

Guía de Publicidad y Marketing Responsable de Lamp S.A.U.

1. Introducción

1.1. Sobre Lamp S.A.U.

Lamp S.A.U. es una empresa dedicada al diseño, desarrollo y producción de soluciones de iluminación técnica interior y exterior. **Fundada en 1972, tiene su sede central ubicada en Terrassa** (España), centro en el que se realiza tanto la producción de luminarias como la función de headquarters de Lamp y sus filiales situadas en Francia, México, Colombia, Chile, así como del resto de oficinas comerciales.

Desde hace **más de 50 años** La historia de Lamp, empresa con una fuerte tradición industrial, es una **historia de transformación**, que discurre en paralelo a los cambios tecnológicos que han ido acompañando a la industria de la iluminación, y también a los cambios sociales, ya que la iluminación acompaña la **transformación de los espacios y la forma en la que las personas habitan en ellos.**

“Creamos soluciones lumínicas que dan respuesta a las nuevas formas de vida aportando bienestar a través de la buena iluminación, generando un impacto positivo tanto en las personas como en el medioambiente.”

En Lamp somos *trabajo* y *actitud*, somos *Worktitude for Light*.

Para hacer realidad nuestra visión, trabajamos guiados por nuestros tres ejes estratégicos o *Working Paths*:

Worktitude for Wellbeing

Entendemos la iluminación como un elemento fundamental para mejorar el bienestar de las personas, analizando los efectos visuales y los no visuales de la luz.

Worktitude for Innovation

Promovemos y adoptamos proyectos de innovación orientados a la mejora constante de manera transversal, entendiendo que la innovación es un proceso sistémico y sistemático.

Worktitude for Life

Impulsamos proyectos que generan un impacto positivo en el medioambiente y promovemos una industria de la iluminación más sostenible.

Nuestros valores, lo que nos define:

- ❖ **Personalización y flexibilidad:** Diseñamos la solución lumínica que tu proyecto necesita.
- ❖ **Empatía y pasión:** Construimos relaciones guiadas por una pasión que trasciende a nuestra empresa: La pasión por la Luz.
- ❖ **Colaboración y eficiencia:** Nuestra motivación es iluminar proyectos con ingenio, formando un solo equipo con nuestro cliente.
- ❖ **Innovación y creatividad:** Nos anticipamos a las necesidades creando soluciones de iluminación que responden a los nuevos estilos de vida.

Nuestra visión, lo que nos diferencia:

LA LUZ ES NUESTRO ADN: Haciendo realidad los retos lumínicos de nuestros clientes desde hace 50 años. Unimos experiencia, conocimiento y una constante evolución, desde nuestro proceso de fabricación hasta nuestros servicios de asesoría.

VISIÓN INTERNACIONAL, COMPROMISO LOCAL: Desde nuestra fábrica y HQ en Terrassa junto con la presencia local a través de nuestras 5 filiales, llegamos a más de 70 países.

EQUIPO HUMANO: Ingenieros, diseñadores, técnicos y un sinfín de perfiles profesionales trabajan unidos en tu próximo proyecto.

CO-CREACIÓN: Desarrollando soluciones especiales de iluminación, haciendo que cada proyecto sea único.

Proporcionamos **soluciones de iluminación interior y exterior**, así como diferentes servicios de consultoría para apoyar varios proyectos de iluminación arquitectónica, centrándonos en:

- Education, Office, Common Spaces, Health Care&Wellness, High Density transit.
- Contract.
- Architectural outdoor.

1.2. Importancia de la publicidad y marketing responsable

La publicidad y el marketing responsable son esenciales para mantener la confianza de los consumidores, proteger la reputación de la empresa y asegurar el cumplimiento de las normativas éticas y legales.

Lamp S.A.U. se compromete a realizar sus actividades de publicidad y marketing de manera ética y responsable, en cumplimiento con su Política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), su Código de Conducta y Política de Privacidad.

Este compromiso se engloba dentro de una de las líneas estratégicas recogidas en la Memoria de Sostenibilidad de Lamp:

(LE05) “Generar un impacto positivo en la comunidad y contribuir a la **creación de una comunidad diversa, ética e inclusiva** que nos permita lograr nuestros objetivos”, alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

- ODS 3 Salud y Bienestar.
- ODS 5 Igualdad de Género.
- ODS 17 Alianzas para lograr los Objetivos.

1.3. Objetivos de la guía

Esta guía se ha elaborado para establecer directrices claras para realizar las actividades de publicidad y marketing de manera ética, transparente y sostenible, alineadas con sus valores, promoviendo un impacto positivo en sus operaciones y en la sociedad.

Aborda cinco áreas clave: protección de públicos vulnerables, obtención y custodia responsable de datos personales, criterios responsables en la selección de elementos de marketing, relación con los medios de comunicación y lenguaje y tono de las comunicaciones.

1.4. Ámbito de aplicación

Este guía se aplica a todas las empresas y sociedades del grupo Lamp: LAMP, S.A.U. y sus filiales situadas en Francia, México, Colombia, Chile, así como del resto de oficinas comerciales.

2. Principios fundamentales

2.1. Transparencia y veracidad

Garantizar que toda la información presentada en las comunicaciones y campañas publicitarias sea veraz, clara y no induzca a error.

2.2. Ética y responsabilidad social

Actuar con integridad, respetando los derechos humanos y promoviendo prácticas laborales justas en todas las actividades de marketing.

2.3. Compromiso con la sostenibilidad

Fomentar la sostenibilidad en todas las actividades de marketing, desde la selección de materiales hasta la organización de eventos.

3. Protección de públicos vulnerables

3.1. Identificación y consideración de públicos vulnerables

Identificar y considerar a públicos vulnerables como niños, personas mayores y/o personas con diversidad de género o sexual, funcional, o cultural y étnica, en todas las comunicaciones y campañas publicitarias.

3.2. Contenidos adecuados y no engañosos

Evitar contenido que pueda ser perjudicial, engañoso o inapropiado para estos grupos, asegurando que la información sea accesible y comprensible.

3.3. Mensajes éticos y responsables

No explotar la falta de experiencia, conocimiento técnico o exceso de credulidad de los públicos vulnerables. Evitar la presión indebida o tácticas que puedan inducir a decisiones de compra no razonadas.

4. Obtención y custodia responsable de datos personales

4.1 Consentimiento informado

Recoger datos personales sólo con el consentimiento explícito de los individuos. Informar claramente sobre el uso y propósito de la recopilación de datos.

4.2 Protección y seguridad de los datos

Implementar medidas de seguridad robustas para proteger los datos personales contra accesos no autorizados, pérdida o destrucción tal y como se detalla en la [Política de Privacidad](#) y cuenta con [Certificado de cumplimiento con la GDPR-LOPDGDD](#).

4.3 Transparencia y derechos de los usuarios

Proporcionar a los individuos acceso a sus datos y la capacidad de corregir o eliminar la información recogida.

5. Criterios responsables en la selección de elementos de marketing

5.1. Uso de materiales sostenibles.

Priorizar el uso de materiales reciclables y sostenibles en todos los elementos de marketing físico, como catálogos o folletos comerciales.

El papel empleado para los documentos impresos será siempre Papel procedente de fuentes responsables y contará siempre con etiqueta FSC (100%, Mixto o reciclado) y se indicará el número de licencia FSC del tipo “FSC® C000000” que se refiere al productor / proveedor certificado FSC.

También se realizan las acciones consideradas en plan de optimización de los embalajes de manera continuada, para reducir la huella ambiental generada por estos y maximizar el aprovechamiento de los materiales utilizados. Dichas acciones se pueden consultar con más detalle en el apartado de “Gestión de Residuos” en la Memoria de Sostenibilidad publicada.

5.2 Soporte digital y optimización de recursos

Priorizar el soporte digital frente al impreso en los materiales de comunicación elaborados. Así mismo se incorporan los siguientes criterios para optimizar recursos y minimizar la huella ambiental de los contenidos digitales:

- Compresión de imágenes y videos: Utilizar técnicas de compresión para reducir el tamaño de archivos multimedia sin sacrificar la calidad perceptible, lo que disminuye el consumo de ancho de banda y mejora los tiempos de carga.
- Uso de formatos eficientes: Emplear formatos de archivo eficientes como JPEG para imágenes, MP4 para videos y WebP para gráficos web, que ofrecen una buena relación calidad-tamaño.

5.3. Selección de proveedores éticos

Seleccionar proveedores que cumplan con los estándares de sostenibilidad y responsabilidad social de Lamp y el [Código de Conducta de Proveedores \(IT-027-3\)](#).

Realizar auditorías periódicas para asegurar el cumplimiento.

5.4. Organización de eventos responsables

Organizar eventos que minimicen el impacto ambiental, priorizando ubicaciones accesibles y opciones de catering sostenible.

Promover y asegurar las prácticas adecuadas de gestión de residuos y reciclaje en todos los eventos.

6. Relación con los medios de comunicación

6.1. Provisión de información veraz

Proporcionar información veraz y transparente en toda la información técnica elaborada y comunicada públicamente tanto en medios de comunicación propios como la transmitida a los medios de comunicación externos. Evitar la exageración o falsedad en las declaraciones públicas.

6.2. Colaboración con medios éticos

Colaborar con medios que compartan los valores de sostenibilidad y responsabilidad social de Lamp. Promover contenido que refleje positivamente los principios éticos de la empresa.

6.3. Comunicación ágil y clara

Mantener una comunicación abierta y rápida con los medios, respondiendo a consultas y clarificaciones de manera oportuna y precisa.

7. Lenguaje y tono de las comunicaciones

7.1. Uso de lenguaje inclusivo

Utilizar un lenguaje inclusivo y no discriminatorio en todas las comunicaciones, tanto internas como externas, incorporando los criterios de la Guía de lenguaje inclusivo de Lamp, evitando el uso no respetuoso de lenguaje verbal y/o visual, y estereotipos de género, raciales o de cualquier otro tipo.

7.2. Mantener un tono respetuoso

Mantener un tono respetuoso y profesional en todas las interacciones, tanto internas como externas. Asegurarse de que el contenido sea positivo y constructivo alineado con el Código de Conducta de Lamp.

7.3. Claridad y accesibilidad en las comunicaciones

Comunicar de manera clara y accesible, utilizando un lenguaje sencillo y directo. Evitar tecnicismos innecesarios y asegurarse de que la información sea comprensible para todos los públicos.

Promover la educación y la generación de contenido divulgativo y explicativo de los tecnicismos necesarios para comprender las implicaciones e impactos de las soluciones diseñadas y desarrolladas por Lamp, así como la tecnología usada, con el fin de compartir la información de manera clara, concisa y necesaria que permita a los usuarios y clientes la toma de decisiones informada.

8. Implementación y seguimiento

8.1. Formación continua de los empleados

Ofrecer formación continua a los empleados en comunicación responsable e inclusiva, protección de datos y sostenibilidad.

8.2. Evaluación periódica de las prácticas

Realizar evaluaciones periódicas de las prácticas de marketing y publicidad para asegurar el cumplimiento de esta guía. Implementar mejoras basadas en los resultados de estas evaluaciones.

9. Anexos

- P-004 Política de Responsabilidad Social Corporativa de Lamp S.A.U.
- IT-027 Código de conducta y ético de Lamp S.A.U.
- IT-027-2 Código de conducta de proveedores de Lamp. S.A.U.
- ETPs Especificaciones técnicas de compra y requisitos ambientales
- P-007 Política de privacidad de Lamp S.A.U
- G-001 Guía de lenguaje inclusivo de Lamp S.A.U.
- Memoria de Sostenibilidad de Lamp S.A.U

10. Referencias

10.1 Normativas y regulaciones aplicables

Listado de normativas y regulaciones aplicables a la publicidad y marketing responsable.

Ámbito Europeo:

- Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales (2005/29/EC)
- Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) (2016/679)
- Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (2010/13/EU)
- Reglamento eIDAS (910/2014)
- Directiva sobre Derechos de los Consumidores (2011/83/EU)
- Directiva de Privacidad y Comunicaciones Electrónicas (2002/58/EC)

Ámbito Español:

- Ley General de Publicidad (Ley 34/1988)
- Ley de Competencia Desleal (Ley 3/1991)
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD) (Ley 3/2018)
- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI-CE) (Ley 34/2002)
- Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol
- Real Decreto 58/1988 sobre Protección de los Consumidores en el Ámbito de la Publicidad
- Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU) (Real Decreto Legislativo 1/2007)