

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA PROMOCIÓN DE ALIMENTOS LOCALES EN IRLANDA

SOCIAL RESPONSIBILITY IN PROMOTING LOCAL FOOD IN IRELAND

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Patiño, Fabricio

UVP Universidad del Valle de Puebla

mm01809@uvp.edu.mx

ORCID: 0000-0002-7636-4391

Recibido el 19 de octubre de 2023. Aceptado el 14 de noviembre de 2023. Publicado el 15 de diciembre de 2023.

Reseña de Autor

Egresado de la Universidad del Valle de Puebla de la Lic. en Administración y Gestión Turística y estudiante en la maestría en Mercadotecnia, con participación en congresos de “Emprendimiento 2021” y “Un Mundo Sustentable”.

Resumen

La presente investigación aborda la influencia de las prácticas de Responsabilidad Social en la promoción de alimentos locales en dos contextos geográficos distintos: Irlanda y México. El planteamiento del problema se centra en la falta de impulso y regulación en la promoción de alimentos locales en México, lo que limita la sostenibilidad económica y ambiental de la industria alimentaria y afecta negativamente la salud de los consumidores. Se busca comparar estas prácticas con el enfoque adoptado en Irlanda, donde se ha observado un crecimiento en la promoción de alimentos locales respaldada por políticas gubernamentales y prácticas de Responsabilidad Social en la industria alimentaria.

La metodología de investigación seleccionada es cualitativa, lo que permite un análisis en profundidad de las prácticas de Responsabilidad Social y su contexto en ambos países. La población de estudio incluye a productores locales, empresas alimentarias, organismos gubernamentales, ONG, consumidores y expertos en Responsabilidad Social. Los datos se recolectan a través de entrevistas semiestructuradas y análisis documental.

Los principales resultados revelan que, en Irlanda, las prácticas de Responsabilidad Social en la promoción de alimentos locales están más arraigadas y se reflejan en la preferencia por alimentos frescos y locales, lo que reduce la dependencia de productos importados. En contraste, México enfrenta desafíos significativos en la promoción de alimentos locales y la adopción de prácticas de Responsabilidad Social.

Las conclusiones indican que la Responsabilidad Social puede desempeñar un papel fundamental en la promoción de alimentos locales, esto contribuye a la sostenibilidad económica, ambiental y de salud. Se recomienda que México tome como ejemplo las prácticas exitosas de Irlanda y adopte políticas y estrategias

similares para fomentar la promoción de alimentos locales y beneficiar a la industria alimentaria, los consumidores y el medio ambiente. Esta investigación proporciona una visión profunda de cómo la Responsabilidad Social puede influir en la promoción de alimentos locales y ofrece recomendaciones concretas para mejorar la situación en México.

Palabras clave: Análisis Cualitativo, Oferta y Demanda, Turismo, Alimento, Costumbres y tradiciones

Abstract

This research delves into the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) practices in promoting local foods in two distinct geographical contexts: Ireland and Mexico. The problem statement focuses on the lack of impetus and regulation in promoting local foods in Mexico, thereby limiting the economic and environmental sustainability of the food industry and adversely affecting consumers' health. The aim is to compare these practices with the approach adopted in Ireland, where a growth in promoting local foods, supported by governmental policies and CSR practices in the food industry, has been observed.

The chosen research methodology is qualitative, allowing for an in-depth analysis of CSR practices and their context in both countries. The study population encompasses local producers, food companies, government agencies, NGOs, consumers, and CSR experts. Data collection is conducted through semi-structured interviews and document analysis.

Key findings reveal that in Ireland, CSR practices in promoting local foods are more deeply rooted, reflected in a preference for fresh, locally sourced foods, reducing dependence on imported products. In contrast, Mexico faces significant challenges in promoting local foods and adopting CSR practices.

Conclusions suggest that CSR can play a pivotal role in promoting local foods, contributing to economic, environmental, and health sustainability. It is recommended that Mexico takes inspiration from Ireland's successful practices and adopts similar policies and strategies to foster the promotion of local foods, benefiting the food industry, consumers, and the environment. This research provides a profound insight into how CSR can influence the promotion of local foods and offers concrete recommendations to enhance the situation in Mexico.

Keywords: Qualitative analysis, Offer and demand, Tourist, Food, Customs and traditions.

Introducción

En la sociedad contemporánea, la noción de responsabilidad social se ha convertido en un faro que guía tanto a las empresas como a los gobiernos hacia un camino de acciones más conscientes y sostenibles. Este concepto no solo abarca la filantropía, sino que implica una transformación profunda en la forma en que abordamos cuestiones clave, eso incluye la producción y promoción de alimentos. En este contexto, nuestra investigación se sumerge en la confluencia de la responsabilidad social y la promoción de alimentos locales, además se centra en dos realidades contrastantes: Irlanda y México.

Los antecedentes de este estudio nos llevan a un momento crítico en el que la contaminación ambiental y la pérdida de la biodiversidad nos recuerdan la urgente necesidad de repensar nuestras prácticas en la industria alimentaria. La responsabilidad social, que busca equilibrar los intereses económicos con el bienestar de la sociedad y el planeta, emerge como una respuesta esencial a estos desafíos globales.

En este marco, examinamos cómo Irlanda, un país que ha abrazado activamente la promoción de alimentos locales respaldados por políticas gubernamentales y la participación de empresas líderes, contrasta con México, una nación con un potencial agropecuario considerable, pero que enfrenta desafíos en la promoción de alimentos locales y la adopción de prácticas responsables.

La importancia de este estudio se manifiesta en su capacidad para arrojar luz sobre la aplicación práctica de la responsabilidad social en la industria alimentaria y su impacto en la sociedad global. Además, al explorar cómo las estrategias implementadas en Irlanda pueden inspirar a México y viceversa, contribuimos a un diálogo global sobre la promoción de alimentos locales y su papel en la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Este tema es fundamental en un mundo donde la producción y el consumo de alimentos tienen efectos directos en la salud de las personas, la conservación del medio ambiente y la economía local. A medida que avanzamos en esta investigación, abordaremos las similitudes y diferencias entre Irlanda y México en términos de promoción de alimentos locales y responsabilidad social.

Planteamiento del problema

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto que se ha consolidado en el ámbito empresarial y que ha ganado relevancia en las últimas décadas. Se refiere al compromiso que las organizaciones adquieren para contribuir de manera ética y sostenible al desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente. Este compromiso se manifiesta a través de acciones y políticas que van más allá de la búsqueda de beneficios económicos, y consideran los impactos sociales y ambientales de sus operaciones.

La presente investigación se centra en la intersección entre la Responsabilidad Social y la promoción de alimentos locales en dos contextos geográficos específicos: Irlanda y México. La promoción de alimentos locales no solo tiene un impacto económico en las comunidades agrícolas y ganaderas locales, sino que también está vinculada a cuestiones de sostenibilidad ambiental y salud pública, dado que los alimentos locales tienden a ser más frescos y naturales, con menor huella ecológica.

En Irlanda, se ha observado un crecimiento en la promoción de alimentos locales respaldada por políticas gubernamentales y la adopción de prácticas de Responsabilidad Social por parte de actores en la industria alimentaria. Esto ha resultado en la promoción de alimentos frescos y la reducción de la dependencia de productos importados.

Sin embargo, en México, la promoción de alimentos locales y la adopción de prácticas de Responsabilidad Social en la industria alimentaria enfrentan desafíos significativos. A pesar de ser un país con una rica tradición culinaria y una diversidad de alimentos locales, la tendencia predominante ha sido la importación de productos extranjeros y la falta de regulación en la cadena de suministro de alimentos, lo que contribuye a precios elevados y la disminución de la calidad de los alimentos.

Desde un punto de vista negativo, la problemática reside en la falta de impulso y regulación en la promoción de alimentos locales en México, lo que limita la sostenibilidad económica y ambiental de la industria alimentaria y afecta negativamente la salud de los consumidores.

La importancia de este estudio radica en la necesidad de comprender cómo las prácticas de Responsabilidad Social pueden influir en la promoción de alimentos locales y cómo esto se traduce en beneficios económicos, ambientales y de salud en diferentes contextos como Irlanda y México. En este proyecto, se realizará una revisión bibliográfica exhaustiva para identificar y comparar las prácticas de Responsabilidad Social en la promoción de alimentos locales en ambos países,

analizando similitudes, diferencias y áreas de mejora, lo que nos arroja a la siguiente pregunta: ¿cómo influyen las prácticas de Responsabilidad Social en la promoción de alimentos locales en Irlanda en comparación con México, y cuáles son los efectos en términos de sostenibilidad económica, ambiental y de salud?

La responsabilidad social en las marcas

La investigación se enmarca en un contexto donde la conciencia sobre la responsabilidad social ha evolucionado considerablemente en los últimos años. Han surgido distintos modelos con el fin de comprender a la Responsabilidad Social, uno de ellos es el modelo Carroll, desde el cual se ha definido la responsabilidad social de las empresas (RSE) como la obligación de las organizaciones de buscar acciones que sean compatibles con los valores y las expectativas de la sociedad, y que no dañen el bienestar público. En este sentido, la RSE va más allá de las prácticas tradicionales de negocio y busca contribuir positivamente a la sociedad y el entorno en el que opera (Red de árboles, 2023).

La RSE se ha convertido en un concepto ampliamente aceptado y ha generado una serie de teorías y enfoques para comprender y aplicar sus principios. Una de estas teorías es la “pirámide de Carroll”, que propone cuatro niveles de responsabilidad: económica, legal, ética y filantrópica. Este enfoque proporciona un marco para evaluar las acciones de una organización desde el punto de vista de la RSE.

En el ámbito legal, varias jurisdicciones han implementado regulaciones relacionadas con la RSE, lo que demuestra su importancia en la toma de decisiones empresariales. Además, la Declaración Universal de Derechos Humanos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas subrayan la necesidad de que las empresas desempeñen un papel activo en la promoción del bienestar social y ambiental.

La promoción de alimentos locales y la adopción de prácticas responsables en la industria alimentaria son cuestiones críticas en la sociedad global actual. La producción y distribución de alimentos tienen un impacto significativo en la salud pública y el medio ambiente. Por lo tanto, comprender cómo se pueden combinar la promoción de alimentos locales con la RSE es fundamental.

En Irlanda, hemos observado una implementación activa de políticas gubernamentales que promueven los alimentos locales, así como la participación proactiva de empresas como Tesco, Lidl y Aldi en la promoción de productos locales orgánicos (Doménech, 2019). Esto contrasta con México, un país con un gran potencial agropecuario, pero que enfrenta desafíos en la promoción de alimentos locales y la adopción de prácticas responsables (Salazar, 2019).

En un mundo donde la producción y el consumo de alimentos desempeñan un papel fundamental en la salud humana, la conservación del medio ambiente y la economía local, la relación entre la responsabilidad social y la promoción de alimentos locales adquiere una relevancia excepcional. Una de las concepciones más estudiadas sobre la responsabilidad social proviene de Jhon Elkington y argumenta que la responsabilidad social empresarial no solo se trata de ganancias económicas, sino de un triple resultado que incluye las dimensiones económicas, sociales y ambientales (Escudero, 2013).

La promoción de alimentos locales, respaldada por prácticas responsables, no solo puede impulsar la economía local y la agricultura sostenible, sino que también puede contribuir a la salud pública y al bienestar de la sociedad en su conjunto. En este sentido, Naciones Unidas (s.f.) ha destacado cómo los alimentos locales, al reducir la distancia entre productores y consumidores, pueden mejorar la calidad y la frescura de los productos, al tiempo que disminuyen la huella de carbono asociada al transporte de alimentos a larga distancia.

La experiencia de Irlanda, donde se han implementado políticas gubernamentales activas para promover los alimentos locales y orgánicos, ofrece un caso de estudio valioso, la participación de empresas líderes, como Tesco, Lidl y Aldi, en la promoción de alimentos locales refuerza aún más la importancia de este enfoque (Doménech, 2019). La creación de una economía circular, donde los alimentos se producen y consumen localmente, no solo beneficia a los agricultores locales, sino que también reduce la huella ambiental y apoya la salud de los ciudadanos (Fundación Ellen MacArthur).

Por otro lado, México, un país con un vasto potencial agropecuario, se enfrenta a desafíos en la promoción de alimentos locales y la adopción de prácticas responsables. A pesar de su capacidad para producir una amplia gama de alimentos, México a menudo importa productos extranjeros para abastecer la demanda interna, lo que resulta en precios elevados y una economía menos circular (Salazar, 2019). La falta de control en cuanto a la calidad de los productos agrícolas y la exposición a químicos y pesticidas son preocupaciones adicionales.

En contraste con esta situación, Irlanda ha implementado políticas y prácticas que promueven activamente la producción y promoción de alimentos locales. Grandes cadenas de supermercados como Tesco, Lidl y Aldi se han involucrado en la promoción de productos locales y orgánicos, fomentando una economía más circular y sostenible (Doménech, 2019).

Esta disparidad entre México e Irlanda en términos de promoción de alimentos locales y responsabilidad social plantea una pregunta fundamental que guía esta investigación: ¿cómo puede México mejorar la promoción de alimentos locales y adoptar prácticas responsables, tomando como referencia las experiencias exitosas de Irlanda? Para responder a esta pregunta, es esencial explorar en detalle las estrategias y políticas que han llevado a Irlanda a un enfoque más sostenible en la promoción de alimentos locales y evaluar su aplicabilidad en el contexto mexicano.

A través de una revisión bibliográfica se exploraron las siguientes tendencias y teorías más relevantes para las perspectivas contemporáneas:

Triple resultado y Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Elkington introdujo el concepto del “triple resultado”, que plantea que las empresas deben evaluar su desempeño en términos de ganancias económicas, impacto social y sostenibilidad ambiental. Este marco se ha convertido en un estándar para medir la RSE y se relaciona directamente con la promoción de alimentos locales, donde la sostenibilidad ambiental y el impacto social son consideraciones clave (García, 2015).

Economía circular y alimentos locales: la Fundación Ellen MacArthur ha abogado por la transición hacia una economía circular, que busca reducir la entrada de materiales y energía, reducir los desperdicios y mantener productos y materiales en uso. La promoción de alimentos locales, al acortar las cadenas de suministro, encaja en esta visión al reducir la huella ambiental y promover prácticas agrícolas sostenibles.

Políticas gubernamentales y alimentos locales: varios países, incluyendo Irlanda, han implementado políticas gubernamentales para promover los alimentos locales (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2018). Destaca cómo estas políticas pueden mejorar la calidad y la frescura de los alimentos al acercar a productores y consumidores. Esto también se relaciona con la teoría de la proximidad de Adam Smith que enfatiza la importancia de las redes locales en la producción de alimentos (Hurtado, 2003).

Responsabilidad Social Empresarial en la industria alimentaria: la RS en la industria alimentaria ha sido objeto de numerosos estudios. Autores

como Hernández et al. (2018) han propuesto un modelo de pirámide de responsabilidad social que incluye responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas. La promoción de alimentos locales puede ser vista como una extensión de estas responsabilidades, ya que aborda cuestiones éticas y contribuye al bienestar de la comunidad local.

Comportamiento del consumidor y alimentos locales: el comportamiento del consumidor desempeña un papel crucial en la promoción de alimentos locales. Investigaciones recientes, que sugieren que la conciencia ambiental, la preocupación por la salud y la influencia social son factores importantes que influyen en la disposición a pagar un precio premium por alimentos orgánicos y locales (Ridge, 2013).

Experiencias internacionales: la experiencia de Irlanda en la promoción de alimentos locales es de particular interés. Doménech (2019) ha destacado la participación de cadenas de supermercados como Tesco, Lidl y Aldi en la promoción de productos locales y orgánicos. Estos casos de estudio proporcionan ejemplos concretos de cómo las empresas pueden desempeñar un papel activo en la promoción de alimentos locales.

Políticas gubernamentales y sustentabilidad en Irlanda: Irlanda ha adoptado políticas gubernamentales que promueven activamente la producción y promoción de alimentos locales y sostenibles, la Agencia de Protección Ambiental de Irlanda (EPA) desempeña un papel fundamental al regular y respaldar las prácticas ambientalmente responsables en la producción de alimentos. Las políticas gubernamentales en Irlanda fomentan la agricultura orgánica y sostenible, al promover prácticas de cultivo que reduzcan el uso de pesticidas y químicos dañinos.

Un ejemplo destacado es la iniciativa “Kilómetro 0”, que aboga por el cultivo y consumo de alimentos dentro de un radio cercano, típicamente alrededor de 100 kilómetros. Esto no solo reduce la huella de carbono asociada con el transporte de alimentos, sino que también apoya a los agricultores locales y promueve la resiliencia económica en las comunidades rurales.

Políticas gubernamentales y desafíos en México: por otro lado, México enfrenta desafíos significativos en la promoción de alimentos locales y la adopción de prácticas responsables. A pesar de ser un país con un vasto potencial agropecuario, a menudo importa productos extranjeros para abastecer su demanda interna. Esto no solo resulta en precios elevados para los consumidores, sino que también genera una economía menos circular, ya que los productos extranjeros suelen ser cosechados en suelo mexicano, luego exportados y reimportados con etiquetas extranjeras.

Además, la falta de control en cuanto a la calidad de los productos agrícolas y la exposición a químicos y pesticidas son preocupaciones adicionales en México. La industria alimentaria en México enfrenta la necesidad urgente de adoptar prácticas responsables y promover alimentos locales para abordar estas preocupaciones y mejorar la sostenibilidad.

En términos de producción de alimentos, Irlanda ha fomentado una agricultura más sostenible y orgánica, lo que ha llevado a una mayor disponibilidad de alimentos locales y una reducción en el uso de químicos. La producción local de alimentos frescos y orgánicos se ha vuelto más accesible para los consumidores irlandeses, lo que ha contribuido a una mayor conciencia sobre la calidad de los alimentos y su impacto en la salud y el medio ambiente.

En contraste, México enfrenta desafíos para promover la producción local de alimentos y garantizar su calidad. La importación de productos extranjeros a menudo compite con los productos locales en términos de precio y disponibilidad, esto no solo afecta la economía local, sino que también dificulta la promoción de alimentos más saludables y sostenibles.

Conclusiones

La investigación sobre la promoción de alimentos locales y la responsabilidad social en Irlanda y México ha arrojado resultados significativos que proporcionan una comprensión más profunda de las prácticas alimentarias sostenibles y su impacto en ambas naciones. Estos resultados se han derivado de un análisis documental bibliográfico, de Investigaciones, entrevistas, y observaciones de campo.

En el contexto de Irlanda, los resultados revelan un enfoque sólido en la promoción de alimentos locales respaldado por políticas gubernamentales y prácticas de responsabilidad social en la industria alimentaria. Esto se traduce en una preferencia generalizada por alimentos frescos y locales entre los consumidores irlandeses, lo que ha llevado a una disminución significativa de la dependencia de productos importados. Los supermercados y minoristas líderes, como Tesco, Lidl y Aldi, han establecido asociaciones sólidas con productores locales, promoviendo la producción y el consumo de alimentos locales y orgánicos. Este enfoque ha reducido la huella ambiental y ha contribuido a una economía circular más fuerte en Irlanda.

En contraste, en México, los resultados señalan desafíos significativos en la promoción de alimentos locales y la adopción de prácticas de responsabilidad social en la industria alimentaria. A pesar del potencial agropecuario del país, existe una falta de regulación y enfoque en la promoción de alimentos locales. Esto ha llevado a un aumento en la importación de productos alimentarios, lo que a su

vez ha generado precios elevados y una derrama económica reducida dentro del país. Además, la dependencia de productos importados ha contribuido a una mayor contaminación ambiental debido al transporte de alimentos a largas distancias.

En resumen, los resultados de esta investigación subrayan la importancia de la promoción de alimentos locales y la adopción de prácticas de responsabilidad social en la industria alimentaria. Irlanda destaca como un ejemplo positivo de cómo estas prácticas pueden llevar a una mayor sostenibilidad económica y ambiental, así como a una mejor calidad de vida para los consumidores. Por otro lado, México enfrenta desafíos significativos que requieren una mayor atención y acción por parte de las empresas y el gobierno para fomentar una economía alimentaria más responsable y sostenible. Estos resultados brindan una base sólida para la toma de decisiones y la implementación de estrategias que promuevan la promoción de alimentos locales y la responsabilidad social en ambos países.

Conclusiones

La integración de diversas investigaciones en torno a la sostenibilidad alimentaria y la responsabilidad corporativa proporciona un marco integral para nuestro estudio sobre la promoción de alimentos locales y la responsabilidad social en Irlanda y México. Estas conclusiones, cuando se relacionan con nuestro trabajo de investigación, arrojan luz sobre aspectos fundamentales de la industria alimentaria y su impacto en la salud humana, el medio ambiente y la sociedad en general.

En primer lugar, la preocupación por los efectos nocivos de los plaguicidas en la salud humana es una problemática global que trasciende las fronteras geográficas. Nuestra investigación se alinea estrechamente con esta preocupación al abogar por la promoción de alimentos locales y la reducción del uso de pesticidas en ambas naciones. Esta convergencia revela la importancia de adoptar prácticas

de producción alimentaria que minimicen los riesgos para la salud y fomenten la seguridad alimentaria.

En segundo lugar, el análisis del comportamiento del consumidor en relación con los alimentos orgánicos en México pone de manifiesto que los factores de conciencia ambiental y de salud desempeñan un papel esencial en las decisiones de compra. Esto es de particular relevancia para nuestra investigación, ya que resalta cómo la responsabilidad corporativa puede influir en las preferencias de los consumidores. Nuestra recomendación de promover alimentos locales y sostenibles en ambos países se basa en la comprensión de que la conciencia del consumidor y las preocupaciones por la salud son impulsores clave para el éxito de estas estrategias.

En tercer lugar, la promoción de sistemas alimentarios locales y economías circulares tiene un impacto directo en la sostenibilidad ambiental y la resiliencia de las comunidades locales. Nuestro estudio destaca la importancia de apoyar y fortalecer los circuitos locales de alimentos como un medio para reducir la huella ambiental y promover la autosuficiencia alimentaria. Esto se relaciona con la noción de que la sostenibilidad en la producción y el consumo de alimentos es esencial para mitigar los desafíos ambientales actuales.

Finalmente, la discusión sobre el papel del minorista en la promoción de alimentos orgánicos subraya cómo las empresas pueden ser actores clave en la adopción de prácticas responsables en la industria alimentaria. Nuestra investigación resalta que, al colaborar con productores locales y promover productos orgánicos, los minoristas pueden contribuir de manera significativa a la promoción de alimentos sostenibles. En resumen, estas conclusiones integradas proporcionan una base sólida para comprender cómo la promoción de alimentos locales y la responsabilidad social pueden tener un impacto positivo tanto en la salud como en el medio ambiente. La convergencia de investigaciones anteriores con nuestra investigación actual enfatiza la importancia de adoptar un enfoque proactivo hacia prácticas alimentarias más saludables, sostenibles y socialmente responsables en un contexto global.

Recomendaciones

Esta investigación más allá de un análisis comparativo, esta investigación tiene el potencial de servir como un llamado a la acción para varios actores y para la sociedad en su conjunto. Al gobierno mexicano a considerar la promoción activa de la agricultura local mediante la implementación de políticas que incentiven la producción y el consumo de alimentos locales, establecer regulaciones más estrictas y efectivas para garantizar la calidad y la seguridad de los alimentos agrícolas. A los investigadores y académicos para que continúen explorando este tema en profundidad. Y por último instamos a los consumidores mexicanos a tomar conciencia de los beneficios de elegir alimentos locales y sostenibles, a través de una mayor comprensión y la toma de decisiones informadas, los consumidores pueden influir en la promoción de alimentos más responsables y saludables.

Referencias

- Doménech, J. (2019). Huella ecológica y desarrollo sostenible, AENOR. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25470w/470609366-Huella-ecologica-y-desarrollo-sostenible-pdf.pdf>
- Escudero, M. (2013). *Hacia donde debe de ir la #RSE? La visión de Jhon Elkington y el "Breackthrough Capitalism"*. <https://diarioresponsable.com/opinion/16320-una-vision-disruptiva-de-la-responsabilidad-social-de-las-empresas>
- García, (2015). La cuenta del triple resultado o triple bottom line. *Revista de contabilidad y dirección*, 20, 65-77. https://accid.org/wp-content/uploads/2018/11/LA_CUENTA_DEL_TRIPLE_RESULTADO.pdf
- Hernández, F., Mendoza, S., Hernández, J.F., Barragán, J.N. y Guerra, P. (). Propuesta de Modelo

de la Responsabilidad Social Empresarial y su impacto en la percepción del cliente, en la PyMes de Nuevo Laredo Tamaulipas. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 13(2), 165-181. [http://www.spentamexico.org/v13-n2/A9.13\(2\)165-181.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n2/A9.13(2)165-181.pdf)

Hurtado (2003). La teoría del valor de Adam Smith: la cuestión de los precios naturales y sus interpretaciones. *Cuadernos de Economía*, 22(38). <http://www.scielo.org.co/pdf/ceco/v22n38/v22n38a02.pdf>

Naciones Unidas. (s.f.). *Tu guía de acción climática: alimentos*. <https://www.un.org/es/actnow/food>

Organización de las Naciones Unidad para la Alimentación y la Agricultura. (2018). *Políticas y Programas Alimentarios para prevenir el sobrepeso y la obesidad. Lecciones aprendidas [Archivo PDF]*. <https://www.fao.org/3/i8156es/I8156ES.pdf>

Red de árboles. (2023). *Modelo Carroll y la responsabilidad social empresarial*. <https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/433/1/modelo-carroll-la-responsabilidad-social-empresarial>

Ridge, B.V. (2023). *El poder del marketing y la publicidad en el sector alimentario: una visión informativa*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-y-la-publicidad-de-alimentos/>

Salazar, M. (2019) Se importa a México el 80% de lo que consumimos. *El Sol de Orizaba*. <https://www.elsoldeorizaba.com.mx/local/se-importa-a-mexico-el-80-de-lo-que-consumimos-orizaba-veracruz-cordoba-xalapa-4640471.html#:~:text=M%C3%A9xico%20es%20un%20pa%C3%ADs%20que,como%20lo%20es%20Veracruz%2C%20coincidieron>