

GRADO EN MEDICINA

TRABAJO FIN DE GRADO

"Características específicas de los Determinantes Comerciales de la Salud independientes de los componentes adictivos"

"Specific characteristics of the Commercial Determinantes of Health in independece of the addictive components"

Autor/a: Izquierdo Pérez-Sevilla, Patricia

Director/es: Ayesta Ayesta, Francisco Javier

Santander, mayo 2025

RESÚMEN

Las Enfermedades crónicas no transmisibles (ENTs) suponen la principal causa de morbi-mortalidad a nivel mundial. Históricamente su estudio se ha centrado en los factores individuales y sociales, pero recientemente han ganado relevancia otro tipo de factores, conocidos como Determinantes Comerciales de la Salud (DCS): un conjunto de estrategias llevadas a cabo por actores comerciales que inducen el consumo de sustancias o la realización de actividades (adictivas o no) con un impacto negativo en la salud.

Este trabajo se centra en el estudio crítico de cuatro de estas estrategias (*marketing*, *lobbying*, influencia científica y responsabilidad social corporativa): qué son, cómo se llevan a cabo y cuál es su importancia. Cómo, a través de estas actividades, la industria DCS modifica el entorno socioeconómico para su beneficio económico e induce estilos de vida asociados a factores de riesgo de enfermedad.

Conocer y comprender estos mecanismos comunes y definitorios de toda industria DCS permitirá a los profesionales sanitarios ser conscientes de su impacto y actuar desarrollando estrategias preventivas individuales y comunitarias eficaces que tengan por objetivo proteger la salud poblacional.

PALABRAS CLAVE

- Enfermedades no transmisibles
- Determinantes Comerciales de Salud
- *Marketing*
- *Lobbying*
- Consumo
- Salud pública.

ABSTRACT

Chronic non-communicable diseases (NCDs) are the leading cause of morbidity and mortality worldwide. Historically, their study has focused on individual and social factors, but recently, other types of factors, known as Commercial Determinants of Health (CDH), have gained relevance. They are a set of strategies carried out by commercial actors that induce lifestyles (addictive or not) with a negative impact on health.

This paper focuses on the critical study of four of these strategies (marketing, lobbying, scientific influence, and corporate social responsibility): what they are, how they are carried out, and their importance. How, through these activities, the CDH industries modify the socioeconomic environment for its own economic benefit and induce lifestyles linked to disease risk factors.

Knowing and understanding these common and defining mechanisms of every CDH industry will allow healthcare professionals to be aware of their impact and take action by developing effective individual and community preventive strategies aimed at protecting population health.

KEY WORDS

- Noncommunicable diseases
- Commercial determinants of health
- Marketing
- Lobbying
- Consumption
- Public health

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. <i>MARKETING</i>.....	6
2.1. DEFINICIÓN E IMPORTANCIA.....	6
2.2. PUBLICIDAD Y OTRAS TÉCNICAS DE <i>MARKETING</i>	7
2.2.1. Producto.....	8
2.2.2. Promoción.....	9
2.2.3. <i>Placement</i> (plaza)	10
2.2.4. Precio.....	11
3. <i>LOBBYING</i>.....	12
3.1. DEFINICIÓN Y MARCO GENERAL.....	12
3.2. POSIBLES MODALIDADES DE <i>LOBBYING</i>	12
3.2.1. Puertas giratorias.....	12
3.2.2. Grupos pantalla y <i>astrosurfing</i>	13
3.2.3. Cambios en la opinión pública.....	14
3.2.4. Auto-regulación.....	14
3.2.5. Ilegales.....	15
4. INFLUIR EN LA CIENCIA.....	15
4.1. INFLUENCIA SOBRE ESTUDIOS CIENTÍFICOS.....	15
4.2. ALIANZA CON SOCIEDADES CIENTÍFICAS.....	16
5. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	16
6. CONCLUSIONES.....	18
7. BIBLIOGRAFÍA.....	20
8. AGRADECIMIENTOS.....	24

METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la realización de este trabajo ha consistido en una búsqueda bibliográfica en diferentes bases de datos científicas como Pubmed y Uptodate, entre las que se incluyen revistas de alto impacto. También se han consultado libros, páginas oficiales gubernamentales y páginas web especializadas en el tema.

1. INTRODUCCIÓN

Las enfermedades crónicas no transmisibles (ENT), como la diabetes tipo 2, las enfermedades cardiovasculares o ciertos tipos de cáncer son responsables hoy en día del 74% de muertes a nivel global y del 90% en Europa. Tradicionalmente su estudio se ha centrado en los factores de riesgo que las producen, con un enfoque especial a nivel personal (p.ej., factores biológicos, genéticos) y social (p. ej., nivel educativo). Pero en los últimos años ha ganado relevancia un nuevo grupo de factores, los llamados Determinantes Comerciales de la Salud (DCS).

Este concepto alude al conjunto de sistemas, prácticas y vías mediante los cuales ciertos actores comerciales –especialmente grandes multinacionales– influyen sobre la salud pública (Gilmore et al., 2023), habitualmente a través de inducir estilos de vida que se asocian con factores de riesgo de muerte y enfermedad (tabla 1).

Tabla 1. Millones de muertes anuales atribuibles en 2019 a los principales factores de riesgo en el mundo. Además de por elementos individuales y sociales, estos factores de riesgo también están fuertemente condicionados por los DCS (Murray et al., 2019).

Hipertensión	10,8
Tabaco (activo + pasivo)	8,7
Contaminación (<i>outdoor</i> + <i>indoor</i>)	6,7
Hiperglucemia	6,5
Obesidad	5,0
Colesterol	4,4
Dieta baja en grano o en fruta	2,9
Uso de alcohol	2,4
Dieta rica en sodio	1,9
Agua no segura	1,2

A partir del caso paradigmático del tabaco –considerado el primer DCS– se comenzó a estudiar cómo industrias como la del alcohol y el juego replican patrones similares: promoción de productos nocivos, interferencia en políticas regulatorias, y utilización intensiva de técnicas de *marketing*, *lobbying* e incluso diseminación de desinformación (Minué et al., 2024).

Inicialmente, se asumió que el componente adictivo era el rasgo distintivo de estas industrias. Sin embargo, el análisis de sectores como la alimentación de ultraprocesados, las redes sociales o determinados segmentos de la industria farmacéutica –cuyos productos no generan un trastorno adictivo– permitió identificar que el elemento realmente definitorio de los DCS no reside en la adictividad del producto, sino en la estrategia empresarial.

Puede así concluirse que el elemento común de todo DCS es el conjunto de estrategias corporativas, elementos estructurales, culturales, políticos y de mercado a través de los cuales buscan modificar el entorno socioeconómico para fomentar el consumo de algunos productos o el desarrollo de determinadas actividades en su propio beneficio, sin tener en consideración el impacto que producen sobre la salud poblacional. El término DCS podría tener también una connotación positiva en el caso de que los efectos que ejercieran fueran saludables (Gilmore et al., 2023).

Comprender a fondo estos mecanismos, no adictivos ni clínicamente detectables, es esencial para desarrollar políticas públicas que mitiguen los daños y potencien los beneficios del sector comercial sobre la salud.

Por ello el objetivo de este trabajo es explorar de forma crítica algunas de las principales estrategias empleadas por la industria DCS para moldear la percepción pública y el entorno normativo, con especial atención en las áreas de *marketing*, *lobbying*, la vinculación con el ámbito científico y la llamada Responsabilidad Social Corporativa.

2. MARKETING

2.1. DEFINICIÓN E IMPORTANCIA

La población general tiende a identificar el *marketing* como sinónimo de publicidad, pero en realidad este concepto es más amplio: podría definirse como “un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales” (Stanton et al., 2007). Kotler y Armstrong (2017) añaden un matiz importante para comprender el núcleo fundamental de esta estrategia: *marketing* sería el proceso mediante el cual las empresas dotan de valor a los productos para su clientela y establecen relaciones sólidas con ella, con el objetivo de capturar valor a cambio.

A partir de estas definiciones se puede inferir que el verdadero objetivo del marketing no es simplemente convencer al público para que compren o consuman un producto, sino más bien crear las condiciones de entorno para que la persona acabe sintiendo la necesidad de consumir. Así, el producto no es una mera adquisición para suplir una necesidad, sino más bien una parte de la vida de la persona, y la marca acaba siendo un icono de identidad (fenómeno denominado *branding*).

El funcionamiento y los beneficios de esta estrategia son innegables: por una parte, las empresas suplen una necesidad de su público objetivo; por otra, el público *disfruta* con este producto. Consecuentemente, ambas partes obtienen un valor.

Sin embargo, esta relación beneficio-beneficio no siempre es tan clara a medio-largo plazo (en ocasiones, ni siquiera en el corto): si el consumo del producto puede acabar dando lugar a estilos de vida o entornos familiares o ambientales poco saludables, ¿dónde quedaría el beneficio real para la población consumidora?

Hoy en día la evidencia científica es absolutamente concluyente respecto a la relación ineludible existente entre la consecución de determinados objetivos de *marketing* y la génesis y/o el mantenimiento de:

- 1) enfermedades no transmisibles (ENT) en la población general, principal fuente de morbi-mortalidad en la actualidad (ver introducción),
- 2) una mayor prevalencia de accidentabilidad (p. ej., por conducción o suicidio), y
- 3) una mayor predisposición a enfermedades infecciosas (p. ej., por promoción de estilos de vida de mayor riesgo o por la génesis de cambios medio-ambientales).

En estos casos –que en determinados modelos de negocio son el objetivo clave– el *marketing*, más que una simple estrategia se convierte en un medio que aumenta la deseabilidad, la aceptación y la normalización de productos y actividades muy poco saludables (Kickbusch et al., 2016). Esto hace que determinados objetivos y estrategias de *marketing* no sean socialmente deseables ni siquiera aceptables.

Tal como estableció la Organización Mundial del Comercio (WTO por sus siglas en inglés) en su resolución sobre el caso Australia–*Plain Packaging* (WTO, 2018), los Estados tienen margen para adoptar medidas que prioricen la protección de la vida y la salud humanas, incluso si estas afectan al comercio internacional. Esta sentencia, reconocida como concluyente e inequívoca, fue clave no solo para el control del tabaco, sino para toda la salud pública, al confirmar que la salud es un objetivo normativo de suma importancia dentro del sistema de solución de diferencias de la WTO.

2.2. PUBLICIDAD Y OTRAS TÉCNICAS DE MARKETING

Las “4P” o el mix de *marketing* es un concepto fundamental para todo modelo comercial. Este modelo (Kotler, 2024) proporciona un marco esquemático para el diseño de estrategias de *marketing* y ventas alineadas con los objetivos de cada industria (figura 1).

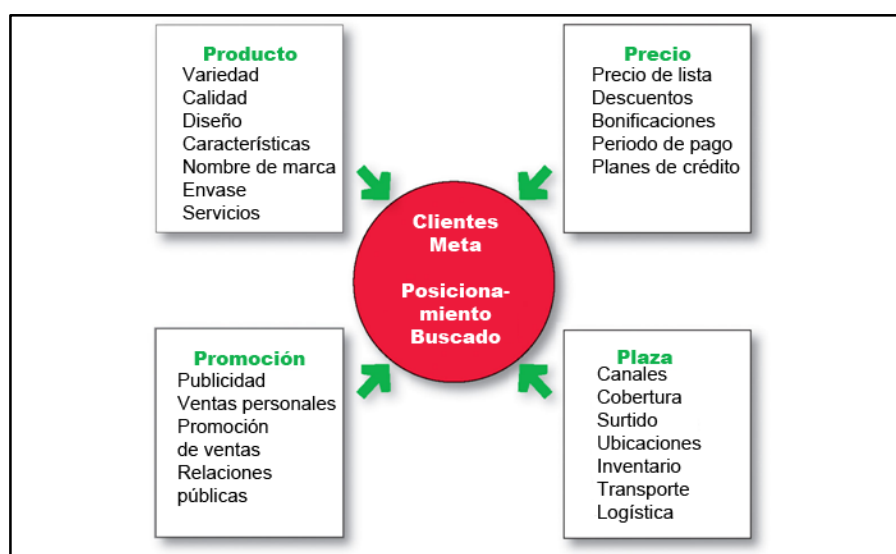


Figura 1. El mix de marketing: Producto, Promoción, Plaza y Precio.

2.2.1. Producto

Es el bien o servicio que la empresa ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Hace décadas la clave de ventas era crear un producto de calidad, pero hoy en día el éxito depende también de la presentación y la percepción por parte del consumidor (Mir-Bernal y Sádaba, 2022).

- **Branding y posicionamiento de mercado.** Es el proceso estratégico mediante el cual una empresa define y gestiona su identidad de marca para diferenciarse de la competencia y conectar emocionalmente con los consumidores. El *branding* no se limita a vender un producto: busca construir una imagen sólida que genere afinidad, confianza y lealtad. (Fayvishenko, 2018) Es un componente clave del producto, ya que influye directamente en cómo se percibe y en la decisión de compra. Sus pilares son el nombre, el logotipo y el eslogan, entre otros elementos simbólicos.
- **Innovación y renovación del producto.** Las empresas actualizan y mejoran sus productos continuamente en respuesta a la demanda y las tendencias de consumo. Para ello pueden centrarse en diferentes áreas: el desarrollo sostenible, mejoras técnicas, la reformulación y adaptación –como es el caso de las versiones *light* de productos altos en azúcares o calorías– o las ediciones especiales, estacionales o *vintage* con las que una marca redirige el interés de nuevo hacia su producto.
- **Neuromarketing y marketing experiencial.** Esta estrategia trata de convertir el producto en una vivencia sensorial o emocional para el público. Gracias a la neurociencia es posible analizar las respuestas cerebrales de los consumidores ante diferentes estímulos (p.ej., colores, formas, sonidos, etc.), con el fin de optimizar tanto la publicidad como el diseño, empaquetado y etiquetado del producto para que provoquen una experiencia en el consumidor desde el primer momento (Lindstrom, 2018; Cerro-Rodríguez et al., 2022). Bernd Schmitt (1999) identifica cinco dimensiones clave:
 - **Sentidos.** Olor, textura, colores etc. Por ejemplo, el crujido de las patatas fritas de bolsa ha sido diseñado para generar placer aumentando su consumo.
 - **Emociones.** Consiste en generar sentimientos positivos en torno al producto, a través de su publicidad y la creación de experiencias en tiendas. Las marcas también pueden recurrir al *storytelling* para construir un relato en torno a su producto que permita generar una conexión emocional con los consumidores. En muchos casos esta historia está relacionada con el *slogan*.
 - **Pensamiento.** Busca la reflexión o el interés intelectual del consumidor a través de la marca.
 - **Acción.** Incentivar a la participación e interacción con el producto, por ejemplo, a través de la personalización del mismo.
 - **Relaciones.** Crear conexiones sociales o de comunidad en torno al producto.

2.2.2. Promoción

Tiene por objetivo comunicar las características y beneficios de un producto con el fin de persuadir y motivar a la compra. Engloba la publicidad, las ventas personales, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

- **Publicidad tradicional.** La publicidad tradicional incluye los medios de comunicación masivos como la radio, televisión y periódicos, además de otros canales de comunicación como las vallas publicitarias y los folletos. Tiene un coste elevado y en la era digital es fácil desestimar su efectividad, pero siguen constituyendo canales importantes, que permiten alcanzar audiencias masivas, de todas las edades y establecer una presencia de marca sólida (Kotler y Armstrong, 2017).

- **Marketing digital.** Incluye publicidad en redes sociales, motores de búsqueda (p.ej., *Google Ads*), *e-mail marketing* y otros. Sus principales ventajas son la inmediatez y la capacidad de generar mensajes específicos destinados a un público segmentado y diana, fruto del empleo de datos de actividad *online* de la audiencia.

Destaca especialmente el marketing en las redes sociales, plataformas que han revolucionado las interacciones entre empresa y consumidor, permitiendo una comunicación directa e interactiva. Son la herramienta perfecta para generar *engagement* (interacción o vínculo), viralización de contenido y, sobre todo, fidelización, verdadero objetivo del *marketing*. Además, ofrecen una atención al cliente más cercana y dinámica que atrae al público.

En el área de redes cobra especial relevancia la figura de los “***influencers***”, creadores de contenido con un notable número de seguidores *online* que –gracias a su carisma, su estilo de vida o sus conocimientos en un ámbito determinado– tienen capacidad de *influir* sobre otras personas (Haya, 2018). Según Robert Cialdini (2022), la recomendación de una figura carismática impacta significativamente en las decisiones de compra. La clave reside en la autenticidad y credibilidad que aportan a las marcas, además del poder de persuasión.

A través de los llamados “embajadores de marca” con sus recomendaciones y códigos de descuento exclusivos para seguidores, los retos o eventos patrocinados, la simple publicidad e incluso el emplazamiento de productos –especialmente empleado en la promoción de productos con estrictas regulaciones publicitarias– la industria ha encontrado en los *influencers* una figura capaz de generar confianza y *engagement* en nichos específicos, además de aumentar la visibilidad de su marca (Cialdini, 2022).

- **Relaciones públicas y alianzas estratégicas.** A diferencia de la publicidad pagada, el uso de las relaciones públicas busca generar confianza a través de cobertura mediática, patrocinios y colaboraciones estratégicas y eventos, con el objetivo de influir en la percepción del consumidor, construir una imagen de marca sólida y fomentar lealtad a largo plazo. El concepto va más allá de la promoción del producto; más bien se trata de vender al público la propia marca como un concepto (Farrell, 2015). Una vertiente de esta estrategia es la responsabilidad social corporativa (RSC), que por su importancia en todos los DCS se aborda más ampliamente en el apartado 5.

- **Promociones de venta y programas de fidelización.** Las promociones de venta buscan incentivar la compra a corto plazo, con el objetivo de atraer clientes y fortalecer la presencia de la marca en el mercado. De esta manera, a través de ofertas y descuentos especiales, muestras gratuitas o regalos promocionales, las marcas consiguen aumentar sus ventas en un breve periodo y ampliar el número de clientes.

Por otra parte, los programas de fidelización buscan retener clientes a medio-largo plazo, generando un vínculo continuo entre la marca y el público a través de incentivos que premian la lealtad del consumidor. Ambas estrategias son clave en el ámbito de la promoción, ya que además de influir sobre la decisión de compra, fomentan el consumo reiterado (Solana, 2025).

2.2.3. *Placement* (Plaza).

Consiste en cómo, dónde y cuándo los bienes o servicios llegan a sus potenciales consumidores (Kotler y Armstrong, 2017). La logística es la actividad eje de este elemento e incluye decisiones estratégicas sobre los canales de distribución, la cobertura y accesibilidad del producto y el control sobre el entorno de compra. Estos factores determinan el posicionamiento de la marca en el mercado e influyen en la experiencia del consumidor (Acosta, 2017).

- **Canales de distribución.** Son las vías a través de las cuales las empresas llevan sus productos al consumidor final. Incluyen todos los intermediarios implicados en la venta: fabricantes, mayoristas, minoristas etc. Además de facilitar la distribución, estos canales cumplen funciones estratégicas como la recopilación de información, contacto y promoción entre clientes, adaptación del producto, negociación del precio y condiciones de venta. No solo permiten la entrega física del producto, sino que también aseguran su disponibilidad, accesibilidad y percepción de conveniencia, factores que influyen directamente en el deseo de compra.

Los canales se clasifican en directos cuando no existen intermediarios –en auge con el desarrollo del comercio *online*– lo que permite un estrecho contacto entre marca y consumidor; e indirectos, cuando en la venta de un producto participan uno o varios intermediarios (p. ej., supermercados, restaurantes, etc.), lo que permite a las empresas alcanzar una cobertura masiva y constante.

- **Cobertura.** Representa la presencia que desea tener una marca en el mercado y la interacción que lleva a cabo con su público objetivo. Esto se traduce en el alcance geográfico y demográfico de una empresa. Se relaciona directamente relacionada con la intensidad de distribución, clasificándose en:

- *Distribución intensiva.* Trata de alcanzar la máxima presencia posible, haciendo que el producto esté disponible en innumerables puntos de venta. De esta manera, un aumento de la disponibilidad genera un aumento y normalización del consumo del producto.
- *Distribución selectiva.* Se seleccionan puntos de venta estratégicos para controlar la imagen de la compañía y la experiencia que ofrece el producto (p. ej., se ofrece un servicio de postventa). Se genera una

asociación entre el producto y, por ejemplo, un estilo de vida, haciéndolo atractivo para un determinado público.

- *Distribución exclusiva.* Está asociada con productos de lujo o aquellos estrechamente regulados, para los que se selecciona un único punto de venta y un único distribuidor por zona. La exclusividad en sí funciona como una gran estrategia de *marketing*, creando deseo en torno a un producto.
- **Ubicación de puntos de venta.** El lugar físico o digital donde se ponen a disposición los productos. Una ubicación adecuada supondrá una mayor visibilidad y esto un mayor número de ventas. Para ello cada empresa tiene en cuenta numerosos factores: la conveniencia, la afluencia y hábitos del público potencial, e incluso presencia de competidores directos (estrategia basada en la “ley de Hotelling” o principio de mínima diferenciación (Wikipedia,2025)).
- **Transporte y logística.** La infraestructura que hace posible que el producto llegue hasta el consumidor.

2.2.4. Precio

El producto, la promoción de este y su ubicación son los elementos que dan valor a una compañía. El precio en cambio transforma este valor en beneficio (Nagle y Müller, 2018). Además, para el consumidor el precio tiene también una dimensión psicológica y simbólica: puede representar la calidad, la accesibilidad o exclusividad o incluso un valor ético, influyendo sobre la deseabilidad y la compra (Cui y Zhang, 2024).

En la determinación del precio están implicados factores internos (los costes de producción y operación, los objetivos buscados por la empresa y el posicionamiento del producto), y factores externos, basados en la oferta y demanda (la elasticidad del mercado, los hábitos de consumo y la competencia) y en la regulación. Entre otras destacan las siguientes estrategias de fijación de precio (Modi y Modi, 2017):

- Precio basado en los costes, añadiendo un margen estándar de beneficio.
- Basado en el valor percibido. En este caso se regula teniendo en cuenta lo que el público está dispuesto a pagar.
- Precio competitivo, que permita superar a la competencia en mercados muy saturados.
- Precio de penetración. Un precio inferior puede servir para introducir y establecer un producto en el mercado, atrayendo a consumidores antes de establecer otro precio más elevado.
- Precio psicológico. Puede seguir diferentes estrategias, como la fijación de un precio elevado en aquellos artículos considerados de lujo, jugar con la racionalidad e interpretación del precio por parte del consumidor (p.ej. 9,99€ en lugar de 10€), etc.
- Precio dinámico. Un concepto de la era digital que consiste en variar el precio de forma inmediata, en tiempo real, en función de la oferta y demanda.

3. LOBBYING

3.1. DEFINICIÓN Y MARCO GENERAL

El “*lobbying*” o cabildeo es el término por el que se conoce a cualquier actividad desarrollada con el objetivo de influir en la toma de decisiones públicas. Bien personas individuales o bien grupos con intereses particulares (empresas, asociaciones, ONGs, etc.) actúan para incidir en las políticas regulatorias que elaboran los gobiernos y organismos internacionales (Duigan, 2025).

En particular las industrias fuertemente reguladas –como tabaco y alcohol, alimentación ultraprocesada, etc.– buscan posicionar sus intereses en el debate político, influyendo en la normativa de forma que favorezca sus objetivos, aunque esta rara vez coinciden con el interés de salud pública (Ojiako, 2022; APRI, 2025).

Existen numerosas formas de hacer *lobbying* y esta actividad es llevada a cabo frecuentemente por lobistas profesionales que construyen estrechas relaciones entre las empresas que representan y aquellas personas con capacidad legislativa, ejecutiva o judicial. Dependiendo de la regulación existente en cada país, esta práctica se puede dar a través de reuniones “cara a cara”, participación en audiencias públicas, redacción de propuestas y modificaciones legislativas, campañas de concienciación pública o incluso donaciones políticas y financiación de campañas electorales.

Hasta ahora, gran parte del análisis sobre los DCS se ha centrado en las estrategias corporativas, ignorando con frecuencia el papel que desempeñan las instituciones políticas en la configuración del poder empresarial (Ralston et al., 2023). Sin embargo, este rol es clave para entender cómo estas prácticas persisten a pesar de su impacto social negativo. El *lobbying* permite entender que la industria no actúa en vacío: lo hacen en entornos institucionales que, activa o pasivamente, contribuyen a facilitar su influencia.

3.2. POSIBLES MODALIDADES DE LOBBYING

3.2.1. Puertas giratorias

El *revolving door* o *sistema de la puerta giratoria* es un tipo de *lobbying* mediante el cual ciertas personalidades que ostentaban responsabilidades políticas y administrativas pasan a tener altos cargos en grandes empresas o viceversa.

Este tipo de trasvase temporal entre el sector privado y los cargos públicos da lugar a una simbiosis en las relaciones entre sectores, ya que permite que las personas aparentemente más cualificadas pongan su experiencia al servicio del interés público y/o del progreso de los diversos sectores. Aunque puede beneficiar a ambas partes, la experiencia muestra que este intercambio hace más vulnerable la capacidad regulatoria de las instituciones públicas. Esto puede deberse a diversas circunstancias (Srikland, 2020; Kanter y Carpenter, 2023):

- Sesgo anticipado: los empleados públicos que buscan futuras oportunidades laborales en el sector privado pueden tomar decisiones favorables a la industria privada, buscando asegurar su futuro profesional.

- Afinidad con la industria: el personal de la Administración que proviene de la industria puede ser más receptivo a los intereses del sector y fomentar entornos de trabajo favorables al contacto e influencia de la industria.
- Capacidad de influencia: la contratación de ex-altos cargos públicos obedece fundamentalmente a su capacidad de influir en el entorno donde previamente han desarrollado su servicio: bien por su afiliación política, las relaciones establecidas durante su mandato o el conocimiento adquirido sobre las debilidades del sector público, estas personas representan un activo estratégico para las empresas a la hora de moldear regulaciones que podrían afectar a sus intereses.

Dentro del campo sanitario, se ha hecho público que de las personas que trabajaron entre 2004 y 2020 en el Departamento de Salud y Servicios Humanos de EEUU, el 15% habían trabajado en la industria privada justo antes de su nombramiento, y el 32% hizo la transición a esta al finalizar su mandato (Kanter y Carpenter, 2023). Este fenómeno, documentado también en España (Castillero-Ostio et al., 2023), se repite en múltiples sectores más allá del ámbito sanitario.

También las agencias de *lobbying* participan del sistema de “puertas giratorias” ya que, como explican Blanes y cols. “la experiencia en el gobierno permite a los exfuncionarios desarrollar una red de amigos y colegas que luego pueden aprovechar en beneficio de sus clientes” (2012).

3.2.2. Grupos pantalla y *astroturfing*

El *astroturfing* es una estrategia de comunicación y *lobbying* que consiste en crear movimientos, asociaciones o iniciativas que aparentan ser espontáneos y originados por la sociedad civil, con el fin de generar la imagen de un apoyo popular genuino cuando en realidad se trata de una campaña dirigida o financiada por empresas, grupos de interés o actores políticos (Arregui, 2024). Estos grupos de instrumentalización se denominan habitualmente “grupos pantalla”. Su objetivo es influir en la opinión pública, el debate legislativo o la percepción de determinados productos y regulaciones sin que el vínculo con sus patrocinadores corporativos sea evidente. Para ello, los grupos pantalla emplean diversas tácticas (McCambridge et al., 2018):

- Uso de nombres neutrales o progresistas, que sugieren una causa legítima y ciudadana.
- Organización de protestas o eventos para generar cobertura mediática y validación pública de su causa.
- Publicación de estudios aparentemente independientes, generando dudas.
- Financiación de grupos de “Falsas Fronteras”, es decir, financiar grupos aparentemente independientes que promueven agendas específicas sin revelar la conexión con la empresa u organización detrás de ellos (Arregui, 2024).

Las tecnologías digitales han ampliado sustancialmente las posibilidades de estas prácticas, a través de la creación de cuentas falsas, comentarios, reseñas en sitios web, etc.

A lo largo de la historia esta técnica ha sido ampliamente utilizada por la industria tabacalera y la del alcohol, a través de grupos que promovían el “derecho a fumar” o la “libertad de elección”. También es posible verla en acontecimientos más recientes: en diversos países asociaciones de hosteleros han actuado como grupos pantalla de la industria tabacalera para oponerse a regulaciones que restringen el consumo de tabaco en terrazas; estos grupos argumentan que dichas prohibiciones afectarían gravemente a la economía del sector, cuando en realidad, detrás de estas campañas se encuentran intereses de la industria del tabaco, que buscan frenar medidas de control efectivo del tabaquismo.

3.2.3. Cambios en la opinión pública

Hoy en día los grupos de presión tienen una menor capacidad de influir en los políticos que la opinión pública (Rasmussen y Otjen, 2024). Para no caer en desventaja, los grupos de interés emplean este hecho en su favor: el *lobbying* ha ido evolucionando hasta que una parte fundamental del trabajo consiste en generar cambios en la opinión pública, dejando que sea este quien tenga el impacto sobre las políticas reguladoras o el gobierno.

A través de una comunicación que apela a las emociones, de la financiación de investigaciones, de colaboraciones con *influencers* y mensajes mediáticos tranquilizadores más bien ambiguos, buscan modificar la visión cultural de sus productos, mitigando la percepción de riesgo, con el objetivo final de evitar o retrasar regulaciones más estrictas.

“Las grandes tecnológicas tienen un nuevo *lobista* favorito: tú” es el titular de un ensayo publicado en *The Wall Street Journal* (Mullins y Mullins, 2024) en el que se expone cómo grandes compañías tecnológicas han movilizado a sus usuarios a través de protestas *online* para oponerse a legislaciones que tenían por objetivo regular la actividad de estas empresas.

3.2.4. Auto-regulación

En aquellos sectores estrechamente regulados como la alimentación, el juego, o *Health & Pharma* (APRI, 2025) las grandes industrias recurren a la autorregulación como táctica para frenar normativas más estrictas. Esta consiste en proponer voluntariamente códigos internos como *alternativa* a una regulación formal por parte del Estado.

Con ello logran transmitir al gobierno y a los partidos políticos la idea de que están tomando medidas responsables, cuando en realidad evitan controles externos efectivos. El resultado suele ser el retraso o el bloqueo de políticas de salud pública, especialmente en áreas relacionadas con las ENT, donde los intereses comerciales y sanitarios suelen estar en conflicto directo (Ojiako, 2022).

Un ejemplo claro es el caso de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a menores. Aunque numerosos estudios alertan del impacto que tiene el *marketing* de productos ultraprocesados sobre los hábitos de niños y adolescentes (Rodríguez-Delgado et al., 2022), en muchos países la única limitación existente es la autorregulación empresarial. Según UNICEF, estos códigos son voluntarios, carecen de sistemas de supervisión y sanción, y con frecuencia omiten el entorno digital, donde hoy se concentra gran parte de la exposición infantil (Carrillo, 2022)

3.2.5. Ilegales

Aunque el *lobbying* es una actividad legal y regulada en la mayoría de países, no está exento de zonas grises. Casos como el soborno o la coacción no forman parte de las estrategias formales, pero han sido documentados en diversos contextos. Estas prácticas –pagos encubiertos, favores, amenazas o uso indebido de información sensible– caen fuera del marco legal y, aunque no representan el grueso del *lobbying*, ilustran hasta dónde puede llegar la presión cuando fallan los mecanismos de control.

4. INFLUIR EN LA CIENCIA

La colaboración entre la industria y los investigadores ha dado lugar a grandes avances y a un desarrollo científico que en innumerables casos hubiera sido imposible de alcanzar sin el apoyo financiero, tecnológico y logístico del sector privado. Sin embargo, también es importante tener en cuenta el conflicto de intereses que puede generar esta alianza.

En el apartado previo se ha mencionado cómo diversas industrias utilizan la modificación de la opinión pública como estrategia de *lobbying*. Una de las vías más eficaces de lograr este cometido es mediante la colaboración con el ámbito científico y académico, que es considerado un argumento de autoridad por la sociedad (Fabbri et al., 2018; Bero, 2019).

A través de convenios con universidades, centros de investigación y sociedades científicas, las empresas legitiman sus productos, presentándolos como “avalados científicamente”, creando así una visión positiva de estos que puede ocultar su verdadero impacto.

4.1. INFLUENCIA EN ESTUDIOS CIENTÍFICOS

A lo largo de las últimas décadas la financiación privada para investigación tanto médica como de otras áreas ha aumentado a nivel global, mientras que los recursos destinados por parte de los gobiernos y organizaciones sin ánimo de lucro ha decaído. La necesidad y beneficio de esta colaboración industria-investigación es innegable, pero también lo son los conflictos a los que puede dar lugar. La financiación por parte de quien puede verse perjudicado por determinados resultados condiciona la introducción de sesgos en diversos momentos de la investigación, ya sea en el diseño, desarrollo o publicación. Incluso puede afectar a el marco de la investigación, planteando las cuestiones a ser investigadas de manera que las conclusiones puedan beneficiar al patrocinador (Fabbri et al., 2018).

Aunque existen normas de transparencia como la declaración de conflictos de interés, la influencia puede seguir presente. Un estudio de Steele et al. (2019) sobre contratos entre Coca-Cola y universidades estadounidenses reveló cláusulas que permitían a la empresa revisar, modificar o incluso cancelar estudios; estas condiciones cuestionan la independencia investigadora al otorgar a la empresa control sobre los datos y su publicación.

4.2. ALIANZAS CON SOCIEDADES CIENTÍFICAS

Las asociaciones y sociedades científicas son un punto de referencia clave y actúan de nexo entre la sociedad y las diferentes ramas del conocimiento científico. Su autoridad y prestigio profesional hace que tengan una gran capacidad de influencia, tanto sobre la comunidad médica como a nivel gubernamental y social.

Es frecuente observar alianzas de la industria privada con estas sociedades, generalmente a través del patrocinio de congresos, participación en la elaboración de guías clínicas o simplemente subvenciones, becas etc.

En más de un caso, esta asociación resulta cuanto menos controvertida. La Asociación Española de Pediatría (AEP) recibió entre 2013 y 2017 más de dos millones de euros por colaboraciones con marcas de productos alimentarios infantiles que contenían elevados niveles de azúcar, permitiendo el uso de su logotipo en los envases de galletas y cereales (figura 2).



Figura 2. Imagen de un envase de galletas con el logo de la AEP. Sin embargo, al leer la Información nutricional por 100g se indica un valor energético de 474kcal, con 19g de grasas y 21g de azúcares (Jan, 2016; Díez, 2018).

A pesar del teórico uso de esos fondos para actividades formativas e investigadoras, numerosos pediatras y nutricionistas criticaron la ética profesional de la asociación: denunciaban que esta práctica puede inducir al error en las familias, al asociar el sello de la AEP a un aval nutricional con garantías de salud, en vez de una “simple” colaboración (Jan, 2016; Díez, 2018).

5. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La Escuela de Comercio HEC de París define la Responsabilidad social corporativa (RSC) como un “modelo empresarial donde las compañías integran las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en las interacciones con sus accionistas, en vez de centrarse exclusivamente en los

beneficios económicos” (HEC Paris, 2025). Practicando la RSC, las empresas pasan a ser conscientes del impacto que tiene en la sociedad y tratan de contribuir en la mejora social y medioambiental en vez de afectar negativamente en ellos (Fernando, 2024).

Existen diversas herramientas y guías que las empresas pueden utilizar para desarrollar sus políticas de RSC e implementar actividades alineadas con estos objetivos. Entre las más destacadas se encuentran el Pacto Global de las Naciones Unidas, los estándares GRI (*Global Reporting Initiative*) y la normativa ISO 26000 (HEC Paris, 2025).

Las actividades relacionadas con la RSC que estas empresas llevan a cabo suelen agruparse en cuatro categorías principales:

- 1) Responsabilidad medioambiental. Es una de las formas de RSC más común. Las industrias aparentan contribuir en el cuidado del medioambiente de diversas maneras: reducción de la contaminación y de la emisión de gases invernaderos, uso de energías renovables y materiales reciclados, e incluso actividades que contrarresten el impacto negativo como la plantación de árboles, donación de fondos para la investigación o apoyo de otras causas.
- 2) Responsabilidad ética. Se trata de orientar las actividades de la empresa en base a un código ético que busca que la organización funcione de manera justa. Algunas de las prácticas que se llevan a cabo incluyen el trato justo e igualitario a todas las personas que se relacionan con la compañía, desde proveedores hasta clientes; establecer un salario mínimo superior al estipulado legalmente, una política de transparencia total con los accionistas, rechazar el uso de materiales producidos bajo condiciones precarias y de explotación infantil, etc.
- 3) Responsabilidad económica. Esta se da cuando una compañía refiere no solo buscar beneficios económicos, sino que dice basar las decisiones monetarias en su compromiso con generar un impacto positivo a nivel social.
- 4) Responsabilidad filantrópica, a través de donaciones y patrocinio de organizaciones benéficas. A diferencia de las simples acciones filantrópicas, un objetivo filantrópico como parte del plan de RSC de una empresa busca integrar la filantropía empresarial dentro de la estrategia global, para beneficiar tanto a la organización como al receptor de la ayuda (Marín, 2018). «En vez de simplemente actuar a partir de impulsos bien intencionados o de reaccionar a presiones externas, la organización puede fijar una agenda positiva [...] que produzca máximo beneficio social, así como ganancias para la empresa» (Porter y Kramer, 2002).

Las iniciativas de RSC tienen un impacto beneficioso a nivel social además de ser una herramienta de *marketing* poderosa. De hecho, cuando una empresa se involucra en actividades de RSC, es más probable que reciba un reconocimiento positivo de su marca; además, los empleados tienen mayor disposición a permanecer en una empresa en la que creen, algo que reduce la rotación de personal, el descontento de los trabajadores y el costo total asociado con la incorporación de nuevos empleados (Francioni et al., 2025).

Sin embargo, en industrias responsables de los DCS, que tienen un impacto tan grande en el desarrollo de ENTs, la RSC se convierte en una estrategia para

mejorar la reputación de las empresas y desviar la atención pública de los efectos negativos de sus productos en la salud (Gilmore et al., 2023).

Un ejemplo paradigmático es el de Coca-Cola (figura 3): mientras promociona programas de reciclaje, igualdad o deporte, más del 60 % de sus ventas provienen de bebidas azucaradas (Filgueiras et al., 2015), que son responsables cada año 2,2 millones de nuevos casos de diabetes tipo 2 y 1,2 millones de accidentes cardiovasculares (Lara-Castor et al., 2025).

Así, estas iniciativas generan una imagen positiva de compromiso social, pero contrastan con el impacto real del producto sobre la salud pública, lo que ha llevado a algunos autores a calificarlas como estrategias de reputación más que de transformación.



Figura 3. Campaña de Coca-Cola “That’s Gold” en los JJ.OO. Río 2016 (Foto: Business Wire)

6. CONCLUSIONES

La medicina moderna avanza continuamente en el manejo y tratamiento de enfermedades, y recientemente ha ganado énfasis la prevención de factores de riesgo individuales e incluso sociales.

Sin embargo, es frecuente que se continúe considerando que los elementos que modelan el entorno y condicionan la toma de decisiones de salud –el mercado, la cultura de consumo, los estilos de vida, etc.– tienden a ser ajenos a la práctica médica.

Este trabajo ha puesto el foco en los Determinantes Comerciales de la Salud, un concepto que trasciende el riesgo individual y señala cómo ciertas estrategias corporativas contribuyen a normalizar productos, prácticas y entornos que favorecen al desarrollo de enfermedades crónicas, aumentando la morbi-mortalidad a nivel poblacional.

El *marketing*, el *lobbying*, las alianzas científicas o la responsabilidad social corporativa no son solo actividades aisladas: forman parte, junto con otras prácticas (como una extensa cadena de suministros o litigios judiciales) de una estructura que busca proteger intereses económicos, incluso cuando entran en conflicto con la salud colectiva.

Comprender los Determinantes Comerciales de la Salud, identificar los sectores implicados y visibilizar las estrategias no es algo meramente de interés académico: es la herramienta clave para analizar y contrarrestar la influencia del entorno, y poder desarrollar estrategias preventivas tanto a nivel comunitario como individual, que permitan proteger la salud poblacional de sus principales amenazas cuantitativas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. L. (2017). Canales de Distribución. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1270>
- APRI. (2025). ¿Qué es el Lobby? . *APRI- ASOCIACION DE PROFESIONALES DE LAS RELACIONES INSTITUCIONALES*. <https://relacionesinstitucionales.es/lobby/que-es-el-lobby/>
- Arregui, M. (2024). El astroturfing y la controversia de manipular la opinión pública . *OBS Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/el-astroturfing-y-la-controversia-de-manipular-la-opinion-publica>
- Bero, L. (2019). When big companies fund academic research, the truth often comes last. *The Conversation*. <https://theconversation.com/when-big-companies-fund-academic-research-the-truth-often-comes-last-119164>
- Blanes i Vidal, J., Draca, M., y Fons-Rosen, Ch. (2012) Revolving-door Lobbyists. *American Economic Review*, 102(7): 3731-48.
- Carrillo. (2022). Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables dirigida a niños y niñas. UNICEF. <https://www.unicef.org/lac/media/40861/file/Publicidad-de-alimentos-y-bebidas-no-alcoholicas-no-saludables.pdf>
- Castillero-Ostio, E., Moreno-Cabanillas A, y Castillo-Esparcia, A. (2023). Transparencia y gobierno: puertas giratorias en España. *Revista Española de la Transparencia*, 18: 201-229, <https://doi.org/10.51915/ret.295>
- Cerro Rodríguez, V. J., Antonovica, A., Sutil Martín, D. L., y García de Blanes Sebastián, M. (2022). Estudio del branding y el packaging desde el campo del neuromarketing: una revisión bibliométrica. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 197–203. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.6885>
- Cialdini, R.B. (2022). *Influencia, la psicología de la persuasión*. Harper-Collins
- Cui, B., y Zhang, J. (2024). *A Study on the Factors Influencing Purchase Intentions of Luxury Brands in Co-branding Initiatives*. https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/porta/108047886/1850337_Master_Thesis_Bo_Cui_Juncao_Zhang.pdf
- Díez, S. (2018). “Poner el logotipo de la AEP en productos infantiles induce a error, no es ético” *Cadena SER*. https://cadenaser.com/programa/2018/06/18/ser_consumidor/1529323029_374754.html
- Duigan, B. (2025). Lobbying: Definition & Facts. *Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/lobbying>
- Fabbri, A., Lai, A., Grundy, Q., y Bero, L. A. (2018). The Influence of Industry Sponsorship on the Research Agenda: A Scoping Review. *American Journal of Public Health*, 108(11), e9–e16. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2018.304677>
- Farrell, N. (2015). Promotional Cultures: the Rise and Spread of Advertising, Public Relations, Marketing and Branding, by Aeron Davis, Polity Press, 2013. *Celebrity Studies*, 6(2), 265–267. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1029807>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245–248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>

- Fernando, J. (2024). What Is CSR? Corporate Social Responsibility Explained. *Guide to Socially Responsible Investing*. <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>
- Francioni, B., de Cicco, R., Curina, I., y Cioppi, M. (2025). The strength of stance: The impact of brand activism on resistance to negative information, purchasing, and premium paying intents across different types of failures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104102>
- García, S. M. (2018). Filantropía y RSC. *Cuadernos de La Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa*, 39. <https://doi.org/10.15581/018.ST-487>
- Gilmore, A. B., Fabbri, A., Baum, F., Bertscher, A., Bondy, K., Chang, H.-J., Demaio, S., Erzse, A., Freudenberg, N., Friel, S., Hofman, K. J., Johns, P., Abdool Karim, S., Lacy-Nichols, J., de Carvalho, C. M. P., Marten, R., McKee, M., Petticrew, M., Robertson, L., ... Thow, A. M. (2023). Defining and conceptualising the commercial determinants of health. *The Lancet*, 401(10383), 1194–1213. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(23\)00013-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(23)00013-2)
- Green Digest. (n.d.). Evaluating a company's impact (the case of Coca-Cola). Recuperado el 27 de mayo de 2025, de <https://www.greendigest.co/p/cocacola-environmental-and-social-impact>
- Haya, P. (2018). Marketing de Influencers, estrategia de Social Media - IIC. <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/>
- HEC Paris. (2025). *What is Corporate Social Responsibility (CSR)? . Executive Factsheets*. <https://www.hec.edu/en/institutes-and-centers-expertise/sustainability-organizations/think/executive-factsheets/what-corporate-social-responsability-csr>
- Jan C. (2016).. Las Galletas NO Son Saludables, Aunque Lleven El Logo de Los Pediatras. *El País*. https://elpais.com/elpais/2016/04/10/actualidad/1460286346_470921.html
- Kanter, G. P., y Carpenter, D. (2023). The Revolving Door In Health Care Regulation. *Health Affairs*, 42(9), 1298–1303. <https://doi.org/10.1377/HLTHAFF.2023.00418>,
- Kickbusch, I., Allen, L., y Franz, C. (2016). The commercial determinants of health. In *The Lancet Global Health* (Vol. 4, Issue 12, pp. e895–e896). Elsevier Ltd. [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(16\)30217-0](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(16)30217-0)
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13th ed.). Pearson. https://bv.unir.net:2610/#!/search?bookMark=eNpFzj1PwzAQgGEjPkRb8h8iMQBDKufOZycjVC0gVWKBubryZ4jaJpA4_59KDIzv8uidq4yn9CVdaj0nCWdqbrVDwMpYff4fBFdqVtfoHEAF1yobx7bR4Jy1WLMZut1MXeDjyenHPEh-5GEvqe0-8_sSeZILWD7cqMvlh1EydZGGSrbqY7N-X70U27fn19XjthAgggJlemyKmtYXkwDvBeJ3DBbIYMcyTgyZCx4agxbzT6GiFxCi85GjQt19-d-D_3PJGPaSdP3e396G_iwWz-tTK0rZwF_AfnjRHo
- Kotler,P. (2024). *Cuáles son las 4P del marketing*. <https://www.beedigital.es/marketing/cuales-son-las-4-p-del-marketing/>
- Lara-Castor, L., O'Hearn, M., Cudhea, F., Miller, V., Shi, P., Zhang, J., Sharib, J. R., Cash, S. B., Barquera, S., Micha, R., Mozaffarian, D., Hakeem, R., Mirzaei, M., Nikiema, L., Manary, M., Geleijnse, J. M., Balfour, D., Mitchell, C., Elmadfa, I., ... Trichopoulou, A. (2025). Burdens of type 2 diabetes and cardiovascular disease attributable to sugar-sweetened beverages in 184 countries. *Nature Medicine*, 31(2), 552–564. <https://doi.org/10.1038/S41591-024-03345-4>;SUBJMETA=174,308,499,692;KWRD=EPIDEMIOLGY,RISK+FACTORS

- Lindstrom, M. (2012). *Buyology. Verdades Y Mentiras De Por Qué Compramos* (1ª). Booket
- McCambridge, J., Mialon, M., y Hawkins, B. (2018). Alcohol industry involvement in policymaking: a systematic review. *Addiction*, 113(9), 1571–1584. <https://doi.org/10.1111/ADD.14216>,
- Mialon, M. (2020). An overview of the commercial determinants of health. In *Globalization and Health* (Vol. 16, Issue 1). BioMed Central Ltd. <https://doi.org/10.1186/s12992-020-00607-xç>
- Minué, C., Rodríguez, M., y Ayesta, F. J. (2024). Determinantes Comerciales de la Salud: concepto e historia. In *Determinantes Comerciales de la Salud, trastornos adictivos y otros problemas*. https://sedet.org/wp-content/uploads/2024/11/Copia-de-Monografia_DCS_ESP-1_compressed.pdf
- Mir-Bernal, P., y Sádaba Garraza, T. (2022). The ultimate theory of the marketing mix: a proposal for marketers and managers. *International journal of entrepreneurship*, 26(Special 4), 1–22.
- Modi, A., y Modi, K. M. (2017). Strategic Pricing Strategies: Theory and Practice. *International Journal of Research and Analytical Reviews*. <https://www.ijrar.org/papers/IJRAR19D5153.pdf>
- Mullins, B. y Mullins, L. (2024). Big Tech Has a New Favorite Lobbyist: You. *The Wall Street Journal*,. <https://www.wsj.com/politics/how-big-techs-grassroots-tactics-transformed-lobbying-in-d-c-075539c7>
- Murray, C. J. L., Aravkin, A. Y., Zheng, P., Abbafati, C., Abbas, K. M., Abbasi-Kangevari, M., Abd-Allah, F., Abdelalim, A., Abdollahi, M., Abdollahpour, I., Abegaz, K. H., Abolhassani, H., Aboyans, V., Abreu, L. G., Abrigo, M. R. M., Abualhasan, A., Abu-Raddad, L. J., Abushouk, A. I., Adabi, M., ... Lim, S. S. (2020). Global burden of 87 risk factors in 204 countries and territories, 1990–2019: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2019. *The Lancet*, 396(10258), 1223–1249. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30752-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30752-2)
- Nagle, T. T., y Müller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitably* (6ª). Routledge.
- OECD. (2021). Lobbying in the 21st Century: Transparency, integrity and access. *OECD Publishing*, 15–25. <https://doi.org/10.1787/c6d8eff8-en>
- Ojiako, C. P. (2022). The thin line between lobbying and corruption: health advocacy - BMJ Global Health blog. *BMJ Global Health*. <https://blogs.bmj.com/bmjgh/2022/07/02/the-thin-line-between-lobbying-and-corruption-health-advocacy/>
- Porter, M. E., y Kramer, M. R. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56–68. <https://hbr.org/2002/12/the-competitive-advantage-of-corporate-philanthropy>
- Rasmussen, A., y Otjes, S. (2024). Responding to whom? An experimental study of the dynamics of responsiveness to interest groups and the public. *Journal of European Public Policy*. <https://doi.org/10.1080/13501763.2024.2306226>
- Rodríguez Delgado, J., Campoy, C., Galera Martínez, R., Gallego Mayo, E., Gil-Campos, M., González Jiménez, D., Redecillas Ferreiro, S., Sáenz de Pipaón, M., y Leis, R. (2022). Publicidad de alimentos no saludables. Posicionamiento del Comité de

- Nutrición y Lactancia Materna de la Asociación Española de Pediatría. *Anales de Pediatría*, 97(3), 206.e1-206.e9. <https://doi.org/10.1016/J.ANPEDI.2022.07.004>
- Sauerbronn, F. F., Faria, A., y Barros, D. F. (2014). Coca-Cola and the Strategic CSR: Commitment or Non-Action? *Academy of Management Proceedings*, 2014(1), 17799. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2014.17799abstract>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67. <https://jungkirbalik.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/06/experiential-marketing.pdf>
- Solana, J. (2025). *Estrategias y programas de fidelización en Latinoamérica 2025: Comprendiendo las brechas de lealtad entre el consumidor y las empresas*. <https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/latam/insights/consulting/documents/ey-estrategias-programas-fidelizacion-latinoamerica-2025.pdf>
- Srickland, J. M. (2020). The Declining Value of Revolving-Door Lobbyists: Evidence from the American States on JSTOR. *American Journal of Political Science*, 64(1), 67–81. <https://www.jstor.org/stable/45281072?seq=1>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14th ed.). McGraw Hill.
- Steele, S., Ruskin, G., McKee, M., y Stuckler, D. (2019). “Always read the small print”: a case study of commercial research funding, disclosure and agreements with Coca-Cola. *Journal of Public Health Policy*, 40(3), 273–285. <https://doi.org/10.1057/s41271-019-00170-9>
- Vidal, J. B. I., Draca, M., y Fons-Rosen, C. (2012). Revolving Door Lobbyists. *American Economic Review*, 102(7), 3731–3748. <https://doi.org/10.1257/AER.102.7.3731>
- Wikipedia. *Ley de Hotelling*. Recuperado el 27 de mayo de 2025 de https://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_Hotelling
- WTO. (2018). *Dispute settlement - the disputes - DS467*. https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/cases_e/ds467_e.htm

8. AGRADECIMIENTOS

A la medicina, por llenarme.

A mi tutor, por enseñarme;

a mis amigos, por acompañarme;

a mi familia, por cuidarme;

a mis padres, por quererme y apoyarme;

a mi hermana, por todo.

Gracias.