

*PROTOCOLO DE
ÉTICAS EN MARKETING
Y PUBLICIDAD*



ALQVIMIA

Este protocolo de buenas prácticas incorpora la legislación vigente y garantiza que todas las campañas respeten tanto las normativas legales como los valores fundamentales de ALQVIMIA.



1. Introducción

En ALQVIMIA, entendemos que la publicidad y el marketing deben ser un reflejo fiel de nuestro propósito: **trabajar en equilibrio y armonía** con la naturaleza para ofrecer productos cosméticos que ayuden a resaltar y transformar la belleza natural y proporcionar bienestar integral holístico a las personas.

Trabajamos para que cada mensaje inspire la belleza natural, promueva el bienestar consciente y refleje nuestra responsabilidad hacia una empresa más justa, social y ecológica. Este protocolo tiene como objetivo garantizar que nuestras acciones publicitarias y de marketing sean coherentes con nuestra misión, visión y valores, respetando siempre a las personas, la sociedad y el planeta. Y que al mismo tiempo se ajusten a la normativa vigente de publicidad en el sector cosmético.

Todas las acciones de comunicación y marketing deben cumplir con:

1. La legislación vigente del sector cosmético (nacional y europea).
2. Los principios éticos de ALQVIMIA.
3. La protección de los derechos del consumidor y el desarrollo sostenible.

2. Normativa Aplicable al Sector Cosmético

La publicidad de productos cosméticos de ALQVIMIA cumplirá con las siguientes normativas clave:

1. Reglamento (CE) N° 1223/2009 sobre productos cosméticos:

- Garantiza la seguridad de los productos cosméticos antes de su comercialización.
- Prohíbe afirmaciones engañosas o no verificadas sobre ingredientes o eficacia del producto.

2. Reglamento (UE) N° 655/2013 sobre criterios comunes para reivindicaciones de productos cosméticos:

- Toda afirmación deberá ser veraz, honesta, objetiva y demostrable.
- No se aceptan afirmaciones que exageren los beneficios o induzcan a error.

3. Código de Buenas Prácticas de Autocontrol y normas del Código de Conducta Publicitaria.

4. Ley General de Publicidad (Ley 34/1988) y Ley de Competencia Desleal (Ley 3/1991):

- Evitar prácticas publicitarias engañosas, comparativas desleales o que puedan afectar al consumidor.

5. Directiva sobre Protección de los Consumidores (UE 2019/2161).

6. Normativa de etiquetado de productos cosméticos, destacando la transparencia sobre ingredientes (INCI) y procesos.

3. Principios Éticos y Legales en Publicidad Cosmética



3.1 Veracidad y Transparencia

- Todas las reivindicaciones (claims) sobre los productos deberán cumplir con el **Reglamento (UE) 655/2013**:

- **Veracidad:** Se prohíben afirmaciones falsas o ambiguas. Ejemplo: no se afirmará “sin conservantes” si se han utilizado alternativas que actúan como conservantes.

- **Evidencia demostrable:** Las promesas de beneficios deberán basarse en pruebas científicas, estudios clínicos o pruebas de eficacia.

- **Honestidad:** Las imágenes y textos no deberán exagerar los resultados obtenidos con los productos.

- Se destacará la **naturaleza artesana** y la **pureza** de nuestros productos sin incurrir en greenwashing o promesas sin respaldo.

- Las **etiquetas y materiales publicitarios** respetarán los requisitos del etiquetado INCI y no inducirán a error.

3.2 Comunicación Responsable y Ética

- Evitar cualquier mensaje engañoso o términos ambiguos, como:

- “100% natural” cuando no se cumpla con la definición.

- “Libre de químicos” o “sin tóxicos”, ya que puede considerarse engañoso y no científico.

- Cumplir con las indicaciones de publicidad comparativa, sin denigrar a la competencia ni utilizar afirmaciones sin fundamento.

- Usar un lenguaje que promueva la belleza natural, la armonía y el bienestar integral sin recurrir a estereotipos o presiones estéticas irreales.

3.3 Ética en Reivindicaciones de Sostenibilidad

- Se comunicarán los esfuerzos de ALQVIMIA en materia de sostenibilidad (ingredientes naturales, envases reciclables, procesos responsables) siempre con pruebas verificables.
- Evitar el greenwashing: no se deben exagerar los beneficios ambientales ni usar términos vagos como “eco-friendly” sin respaldo.
- Las certificaciones de productos naturales y ecológicos deberán especificarse claramente y provenir de organismos reconocidos.

4. Publicidad Digital y Redes Sociales

En el ámbito digital (ecommerce, email marketing, Ads, display...) y en campañas de SM en perfiles propios o con embajadores o influencers:



4.1 Transparencia y Veracidad

- Asegurarse de que todos los anuncios sean claros, veraces y no engañosos, en cumplimiento con el **Reglamento (UE) 655/2013**.
- Evitar la exageración de beneficios del producto y usar lenguaje alineado con los valores de ALQVIMIA.
- Las imágenes utilizadas deberán ser auténticas, evitando el uso de filtros o ediciones que distorsionen la realidad del producto o de los resultados esperados.

4.2 Publicidad Segmentada de Forma Ética

- Respetar las preferencias y privacidad del usuario al segmentar anuncios.
- Evitar prácticas intrusivas como el retargeting excesivo o anuncios que invadan la experiencia del usuario.

4.3 Colaboraciones con Influencers y Embajadores de Marca

- Seleccionar únicamente colaboradores que compartan los valores de ALQVIMIA (bienestar consciente, sostenibilidad y belleza natural).
- Garantizar que las colaboraciones sean transparentes:
 - Todo contenido patrocinado debe etiquetarse claramente como #Publicidad o #ColaboraciónPatrocinada.
 - Los testimonios o recomendaciones deben ser honestos y basados en experiencias reales con el producto.

4.4 Redes Sociales Éticas

- Promover contenidos que inspiren bienestar, equilibrio y belleza natural, evitando:
 - La creación de presiones estéticas o estereotipos artificiales de belleza.
 - Mensajes que induzcan al consumismo compulsivo.
- Moderar y fomentar interacciones respetuosas y positivas en las plataformas.

4.5 Análisis y Medición Ética

- El uso de herramientas de análisis (Google Analytics, píxeles, etc.) debe cumplir con las normativas de cookies y protección de datos.
- Informar al usuario del uso de cookies y ofrecer opciones claras de consentimiento (opt-in/opt-out).

5. Eventos y Acciones de Relaciones Públicas (PR)

Las actividades de eventos y relaciones públicas son una oportunidad clave para reforzar los valores y la misión de ALQVIMIA y conectar de manera auténtica con nuestro público objetivo. Todas estas acciones deben ser coherentes con nuestra identidad, alinearse con la normativa vigente y reflejar nuestro compromiso con la sostenibilidad, la belleza natural y el bienestar consciente.

5.1 Principios Generales en Eventos y PR

Los eventos y acciones de PR organizados por ALQVIMIA deberán:

1. Reflejar de manera auténtica y transparente los valores de la empresa:

- Bienestar consciente.
- Promoción de la belleza natural y la armonía.
- Desarrollo sostenible y responsabilidad social.

2. Fomentar una experiencia positiva, inspiradora y alineada con los valores del público al que nos dirigimos.

3. Respetar las normativas de seguridad, accesibilidad y protección de datos aplicables.

5.2 Organización de Eventos Sostenibles y Éticos

1. SELECCIÓN DE PROVEEDORES

- Priorizar proveedores locales y sostenibles para la organización del evento.
- Garantizar que los materiales utilizados (decoración, envases, alimentos, etc.) sean respetuosos con el medio ambiente (reutilizables, reciclables o biodegradables).
- Evitar el uso innecesario de plásticos y materiales no sostenibles.

2. EXPERIENCIA RESPONSABLE

- Diseñar eventos y experiencias centrados en el bienestar y la armonía, promoviendo una conexión auténtica con la naturaleza y los valores de ALQVIMIA.
- Ofrecer materiales educativos o de sensibilización sobre los beneficios de la cosmética natural y artesana.
- Evitar prácticas que puedan percibirse como excesivas o incongruentes con nuestro compromiso con la sostenibilidad.

3. ACCIONES CONSCIENTES:

- Medir y minimizar la huella de carbono del evento: transporte sostenible, ahorro de energía y reducción de residuos.
- Colaborar con iniciativas de responsabilidad social local (ONGs, proyectos ecológicos o solidarios) como parte del evento cuando sea posible.
- Comunicar con transparencia todas las acciones sostenibles implementadas.

5.3 Transparencia en Acciones de PR y Colaboraciones

1. RELACIÓN CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Proporcionar información clara, veraz y objetiva sobre los productos y la misión de ALQVIMIA en notas de prensa, entrevistas y presentaciones.
- Evitar el uso de mensajes engañosos o exagerados sobre los beneficios de los productos.
- Promover contenidos centrados en el bienestar consciente, el cuidado de la naturaleza y la belleza natural.

2. COLABORACIONES CON INFLUENCERS Y EMBAJADORES

- Seleccionar colaboradores que compartan y promuevan los valores de ALQVIMIA:
 - Bienestar integral, belleza natural y sostenibilidad.
- Asegurar que las colaboraciones sean honestas y transparentes:
 - Declarar claramente la naturaleza de la colaboración con etiquetas como #Colaboración o #Patrocinado.
- Los embajadores deberán transmitir experiencias auténticas con los productos, basadas en el uso real.
- Evitar la promoción de estereotipos de belleza artificial o mensajes que generen presión estética.
- Evitar el envío de productos en exceso o sin justificación.

3. REGALOS Y MUESTRAS A MEDIOS O COLABORADORES

- Los obsequios y muestras deberán alinearse con el propósito de comunicar los valores de ALQVIMIA y los beneficios reales de los productos.
- Garantizar que los regalos sean respetuosos con el medio ambiente (envoltorios sostenibles, materiales reciclables, etc.).
- Evitar el envío de productos en exceso o sin justificación.

6. formación y sensibilización

- El equipo de marketing recibirá formación continua en:
 - Normativa de publicidad cosmética y criterios comunes de reivindicaciones (Reglamento UE 655/2013).
 - Prácticas éticas en publicidad, evitando afirmaciones engañosas o greenwashing.
 - Promoción de los valores de ALQVIMIA: bienestar consciente, belleza natural y sostenibilidad.

