



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

El Poder de las Grandes Empresas Alimenticias en la Sociedad Actual

Influencia instrumental, estructural y discursiva de las multinacionales alimenticias de productos dirigidos directamente al consumidor.

Magdalena Gatón Pérez

Prof. Laura Fernández-Méndez

Madrid, abril 2023

RESUMEN

En este trabajo se analiza la influencia instrumental, estructural y discursiva, de las grandes empresas alimenticias, procesadoras y distribuidoras de alimentos, en su actuación con las personas y con el medioambiente. Asimismo, se estudia la responsabilidad social de la empresa y del consumidor, dentro del sector alimenticio. Las conclusiones principales obtenidas son que, la regulación del sector alimenticio es débil, y las prácticas a favor de la salud y el medioambiente parten del interior de las empresas, y de la demanda de los consumidores. Se encuentra que, las grandes multinacionales del sector sí están llevando a cabo prácticas de este tipo y, en paralelo, los consumidores priorizan cada vez más la salud y la sostenibilidad, generando una ventaja competitiva. Consecuentemente, se ha logrado un beneficio tanto social, como medioambiental, así como, un beneficio económico para las empresas sostenibles. No obstante, aún queda un largo camino para lograr la sostenibilidad total del sector, el cual pasa por un refuerzo de la regulación al respecto.

Palabras y Conceptos Clave: Fortificación de alimentos, Reformulación de productos, Influencia Instrumental, Influencia Estructural, Influencia Discursiva, Teoría de los Accionistas. Responsabilidad Social de la Empresa. Responsabilidad Social del Consumidor.

ABSTRACT

This paper analyzes the instrumental, structural, and discursive influence of multinational food companies, which process, and distribute their products, through their actions towards people and the environment. Additionally, it studies the social responsibility of both, companies and consumers, within the food sector. The main conclusions drawn are that, the regulation of the food sector is weak, and practices in favor of health and the environment come from within the companies, and from consumers' demand. It is found that, large multinational companies in the sector are implementing such practices, and at the same time, consumers are increasingly prioritizing health and sustainability, generating a competitive advantage. This results in, social and environmental benefits, as well as profit for sustainable companies. However, there is still a long way to go, to achieve full sustainability in the sector, which requires the strengthening of regulation in this regard.

Key Words and Concepts: Food Fortification, Product Reformulation, Instrumental Influence, Structural Influence, Discursive Influence, Shareholder Theory, Corporate Social Responsibility, Consumer Social Responsibility.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN, FINALIDAD Y MOTIVOS	5
II. ESTADO DE LA CUESTIÓN	7
III. MARCO TEÓRICO	8
<i>Estrategias principales de las GEAs</i>	8
<i>Tipos de Influencia de las GEAs</i>	8
<i>Teoría de la Triple Bottom Line</i>	9
<i>Teorías sobre la responsabilidad en el mundo empresarial</i>	10
IV. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS	12
V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	14
<i>Influencia Instrumental</i>	16
Personas	17
Planet	22
<i>Influencia Estructural</i>	25
Personas	26
Planet	32
<i>Influencia Discursiva</i>	36
Personas	37
Planeta	39
Transparencia y Reconocimiento	41
VI. DEBATE TEORICO	44
VII. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS	46
VIII. REFERENCIAS	48
IX. ANEXOS	68
Tabla 1: Mayores productoras alimenticias por nivel de ventas en US\$	68
Tabla 2: Lista de Asociaciones de que Pepsi Co, Nestlé S.A. y Mars son partícipes	69

I. INTRODUCCIÓN, FINALIDAD Y MOTIVOS

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha denunciado que, en todos los países del mundo se produce malnutrición en cualquiera de sus formas, ya sea sobrepeso, ausencia de vitaminas y minerales esenciales, o una alimentación insuficiente (OMS, 2023a). Tanto es así que, más de un tercio de la población adulta global sufre de sobrepeso, al tiempo que, cerca de la mitad de los fallecimientos de niños menores de cinco años se debe a una nutrición insuficiente (OMS, 2023b). Para luchar contra el problema, esta organización ha incluido la lucha contra la malnutrición dentro de los Objetivos para un Desarrollo Sostenible (ODSs), firmados por 191 países en 2015. Concretamente, el ODS número dos establece “acabar con el hambre, lograr seguridad alimenticia y una mejora nutricional, y promover la agricultura sostenible”, y el ODS número tres, “promover vidas saludables y bienestar para personas de todas las edades” (OMS, 2023c). En esta línea, la OMS ha desarrollado también la estrategia nutricional 2016 – 2025, bajo la cual trabaja con los estados para la investigación científica, el establecimiento de estándares nutricionales mínimos, y el desarrollo de estrategias en todos los sectores (OMS, 2023a).

Existe un gran debate en la literatura sobre quién es responsable, y quién tiene poder para cambiar esta situación. Una parte importante de este poder se concentra en las grandes empresas alimenticias (en adelante GEAs) y la responsabilidad del consumidor (Sacks et al., 2017).

Algunos autores critican la influencia de las multinacionales en el sector alimenticio. Según estos, las multinacionales pueden tener poder sobre la regulación nacional y supranacional, utilizar la investigación científica en su favor, e influir sobre la opinión pública. Un ejemplo de estas acciones podría ser, utilizar un discurso centrado en nutrientes individuales, alejando la atención del valor nutricional completo de cada alimento (Clapp & Scrinis, 2017; Sacks et al., 2017).

La visión contraria, se basa en la teoría del accionista, publicada por Milton Friedman en 1962. Según esta teoría, las empresas sólo tienen la responsabilidad de maximizar los resultados para el beneficio de sus accionistas. Siguiendo esta teoría de manera rigurosa, las GEAs no tienen obligaciones con el planeta o la sociedad, siempre y cuando actúen dentro de la legalidad. (Friedman, 1962)

La tercera visión, que encontramos defiende que, no son las multinacionales quienes influyen a los consumidores, sino al contrario. Según esta, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han depositado en manos de los consumidores un importante poder de decisión,

al facilitar a estos el acceso a mucha más información y opciones entre las que escoger. Consecuentemente, las prioridades de los consumidores son las que dirigen las tendencias nutricionales del mercado, y son las grandes empresas quienes se tienen que adaptar a la demanda de sus consumidores. (Arenas-Jal et al., 2019)

A la luz de este debate y de los grandes cambios que ha sufrido la industria alimentaria en las últimas décadas, el presente trabajo pretende analizar el comportamiento de las grandes multinacionales procesadoras de alimentos con los consumidores y con el planeta. Asimismo, reflexionar sobre la responsabilidad social de las empresas y de los consumidores, y del papel de ambos grupos en el desarrollo del sector.

II. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En la literatura que analiza la actuación en el mercado por parte de las GEAs, podemos encontrar varias críticas que ponen en tela de juicio algunas de las actividades desarrolladas por estas empresas.

Desde el punto de vista del marketing y la publicidad, se critica que las grandes empresas productoras de alimentos utilizan estas actividades para promocionar sus productos y hacer que parezcan más atractivos o saludables de lo que realmente pueden llegar a ser. Esto puede afectar a la percepción de los consumidores sobre la calidad nutricional de los productos, pudiendo provocar con ello un sesgo a la hora de decidir sobre su compra. En este sentido, se han dado numerosas protestas para acabar con cuestiones como la promoción de alimentos azucarados entre los niños, o para evitar la exaltación por los alimentos modificados artificialmente. (Stuckler & Nestle, 2012)

En cuanto a la calidad nutricional de los alimentos, se critica el uso de ingredientes procesados o aditivos químicos, para mejorar la apariencia, el sabor, y la durabilidad de los productos. Esto puede afectar a la calidad nutricional de los alimentos y contribuir a problemas de salud, como la obesidad y las enfermedades cardíacas. Además, el valor nutricional de los alimentos puede quedar escondido, al publicarse información mediante tablas numéricas sin explicación, o mediante la publicidad de aspectos concretos de los alimentos procesados. (Clapp & Scrinis, 2017)

Respecto al acceso y la disponibilidad de alimentos, algunos autores denuncian que las grandes empresas controlan la producción, los precios y la distribución, lo que afecta al acceso y la disponibilidad de alimentos saludables. Esto afectaría especialmente a las personas de renta baja, en regiones subdesarrolladas o en situación de precariedad. (Scrinis, 2015)

En la cuestión medioambiental, preocupan los efectos que las prácticas de producción y distribución de estas empresas puedan tener en el ecosistema. Los tres impactos principales son la explotación de los recursos naturales, la emisión de gases de efecto invernadero y la generación de residuos. (Alsaffar, 2015)

Con relación a la regulación, existe un fuerte debate sobre el poder económico y político que las grandes multinacionales puedan tener sobre los órganos reguladores, pudiendo influir sobre la normativa y los estándares de calidad alimentaria. El uso de lobbys y Public-Private

partnerships, son las prácticas más generalizadas, y que más investigación acaparan. (Scrinis, 2015; Sacks et al., 2018)

III. MARCO TEÓRICO

Estrategias principales de las GEAs

En primer lugar, introducimos los métodos que utilizan las GEAs para modificar las características nutricionales de sus productos. Estas no son estrategias aisladas, sino que se complementan y refuerzan entre ellas, lo cual puede dificultar su distinción. (Scrinis, 2015)

La primera estrategia es la reformulación de productos. Esta consiste en modificar la forma de elaborar los alimentos y bebidas procesadas, reduciendo los ingredientes considerados poco saludables, con frecuencia, azúcares, sodio y grasas trans o saturadas. Las GEAs reformulan sus productos para darles un mayor valor nutricional o para cumplir con nuevas tendencias y recomendaciones. (Monteiro & Scrinis, 2017)

En segundo lugar, se encuentra la optimización, que busca la producción de alimentos de manera eficiente y sostenible. Consiste en utilizar métodos y tecnologías innovadoras para mejorar la calidad y la seguridad alimentaria. Las GEAs utilizan la optimización de alimentos para reducir costes, mejorar la eficiencia e incrementar la sostenibilidad de sus procesos de producción. (Ferreira et al., 2019)

Por otra parte, se lleva a cabo la fortificación de alimentos. Esta supone añadir nutrientes a los alimentos o bebidas, con el fin de mejorar su valor nutricional. Se añaden componentes como hierro, calcio y vitamina D, para enfrentarse a las deficiencias nutricionales más comunes. Esta última es especialmente frecuente en los países subdesarrollados, donde el nivel de renta y el acceso a alimentos es inferior, y donde la malnutrición por falta de nutrientes esenciales está más extendida. (Chadare et al., 2019)

Tipos de Influencia de las GEAs

Vamos a estructurar el análisis a través de las tres formas en que, según Clapp & Scrinis (2017), las GEAs interactúan con la sociedad. Estas son la influencia instrumental, la influencia estructural y la influencia discursiva.

La influencia instrumental supone el uso de los recursos y el poder económico de las empresas, para influir en la regulación gubernamental. Mediante lobbys, donaciones o equipos propios de investigación y desarrollo, estas grandes empresas, tienen la posibilidad de presionar la normativa nacional e internacional, y los estándares de calidad alimentaria oficiales. (Fuchs, 2005; Clapp & Fuchs, 2009; Kaan & Liese, 2010; Schaferhoff, Campe, & Kaan, 2009)

La influencia estructural se refiere al acceso y la disponibilidad de alimentos a través de los precios y la distribución. Estas empresas deciden que productos llegan al mercado y, por lo tanto, la calidad nutricional de la oferta. Asimismo, con las estrategias de precios y de distribución se establece, que áreas geográficas, y que niveles de renta, pueden acceder a una oferta de productos variada y de calidad. (Strange, 1988; Gill & Law, 1989; Fuchs, 2005; Falkner, 2008; Clapp & Scrinis, 2017). La influencia estructural, se relaciona con la teoría de la demanda y con la teoría de la dependencia. Según la primera, los consumidores toman sus decisiones en función de su nivel de ingresos y el nivel de los precios (Hicks, 1986). Según la segunda, el acceso de los países en vías de desarrollo, o subdesarrollados, a una oferta de productos variada y de calidad depende de las decisiones de distribución y estratégicas de las grandes empresas occidentales (Quiroa, 2020).

La influencia discursiva supone el uso del discurso y el lenguaje para influir en las opiniones y actitudes de los consumidores hacia la salud y la sostenibilidad. El lenguaje publicitario, los atributos de los alimentos que se promocionan, así como, la concienciación y la educación de los consumidores, son métodos discursivos que pueden utilizar las multinacionales alimenticias (Falkner, 2008; Clapp & Fuchs, 2009; Clapp & Scrinis, 2017). Según la teoría de la interacción social, los intercambios entre las personas y los elementos de su entorno construyen su pensamiento, conocimientos, uso, y entendimiento del lenguaje (Cerulo, 2009). Esta teoría expresa también la dificultad de los consumidores para discernir entre su propio criterio y el generado por influencias externas (Maniates, 2001).

Teoría de la Triple Bottom Line

Para analizar las tres influencias que pueden tener las GEAs en la sociedad, utilizamos la teoría de la *triple bottom line*. Esta dice que, las empresas deben medir y mejorar su desempeño, no solo en términos financieros, sino también en términos sociales y medioambientales. Esto se conoce como las "tres Ps": *people* (personas), *planet* (planeta) y *profit* (beneficio). Es decir, para

juzgar las actuaciones de las empresas estas deben tener efectos positivos para la comunidad, el medioambiente, al tiempo que generar beneficios económicos para la propia entidad (Shnayder, 2015).

En lo que se refiere a las personas, las empresas deben tener en cuenta el impacto de sus productos y prácticas en la salud y el bienestar de los consumidores. Esto incluye, considerar el contenido nutricional de sus productos, así como, cualquier posible efecto sobre la salud a largo plazo. También deben tener en cuenta si se garantiza el acceso a productos saludables para todos los consumidores, independientemente de su localización o renta. (Gold, 2013)

Respecto al planeta, las empresas deben considerar el impacto de sus productos y prácticas en el medioambiente. Esto incluye considerar cómo la producción y la distribución afectan a los recursos naturales, y cómo contribuyen al cambio climático. También deben vigilar el impacto de sus emisiones y residuos sobre el aire y el agua. Se demanda el uso de agricultura sostenible, la realización de empaquetados reciclables, y el desarrollo de una cadena de producción eficiente. (Van Than & Lan, 2022)

En la cuestión del beneficio, las empresas deben tener en cuenta cómo sus productos y prácticas afectan a su rentabilidad y su sostenibilidad económica en el largo plazo. Esto incluye analizar los costes de producción y distribución, así como, su capacidad para mantener y atraer nueva demanda. Así pues, buscan reducir costes y aumentar ingresos, para maximizar la rentabilidad de sus ventas. Al mismo tiempo que, tratan de incrementar la demanda de sus productos más rentables. (Parker, 2011)

El apartado del beneficio, puede generar incongruencias con los dos anteriores, pues la máxima rentabilidad, suele pasar por sacrificar los beneficios de las personas y el planeta, y encontrar el equilibrio entre los tres aspectos puede convertirse en un verdadero rompecabezas. (Parker, 2011)

Teorías sobre la responsabilidad en el mundo empresarial

Las tres últimas teorías del marco teórico de este trabajo son las teorías de la responsabilidad social de la empresa (RSE), la responsabilidad social del consumidor (RSC) y la teoría del accionista de Friedman. La RSE se refiere a la responsabilidad de las empresas, lo que incluye, reducir el impacto social y ambiental de la actividad, y la contribución al bienestar de la

sociedad y el planeta. Para esto, las GEAs deben considerar el impacto de sus productos y prácticas en la salud y el bienestar de las personas, el medio ambiente y la economía, y tomar medidas para minimizar cualquier impacto negativo (Manning, 2009). La RSC, se refiere a la responsabilidad de los consumidores de tomar decisiones de compra éticas y sostenibles. Esto incluye, considerar el origen y la producción de los productos, las consecuencias de su utilización y si estos son reciclables. Según esta, es la demanda la que guía a la oferta (Vitell, 2015). En último lugar, la teoría del accionista defiende que las empresas solo tienen la responsabilidad de generar un beneficio para sus accionistas, siempre que se haga dentro de la legalidad. Por lo tanto, cualquier tipo de acción social que realice una empresa, y que afecte a sus activos financieros, debe ser aprobada por estos accionistas y dirigida a mejorar los resultados de la empresa. (Friedman, 1962).

IV. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

Para la realización de este trabajo de fin de grado se ha seguido una metodología de carácter cualitativo basada en el análisis de casos (Yin,1984; Eisenhardt,1989). Esta técnica supone un proceso iterativo de cuatro fases, cuyo objetivo es la comprensión de fenómenos sociales complejos mediante el estudio detallado de casos individuales. (Eisenhardt, 1989; Yin, 1994; Rowley, 2002; Appelbaum & Patton, 2003). Las fases seguidas en este proceso son las siguientes:

Selección de casos: Selección de los casos sobre los que se va a realizar la investigación. Yin (1994) sugiere que estos sean casos extremos y frecuentes para garantizar que los resultados puedan ser generalizables.

Recopilación de datos: Recogida de una gran cantidad de información sobre los casos a trabajar, siendo esta procedente de múltiples fuentes, para garantizar que los hallazgos sean precisos y confiables. (Eisenhardt, 1989)

Análisis de datos: Estudio de los datos recopilados para identificar patrones y relaciones entre los diferentes aspectos del caso. Eisenhardt (1989) exige que el análisis sea riguroso y sistemático, para lo que Yin (1994) propone el uso de una matriz de análisis de casos para resumir y analizar los datos recopilados. De ella deben quedar establecidas, tanto las unidades, como las categorías de análisis.

Generalización de hallazgos: Extracción de las conclusiones y generalización de los hallazgos del caso a otros casos similares. Es importante que las conclusiones sean claras y estén respaldadas por evidencia empírica sólida. Se sugiere que esta se realice a través de un proceso inductivo de construcción de teoría.

Por lo tanto, escogemos el caso de la actuación de las grandes corporaciones alimenticias de productos dirigidos directamente al consumidor, concretamente de las tres mayores empresas procesadoras y distribuidoras de alimentos a nivel global. Investigamos sobre su actuación y su relación con la sociedad en que se desarrollan. Estructuramos la recopilación, y el consecuente análisis de esta información, por influencia instrumental, influencia estructural e influencia discursiva, y separamos las interacciones entre aquellas con las personas, y aquellas con el planeta. Seguidamente, exponemos una matriz de análisis de cada una de las interacciones, tres matrices en total. Las unidades de análisis dentro de cada matriz son las tres mayores productoras

alimenticias globales, y las categorías son las dos primeras *Ps* de la *triple bottom line*, las personas y el planeta.

Para evaluar los resultados de cada matriz, partiremos del debate de la RSC, la RSE y la teoría de los accionistas de Friedman, para reflexionar sobre si las actuaciones llevadas a cabo son suficientes, o incluso superiores a lo necesario, o, por el contrario, si estas multinacionales están llevando a cabo un actuación insuficiente y negativa.

Los objetivos de este estudio son, exponer las actuaciones de las principales multinacionales alimenticias en su interacción con las personas y el planeta. Plantear la responsabilidad de estas grandes empresas respecto al problema de malnutrición global, comparándola con la responsabilidad de los consumidores y de los órganos reguladores. Todo ello partiendo de las críticas y la teoría previas que encontramos en la literatura.

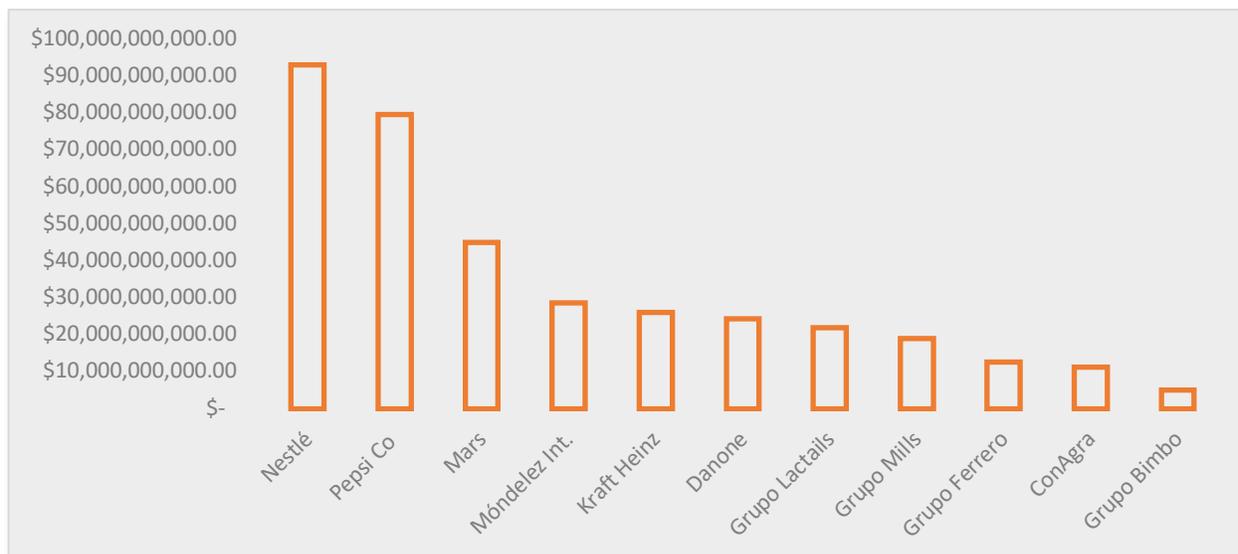
V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Son muchas y variadas las empresas dedicadas a la alimentación en todo el mundo. No obstante, este estudio se centra en las grandes multinacionales que procesan y distribuyen alimentos directamente al consumidor, ya que son las receptoras de la crítica anteriormente expuesta (Rama, 1989). Por lo tanto, no son parte de este análisis las productoras de materias primas alimenticias o condimentos, como puede ser el caso de Archer-Daniels-Midland Company y Cargill. Ni las empresas que distribuyen mayoritariamente a restaurantes, hospitales o escuelas, como Tyson Foods (ADM, 2023; Cargill, 2023). El análisis se refiere, a empresas, tanto productoras, como distribuidoras de alimentos procesados y empaquetados, vendidos directamente al consumidor, son empresas de propiedad privada y gestión independiente, con más de dos mil empleados y más de un billón de dólares en ingresos netos (S&P Global, 2018).

Al investigar los compromisos y las actuaciones de las grandes multinacionales procesadoras de alimentos, hemos observado cierta similitud entre todas ellas. Es por ello, que, siguiendo los consejos de Eisenhardt (1989), hemos optado por exponer los casos de las empresas más grandes, pues son las que mayor presencia e influencia tienen, y esto permite mejorar una posible generalización de los hallazgos dentro del sector.

Para determinar cuáles son las mayores productoras de alimentos a nivel global optamos por analizar los ingresos netos de estas en el año 2021, pues es la información más reciente disponible. La líder en la lista es la suiza Nestlé S.A., con \$ 93 billones de dólares americanos en ventas en el año 2021 (Nestlé S.A., 2022a). Le sigue, Pepsi Co., con \$ 79,5 billones de dólares en ventas el mismo año (Pepsi Co., 2022). En tercer lugar, se encuentra Mars Inc., la cual generó \$ 45 billones de dólares en el año 2021. (Mars, 2022).

Figura 1: Ingresos de las GEAs – 2021



Fuente: Elaboración Propia con los datos del informe anual de cada empresa.

Desglose de datos en el Anexo – Tabla 1

En el año 2023, la suiza Nestlé cuenta con 275.000 empleados, vende sus productos en 188 países, teniendo fábricas en 77 de ellos. Actualmente produce más de dos mil marcas, de once categorías distintas – alimentación infantil, agua, cereales, chocolate y confitería, café, alimentos culinarios, refrigerados y congelados, lácteos, bebidas, salud y nutrición, vegetariano y mascotas –. Entre algunas de sus marcas más conocidas se encuentran Nespresso, San Pellegrino o Kit Kat. (Nestlé S.A., 2023a)

Pepsi Co., de origen norteamericano, cuenta con 291.000 empleados y vende sus productos en más de doscientos países a través de más de quinientas marcas. Sus categorías principales de productos son – bebidas, snacks, lácteos, cereales y zumos –. Siendo las de mayor presencia, Pepsi, Fritos y Quacker. (PepsiCo, 2023a)

Mars Inc., también norteamericana, cuenta con 140.000 empleados y reparte su actividad en más de ochenta países. Su portfolio de productos se separa en cinco categorías, chocolates, dulces, alimentación, mascotas y suplementación. Entre estos se encuentra M&Ms, Orbit y Ben’s Original. (Mars, 2023a)

Las tres empresas tienen una gran presencia global, una de las asociaciones con que trabajan de forma activa y a la que haremos referencia durante este trabajo es la International Food

& Beverages Association (IFBA). Al igual que otras grandes empresas del sector, como Ferrero, General Mills, Grupo Bimbo, Kellogg's o Mondelēz International. (IFBA, 2023). Por ello, analizaremos las actuaciones ligadas a esta asociación de manera conjunta.

Los miembros de este grupo presumen de una serie de avances en cuestiones como la información nutricional, la publicidad infantil y el fortalecimiento de los hábitos de vida saludable, en apoyo de los *ODS* 1, 2, 3, 12 y 17 (Naciones Unidas, 2015) a partir del cumplimiento de sus cuatro objetivos.

IFBA promueve el uso de las técnicas innovadoras de fortificación, reformulación y optimización para aportar productos de mayor calidad nutricional a sus clientes (IFBA, 2023). IFBA apoya la publicación de la información nutricional de los alimentos y bebidas, tanto en el empaquetado como en las páginas webs, además de la educación del personal de ventas para la correcta información de los consumidores (IFBA, 2023). IFBA se compromete a promover productos y estilo de vida saludable, al tiempo que a reducir su impacto en el medioambiente. Por último, los miembros del IFBA restringen voluntariamente la publicidad dirigida a niños menores de 12 años (IFBA, 2023).

Influencia Instrumental

Como se ha comentado previamente, la influencia instrumental es a través de la cual las GEAs pueden utilizar su poder e influencia sobre la regulación y las decisiones de los órganos gubernamentales, tanto nacionales, como supranacionales. Los métodos más frecuentes que pueden utilizar estas empresas para ejercer su poder son lobbys y Private Public Partnerships (Clapp & Scrinis, 2015). Tan sólo en Estados Unidos, una media de \$ 90 millones de dólares son invertidos cada año por empresas en actividades de lobby (Goren, Hoxie y Smith, 2021), siendo sus áreas más frecuentes, los impuestos, el comercio, el medioambiente y las asignaciones del presupuesto federal (Doering, 2021). No obstante, estas prácticas se realizan en el marco de la legalidad, pues se regularon para permitir que las acciones del gobierno tengan en cuenta a los grupos de interés y a la sociedad. La ONG europea Transparencia Internacional señala que “el lobbying es parte integral de una democracia sana... Permite que varios grupos de interés presenten su opinión sobre decisiones públicas que pueden afectarles” (Transparencia Internacional, 2015). Sin embargo, es una práctica comúnmente cuestionada, por autores como Marion Nestle (2021), pues las grandes corporaciones pueden poseer un poder económico y una influencia superiores

sobre los órganos regulatorios. Marion Nestle cuestiona si, los grandes entes privados son más escuchados que la sociedad, siendo este mecanismo de representación utilizado de forma indebida.

Las tácticas de *lobby* utilizadas por las empresas alimenticias han sido documentadas (Mialon, Swinburn, & Sacks, 2015) y comparadas con las del sector del alcohol y el tabaco (Brownell & Warner, 2009). No obstante, aunque han salido a la luz, gran cantidad de documentos demostrando los esfuerzos de las tabacaleras contra la regulación de la salud pública (Departamento de Justicia de California, 1998), nada similar se ha hallado con las empresas alimenticias. Lo más cercano fueron unos correos electrónicos aislados, entre alguna GEA, y miembros del gobierno americano (Strom, 2016).

La cuestión de las influencias se encuentra poco documentada, y la información al respecto, es más bien especulativa. Por ello, para fortalecer la objetividad y el espectro de nuestro análisis, previo a la actuación individual de Nestlé S. A., Pepsi Co., y Mars Inc., estudiamos la actividad instrumental de las organizaciones a las que pertenecen o con las que trabajan. Pero no entramos en las actividades que realizan, Nestlé S. A., Pepsi Co., y Mars Inc., pues esto pertenece a los dos siguientes capítulos, sino que nos ceñimos a la cuestión instrumental. Las tres empresas participan abiertamente en multitud de grupos de influencia (*Ver Anexo - Tabla 2*). Y defienden su actividad, como una contribución en favor de una mejora, tanto para la industria, como para la sociedad en términos sociales y ecológicos. (Nestlé S.A., 2023^a; Pepsi Co, 2023; Mars Inc., 2023a)

Personas

En el apartado personas, el referido a la influencia sobre la salud y el bienestar de los consumidores, la influencia instrumental pasa por cuatro cuestiones que deben ser reguladas. La sanidad, el etiquetado, el marketing, y la base científica de lo considerado saludable (Boer & Bast, 2016). Se establece también que, la primera de las cuestiones, la sanidad, ya ha logrado un consenso y una regulación internacional efectiva, no obstante, los tres restantes siguen generando un fuerte debate, pues no se ha logrado ni consenso, ni regulación efectiva. Es por ello que, son las tres cuestiones que vamos a analizar en este primer apartado. (Boer & Bast, 2016; Chen, 2018)

Etiquetado

El etiquetado ha logrado un avance regulatorio, en cuanto a la información mínima, y el formato que debe mostrarse en los productos. En la Unión Europea se sigue la regulación No.

1169/2011, según la cual, la información debe exponerse de manera clara, entendible y sin conducir al engaño de los consumidores. Esta obliga a mostrar, el nombre y particularidades de los alimentos, los ingredientes y su proporción, la cantidad neta, las instrucciones y la fecha de caducidad (European Union Law, 2011). Tanto Norteamérica, como América Latina, África y Asia poseen regulaciones similares, y crecientemente unificadas (Kasapila & Shaarani, 2011; South African Department of Health, 2014; Unicef, 2016; Dumoitier et al., 2019). Regulaciones con que cumplen de manera integral las empresas parte de nuestro estudio (IFBA, 2020).

No obstante, la literatura explica que, la sola exposición a la información, no es efectiva en la concienciación y la educación nutricional de los consumidores, pues una gran mayoría ve esta información como engorrosa e incomprensible (Dumoitier et al., 2019). Es por ello que, existe un creciente movimiento que demanda la regulación y obligatoriedad de etiquetados especiales, sencillos y comprensibles en los alimentos. Se dan ya algunos casos aislados, en Estados Unidos es obligatorio el etiquetado de productos genéticamente modificados (Bovay & Alston, 2018) y en algunos países de América Latina se obliga al uso del Nutrient Warning y el Health Warning, que explicaremos a continuación (Dorlach, 2020), pero estas regulaciones están aún poco extendidas.

Los sistemas de etiquetado especial tienen dos objetivos, i. aportar información a los consumidores de manera estandarizada y sencilla, para fomentar las elecciones saludables y, ii. promover la reformulación de la industria (Kanter, Vanderlee & Vandevijvere, 2018).

Existen gran cantidad de etiquetados especiales, que se han popularizado en diversas partes del mundo. En diversos países europeos se utilizan sistemas como la ingesta de referencia media, NutriScore, KeyHole o Traffic Lights, que utilizan códigos de colores para advertir sobre el valor nutricional de los productos (Hall & Grummon, 2021). En Latinoamérica destacan las etiquetas de advertencia sobre aportes nutricionales negativos, el Nutrient Warning y el Health Warning (Hall & Grummon, 2021). En Asia el más frecuente es el Healthier Choices, un sello especial para los alimentos con mejor valor nutricional (Health Promotion Board, 2022). Por su parte, Estados Unidos y Canadá han proliferado el uso del sistema Facts Up Front, etiqueta con seis valores nutricionales básicos expuesto en la cara frontal de los empaquetados (FMI, 2012).

Existe un debate respecto a la veracidad y el efecto final de estos sistemas de etiquetado especiales sobre las elecciones que toman los consumidores. Por un lado, se ha criticado que, la simplificación de la información nutricional impide un conocimiento real de la calidad de los

productos. Por otro lado, la comprensión de información nutricional es compleja, y requiere de conocimientos más allá de los generales, pudiendo ser los sistemas de etiquetado especiales, el método más sencillo para la elección y la comparación de productos por parte del consumidor. (Kanter, Vanderlee & Vandevijvere, 2018)

La pregunta es, si los sistemas de etiquetado especial tienen un efecto final positivo o negativo en la elección de los consumidores. El metaanálisis de Brown, Cobb, et al., (2021), investiga el efecto de los principales sistemas de etiquetado. Este concluye que, el sistema de Traffic Lights, el Nutrient Warning, y el Health Warning, suponen una probabilidad de una elección de productos más saludables en el 95% de los casos. En cuanto al NutriScore, el Nutrient Warning, y el HealthWarning, estos logran una reducción en la elección de productos menos saludables, y una mejora de la salud general. Asimismo, todas estas etiquetas parecen reducir el consumo de calorías, sodio y grasas saturadas. Se expone también qué, la existencia de estos etiquetados lleva a la concienciación de los consumidores, generando un mayor interés de las personas por su ingesta nutricional y una mayor búsqueda de hábitos alimenticios saludables. Esto lo apoyan Kanter, Vanderlee & Vandevijvere (2018), quienes añaden que, estos sistemas de etiquetado tienen efectos a nivel global, a pesar de las diferencias sociodemográficas de los grupos investigados.

No obstante, se da una ausencia de regulación y obligatoriedad en estos aspectos, siendo más frecuentes las recomendaciones, no vinculante, de gobiernos de todo el mundo (IFBA, 2023). La expansión de los sistemas de etiquetados especiales, se viene realizando a partir de la demanda de los consumidores y de la acción voluntaria de las empresas alimenticias y las asociaciones a que pertenecen (IFBA, 2023).

En definitiva, la literatura está de acuerdo en que los etiquetados especiales son beneficiosos para la concienciación y la mejor alimentación de la sociedad, pero la regulación es insuficiente. Desde la perspectiva instrumental, estas grandes empresas sí están realizando acciones de manera libre e independiente para mejorar el etiquetado de sus productos, no obstante, no están presionando a los órganos reguladores para una mayor obligatoriedad y supervisión de estas cuestiones.

Marketing Infantil

El segundo avance regulatorio, dentro del apartado personas, es la transición hacia un marketing infantil responsable, en todo tipo de medios de comunicación y para todo tipo de productos. Este planteamiento reside en el compromiso de 192 países, en 2010, a través de la resolución WHA 63.14., para la restricción de los ultra procesados dirigidos a niños, pues se considera una de las principales causas por la que 42 millones de niños menores de cinco años, y casi doscientos millones en edad escolar, sufren de obesidad o sobrepeso (Barquera, Brinsden, et al., 2016). El objetivo principal es eliminar el marketing infantil para niños menores de doce años, o bien, solo admitir el marketing de estos alimentos en productos que cumplan con unos estándares alimenticios determinados. (OMS, 2023)

Los miembros del IFBA, entre los que se encuentran Nestlé S.A., Pepsi Co. y Mars Inc., han logrado el compromiso del 80% de las productoras alimenticias. En Europa, se han eliminado el 98,7% de anuncios infantiles en televisión, el 98,2% de páginas web dirigidas a este grupo, el 97,9% de marcas alimenticias presentes en redes sociales, y ha desaparecido por completo el uso de perfiles de influencers dirigidos a niños. En Estados Unidos el Children's Food and Beverage Advertising Initiative y el Children's Confection Advertising Initiative han reforzado sus compromisos, eliminando este tipo de marketing de plataformas online como YouTube. (IFBA, 2020)

No obstante, la literatura difiere respecto a la efectividad en la disminución del marketing infantil. En la gran mayoría de los países no existe una regulación al respecto, sino que se depende las iniciativas empresariales, y las recomendaciones públicas y privadas (Hawkes & Lobstein, 2011). Según Nutrition Foundation (2016), ninguna multinacional productora de comida y/o bebida ha llevado a cabo una propuesta global de todas sus prácticas (Barquera, Brinsden, et al 2016), y los compromisos realizados permiten vacíos, en que las grandes empresas pueden seguir realizando el marketing que prometen eliminar. (Mehta, 2010; Chambers et al., 2016)

Los vacíos más frecuentes son tres. La ausencia de criterios unificados sobre que alimentos son considerados como insanos para los niños. El rango de edad de los considerados niños, el sector privado considera a aquellos menores de once años, algunos gobiernos europeos a los menores de dieciséis, y la ONU a todos los menores de dieciocho años. Y como considerar la publicidad dirigida a los niños, la Children's Food and Beverage Advertising Initiative considera

los programas en que más del 35% del público son niños, mientras que, muchos países consideran las nueve de la noche como punto de inflexión para la programación infantil (Boyland & Harris, 2017). Al marketing televisivo se añade ahora el marketing digital, ya sea mediante redes sociales, juegos o aplicaciones, en Estados Unidos, estas aplicaciones hacen llegar marketing sobre alimentación insana a más de un millón de niños cada mes (Harris et al., 2021).

Entre los pocos países en haber implementado una legislación respecto al marketing infantil, se encuentran Reino Unido y México. No obstante, estudios independientes indican que, los efectos de estas regulaciones no han sido satisfactorios. En el caso británico, debido a la búsqueda de vacíos en la regulación por parte de las empresas privadas (Boyland et al., 2011), y en el caso mexicano, debido a los bajos estándares nutricionales, y el reducido espectro temporal de programación infantil que considera el gobierno de México (Rincon- Gallardo, 2016). En ningún sector productivo alimenticio existen unos estándares gubernamentales o legales generales para limitar el marketing infantil. (Barquera, Brinsden, et al 2016)

Concluimos que, el marketing infantil no se está limitando a nivel regulatorio de manera efectiva, y aun cuando se intenta, debido a la complejidad que supone, es fácil para las empresas encontrar vacíos para poder seguir ejerciéndolo. Es por ello que, actualmente, su realización reside enteramente en la decisión de la empresa, quedando a su disposición el cumplimiento con los compromisos establecidos. Así pues, en cuanto al poder instrumental, las GEAs no están buscando empujar el fortalecimiento de una regulación efectiva y supranacional sobre el marketing infantil, sino mantener ese poder de decisión de manera interna.

Base científica

El último aspecto que afecta a las personas dentro de la influencia instrumental, es la regulación existente en cuanto a la calidad nutricional de los productos y su base científica. Las ciencias de la nutrición se encuentran en constante estudio y avance. Este desarrollo es contrastado por los cuerpos investigadores de organizaciones nacionales, y regionales, de todo el mundo, y es de ellas, de quien toman referencia gobiernos y asociaciones, para determinar sus estándares nutritivos. Las organizaciones que divulgan este tipo de información son, la OMS, el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos (NAS), la Organización Panamericana de la Salud (OPS), la Organización Mundial de la Salud para la

Región del Pacífico Occidental (OMS-RO), la Organización Mundial de la Salud para la Región Africana (OMS-AFRO), la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). (FAO & OMS, 2023)

Entre las recomendaciones, estas asociaciones publican, guías específicas para mejorar la nutrición de la población. El Codex Alimentarius, realizado entre la OMS y la FAO, incluye un conjunto de recomendaciones, criterios y directrices, de base científica, y goza de gran aceptación (FAO & OMS, 2005). Estas dos organizaciones han publicado también los requisitos nutricionales para niños hasta 36 meses (FAO & OMS, 2023). Asimismo, la OMS creó en 2010 un subgrupo dedicado únicamente a la investigación y publicación de recomendaciones sobre una dieta saludable, el Nutrition Guidance Expert Advisory Group on Diet and Health (NUGAG, 2023). También creó en 2018 la acción Replace Trans Fat, para eliminar este elemento de la dieta a nivel global (OMS, 2018). La OMS y la ONG Unicef crearon conjuntamente el Technical Expert Advisory Group on Nutrition Monitoring (TEAM) para acompañar y apoyar a los países en su avance hacia una ciudadanía más saludables (OMS, 2015).

La amplitud del cuerpo investigador global supone rápidos y continuos avances en nutrición, al tiempo que, genera asiduos debates en las cuestiones más innovadoras. El consenso, en muchas cuestiones es amplio y generalizado, lo que permite que, las recomendaciones nutricionales generales se encuentren alineadas. Las tres advertencias más reiteradas son la reducción en el consumo de azúcares libres, sodio y grasas saturadas y trans (OMS, 2020).

En definitiva, existe un amplio consenso global sobre lo que se considera saludable y no saludable, y la gran mayoría de las naciones incorporan estos avances científicos en sus recomendaciones nutricionales ciudadanas. No obstante, la regulación al respecto queda lejos de ser firme. Al igual que en los casos anteriores, son las multinacionales alimenticias, y las asociaciones de las que forman parte, quienes pueden decidir si seguir o no estas recomendaciones. Por lo tanto, una vez más, no se observan casos importantes de influencia instrumental por parte de las grandes multinacionales alimenticias, para una mayor regulación sobre las características nutricionales de su producción.

Planet

El segundo elemento de la Triple Bottom Line, el planeta, supone que las empresas consideren el impacto de su actividad en el medio ambiente. Dentro de la influencia instrumental,

esto se refiere a la influencia de las multinacionales en la normativa respecto al impacto medioambiental de toda su cadena de producción. Los impactos principales de estas empresas en el medioambiente son: La deforestación, el estiércol de ganado, el consumo doméstico, la eliminación de residuos alimenticios, el uso de combustibles fósiles y las emisiones del sector minorista. (Naciones Unidas, 2021)

En efecto, la industria alimentaria es una de las mayores productoras de gases de efecto invernadero del mundo, un 31% (FAO, 2019). Este impacto se venía atribuyendo a la actividad agrícola y ganadera, pero las últimas publicaciones de la FAO y Naciones Unidas indican que, más del 50% de las emisiones de dióxido de carbono de sector alimenticio proceden de la fase de pre y post-procesamiento. Al igual que en el apartado personas, son numerosas las recomendaciones, directrices y advertencias publicadas por organizaciones supranacionales como la ONU y la FAO. Sin embargo, una vez más, no existe una regulación objetiva, alineada y global. (IFBA, 2020; Naciones Unidas, 2021)

En este aspecto, llama especialmente la atención el caso de la veintiseisava Conferencia de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, del año 2021. En esta se reunieron 120 líderes mundiales y 40.000 participantes, convirtiéndose en un foro donde, como ellos definen, “la atención del mundo se ha centrado en todos los aspectos del cambio climático: los fundamentos científicos, las soluciones, la voluntad política de tomar medidas y las indicaciones claras para la acción por el clima” (Naciones Unidas, 2022). En torno a cien altos directivos, de 32 empresas productoras de alimento se encontraron presentes en estas discusiones -Incluyendo Nestlé S.A., Mars Inc., PepsiCo y UniLever-, muchos de estos con acceso a la Zona Azul, en que tienen lugar las negociaciones. Sin embargo, el sector alimenticio no ha formado parte de la agenda de discusiones, ni de las resoluciones tomadas (So, 2021). Esto ha generado una amplia especulación y críticas por parte de terceros, no obstante, no se puede conocer de manera objetiva si hubo una influencia por parte de estas empresas sobre los compromisos acordados, o si son otras las razones por las que el sector alimentario no formó parte de estas discusiones (Lencucha, 2022).

Al igual que en el apartado personas, la normativa que siguen las GEAs en materia medioambiental es la publicada por ellas mismas, o por las organizaciones a las que pertenecen. Los miembros del IFBA mantienen como compromiso una obtención sostenible de sus materias primas (IFBA, 2020). Nestlé S.A. ha marcado como objetivo, disminuir las emisiones de gases a

la mitad antes de 2025, y ser nulos en emisiones antes de 2050. Para esto trabajan en, los embalajes de sus productos, el origen de sus materias primas, la reducción de la deforestación de su proceso productivo y modificar sus estructuras distributivas (Nestlé S.A., 2023b). Pepsi Co. ha incluido también en su código interno cambios hacia una procedencia sostenible de sus materias primas, una producción menos contaminante, y la creación de una cadena de valor circular e inclusiva (Pepsi Co., 2023b). Mars Inc. incluye en su normativa interna vías de mejora de su impacto medioambiental, como reducir la extensión del terreno explotado y el uso de agua, mejorar la composición de sus empaquetados y reducir de las emisiones de gases de efecto invernadero (Mars Inc., 2021). Estas iniciativas y su aplicación práctica las desarrollamos en los siguientes capítulos, sin embargo, las introducimos aquí para mostrar cómo, la regulación gubernamental está ausente, y las compañías siguen normativa establecidas por ellas mismas. Por lo tanto, en el categoría planeta, tampoco encontramos una proactividad para una regulación estricta del impacto medioambiental de la empresas por parte de las GEAs, sino que estas mantienen libertad para gestionar este.

En definitiva, el poder de las GEAs sobre la regulación ha sido largamente comentado y criticado, no obstante, no se han dado muestras claras de relaciones ilegales extendidas entre empresas alimenticias y gobiernos. Por otro lado, no se dan prácticas de estas grandes empresas, que traten de generar una regulación más estricta y consensuada dentro de su sector. La práctica más común es la creación de una normativa interna de cada empresa, o dentro de asociaciones de entidades privadas. Algunos autores argumentan que, estas empresas están convirtiendo el compromiso social y medioambiental en una ventaja competitiva. Otros que, gracias a promover la salud y la ecología de manera interna, se genera más concienciación, pues los seres humanos responden mejor a las recomendaciones que adoptan libremente, que a las obligaciones (Hansen et al., 2015). No obstante, lo que nuestra investigación puede mostrar es, una ausencia de regulación en aspectos cruciales de la nutrición y el medioambiente, y una iniciativa de las empresas para abordar estos problemas desde dentro, sin intención aparente de buscar una regulación más estricta de su sector. Exponemos las conclusiones de la influencia instrumental para las personas y el planeta, conjuntamente, a partir de la matriz de análisis (Figura 2). Esta se estructura en tres columnas, la primera columna representa las unidades de análisis, la segunda columna, las categorías en que se subdivide cada unidad de análisis, y la tercera columna, las conclusiones globales sacadas en cada unidad, de manera conjunta, para las tres GEAS.

Figura 2: Matriz – Influencia Instrumental

Influencia Instrumental		
Personas	Etiquetado especial	Ninguno de estos tres se encuentra regulado ni consensuado a nivel nacional o global, sino que dependen enteramente de las consideraciones de las entidades privadas. Existen muchas acusaciones respecto a la influencia de las multinacionales en la ausencia de regulación, aunque ante la falta de pruebas graves objetivas, lo que observamos claramente es una ausencia de proactividad por parte de la industria para una normativa única y global.
	Marketing Infantil	
	Requisitos nutricionales mínimos	
Planeta	Agricultura sostenible (tierra, agua, deforestación)	El sector agroalimentario tiene un gran impacto medioambiental a nivel global, y los líderes de las grandes empresas se encuentran presentes en las grandes reuniones supranacionales al respecto. No obstante, no existe una fuerza regulatoria destacable en este aspecto, sino que las empresas se ciñen a lo que ellas mismas consideran y en lo que se comprometen. Aunque se da especulación sobre la influencia de las empresas en esta ausencia de regulación, no existen pruebas objetivas al respecto. Al igual que en el apartado anterior, lo que sí encontramos es una falta de proactividad por parte de las grandes multinacionales para una mayor regulación y alienación de su sector.
	Cadena de producción	
	Empaquetados	

Fuente: Elaboración Propia.

La conclusión global del apartado de la influencia instrumental es que, la relación entre las GEAs, y los órganos regulatorios son públicas y reconocidas. No obstante, aunque no se conocen prácticas de influencia ilegal por parte de estas empresas, tampoco se encuentra una influencia en favor de una regulación obligatoria, objetiva y unificada en estas cuestiones. Por lo tanto, la actuación de las empresas en estos ámbitos depende de ellas mismas. En el siguiente capítulo, influencia estructural, analizamos como estas grandes multinacionales se enfrentan a los grandes retos con las personas y el planeta desde dentro.

Influencia Estructural

La influencia estructural se refiere al poder que las GEAs pueden tener para controlar el acceso y la disponibilidad de sus productos, entre los consumidores de distintas rentas o, entre las distintas partes del mundo (Clapp & Scrinis, 2017). Como se ha visto en el apartado anterior, la normativa del sector alimenticio es limitada y, son las empresas quienes deciden si aplicar requisitos más estrictos a sus prácticas. Por lo tanto, depende de estas iniciativas internas que los consumidores puedan acceder a productos saludables, y respetuosos con el medio ambiente. En este capítulo vamos a recoger las prácticas que realizan las tres empresas parte de nuestro análisis,

para incrementar la oferta de productos saludables y ecológicos, así como, para lograr que estos estén disponibles para el total de los consumidores.

Personas

En el caso del apartado personas, referido a la salud y el bienestar de los consumidores, la influencia estructural incluye dos cuestiones. En primer lugar, una oferta de alimentos saludables a la que tengan acceso los consumidores. Para esto se dan tres vías, la reformulación de los productos existentes, la innovación en la creación de nuevos productos, y la adquisición e integración de empresas dedicadas a la salud en la alimentación. En segundo lugar, una garantía de accesibilidad a este tipo de productos, para personas de todas las rentas y en todas las regiones. (Anderson et al., 2019)

Nestlé S.A.

Nestlé S.A., la más grande de las alimenticias, es conocida especialmente por sus portfolio de chocolates y golosinas. Esta empresa ha reconocido que alrededor del 60% de sus productos no cumplen con los estándares nutritivos mínimos para ser considerados saludables. No obstante, está en pleno proceso de reformulación estratégica para mejorar la calidad de su oferta. Siendo la mayor productora a nivel global, esta transición implicaría una accesibilidad a mejores productos para consumidores en todo el mundo. (Evans, 2021; Nestlé S.A., 2023c)

En cuanto a la reformulación de productos, entre 2017 y 2022, Nestlé S.A. ha incrementado en un 96% el uso de cereales integrales, en un 83% la cantidad de productos con macro-nutrientes dirigidos a los hogares de renta baja, y ha reducido en un 5% el azúcar de su oferta. A esto se suma que, casi el 90% de sus ingredientes proceden de proveedores reconocidos por el Global Food Safety Initiative (Nestlé S.A., 2023c). Esta reformulación ha sido corroborada por la Global Access to Nutrition Initiative (ATNI), organización que publica el Global Access to Nutrition Index. En el último de estos índices, en 2021, Nestlé S.A. logró el mayor incremento en la calidad nutricional de sus productos de todas las alimenticias, con casi un punto de diferencia respecto al año anterior, según el HSR – Health Star Rating –. Gracias a esto, la suiza se posicionó en el primer puesto en el cumplimiento de los compromisos y las prácticas para una mejor nutrición global dentro de este índice. (Global Access to Nutrition Initiative, 2022)

En lo referido a la innovación, desde 2011, existe como entidad legal independiente *Nestlé Health Science*, empresa asociada con el objetivo de investigar y mejorar la calidad nutricional de los productos de Nestlé S.A. Su objetivo es dirigir la expansión y el crecimiento de la matriz hacia una mejor nutrición de la población. El foco de su investigación son la nutrición clínica, la dieta saludable y el estilo de vida activo, para lo que realiza estudios tanto propios, como en asociación con otras organizaciones (Nestlé HS, 2023a). Junto a la Organización Europea del Crohn y la Colitis, ha llevado a cabo una investigación sobre la dieta que deben seguir este tipo de pacientes, y los efectos que esta logra en las personas afectadas, según su edad y la severidad de su enfermedad (Sigall, 2022). Internamente, el equipo de Nestlé Health Science ha realizado una investigación del uso de diferentes proteínas para la prevención y la lucha contra la obesidad (Oller Moreno et al., 2017). Asimismo, ha publicado descubrimientos sobre la suplementación de la leche para niños, que mejora la microbiota y el metabolismo de estos (Steenhout et al., 2016). Gracias a este tipo de investigaciones, ha creado un total de veintisiete marcas, con nuevos productos, tanto alimenticios, como fármacos, cuya base procede de la ciencia. Entre los productos alimenticios destacan: Beba Bio, leche en polvo fortificada y de origen biológico para niños en periodo de lactancia, Gerber Plant-Tastic, alimentos 100% vegetales diseñados para niños, así como, Boost y Carnation Breakfast Essentials, línea de batidos suplementados para personas de avanzada edad. Respecto a los productos de farmacia, los de mayor presencia son: Peptamen, Metanx y Anser. El primero logra una mejor tolerancia y absorción estomacal en hasta un 14%, el segundo se utiliza para paliar los síntomas en personas con neuropatía diabética periférica, y el tercero, para fortalecer la respuesta de los pacientes al tratamiento para la enfermedad de Crohn. (Yates, 2014; Nestlé S.A., 2022b)

Esta fuerte innovación sitúa a Nestlé S.A. a la cabeza de la inversión en el desarrollo de productos específicos para la población que sufre de cualquier tipo de malnutrición –obesidad, trastornos alimenticios o diabetes – en el Global Access to Nutrition Index (Global Access to Nutrition Initiative, 2021a).

Respecto a las adquisiciones de empresas centradas en nutrición, Nestlé S.A., las realiza a través de la mencionada filial. Los casos más recientes son la adquisición de una posición mayoritaria en 2022 en *Orgain*, empresa líder en complementos nutritivos procedentes de fuentes vegetales (Food Retail, 2023; Nestlé S.A., 2023d). También en 2022, completó la adquisición de Puravida, empresa especializada en alimentación saludable y de origen natural, y adquirió *the*

Better Health Company, productora de suplementos alimenticios para la consecución de dietas completas (Nestlé S.A., 2022; Better Health, 2023). Con estas tres incorporaciones, se convierten en quince las compañías alimenticias adquiridas por Nestlé Health Science, todas ellas dedicadas a la investigación, la producción saludable, y la fortificación alimenticia (Nestlé HS, 2023b).

En cuanto al acceso de todas las rentas, en todas las regiones, Nestlé lleva a cabo el programa Nestlé for Healthier Kids (N4HK), para la alimentación saludable de niños de entre tres y doce años en todo el planeta. Este programa cuenta con multitud de iniciativas, entre las que destacan los servicios educativos nutritivos a más de diez millones de padres en ochenta países diferentes, así como, la creación de la calculadora Bear Brand Tibay, para un análisis eficiente de los padres sobre la dieta de los más pequeños (Nestlé S.A., 2023e). Nestlé S.A. fomenta también la accesibilidad a alimentos de aquellos en situación más desfavorecida, desarrollando el mejor aporte nutricional de sus categorías para grupos de renta baja, con una presencia principal de esta iniciativa en países del noreste africano (Nestlé S.A., 2023f). En el Global Access to Nutrition Index presenta, junto a Friesland Campina, la mejor fortificación de productos dirigidos a personas de renta baja, y la mejor accesibilidad de sus productos en todas las regiones (Global Access to Nutrition Association, 2021). Asimismo, ha completado el programa, Nestlé Até Você a Bordo, un supermercado flotante, que navega por el río Amazonas, haciendo llegar sus productos a 800.000 habitantes de la Riviera Amazónica sin acceso a supermercados. Con este, completa su cadena de distribución puerta a puerta en Brasil, donde cuenta también con 7.500 vendedores y más de doscientos micro distribuidores (Scrinis, 2015).

Pepsi Co.

Pepsi Co. marca sus estándares nutricionales en los Criterios Nutricionales de Pepsi CO. Con ellos se compromete a la reducción de azúcares, sodio y grasas saturadas, siguiendo las recomendaciones de la OMS, el departamento de agricultura norteamericano, y la academia norteamericana de medicina. (Pepsi Co, 2019)

En cuanto a la reformulación de productos, Pepsi Co. trabaja desde el centro de investigación y desarrollo de Pepsi CO (Pepsi Co. R&D), con el objetivo de incrementar los ingredientes saludables en sus productos. Concretamente, una mayor cantidad de cereales integrales, frutas y verduras, lácteos y proteínas, y de suplementos naturales, como la panacea. También está cambiando el tipo de aceite utilizado en sus alimentos procesados, para reducir la

cantidad de grasas saturadas y grasas trans. Está variando los ingredientes de sus aperitivos salados, para reducir el aporte de sodio. Y está creando nuevas versiones sin azúcares de sus bebidas gaseosas principales, las cuales, además, trata de llevar a más mercados, siendo sus bebidas reformuladas las que han logrado el mayor incremento en ventas de su portfolio, con un especial posicionamiento de Pepsi Co Zero, Gatorade Zero y Mountain Dew Zero (Pepsi Co, 2023c). Gracias a estos cambios ha logrado, en el año 2021, eliminar por completo la presencia de PHO, la grasa trans más común, de su portfolio de productos, que el 53% de sus ventas de refrescos contengan un máximo de cien calorías en azúcares, que el 76% de su portfolio de productos alimenticios no exceda un gramo de grasa saturada por cien calorías, y que el 65% de su portfolio de productos alimenticios no supere el miligramo de sodio por caloría (Pepsi Co, 2023). Avanzando así hacia un portfolio que cumpla con las recomendaciones nutricionales de la OMS, la USDA y la academia norteamericana de medicina (OMS, 2020).

Respecto a la innovación, el Pepsi Co. R&D investiga los avances tecnológicos en la manipulación de alimentos, habiendo desarrollado productos como las patatas fritas sin aceite, o los aperitivos a base de verdura (Pepsi Co, 2023d). Pepsi Co. ha creado una línea de alimentos a base de frutos secos y verduras, y se posiciona como el principal productor de aperitivos horneados, en vez de fritos del mundo (Pepsi Co, 2020). Dentro de sus productos más conocidos, los refrescos gaseosos, destaca la creación de Drift Well, bebida gaseosa a base de agua, L-theanina y panacea, estos dos últimos son complementos de origen natural que ayudan a regular el sistema nervioso y reducir el estrés (Mu et al., 2017; Biblioteca Nacional de Medicina, 2023).

En lo referido a la adquisición de empresas alimenticias con un positivo impacto nutricional. En las dos últimas décadas, ha adquirido una decena de compañías centradas en la creación de productos saludables, o en la investigación nutricional. En 2001, adquirió Quacker Oats, esta se dedica a la elaboración de productos cuya base es la avena, este es un alimento altamente beneficioso, con resultados probados para la salud del corazón, del aparato digestivo, así como, para los pacientes con diabetes (Harvard School of Public Health, 2018; Paudel et al., 2021). Aparte de una producción saludable, Quacker Oats lleva a cabo iniciativas para la educación nutricional, y en hábitos saludables, mediante la publicación de artículos y programas formativos (Quacker Oats, 2023). Asimismo, en 2020 adquirió Better For You, productora de aperitivos, con base vegetal, reducidos en grasas saturadas y sodio, y fortificados nutricionalmente (Pepsi Co, 2020). En 2019 adquirió, Cyto Sports, empresa dedicada a los snacks, batidos y suplementos con

elevado nivel de proteína, diseñados específicamente para personas deportistas (Tracxn, 2023a). En 2018, adquirió Health Warrior, productora de aperitivos saludables a base de semillas, frutos secos, avena y legumbres. En 2008, adquirió Sabra Dips, productora de cremas vegetales de ingredientes orgánicos y libre de organismos genéticamente modificados, esta empresa también fomenta la educación y la investigación nutricional, así como, el acceso a alimentos saludables para personas de renta baja (Sabra Dips, 2023).

En cuanto a la accesibilidad para los grupos de rentas inferiores y en países con mayores dificultades. Pepsi Co. ha marcado como objetivo para el año 2030, lograr que cincuenta millones de personas puedan obtener alimentos saludables, a precios asequibles. Para esto lleva a cabo múltiples iniciativas y asociaciones. En siete países de renta baja ha creado el Affordable Nutrition Toolkit, paquete de alimentos de alto valor nutricional a precio reducido. En México ha creado el Quaker tres minutos, producto de avena instantáneo fortificado con calcio y vitamina A, vendido a la población de renta baja a diez pesos, - el equivalente a cincuenta céntimos de euro - (Global Access to Nutrition Initiative, 2021b). Asimismo, Pepsi Co. ha creado la fundación Food for Good, para la seguridad y la accesibilidad alimenticia en todo el mundo. A través de esta, se ha asociado con cerca de sesenta ONGs, en veintiocho países, con lo que ha logrado llevar 245 millones de platos de comida, a más de cuarenta millones de personas en situación de precariedad. En paralelo, trabaja con otras seis ONGs para llevar agua a cien millones de personas, antes del año 2030 (Pepsi Co., 2023e). También a través de Food for Good, Pepsi Co. se ha adscrito al Zero Hunger Private Sector Pledge, movimiento para acabar con el hambre desde el sector privado, en que se ha comprometido a invertir \$ 100 millones de dólares antes de 2030 (Food for Good, 2023). A esto se suma la adquisición de la empresa sudafricana Pioneer Foods, a través de la cual se aplican los estándares de nutrición y accesibilidad en las regiones más profundas de Mozambique, Zimbabue, Zambia, Tanzania, Kenia, Angola, la República Democrática del Congo, Gabón, Nigeria & Ghana, a las que Pepsi Co no tenía acceso anteriormente. También a través de Pioneer Foods, ha creado un programa de desayuno nutricional en los colegios, con el que ha alcanzado a treinta mil niños sudafricanos. (Pepsi Co., 2023d)

Mars Inc.

La americana Mars también ha promovido este tipo de prácticas desde su estrategia interna, basándose principalmente en las recomendaciones de la OMS (Mars Inc., 2023b).

Respecto a la reformulación de sus productos, Mars Inc. ha limitado la cantidad de azúcares y calorías de sus productos dulces según los límites de la OMS, y ha creado versiones libres de azúcares. Asimismo, en 2016 inició un proceso de eliminación de colorantes artificiales en el total de su portfolio, sustituyéndolos por productos naturales, en su mayoría especias. Respecto al contenido de sus productos, está llevando a cabo un incremento del 30% de aquellos ricos en fibra, así como una reducción del 5% del sodio del total de su oferta. Entre sus siguientes objetivos está, incluir en sus productos todos los nutrientes relevantes globales según el ATNI, así como, incrementar los niveles de cereales integrales, frutas, verduras, frutos secos y legumbres en su oferta (Mars Inc., 2023b; OMS, 2023c). Estos avances se ven reflejados en el Global Access to Nutrition Index, dónde ha logrado la mejor puntuación del sector alimenticio, sobre el valor nutricional de sus productos de confitería, platos preparados, así como, arroz, pasta y fideos. (Global Access to Nutrition Initiative, 2021c).

En cuanto a la innovación, Mars Inc. desarrolla nuevos productos a través de su filial Mars Edge, y en asociación con FoodSpring y CocoaVi. Sus objetivos son la formulación de alimentos acordes a los requisitos nutricionales, y la búsqueda de soluciones nutricionales progresivamente adaptadas e individualizables (Mars Inc., 2023a). Dentro de esto, ha desarrollado Cocoavia, un suplemento con flavonoles de cacao que ayuda a regular la función cardiovascular, relajando la presión arterial y soportando el flujo sanguíneo (Mars Inc., 2023c). Asimismo, ha creado Gomo Dal Crunchies, productos altos en proteínas y macronutrientes, dirigido a niños con problemas de nutrición en la India (Mars Inc., 2023d).

En la cuestión de las adquisiciones de empresas focalizadas en la alimentación saludable, Mars Inc. adquirió en 2022 Tru Fru, esta es una productora de aperitivos a base de fruta y cacao, cuyo procesamiento es mínimo y que no utiliza cultivos genéticamente modificados (TruFru, 2023). En 2010 Mars adquirió Kind, esta es una manufacturera de productos alimenticios, mayoritariamente aperitivos saludables, a base de frutos secos, frutas y cereales integrales (Kind, 2023). Y en 2009, Mars adquirió FoodSpring, una productora de alimentos, bebidas y suplementos para deportistas, así como, proveedora de recursos informativos sobre deporte y nutrición (FoodSpring, 2023; Tracxn, 2023b).

Respecto a la accesibilidad de sus productos en todas las regiones, Mars Inc. es miembro del African Orphan Crops Consortium, organización para el desarrollo de la agricultura en el

continente africano. Esta busca aportar mejores materias primas para los productores locales, fomentar el desarrollo y la accesibilidad de los mercados internos africanos, y vigilar la calidad nutricional y sanitaria de la producción alimenticia, con el objetivo final de conseguir una África mejor nutrida (Global Access to Nutrition Association¹, 2021; African Orphan Crops, 2023). Por otro lado, en asociación con la ONG Tata Trust, ha creado una línea de productos específica para enfrentarse a los principales problemas alimenticios de los niños de entre seis y dieciocho años en la India, a precios asequibles para los hogares de las rentas más bajas. (Tata Trusts, 2018; Global Access to Nutrition Association, 2021). Asimismo, para lograr la accesibilidad a sus productos de aquellos en situaciones precarias, se ha asociado con las ONGs Last Mile Entrepreneurs y Maua, para hacer llegar su línea de productos reformulados a los pueblos y aldeas peor conectados, en regiones de renta media o baja (Radvan & Roche, 2017).

En definitiva, estas empresas muestran un compromiso y una serie de prácticas, en línea con la accesibilidad de la población a alimentos, que siga los requisitos nutricionales marcados por la OMS. Asimismo, poseen un importante papel en la investigación para el desarrollo de alimentos innovadores, para enfrentarse a todo tipo de enfermedades de malnutrición, y que cumplan con los requisitos alimenticios determinados por la OMS. Al tiempo que, encabezan el acceso a una alimentación suficiente y saludable, en las regiones subdesarrolladas, y con mayor cantidad de personas en situación de precariedad.

Planet

El apartado planeta, dentro de la influencia estructural, supone que las empresas den acceso a los consumidores a alimentos producidos de manera respetable con el medioambiente. Esto se concreta en cuatro cuestiones, una agricultura sostenible, minimizar las emisiones en todas las fases de la cadena productiva, utilizar materiales reciclables para los empaquetados, y un uso responsable del agua. (IFBA, 2020)

Nestlé S.A.

Nestlé S.A. ha desarrollado diferentes prácticas para que la producción que llega a millones de hogares provenga de una relación saludable con el planeta.

En la cuestión de la sostenibilidad de sus materias primas, en 2020, el 73% de estas procedieron de agricultura responsable en todas sus líneas de productos –desde café y cacao, hasta

productos cárnicos, pasando por frutas y verduras—, y tienen como objetivo que esta cifra sea del 100% antes del año 2030 (IFBA, 2020; Nestlé S.A., 2023g).

En cuanto a las emisiones, Nestlé S.A. ha publicado un plan detallado para generar cero emisiones netas de carbono antes del año 2050, dedicando un esfuerzo especial al fomento de la agricultura regenerativa. En 2023, ha logrado reducir sus emisiones netas de CO₂, en un 20%, así como, utilizar más de un 60% de energía procedente de fuentes renovables, y que el 95% de su producción no esté ligada a la deforestación. (IFBA, 2020; Nestlé S.A., 2023h)

Respecto a la sostenibilidad de sus empaquetados, se está implementando un plan estratégico para que el 95% de estos sean reciclables, y para reducir a un tercio el uso de plásticos vírgenes, todo ello antes del año 2025. En el año 2023, el 86% de sus empaquetados son reciclables, y el uso de plásticos vírgenes se ha reducido en el 8% desde 2018. (Nestlé S.A. 2023i)

En cuanto al uso sostenible del agua, Nestlé S.A. alcanzó en 2021 una reducción de cien millones de toneladas de agua utilizada en el total de su cadena productiva, y de dos millones de litros tan solo en sus fábricas. (Nestlé S.A., 2023j)

Pepsi Co.

Por su parte, Pepsi Co. inició cambios notables en su estrategia medioambiental, en la década de los 2000, con las modificaciones en su cuerpo directivo (Purkayasta & Rao, 2014). Actualmente, lleva a cabo estas iniciativas desde pepsico positive, su iniciativa por una producción sostenible y responsable (Pepsi Co. 2023b). Pepsi Co, destaca por el uso de la innovación en estas actuaciones, pues colabora con L&T Technology Services, empresa de soluciones tecnológicas, para la efectividad de su actividad medioambiental (Gursahaney & Saxena, 2022),

En agricultura, Pepsi Co. busca lograr uso responsable de la tierra, donde la extensión regenerada sea mayor que la explotada, para lo que marca 2030 como fecha límite para que el 100% de sus ingredientes procedan de agricultura ecológica (Pepsi Co. 2023b). Hasta 2023, ha logrado que el total de su azúcar, patatas, maíz, avena y naranjas que utilizan, provengan de fuentes sostenibles, y que el 99% de su aceite de palma haya sido certificado por la Roundtable on Sustainable Palm Oil. (IFBA, 2020; RSPO, 2023)

Respecto a las emisiones de gases de efecto invernadero, Pepsi Co. ha marcado como objetivo, reducir estas en un 75% antes de 2030 y ser emisores netos cero de carbono, en toda su cadena productiva antes de 2040.

En la cuestión del empaquetado, Pepsi Co. ha establecido el compromiso de reducir el uso de plásticos vírgenes a la mitad antes de 2030, respecto de 2015, aumentando así la posibilidad de reciclaje de estos embalajes. Al tiempo, trata de generar modelos innovadores que permitan maximizar la reutilización de los empaquetados. (Pepsi Co. 2023b)

Respecto al uso responsable del agua, Pepsi Co. tiene como objetivo ser capaz de reponer más del 100% del agua utilizado en su proceso productivo, antes del 2030, con una reducción global del uso a la mitad respecto a 2015. (Pepsi Co. 2023b)

Mars Inc.

Para que los productos alcancen a todos los consumidores de manera responsable, Mars Inc. ha desarrollado múltiples iniciativas en el marco de construir una cadena de valor responsable con el medio ambiente.

En cuanto a promoción de una agricultura responsable, Mars Inc. marca tres vías de actuación, respetar el espacio agreste y su biodiversidad, maximizar el aprovechamiento del terreno, y limitar el impacto medioambiental. En la práctica, Mars Inc. participó en 2010 en el desarrollo del genoma de cacao, junto con el USDA, para la maximización de la eficacia de esta semilla. En 2017, se adhirió a la Cocoa & Forests Initiative, para la restauración de bosques en todo el mundo, que ha comenzado su trabajo de reforestación en Costa de Marfil y Ghana, en el primer país, se han plantado veintiocho millones de árboles, y en el segundo, se han restaurado más de nueve mil hectáreas de bosque degradado, y se han plantado más de cincuenta mil árboles. Por último, dentro de la producción de aceite de palma, Mars Inc. realizó una transformación integral de su sistema productivo, logrando, desde 2022, un 100% de producción libre de deforestación. (IFBA, 2022; World Cocoa Foundation, 2022; Mars Inc., 2023e)

De cara a la reducción de la generación de gases de efecto invernadero, siguiendo los Acuerdos de París, Mars Inc. tiene objetivo disminuir sus emisiones de CO₂ en un 27% para 2025, y en un 67% para 2050. Asimismo, ha eliminado por completo la producción de desechos cuyo destino final sean vertederos. (Naciones Unidas, 2016; Mars Inc., 2023f)

En cuanto a los materiales utilizados en sus empaquetados, Mars Inc. está en curso de reducir el uso de plásticos no reciclables de sus envases, en un 25% antes de 2025, y en un 100% antes del año 2050. Dentro de este proceso, en 2023 ha logrado la eliminación del 99% de PVC de sus empaquetados. Asimismo, un 44% de sus productos cumplen con los criterios para la economía circular de la Ellen McArthur Foundation New Plastic Economy, y un 22% son ya completamente reciclables. Concretamente, se ha renovado la composición de los empaquetados de M&M's, Starburst, y Skittles, logrando eliminar el uso de trescientas toneladas de plásticos vírgenes al año. (Ellen McArthur Foundation, 2023; Mars Inc., 2023g; Mars Inc., 2023h)

En último lugar, para el consumo de agua responsable, Mars Inc. redujo su uso total de esta materia prima en un 18% entre 2007 y 2015. Entre 2015 y 2025, está trabajando en disminuir a la mitad su consumo no sostenible de agua. Concretamente, trabaja con la Sustainable Rice Platform, asociación para el mantenimiento de estándares medioambientales en la producción de arroz, y desde 2020 el 99% del arroz de Mars Inc., procede de agricultores certificados por esta. También se ha aliado con la ONG Helvetas, con la que desarrolla el proyecto Wapro, para la mejorar el uso de agua, y las condiciones de vida de sesenta mil agricultores de algodón y arroz, en seis países africanos y asiáticos. (Helvetas, 2022; Sustainable Rice Platform, 2022; Mars Inc., 2023i)

En conclusión, dentro del apartado de la influencia estructural, encontramos que, las tres empresas parte de este análisis realizan gran cantidad de prácticas para la mejora de la calidad nutricional de sus portfolio de productos, desde la fortificación de los ya existentes, hasta la adquisición de empresas especializadas en nutrición y salud. Destaca como, las tres tienen cuerpos propios de investigación, para realizar este avance basándose en un fundamento científico especializado. Además, las tres llevan a cabo actividades para que sus alimentos más saludables sean accesibles a todas las personas, incluso diseñando alimentos y cadenas de distribución especiales para personas en situaciones desfavorecidas. Respecto a la cuestión medioambiental, las tres empresas cuentan con listas concretas de objetivos para mejorar el impacto ecológico en todos los aspectos de su producción, así como, con un seguimiento continuo del progreso conseguido, de los avances pendientes y de los nuevos retos. Exponemos las conclusiones de la influencia estructural, también a través de una matriz de análisis (Figura 3). Esta se estructura de igual manera que la anterior, en tres columnas, mostrando la primera, las unidades de análisis, la segunda, las categorías en que se subdivide cada unidad de análisis, y la tercera las conclusiones globales sacadas en cada unidad, globalmente para las tres GEAs.

Figura 3: Matriz – Influencia Estructural

Influencia Estructural		
Personas	Reformulación	Las tres empresas parte de nuestro estudio realizan gran cantidad de prácticas en estos aspectos. Todas cuentan con grandes centros de investigación y han llevado a cabo importantes modificaciones de su portfolio de productos, tanto alternando los productos ya existentes, como añadiendo nuevos y más saludables incorporaciones a su portfolio.
	Innovación	
	Adquisición empresas	
	Accesibilidad todas las rentas y geografías	Las tres alimenticias llevan a cabo iniciativas tanto propias, como en asociación con ONGs de todo el mundo. Con estas han conseguido no solo el gran alcance de sus productos, sino también la promoción de estándares nutricionales, la alimentación de millones de niños y la educación nutricional de sus padres.
Planeta	Agricultura sostenible (tierra, agua, deforestación)	Todas las multinacionales parte de nuestro análisis, han publicado compromisos de acuerdo a las recomendaciones de Naciones Unidas en materia medioambiental. Publican periódicamente y con total transparencia, no solo los avances, sino los retos y el restante camino a proseguir para mejorar su impacto para con el planeta.
	Cadena de producción	
	Empaquetados	

Fuente: Elaboración Propia.

Influencia Discursiva

La influencia discursiva es el poder que tienen ciertos individuos, o grupos, de moldear las percepciones y creencias de otros, a través de la manipulación del lenguaje y la comunicación. En el sector alimenticio, esta se refiere a la capacidad de las empresas de alimentación para influir en las percepciones y decisiones de los consumidores, a través del marketing, la publicidad, y sus participación en los debates del sector público. El poder discursivo se puede utilizar de manera tanto beneficiosa, como perjudicial para la sociedad. (Clapp & Scrinis, 2017)

Por un lado, las empresas de alimentación pueden utilizar técnicas persuasivas para hacer que los consumidores creen que sus productos son más saludables, o más sostenibles, de lo que realmente son. También pueden influir en la cultura alimentaria y los hábitos de consumo, pudiendo fomentar el consumo de alimentos procesados y de baja calidad nutricional, lo que tendría un impacto negativo en la salud y el bienestar de las personas. (Falkner, 2008)

Por otro lado, se puede usar el poder discursivo de manera beneficiosa para la sociedad. Las GEAs pueden fomentar los hábitos de consumo saludables y sostenibles. Desde estas, se puede generar interés y conocimiento sobre la relevancia de una nutrición saludable, convirtiéndola en una cuestión informada y comprendida entre los consumidores. Además, si las grandes empresas

incrementan la transparencia y la responsabilidad dentro de la industria alimentaria, se genera un efecto cascada hacia el resto de la industria. (Jureviciya et al, 2017)

En el apartado anterior se han analizado las acciones y la investigación de Nestlé S.A., Mars Inc., y Pepsi Co., para mejorar el valor nutricional, la accesibilidad, y la sostenibilidad, de sus productos. Este capítulo se va centrar en el discurso de estas grandes empresas, lo que incluye, si su mensaje publicitario y sus compromisos favorecen a la nutrición saludable y a la sostenibilidad, y si realizan acciones para promover la educación y la concienciación nutricional.

La complejidad de la influencia discursiva reside en la transparencia de la información que transmiten las GEAs. Por ello, y para cerrar nuestro análisis soportando la veracidad de la información expuesta, agregamos un último apartado, analizando la transparencia y la consideración de las empresas analizadas por actores externos independientes.

Personas

La cuestión de las salud y el bienestar de las personas, dentro de la influencia discursiva, se refiere al mensaje que las empresas llevan a sus consumidores. Esto incluye, la concienciación nutricional, la información nutricional comprensible y veraz, y el marketing responsable.

Una cuestión fundamental es la comprensión que los consumidores puedan lograr de los valores nutricionales de los productos. Cooper (2015) explica que, larga y detallada información, es algo poco atractivo para los consumidores, pero que, los logos simples con características individuales, resultan demasiado escuetos. Nestlé S.A., Pepsi Co. y Mars Inc. informan sobre las cuestiones claves en nutrición y sostenibilidad, y sobre los compromisos y las características de sus portafolios, y permiten profundizar a los más interesados a través de sus páginas web. Se acercan así, a un equilibrio entre la comunicación excesivamente compleja, y la excesivamente sencilla.

Nestlé S.A,

Singh et al., (2021) analizan la comunicación de Nestlé S.A. con los consumidores. Estos reportan en primer lugar, el gran alcance del gigante y con ello, la importancia de su influencia discursiva. Explican la evolución de la comunicación de esta empresa, con un continuo incremento de la relevancia de la salud y la sostenibilidad, aunque, no desaparecen sus productos clásicos con peor aporte nutricional, pues estos siguen siendo altamente demandados. Para la promoción de sus productos, las técnicas más utilizadas por Nestlé S.A. son la venta personal, la publicidad, la

promoción de ventas y las relaciones públicas. Dentro de las plataformas que utilizan, aquellas con mayor alcance son las redes sociales entre los menores de treinta años, y la comunicación de masas entre los mayores de treinta años.

En cuanto a la promoción de los hábitos saludables, Nestlé S.A. ha creado la campaña, Nestlé for Healthier Kids. Esta utiliza redes sociales, y asociaciones con colegios, para llevar la educación en nutrición infantil a padres en todo el mundo. Asimismo, en su web dispone de juegos que enseñan a los niños cuestiones sobre nutrición, reciclaje, hidratación, reducción de azúcares y sostenibilidad. (Nestlé S.A., 2023k)

Respecto al marketing responsable, Nestlé S.A., ha establecido su propia política global en el dirigido a niños, revisada y hecha más estricta en 2023. Esta prohíbe promocionar chocolate, dulces, refrescos, helados, aperitivos fritos, o bebidas con azúcares añadidos, a niños de menos de dieciséis años. Esta normativa se aplica a toda la actividad televisiva, aplicaciones y redes sociales, en que más del 25% del público sea menor de 16 años. Asimismo, no permite realizar campañas con famosos menores de edad. Tampoco permite utilizar datos de personas menores de dieciocho años. Por último, prohíbe realizar actividades publicitarias en escuelas primarias o secundarias. (Nestlé S.A., 2022c; Nestlé S.A., 2023l)

Pepsi Co.

En la cuestión de la concienciación, Pepsi Co. ha aumentado la importancia de las temáticas de nutrición y sostenibilidad en sus estrategia de comunicación. Más allá de los medios de marketing clásicos, Pepsi Co. se caracteriza por la innovación, usando nuevas formas de comunicación, y los flujos de canal dobles. Estos últimos suponen que la comunicación sea interactiva, es decir, se envía la información, y se busca recibir una respuesta, descubriendo así los intereses, las dudas y las prioridades de los consumidores. Esto incluye, las redes sociales, el contenido generado por usuarios, así como, la realidad virtual y la presentación de experiencias personales de miembros de la empresa. (Cooper, 2015)

En la cuestión del marketing responsable, todas las delegaciones de Pepsi Co. del mundo siguen un proceso de revisión cruzada de sus campañas para asegurar su alineación, tanto con la regulación y los criterios regionales, como con el código de conducta global de Pepsi Co. Esto incluye la representación transparente de los productos, la comunicación de porciones adecuadas, y la promoción de una elección más saludable a través de la información (Pepsi Co., 2023b; Pepsi

Co., 2023f). A esto se suma, una política global sobre el marketing infantil. Los dos aspectos principales de esta son, la eliminación total de publicidad dirigida a niños menores de seis años, y la limitación de la publicidad a niños menores de trece años, a alimentos que cumplan con los criterios nutricionales del IFBA, y a bebidas que cumplan con los criterios del Concejo Internacional de Bebidas, agua, zumos de frutas y verduras, o bebidas lácteas (ICBA, 2023).

Mars Inc.

Por su parte, Mars Inc. publica, desde 2007, un código de conducta que actualiza cada tres años, en función de la actualidad científica, conocimientos del consumidor, y recomendaciones gubernamentales o supranacionales, con el objetivo de fomentar un estilo de vida saludable y evitar el consumo calórico excesivo (Mars Inc., 2018). Estos cambios han llevado a la empresa, a realizar avance importantes en su comunicación, y en su relación con los consumidores, priorizando la salud y la sostenibilidad desde 2011 (Cision, 2012).

El código de conducta se aplica también a sus prácticas de marketing, y es el marco de todas las comunicaciones de Mars Inc. y sus marcas. Todos los empleados de marketing, a nivel global, de Mars Inc. se examinan sobre el contenido del código cada año. Un capítulo principal del código de Mars Inc. es el marketing infantil. Este prohíbe realizar marketing digital a través de famosos, para niños menores de trece años, ni recolectar información de niños menores de dieciséis años. También prohíbe realizar actividades promocionales, o tener presencia en máquinas expendedoras, en colegios. Por último, no permite dar regalos o crear promociones de objetivo infantil, por lo que sus personajes publicitarios se deben dirigir tan solo a adultos. (Mars Inc., 2018)

Planeta

La cuestión del impacto sostenible con el planeta, dentro de la influencia discursiva, supone informar de manera transparente sobre el impacto medioambiental de la actividad, así como, fomentar la educación en sostenibilidad de los consumidores.

Nestlé S.A.

En lo referido a la comunicación de su actividad sostenible, Nestlé S.A. publica informes públicos sobre su avance, sus objetivos y el cumplimiento de estos. Algunos de los datos sobre los que informa son más de un 80% de empaquetados sostenibles, y más de dos millones de metro cúbicos de agua eliminados del proceso productivo. (Nestlé S.A., 2023m)

En cuanto a la educación de los consumidores, Nestlé S.A. ha creado una academia de sostenibilidad, para incrementar el entendimiento de cuestiones como el calentamiento global, el uso de los recursos naturales o la construcción de una dieta sostenible (Nestlé S.A., 2023n). Asimismo, Nestlé S.A informa sobre técnicas y criterios de reciclaje, a través del etiquetado y la publicidad. Además fomenta iniciativas para incrementar la disponibilidad y la accesibilidad de contenedores aptos para distintos materiales, con lo que consigue también, reducir el impacto ambiental de su producción (Ziggy, 2016).

Pepsi Co.

Pepsi Co. traslada su compromiso sostenible a través de la iniciativa pepsico positive. Con esta explica las prácticas sostenibles que realiza, y como pueden completarse desde el lado de los consumidores. Asimismo, traslada los objetivos de una economía circular, un uso responsable de las materias primas, un negocio justo con agricultores y proveedores, y comunica los cambios en la cadena de producción y distribución para reducir el impacto climático. (Pepsi Co., 2023b)

Mars Inc.

Mars Inc. informa sobre los cambios en curso y pendientes, para una producción y un consumo sostenible con el planeta. Sus temáticas principales son la deforestación y la huella ambiental de la producción (Mars Inc., 2023e). En lo referido a la educación, Mars Inc. hace especial hincapié en la empresarial mediante publicaciones y programas, en que expone que, las prácticas profesionales más sostenibles pueden ser también, más rentables. Esto lo fundamenta en cuatro pilares: Inversión en nuevas tecnologías, eficiencia operacional, rediseño de procesos, y uso de energías limpias. (Siciliano, 2018; Stitcher, 2020)

En definitiva, las empresas parte de nuestro estudio poseen una red de comunicación de gran magnitud a escala global, de alcance e influencia reportado. Es por ello que, lo que estas transmitan va a tener gran influencia en lo que consumidores consideren y aprendan. Según lo expuesto, estas empresas llevan a cabo gran cantidad de prácticas para comunicar a los consumidores el valor nutricional y ecológico de sus productos, y para educarles en una mejor comprensión de las necesidades nutricionales humanas, y de las exigencias del planeta para con las distintas partes de la cadena de consumo.

Transparencia y Reconocimiento

Una parte de la información que se expone en este trabajo, procede de la directamente publicada por las grandes empresas, y la veracidad del discurso es especialmente importante para la influencia instrumental. Por lo tanto, utilizamos este último apartado para exponer en primer lugar, el nivel de transparencia que asociaciones independientes consideran de las multinacionales analizadas, y en segundo lugar, la evaluación, también por asociaciones independientes, de las prácticas de estas empresas con las personas y el planeta.

La organización sin ánimo de lucro CDP, analiza la transparencia y divulgación global de la actuación medioambiental de inversores, compañías, ciudades, estados, y regiones. Según esta, en el año 2022, todas las materias primas reportadas de Nestlé S.A. proceden de fuentes con una puntuación sobresaliente –A– o notable –B–. Nestlé S.A. recibe la misma puntuación en su actuación respecto al cambio climático y el tratamiento del agua (CDP, 2022a). Pepsi Co. logra una puntuación sobresaliente –A–, en la obtención de todas sus materias primas, excepto en algunas de procedencia forestal, que reciben un notable –B–. También recibe la máxima puntuación –A–, en su actuación climática y en su uso del agua (CDP, 2022b). En el caso de Mars Inc., todas sus materia primas reportadas tienen una procedencia clasificada como sobresaliente –A–, puntuación que recibe también por su acción respecto al cambio climático (CDP, 2022c).

La ONG, Oxfam Internacional, dedicada a la lucha contra la desigualdad, sitúa a Nestlé S.A. y a Mars Inc. por encima de la media de las empresas en cuanto a su transparencia, criticando tan solo la ausencia de información sobre sus pagos de impuestos. Pepsi Co. se sitúa en la media, criticándose la ausencia de información clara sobre el origen de su producción. (Oxfam, 2022)

CFI, empresa dedicada al análisis de empresas y gobiernos en todo el mundo, ha dado a Pepsi Co. el premio al mejor informe ESG de Estados Unidos, por su veracidad y transparencia. Este premio incluía visitas por especialistas miembros de CFI a las organizaciones, para contrastar la información publicada con la actuación real. (CFI, 2021)

En cuanto a la alineación entre lo que promueven las empresas analizadas y sus actuaciones, Nestlé S.A., Pepsi Co., y Mars Inc. han recibido importante reconocimiento por parte de reconocidas empresas e índices, debido a su compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

Nestlé S.A. forma parte desde 2011 del índice FTSE4Good, el cual incluye empresas con una actuación sostenible y un importante foco en los criterios ESG -medioambiente, sostenibilidad y gobernanza-, y en que logra una puntuación de cuatro con nueve sobre un máximo de cinco. (En alimentos, 2020; FTSE4, 2020)

El ATNI sitúa a Nestlé S.A. a la cabeza de las grandes empresas de la industria alimentaria, gracias a su práctica más nutritiva y accesible. Pepsi Co. y Mars Inc., son parte de las diez mejores de la industria según este índice, con los puestos seis y siete. Cabe mencionar que, aunque el ATNI reconoce el progreso constante de estas empresas, también expone el margen de mejora existente aún en las prácticas de estas empresas, entre los compromisos y lo realizado hasta el momento. (Global Access to Nutrition Initiative, 2021a)

Asimismo, el MSCI ESG rating, evalúa a las compañías en función de su compromiso en la reducción de emisiones de carbono, la gobernanza de las cuestiones ESG, sus acusaciones de comportamiento controversial, la implicación en armas, juego, tabaco o alcohol, y la alineación con los ODS. Este da a Nestlé S.A. y a Pepsi Co. una posición AA, o líder, que la sitúan en el top 30% de compañía en su compromiso con las actuaciones anteriores. Mars Inc. no está puntuada dentro de este índice. (MSCI, 2022a; MSCI, 2022b).

La iniciativa Ceres, dedicada a fomentar y evaluar las actuaciones de los principales actores globales en los sostenibilidad del planeta, sitúa al sector de la alimentación empaquetada mejor que al sector alimentario en general. Las tres, Nestlé S.A., PepsiCo y Mars Inc., logran además una puntuación superior que el resto de las alimenticias de empaquetados. Destacando una puntuación superior al 90% por todas en la implementación de sus prácticas, y superior al 80% en el cumplimiento de sus objetivos. (Ceres, 2021a; Ceres, 2021b; Ceres, 2021c)

Dentro de los premios Reuters a la empresa sostenible, los cuales analizan quince cuestiones en la transformación de las empresas hacia un futuro sostenible entre más de setecientas empresas, Nestlé S.A. fue galardonado en 2022 con el premio a la transparencia en sus informes. (Reuters, 2023)

ISS, considerada la mejor proveedora de rating empresarial en cuestiones ESG (ESG Investing, 2023), ha dado la puntuación máxima a Pepsi Co. en las cuestiones medioambiental y social (ISS, 2022). Eneco, empresa dedicada a la transición hacia energías renovables, reconoce a Mars Inc., por su integración de energía y prácticas limpias en su cadena de producción (Eneco,

2022). El Instituto Ethisphere dedicado al establecimiento de criterios éticos para la relación entre la comunidad y la empresa ha incluido a Pepsi Co., por vez número diecisiete, en la lista de compañías con mayor cumplimiento ético (Instituto Ethisphere, 2023a). Lista de la que también ha formado parte Mars Inc. (Instituto Ethisphere, 2023b).

En conclusión, son muchos y variados los actores externos que, consideran que la información publicada por estas tres empresas es amplia, y verídica. Asimismo, desde estas instituciones, se premia la alineación entre los compromisos y principios que proclaman, y la efectividad de las prácticas de Nestlé S.A., Pepsi Co. y Mars. Inc.

Las conclusiones de este último tipo de influencia instrumental quedan recogidas en la matriz de análisis (Figura 4). La primera columna muestra, las unidades de análisis, añadiendo en este caso la transparencia y el reconocimiento, la segunda columna incluye, las categorías principales de cada unidad de análisis, y la tercera engloba las conclusiones para las tres GEAs.

Figura 4: Matriz – Influencia Discursiva

Influencia Discursiva		
Personas	Mensaje Concienciación	Las tres empresas, han innovado sus formas de comunicarse con los consumidores en los últimos años. En esta innovación se ha incluido la nutrición como mensaje protagonista en todos sus comunicados. Asimismo, ante la debil regulación dada respecto al marketing infantil, las tres han incluido en sus códigos, normativa más estricta respecto a las comunicaciones dirigidas a lso más pequeñas.
	Marketing Infantil	
Planeta	Educación Sostenible	Las tres empresas, llevan a cabo programas de educación en sostenibilidad, reciclaje y responsabilidad medioambiental, tanto a través de sus páginas webs, como mediante plataformas y cursos en todo el mundo.
Transparencia y Reconocimiento		Nestlé, Pepsi Co y Mars han sido investigadas y reconocidas por multitud de asociaciones externas, en favor de la transparencia de sus prácticas, la veracidad de su información, y su compromiso efectivo en tanto que entidades privadas.

Fuente: Elaboración Propia

VI. DEBATE TEORICO

Una vez analizadas las prácticas instrumentales, estructurales, y discursivas, de estas tres empresas, queda reflexionar sobre si estas son suficientes, o no, y cuál es el grado de responsabilidad y cumplimiento de acuerdo a las tres Ps. Como adelantábamos en el marco teórico, para analizar este último apartado, vamos a referirnos a las teorías de la RSE, de la RSC y de los accionistas, así como, a las de la oferta y la demanda.

Recapitulando, la crítica que parte de la RSE, considera que la actuación en cuestiones de nutrición y medioambiente de las GEAs, puede ser insuficiente, malversada, y dirigida sólo a mejorar la rentabilidad. Esta atañe toda la responsabilidad y el poder a las multinacionales, considerando al resto de actores a la merced de estas empresas. (Tempels et al., 2017)

En el lado opuesto, la teoría de Friedman establece que, las empresas tienen que responder principalmente ante sus accionistas, y su responsabilidad con el resto de actores se limita a lo marcado por la ley. Esta dice que, el único objetivo de las empresas debe ser lograr beneficios económicos, y cualquier otro tipo de práctica debe ser aprobada o demandada por los accionistas. Según esto, las empresas alimenticias no tienen que seguir ninguna motivación más allá que la rentabilidad económica, si los consumidores quieren productos saludables y sostenibles, los demandarán, y el beneficio social vendrá acompañado de beneficio económico para las empresas que respondan a esa demanda. (Friedman, 1962)

Otros análisis argumentan que, la demanda de los consumidores puede ser la principal guía en la estrategia de las empresas. Arenas-Jal (2019) dirige un macro estudio donde expone que, los avances en los medios de información y comunicación, han traído una posición de poder e influencia al colectivo consumidor, para dirigir las tendencias nutricionales y sostenibles del mercado alimenticio. Gracias a estos avances tecnológicos, los consumidores reciben mucha más información sobre los productos que escogen, sus ingredientes, procesamiento, origen, y lo que esto implica. (Bjørndal et al., 2013; Kang and Hustvedt, 2014)

Este creciente poder de información viene de la mano de una creciente preocupación por los aspectos nutricionales y medioambientales que se han expuesto en este trabajo (Singh et al., 2021). Las tres preocupaciones principales de los consumidores a la hora de escoger productos alimenticios son el cambio climático, la salud y la responsabilidad social. Consecuentemente, se ha dado un crecimiento sin precedentes de la industria alimenticia en productos de las categorías

orgánica, vegetariana o vegana, libre de azúcar, sodio o grasas saturadas, mínimamente procesada, así como, rica en proteínas y grasas saludables (Arenas-Jal; et al., 2019). Según Euromonitor (2017), “100% natural” es el atributo escogido por más consumidores, seguido de “sin edulcorantes artificiales”, “sin azúcares” y “sin GMOs” (Euromonitor, 2017). Asimismo, el mercado de los alimentos funcionales, aquellos que contienen ingredientes favorables para la salud o para la prevención de enfermedades, ya sea de manera natural, o mediante la fortificación, crece a gran velocidad, habiendo alcanzado el valor de \$ 500 billones de dólares americanos en 2018 (Mascaraque 2018). Estos efectos se trasladan a las regiones en que los consumidores no gozan de este poder, un 87% de los consumidores en EE.UU., compran productos porque la empresa defiende una causa que les importa (Cone Communications, 2017), y un 57% de los consumidores británicos se dirige a empresas que generé beneficios a la comunidad (Mintel, 2022).

Según Singh et al., (2021), es la demanda de los consumidores la que sitúa la calidad nutricional y medioambiental en el foco de la industria alimentaria. Este cambio en la demanda, puede ser el motor para que las empresas comuniquen, investiguen, y se comprometan en estas materias, por ser lo que los consumidores quieren (Cooper, 2015). Esto genera un efecto bola de nieve en la industria, como exponen Jureviciya et al., (2017), los cambios hacia prácticas sostenibles de las grandes multinacionales, motivan que estas se extiendan a la mediana y pequeña empresa.

Tanto la teoría de la RSE, como la de los accionistas, cuentan con partidarios y detractores, y la literatura al respecto es profunda y extensa. No obstante, lo que observamos dentro de nuestro estudio, es un acercamiento entre ambas. Las GEAs sí están realizando importantes cambios e investigaciones en todos los ámbitos hacia una mejor nutrición y un mejor cuidado del medioambiente, más allá de lo que la regulación impone. Pero, observando la actitud y el poder de los consumidores, esta no es una actividad benéfica, sino una manera de alimentar a una creciente demanda, manteniéndose a la vanguardia de lo que esta desea e innovando para adelantarse a la demanda. La rentabilidad de la sostenibilidad parece demostrarse, los programas de estas características de Pepsi Co. han logrado \$ 375 millones de dólares americanos, siendo pues una inversión beneficiosa no solo para la sociedad, sino también para la empresa (Cooper, 2015). Así pues, parece haberse alcanzado, durante los últimos años, un equilibrio entre sostenibilidad y rentabilidad, que permite que la inversión y el crecimiento empresarial, se produzca a la vez que el desarrollo científico, social, y medioambiental.

VII. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS

En este estudio partíamos de la existencia de un debate teórico sobre la influencia y el poder de empresas procesadoras y distribuidoras de alimentos. Tras el análisis concluimos que:

La regulación en materia alimenticia es débil, se encuentra poco unificada y se limita mayoritariamente a recomendaciones y directrices sin carácter vinculante. Las GEAs, no han tenido iniciativas para promover una regulación más vinculante de su sector, sin embargo, no se puede demostrar un vínculo entre la ausencia de regulación y estas grandes multinacionales.

Las grandes productoras alimenticias llevan a cabo gran cantidad de iniciativas para la mejora de su portfolio de productos, para el incremento de la base científica de la nutrición, y para la reducción del impacto medioambiental de su cadena de valor. Estas actuaciones van en línea con las recomendaciones de organizaciones como la OMS y la FAO, y están logrando importantes cambios en la producción de estas empresas, así como, en el valor nutricional de su oferta. Asimismo, están rediseñando sus estrategias, y realizando iniciativas sin ánimo de lucro para poder acercar sus productos, en especial los más saludables, a todas las personas en todas las regiones.

El discurso de las GEAs ha evolucionado durante las últimas décadas, incorporando una creciente importancia y priorización la salud, la nutrición y la sostenibilidad en toda su comunicación. Asimismo, estos compromisos, declaraciones y comunicaciones de las empresas, han sido apoyados por instituciones externas, que afirman la veracidad, eficiencia y, sobre todo, transparencia de estas multinacionales.

Por otra parte, existe un amplio debate respecto a quien es el responsable y el motor de los cambios en esta industria. Tras analizar diferentes teorías y perspectivas concluimos que, las fuerzas del mercado dependen de varios actores, y el avance se logra gracias a la alineación de varios de ellos. Las empresas no actuarán de manera social y sostenible si esto no les aporta ningún tipo de beneficio, pues su fin último es la rentabilidad y la responsabilidad con sus accionistas. Sin embargo, en el mercado alimenticio, se observa una creciente demanda de valor nutricional y responsabilidad social y medioambiental, la cual empuja a las empresas a desarrollarse en estos aspectos, con una subsecuente mayor concienciación del grueso de los consumidores, y una motivación de empresas menores para adoptar estas tendencias. Este ciclo en que se retroalimentan, reparte la responsabilidad, al tiempo que, logra el beneficio de empresas y consumidores, aun cuando las actuaciones estatales y regulatorias son limitadas.

Como punto final a este trabajo, planteamos algunas líneas de investigación futuras. Proponemos un estudio profundo de la regulación necesaria en materia de etiquetado innovador, marketing infantil, requisitos nutricionales mínimos y emisiones de CO₂ del sector alimentario. Asimismo, consideramos interesante profundizar en el valor nutricional de los alimentos fortificados o reformulados, desde una perspectiva científica, pues el discurso es muy variado y poco claro. Por último, nos gustaría que se diese una extensión de este análisis a otros sectores productivos, para comparar el poder de las empresas y de los consumidores, y observar la aplicación de estos ciclos de retroalimentación, en materia de sostenibilidad, a otros mercados.

VIII. REFERENCIAS

ADM. (2023). Products & Services. *ADM.com*. Recuperado de: <https://www.adm.com/en-us/products-services/>

African Orphan Crops. (2023). Our Four Key Outcomes. *African Orphan Crops Consortium*. Recuperado de: <http://africanorphancrops.org/about/#pg-1880-3>

Alsaffar, A. (2015). Sustainable diets: The interaction between food industry, nutrition, health and the environment. *Food Science and Technology International*. (22). Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1082013215572029>

Anderson, C. Thorndike, A., Lichtenstein, A. Van horn L. Kris-Etherton P., Foraker, R., & Spees C. (2019). Innovation to Create a Healthy and Sustainable Food System: A Science Advisory From the American Heart Association. *Circulation* 139 (23). Recuperado de: <https://doi.org/10.1161/CIR.0000000000000686>

Appeelbaum, S. & Patton E. (2003). The Case for Case Studies in Management Research. *Management Research News*. DOI: 10.1108/01409170310783484

Arenas-Jal, M., Suñé-Negre, J. M., Pérez-Lozano, P., & García- Montoya, E. (2020). Trends in the food and sports nutrition industry: A review, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, (60), 2405-2421, Recuperado de: 10.1080/10408398.2019.1643287

Barquera, S., Brinsden, H., Kraak, V. I., Vandevijvere, S., Sacks, G., Hawkes, C., Lobstein, T., & Swinburn, B. A. (2016). Progress achieved in restricting the marketing of high-fat, sugary and salty food and beverage products to children. *Bulletin of the World Health Organization*, 94(7), 540–548. Recuperado de: <https://doi.org/10.2471/BLT.15.158667>

Believer Meats. (2023). Home. *Believer Meats*. Recuperado de <https://www.believermeats.com/>

Better Health Company. (2023). About us. *Better Health Company*. Recuperado de: <https://betterhealthcompany.com/pages/about-us>

Biblioteca Nacional de Medicina. (2023). Magnesio en la dieta. *Enciclopedia Médica*. Recuperado de: <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002423.htm>

Bjørndal, T., J. Fernandez-Polanco, A. Lappo, and A. Lem. (2013). Consumer trends and preferences in the demand for food. Recuperado de: <https://www.ntnu.no/documents/1265701259/0/Consumer+trends+and+preferences+in+the+demand+for+food.pdf/7a4f661c-6ef1-4171-8b62-aa0b69a9ac5a>.

Boer & Bast. (2016). International legislation on nutrition and health claims. *Food Policy* (55), 1-70. Recuperado de: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306919215000731?casa_token=zHm-4i7xHOoAAAAA:_L-yC-OrZGe_RmFMrrFUWuVEWMgHp9Ib_xtmXhcDIydkEvSJq-ocV5j-9HDpvzn8V9quGfM ,

Bovay, J. & Alston, J. (2018). GMO food labels in the United States: Economic Implications of the New Law. *Food Policy* (78). 14 – 25. Recuperado de: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306919218301295?casa_token=pPQGK_HsXgEAAAAA:NODdZYr_G00HZbAUfQfMrk2nqi2-RWXK86xn_ej9dT2MMVIVeyYdkUSjkuHSa5XWxeZkUUusufAM).

Boyland, E., & Harris, J. (2017). Regulation of food marketing to children: Are statutory or industry self-governed systems effective? *Public Health Nutrition*, 20(5), 761-764. Recuperado de: doi:10.1017/S1368980017000465

Boyland, EJ, Harold, JA, Kirkham, TC. (2011). The extent of food advertising to children on UK television in 2008. *International Journal of Pediatric Obesity* (6), 455–461. Recuperado de: [CrossRefGoogle ScholarPubMed](#)

Britannica. (2023). Kellogg's - American company. *Britannica*. Recuperado de: <https://www.britannica.com/topic/Kellogg-Company>

Brown, M. Cobb, L. (2021). Impact of color-coded and warning nutrition labelling schemes: A systematic review and network meta-analysis. *Plos Medicine*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1003765>

Brownell, K. D., & Warner, K. E. (2009). The perils of ignoring history: Big tobacco played dirty and millions died. How similar is big food? *Milbank Quarterly*, (87), 259–294. Recuperado de: doi:10.1111/j.1468-0009.2009.00555.x

Buttriss, J. (2013). Food reformulation: the challenges to the food industry. *Proceedings of the Nutrition Society*. Recuperado de: doi:10.1017/S0029665112002868

Cargill. (2023). Food & Beverage. *Cargill.com*. Recuperado de: <https://www.cargill.com/food-beverage>

CDP. (2022a). Nestlé. *CDP*. Recuperado de: https://www.cdp.net/en/responses?per_page=20&queries%5Bname%5D=nestle&sort_by=project_year&sort_dir=desc

CDP. (2022b). Pepsi Co. *CDP*. Recuperado de: https://www.cdp.net/en/responses/14605/PepsiCo-Inc?back_to=https%3A%2F%2Fwww.cdp.net%2Fen%2Fresponses%3Fper_page%3D20%26queries%255Bname%255D%3Dpepsi%26sort_by%3Dproject_year%26sort_dir%3Ddesc&queries%5Bname%5D=pepsi

CDP. (2022c). Mars. *CDP*. Recuperado de: <https://www.cdp.net/en/responses?queries%5Bname%5D=mars>

Ceres. (2021a). Nestlé. *Company Scorecards*. Recuperado de: <https://feedingourselfthirsty.ceres.org/company-scorecards/nestle>).

Ceres. (2021b). Pepsi Co. *Company Scorecards*. Recuperado de: <https://feedingourselfthirsty.ceres.org/company-scorecards/pepsico>)

Ceres. (2021c). Mars. *Company Scorecards*. Recuperado de: <https://feedingourselfthirsty.ceres.org/company-scorecards/mars>)

Cerulo. K. A.(2009). Nonhumans in Social Interaction. *Annual Review of Sociology*, (35), 531-552 Recuperado de: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-soc-070308-120008>

CFI. (2021). PepsiCo: Best ESG Reporting United States 2021. *CFI*. Recuperado de: <https://cfi.co/awards/north-america/2021/pepsico-best-esg-reporting-united-states-2021/>

Chadare, FJ, Idohou, R, Nago, E. (2019). Conventional and food-to-food fortification: An appraisal of past practices and lessons learned. *Food Science and Nutrition* (7), 2781– 2795. <https://doi.org/10.1002/fsn3.1133>

Chambers, SA, Freeman, R, Anderson, AS. (2015). Reducing the volume, exposure and negative impacts of advertising for foods high in fat, sugar and salt to children: a systematic review of the evidence from statutory and self-regulatory actions and educational measures. *Prevention Medicine* (75), 32–43. Recuperado de: [CrossRefGoogle ScholarPubMed](#)

Chen Y., Huang, S., Mishra A., & Wang, X. (2018). Effects of input capacity constraints on food quality and regulation mechanism design for food safety management. *Ecological Modelling* (385), 89-95. Recuperado de: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304380018301091?casa_token=gInYY2oKuHMAAAAA:8Fsv5b9EIFuRAiLZNqiE7VSqdKiKrbvgnDcgCXpyb1cVBdyZh10FqBxjTigTJZfaK5bQYvA

Cision. (2012). Mars, Incorporated Publishes Principles in Action Communication. *PR Comunnications*. Recuperado de: <https://www.prnewswire.com/news-releases/mars-incorporated-publishes-principles-in-action-communication-130686738.html>

Clapp J. & Scrinis, G. (2017) Big Food, Nutritionism, and Corporate Power, *Globalizations*, (14), 578-595

Clapp, J, & Fuchs, D. (2009). Agrifood Corporations, Global Governance, and Sustainability: A Framework for Analysis. Recuperado de: [10.7551/mitpress/9780262012751.003.0001](https://www.mitpress.com/9780262012751.003.0001).

Clear Labs. (2023). Clear Labs. Recuperado de: <https://www.clearlabs.com/>

ConAgra (2021). ConAgra Brands Annual Report 2021. Recuperado de: <https://www.conagrabrands.com/investor-relations/financial-reports/annual-reports>

Condrasky & Hegler (2010). How Culinary Nutrition Can Save the Health of a Nation. *Journal of Extension* 48,. (2). Recuperado de: https://archives.joe.org/joe/2010april/pdf/JOE_v48_2comm1.pdf

Cone Communications. (2017). CSR Study. *Cone Communications*. Recuperado de: <https://www.cbd.int/doc/case-studies/inc/cs-inc-cone-communications-en.pdf>

Cooper B. (2015). How does PepsiCo communicate sustainability to consumers? *Just Food*. Recuperado de: <https://www.just-food.com/features/how-does-pepsico-communicate-sustainability-to-consumers/>

Corkery M, Yaffe-Bellany D, Swanson A. (2020) Powerful Meat Industry Holds More Sway After Trump's Order. *New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2020/04/29/business/coronavirus-trumpmeat-plants.html>.

Danone. (2022) Danone Integrated Annual Report 2021. *Danone*. Recuperado de: <https://www.danone.com/content/dam/danone-corp/danone-com/rai/2021/danone-integrated-annual-report-2021.pdf>

Doering C. (2021). Where the dollars go: Lobbying a big business for large food and beverage CPGs. *FoodDive*. Recuperado de: https://www.fooddive.com/news/where-the-dollars-go-lobbying-a-big-business-for-large-food-and-beverage-c/607982/?utm_source=Sailthru&utm_medium=email&utm_campaign=Issue:%202021-12-06%20Food%20Dive%20Newsletter%20%5Bissue:38423%5D&utm_term=Food%20Dive

Dorlach, T. (2020). The emergence of nutrition warning labels in Latin America. *European Journal of Public Health*. (30). Recuperado de: <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckaa165.002>

Dumoitier, A, Abbo, V, Neuhofer, ZT, McFadden, BR. (2019). A review of nutrition labeling and food choice in the United States. *Obes Sci* (5). 581– 591. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/osp4.374>

Eisenhardt. K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, (14)4, 532-550.

Ellen McArthur Foundation. (2023). The New Plastics Economy: Rethinking the future of plastics. *Ellen McArthur Foundation*. Recuperado de: <https://ellenmacarthurfoundation.org/the-new-plastics-economy-rethinking-the-future-of-plastics>

En alimentos. (2020) Nestlé vuelve a formar parte del índice FTSE4Good. *En alimentos*. Recuperado de: <https://enalimentos.lat/noticias/1693-nestle-vuelve-a-formar-parte-del-indice-ftse4good.html>

Eneco. (2022). Ambitious and transparent: this is how Mars pioneers in sustainability. *Eneco Businnes*. Recuperado de: <https://eneco.be/en/business/blog/ambitious-and-transparent-this-is-how-mars-pioneers-in-sustainability>)

Euromonitor. (2017). Consumer lifestyles in 2017: Global survey results. Recuperado de: <https://go.euromonitor.com/white-paper-survey-2017-lifestyles.html>.

European Union Law. (2011). Reglamento (UE) n o 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo. *EUR -Lex*. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=celex%3A32011R1169>

Evans, J. (2021). Nestlé document says majority of its food portfolio is unhealthy. *The Financial Times*. Recuperado de: <https://www.ft.com/content/4c98d410-38b1-4be8-95b2-d029e054f492>

Falkner, R. (2008). Business power and conflict in international environmental politics. *Basingstoke: Palgrave Macmillan*.

FAO & OMS. (2005). Codex Alimentarius. *Comisión Del Codex Alimentarius*. Recuperado de: <https://www.fao.org/3/a0369s/a0369s.pdf>

FAO & OMS. (2023). FAO/WHO nutrient requirements for children aged 0–36 months. *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado de: <https://www.who.int/groups/fao-who-nutrient-requirements-for-children-aged-0-36-months>

FAO. (2019). The share of agri-food systems in total greenhouse gas emissions Global, regional and country trends 1990–2019. *Faostat Analytical Brief 31*. Recuperado de: <https://www.fao.org/3/cb7514en/cb7514en.pdf>

Ferreira, S., Silva, M., Felix C., da Silva, D., Santos, A., Santos J. H. , de Souza C., Cruz Junior R., Souza, S.. (2019). Multivariate optimization techniques in food analysis – A review. *Food Chemistry*, (273), 3-8. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2017.11.114>.

Ferrero Group. (2021). Key Figures 2021. *Ferrero Group*. Recuperado de: <https://www.ferrero.com/the-ferrero-group/business/key-figures>

Food Drink Europe. (2021). Kellogg’s Better Days. *Food Drink Europe*. Recuperado de: <https://www.fooddrinkeurope.eu/industry-action/kelloggs-better-days/>

Food for Good. (2023). Food for Good. *Pepsi Co. Foundation*. Recuperado de: <https://www.pepsicofoodforgood.com/our-solutions>

Food Retail. (2023). Nestlé compra Orgain, especialista en complementos nutricionales plant-based. *Food Retail*. Recuperado de: https://www.foodretail.es/fabricantes/nestle-compra-orgain-complemento-nutricion-plantas_0_1626737348.html

FoodSpring. (2023) FoodSpring. Recuperado de: <https://www.foodspring.es/>

Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press. Recuperado de: [Google Scholar](#)

FTSE4 (2020) FTSE4Good Index Series. *FTSE4*. Recuperado de: <https://www.ftserussell.com/products/indices/ftse4good>

Fuchs, D. (2005). Understanding business power in global governance. *Baden-Baden: Nomos*. Recuperado de: DOI: 10.1080/14747731.2016.1239806

General Mills. (2022). 2021 Proxy Statement and Annual Report. *General Mills*. Recuperado de: <https://investors.generalmills.com/financial-information/annual-reports/>

Gill, S. R., & Law, D. (1989). Global hegemony and the structural power of capital. *International Studies Quarterly*, 33(4), 475–499. Recuperado de: DOI: 10.2307/2600523

Global Access to Nutrition Initiative. (2021a). Global Access to Nutrition Index. Recuperado de: <https://accesstonutrition.org/app/uploads/2021/06/Global-Index-2021-Executive-Summary.pdf>

Global Access to Nutrition Initiative. (2021b). Pepsi Co. <https://accesstonutrition.org/index/global-index-2021/scorecards/pepsico-5/>

Global Access to Nutrition Initiative. (2021c). Mars <https://accesstonutrition.org/index/global-index-2021/scorecards/mars-5/>

Gold, S., Hahn, R., & Seuring, S. (2013). Sustainable supply chain management in “Base of the Pyramid” food projects—A path to triple bottom line approaches for multinationals? *International Business Review* 22, (5), 784-799. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2012.12.006>

Goren B., Hoxie, P., & Smith, V. (2021). Political Influence Efforts in the US Through Campaign Contributions and Lobbying Expenditures: An Index Approach. *American Enterprise Institute*. Recuperado de: <https://www.aei.org/wp-content/uploads/2022/01/Political-Influence-Efforts-in-the-US-Through-Campaign-Contributions-and-Lobbying-Expenditures.pdf?x91208>

Grupo Bimbo (2022). Informe Anual 2021. Recuperado de: <https://www.grupobimbo.com/es/inversionistas/reportes/informes-anuales>

Gursahaney & Saxena. (2022). Agenda: Sustainability. *MIT Sloan Management Review*. Recuperado de: [sloan review](https://sloanreview.mit.edu/article/agenda-sustainability/)

Hall, M. G., & Grummon, A. H. (2020). Nutrient Warnings on Unhealthy Foods. *JAMA*, 324(16), 1609–1610. <https://doi.org/10.1001/jama.2020.18941>

Hansen P., Skov, L. & Skov, K. (2015). Making Healthy Choices Easier: Regulation versus Nudging. *Annual Review of Public Health*. (37). 237-251. Recuperado de: <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-032315-021537>

Harris, JL, Speers, SE, Schwartz, MB. (2012). US food company branded advergaming on the Internet: children's exposure and effects on snack consumption. *Journal on Child Media* (6), 51–68. [CrossRefGoogle Scholar](https://doi.org/10.1080/15227307.2012.700000)

Harvard School of Public Health. (2018). Oats. *The Nutrition Source*. Recuperado de: <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/food-features/oats/>

Hawkes, C & Lobstein, T. (2011). Regulating the commercial promotion of food to children: a survey of actions worldwide. *International Journal on Pediatric Obesity* (97), 1962–1973. Recuperado de: [Google Scholar](https://doi.org/10.1080/14737175.2011.600000)

Helvetas. (2022). Stakeholders Across the World Join Forces to Increase Water Productivity. *What we do*. Recuperado de: <https://www.helvetas.org/en/switzerland/what-we-do/how-we-work/our-projects/global/water-productivity-WAPRO>

Hicks, J. R. (1986). A Revision of Demand Theory, OUP Catalogue. *Oxford University Press*, number 9780198285502.

IFBA (2023). International Food & Beverages Alliance website. Recuperado de: <https://ifballiance.org/>

IFBA. (2020). IFBA Progress Report. *IFBA*. Recuperado de: <https://ifballiance.org/publications/ifba-2020-progress-report/?wpdmdl=2850&refresh=64286392985aa1680368530>

IFBA. (2021). IFBA Global Responsible Marketing Policy. *IFBA*. Recuperado de: <https://ifballiance.org/publications/responsible-marketing-commitments/?wpdmdl=2105&refresh=63b87a982fe711673034392>

Instituto Etisphere. (2023a). PepsiCo, Inc. 17 Honoree. *World's most ethical companies*. Recuperado de: <https://worldsmoethicalcompanies.com/honorees/pepsico-inc/>

Instituto Etisphere. (2023b). Past Honorees. *World's most ethical companies*. Recuperado de: <https://worldsmoethicalcompanies.com/past-honorees/>

ISS. (2022). ISS ESG Ratings & Ratings. *ISS*. Recuperado de: <https://www.issgovernance.com/esg/ratings/corporate-rating/>

J. Clapp & D. Fuchs (Eds.), Corporate power in global agrifood governance. *Cambridge: MIT Press*, 1-25.

Jureviciya, O. (2017). *SWOT analysis of Nestle*. Recuperado de: <https://strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/nestle-swot-analysis.html>

Kaan, C., & Liese, A. (2010). Public private partnerships in global food governance: Business engagement and legitimacy in the global fight against hunger and malnutrition. *Agriculture and Human Values*, (28), 385–399. Recuperado de: doi:10.1007/s10460-009-9255-0

Kanter, R., Vanderlee, L., & Vandevijvere, S. (2018). Front-of-package nutrition labelling policy: Global progress and future directions. *Public Health Nutrition*, 21(8), 1399-1408. Recuperado de: : doi:10.1017/S1368980018000010

Kasapila, W., Shaarani, S. M. (2011). Harmonisation of food labelling regulations in Southeast Asia: benefits, challenges and implications. *Asia Pac J Clin Nutr*. 20(1):1-8. PMID: 21393103. Recuperado de: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21393103/>),

Kind Snacks. (2023). About Us. *Kind Snacks*. Recuperado de: <https://www.kindsnacks.com/about-us.html>

Kraft Heinz. (2022). Heinz Reports Fourth Quarter. Recuperado de <https://ir.kraftheinzcompany.com/news-releases/news-release-details/kraft-heinz-reports-fourth-quarter-and-full-year-2021-results>

Lactails. (2021). Annual Report. *Lactails*. Recuperado de: <https://www.lactalis.fr/wp-content/uploads/2022/05/Discover-the-2021-Annual-Report-of-the-Lactalis-Group.pdf>

Lencucha R. (2022). Situating food industry influence: governance norms and economic order: Comment on “‘Part of the solution’: food corporation strategies for regulatory capture and legitimacy.” *Int J Health Policy Manag*, (11), 2736–2739. Recuperado de: doi:10.34172/ijhpm.2022.7197

Maniates, M. F. (2001). Individualization: Plant a tree, buy a bike, save the world? *Global Environmental Politics*, 1(3), 31–52. Recuperado de:10.1162/152638001316881395

Manning L. (2009). Corporate and consumer social responsibility in the food supply chain. *Univeristy of Lincoln*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/259932467_Corporate_and_consumer_social_responsibility_in_the_food_supply_chain

Mars Inc. (2018). Mars Marketing Code for Human Food Governance Report. *Mars Inc*. Recuperado de: https://lhcdn.mars.com/adaptivemedia/rendition/id_18665f50f6e456a98ebc1d96383e59788e5ee018/name_out/Responsible%20POLICY_%20Marketing%20Governance%20Report%20.pdf

Mars Inc. (2023d). A High-Protein Snack Helps Deliver More Nutrition to Children in India. *Mars Inc*. Recuperado de: <https://fin.mars.com/en/news-and-stories/articles/high-protein-snack-helps-deliver-more-nutrition-children-india>

Mars Inc. (2021). Sustainable in a Generation Plan 2021 Scorecard. *Mars Inc*. Recuperado de: <https://www.mars.com/sustainability-plan/progress-and-impact-report-2021-scorecard>

Mars Inc. (2022). Meaningful Innovation. *Mars Annual Impact Report*. Recuperado de: <https://www.marsdd.com/wp-content/uploads/2019/03/MaRS-Impact-Report-Dec-2021-1.pdf>

Mars Inc. (2023a). Mars Edge. *Mars Inc*. Recuperado de: <https://www.mars.com/our-brands/edge>

Mars Inc. (2023b). Policies and Practices. *Mars Inc.* Recuperado de: <https://www.mars.com/about/policies-and-practices>

Mars Inc. (2023c). Mars and Research Partners Probe the Benefits of Cocoa Flavanol. *Mars Inc.* Recuperado de: <https://fin.mars.com/en/made-by-mars/edge/cocoavia-flavanols>

Mars Inc. (2023e). Managing Our Land for Generations to Come. *Healthy Planet.* Recuperado de: <https://www.mars.com/sustainability-plan/healthy-planet/managing-land-use>

Mars Inc. (2023f). Mars Sustainability Plan: Acting With Purpose. *Healthy Planet.* Recuperado de: <https://www.mars.com/sustainability-plan/healthy-planet>

Mars Inc. (2023g). Plans For More Sustainable Packaging. *Healthy Planet.* Recuperado de <https://www.mars.com/sustainability-plan/healthy-planet/sustainable-packaging>.

Mars Inc. (2023h). New Mars recycled packaging to replace 300 tons of virgin plastic. *Healthy Planet.* Recuperado de: <https://www.mars.com/news-and-stories/articles/new-mars-recycled-packaging-replace-300-tons-of-virgin-plastic>

Mars Inc. (2023i). Practicing Water Stewardship. *Healthy Planet.* Recuperado de: <https://www.mars.com/sustainability-plan/healthy-planet/water-conservation>

Mars Inc. (2023j). Mars Sustainability Plan: Building a sustainable future. *Mars Inc.* Recuperado de: <https://www.mars.com/sustainability-plan>

Mascaraque, M. 2018. New health and wellness data: A look into latest trends. Recuperado de: <https://blog.euromonitor.com/new-health-wellness-data-look-latest-trends/>

Mehta, K (2010) Statutory restriction on unhealthy food marketing to children: the debate continues. *Public Health Nutrition*, (13), 1001–1002. [CrossRefGoogle Scholar](#)

Mialon, M., Swinburn, B., & Sacks, G. (2015). A proposed approach to systematically identify and monitor the corporate political activity of the food industry with respect to public health using publicly available information. *Obesity Reviews*, (16), 519–530. Recuperado de: doi:10.1111/obr.12289

Mintel (2022). UK The Changing Face of the High Street Market Report 2022. *Mintel* Recuperado de: <https://store.mintel.com/report/uk-changing-face-of-the-high-street-market-report>

Mondelez International (2022). Mondelez International to Report Q4 And Full Year 2021 Financial Results on January 27. Recuperado de: <https://ir.mondelezinternational.com/news-releases/news-release-details/mondelez-international-report-q4-and-full-year-2021-financial>

MSCI. (2022a). What is an MSCI ESG Rating? *MSCI*. Recuperado de: <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings>

MSCI. (2022b). Nestlé. *MSCI*. Recuperado de: <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings-climate-search-tool/issuer/nestle-sa/IID000000002144386>

Mu, W. Zhang, M. Jiang, B. (2017). An overview of biological production of L-theanine. *Biotechnology Advances*, (33), 335-342. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.biotechadv.2015.04.004>

MYCO Technology. (2023). Leveraging Mushroom Fermentation To Discover Transformative Plant-Based Ingredients. *MYCO Technology*. Recuperado de: <https://www.mycoiq.com/>

Naciones Unidas. (2015). Los 17 Objetivos. *Departamento de Asuntos Económicos y Sociales Desarrollo Sostenible*. Recuperado de: <https://sdgs.un.org/es/goals>

Naciones Unidas. (2016). El Acuerdo de París. UNCC. Recuperado de: <https://unfccc.int/es/acerca-de-las-ndc/el-acuerdo-de-paris>

Naciones Unidas. (2021). New FAO analysis reveals carbon footprint of agri-food supply chain. *UN News*. Recuperado de: <https://news.un.org/en/story/2021/11/1105172>

Naciones Unidas. (2022). COP26: Juntos por el planeta. Naciones Unidas – Acción por el Clima. Recuperado de: <https://www.un.org/es/climatechange/cop26>

Nestlé HS. (2023a) Our Impact. *Nestlé Health Science*. Recuperado de: <https://www.nestlehealthscience.us/our-impact>

Nestlé HS. (2023b). Our Partnerships & Investments. *Nestlé Health Science*. Recuperado de: <https://www.nestlehealthscience.com/partners>

Nestlé M. (2021). Let's talk about food industry lobbying. *Food Politics*. Recuperado de: <https://www.foodpolitics.com/2021/12/lets-talk-about-food-industry-lobbying/>

Nestlé S.A. (2022a). Nestlé reports full-year results for 2021. *Nestlé Good Food Good Life*. Recuperado de: <https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/full-year-results-2021>

Nestlé S.A. (2022b). Annual Review 2022. *Nestlé*. Recuperado de: <https://www.nestle.com/sites/default/files/2023-03/2022-annual-review-en.pdf>

Nestlé S.A. (2022c) Nestlé strengthens its responsible marketing to children practices. *Nestlé S.A.* Recuperado de: <https://www.nestle.com/media/news/responsible-marketing-children-practices>

Nestlé S.A. (2023a). About Us. *Nestlé*. Recuperado de <https://www.nestle.com/about/overview> Nestlé S.A.¹¹ (2023b). Making progress for the planet. *Nestlé S.A.* Recuperado de: <https://www.nestle.com/stories/making-progress-planet-sustainability>

Nestlé S.A. (2023c). Tastier and healthier food. *Nestlé Sustainability*. Recuperado de: <https://www.nestle.com/sustainability/nutrition-health/tasty-healthy-food>

Nestlé S.A. (2023d). Nestlé Health Science to acquire majority stake in Orgain. *Nestlé Press Releases*. Recuperado de: <https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-health-science-to-acquire-majority-stake-orgain>)

Nestlé S.A. (2023e). Nutrition in the first 1 000 days of life. *Nestlé Sustainability*. Recuperado de: <https://www.nestle.com/sustainability/nutrition-health/breastfeeding>

Nestlé S.A. (2023f). Access to affordable and nutritious food. *Nestlé Sustainability*. Recuperado de: <https://www.nestle.com/sustainability/human-rights/affordable-food>

Nestlé S.A. (2023g). Sustainably sourced raw materials. *Nestlé Sustainability*. Recuperado de: <https://www.nestle.com/sustainability/sustainable-sourcing>

Nestlé S.A. (2023h). Climate Action. *Nestlé Sustainability*. Recuperado de: <https://www.nestle.com/sustainability/climate-change>

Nestlé S.A. (2023i). Waste Reduction. *Nestlé Sustainability*. Recuperado de: <https://www.nestle.com/sustainability/waste-reduction>

Nestlé S.A. (2023j). Water Stewardship. *Nestlé Sustainability*. Recuperado de: <https://www.nestle.com/sustainability/water>

Nestlé S.A. (2023k). Nestlé for Healthier Kids. *Nestlé S.A.* Recuperado de: <https://www.nestle.com/sustainability/nutrition-health/healthy-kids>

Nestlé S.A. (2023l). Nutrition information and responsible marketing. *Nestlé S.A.* Recuperado de: <https://www.nestle.com/sustainability/nutrition-health/knowledge>

Nestlé S.A. (2023m). Performance & Reporting. *Nestlé S.A.* Recuperado de: <https://www.nestle.com/sustainability/performance-reporting>

Nestlé S.A. (2023n). Academia de Sostenibilidad *Nestlé S.A.* Recuperado de: <https://empresa.nestle.es/es/gestion-medioambiental/academia-de-sostenibilidad>

New Food. (2022). Better Days ahead: Kellogg fights hunger in Guatemala. *New Food Magazine*. Recuperado de: <https://www.newfoodmagazine.com/news/161093/better-days-ahead-kellogg-fights-hunger-in-guatemala/>

NUGAG. (2023) Diet and health subgroup. *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado de: [https://www.who.int/groups/nutrition-guidance-expert-advisory-group-\(nugag\)/diet-and-health](https://www.who.int/groups/nutrition-guidance-expert-advisory-group-(nugag)/diet-and-health)

Oller Moreno S., Cominetti O. , Núñez Galindo, A , Irincheeva, I. , Corthésy J., Astrup A., Saris W. H. M. , Hager J., Kussmann, M., and Dayon L. (2017). The differential plasma proteome of obese and overweight individuals undergoing a nutritional weight loss and maintenance intervention. *Clinical Proteomics Journal*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/prca.201600150>

OMS. (2015). Technical Expert Advisory group on nutrition Monitoring (TEAM). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado de: <https://www.who.int/groups/who-unicef-technical-expert-advisory-group-on-nutrition-monitoring/about>

OMS. (2020). Healthy Diet. *OMS*. Recuperado de: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

OMS. (2023a). Malnutrition. *OMS Newsroom*. Recuperado de: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>

OMS. (2023b). Obesity and overweight. *OMS Newsroom*. Recuperado de: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

OMS. (2023c). Monitoring health for the SDGs. *OMS Data*. Recuperado de: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Oxfam. (2022). Transparency. *Oxfam*. Recuperado de: <https://www.behindthebrands.org/issues/transparency/>

Parker J. (2011). Increasing Industry Demand for Triple Bottom Line Education. *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*. 16 (2), 47-50. Recuperado de: [enlace](#)

Paudel, D., Dhungana, B., Caffè, M., & Krishnan, P. (2021). A Review of Health-Beneficial Properties of Oats. *Foods*, 10(11), 2591. MDPI AG. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3390/foods10112591>

Pepsi Co. (2019). PepsiCo Nutrition Criteria. *Pepsi Co*. Recuperado de: <https://www.pepsico.com/docs/default-source/policies/pepsico-nutrition-criteria.pdf>

Pepsi Co. (2020). Sustainability Focus Area – Product. *2020 Sustainability Report*. Recuperado de: <https://www.pepsico.com/our-impact/sustainability/focus-area/product>

Pepsi Co. (2022). 2021 Annual Report. Recuperado de: https://www.pepsico.com/docs/default-source/annual-reports/2021-annual-report.pdf?sfvrsn=e04eec5e_0

Pepsi Co. (2023b). PepsiCo Positive. *Pepsi Co*. Recuperado de: <https://www.pepsico.com/who-we-are/our-commitments/pepsico-positive>

Pepsi Co. (2023c). Our Impact – ESG Topics. *Pepsi Co*. Recuperado de: <https://www.pepsico.com/our-impact/esg-topics-a-z#product-&-nutrition>

Pepsi Co. (2023d). Our Nutrition Story. *Pepsi Co*. Recuperado de: <https://www.pepsico.com/our-brands/creating-smiles/our-nutrition-story>

Pepsi Co. (2023e). Philanthropy. We're making a difference through the PepsiCo Foundation. *Pepsi Co*. Recuperado de: <https://www.pepsico.com/our-impact/philanthropy/pepsico-foundation>

Pepsi Co. (2023f). Advertising and Marketing to Children and School Sales. *Pepsi Co.* Recuperado de: <https://www.pepsico.com/our-impact/esg-topics-a-z/advertising-and-marketing-to-children-and-school-sales#:~:text=We%20do%20not%20advertise%20any,regardless%20of%20nutritional%20content%3B%20and>

Pepsi Co⁰, (2023a). Who we are. *Pepsi Co.* Recuperado de: <https://www.pepsico.com/who-we-are/about-pepsico#:~:text=Our%20portfolio%20of%20snacks%2C%20soft,nuts%20and%20Agusha%20baby%20food.>

Purkayasta & Rao. (2014). Sustainable development at PepsiCo. *Case Studies in Sustainability Management*, (1). Recuperado de: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781351287722-12/sustainable-development-pepsico-debapratim-purkayastha-adapa-srinivasa-rao>

Quacker Oats. (2023). Health & Nutrition. *Quacker Oats.* Recuperado de: <https://www.quakeroats.com/oats-do-more>

Quiroa, M. (2020). Teoría de la dependencia. *Economipedia.com.* Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-dependencia.html>

Radvan & Roche. (2017). Mars, Incorporated: Maua Programme. Saïd Business School. Recuperado de: https://www.sbs.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-06/mars_maua_-_mutuality_case_study_13.10.17.pdf

Rama R. (1989). Multinacionales y grupos en el sector alimentario. *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación España*. (52). 209-213. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10261/11006>

Reuters. (2023). 2022 Winners. *Responsible Business Awards 2023.* Recuperado de: <https://events.reutersevents.com/sustainable-business/responsible-business-awards/winners>

Rincon-Gallardo Patino, S., Tolentino-Mayo, L., Flores Monterrubio, E. A. (2016). Nutritional quality of foods and non-alcoholic beverages advertised on Mexican television according to three nutrient profile models. *BMC Public Health* (16), 733. Recuperado de: [CrossRefGoogle ScholarPubMed](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30811111/)

Rowley J. (2002). Using Case Studies in Research. *School of Management and Social Science - Edge Hill College of Higher Education*, (25).

RSPO. (2023). A global certification system for certified sustainable palm oil. *RSPO Certification* Recuperado de: <https://rspo.org/as-an-organisation/certification/>

Sabra Dips. (2023). The Sabra Story - Commitment to Quality. *Sabra Dips*. Recuperado de: <https://sabra.com/sabra-story/commitment-to-quality>

Sacks, G. (2018). How food companies influence evidence and opinion – straight from the horse’s mouth. *Critical Public Health*. Recuperado de: DOI: 10.1080/09581596.2017.1371844

Schaferhoff, M., Campe, S., & Kaan, C. (2009). Transnational public-private partnerships in international relations: Making sense of concepts, research frameworks, and results. *International Studies Review*, (11), 451–474. Recuperado de: 10.1111/j.1468-2486.2009.00869.x

Scrinis, G. (2015). Big Food corporations and the nutritional marketing and regulation of processed foods. *Canadian Food Studies*.

Scrinis, G., & Monteiro, C. (2018). Ultra-processed foods and the limits of product reformulation. *Public Health Nutrition*, 21(1), 247-252. Recuperado de: doi:10.1017/S1368980017001392

Shnayder L. (2015). Motivations for Corporate Social Responsibility in the packaged food industry: an institutional and stakeholder management perspective. *Journal of Cleaner Production*

Siciliano. (2018). 4 ways Mars Inc. will slash emissions and still grow – plus other insights from the maker of M&Ms. *Environmental Defense Fund*. Recuperado de: <https://www.edf.org/blog/2018/08/30/4-ways-mars-inc-will-slash-emissions-and-still-grow-plus-other-insights-maker-mms>

Sigall Bonneh, R. (2022). Role of Foods in Crohn’s Disease: Impact on Inflammation and Recovery. *European’s Crohn’s & colitis Organization*. Recuperado de: <https://www.ecco-ibd.eu/publications/ecco-news/item/2022-1-role-of-foods-in-crohn-s-disease-impact-on-inflammation-and-recovery.html>

Singh, P., Gai Sin L., Kama'Aziri, N., Jian o.Z., Azlan, N., Ibrahim, P., Hoo Sheng, D., Hung Kee, D. M., Heng, J., Siaw Wee, L., York Ying, L. (2021). A study of Nestlé Promotional Strategy. *International Journal of Finance and Accounting in Asia Pacific*. (4). 1. Recuperado de: <https://ejournal.aibpmjournals.com/index.php/IJAFAP/article/view/1033/964>

So, A. (2021). The food industry presence at COP26. *Food Research Collaboration*. Recuperado de: <https://foodresearch.org.uk/blogs/the-food-industry-presence-at-cop26/>

Sorbino C. (2022). Forbes Global 2000: The World's Largest Food Companies In 2022. *Forbes Business Food & Drink*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/chloesorvino/2022/05/12/the-worlds-largest-food-companies-in-2022/?sh=10fe8dbd74db>

South African Department of Health. (2014). Foodstuffs, cosmetics and disinfectants act. Recuperado de: https://www.gov.za/sites/default/files/gcis_document/201409/37695rg10205gon429.pdf

Steenhout, P., Sperisen, P., Martin, F.-P., Sprenger, N., Wernimont, S., Pecquet, S. and Berger, B. (2016). Term Infant Formula Supplemented with Human Milk Oligosaccharides (2'Fucosyllactose and Lacto-N-neotetraose) Shifts Stool Microbiota and Metabolic Signatures Closer to that of Breastfed Infants. *The FASEB Journal*, (30), 275.7-275.7. Recuperado de: https://doi.org/10.1096/fasebj.30.1_supplement.275.7

Stitcher. (2020). How an Indonesian Coconut Plantation Inspired Mars' "Aha Moment" on Sustainability. *Stitcher*. Recuperado de: <https://www.stitcher.com/show/the-business-of-sustainability-an-edf-podcast/episode/how-an-indonesian-coconut-plantation-inspired-mars-aha-moment-on-sustainability-55279075>

Strange, S. (1988). States and markets. *Bloomsbury*. Recuperado de: <https://www.bloomsbury.com/uk/states-and-markets-9781474236935/>

Strom, M. (2016, October 22). Coca-cola's secret plan to monitor Sydney University academic Lisa Bero. *The Sydney Morning Herald*. Recuperado de: <http://www.smh.com.au>

Stuckler & Nestle. (2012). Big Food, Food Systems, and Global Health. *Plos Medicine*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1001242>

Sustainable Rice Platform. (2022). Mars. *Member Directory*. Recuperado de: https://sustainablerice.org/become-an-srp-member/?_members_name=mars

Tata Trusts. (2018). Mars, Incorporated and the Tata Trusts partner to help address nutritional gaps in India. *Tata Trusts*. Recuperado de: <https://www.tatatrusters.org/article/inside/mars-incorporated-and-the-tata-trusts-partner-to-help-address-nutritional-gaps-in-india>

Tempels, T., Verweij, M., & Blok, V. (2017). Big Food's Ambivalence: Seeking Profit and Responsibility for Health. *American journal of public health, 107(3)*, 402–406. Recuperado de: <https://doi.org/10.2105/AJPH.2016.303601>

Thanh, N. V., & Lan, N. T. (2022). A New Hybrid Triple Bottom Line Metrics and Fuzzy MCDM Model: Sustainable Supplier Selection in the Food-Processing Industry. *Axioms, 11(2)*, 57. Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/axioms11020057>

The Physicians Committee for Responsible Medicine. (2019). National Pork Producers Council Annual Lobbying Totals: Recuperado de: <https://www.opensecrets.org/orgs/lobbying?id=D000000676>. Published 2020.

Tracxn. (2023a). Companies Acquired by Pepsi Co. Recuperado de: <https://tracxn.com/a/companies/qWTJ9sUxhxEzgI42SApGS5HSrYF9jmvvpvZDZ-6fV4J0/mars.com/investmentsandacquisitions/all/bynone/list>

Tracxn. (2023b) Companies Acquired by Mars. Recuperado de: <https://tracxn.com/a/s/query/t/companiescovered/t/acquired/card?h=9546c2acee7b68a5b97a8e8c5eb1bc24786dfdf15790d7ae1e6ff7f32e5be3ef&s=sort%3DacquisitionDate%7Corder%3DDESC>

Transparency International. (2015). EU LEGISLATIVE FOOTPRINT What's the real influence of lobbying? *Transparency International - EU office*. Recuperado de: <https://transparency.eu/wp-content/uploads/2016/09/Transparency-05-small-text-web-1.pdf>

TruFru. (2023). Tru Fru Hyper Chilled. Tru Fru. Recuperado de: <https://trufu.com/hyper-chilled/>.

Unicef. (2016). Review of current labelling regulations and practices for food and beverage targeting children and adolescents in Latin America countries (Mexico, Chile, Costa Rica and Argentina) and recommendations for facilitating consumer information. *Unicef for every child*. Recuperado de: <https://www.unicef.org/lac/media/1876/file/PDF%20An%C3%A1lisis%20de%20regulaciones%20y%20pr%C3%A1cticas%20para%20el%20etiquetado%20de%20alimentos%20y%20bebidas%20ING.pdf>

Unión Europea. (2023). Food Labelling Rules. Your Europe. Recuperado de: https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/general-rules/index_en.htm

Vitell, S.J. A Case for *Consumer Social Responsibility (CnSR)*: Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. *J Bus Ethics* 130, 767–774. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2110-2>

World Cocoa Foundation. (2022). Cocoa & Forests Initiative reports progress on traceability, agroforestry and forest protection in Ghana and Côte d'Ivoire. *World Cocoa Foundation*. Recuperado de: <https://www.worldcocoafoundation.org/press-release/cocoa-forests-initiative-reports-progress-on-traceability-agroforestry-and-forest-protection-in-ghana-and-cote-divoire/>

Yates D. (2014). Nestlé Health Science Overview. *Nestlé Health Science*. Recuperado de: <https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/investors/nis-2014-boston/nhsc.pdf>

Yin, R.K. (1994) Case study research: design and methods. 2nd edition. *Thousand Oaks, CA: Sage*.

Ziggy. (2016). Nestle Waters – Is the healthy hydration company promoting a healthy environment? *Technology and Operations Management*. Recuperado de: https://d3.harvard.edu/platform-rctom/submission/nestle-waters-is-the-healthy-hydration-company-promoting-a-healthy-environment/#_ftn9.

IX. ANEXOS

Tabla 1: Mayores productoras alimenticias por nivel de ventas en US\$

Empresa	Ventas en 2021
Nestlé	\$93b
Pepsi Co	\$79.5b
Tyson	\$47.05b
Mars	\$45b
Móndelez International	\$28.72b
Kraft	\$26b
Danone	EUR 24.3b
Grupo Lactails	EUR 22b
Grupo Mills	\$19b
Grupo Ferrero	EUR 12.7b
ConAgra	\$11.2b
Grupo Bimbo	\$5.1b

Fuente: Elaboración Propia con el informe anual de cada empresa

Tabla 2: Lista de Asociaciones de que Pepsi Co, Nestlé S.A. y Mars son partícipes

NESTLE	MARS	PEPSI CO
Taskforce on Nature-related Financial Disclosures	Food and Consumer Products of Canada (FCPC)*	American Beverage Association
The Business Coalition for a Global Plastics Treaty	China Advertising Association	Business for Social Responsibility (BSR)
The World Economic Forum's Alliance of CEO Climate Leaders	China Association of Enterprises with Foreign Investment (CAEFI)	Ceres
One Planet Business for Biodiversity (OP2B)	China Feed Industry Association	Consumer Brands Association
CGF Forest Positive Coalition	China Food Information Center (CFIC)*	Consumer Goods Forum
Natural Climate Solutions Alliance	China National Food Industry Association (CNFIA)	FoodDrinkEurope
International Chamber of Commerce Environment and Energy	American Chamber of Commerce to the European Union (AmCham EU)*	Food Industry Asia
World Business Council for Sustainable Development Work	Chocolate, Biscuits and Confectionery of Europe (CAOBISCO)*	International Council of Beverage Associations
Exponential Roadmap Initiative	Confédération des Industries Agro-Alimentaires / Confederation of the Food and Drink Industries of the EU / FoodDrinkEurope (CIAA / FDE)*	International Food & Beverage Alliance
SME Climate Hub	European Brands Association (AIM)	Mexican Council of Consumer Goods Products (ConMexico)
CEO Water Mandate	European Brands Association (AIM)	SNAC International
WASH4WORK	European Pet Food Industry Federation (FEDIAF)	UN Global Compact
Alliance for Water Stewardship	Pet Food Manufacturers' Association (PFMA)*	U.S. Council for International Business
World Economic Forum (WEF)	Association Nationale des Industries Alimentaires / National Association of Food Industries (ANIA)	World Business Council for Sustainable Development
Consumer Goods Forum (CGF)	Alliance 7 / Alliance 7 (A7)*	World Economic Forum
World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)	Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie / Association of the German Confectionery Industry (BDSI)*	World Resources Institute
International Special Dietary Foods Industries (ISDI)	Japan Pet Food Fair Trade Association	U.S. Climate Action Partnership
International Food and Beverage Alliance (IFBA)	Asociación Nacional de Fabricantes de Chocolates, Dulces y Similares A.C. / National Association of Chocolate, Candy and Similar Producers (ASCHOCO/Confimex)	U.S. Climate Leadership Council
FoodDrink Europe (FDE)	Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo / Mexican Council of the Consumer Products Industry (ConMéxico)*	
European Manufacturers Brand Association (AIM)	American Chamber of Commerce, St. Petersburg (AmCham SPB)	
Food Industry Asia	Association of Branded Goods Manufacturers in Russia (RusBrand)	
Consumer Goods Forum Latin America	Association of Confectionery Producers (ASCOND)	
Nestlé participates in select global discussions such as the	Efficient Consumer Response (ECR)	
United Nations (UN) Framework Convention on Climate Change	Food and Drink Federation (FDF)*	
UN Treaty on Plastic Pollution	National Confectioners Association (NCA)*	
UN Convention on Biological Diversity	Pet Food Institute (PFI)*	
UN Food Systems Summit	Sustainable Food Policy Alliance (SFPA)*	
	USA Rice*	
	Consumer Goods Forum*	
	International Food and Beverage Alliance*	
	World Federation of Advertisers (WFA)*	

Fuente: Elaboración Propia a partir de la información publicada por cada empresa