcas registradas de Stichting Global Reporting Initiative.

© 2022 GRI. All rights reserved.

Índice

Introducción **4**

1. Contenidos sobre gestión de temas **7**

2. Contenidos temáticos **8**

Contenido 417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios **8**

Contenido 417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios **9**

Contenido 417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing **10**

Glosario **11**

Bibliografía **13**

Introducción

GRI 417: Marketing y etiquetado 2016 incluye contenidos para que las organizaciones presenten información acerca de sus impactos relacionados con el marketing y el etiquetado y la manera en que gestionan estos impactos.

El Estándar está estructurado del siguiente modo:

- La sección 1 contiene un requerimiento que proporciona información acerca de la manera en que la organización gestiona sus impactos relacionados con el marketing y el etiquetado.
- La sección 2 incluye tres contenidos que proporcionan información acerca de los impactos de la organización relacionados con el marketing y el etiquetado.
- El Glosario contiene términos definidos que tienen un significado específico cuando se usan en los Estándares GRI. Los términos aparecen subrayados en el texto de los Estándares GRI y con un enlace a su definición correspondiente.
- La Bibliografía enumera instrumentos intergubernamentales y referencias adicionales que se utilizaron en el desarrollo de este Estándar.

El resto de la sección Introducción proporciona información de contexto sobre el tema, una descripción general del sistema de Estándares GRI y más información acerca del uso de este Estándar.

Información de contexto sobre el tema

Este Estándar aborda el tema de la evaluación social de los sobre la información y el etiquetado de productos y servicios y las comunicaciones de marketing. En él se incluye el acceso de los clientes a información correcta y adecuada sobre los impactos económicos, ambientales y sociales positivos y negativos de los productos y servicios que consumen, tanto desde la perspectiva del etiquetado de los productos y servicios como desde la perspectiva de las comunicaciones de marketing.

Las comunicaciones de marketing justas y responsables y el acceso a información sobre la composición de los productos y sobre su correcto uso y eliminación, pueden resultar útiles para conseguir que los clientes tomen decisiones informadas.

Estos conceptos se tratan en algunos instrumentos clave de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos: consulte la Bibliografía.

Sistema de Estándares GRI

Este Estándar forma parte de los Estándares GRI para la elaboración de informes de sostenibilidad (Estándares GRI). Los Estándares GRI permiten a una organización presentar información sobre los impactos más significativos de la organización en la economía, el medio ambiente y las personas, incluidos los impactos que afectan a los derechos humanos, y sobre la manera en que los gestiona.

Los Estándares GRI se estructuran como un sistema de estándares interrelacionados organizados en tres series: Estándares Universales GRI, Estándares Sectoriales GRI y Estándares Temáticos GRI (véase la Figura 1 del presente Estándar).

Estándares Universales: GRI 1, GRI 2 y GRI 3

GRI 1: Fundamentos 2021 especifica los requerimientos que la organización debe cumplir para elaborar informes conforme a los Estándares GRI. La organización empieza a usar los Estándares GRI consultando *GRI 1*.

GRI 2: Contenidos Generales 2021 incluye contenidos que la organización utiliza para presentar información sobre sus prácticas de elaboración de informes y otros detalles organizacionales, como sus actividades, gobernanza y políticas.

GRI 3: Temas Materiales 2021 ofrece orientaciones sobre cómo determinar los temas materiales. También incluye contenidos que la organización usa para presentar información acerca de su proceso de determinación de los temas materiales, su lista de temas materiales y cómo gestiona cada tema.

Estándares Sectoriales

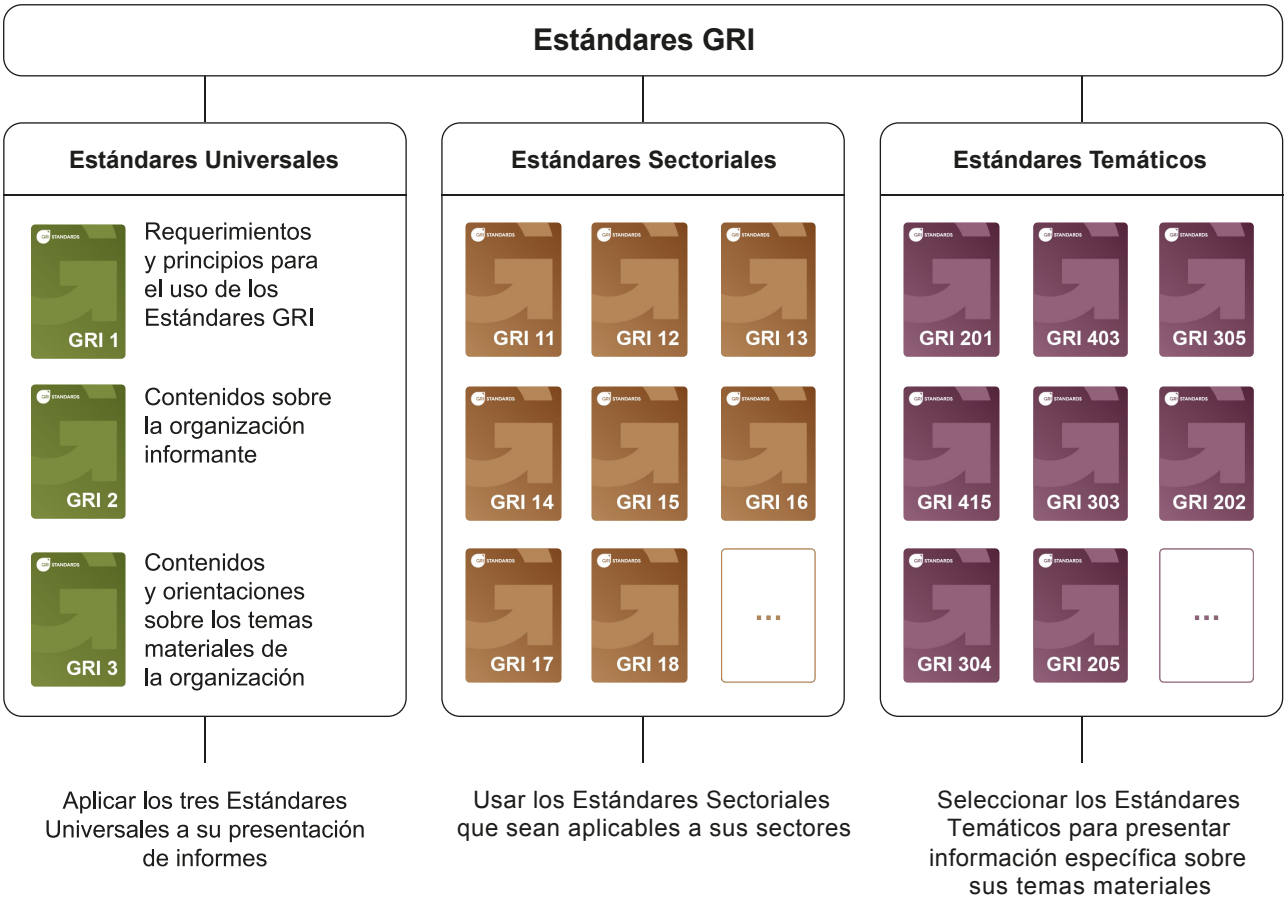
Los Estándares Sectoriales proporcionan información a la organización sobre sus posibles temas materiales. La organización emplea los Estándares Sectoriales que son de aplicación a sus sectores para determinar sus temas materiales y qué información presentar en relación con cada tema material.

Estándares Temáticos

Los Estándares Temáticos incluyen contenidos que la organización usa para presentar información sobre sus

impactos relativos a ciertos temas. La organización usa los Estándares Temáticos según la lista de temas materiales que ha determinado con *GRI 3*.

Figura 1. Estándares GRI: Estándares Universales, Sectoriales y Temáticos



Uso de este Estándar

Cualquier organización, independientemente de su tamaño, tipo, sector, ubicación geográfica o experiencia en la presentación de informes, puede utilizar este Estándar para presentar información acerca de sus impactos relacionados con el marketing y el etiquetado.

Una organización que elabore su informe conforme a los Estándares GRI está obligada a reportar los siguientes contenidos, si ha determinado que el marketing y el etiquetado son un tema material:

- Contenido 3-3 de *GRI 3: Temas Materiales 2021* (consulte la cláusula 1.1 de este Estándar);
- Cualquier contenido de este Estándar Temático que sea relevante para los impactos de la organización relacionados con el marketing y el etiquetado (Contenido 417-1 a Contenido 417-3).

Consulte los Requerimientos 4 y 5 de *GRI 1: Fundamentos 2021*.

Se permiten motivos para la omisión en estos contenidos.

Si la organización no puede cumplir un contenido o un requerimiento de un contenido (por ejemplo, porque la información requerida es confidencial o está sujeta a prohibiciones legales), está obligada a especificar el contenido o el requerimiento que no puede cumplir y a proporcionar un motivo para la omisión, junto con una explicación, en el índice de contenidos GRI. Para mayor información sobre los motivos para la omisión, véase el Requerimiento 6 de GRI 1: Fundamentos 2021.

Si la organización no puede presentar la información solicitada acerca de un elemento especificado en un contenido porque el elemento (por ejemplo, comité, política, práctica o proceso) no existe, puede cumplir con el requerimiento informando de la situación. La organización puede explicar los motivos por los que no tiene este elemento o describir sus planes para desarrollarlo. El contenido no requiere que la organización implemente el elemento (por ejemplo, desarrollar una política), sino que indique que el elemento no existe.

Si la organización desea publicar un informe de sostenibilidad independiente, no es necesario que repita

información que ya esté publicada en otros sitios, como en páginas web o en su informe anual. En ese caso, la organización puede presentar información de un contenido obligatorio aportando una referencia en el índice de contenidos GRI que indique dónde se puede encontrar esa información (por ejemplo, proporcionando un enlace a la página web o citando la página del informe anual donde se haya publicado).

Requerimientos, orientaciones y términos definidos
Lo siguiente se aplica en este Estándar:

Los requerimientos aparecen en **negrita** y se indican con la palabra "debe". La organización debe cumplir los requerimientos para presentar sus informes conforme a los Estándares GRI.

Los requerimientos pueden ir acompañados de orientaciones.

Las orientaciones incluyen información de contexto, explicaciones y ejemplos para ayudar a la organización a entender mejor los requerimientos. La organización no está obligada a cumplir con las orientaciones.

Los Estándares también pueden incluir recomendaciones. Se trata de casos en los que se recomienda tomar medidas concretas, pero que no son obligatorias.

La palabra "debería" indica una recomendación y la palabra "puede" indica una posibilidad u opción.

Los términos definidos aparecen subrayados en el texto de los Estándares GRI y con un enlace a su definición correspondiente en el Glosario. La organización está obligada a aplicar las definiciones del Glosario.

1. Contenidos sobre gestión de temas

Una organización que elabore su informe conforme a los Estándares GRI está obligada a reportar cómo gestiona cada uno de sus temas materiales.

Una organización que ha determinado que el marketing y el etiquetado son un tema material está obligada a informar cómo gestiona el tema mediante el uso del Contenido 3-3 de *GRI 3: Temas Materiales 2021* (consulte la cláusula 1.1 de esta sección).

Esta sección, por lo tanto, está diseñada para complementar -y no para reemplazar- el Contenido 3-3 de *GRI 3*.

REQUERIMIENTOS

1.1 La organización informante debe reportar cómo gestiona el marketing y el etiquetado mediante el uso del Contenido 3-3 de *GRI 3: Temas Materiales 2021*.

2. Contenidos temáticos

Contenido 417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios

REQUERIMIENTOS

La organización informante debe presentar la siguiente información:

a. Si los procedimientos de la organización obligan a aportar los siguientes tipos de datos sobre la información y el etiquetado de productos y servicios:

- **i. el origen de los componentes del producto o servicio;**
- **ii. el contenido, especialmente en relación con las sustancias que podrían generar un impacto ambiental o social;**
- **iii. el uso seguro del producto o servicio;**
- **iv. la eliminación del producto y los impactos ambientales o sociales;**
- **v. otros (explicar).**

b. El porcentaje de categorías significativas de productos o servicios cubiertas y evaluadas en relación con el cumplimiento de dichos procedimientos.

ORIENTACIONES

Información de contexto

Los clientes y los usuarios finales necesitan información accesible y adecuada sobre los impactos ambientales y sociales positivos y negativos de los productos y servicios. Esto puede incluir información sobre el uso seguro de un producto o servicio o la eliminación del producto, o el origen de sus componentes. El acceso a esta información ayuda a los clientes a tomar decisiones de compra informadas.

Contenido 417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios

REQUERIMIENTOS

La organización informante debe presentar la siguiente información:

a. La cantidad total de casos de incumplimiento de la normativa o códigos voluntarios relativos a información y etiquetado de productos y servicios, clasificados en:

i. casos de incumplimiento de la normativa que den lugar a multas o sanciones;
ii. casos de incumplimiento de la normativa que den lugar a una advertencia;
iii. casos de incumplimiento de códigos voluntarios.

b. Si la organización no ha identificado incumplimientos de la normativa o códigos voluntarios, basta con señalar este hecho en una declaración breve.

Requerimientos de recopilación

2.1 Al recopilar la información especificada en el Contenido 417-2, la organización informante debe:

2.1.1 excluir los casos de incumplimiento en los que se determinó que la organización no era culpable;
2.1.2 si procede, identificar cualquier caso de incumplimiento relacionado con acontecimientos ocurridos en periodos anteriores al periodo objeto del informe.

ORIENTACIONES

Orientaciones para el Contenido 417-2
Los casos de incumplimiento que tienen lugar en el periodo objeto del informe también pueden guardar relación con casos resueltos formalmente durante el periodo objeto del informe, hayan ocurrido o no en periodos anteriores al periodo objeto del informe.

Información de contexto
Aportar la información y el etiquetado correctos en lo que atañe a los impactos económicos, ambientales y sociales puede vincularse con el cumplimiento de determinados tipos de normativa, leyes y códigos. Puede vincularse, por ejemplo, con el cumplimiento de las normativas, las legislaciones nacionales y las *Directrices de la OCDE para empresas multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)*. También puede vincularse con el cumplimiento de estrategias de diferenciación de marcas y mercados.

El suministro de la información y el etiquetado de productos y servicios están sujetos a numerosas normativas y legislaciones. La falta de cumplimiento puede ser indicativa de que hay sistemas y procedimientos de gestión internos inadecuados o de una implementación ineficaz. Las tendencias que se deriven de este contenido pueden ser indicativas de mejoras o deterioros en la eficacia de los controles internos.

Contenido 417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing

REQUERIMIENTOS

La organización informante debe presentar la siguiente información:

a. La cantidad total de casos de incumplimiento de la normativa o códigos voluntarios relativos a comunicaciones de marketing, como publicidad, promoción y patrocinio, clasificados por:

i. casos de incumplimiento de la normativa que den lugar a multas o sanciones;
ii. casos de incumplimiento de la normativa que den lugar a una advertencia;
iii. casos de incumplimiento de códigos voluntarios.

b. Si la organización no ha identificado incumplimientos de la normativa o códigos voluntarios, basta con señalar este hecho en una declaración breve.

Requerimientos de recopilación

2.2 Al recopilar la información especificada en el Contenido 417-3, la organización informante debe:

2.2.1 excluir los casos de incumplimiento en los que se determinó que la organización no era culpable;
2.2.2 si procede, identificar cualquier caso de incumplimiento relacionado con acontecimientos que se dieran en periodos anteriores al periodo objeto del informe.

ORIENTACIONES

Orientaciones para el Contenido 417-3
Los casos de incumplimiento que tienen lugar en el periodo objeto del informe también pueden guardar relación con casos resueltos formalmente durante el periodo objeto del informe, hayan ocurrido o no en periodos anteriores al periodo objeto del informe.

Información de contexto
El marketing es un modo de comunicación importante entre organizaciones y clientes y se rige por numerosas normativas, leyes y códigos voluntarios, como el *Código consolidado de prácticas publicitarias y mercadotecnia* de la Cámara de Comercio Internacional (ICC).

Se espera que la organización utilice prácticas justas y responsables en sus negocios y tratos con clientes. Para que el marketing sea justo y responsable, la organización está obligada a comunicar de forma transparente los impactos económicos, ambientales y sociales de sus marcas, productos y servicios. Un marketing justo y responsable también evita declaraciones engañosas, falsas o discriminatorias y no se aprovecha de la falta de conocimientos o de opciones de los clientes.

Glosario

Este glosario contiene las definiciones de los términos usados en este Estándar. La organización está obligada a aplicar estas definiciones cuando use los Estándares GRI.

Las definiciones incluidas en este glosario pueden contener términos que se explican con más detalle en el *Glosario completo de los Estándares GRI*. Todos los términos definidos aparecen subrayados. Si un término no está definido en este glosario o en el Glosario completo de los *Estándares GRI*, aplica la definición que se usa y se comprende comúnmente.

comunicaciones de marketing
Combinación de estrategias, sistemas, métodos y actividades utilizadas por la organización para promover su reputación, sus marcas, sus productos y sus servicios frente al público objetivo.

Ejemplos: publicidad, ventas personales, promoción, relaciones públicas, redes sociales, patrocinios

derechos humanos
Derechos inherentes a todos los seres humanos y que abarcan, como mínimo, todos los derechos establecidos en la *Carta Internacional de Derechos Humanos* de las *Naciones Unidas* y los principios relativos a los derechos fundamentales incluidos en la *Declaración relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)*.

Fuente: Organización de las Naciones Unidas (ONU), *Principios rectores sobre las empresas y los derechos humanos, Implementación del marco 'Proteger, respetar y remediar' de las Naciones Unidas*, 2011; modificado

Nota: Véanse las Orientaciones para el Contenido 2-23-b de *GRI 2: Contenidos Generales 2021* para más información sobre los "derechos humanos".

desarrollo sostenible/sostenibilidad
Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Fuente: Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, *Nuestro Futuro Común*, 1987

Nota: En los Estándares GRI, los términos "sostenibilidad" y "desarrollo sostenible" se usan como sinónimos.

impacto
Efecto que la organización tiene o podría tener sobre la economía, el medio ambiente o las personas, incluidos los efectos sobre los derechos humanos y que, a su vez, puede ser indicativo de su contribución (negativa o positiva) al desarrollo sostenible.

Nota 1: Los impactos pueden ser reales o potenciales, negativos o positivos, de corto o largo plazo, intencionados o no intencionados, y reversibles o irreversibles.

Nota 2: Véase la sección 2.1 de *GRI 1: Fundamentos 2021* para más información sobre "impacto".

información y etiquetado de productos y servicios
Información y etiquetado se utilizan como sinónimos y hacen referencia a la comunicación que se suministra con el producto o el servicio y que describe sus características.

periodo objeto del informe
Periodo de tiempo cubierto por la información presentada.

Ejemplos: año fiscal, año natural

temas materiales
Temas que representan los impactos más significativos de la organización sobre la economía,

el medio ambiente y las personas, incluidos los impactos sobre los derechos humanos.

Nota: Véanse la sección 2.2 de *GRI 1: Fundamentos 2021* y la sección 1 de *GRI 3: Temas Materiales 2021* para más información sobre "temas materiales".

Bibliografía

Esta sección enumera los instrumentos intergubernamentales y referencias adicionales que se utilizaron en el desarrollo de este Estándar.

Instrumentos oficiales:

1. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE): *Directrices de la OCDE para empresas multinacionales*, 2011.

Referencias adicionales:

2. Cámara Internacional de Comercio (ICC), *Código consolidado de prácticas publicitarias y mercadotecnia*, 2011.

Reconocimientos

Esta traducción al español fue realizada por Language Scientific, Boston, EE. UU., y fue revisada por pares por las siguientes personas:

- **Daniela Winicki Trostianki**, Directora Ejecutiva, suSTrategy, Chile
- **Isidora Díaz Heredia**, Chief HSE and Sustainability Officer, Grupo Parques Reunidos, España
- **Jaime Alberto Moncada Bernal**, Consultor Asociado, CECODES, Colombia
- **Jorge Joaquín Reyes Iturbide**, Director del Centro IDEARSE, Universidad Anáhuac, México -Presidente del Comité de Revisión por Pares
- **Laura Pujol Giménez**, Consultora Internacional, España

Los Estándares GRI para la elaboración de informes de sostenibilidad han sido desarrollados y redactados en inglés. Aunque se han hecho todos los esfuerzos posibles para garantizar que la traducción sea precisa, el texto en inglés será el que debe prevalecer en caso de cualquier duda o discrepancia con respecto a la traducción.

La versión más reciente de los Estándares GRI en inglés y todas las actualizaciones a la versión en inglés están publicadas en el sitio web de GRI (www.globalreporting.org).

Esta traducción fue patrocinada por:

Suecia
Sverige

GRI quisiera agradecer al Gobierno de Suecia por su apoyo financiero para la traducción al español de la actualización 2021 de los Estándares GRI.

Aviso legal
Esta traducción al español de la actualización 2021 de los Estándares GRI fue financiada por el Gobierno de Suecia. La responsabilidad del contenido recae enteramente en el creador. El Gobierno de Suecia no comparte necesariamente las opiniones e interpretaciones expresadas.

GRI
PO Box 10039
1001 EA Ámsterdam
Países Bajos

www.globalreporting.org