

Un primer paso adelante por una publicidad “verde” realmente responsable

El Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino firmó ayer un acuerdo de colaboración con la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP) para la promoción y la aplicación de buenas prácticas en el uso de argumentos ambientales en la publicidad. Según comenta el propio Ministerio, con este acuerdo, “se pretende que la publicidad contribuya a la tarea de proporcionar al consumidor información adecuada, que le permita hacer opciones de compra ambientalmente responsables y, en todo caso, evitar que los mensajes publicitarios abusen de la preocupación de los consumidores por el medio ambiente y se aprovechen de su posible falta de conocimiento en esta materia”.

En su amplia experiencia en el campo de la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), CECU ha detectado precisamente que el de la publicidad es uno de los sectores que cabe mejorar en el entorno de las buenas prácticas empresariales. Así lo demuestran los resultados de la cuarta edición del estudio sobre *La opinión y valoración de los consumidores sobre la RSE en España*, elaborado por CECU, y que incluye como uno de sus datos más destacados la relativa **desconfianza** de los ciudadanos sobre la **publicidad** social y medioambiental de las **empresas**: casi un **80%** de los encuestados considera que esos anuncios **no se corresponden con su comportamiento real**, señalando una cierta incoherencia entre lo que muestran las empresas al exterior y su comportamiento real.

En este sentido, CECU considera positivas este tipo de iniciativas que pretenden aportar transparencia y veracidad a la publicidad “verde” y “responsable”, aunque también entiende que el compromiso de las empresas debería ser mayor, apostando por compromisos más profundos y verificables que los recogidos en el código de autorregulación.

Área de Comunicación, **CECU**

