



Ecopostureo y sector cárnico: cómo comunicar sin riesgos

- Un estudio cifra en un 98% el ecopostureo de la gran industria cárnica y láctea. Claves estratégicas y lecciones para comunicar sin riesgos legales.



<https://carnica.cdecomunicacion.es/actualidad-sectorial/165927/estudio-ecopostureo-greenwhasting-sector-car...>

Beatriz Depares

Viernes, 24 abril 2026

Facebook

El **sector cárnico** mundial se enfrenta a una crisis de credibilidad sin precedentes en su **comunicación ambiental** . Un reciente estudio publicado en la revista científica *PLOS Climate* , que ha analizado las comunicaciones corporativas recientes (2021-2024) de las 33 corporaciones cárnicas y lácteas más grandes del mundo, arroja un dato demoledor: **el 98% de sus afirmaciones medioambientales (1.213 de 1.233 analizadas) pueden clasificarse como *greenwashing* o ecopostureo** .

Para los directivos y responsables de comunicación del sector cárnico en España, esta investigación representa una alerta estratégica. **El riesgo de las prácticas engañosas ya no es solo reputacional, sino estrictamente legal** . El estudio subraya que el ecoblanqueo está abriendo la puerta a litigios reales por publicidad engañosa, como la reciente demanda de la Fiscal General de Nueva York contra **JBS** por prometer un “cero neto” en 2040 sin un plan viable. Otras gigantes como **Tyson Foods** y la europea **Danish Crown** también se enfrentan a casos legales similares en sus respectivos mercados.

El riesgo de comunicar sin métricas estructuradas

En el panorama nacional, el informe sitúa a **Coren** como la única empresa española evaluada. Según la investigación, la firma gallega forma parte del reducido grupo de grandes corporaciones mundiales que ni siquiera publicó un informe de sostenibilidad corporativa oficial para su evaluación, limitándose a afirmaciones en su web (como el uso de biomasa o paneles solares) que los

investigadores han catalogado dentro de los indicadores de ecopostureo por su vaguedad y falta de métricas.

ANICE pide “contexto” y denuncia asimetrías frente a productos emergentes

Ante la publicación de estos datos, ANICE ha querido posicionarse, señalando a este medio que **la sostenibilidad se ha consolidado como un eje estratégico incuestionable** en la industria. Sin embargo, desde la patronal piden interpretar el estudio con cautela: **“La aplicación de marcos analíticos excesivamente restrictivos puede conducir a calificar como *greenwashing* compromisos que, aun siendo mejorables, forman parte de procesos reales de transición ya en marcha”**, advierten.

ANICE pone el foco en la **necesidad de analizar con espíritu crítico la neutralidad de ciertos estudios que puedan estar alineados con corrientes contrarias al actual modelo alimentario**. Además, la asociación lanza un dardo a las alternativas vegetales y nuevos productos: **“ Algunos de los mensajes ambientales más rotundos no proceden de los sectores más regulados, sino de categorías emergentes que, con notable audacia comunicativa, atribuyen a sus productos supuestos beneficios climáticos que ni están suficientemente verificados ni responden a estándares reconocidos”**. Desde ANICE consideran “llamativo” que esos relatos queden fuera del foco crítico, mientras se somete a un “escrutinio extremo a actividades productivas altamente reguladas”.

El Manual de Comunicación: las claves del estudio y los principios de ANICE

Más que alimentar una visión generalista, la patronal asume el informe como una **oportunidad de mejora** y propone una serie de **principios para una comunicación más creíble**. Cruzando los hallazgos del estudio científico con las directrices marcadas por ANICE, estas son las reglas de oro para la comunicación del sector:

El mayor déficit de la industria global es la falta de pruebas comprobables: de 1.233 declaraciones analizadas en el estudio, **solo tres (el 0,2%) aportaban literatura científica real**.

ANICE coincide plenamente y fija como **primer principio “avanzar desde declaraciones generales hacia datos concretos, medibles y auditables”**. Las estrategias de comunicación deben estar respaldadas por datos y ciencia, no por simple jerga de marketing.

El 38% de las afirmaciones del estudio son promesas futuras imposibles de verificar hoy (como ser “cero neto” en 2040). Además, de las 33 empresas más grandes, solo 12 aportaron valores monetarios (CAPEX) asignados a sus inversiones climáticas.

Frente a este “future-washing”, ANICE exige **“vincular compromisos a planes reales: acompañar los objetivos a largo plazo con hojas de ruta claras, inversiones identificables y seguimiento periódico”**.

El estudio ridiculiza que multinacionales presuman de reducir 3 milímetros el ancho de la cinta de una salchicha o de poner un logo de reciclaje en un envase, desviando la atención de su impacto real.

ANICE apoya esta visión pidiendo al sector **“evitar la sobregeneralización, contextualizando los avances y reconociendo tanto logros como retos pendientes”** .

En lugar de hiper-publicitar programas piloto aislados, la comunicación debe centrarse en lo que verdaderamente transforma la industria.

ANICE anima a **“dar visibilidad a las acciones reales que el sector ya está desarrollando”** y que merecen mayor precisión y trazabilidad, tales como la eficiencia energética, las energías renovables, la innovación en reducción de emisiones y la valorización de residuos.

El sector cárnico español, concluye ANICE, parte de un entorno altamente regulado y sistemas avanzados de trazabilidad. **“La sostenibilidad no se demuestra con eslóganes, sino con datos, procesos y resultados verificables”** . El reto de la industria hoy no es empezar a caminar, sino **comunicar sus pasos bajo reglas de juego comunes para todos**.

Como sentencia la patronal: **“Las reglas contra el *greenwashing* son las mismas para todos, pero no siempre se aplican con el mismo prisma... Corregir esas asimetrías es clave para un enfoque justo y basado en evidencia”**.

Compartir: