

Título del caso: Publicidad aspiracional y omisión de información en el etiquetado de alimentos

Elaborado por: Fabián Antonio Márquez Rueda; Mariano de Jesús Chávez Martínez y Juan Manuel Palomares Cantero

Contexto del caso

La situación que enfrenta Nutella, marca insignia del Grupo Ferrero, se inscribe en una realidad global marcada por una creciente tensión entre las lógicas del mercado y las exigencias éticas del desarrollo sostenible. En el centro de la controversia se encuentra el uso del aceite de palma como ingrediente clave en la fórmula del producto. Este aceite, ampliamente utilizado en la industria alimentaria, cosmética y energética, se ha convertido en uno de los principales motores de deforestación tropical, especialmente en países como Indonesia y Malasia. La expansión acelerada de plantaciones de palma aceitera ha provocado la pérdida de vastas extensiones de selva, la amenaza directa a especies en peligro de extinción como el orangután y el tigre de Sumatra, así como la expulsión y empobrecimiento de comunidades locales que ven destruido su entorno.

Desde el punto de vista económico, el aceite de palma es difícilmente reemplazable: es barato, versátil y eficiente en términos de rendimiento por hectárea. Sin embargo, el costo ambiental y social asociado a su producción ha generado un creciente rechazo por parte de organizaciones ambientalistas, consumidores informados y entidades de certificación ética. Ferrero ha respondido públicamente destacando que el 100% de su aceite de palma cuenta con certificación RSPO (Mesa Redonda de Aceite de Palma Sostenible) y que promueve la trazabilidad total en su cadena de suministro. A pesar de ello, los cuestionamientos persisten debido a la limitada eficacia de los sistemas de verificación, a las diferencias entre certificaciones, y a la dificultad de controlar cada eslabón en contextos donde la corrupción y la falta de supervisión son frecuentes.

Este caso plantea interrogantes éticos complejos: ¿puede una empresa seguir utilizando un insumo problemático si cumple con los estándares legales y certificaciones disponibles? ¿Qué ocurre cuando esos estándares son insuficientes o están en disputa? ¿Cuánta responsabilidad recae en el consumidor y cuánta en la empresa? Además, la situación revela un trasfondo cultural: una sociedad de consumo acostumbrada a la disponibilidad constante y económica de productos, que muchas veces desconoce o elude las consecuencias globales de sus hábitos.

En un escenario de emergencia climática, pérdida de biodiversidad y creciente conciencia social, las decisiones empresariales no pueden basarse únicamente en la eficiencia económica. La ética empresarial, el compromiso ambiental y la corresponsabilidad en el consumo se vuelven dimensiones esenciales de una acción profesional orientada al bien común, la justicia intergeneracional y la sostenibilidad del planeta. Este caso invita a repensar, desde múltiples disciplinas, qué significa producir y consumir con conciencia ética en el siglo XXI.

Análisis del contexto del caso

1. ¿Qué condiciones técnicas (nutricionales, publicitarias), normativas (etiquetado, regulación de alimentos) y sociales (hábitos de consumo, percepción pública) influyen en este caso?
2. ¿Cómo se manifiesta la responsabilidad institucional de una empresa como Ferrero al comunicar los atributos de sus productos?
3. ¿Por qué esta decisión no puede resolverse exclusivamente desde un enfoque comercial o de posicionamiento de marca?

Identificación del dilema ético

1. ¿Es éticamente justificable presentar un producto alto en azúcar y grasas como parte de un “desayuno equilibrado” mediante estrategias publicitarias aspiracionales?
2. ¿Qué decisiones concretas deben tomarse en este caso respecto a la publicidad, reformulación o etiquetado del producto?

3. ¿Qué principios o valores entran en tensión entre la libertad empresarial y el derecho a una alimentación informada?
4. ¿Qué impacto ético tendría cada posible desenlace (continuar la campaña, modificarla, retirarla)?

Identificación de valores y principios en conflicto

1. ¿Qué concepto de persona subyace en la decisión de comercializar Nutella con un enfoque aspiracional en vez de informativo?
2. ¿Cómo se expresa en este caso la relación entre el marketing y la dignidad humana, particularmente de niños y familias?
3. ¿Se considera al consumidor como sujeto autónomo e informado, o como objeto de persuasión y manipulación?
4. ¿Cómo se entiende el “bien” en este contexto: como éxito comercial, como bienestar nutricional, o como respeto a la salud pública?
5. ¿Qué principios permiten equilibrar el derecho a emprender con la protección del consumidor vulnerable?
6. ¿Qué virtudes éticas deberían guiar a los profesionales en marketing, nutrición o salud ante este tipo de tensiones?
7. ¿Qué exigencias de veracidad y transparencia recaen sobre los diseñadores de campañas publicitarias?
8. ¿Cómo distinguir entre una narrativa creativa legítima y una omisión deliberada de información relevante?
9. ¿La estrategia publicitaria se basa en una comprensión realista del impacto nutricional del producto, o en una presentación estética desconectada del contexto?
10. ¿Qué misión profesional está en juego en la promoción de productos dirigidos a poblaciones vulnerables como la infancia?
11. ¿Cómo contribuye este caso a la construcción de una ética profesional con sentido, especialmente en campos como la comunicación y la responsabilidad social?
12. ¿Qué horizonte de trascendencia (salud pública, credibilidad institucional, cultura alimentaria) se activa al elegir una u otra alternativa?
13. ¿Qué valor está más comprometido en este caso: la salud, la libertad, la verdad, la confianza?
14. ¿Qué principios éticos se contraponen en esta decisión: autonomía del consumidor vs. responsabilidad del productor, libertad comercial vs. derecho a la información?

Exploración de alternativas éticas

1. ¿Qué alternativas viables existen en este caso: mantener la campaña, modificarla, complementarla con información, reformular el producto?
2. ¿Qué valores se promueven o se arriesgan en cada opción?
3. ¿Cuál de ellas se acerca más a una respuesta ética equilibrada entre rentabilidad y responsabilidad?

Toma de decisión ética y reflexión profesional desde tu disciplina

1. ¿Qué decisión tomarías y desde qué marco ético la fundamentas: utilitarismo, deontología, ética de la virtud?
2. ¿Cómo se vincula tu decisión con los ejes de la razón abierta: verdad (información clara), persona (consumidor digno), bien (nutrición y salud), y sentido (finalidad del quehacer profesional)?
3. ¿Qué implica esta decisión para tu futuro ejercicio profesional en áreas como marketing, nutrición, salud o comunicación?

Conclusiones

1. ¿Qué aprendizajes éticos deja este caso sobre la interacción entre empresa, consumidor y salud pública?
2. ¿Cómo ha fortalecido tu capacidad de análisis y tu vocación profesional este ejercicio?
3. ¿Qué tipo de liderazgo ético exige un caso como este en el ámbito empresarial o social?