



RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA AL SERVICIO DE LA SALUD: EXPLORANDO SOBRE LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES

Alba-María Martínez-Sala¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6852-6258>

Juan Monserrat-Gauchi²

Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1818-2968>

Carmen Quiles-Soler³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8706-3180>

Fecha de Recepción: Marzo 2 de 2023

Fecha de Aprobación: Mayo 28 de 2023

Resumen:

Constatados los efectos de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el comportamiento de los consumidores, se propone este estudio sobre su interés por la alimentación saludable y la importancia que otorgan al hecho de que las empresas del *sector fast food* integren acciones relacionadas en sus políticas de RSC. Para ello se implementa una metodología cuantitativa que se estructura en torno al desarrollo de una encuesta *online* entre una muestra de consumidores de *fast food* pertenecientes a la generación *millennial*. Los resultados confirman un alto interés por la alimentación saludable, así como por la integración de acciones que la promuevan dentro de las políticas y estrategias de RSC de las empresas del sector *fast food*. Así mismo, se confirma una correlación positiva y determinante entre ambas variables. Esto supone una importante aportación a los ámbitos académico y profesional, ya que el interés de los consumidores es una variable que puede ser analizada y gestionada por las organizaciones, dotándoles de una excelente

¹ Senior Lecturer. Department of Communication and Social Psychology. School of Economic and Business Sciences. University of Alicante. San Vicente del Raspeig Rd. 03690, Alicante, Spain-España. Contacto: albamaria.martinez@ua.es

² Senior Lecturer. Department of Communication and Social Psychology. School of Economic and Business Sciences. University of Alicante. San Vicente del Raspeig Rd. 03690, Alicante, Spain-España. Contacto: juan.monserrat@ua.es

³ Senior Lecturer. Department of Communication and Social Psychology. School of Economic and Business Sciences University of Alicante. San Vicente del Raspeig Rd. 03690, Alicante, Spain-España. Contacto: mc.quiles@ua.es

herramienta respecto de la fidelización de los consumidores mediante la gestión de la percepción de sus políticas y estrategias de RSC.

Palabras clave: Alimentación saludable, comportamiento del consumidor, *fast food*, fidelización, responsabilidad social corporativa.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AT THE SERVICE OF HEALTH: EXPLORING THE INTERESTS OF CONSUMERS

Abstract:

Having verified the effects of Corporate Social Responsibility (CSR) on the behavior of consumers, this study is proposed on their interest in healthy eating and the importance they attach to the fact that companies in the fast food sector integrate related actions into their policies. of CSR. For this, a quantitative methodology is implemented that is structured around the development of an online survey among a sample of fast food consumers belonging to the millennial generation. The results confirm a high interest in healthy eating, as well as the integration of actions that promote it within the CSR policies and strategies of companies in the fast food sector. Likewise, a positive and determinant correlation between both variables is confirmed. This represents an important contribution to the academic and professional fields, since consumer interest is a variable that can be analyzed and managed by organizations, providing them with an excellent tool regarding consumer loyalty through perception management. of its CSR policies and strategies.

Keywords: Healthy eating, consumer behavior, fast food, loyalty, corporate social responsibility.

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL A SERVIÇO DA SAÚDE: EXPLORANDO OS INTERESSES DOS CONSUMIDORES

Resumo:

Tendo verificado os efeitos da Responsabilidade Social Corporativa (RSE) no comportamento dos consumidores, este estudo propõe-se sobre o seu interesse pela alimentação saudável e a importância que atribuem ao facto de as empresas do setor da restauração rápida integrarem nas suas políticas ações relacionadas com esta temática. CSR. Para tal, implementa-se uma metodologia quantitativa que se estrutura em torno do desenvolvimento de um inquérito online junto de uma amostra de consumidores de fast food pertencentes à geração do milénio. Os resultados confirmam um elevado interesse pela alimentação saudável, bem como a integração de ações que a promovam nas políticas e estratégias de RSE das empresas do setor da restauração rápida. Da mesma forma, confirma-se uma correlação positiva e determinante entre ambas as variáveis. Isso representa uma importante contribuição para o meio académico e profissional, pois o interesse do consumidor é uma variável que pode ser analisada e gerenciada pelas organizações, constituindo-se em uma excelente ferramenta de fidelização do consumidor por meio da gestão da percepção de suas políticas e estratégias de RSC.

Palavras chave: Alimentação saudável, comportamento do consumidor, fast food, lealdade, responsabilidade social empresarial.

1. INTRODUCCIÓN:

La relación de la responsabilidad social corporativa (RSC) con los objetivos económicos y financieros de las empresas es una cuestión controvertida (Gatti, Vishwanath, Seele, & Cottier, 2019; Song & Wen, 2020), si bien existe consenso respecto de la consideración de la RSC como un activo intangible de las empresas que contribuye a la consecución de sus objetivos estratégicos globales mediante el establecimiento y la consolidación de relaciones con sus principales *stakeholders*, por la relevancia que estas tienen para el desarrollo empresarial (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

La RSC se construye sobre una red de relaciones, entre la empresa y sus *stakeholders*, que persigue un beneficio mutuo (Abid, Abid-Dupont, & Moulins, 2020; Ailawadi, Neslin, Luan, & Taylor, 2014; Bowen, Appiah, & Okafor, 2020; Cambra-Fierro, Flores-Hernández, Pérez, & Valera-Blanes, 2020; Fernández-Ferrín, Castro-González, & Bande, 2021; Golob & Podnar, 2019; Louis, Lombart, & Durif, 2019). Por ello una percepción positiva de la RSC incide en la confianza y fidelización de los *stakeholders* (Lerro, Raimondo, Stanco, Nazzaro, & Marotta, 2019; Ramesh, Saha, Goswami, Sekar, & Dahiya, 2019), potenciando, en el caso de los consumidores, las intenciones de compra y las propias compras (Boccia, Malgeri, & Covino, 2019; Harun, Prybutok, & Prybutok, 2018; Pérez-Martínez & Topa, 2018). De ahí que el estudio de los efectos de la RSC despierte gran interés en los ámbitos académico y profesional (Abid et al., 2020; Boccia et al., 2019; Louis et al., 2019; Song & Wen, 2020). Es, precisamente este interés, lo que ha desembocado en un número significativo de investigaciones al respecto (Abid et al., 2020; Fernández-Ferrín et al., 2021; Louis et al., 2019; Park & Kim, 2019), dentro de las que, sin embargo, apenas se ha investigado sobre variables controlables por la empresa que puedan incidir en la relación constatada entre la percepción de la RSC y la fidelización de los *stakeholders* (Fernández-Ferrín et al., 2021; Louis et al., 2019).

En este sentido se justifica la presente investigación centrada en esta relación con respecto a un tema de especial transcendencia como es la alimentación saludable (Barata-Cavalcanti, Costa, et al., 2020; Cambra-Fierro et al., 2020; Lee, 2020; Martínez-Sala, Quiles-Soler, & Monserrat-Gauchi, 2021; Riesmeyer, Hauswald, & Mergen, 2019; World Health Organization, 2021), y con relación a una variable concreta: el interés de los consumidores por la alimentación saludable, como determinante de la relación descrita. Una variable que puede ser condicionada y gestionada por la empresa, siendo esta una de las principales aportaciones de este estudio, junto a la especialización y orientación en un tema, la alimentación saludable, y en un público concreto, los *millennials*, ambos de especial transcendencia.

2. MARCO TEÓRICO

La alimentación saludable en las estrategias de RSC

La industria alimentaria ha realizado inversiones sustanciales destinadas a fomentar una alimentación saludable como parte de un estilo de vida activo (Barata-Cavalcanti, Costa, et al., 2020; Barata-Cavalcanti, Leung, et al., 2020; Potvin Kent, Pauzé, Guo, Kent, & Jean-Louis, 2020). Estas actuaciones, se integran habitualmente en las estrategias de RSC de las empresas con una doble finalidad: social y empresarial (Abid et al., 2020; Barata-Cavalcanti, Costa, et al., 2020; Fernández-Ferrín et al., 2021).

Desde el punto de vista de la sociedad, el coste social y económico de las enfermedades no transmisibles (ENT) asociadas a la alimentación (Potvin Kent et al., 2020; World Health Organization, 2021) justifica su consideración en el ámbito de la RSC, dentro de su dimensión social en lo concerniente a la salud (Barata-Cavalcanti, Costa, et al., 2020; McLennan & Banks, 2019), junto a otro tipo de actuaciones relativas a otras dimensiones de la RSC, que gozan de gran popularidad, como las orientadas a la

sostenibilidad medioambiental y a múltiples causas relacionadas con colectivos y minorías (Lee, 2020; Nave & Ferreira, 2019; Schwarzmuller, Brosi, Stelkens, Sporrle, & Welp, 2017; Sharma, 2019).

Dentro de su dimensión relativa a la salud, los estudios sobre estrategias de RSC construidas en torno a la alimentación constatan que no inciden en cambios trascendentales, ya que se centran en el suministro de alimentos en lugar de otro tipo de acciones más necesarias que promuevan un auténtico cambio social mediante la educación y la formación (Barata-Cavalcanti, Costa, et al., 2020; Potvin Kent et al., 2020). En particular, la educación y la educomunicación (Jiménez-Marín, Zambrano, Galiano-Coronil, & Ravina-Ripoll, 2020) en alimentación saludable y práctica de actividad física, son cruciales y, pese a ello, aún están lejos de lo socialmente deseable (Potvin Kent et al., 2020; Souza Monteiro & Hooker, 2017),

Intereses de los consumidores

Se ha constatado que existe una relación entre el interés de los consumidores por el objeto de la RSC y la eficacia de la correspondiente estrategia (Barbeito-Caamaño & Chalmeta, 2020). Por ello es pertinente investigar acerca de qué cuestiones medioambientales, sociales, etc., despiertan un mayor interés entre los consumidores con el fin de diseñar estrategias de RSC (Barbeito-Caamaño & Chalmeta, 2020; Khanal, Akhtaruzzaman, & Kularatne, 2021) que permitan captar su atención y satisfacer sus intereses, sentando las bases para su fidelización y para la consecución de los objetivos estratégicos empresariales (Abid et al., 2020; Cambra-Fierro et al., 2020; Fernández-Ferrín et al., 2021).

En lo concerniente a conocer los intereses de sus *stakeholders*, autores como Barbeito-Caamaño & Chalmeta (2020) señalan la importancia del *big data* y de la creación de modelos y técnicas que permitan monitorizarlo y analizarlo. Esta información es clave para el desarrollo de estrategias de RSC. Efectivamente, el análisis del *big data* permite a las empresas

obtener información relevante sobre los intereses de sus *stakeholders*, incluidos los consumidores, y la posibilidad de usarla para asegurar la toma de decisiones estratégicas de RSC (Barbeito-Caamaño & Chalmeta, 2020).

Hipótesis y objetivos

En función de lo expuesto en lo concerniente a la RSC y constatada la relevancia de una alimentación saludable (Barata-Cavalcanti, Costa, et al., 2020; Cambra-Fierro et al., 2020; Lee, 2020; Martínez-Sala et al., 2021), esta investigación se plantea profundizar en la relación verificada en investigaciones previas entre la percepción de la RSC y la fidelización de los consumidores (Ailawadi et al., 2014; Cambra-Fierro et al., 2020; Fernández-Ferrín et al., 2021; Louis et al., 2019) en el caso de la generación *millennial* y en el sector de *fast food*.

En este sentido, se asume la incidencia de la evaluación de la RSC de la organización en la fidelización de los consumidores (Cambra-Fierro et al., 2020; Fernández-Ferrín et al., 2021) y se plantean nuevas cuestiones inherentes al ámbito de estudio y a las variables que pueden moderar la relación entre la percepción de la RSC y la evaluación de la organización, centrándose en variables controlables por las empresas, como es el caso del interés de los *millennials* por la RSC de las empresas de *fast food* con relación a una alimentación saludable (INTERES).

De este planteamiento surge las hipótesis de investigación que da origen a este estudio:

H: Existe una relación positiva entre el índice de interés de los *millennials* por la alimentación saludable, y el relativo a la importancia que otorgan a que las estrategias de RSC de las empresas del sector *fast food*, integren actuaciones que la fomenten.

La verificación de esta hipótesis implica que el conocimiento de los intereses de los consumidores es el punto de partida obligatorio para el diseño de estrategias de RSC que sean

percibidas positivamente por estos y, por ende, contribuyan a su fidelización.

Para contrastarla se plantean los siguientes objetivos:

O.1. Verificar el interés de los *millennials* por la alimentación saludable (INTERES)

O.2. Valorar la importancia que atribuyen los *millennials* a la integración de acciones relacionadas con la alimentación saludable dentro de las estrategias de RSC de las empresas de *fast food* (IMPORTANCIA RSC ALIMENTACIÓN)

O.3. Verificar la relación entre las variables INTERES e IMPORTANCIA RSC ALIMENTACIÓN.

3. METODOLOGÍA

El estudio de carácter empírico analítico ha consistido en un análisis cuantitativo (Batthyány & Cabrera, 2011). El trabajo de campo se realizó en España entre enero y marzo 2021 mediante un cuestionario que fue completado *online*, con carácter voluntario, por una muestra de 500 consumidores de *fast food*.

Los encuestados, además de ser clientes de empresas de *fast food*, cumplían los siguientes criterios: pertenecientes a la generación *millennial* y estudiantes de grado. La elección de esta generación obedece a su interés desde el punto de vista empresarial por su poder adquisitivo, pero también porque manifiestan una mayor conciencia social que generaciones anteriores, que se traduce en un mayor interés por la RSC (Lerro et al., 2019; Waples & Brachle, 2020). En lo que respecta a su carácter universitario, los miembros de este grupo conforman un segmento que ha sido validado como un sustitutivo eficaz de otros perfiles, no estudiantes o adultos, en el ámbito de RSC (Lim, Sung, & Lee, 2018; Waples & Brachle, 2020).

En lo concerniente al ámbito empresarial se ha escogido el sector *fast food* por su impacto social (Wang, Wang, Xue, & Qu, 2016) desde el punto de vista de la salud de las personas (Heikkurinen

& Forsman-Hugg, 2011). Dentro del sector *fast food*, la investigación se ha centrado en empresas de franquicia por la relevancia e importancia de este sistema empresarial dentro del mismo (Martínez-Sala et al., 2021; Tormo Franquicias Consulting, 2020).

Definida la muestra, se diseñó el cuestionario en función de la hipótesis y objetivos de investigación. La encuesta consta de 2 apartados. El primero se centra en el INTERES. El concepto evaluado, se plantea con relación al valor funcional o utilitario y se refiere al grado en el que la alimentación saludable es un tema relevante para los encuestados.

A continuación, se determina la percepción de la RSC con relación a una alimentación saludable. Para ello se indaga acerca de la importancia que atribuyen los *millennials* a la integración de acciones relacionadas con la alimentación saludable dentro de las estrategias de RSC de las empresas de *fast food* (IMPORTANCIA RSC ALIMENTACIÓN)

Ambas cuestiones se evalúan individualmente mediante una escala Likert de 5 puntos, siendo 1 (*totalmente en desacuerdo*), la puntuación mínima, y 5 (*totalmente de acuerdo*), la máxima.

La encuesta final se formalizó mediante la herramienta formularios de Google y se distribuyó a través de un grupo de profesores universitarios escogidos aleatoriamente que aceptaron participar en la investigación. La encuesta de carácter voluntario, fue contestada por 500 estudiantes de distintos grados universitarios y áreas de conocimiento, de distintas universidades públicas españolas.

Finalmente, para abordar el O3 relativo a la relación entre las variables INTERES e IMPORTANCIA RSC ALIMENTACIÓN se calcula el coeficiente de correlación de Pearson y el coeficiente de determinación.

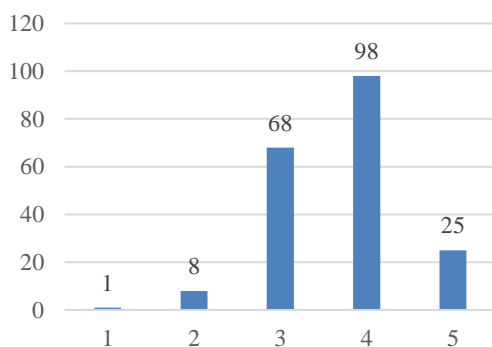
4. RESULTADOS:

Se presentan a continuación los resultados de las encuestas organizados en función de los objetivos e hipótesis de investigación planteados. En

consecuencia, se aborda la relación entre el índice de interés de los *millennials* por la alimentación saludable, y el relativo a la importancia que otorgan a que las estrategias de RSC de las empresas del sector *fast food*, integren actuaciones que la fomenten (H).

En este sentido, en primer lugar, se muestran los resultados relativos al interés que muestran los *millennials* con relación a una alimentación saludable (Gráfico 1 y tabla 1).

Gráfico 1. Importancia atribuida a la alimentación saludable



Fuente: elaboración propia.

Los resultados expuestos en el gráfico 1 muestran una fuerte concentración de respuestas en torno a las valoraciones de la franja intermedia-alta (3 y 4), seguida de la puntuación máxima (5), evidenciando que para una gran y amplia mayoría de encuestados la alimentación saludable es un tema relevante. En consecuencia, solo a un escaso número de encuestados la alimentación saludable no les interesa. Estos resultados se interpretan a partir del estudio de su frecuencia.

Tabla 1. Importancia de la alimentación saludable: frecuencia de los resultados

Respuesta valoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa (%)
Puntuación 1 "No me interesa"	1	0,005	0,50%

nada la alimentación saludable"			
2	8	0,04	4%
3	68	0,34	34%
4	98	0,49	49%
Puntuación 5 "Me interesa mucho la alimentación saludable"	25	0,125	12,5%
Subtotal	200	100	100%

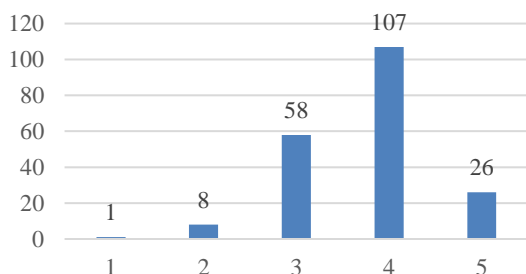
Fuente: Elaboración propia.

En línea con los resultados observados en el gráfico 1 se constata que para la mitad de la muestra (49%) la alimentación saludable es un tema de gran interés, asignándole un valor de 4. La máxima puntuación (5) ha sido seleccionada por el 12,5%. La valoración intermedia (3) también destaca, siendo la segunda más seleccionada (34%). Finalmente, las puntuaciones mínimas (1 y 2) que representan a aquellas personas a quienes la alimentación saludable no les interesa, apenas han sido seleccionadas (0,5% y 4%, respectivamente).

Una vez expuestos los resultados relativos a la verificación de la importancia de la alimentación saludable entre los miembros de la muestra (O1), se procede a analizar los relativos a la integración de acciones relacionadas con la alimentación saludable, dentro de las acciones de RSC de las empresas de *fast food* (O2). Los resultados muestran una tendencia similar entre ambas variables (Gráfico 2)

Alba-María Martínez-Sala, Juan Monserrat-Gauchí, Carmen Quiles-Soler

Gráfico 2. Importancia atribuida a la alimentación saludable



Fuente: Elaboración propia.

De nuevo, la gran mayoría de estudiantes valoran positivamente (4) que las empresas de *fast food* incluyan acciones relacionadas con una alimentación saludable, y 26 le dan la máxima puntuación (5), una cifra casi idéntica a la obtenida respecto de la variable INTERES. Los mismo ocurre en el caso de las puntuaciones más bajas, que han sido escogidas por una minoría (9 estudiantes).

La similitud de los resultados entre ambas variables de análisis, se refleja igualmente en el estudio de la frecuencia de los resultados (Tabla 2) evidenciando una relación entre ambas de carácter positivo.

Tabla 2. Comparativa INTERES e IMPORTANCIA RSC ALIMENTACIÓN: frecuencia de los resultados

Res pue sta valo raci ón	Frecuencia absoluta		Frecuencia relativa		Frecuencia relativa (%)	
	INT ER ES	IMPO RTAN CIA RSC ALIM ENTA CIÓN	INT ER ES	IMPO RTAN CIA RSC ALIM ENTA CIÓN	INT ER ES	IMPO RTAN CIA RSC ALIM ENTA CIÓN
	1	8	0,005	0,04	0,50%	0,50%
	8	58	0,04	0,29	4%	29%
	68	107	0,34	0,535	34%	53,5%
	26	26	0,13	0,13	12,5%	13%
Sub total	200	200	100	100	100%	100%

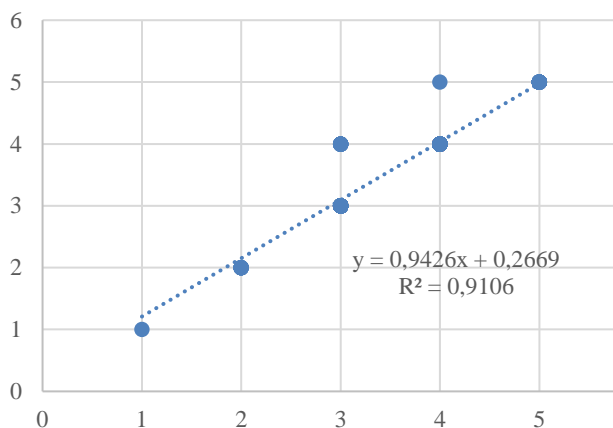
Punt uaci ón 1 "No me inter esa nad a la alim enta ción salu dabl e"	1	1	0,005	0,005	0,50%	0,50%
2	8	8	0,04	0,04	4%	4%
3	68	58	0,34	0,29	34%	29%
4	98	107	0,49	0,535	49%	53,5%
Punt uaci ón 5 "Me inter esa muc ho la alim enta ción salu dabl e"	25	26	0,125	0,13	12,5%	13%
Sub total	200	200	100	100	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se constata en la tabla 2, los resultados entre ambas variables son idénticos respecto de las puntuaciones más bajas (1-2) y por lo tanto con relación a las personas a las que ni les interesa la alimentación saludable, ni que las empresas de *fast food* realicen acciones relacionadas con esta dentro de su política de RSC. Lo mismo ocurre con

la puntuación máxima, con apenas una diferencia de 0,5%, que equivale a una única persona. Finalmente, las mayores diferencias se encuentran en el rango de las puntuaciones media y media alta (3 y 4) que, sin embargo, concentran en ambos casos el grueso de las respuestas, pero repartido de un modo distinto. Las dos puntuaciones aglutinan respectivamente, el 83% y el 82,5% de las respuestas, pero la puntuación media (3) tiene mayor peso en el caso del INTERES (34%) que en el de la IMPORTANCIA RSC ALIMENTACIÓN (29%), donde la puntuación media-alta (4) goza de mayor protagonismo. Esta relación entre ambas variables se analiza a partir del cálculo del coeficiente de correlación (r) y se verifica con el coeficiente de determinación (R^2) (Gráfico 3), de acuerdo con el O3.

Gráfico 3. Análisis de la correlación entre las variables INTERES e IMPORTANCIA RSC ALIMENTACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados relativos al coeficiente de correlación de Pearson ($r = 0,95423358$) evidencian que existe una correlación positiva, casi perfecta, entre las dos variables de análisis, y por lo tanto una relación de dependencia directa, de tal forma que cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.

Por otro lado, el cálculo del coeficiente de determinación ($R^2 = 0,9106$) permite constatar que la variable IMPORTANCIA RSC ALIMENTACIÓN

viene determinada por INTERES, de tal modo que a medida que crece el INTERES, crece la IMPORTANCIA RSC ALIMENTACIÓN. De manera específica, R^2 establece que el aproximadamente el 92% de variabilidad del valor que dan los encuestados a la IMPORTANCIA RSC ALIMENTACIÓN se explica por la variabilidad del INTERES.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES:

El estudio realizado ha verificado una relación de dependencia directa entre el interés de los *millennials* por la alimentación saludable (INTERES) y la importancia que atribuyen a que las estrategias de RSC de las empresas de *fast food* integren acciones relacionadas con la alimentación saludable. Esto supone que, en el sector *fast food*, se puede condicionar la fidelización de los consumidores integrando acciones relativas a una alimentación saludable en las políticas y estrategias de RSC de las empresas que lo conforman, acorde a la relación verificada entre percepción de la RSC y la fidelización de los consumidores (Cambra-Fierro et al., 2020; Fernández-Ferrín et al., 2021; Park & Kim, 2019). Esto conlleva grandes ventajas para las empresas que pueden analizar y monitorizar los intereses de los *millennials*, y de gran parte de los *stakeholders* garantizando la eficacia de las estrategias de RSC desde el punto de vista de su fidelización ya que pueden determinar sobre qué cuestiones construir su políticas y estrategias de RSC (Chae & Park, 2018; Saxton, Gomez, Ngoh, Lin, & Dietrich, 2019). La recopilación de esta información es relativamente más fácil desde el desarrollo y masiva implantación del modelo web 2.0, y de su máximos exponentes entre los que cabe destacar los medios sociales (Nafria, 2008).

También se ha confirmado el interés de los *millennials* por alimentación saludable, constatando que, incluso, para los consumidores del sector *fast food*, se trata de un tema relevante que las empresas no deben obviar en orden a garantizar la eficacia de sus políticas y estrategias de RSC y el logro del beneficio mutuo que estas deben

perseguir (Abid et al., 2020; Ailawadi et al., 2014; Bowen et al., 2020; Cambra-Fierro et al., 2020; Fernández-Ferrín et al., 2021; Golob & Podnar, 2019; Louis et al., 2019).

Se considera que este estudio es una contribución relevante a los ámbitos académico y profesional respecto del escaso y, sin embargo, necesario conocimiento sobre la interrelación entre la percepción de la RSC y el comportamiento del consumidor (Boccia et al., 2019; Pérez-Martínez & Topa, 2018). A este respecto, aunque la consideración de variables moderadoras de esta relación ha sido abordada en investigaciones previas (Abid et al., 2020; Cambra-Fierro et al., 2020; Fernández-Ferrín et al., 2021; Lee, 2020), no se han contemplado de manera específica variables cuya gestión puede ser controlada por la propia empresa, tal y como se plantea en este estudio, sin olvidar el protagonismo de los *stakeholders*. Este enfoque y consideración es de gran utilidad al contribuir al conocimiento de prácticas que garanticen la efectividad de las estrategias de RSC y, en consecuencia, el desarrollo empresarial, pero también el bienestar social.

Las conclusiones planteadas a partir de los resultados obtenidos presentan ciertas limitaciones que conforman nuevas líneas de investigación de gran interés. Respecto de la muestra, sería conveniente ampliar el estudio a otros sectores de la industria de la alimentación. Igualmente, se plantea proseguir comparando los resultados obtenidos entre *millennials* con otras generaciones.

6. REFERENCIAS:

- Abid, T., Abid-Dupont, M. A., & Moulins, J. L. (2020). What corporate social responsibility brings to brand management? The two pathways from social responsibility to brand commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 925-936. <https://doi.org/10.1002/csr.1856>
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., Luan, Y. J., & Taylor, G. A. (2014). Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 156-167. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.09.003>
- Barata-Cavalcanti, O., Costa, S. A., Ferris, E., Guillermin, M., Palmedo, C., Crossley, R., & Huang, T. T. K. (2020). Benchmarking food and beverage company investment in healthful eating and active living initiatives. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 1051-1068. <https://doi.org/10.1002/csr.1865>
- Barata-Cavalcanti, O., Leung, M. M., Costa, S., Mateo, K. F., Guillermin, M., Palmedo, P. C., ... Huang, T. T.-K. (2020). Assessing the Collective Impact of Community Health Programs Funded by Food and Beverage Companies: A New Community-Focused Methodology. *International Quarterly of Community Health Education*, 40(2), 75-89. <https://doi.org/10.1177/0272684X19862359>
- Barbeito-Caamaño, A., & Chalmeta, R. (2020). Using big data to evaluate corporate social responsibility and sustainable development practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2831-2848. <https://doi.org/10.1002/csr.2006>
- Batthyány, K., & Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Montevideo: Udelar, CSE. Recuperado de https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/9491/1/01_FCS_Batthyany_2011-07-27-lowres.pdf
- Boccia, F., Malgeri, M. R., & Covino, D. (2019). Consumer behavior and corporate social responsibility: An evaluation by a choice experiment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 97-105. <https://doi.org/10.1002/csr.1661>

- Bowen, G., Appiah, D., & Okafor, S. (2020). The influence of corporate social responsibility (CSR) and social media on the strategy formulation process. *Sustainability*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/su12156057>
- Cambra-Fierro, J. J., Flores-Hernández, J. A., Pérez, L., & Valera-Blanes, G. (2020). CSR and branding in emerging economies: The effect of incomes and education. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2765-2776. <https://doi.org/10.1002/csr.2000>
- Chae, B. K., & Park, E. O. (2018). Corporate social responsibility (CSR): A survey of topics and trends using Twitter data and topic modeling. *Sustainability*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072231>
- Fernández-Ferrín, P., Castro-González, S., & Bande, B. (2021). Corporate social responsibility, emotions, and consumer loyalty in the food retail context: Exploring the moderating effect of regional identity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 648-666. <https://doi.org/10.1002/csr.2077>
- Gatti, L., Vishwanath, B., Seele, P., & Cottier, B. (2019). Are We Moving Beyond Voluntary CSR? Exploring Theoretical and Managerial Implications of Mandatory CSR Resulting from the New Indian Companies Act. *Journal of Business Ethics*, 160(4), 961-972. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3783-8>
- Golob, U., & Podnar, K. (2019). Researching CSR and brands in the here and now: an integrative perspective. *Journal of Brand Management*, 26(1-8). <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0112-6>
- Harun, A., Prybutok, G., & Prybutok, V. (2018). Do the millennials in the USA care about the fast food industry's involvement in corporate social responsibility? *Young Consumers*, 19(4), 358-381. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2018-00776>
- Heikkurinen, P., & Forsman-Hugg, S. (2011). Strategic corporate responsibility in the food chain. *Corporate Social Responsibility Environmental Management*, 18, 306-316. <https://doi.org/10.1002/csr.257>
- Jiménez-Marín, G., Zambrano, R. E., Galiano-Coronil, A., & Ravina-Ripoll, R. (2020). Food and Beverage Advertising Aimed at Spanish Children Issued through Mobile Devices: A Study from a Social Marketing and Happiness Management Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 1-18. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145056>
- Khanal, A., Akhtaruzzaman, M., & Kularatne, I. (2021). The influence of social media on stakeholder engagement and the corporate social responsibility of small businesses. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, (January), 1-9. <https://doi.org/10.1002/csr.2169>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit BT - Marketing Wisdom* (K. Kompella, ed.). Singapore: Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10
- Lee, Y. C. (2020). Communicating sustainable development: Effects of stakeholder-centric perceived sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1540-1551. <https://doi.org/10.1002/csr.1900>
- Lerro, M., Raimondo, M., Stanco, M., Nazzaro, C., & Marotta, G. (2019). Cause related marketing among Millennial consumers: The role of trust and loyalty in the food industry.

- Sustainability*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020535>
- <https://doi.org/10.1002/csr.1729>
- Lim, R. E., Sung, Y. H., & Lee, W. N. (2018). Connecting with global consumers through corporate social responsibility initiatives: A cross-cultural investigation of congruence effects of attribution and communication styles. *Journal of Business Research*, 88(March), 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.002>
- Louis, D., Lombart, C., & Durif, F. (2019). Impact of a retailer's CSR activities on consumers' loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 793-816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2018-0262>
- Martínez-Sala, A.-M., Quiles-Soler, M. C., & Monserrat-Gauchí, J. (2021). Corporate social responsibility in the restaurant and fast food industry: A study of communication on healthy eating through social networks. *Interface: Communication, Health, Education*, 25, NA. <https://doi.org/10.1590/INTERFACE.200428>
- McLennan, S., & Banks, G. (2019). Reversing the lens: Why corporate social responsibility is not community development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 117-126. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.1664>
- Nafria, I. (2008). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de internet* (4th ed.). Barcelona: Gestión2000.
- Nave, A., & Ferreira, J. (2019). Corporate social responsibility strategies: Past research and future challenges. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 885-901.
- Park, E., & Kim, K. J. (2019). What drives customer loyalty? The role of corporate social responsibility. *Sustainable Development*, 27, 304-311. <https://doi.org/10.1002/sd.1901>
- Pérez-Martínez, S., & Topa, G. (2018). Percepciones sobre la responsabilidad social corporativa de las empresas: relación con las actitudes y conductas de sus clientes. *Acción Psicológica*, 15(1), 103-120.
- Potvin Kent, M., Pauzé, E., Guo, K., Kent, A., & Jean-Louis, R. (2020). The physical activity and nutrition-related corporate social responsibility initiatives of food and beverage companies in Canada and implications for public health. *BMC Public Health*, 20(1), 1-17. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09030-8>
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, R., & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>
- Riesmeyer, C., Hauswald, J., & Mergen, M. (2019). (Un)Healthy Behavior? The Relationship between Media Literacy, Nutritional Behavior, and Self-Representation on Instagram. *Media and Communication*, 7(2), 160-168. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i2.1871>

- Saxton, G. D., Gomez, L., Ngoh, Z., Lin, Y. P., & Dietrich, S. (2019). Do CSR Messages Resonate? Examining Public Reactions to Firms' CSR Efforts on Social Media. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 359-377. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3464-z>
- Schwarzmueller, T., Brosi, P., Stelkens, V., Sporrle, M., & Welpe, I. M. (2017). Investors' reactions to companies' stakeholder. *Journal of Business Research*, 10, 79-96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s40685-016-0040-9>
- Sharma, E. (2019). A review of corporate social responsibility in developed and developing nations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 712-720, csr. 1739. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.1739>
- Song, B., & Wen, J. (2020). Online corporate social responsibility communication strategies and stakeholder engagements: A comparison of controversial versus noncontroversial industries. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 881-896. <https://doi.org/10.1002/csr.1852>
- Souza Monteiro, D. M., & Hooker, N. H. (2017). What Initiatives Are British Food Retailers Taking to Improve Children's Health and Nutrition? *Journal of Food Products Marketing*, 23(2), 209-220. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1048026>
- Tormo Franquicias Consulting. (2020). *Hostelería y Restauración en franquicias 2019. Informe sectorial y tendencias*. Recuperado de <https://tormofranquicias.es/informe-franquicias-de-hosteleria-y-restauracion-2019/>
- Wang, Y., Wang, L., Xue, H., & Qu, W. (2016). A Review of the Growth of the Fast Food Industry in China and Its Potential Impact on Obesity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 13(11), 1112. <https://doi.org/10.3390%2Fijerph13111112>
- Waples, C. J., & Brachle, B. J. (2020). Recruiting millennials: Exploring the impact of CSR involvement and pay signaling on organizational attractiveness. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27, 870-880. <https://doi.org/10.1002/csr.1851>
- World Health Organization. (2021). *Obesity and overweight*. Recuperado de <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>