

GRI 417: MARKETING Y ETIQUETADO

2016

GRI 417

Introducción 3

GRI 417: Marketing y etiquetado 5

1. Contenido sobre el Enfoque de Gestión 5

2. Contenidos temáticos 6

Contenido 417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios 6

Contenido 417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios 7

Contenido 417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing 8

Referencias 9

Descripción del Estándar

Responsabilidad	El Global Sustainability Standards Board (GSSB) ha publicado este Estándar. Si tiene algún comentario sobre los Estándares GRI, envíelos a standards@globalreporting.org para ser considerados por el GSSB.
Objeto y campo de aplicación	<i>GRI 417: Marketing y etiquetado</i> establece los requerimientos de notificación sobre el tema “marketing y etiquetado”. Este Estándar pueden utilizarlo organizaciones de cualquier tamaño, tipo, sector o ubicación geográfica que quieran informar de sus impactos en relación con este tema.
Referencias normativas	<p>Este Estándar se debe usar junto con las versiones más recientes de los siguientes documentos.</p> <p>GRI 101: Fundamentos GRI 103: Enfoque de Gestión Glosario de los Estándares GRI</p> <p>Los términos cuya definición figure en el glosario aparecen <u>subrayados</u> en el texto de este Estándar.</p>
Fecha de entrada en vigor	Este Estándar entrará en vigor para la elaboración de informes u otros materiales publicados el o después del 1 de julio de 2018. Se recomienda la adopción anticipada.

Nota: Este documento incluye hipervínculos a otros Estándares. En la mayoría de los navegadores, al utilizar “ctrl” + clic se abrirán enlaces externos en una ventana del navegador nueva. Después de hacer clic en un enlace, use “alt” + flecha izquierda para volver a la vista anterior.

Introducción

A. Descripción general

Este Estándar forma parte del conjunto de Estándares GRI para la elaboración de informes de sostenibilidad (Estándares GRI). Estos Estándares se han diseñado para que las organizaciones los usen a la hora de notificar sus impactos en la economía, el medio ambiente y la sociedad.

Los Estándares GRI están estructurados como un conjunto de Estándares modulares interrelacionados. El conjunto completo puede descargarse de www.globalreporting.org/standards/.

Existen tres Estándares universales aplicables a cualquier organización que prepare un informe de sostenibilidad:

GRI 101: Fundamentos

GRI 102: Contenidos Generales

GRI 103: Enfoque de Gestión

El GRI 101: Fundamentos es el punto de partida de uso de los Estándares GRI. Incluye información esencial sobre cómo usar y hacer referencia a los Estándares.

La organización después selecciona de entre el conjunto de Estándares GRI temáticos los que utilizará para presentar información sobre sus temas materiales. Estos Estándares están organizados en tres series: 200 (temas económicos), 300 (temas ambientales) y 400 (temas sociales).

Cada Estándar temático incluye contenidos específicos sobre dicho tema y está diseñado para utilizarse junto con *GRI 103: Enfoque de Gestión*, que se usa para presentar información sobre el enfoque de gestión del tema.

El GRI 417: Marketing y etiquetado es un Estándar GRI temático de la serie 400 (temas sociales).

B. Uso de los Estándares GRI y elaboración de declaraciones

Existen dos enfoques básicos de uso de los Estándares GRI. Para cada enfoque de uso de los Estándares, existe una declaración correspondiente o declaración de uso que las organizaciones están obligadas a incluir en todos los materiales publicados.

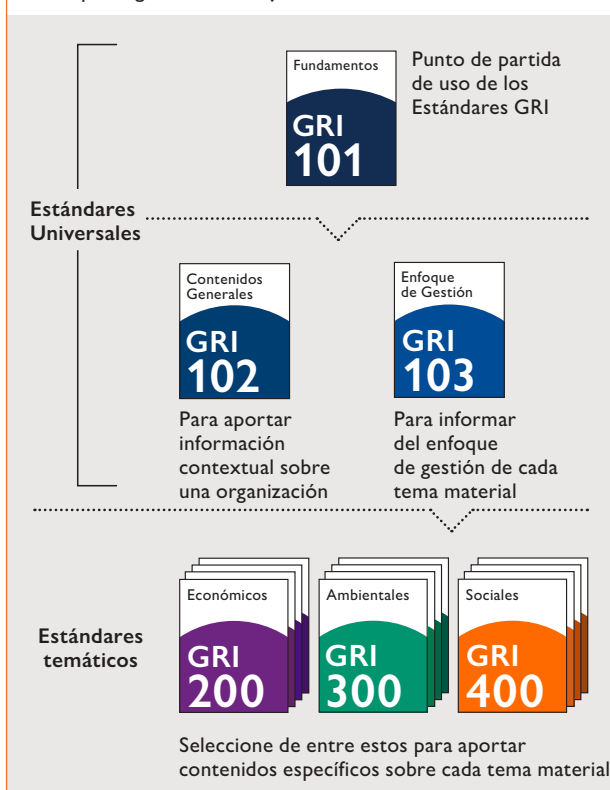
1. Los Estándares GRI se pueden usar como conjunto para elaborar informes de sostenibilidad de conformidad con los Estándares. Hay dos opciones para elaborar un informe de conformidad (Esencial o Exhaustiva), según la cantidad de contenidos incluidos.

Las organizaciones que elaboren informes de conformidad con los Estándares GRI deben usar este Estándar, el *GRI 417: Marketing y etiquetado*, si este es uno de sus temas materiales.

2. Ciertos Estándares GRI o parte de su contenido pueden usarse también para aportar contenidos específicos sin elaborar un informe de conformidad con los Estándares. Todo aquel material publicado que use los Estándares GRI de dicho modo deberá incluir una declaración “con referencia a GRI”.

Consulte la Sección 3 del GRI 101: Fundamentos para obtener más información sobre cómo usar los Estándares GRI y las declaraciones específicas que las organizaciones están obligadas a incluir en todos los materiales publicados.

Figura 1
Descripción general del conjunto de Estándares GRI



C. Requerimientos, recomendaciones y directrices

Los Estándares GRI incluyen:

Requerimientos. Se trata de instrucciones obligatorias. En el texto, los requerimientos aparecen en **negrita** y se indican con la palabra “debe”. Los requerimientos se deben leer en el contexto de las recomendaciones y directrices. Sin embargo, las organizaciones no están obligadas a cumplir las recomendaciones o directrices para declarar que el informe se ha elaborado de conformidad con estos Estándares.

Recomendaciones. Se trata de casos en los que se anima a tomar unas medidas concretas, que no son obligatorias. En el texto, la palabra “debería” indica una recomendación.

Directrices. En estas secciones, se incluye información sobre antecedentes, explicaciones y ejemplos para ayudar a las organizaciones a entender mejor los requerimientos.

Las organizaciones están obligadas a cumplir todos los requerimientos aplicables para declarar que su informe se ha elaborado de conformidad con los Estándares GRI. Consulte el [GRI 101: Fundamentos](#) para obtener más información.

D. Información de contexto

En el contexto de los Estándares GRI, la dimensión social de la sostenibilidad guarda relación con los impactos de una organización en los sistemas sociales en los que opera.

GRI 417 aborda el tema de la información y el etiquetado de productos y servicios, así como las comunicaciones de marketing. Este 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 Económico; consulte las [Referencias](#).

Los contenidos de este Estándar pueden aportar información sobre los impactos de una organización en relación con el etiquetado de productos y servicios y las comunicaciones de marketing y cómo gestiona estos impactos.

GRI 417: Marketing y etiquetado

Este Estándar incluye contenidos sobre el enfoque de gestión y contenidos sobre el tema específico. Estos figuran en el Estándar como sigue:

- Contenido sobre el Enfoque de Gestión (esta sección hace referencia a *GRI 103*)
- Contenido 417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios
- Contenido 417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios
- Contenido 417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing

1. Contenido sobre el Enfoque de Gestión

El contenido sobre el enfoque de gestión es una explicación narrativa de cómo una organización gestiona un tema material, los impactos relacionados y las expectativas e intereses razonables de los grupos de interés. Cualquier organización que declare que sus informes se han elaborado de conformidad con los Estándares GRI está obligada a informar de su enfoque de gestión para cada tema material, además de a aportar contenidos sobre esos temas.

Por lo tanto, este Estándar temático se ha diseñado para usarse junto con el *GRI 103: Enfoque de Gestión* para aportar contenidos exhaustivos sobre los impactos de la organización. El *GRI 103* especifica cómo se debe informar del enfoque de gestión y qué datos se debe aportar.

Requerimientos para la presentación de información

- 1.1** La organización informante debe informar de su enfoque de gestión del marketing y el etiquetado utilizando *GRI 103: Enfoque de Gestión*.

2. Contenidos temáticos

Contenido 417-1

Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios

Requerimientos para la presentación de información

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 y 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.

Contenido
417-1

Directrices

Antecedentes

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. Se incluye información sobre el uso seguro de un producto o servicio, 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 para la presentación de información

La organización informante debe presentar la siguiente información:

- a. El número total de casos de incumplimiento de las normativas o códigos voluntarios relativos a la información y el etiquetado de productos y servicios, por:
 - i. casos de incumplimiento de las normativas que den lugar a multas o sanciones;
 - ii. casos de incumplimiento de las normativas que den lugar a advertencias;
 - iii. casos de incumplimiento de códigos voluntarios.
- b. Si la organización no ha identificado incumplimientos de las normativas o códigos voluntarios, basta con señalar este hecho en una declaración breve.

Contenido
417-2

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 determinara que la organización no era culpable;
- 2.1.2 si procede, identificar cualquier caso de incumplimiento relacionado con acontecimientos que se dieran en periodos anteriores al periodo objeto del informe.

Directrices

Directrices 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, tanto si ocurren en periodos anteriores al periodo objeto del informe como si no.

Antecedentes

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 normativas, leyes y códigos. Puede vincularse, por ejemplo, con el cumplimiento

de los reglamentos, las legislaciones nacionales y la *Guía para empresas multinacionales* de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (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 está sujeto 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 para la presentación de información

La organización informante debe presentar la siguiente información:

- a. El número total de casos de incumplimiento de las normativas o códigos voluntarios relacionados con las comunicaciones de marketing, como publicidad, promoción y patrocinio, por:
 - i. casos de incumplimiento de las normativas que den lugar a multas o sanciones;
 - ii. casos de incumplimiento de las normativas que den lugar a advertencias;
 - iii. casos de incumplimiento de códigos voluntarios.
- b. Si la organización no ha identificado incumplimientos de las normativas o códigos voluntarios, basta con señalar este hecho en una declaración breve.

Contenido
417-3

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 determinara 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.

Directrices

Directrices 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, tanto si ocurren en periodos anteriores al periodo objeto del informe como si no.

Antecedentes

El marketing es un modo de comunicación importante entre organizaciones y clientes y se rige por numerosos reglamentos, leyes y códigos voluntarios, como el *Código Consolidado en Materia de Publicidad Comercial y Mercadotecnia* de la Cámara de Comercio Internacional (CCI).

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

Referencias

Los siguientes documentos han informado del desarrollo de este Estándar y pueden ser útiles para comprenderlo y aplicarlo.

Instrumentos intergubernamentales de referencia:

1. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE): *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*, 2011.

Otras referencias relevantes:

2. Cámara de Comercio Internacional (CCI): *Código Consolidado en Materia de Publicidad Comercial y Mercadotecnia*, 2011.

Reconocimientos

Language Scientific se ha encargado de la traducción al Spanish de este documento, que han revisado los siguientes expertos:

Jaime Moncada, Natural Capital Director, Colombian Business Council for Sustainable Development (CECODES), Colombia, presidente

Jorge Reyes Iturbide, Director, IDEARSE Center for Corporate Sustainability and Responsibility, Universidad Anáhuac, Mexico, *Chair of the Peer Review Committee*

Laura Pujol Giménez, Director, International Association of Authorised Economic Operator (AEO) Customs and Logistics, Spain

Paul D. Maidstone, Corporate Director of Environmental Compliance, Corporación Nacional del Cobre de Chile (CODELCO), Chile

La traducción se ha hecho con el patrocinio de:



*El crecimiento
de todo un país*

INDITEX



Los Estándares GRI para la elaboración de informes de sostenibilidad se han desarrollado y redactado en inglés. Aunque se han hecho todos los esfuerzos posibles por garantizar que la traducción fuera precisa, el texto en lengua inglesa es el que debe prevalecer en caso de dudas o discrepancias con respecto a la traducción. La versión más reciente de los Estándares GRI en lengua inglesa y todas las actualizaciones de la versión en inglés están publicadas en el sitio web de GRI (www.globalreporting.org).

standards@globalreporting.org
www.globalreporting.org

GRI
PO Box 10039
1001 EA
Ámsterdam
Países Bajos

Responsabilidad legal

Este documento, diseñado para promover la elaboración de informes de sostenibilidad, lo ha desarrollado el Global Sustainability Standards Board (GSSB) a través de un proceso consultivo de múltiples grupos de interés en el que participaron representantes de organizaciones y usuarios de 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 totalmente 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 interpretaciones relacionadas para la elaboración de informes basados en los Estándares GRI y en las interpretaciones relacionadas.

Aviso sobre los derechos de autor y marca registrada

Este documento está protegido mediante copyright 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 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) son marcas registradas de Stichting Global Reporting Initiative.

© 2016 GRI
Todos los derechos reservados.

ISBN: 978-90-8866-089-4