

# Así nos engañan: los plásticos sostenibles no existen

César-Javier Palacios 18 de julio de 2021

5-7 minutos



El mejor plástico es el que no se usa. Y el menos malo el que se reutiliza muchas veces. Pero ese que nos venden ahora como sostenible, ecológico, verde, orgánico, biodegradable, procedente de caña, es en su mayoría un *fake*, un engaño. Así lo confirma [un informe](#) realizado por las organizaciones [ECOS](#) y [Rethink Plastic](#) donde se comprueba que **casi la mitad de los artículos plásticos** calificados como sostenibles **engaña o directamente confunde** al consumidor.

## VERY Green



© VISUAL THINKERY

ecos

RETHINK PLASTIC

## Gancho publicitario

Las etiquetas ecológicas se han convertido en uno de los principales **ganchos comerciales** ante el constante crecimiento de consumidores 'eco-conscientes' que desean ser parte de la solución para revertir la actual crisis de la contaminación plástica.

Los analistas de ECOS y la alianza Rethink Plastic han examinado las afirmaciones publicitarias realizadas en 82 artículos de plástico. Los productos estudiados incluyen algunos de los que se encuentran más comúnmente en las playas de Europa, como botellas de plástico, bolsas y cubiertos.

“A falta de una legislación clara y específica sobre supuestas bondades “ecológicas”, las empresas son en la actualidad libres de utilizar un lenguaje vago, que a menudo puede ser confuso y potencialmente engañar a los consumidores”, denuncian los ecologistas. Un paseo por cualquier supermercado local es suficiente para comprobar los miles de productos con plásticos de todo tipo que **se vanaglorian de su bajo impacto ambiental, pero es falso**. No hay más que pasear por las playas para comprobar hasta qué punto estos plásticos siguen siendo un problema.



© VISUAL THINKERY

ecos

RETHINK PLASTIC



## Sin pruebas fiables

Muchas de esas declaraciones comerciales referidas a la sostenibilidad de los envases son **irrelevantes para abordar la crisis del plástico** o están respaldadas por pruebas débiles, como se muestra en el estudio realizado por ECOS y la alianza Rethink Plastic. Los principales resultados son los siguientes:

- El 75% de las afirmaciones examinadas eran realizadas por las propias empresas y no estaban verificadas por terceros independientes.
- El 49% de los mensajes eran potencialmente confusos para los consumidores, ya que no proporcionan información suficiente.
- El 46% eran irrelevantes para abordar la contaminación plástica.
- El 26% carecía de pruebas de apoyo y, por lo tanto, se consideró no confiable.

## Cuidado con las afirmaciones trampa

La mayoría de las afirmaciones encontradas en la evaluación ecologista se relacionan con las siguientes características de los productos plásticos: reutilizables, reciclables, que contienen material reciclado, biodegradables, compostables y de base biológica.

Los analistas destacaron algunos de los peores ejemplos de “greenwashing” o “[ecoblanqueo](#)” que encontraron:

- **Vajilla ‘reutilizable’**: Vasos, tazas, platos y cubiertos de plástico baratos se venden como ‘reutilizables’ en los supermercados. Esto se debe a la ausencia de estándares claros sobre lo que se puede denominar reutilizable. Los analistas concluyeron que faltan y se necesitan definiciones y criterios claros sobre qué hace que los artículos de plástico sean reutilizables. La mejor vajilla reutilizable no es de plástico, es la de toda la vida y que dura media vida.
- **Botellas biodegradables**: Es una falsa solución común que hace más daño que bien al medio ambiente. Es preferible que las botellas se produzcan a partir de materiales reciclables en lugar de promover la biodegradabilidad, que muchas veces no se logra. La publicidad de botellas biodegradables es ambientalmente contraproducente e irrelevante.
- **Ropa biodegradable**: Productos que afirman ser biodegradables cuando llegan al vertedero no son ninguna ayuda al medio ambiente. En realidad solo incentivan los modelos de consumo lineal de comprar, usar y tirar.

## Más innovación y menos cuentos

Según Mathilde Crêpy, directora senior de programas de ECOS, “las empresas deben innovar en soluciones de productos reales y brindar a las personas información honesta. Durante este análisis hemos encontrado muchas soluciones falsas donde las marcas les dicen a los consumidores que están actuando para resolver nuestros problemas ambientales cuando no es así. No resolveremos la crisis de la contaminación plástica con etiquetas verdes artificiales”.

Por su parte, Justine Maillot, coordinadora de políticas de la alianza Rethink Plastic, añade: “Los responsables de la toma de decisiones de la UE deben actuar con prontitud para poner fin a esta ola dañina y cada vez mayor de reclamos ecológicos no regulados, y hacer que las empresas rindan cuentas. Prohibir información poco confiable, irrelevante y confusa es un componente clave para permitir que los consumidores tomen decisiones informadas, prevenir realmente la contaminación plástica y lograr una economía verdaderamente circular”.

El informe completo (en inglés) se puede encontrar en este enlace: [‘¿Demasiado bueno para ser verdad? Un estudio de afirmaciones ecológicas sobre productos plásticos’](#)