

## El greenwashing en la industria del plástico: un desafío compartido

En tiempos donde la sostenibilidad es una exigencia más que un valor agregado, las prácticas de greenwashing se han convertido en una piedra en el zapato para los esfuerzos genuinos por combatir la crisis ambiental. Este término, que describe las declaraciones falsas o exageradas sobre beneficios ecológicos por parte de empresas, pone en jaque tanto a consumidores como a los propios estándares ambientales.

Según un reciente informe de la consultora suiza RepRisk, aunque el número de empresas acusadas de greenwashing ha disminuido un 12% en el último año, los casos de alto riesgo —aquellos con consecuencias graves e intencionales— han aumentado más del 30%. Este último dato altamente alarmante refleja que algunas compañías han sofisticado sus estrategias para maquillar sus impactos negativos en el medio ambiente.

Uno de los sectores más afectados por estas prácticas es la industria del plástico. En particular, el Comité BIOPOLCOM del Centro de Envases y Embalajes de Chile (CENEM) ha detectado un preocupante aumento en declaraciones engañosas sobre la biodegradabilidad y compostabilidad de productos. Estas afirmaciones, carentes de certificaciones internacionales y respaldo científico, no solo confunden a los consumidores, sino que también desacreditan a las empresas que están haciendo un esfuerzo real por innovar de manera responsable.

### Rodrigo Sandoval, CEO de I Am Not Plastic

La falta de transparencia no es un problema menor. En un contexto donde los consumidores buscan información clara y confiable para tomar decisiones de compra conscientes, las malas prácticas generan desconfianza y frenan el avance hacia una economía circular.

El llamado a la acción no recae únicamente en las empresas. Los consumidores tienen un rol crucial en este escenario. Cada compra es un voto que premia o castiga las conductas de las marcas. Por ello, es responsabilidad de cada uno exigir información verificable y no dejarse seducir por etiquetas que suenan bien, pero que no resisten un análisis profundo.

La batalla contra el greenwashing es una tarea compartida. Empresas, gobiernos y consumidores deben trabajar juntos para erradicar estas prácticas y avanzar hacia una economía realmente sustentable. De lo contrario, seguiremos atrapados en un círculo vicioso donde las palabras pesan más que las acciones.

Solo a través de un compromiso colectivo, colaborativo y transparente podemos avanzar hacia una industria sostenible y unida. ¿Estamos listos para asumir nuestra responsabilidad?