



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de
fin de grado

**Responsabilidad
Social Corporativa**

Recursos humanos y medio
ambiente

El papel de la comunicación
de la responsabilidad
medioambiental en el
proceso de reclutamiento

Antía Mella Suárez

Junio 2017

Resumen

La responsabilidad social corporativa es un concepto ambiguo y en constante evolución. Se pueden encontrar elementos comunes entre las definiciones que han surgido a lo largo del tiempo. Los más reiterados son su carácter voluntario, su alcance superior a lo requerido por ley y la integración de preocupaciones económicas, sociales y medioambientales en la gestión empresarial. Asimismo, es un término pluridimensional. La literatura muestra diversos ámbitos de actuación, contando tanto con una dimensión interna como externa a la empresa.

Este marco de gestión empresarial ha sido fuente de debate. Aunque se pueden encontrar varios argumentos a su favor. Además de los principios éticos y morales a él vinculados, puede suponer beneficios económicos a largo plazo.

Uno de los aspectos de la responsabilidad social corporativa que ha generado mayor interés en los últimos años ha sido la sostenibilidad medioambiental. En este sentido, la gestión de recursos humanos desempeña un papel relevante a la hora de mejorar el rendimiento medioambiental de las empresas. Otro de los beneficios de enlazar la gestión de recursos humanos y el medio ambiente se encuentra en el proceso de reclutamiento. Investigaciones empíricas han demostrado que la comunicación de las prácticas de responsabilidad social corporativa desarrolladas por las organizaciones repercute positivamente en la atracción de candidatos.

El objetivo principal de este trabajo es comprobar si la comunicación del compromiso medioambiental de una empresa influye en la percepción de atractivo y en el interés de trabajar en ella por parte de los candidatos, así como en el trato esperado y la motivación. Para tal fin, se ha encuestado a estudiantes universitarios próximos a graduarse y se han analizado los datos recabados. Los resultados obtenidos no muestran una relación estadísticamente significativa entre la comunicación de la responsabilidad medioambiental empresarial y el proceso de reclutamiento.

Este trabajo consta de 9.689 palabras.

Índice

Resumen	2
Índice	3
Índice de abreviaturas	5
Índice de tablas y figuras	6
Introducción.....	7
Planificación.....	9
Responsabilidad Social Corporativa	10
1 La responsabilidad social corporativa	10
1.1 Concepto	10
1.2 Historia	11
1.3 Ámbitos de actuación.....	13
1.4 Beneficios y limitaciones	16
1.5 Instrumentos de gestión	18
1.6 Recursos humanos y medio ambiente.....	19
2 Estudio empírico.....	20
2.1 Objetivos	20
2.2 Hipótesis.....	21
2.3 Metodología	23
2.4 Muestra	25
2.5 Análisis de resultados.....	26
2.5.1 Análisis de medias.....	26
2.5.2 Contraste de hipótesis	29
Conclusiones, limitaciones y ampliación	34
3 Conclusiones.....	34
4 Limitaciones y ampliación	36
Bibliografía.....	38

Anexo 41

Índice de abreviaturas

AA: AccountAbility.

CE: Comisión Europea.

CERES: Coalition for Environmentally Responsible Economies.

D.T.: Desviación típica.

EMAS: Eco-Management and Audit Scheme.

FLA: Fair Labor Association.

GRRHH: Gestión de recursos humanos.

GRI: Global Reporting Initiative.

ICFTU: International Confederation of Free Trade Unions.

INE: Instituto Nacional de Estadística.

IQNet: The International Certification Network.

ISO: International Organization for Standardization.

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin.

R²: Coeficiente de determinación.

RSC: Responsabilidad social corporativa.

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

OIT: Organización Internacional del Trabajo.

ONU: Organización de las Naciones Unidas.

SA: Social Accountability.

SGE: Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable.

Sig.: Significación.

Índice de tablas y figuras

Tabla 1: Instrumentos de RSC.....	18
Tabla 2: Escalas de medida.....	24
Tabla 3: Características de la muestra.....	25
Tabla 4: Atractivo de la empresa.....	26
Tabla 5: Interés en la empresa.....	27
Tabla 6: Trato esperado.....	27
Tabla 7: Motivación.....	27
Tabla 8: Actitud personal hacia la RSC.....	28
Tabla 9: Postura medioambiental personal.....	28
Tabla 10: Factores al considerar una oferta de trabajo.....	28
Tabla 11: Análisis factorial exploratorio y Alfa de Cronbach.....	29
Tabla 12: Hipótesis 1.....	30
Tabla 13: Hipótesis 2.....	30
Tabla 14: Hipótesis 3.....	31
Tabla 15: Hipótesis 4.....	31
Tabla 16: Hipótesis 5.....	32
Tabla 17: Hipótesis 6.....	32
Tabla 18: Hipótesis 7.....	33
Figura 1: Pirámide de RSC.....	13
Figura 2: Dominios de la RSC.....	14

Introducción

La responsabilidad social corporativa (RSC) es un marco de gestión empresarial que busca crear valor más allá del económico. A pesar del creciente interés que ha generado, existe cierta confusión sobre su significado e implicaciones. Es importante aclarar, antes que nada, que no debe ser considerada como una mera herramienta competitiva, pues esto podría llevar a la aparición de malas prácticas.

En los últimos años ha crecido la demanda social a las empresas. La globalización y la mayor concienciación de la sociedad han propiciado unas mayores exigencias a las organizaciones. Asimismo, han puesto en evidencia que, para que las empresas se desarrollen a largo plazo, es imprescindible que fundamenten sus procesos en unos estándares éticos y que den respuesta a los requerimientos de los agentes sociales.

Tras el impacto de la crisis económica, se ha hecho hincapié en la responsabilidad y la sostenibilidad. Una buena integración de estos valores en la gestión empresarial podría ayudar a fortalecer el papel de las organizaciones en la construcción de una sociedad más justa y sostenible.

Dentro de la RSC, destaca el crecimiento de la preocupación por la responsabilidad medioambiental. La preservación del medio ambiente es un tema prioritario a nivel global. Debido a la degradación del medio ambiente y sus consecuencias, la sociedad concede cada vez mayor importancia al impacto medioambiental de las organizaciones. Esto ha conducido a las empresas a integrar políticas medioambientales en su gestión.

La asunción de la responsabilidad medioambiental por parte de las empresas está especialmente relacionada con la función de gestión de recursos humanos. El desarrollo medioambientalmente sostenible debe incluir a todos los niveles de la organización. Por ello, la gestión de recursos humanos es la más idónea para promover tales prácticas.

También se ha encontrado que el compromiso medioambiental, y en general la RSC, contribuyen a la atracción y mantenimiento de personal, entre otros beneficios.

Las ideas aquí tratadas serán desarrolladas en mayor profundidad a lo largo de este trabajo. En él, se pueden diferenciar dos bloques principales: literatura sobre la RSC y estudio empírico.

En el primero, se abordarán aspectos relativos a la RSC, el medio ambiente y los recursos humanos. Se realizará una aproximación conceptual a la RSC y se presentará

una visión general de sus orígenes e historia. Asimismo, se describirán sus ámbitos de actuación y se indicarán sus principales beneficios y limitaciones, así como los principales instrumentos de gestión disponibles. Seguidamente, se explicará la trascendencia de la gestión de recursos humanos para el desarrollo medioambientalmente sostenible de las organizaciones.

En el segundo bloque, se presentará el marco teórico en que se fundamenta el estudio empírico realizado. A continuación, se detallará la metodología seguida y las características de la muestra. El análisis de los resultados se efectuará en dos fases. Primero se calcularán las medias de las variables medidas y después se evaluarán las relaciones entre ellas.

Para finalizar, se interpretarán los resultados obtenidos y se indicarán las limitaciones del estudio, así como futuras líneas de investigación.

Con este trabajo se pretende poner de manifiesto la relevancia de la RSC y, más concretamente, de la responsabilidad medioambiental y su vínculo con la gestión de recursos humanos. El objetivo principal es comprobar si la comunicación de la responsabilidad medioambiental de la empresa influye en la percepción de futuros empleados de determinadas características de la organización.

Planificación

El desarrollo del trabajo aquí expuesto, desde la asignación del tema hasta el depósito del mismo, se presenta a continuación mediante un cronograma. A lo largo del proceso se ha contado con la orientación de Adolfo Carballo Penela, profesor del departamento de Organización de Empresas y Comercialización de la USC.

FASE	PERÍODO	TAREAS
ASIGNACIÓN DEL TEMA	20/10/16	Adjudicación de título y tutor.
1ª REUNIÓN CON EL TUTOR	18/11/16	Planteamiento del tema y del desarrollo del trabajo.
BÚSQUEDA BIBLIOGRÁFICA	03/02/17 - 08/03/17	Búsqueda y lectura bibliográfica. Planificación del trabajo y estructura provisional.
APARTADOS 1.1, 1.2 y 1.3	10/03/17 - 26/03/17	Redacción de los primeros apartados de la parte teórica y entrega.
2ª REUNIÓN CON EL TUTOR	31/03/17	Observaciones sobre los primeros apartados. Planteamiento de la parte empírica.
CUESTIONARIOS	01/04/17- 05/04/17	Búsqueda y lectura bibliográfica. Elaboración de los cuestionarios.
3ª REUNIÓN CON EL TUTOR	06/04/17	Observaciones sobre los cuestionarios y corrección.
APARTADOS 1.4, 1.5 y 1.6	07/04/17- 16/04/17	Corrección de los primeros apartados. Búsqueda y lectura bibliográfica. Estructura definitiva. Redacción de los siguientes apartados de la parte teórica y entrega.
RECOLECCIÓN DE DATOS	17/04/17, 18/04/17, 26/04/17	Reparto de cuestionarios en grupos interactivos de asignaturas de 3º y 4º de ADE.
4ª REUNIÓN CON EL TUTOR	28/04/17	Orientación sobre el estudio empírico.
ESTUDIO EMPÍRICO	29/04/17- 17/05/17	Búsqueda y lectura bibliográfica. Corrección de la parte teórica. Análisis e interpretación de los resultados. Redacción y entrega de la parte empírica.
5ª REUNIÓN CON EL TUTOR	24/05/17	Observaciones sobre la parte empírica.
ESTUDIO EMPÍRICO	26/05/17- 29/05/17	Corrección de la parte empírica. Elaboración del resumen, la introducción, la planificación y las conclusiones. Entrega del trabajo completo provisional.
ÚLTIMAS CORRECCIONES	31/05/17- 01/06/17	Corrección y entrega del trabajo completo.
REVISIÓN FINAL	06/06/17	Revisión final del trabajo.
ENTREGA AL TUTOR	07/06/17	Entrega final del trabajo completo al tutor.
DEPÓSITO	12/06/17	Depósito del TFG para su defensa.

Responsabilidad Social Corporativa

1 La responsabilidad social corporativa

1.1 Concepto

La responsabilidad social corporativa (RSC) es un término ambiguo. El concepto ha sido definido en numerosas ocasiones, pero no del mismo modo. De hecho, la diferencia entre RSC, responsabilidad social empresarial y responsabilidad social es incierta. No se ha llegado a consenso sobre el significado de dichos términos, variando su alcance en función de los autores. Por ello, en este documento se empleará RSC¹ para referirse a todas las responsabilidades que tiene cualquier organización con su entorno.

Con el fin de ahondar en el concepto, se muestran a continuación algunas definiciones, de las múltiples que se pueden encontrar:

- La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. (Comisión Europea [CE], 2001, p.7).
- La Comisión presenta una nueva definición de la RSE, a saber, «la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad». El respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso

¹ Se emplearán términos diferentes a RSC sólo cuando se cite a autores que así lo hagan.

destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica. (CE, 2011, p.7).

- La responsabilidad social de la empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que derivan de sus acciones. (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2014, p.6).
- Responsabilidad social de la empresa o responsabilidad social corporativa (RSC), se puede definir como el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. (De la Cuesta y Valor, 2003, p.7).
- Responsabilidad social corporativa es el compromiso continuo de las empresas de comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras mejoran la calidad de vida de los trabajadores y sus familias así como de la comunidad local y la sociedad en general. (World Business Council for Sustainable Development, 2000, p.8).

Tal y como se puede observar, si bien las enunciaciones difieren de una a otra, se pueden encontrar elementos comunes: su carácter voluntario, la integración de preocupaciones económicas, sociales y medioambientales en la actividad de las organizaciones, el papel de los grupos de interés y un alcance superior a lo requerido por ley.

1.2 Historia

En los últimos años la RSC ha generado un elevado interés, pero el concepto no es nuevo. Situar su origen en un momento concreto del tiempo es complejo, sobre todo al tener en cuenta que no tiene una única definición y es un término en constante evolución. Por ello, se pretende mostrar una visión general y no exhaustiva de su historia.

Las empresas han tenido impacto en la sociedad y el medio ambiente desde sus orígenes, por lo que se puede argumentar que la RSC entendida en un sentido amplio es tan antigua como las organizaciones. Se pueden encontrar ejemplos de la integración de preocupaciones sociales y medioambientales en los negocios existentes en las primeras civilizaciones como Mesopotamia y la Antigua Roma (Asongu, 2007).

Algunos autores sitúan los inicios del debate sobre las responsabilidades sociales de las empresas en la industrialización. Las pobres condiciones laborales de los trabajadores de la época llevaron a ciertas empresas a adoptar acciones para mejorar la calidad de vida de sus empleados, bien de forma voluntaria, bien a raíz de las demandas de trabajadores y sindicatos (Fernández, 2009).

Sin embargo, no es hasta 1953 que surge la primera definición formal de RSC de la mano de Howard R. Bowen con su obra *Social Responsibilities of the Businessmen*. En esta época el foco principal se encontraba en las responsabilidades de las empresas respecto a la sociedad y el desarrollo de actividades en beneficio de ella (Carroll, 1999).

En los años sesenta se profundizó en la definición del concepto y el debate sobre los fines de la empresa, en parte por el impulso de movimientos sociales del momento. En la década siguiente continuó la evolución de la RSC con contribuciones académicas y las primeras prácticas empresariales de este tipo (Carroll y Shabana, 2010).

Los años ochenta se caracterizaron por el desarrollo de códigos éticos y la definición del modelo de stakeholders. Se realizaron los primeros estudios empíricos relacionando RSC y resultados financieros, es decir, se toma un enfoque estratégico frente al ético desarrollado anteriormente (Saavedra, de la Cuesta y Muñoz, 2010). También se observa un cambio de mentalidad en la sociedad. No se considera al Estado como único responsable de la calidad de vida y el bienestar, sino a todas las organizaciones (Fernández, 2009).

En los años noventa la RSC continúa siendo un tema de interés con la globalización de los mercados y la proliferación de las tecnologías de la comunicación (Fernández, 2009). Se enfatiza la responsabilidad hacia el medio ambiente y la colaboración con la comunidad, surgiendo el concepto de empresa ciudadana global (Saavedra et al., 2010).

Los primeros años del siglo XXI se vieron marcados por escándalos corporativos y crisis económica. A causa de ello cobró importancia la ética en los negocios, pero también se buscó la legitimidad de la RSC desde la perspectiva empresarial. Asimismo, creció la preocupación por el desarrollo sostenible (Carroll y Shabana, 2010).

La RSC está cobrando cada vez mayor importancia internacionalmente. Diversas instituciones y organizaciones han desarrollado iniciativas para fomentar el comportamiento socialmente responsable de las empresas.

Actualmente, el contexto en que operan las organizaciones cambia a un ritmo veloz. Los grupos de interés y el desarrollo normativo generan nuevas expectativas

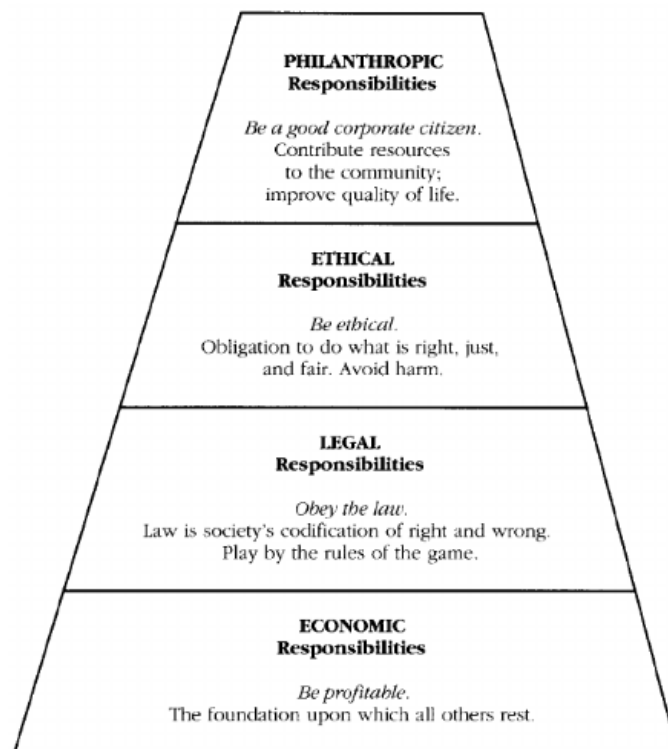
sobre la actuación de las empresas, lo cual implica que éstas deben integrar la RSC en su estrategia (Dahlsrud, 2008).

1.3 Ámbitos de actuación

La RSC es un concepto pluridimensional. Sin embargo, no hay un acuerdo sobre cuáles son sus áreas de actuación. Expertos en la materia han elaborado diferentes clasificaciones de sus dimensiones. Por ello, a continuación se muestran algunas consideradas relevantes.

Carroll (1991) identifica cuatro dimensiones según el tipo de responsabilidad y las representa en una pirámide (Figura 1). En la base se encuentra la responsabilidad económica, puesto que si la empresa no es rentable lo demás es discutible. En el siguiente escalón se sitúa la responsabilidad legal, dado que las organizaciones deben operar de acuerdo a la legislación vigente. La responsabilidad ética es el estrato siguiente, al referirse a las expectativas que tienen los grupos de interés de que las empresas actúen de un modo justo, yendo más allá de lo estipulado por ley. En la parte superior de la pirámide está la responsabilidad filantrópica, en el sentido de que se espera que las organizaciones contribuyan recursos a las comunidades en que están establecidas y mejoren la calidad de vida.

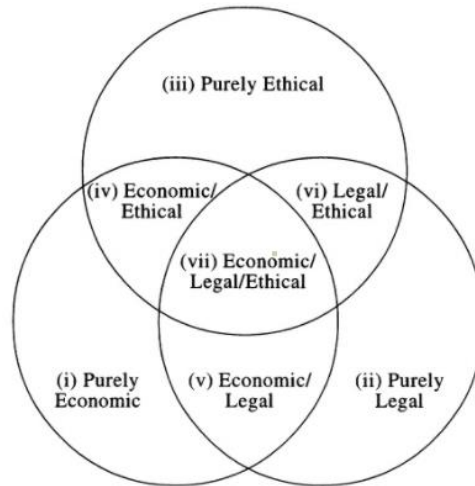
Figura 1: Pirámide de RSC.



Fuente: Carroll (1991).

Posteriormente, para subsanar algunas de las limitaciones del modelo anterior, Schwartz y Carroll (2003) elaboraron uno nuevo en forma de diagrama de Venn (Figura 2). Éste diferencia las dimensiones económica, legal y ética, estando la filantrópica incluida en ellas dependiendo de las actividades y su motivación.

Figura 2: Dominios de la RSC.



Fuente: Schwartz y Carroll (2003).

Por otro lado, la Comisión Europea (2001), en su Libro Verde, define detalladamente las dimensiones de la RSC y las actividades involucradas en cada una. Distingue entre las prácticas responsables dentro y fuera de la empresa.

La dimensión interna hace referencia a:

- *La gestión de recursos humanos*: las actuaciones responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores. Uno de los principales desafíos de las empresas es atraer y mantener personal cualificado. La implantación de prácticas de RSC puede ayudar a tal fin. Algunas de estas medidas son la formación continuada, la conciliación de la vida laboral y familiar y una mayor diversidad e igualdad. Asimismo, las prácticas responsables de contratación contribuyen a aumentar el empleo y disminuir la exclusión social.
- *Salud y seguridad en el lugar de trabajo*: aunque tradicionalmente han sido abordados mediante normativa e instrumentos de control públicos, se va más allá para implementar modos complementarios de promover la salud y la seguridad. Ejemplos de ello son la inclusión de este tipo de criterios en sistemas de certificación, sistemas de etiquetado y en regímenes de contratación.
- *Adaptación al cambio*: las reestructuraciones de las organizaciones desde una perspectiva socialmente responsable tienen en cuenta los intereses y preocupaciones de los afectados. Se busca la participación e implicación de estos y se parte de una comunicación abierta, así como de un estudio de los riesgos más importantes y alternativas posibles. En este sentido, algunas actuaciones son cursos de reciclaje profesional, procedimientos de

información, diálogo y cooperación y compromiso con el desarrollo local y estrategias activas de empleo.

- *Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales*: la disminución del consumo de recursos naturales, de los desechos producidos y de las emisiones contaminantes no sólo reduce el impacto sobre el medio ambiente, sino que puede resultar ventajosa para las empresas al disminuir los gastos vinculados. Incluso puede llevar a mejoras en rentabilidad y competitividad. Es decir, es una inversión beneficiosa para todas las partes.

Por otra parte, la dimensión externa incluye:

- *Comunidades locales*: la RSC abarca la integración de las empresas en su entorno puesto que contribuyen al desarrollo de las comunidades en que están implantadas a la vez que dependen de ellas. Medidas para establecer relaciones positivas con la comunidad local pueden ser la colaboración con asociaciones locales, el patrocinio de actividades culturales y la contratación de personas socialmente excluidas.
- *Socios comerciales, proveedores y consumidores*: los resultados sociales de las organizaciones se ven afectados por las prácticas de sus socios y proveedores. Asimismo, se espera que las compañías ofrezcan sus productos y servicios de forma eficaz, ética y ecológica. Algunos ejemplos de prácticas en este ámbito son la asistencia de grandes a pequeñas empresas, la divulgación de las actividades de RSC desarrolladas y el diseño de productos contemplando su uso por consumidores afectados por una discapacidad.
- *Derechos humanos*: los derechos humanos son una cuestión compleja que plantea problemas políticos, jurídicos y éticos. Las empresas afrontan decisiones difíciles sobre el alcance de su competencia, el control del respeto de valores fundamentales por sus socios comerciales y operar en territorios que quebrantan los derechos humanos. Además del cumplimiento de la normativa aplicable, supone el establecimiento de códigos de conducta y otras iniciativas voluntarias en materia de derechos humanos.
- *Problemas ecológicos mundiales*: el impacto medioambiental de las empresas es transfronterizo. Por tanto, deben actuar considerando sus efectos en el medio ambiente mundial y contribuir al desarrollo sostenible. Prácticas de este tipo pueden ser el fomento de la reducción del impacto ambiental a lo largo de la cadena de producción o el uso de herramientas internacionales vinculadas a la gestión y a los productos.

Más tarde, la CE (2011) reitera las dimensiones señaladas y añade la transparencia y la lucha contra el fraude y la corrupción.

Además, la RSC está relacionada con los tres pilares del desarrollo sostenible: social, medioambiental y económico. De acuerdo al Informe Brundtland, el desarrollo sostenible es “aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la

capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”. De este modo, se diferencian tres dimensiones: económica, medioambiental y social. Este planteamiento de la gestión empresarial es conocido como la “triple cuenta de resultados” (*Triple Bottom Line*) (Suárez, 2013).

1.4 Beneficios y limitaciones

Desde sus inicios, la RSC ha sido un concepto sujeto a debate. No sólo en lo referido a su definición, sino también en su aplicabilidad.

En este sentido, se pueden identificar dos posiciones contrapuestas: posturas que exigen a las empresas ser socialmente responsables y partidarios de definir que el único objetivo de las empresas es generar el máximo valor para sus accionistas. Sin embargo, en su mayor parte, se encuentran posturas intermedias según el grado de exigencia o compromiso en la aplicación de la RSC (Fernández, 2009). Además, dentro de los partidarios de la RSC, se pueden diferenciar dos tendencias: una aproximación estratégico-instrumental, que justifica la RSC porque aporta valor al accionista, y una visión más avanzada que toma en consideración a todos los grupos de interés (Saavedra et al., 2010).

El argumento en contra de la RSC más conocido es, quizás, el planteado por Milton Friedman (1970). Friedman sostiene que la única responsabilidad de las empresas es incrementar sus beneficios. En caso de que los mecanismos de libre mercado fallen, le corresponde al gobierno y a las leyes lidiar con las preocupaciones sociales. Otras objeciones a la RSC son la incapacidad de las empresas para tratar cuestiones sociales, la dilución del propósito fundamental de éstas, el coste que supone destinar recursos a este tipo de prácticas, la pérdida de competitividad y la excesiva concentración de poder por parte de las empresas (Davis, 1973).

Sin embargo, la mayoría de las críticas han sido rebatidas y el apoyo a la RSC experimenta una tendencia al alza. Sus partidarios afirman que conlleva beneficios a largo plazo, que las empresas disponen de los recursos necesarios para ello y que cumple con las expectativas de la sociedad, entre otras razones (Carroll y Shabana, 2010).

Se pueden encontrar argumentos éticos, morales, económicos, de negocios y sociales a favor de la RSC. Mientras que el efecto positivo para la sociedad es innegable, desde la perspectiva de los negocios suele ser concebida como una herramienta de gestión al servicio de la competitividad empresarial y de la creación de valor a largo plazo. Es decir, se trata de una cuestión de rentabilidad y es empleada como un instrumento estratégico para lograr ventajas competitivas (Saavedra et al., 2010).

Las prácticas responsables pueden conllevar beneficios económicos, pero estos no se reflejan inmediatamente, sino que tienen rendimientos en el medio o largo plazo y a veces de forma intangible. A continuación se indican algunas de las ventajas que aporta la RSC:

- A nivel externo: posicionamiento y diferenciación de marca, incremento de notoriedad, captación y fidelización de clientes, mejora de imagen de marca y de imagen corporativa, mejora de la relación con el entorno, incremento de la influencia de la empresa en la sociedad y mejora de las relaciones con sindicatos y administración pública.
- A nivel interno: fidelidad y compromiso de los trabajadores, mejora del clima laboral, redundando en la mejora de productividad y calidad, mejora de la comunicación interna, obtención de desgravaciones fiscales y proporcionar valor añadido a los accionistas (Fernández, 2009).

Cabe mencionar que la demanda social a las organizaciones es un factor relevante, independientemente de estar en mayor o menor medida de acuerdo con la validez de estas exigencias y/o con el nivel de las mismas. Por otra parte, los cambios profundos son una oportunidad para fortalecer y, en su caso, reorientar a las empresas para alcanzar cuotas de compromiso insospechados hace unos años. Tras la crisis económica, empresas y consumidores han cambiado sus costumbres y se guían cada vez más por valores relacionados con la responsabilidad y la sostenibilidad (Fernández, 2009).

En todo caso, la RSC también está sujeta a restricciones. Diversos casos de escándalos financieros de mal gobierno han puesto de manifiesto las limitaciones de la autorregulación. Asimismo, en muchos casos, la asunción de la RSC responde a la consecución de objetivos estratégicos y no cuestiones morales. Numerosas organizaciones han incorporado estas prácticas con la finalidad de mejorar su reputación empresarial, es decir, como una herramienta de marketing. Incluso se han dado casos en que los compromisos sociales declarados no se corresponden con la realidad. La RSC no es un fin ni un medio, sino que es un principio básico que debe estar presente en los procesos de toma de decisión a todos los niveles. Su aplicación debe buscar el equilibrio entre sus objetivos económicos, sociales y medioambientales (López y Martínez, 2010; Suárez, 2013).

Del mismo modo, la RSC presenta limitaciones derivadas de su propia ortodoxia. Se ha debatido su papel desde una perspectiva funcional, pero no se han considerados sus supuestos, prejuicios y limitaciones mediante un análisis estructural. Tampoco se ha tratado la influencia que ejerce en otras disciplinas, en el sector privado y en las relaciones a nivel internacional. La ambigüedad del concepto y la búsqueda de un consenso han llevado a considerar algunos parámetros como indiscutibles y a crear normas voluntarias que acaban por limitar sus posibilidades. Igualmente, se han encontrado otros fallos como la incerteza al definir los grupos de interés relevantes y la inexistencia de un marco que proporcione las herramientas adecuadas para determinar qué puede llegar a lograr la RSC. Con todo, la RSC integra una cuestión tan importante como la relación entre las organizaciones y la sociedad y tiene un potencial notable (Blowfield, 2005).

1.5 Instrumentos de gestión

El carácter voluntario de la RSC implica que las empresas pueden elegir cómo adoptarla y en qué medida. Para ello, existen una serie de principios y directrices reconocidos internacionalmente como marco global para la RSC: las Líneas Directrices de la OCDE para las Empresas Multinacionales, los diez principios de la iniciativa del Pacto Mundial de la ONU, la norma de orientación ISO 26000 sobre responsabilidad social, la Declaración Tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social de la OIT y los Principios Rectores de la ONU sobre Empresas y Derechos Humanos (CE, 2011).

Las principales vías empleadas para implementar prácticas de RSC en las empresas son: códigos de conducta, normas de sistemas de gestión e informes de responsabilidad social (Fernández, 2009).

El creciente interés por la RSC ha conducido a una amplia variedad de instrumentos para gestionar, medir y comunicar tales actuaciones. A continuación se muestra una tabla que recoge algunas de las normas, estándares y herramientas más conocidos y utilizados.

Tabla 1: Instrumentos de RSC.

Algunos instrumentos de gestión de RSC	
Normas generales	<p>AccountAbility 1000 (AA 1000).</p> <p>Código Base de la Iniciativa de Comercio Ético.</p> <p>Declaración Tripartita de la OIT.</p> <p>Iniciativa de Reporte Global (GRI).</p> <p>Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales.</p> <p>Pacto Mundial de la ONU.</p> <p>Principios de Caux Round Table.</p> <p>Principios de CERES.</p> <p>Principios Globales de Sullivan.</p> <p>Principios Rectores de la ONU sobre Empresas y Derechos Humanos.</p>
Normas sectoriales (ámbito y/o industria)	<p>Campaña Ropa Limpia-Código de Prácticas Laborales (relaciones laborales en el sector textil).</p> <p>Código Básico de Prácticas Laborales de ICFTU (relaciones laborales).</p> <p>Código de la FLA (relaciones laborales).</p> <p>Investors in People (relaciones laborales).</p> <p>ISO 14000 (medio ambiente).</p> <p>Principios de Derechos Humanos para Empresas de Amnistía Internacional (Derechos humanos).</p> <p>SA 8000 (relaciones laborales).</p>

Memorias de sostenibilidad	AA 1000. EMAS. GRI. ISO 14063.
Códigos	Códigos de Buen Gobierno Corporativo (Código Conthe o Código Unificado). Códigos éticos de empresa o de conducta (autorregulación sectorial).
Sistemas homologados de gestión y certificación	AA 1000. IQNet SR 10. ISO 14063. ISO 26000 (guía). SA 8000. SGE 21. PNE 165.000 EX.
Índices bursátiles éticos	Aspi Eurozone Index. Citizens Index. Domini Social Index. Dow Jones Sustainability Index. FTSE4Good. KLD-Nasdaq Social Index.

Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández (2009), Saavedra et al. (2010), CE (2011) y The International Certification Network (2011).

1.6 Recursos humanos y medio ambiente

En las últimas décadas ha crecido la preocupación por una gestión medioambiental proactiva. Sin embargo, el papel de la gestión de recursos humanos (GRRHH) en ello no ha generado interés hasta recientemente (Jackson, Renwick, Jabbour y Muller-Carmen, 2011).

La GRRHH puede ayudar a crear e implementar una estrategia empresarial sostenible a lo largo de la organización. La sostenibilidad afecta a todas las decisiones y niveles de las empresas, por lo cual la GRRHH está especialmente capacitada para tal tarea. La inclusión de preocupaciones medioambientales en la GRRHH no implica una transformación completa, sino una reorientación (Cohen, Taylor y Muller-Carmen, 2012).

En este sentido, la GRRHH tiene el potencial y el alcance de mejorar el rendimiento medioambiental de las organizaciones. La integración de la gestión medioambiental en la GRRHH, de modo que se promuevan las prácticas sostenibles y se incremente la conciencia y compromiso de los empleados, es conocida como

gestión verde de recursos humanos (Arulrajah, Opatha y Nawaratne, 2015). El campo de la GRRHH verde es nuevo y requiere de mayor investigación (Jackson et al., 2011).

Prácticas de GRRHH verde pueden ser implantadas desde la incorporación de un empleado a la empresa hasta su salida: actividades de reclutamiento que aseguren la captación de trabajadores que entiendan y compartan los valores medioambientales de la organización, la medición del desempeño medioambiental, formación para mejorar la conciencia medioambiental y el alcance de metas, recompensas e incentivos que promuevan comportamientos medioambientales positivos, cultura organizacional, etc. Además, algunas actividades de GRRHH pueden ser un modo de comunicar que la empresa reconoce el desempeño medioambiental como un indicador legítimo de eficacia (Jackson et al., 2011).

Las formas más comunes de contribuir al desarrollo medioambientalmente sostenible de las organizaciones por parte de los empleados son la gestión de residuos, la reducción de la huella de carbono y la disminución del consumo de energía (Ahmad, 2015). Sin embargo, aunque estas iniciativas sean incluidas en la política medioambiental de las empresas y fomentadas por éstas, requieren el compromiso de cada trabajador (Cohen et al., 2012). Con todo, la GRRHH es un factor clave la hora de crear y mantener un comportamiento medioambientalmente sostenible en las organizaciones (Arulrajah et al., 2015).

La GRRHH verde forma parte de la RSC y puede suponer un incremento en eficiencia, reducción de costes, atracción y retención de empleados y mejoras en productividad, entre otros beneficios (Ahmad, 2015).

2 Estudio empírico

2.1 Objetivos

Las políticas y prácticas medioambientales de las empresas se han convertido en un aspecto importante de la RSC, además de una señal de los valores de éstas (Aiman-Smith, Bauer y Cable, 2001). Tal y como se ha indicado anteriormente, algunos de los beneficios que proporcionan este tipo de iniciativas guardan relación con el reclutamiento y mantenimiento de personal. Por ello, el objetivo de este estudio empírico es analizar la influencia que ejerce la comunicación de que una empresa es medioambientalmente responsable sobre los candidatos en el proceso de reclutamiento. Para tal fin, se comprobará si la comunicación del compromiso medioambiental de una empresa repercute en el atractivo percibido y en el interés de trabajar en ella, así como en otras variables como el trato esperado y la motivación de los futuros empleados.

2.2 Hipótesis

El propósito principal del reclutamiento es atraer candidatos cualificados e incrementar las posibilidades de que acepten una oferta de trabajo. Ha sido demostrado que es más probable que los candidatos consideren y acepten una oferta de trabajo si perciben la organización como atractiva (Saks y Uggerslev, 2010).

Según investigaciones existentes, una actitud proactiva de la empresa sobre el medio ambiente está positivamente relacionada con el atractivo percibido, el interés en la empresa y la aceptación de una oferta de trabajo. La comunicación del compromiso medioambiental de una organización en el reclutamiento influye positivamente en la atracción de candidatos (Bauer y Aiman-Smith, 1996; Aiman-Smith, Bauer y Cable, 2001; Jones, Willness y Macneil, 2009; Rupp, Shao, Thornton y Skarlicki, 2013; Gully, Phillips, Castellano, Han y Kim, 2013; Jones, Willnes y Madey, 2014).

El estudio realizado por Bauer y Aiman-Smith (1996) sugiere que mostrar compromiso con el medio ambiente en los mensajes de reclutamiento puede afectar favorablemente a la percepción que los candidatos tienen sobre la empresa, incluso cuando no se ven a sí mismos como pro-medioambientales. Posteriormente, los mismos autores hallaron que la política medioambiental de la empresa es un fuerte predictor del atractivo de la organización, mientras que las características del puesto juegan un papel importante en el interés de trabajar en ella (Aiman-Smith et al., 2001).

Investigaciones posteriores demuestran otras ventajas relacionadas con comunicar el compromiso medioambiental de la organización en el proceso de reclutamiento. Los descubrimientos de Rupp et al. (2013) muestran una relación positiva entre la comunicación de que una empresa es socialmente responsable y el interés en trabajar en ella, aunque los efectos y causas pueden ser más complejos de lo inicialmente esperado. Los autores aportan dos elementos relevantes al valorar la respuesta de los individuos ante la RSC percibida: el sentido de justicia y la identidad moral. Sin embargo, han concluido que el conocimiento por parte de los candidatos de las prácticas de RSC desarrolladas puede mejorar la habilidad de la empresa de atraer empleados, e incluso mejorar el desempeño de estos una vez contratados.

Los candidatos potenciales pueden verse atraídos a una empresa basándose en la percepción de su imagen. Dicha imagen puede incorporar diversos componentes, entre ellos, las prácticas medioambientales. Los candidatos interpretan la imagen organizacional como una señal de ciertos aspectos y valores de la organización y, en base a ello, desarrollan actitudes positivas o negativas (Aiman-Smith, et al., 2001).

De este modo, se formulan las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: La comunicación de que una empresa es medioambientalmente responsable influye positivamente en la percepción de atractivo por parte de los candidatos a un puesto de trabajo en esa empresa.

Hipótesis 2: La comunicación de que una empresa es medioambientalmente responsable influye positivamente en el interés que tienen en ella los candidatos a un puesto de trabajo en esa empresa.

Asimismo, también se ha encontrado relación entre la comunicación de prácticas sostenibles y la motivación del personal, especialmente en individuos que exhiben preocupación por las actividades sostenibles. La causa de ello podría encontrarse en unos mayores niveles de identificación con la empresa y en una mejora del concepto de sí mismo al participar en actividades relacionadas con la sostenibilidad medioambiental. De esta manera, se ha averiguado que los sistemas de incentivos orientados a la sostenibilidad medioambiental pueden mejorar la motivación de los empleados, a la vez que ser una herramienta de reclutamiento (Huber y Hirsch, 2015). A partir de esto se propone que:

Hipótesis 3: La comunicación de que una empresa es medioambientalmente responsable influye positivamente en la motivación del personal de la empresa.

Otra medida empleada para valorar cómo las actividades de reclutamiento afectan a las decisiones y comportamientos de los candidatos es el trato esperado, o trato que los empleados estiman que recibirán por parte de la organización en base a la información disponible antes de incorporarse a ella (Saks y Uggerslev, 2010). El estudio efectuado por Jones et al. (2009) ha probado que los candidatos emplean la información disponible sobre la RSC de la empresa para inferir las condiciones laborales. La comunicación de las iniciativas de RSC de la organización puede actuar como un indicador de sus valores morales y de que trata de forma justa a sus empleados. Así, la comunicación de la responsabilidad medioambiental puede afectar favorablemente al trato esperado.

Posteriormente, los mismos autores han corroborado sus descubrimientos anteriores. Las prácticas socialmente responsables pueden indicar que la organización se preocupa por el trato justo de otros, lo cual incluye a sus empleados. Así, la comunicación de las acciones relativas a la RSC que la empresa realiza envía una señal a los candidatos sobre cómo trata la organización a sus empleados y, por tanto, que trato podrían esperar recibir si trabajasen en ella (Jones et al., 2014).

De ello se extrae que:

Hipótesis 4: La comunicación de que una empresa es medioambientalmente responsable influye positivamente en el trato que los futuros empleados estiman que recibirán por parte de la organización.

Por otra parte, la literatura sobre el proceso de reclutamiento ha demostrado la existencia de relaciones entre las variables estudiadas. Se ha encontrado que hay un vínculo positivo entre el trato esperado y el atractivo organizacional como posible empleador (Jones et al., 2009; Jones et al., 2014), por lo que se enuncia la siguiente hipótesis:

Hipótesis 5: El trato esperado por los candidatos influye en la percepción de atractivo de la empresa.

Igualmente, autores como Aiman-Smith et al. (2001) y Highhouse et al. (2003) han demostrado que el atractivo de una organización y el interés en una organización son diferentes, si bien están positivamente relacionados. Mientras que el atractivo organizacional refleja una actitud general sobre la empresa, el interés muestra la intención de obtener un empleo en la ella. Gully et al. (2013) han corroborado que si los candidatos potenciales perciben la empresa como atractiva, es más probable que expresen interés de trabajar en ella. Esto lleva a la siguiente hipótesis:

Hipótesis 6: El atractivo percibido de una empresa influye en el interés de trabajar en ella.

Del mismo modo, es conocido que una buena relación entre la empresa y su personal facilita la motivación y buena moral en el lugar de trabajo, llegando incluso a incrementar la productividad (Ahmad, 2015). A partir de esto se podría deducir que el trato esperado repercute en la motivación. Por ello se expone como última hipótesis:

Hipótesis 7: El trato esperado influye en la motivación al desempeñar el trabajo.

2.3 Metodología

La población objetivo está formada por estudiantes de últimos cursos (3º y 4º) del grado en ADE y, por tanto, próximos a graduarse y buscar trabajo. La obtención de los datos se ha realizado en la USC mediante una encuesta personal auto-administrada. El procedimiento aplicado ha sido el muestreo de conveniencia y para el análisis de los datos se ha utilizado el programa estadístico informático SPSS.

La herramienta empleada para recabar los datos ha sido el cuestionario estructurado. Concretamente, se han elaborado dos cuestionarios (Anexo). Ambos cuentan con una oferta de trabajo de una organización ficticia y una serie de preguntas, siendo la única diferencia entre ellos que la segunda oferta indica el compromiso medioambiental de la empresa. En adelante serán llamados cuestionarios A y B respectivamente².

En el cuestionario se pueden diferenciar tres partes. En la primera, se muestra una oferta de trabajo y se realizan cuestiones sobre la misma relativas al atractivo de la empresa, el interés en ella, el trato esperado y la motivación. Para ello, se emplean ítems obtenidos de estudios sobre la materia (Tabla 2) medidos mediante escalas tipo Likert de 7 puntos.

² En la oferta del cuestionario A no se hace referencia a la RSC de la empresa, mientras que en la del B se indica lo siguiente: “Nos enorgullecemos de nuestro compromiso con el medio ambiente y lo demostramos con cada decisión que tomamos”.

Tabla 2: Escalas de medida.

Escalas de medida	Fuente
<p>Atractivo de la empresa:</p> <p><i>Para mí, esta empresa sería un buen lugar de trabajo.</i> <i>No estaría interesado en esta empresa excepto como último recurso.</i> <i>Esta empresa es atractiva para mí como lugar de trabajo.</i> <i>Estoy interesado en saber más sobre esta empresa.</i> <i>Un trabajo en esta empresa es muy atractivo para mí.</i></p>	Highhouse et al. (2003)
<p>Interés en la empresa:</p> <p><i>Aceptaría una oferta de trabajo de esta empresa.</i> <i>Esta empresa sería una de mis primeras opciones como lugar de trabajo.</i> <i>Si esta empresa me ofreciera una entrevista de trabajo, iría.</i> <i>Me esforzaría para trabajar en esta empresa.</i> <i>Recomendaría esta empresa a un amigo en busca de trabajo.</i></p>	Highhouse et al. (2003)
<p>Trato esperado:</p> <p><i>Creo que esta empresa se preocupa por sus empleados.</i> <i>Creo que esta empresa tiene una gran preocupación por sus empleados.</i></p>	Saks y Uggerslev (2010)
<p>Motivación:</p> <p><i>Si trabajara para esta empresa, me esforzaría en hacer mi trabajo independientemente de las dificultades.</i> <i>Si trabajara para esta empresa, estaría dispuesto a empezar antes a trabajar o a salir tarde para acabar el trabajo.</i> <i>Si trabajara para esta empresa, haría trabajo extra que no es realmente esperado de mi parte.</i></p>	Huber y Hirsch (2015)

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes citadas.

En la segunda parte del cuestionario, se realizan preguntas relativas a la actitud personal hacia la RSC (“La ética en los negocios y la responsabilidad social son críticas para la supervivencia de una empresa” y “Las empresas tienen una responsabilidad social más allá de obtener beneficios” [Huber y Hirsch, 2015]) y la postura medioambiental personal (“Me preocupo por el medio ambiente”, “He tomado medidas para ayudar a preservar el medio ambiente” y “El medio ambiente es muy importante para mí” [Bauer y Aiman-Smith, 1996]). Además, se pregunta sobre la medida en que influyen una serie de factores (como las condiciones salariales o las actuaciones medioambientales de la empresa, entre otros) a la hora de considerar una oferta de trabajo. Con ello se pretende comparar los resultados del análisis de la primera parte con las respuestas obtenidas al preguntar directamente acerca de la RSC y el medio ambiente.

La tercera y última parte está formada por cuestiones sobre las características de perfil de la muestra: edad, sexo, ocupación, búsqueda de empleo, nivel de estudios y experiencia laboral.

2.4 Muestra

La muestra (Tabla 3) está formada por 152 elementos, de los cuales 76 corresponden al cuestionario A y 76 al B. El 45,4% de los encuestados son hombres y el 54,6% mujeres. Sus edades están comprendidas entre los 20 y los 34 años, siendo la media 22 años (desviación típica [D.T.] = 2,321). Todos los encuestados son estudiantes universitarios y el 11,2% estudia y trabaja. La mayor parte de ellos no cuenta con experiencia laboral (59,9%) y buscará empleo en los próximos tres años (67,1%).

Tabla 3: Características de la muestra.

Perfil de la muestra			
	Cuestionario A	Cuestionario B	Total
Sexo			
Hombre	40,8 %	50%	45,4 %
Mujer	59,2 %	50 %	54,6%
Edad media (D.T.)	22 años (2,191)	22 años (2,458)	22 años (2,321)
Ocupación			
Estudiante	89,5 %	88,2 %	88,8 %
Estudiante y trabajador	10,5 %	11,8 %	11,2 %
Experiencia laboral			
Ninguna	55,3 %	64,5 %	59,9 %
Menos de un año	28,9 %	19,7 %	24,3 %
Entre 1 y 3 años	10,5 %	11,8 %	11,2 %
Más de 3 años	5,3 %	3,9 %	4,6 %
Búsqueda de empleo			
Buscando empleo actualmente	17,1 %	19,7 %	18,4 %
Buscará empleo en los próximos 3 años	68,4 %	65,8 %	67,1 %
No busca empleo	14,5 %	14,5%	14,5 %

Fuente: Elaboración propia.

2.5 Análisis de resultados

En un primer análisis se calcularán las medias de los diferentes ítems de las escalas estudiadas y se aplicará el Test T para evaluar si hay diferencias estadísticamente significativas entre las medias de las respuestas de las personas que responden al cuestionario A y B. A continuación, se realizará el contraste de las hipótesis planteadas mediante regresión lineal.

2.5.1 Análisis de medias

De acuerdo a los datos obtenidos y teniendo en cuenta que se ha empleado una escala tipo Likert de 7 puntos para su medición, se puede observar que la puntuación media de las respuestas para las variables atractivo (Tabla 4), interés (Tabla 5), trato esperado (Tabla 6) y motivación (Tabla 7) es elevada en ambos cuestionarios. Todos los ítems presentan valores medios superiores a 4, el punto medio, y en su mayor parte son superiores.

Los resultados del Test T no muestran diferencias estadísticamente significativas entre las medias de ninguna de las variables estudiadas en función de la oferta de trabajo consultada (para todos los ítems evaluados $p > 0,05$).

Tabla 4: Atractivo de la empresa.

Atractivo	Cuestionario A		Cuestionario B		Test T
	Media	D.T.	Media	D.T.	Sig.
<i>Para mí, esta empresa sería un buen lugar de trabajo.</i>	5,58	0,983	5,42	1,181	0,372
<i>No estaría interesado en esta empresa excepto como último recurso (-).⁴</i>	6,16	1,255	6,18	0,934	0,884
<i>Esta empresa es atractiva para mí como lugar de trabajo.</i>	5,34	1,217	5,32	1,098	0,889
<i>Estoy interesado en saber más sobre esta empresa.</i>	5,38	1,356	5,49	1,113	0,602
<i>Un trabajo en esta empresa es muy atractivo para mí.</i>	5,17	1,320	4,97	1,296	0,354

Fuente: Elaboración propia.

³ Este ítem se ha codificado de forma inversa para mostrar la valoración del atractivo de la empresa de modo positivo al igual que el resto de ítems.

Tabla 5: Interés en la empresa.

Interés	Cuestionario A		Cuestionario B		Test T
	Media	D.T.	Media	D.T.	Sig.
<i>Aceptaría una oferta de trabajo de esta empresa.</i>	5,89	1,053	5,75	1,097	0,408
<i>Esta empresa sería una de mis primeras opciones como lugar de trabajo.</i>	4,46	1,437	4,26	1,446	0,400
<i>Si esta empresa me ofreciera una entrevista de trabajo, iría.</i>	6,20	1,007	6,13	1,011	0,688
<i>Me esforzaría para trabajar en esta empresa.</i>	5,43	1,170	5,28	1,207	0,414
<i>Recomendaría esta empresa a un amigo en busca de trabajo.</i>	5,47	1,137	5,38	1,296	0,642

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: Trato esperado.

Trato esperado	Cuestionario A		Cuestionario B		Test T
	Media	D.T.	Media	D.T.	Sig.
<i>Creo que esta empresa se preocupa por sus empleados.</i>	4,78	1,150	4,99	1,238	0,279
<i>Creo que esta empresa tiene una gran preocupación por sus empleados.</i>	4,49	1,125	4,62	1,285	0,503

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7: Motivación.

Motivación	Cuestionario A		Cuestionario B		Test T
	Media	D.T.	Media	D.T.	Sig.
<i>Si trabajara para esta empresa, me esforzaría en hacer mi trabajo independientemente de las dificultades.</i>	6,04	0,958	5,92	1,068	0,473
<i>Si trabajara para esta empresa, estaría dispuesto a empezar antes a trabajar o a salir tarde para acabar el trabajo.</i>	4,88	1,336	4,58	1,659	0,218

<i>Si trabajara para esta empresa, haría trabajo extra que no es realmente esperado de mi parte.</i>	4,53	1,527	4,25	1,453	0,255
--	------	-------	------	-------	-------

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, se ha medido la actitud personal hacia la RSC (Tabla 8) y la postura medioambiental personal (Tabla 9), encontrándose valores elevados. Además, al pedir a los encuestados que valoren en qué medida les influyen ciertos factores al considerar una oferta de trabajo, se observan puntuaciones moderadamente elevadas en la coincidencia de los valores de la empresa con los personales, las prácticas de RSC y las actividades medioambientales de la empresa (Tabla 10). A pesar de ello, de los factores evaluados, estos han sido los que han recibido un menor valor, siendo los primeros las funciones del puesto y las condiciones salariales.

Tabla 8: Actitud personal hacia la RSC.

Actitud personal hacia la RSC	Media	D.T.
<i>La ética en los negocios y la responsabilidad social son críticas para la supervivencia de una empresa.</i>	5,42	1,279
<i>Las empresas tienen una responsabilidad social más allá de obtener beneficios.</i>	5,80	1,324

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9: Postura medioambiental personal.

Postura medioambiental personal	Media	D.T.
<i>Me preocupa por el medio ambiente.</i>	5,58	1,210
<i>He tomado medidas para ayudar a preservar el medio ambiente.</i>	4,84	1,359
<i>El medio ambiente es muy importante para mí.</i>	5,34	1,272

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10: Factores al considerar una oferta de trabajo.

Factores al considerar una oferta de trabajo	Media	D.T.
<i>Sector de actividad de la empresa.</i>	5,72	1,170
<i>Tamaño y prestigio de la empresa.</i>	5,01	1,354
<i>Condiciones salariales.</i>	5,86	1,104
<i>Funciones del puesto de trabajo.</i>	6,07	0,974

<i>Capacidad para desarrollar las funciones del puesto de trabajo.</i>	5,64	1,046
<i>Coincidencia de los valores de la empresa con los personales.</i>	5,48	1,133
<i>Actuaciones medioambientales de la empresa.</i>	4,56	1,222
<i>Prácticas de responsabilidad social corporativa desarrolladas por la empresa.</i>	4,95	1,339

Fuente: Elaboración propia.

2.5.2 Contraste de hipótesis

Con el fin de determinar si la comunicación de la responsabilidad medioambiental de una empresa influye en el reclutamiento de candidatos, se aplicará el método de regresión lineal para contrastar las hipótesis formuladas.

Para ello, en primer lugar se realizará un análisis factorial exploratorio para reducir los diferentes ítems de cada escala a una sola variable (factor) para cada una. A continuación se expondrán los resultados de dicho análisis (Tabla 11) mostrando el número de factores obtenidos y el porcentaje de la varianza total explicada. Asimismo, se presentarán los valores de la medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de la prueba de esfericidad de Barlett indicando la idoneidad de la reducción de dimensiones. También se indicará la fiabilidad de las escalas empleadas en el estudio mediante el coeficiente Alfa de Cronbach⁴.

Tabla 11: Análisis factorial exploratorio y Alfa de Cronbach.

Análisis factorial exploratorio					Alfa de Cronbach
Escalas	Pruebas		Resultados		
	KMO	Barlett (sig.)	Factores (nº)	Varianza explicada (%)	
Atractivo	0,848	0,000	1	68,394	0,881
Interés	0,819	0,000	1	60,794	0,826
Trato esperado	0,500	0,000	1	87,422	0,856
Motivación	0,629	0,000	1	66,757	0,749

Fuente: Elaboración propia.

Una vez obtenidas las cuatro variables (atractivo, interés, trato esperado y motivación) se pasará a comprobar las hipótesis planteadas. También se han incluido

⁴ Se considera que el análisis factorial exploratorio es pertinente cuando el valor de la prueba KMO sea superior a 0,5 y la significación de la prueba de esfericidad de Barlett sea inferior a 0,05. Se estima que la consistencia interna de los ítems analizados es buena cuando el valor del Alfa de Cronbach sea mayor que 0,7.

en el análisis las características de perfil de la muestra (sexo, edad y experiencia laboral), siguiendo el ejemplo de otros estudios sobre la materia (como Aiman-Smith et al. [2001] o Rupp et al. [2013], entre otros).

La Hipótesis 1 afirma que la comunicación de la responsabilidad medioambiental de una empresa influye positivamente en la percepción de atractivo de los candidatos. Al realizar la regresión lineal correspondiente (Tabla 12), no se ha encontrado una relación significativa entre las variables ($p > 0,05$). Por tanto, se rechaza la Hipótesis 1.

Tabla 12: Hipótesis 1.

Hipótesis 1 - Regresión lineal		
R ²	R ² ajustado	F (Sig.)
0,190	0,168	8,631 (0,000)
Variable dependiente	Variables independientes	β tipificado (Sig.)
Atractivo	Comunicación de RSC	0,018 (0,805)
	Sexo	0,400 (0,000)
	Edad	0,063 (0,469)
	Experiencia laboral	0,179 (0,040)

Fuente: Elaboración propia.

La Hipótesis 2 establece que la comunicación de que una empresa es medioambientalmente responsable afecta favorablemente al interés que tienen en ella los candidatos. Tras comprobar dicha hipótesis mediante regresión lineal (Tabla 13), no se ha observado un efecto significativo de la comunicación de RSC sobre el interés mostrado ($p > 0,05$). Así, se rechaza la Hipótesis 2.

Tabla 13: Hipótesis 2.

Hipótesis 2 - Regresión lineal		
R ²	R ² ajustado	F (Sig.)
0,140	0,117	5,992 (0,000)
Variable dependiente	Variables independientes	β tipificado (Sig.)
Interés	Comunicación de RSC	-0,033 (0,664)
	Sexo	0,356 (0,000)
	Edad	0,070 (0,431)
	Experiencia laboral	0,096 (0,279)

Fuente: Elaboración propia.

La Hipótesis 3 sostiene que la comunicación de la responsabilidad medioambiental de una organización repercute en la motivación de su personal. Los resultados de la regresión (Tabla 14) no indican una relación significativa entre las variables ($p > 0,05$), por lo que se rechaza la Hipótesis 3.

Tabla 14: Hipótesis 3.

Hipótesis 3 - Regresión lineal		
R ²	R ² ajustado	F (Sig.)
0,025	0,000	0,934 (0,446)
Variable dependiente	Variables independientes	β tipificado (Sig.)
Motivación	Comunicación de RSC	-0,098 (0,233)
	Sexo	-0,008 (0,925)
	Edad	-0,137 (0,152)
	Experiencia laboral	0,077 (0,414)

Fuente: Elaboración propia.

Tampoco se ha encontrado evidencia que apoye la Hipótesis 4 de influencia de la comunicación de la responsabilidad medioambiental sobre el trato esperado por los candidatos ($p > 0,05$) (Tabla 15). De este modo, se rechaza la Hipótesis 4.

Tabla 15: Hipótesis 4.

Hipótesis 4 - Regresión lineal		
R ²	R ² ajustado	F (Sig.)
0,070	0,044	2,748 (0,031)
Variable dependiente	Variables independientes	β tipificado (Sig.)
Trato esperado	Comunicación de RSC	0,102 (0,203)
	Sexo	0,250 (0,002)
	Edad	-0,030 (0,746)
	Experiencia laboral	0,038 (0,683)

Fuente. Elaboración propia.

Aunque el objetivo principal del estudio, esto es, la influencia de la comunicación del compromiso medioambiental sobre el reclutamiento, ya ha sido tratado, se pasará a comprobar las hipótesis restantes. Éstas se refieren a la relación entre las escalas estudiadas en el proceso de reclutamiento.

La Hipótesis 5 enuncia el impacto del trato esperado por los candidatos sobre el atractivo percibido de la empresa. Mediante la regresión lineal (Tabla 16) se ha

detectado una relación significativa positiva entre las variables ($p < 0,05$; β tipificado = 0,353). Esto conduce a aceptar la Hipótesis 5.

Tabla 16: Hipótesis 5.

Hipótesis 5 - Regresión lineal		
R ²	R ² ajustado	F (Sig.)
0,307	0,288	16,306 (0,000)
Variable dependiente	Variables independientes	β tipificado (Sig.)
Atractivo	Trato esperado	0,353 (0,000)
	Sexo	0,314 (0,000)
	Edad	0,073 (0,366)
	Experiencia laboral	0,167 (0,037)

Fuente: Elaboración propia.

La Hipótesis 6 afirma que el atractivo de una empresa influye en el interés de trabajar en ella. Los resultados obtenidos en la regresión lineal llevan a aceptar dicha hipótesis ($p < 0,05$) (Tabla 17). De esta forma, se puede observar una relación de dependencia entre el atractivo y el interés estadísticamente significativa y positiva (β tipificado = 0,762).

Tabla 17: Hipótesis 6.

Hipótesis 6 - Regresión lineal		
R ²	R ² ajustado	F (Sig.)
0,610	0,599	57,488 (0,000)
Variable dependiente	Variables independientes	β tipificado (Sig.)
Interés	Atractivo	0,762 (0,000)
	Sexo	0,055 (0,336)
	Edad	0,020 (0,741)
	Experiencia laboral	-0,035 (0,558)

Fuente: Elaboración propia.

Por último, la Hipótesis 7 establece que el trato esperado influye en la motivación del personal. El análisis de regresión lineal (Tabla 18) muestra que el trato esperado contribuye de forma significativa a explicar la motivación ($p < 0,05$; β tipificado = 0,216). Por tanto, se acepta la Hipótesis 7.

Tabla 18: Hipótesis 7.

Hipótesis 7 - Regresión lineal		
R ²	R ² ajustado	F (Sig.)
0,059	0,034	2,313 (0,060)
Variable dependiente	Variables independientes	β tipificado (Sig.)
Motivación	Trato esperado	0,216 (0,010)
	Sexo	-0,051 (0,542)
	Edad	-0,137 (0,145)
	Experiencia laboral	0,081 (0,386)

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones, limitaciones y ampliación

3 Conclusiones

La responsabilidad social corporativa es un concepto sujeto a debate. No sólo no se ha llegado a un consenso sobre su definición, sino que tampoco sobre sus ámbitos de actuación y su aplicabilidad. Incluso su origen en el tiempo es incierto. Con todo, constituye un marco de gestión empresarial que ha ido ganando cada vez mayor importancia.

Aunque las prácticas socialmente responsables pueden conllevar beneficios económicos a largo plazo, como mejoras en eficiencia y competitividad, principalmente estamos ante una cuestión relativa a la ética. Actualmente la RSC puede actuar como una ventaja competitiva, como un modo de diferenciarse de la competencia, pero en el futuro podría ser un requisito.

Un aspecto concreto de la RSC que ha generado gran interés es el medio ambiente. La responsabilidad medioambiental es un tema de preocupación y discusión a nivel global. Cada vez más organizaciones optan por una gestión medioambiental proactiva e incluyen entre sus objetivos reducir su impacto medioambiental. En este sentido, la gestión de recursos humanos tiene la capacidad y el potencial para promover el desarrollo medioambientalmente sostenible en las empresas gracias a su propia idiosincrasia.

La política medioambiental de una empresa, además de ser una dimensión importante de la RSC, puede actuar como señal de los valores de ésta. Estudios sobre la materia han demostrado que la comunicación del compromiso con el medio ambiente influye favorablemente en el proceso de reclutamiento. Una postura medioambiental proactiva está positivamente relacionada con el atractivo percibido, el interés en la empresa y la aceptación de una oferta de trabajo por parte de los candidatos potenciales. Asimismo, ha sido probado que también afecta positivamente al trato que se espera recibir como empleado y a la motivación del personal.

Partiendo de dichas investigaciones, se ha realizado el estudio empírico con el objetivo de analizar si la comunicación de la responsabilidad medioambiental influye en el proceso de reclutamiento de personal, afectando a cuatro variables: el atractivo de la organización percibido, el interés en la empresa, el trato esperado y la motivación.

Tras analizar los datos obtenidos, se ha observado una relación positiva entre el trato esperado y el atractivo (Hipótesis 5), el atractivo y el interés (Hipótesis 6) y el trato esperado y la motivación (Hipótesis 7), aceptándose las hipótesis formuladas.

Por otra parte, en la muestra no se ha encontrado evidencia de que la comunicación de la responsabilidad medioambiental de la empresa afecte al proceso de reclutamiento de candidatos. Las hipótesis de influencia de la comunicación del compromiso medioambiental sobre el atractivo percibido (Hipótesis 1), el interés en la empresa (Hipótesis 2), la motivación del personal (Hipótesis 3) y el trato esperado (Hipótesis 4) han sido rechazadas.

En cambio, al medir la actitud personal hacia la RSC y la postura medioambiental personal, se han obtenido valores elevados. Los elementos de la muestra también han puntuado de forma positiva la coincidencia de los valores de la empresa con los personales, las prácticas de RSC desarrolladas y las actividades medioambientales de la empresa como factores relevantes al considerar una oferta de trabajo; si bien presentan los valores más bajos de los factores considerados.

Los resultados obtenidos podrían indicar que, aunque los encuestados muestran una preocupación por la RSC y el medio ambiente, las prácticas de las organizaciones en estos ámbitos no afectan a su percepción de atractivo ni al interés en ellas. Sin embargo, las respuestas relativas a la actitud hacia la RSC y el medio ambiente también podrían deberse al impulso de responder lo “políticamente correcto”. Bauer y Aiman-Smith (1996) ya contemplaron en su estudio la posibilidad de que los participantes contestasen de un modo considerado socialmente deseable. Es decir, aunque afirmen tener interés en la RSC y el medio ambiente, la realidad es que no toman en consideración dichas cuestiones en la toma de decisiones. Jones et al. (2009) también aludieron en su estudio al deseo de transmitir una buena imagen ante los demás mostrando preocupación por el medio ambiente.

Por otro lado, es necesario mencionar la situación del mercado laboral en España derivada de la crisis económica. Según la Encuesta de Población Activa elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017a), en el primer trimestre de 2017 la tasa de desempleo fue del 18,75%, menor valor alcanzado desde 2009, cuando la media anual fue del 17,86%. En los años intermedios la tasa de desempleo media anual presentó valores mayores, llegando a superar el veinte por ciento e incluso a alcanzar el 26,09% en 2013 (INE, 2017b). Más concretamente, en Galicia la tasa de paro del primer trimestre de 2017 fue del 17,36% (INE, 2017a). Además, al hablar del paro juvenil (menor de 25 años), el que más afecta a los encuestados, la tasa media anual de desempleo juvenil española en 2016 fue del 44,4% (Eurostat, 2017).

Otro factor a tomar en consideración es la inexistente o escasa experiencia laboral de los encuestados. Investigaciones sobre la materia han mostrado que la experiencia laboral puede actuar como predictor del atractivo percibido de la organización (Aiman-Smith et al., 2001). El estudio aquí presentado muestra una asociación positiva estadísticamente significativa entre la experiencia laboral y el atractivo organizacional.

Del mismo modo, también se ha encontrado una relación estadísticamente significativa entre el sexo y el atractivo organizacional, así como entre el sexo y el interés en la empresa, siendo en ambos casos mayores para las mujeres. Estas relaciones también han sido estudiadas en la literatura existente (Aiman-Smith et al., 2001; Rupp et al., 2013). Aunque hay estudios que indican que las mujeres son más sensibles a la RSC (Rupp et al., 2013), las tasas de desempleo femenino son mayores. En el primer trimestre de 2017 la tasa de desempleo femenino fue del 20,51%, mientras que la masculina fue del 17,22% (INE, 2017a).

El contexto socioeconómico y la carencia de experiencia laboral podrían explicar que los encuestados mostrasen mayor preocupación por encontrar un puesto de trabajo y por las características de éste (como salario u oportunidades de promoción [Aiman-Smith et al., 2001]), independientemente del compromiso medioambiental de la empresa.

4 Limitaciones y ampliación

El estudio empírico expuesto presenta ciertas limitaciones. Cabe señalar que en las Hipótesis 5 (relación entre el trato esperado y el atractivo) y 7 (influencia del trato esperado en la motivación) el coeficiente de determinación (R^2) presenta valores bajos. Esto indica que, aunque se hayan aprobado las hipótesis, la representatividad de ambos modelos es reducida.

Otras limitaciones encontradas guardan relación con la muestra. Se ha contado con una muestra formada por estudiantes universitarios de últimos cursos a los que se les ha planteado un escenario ficticio, y no buscadores de empleo activos en una situación real. A pesar de ello, estudiantes cercanos a graduarse han sido frecuentemente seleccionados como sujetos en investigaciones de este ámbito porque serán los futuros candidatos a ofertas de trabajo, entre otros motivos.

Asimismo, la falta de experiencia laboral de los encuestados podría suponer otra limitación. La mayor parte de ellos ha señalado carecer de experiencia laboral (59,9 %) o haber trabajado un período inferior al año (24,3 %). Esto puede ser un indicador de la falta de familiaridad de los encuestados con el proceso de búsqueda de empleo y, por tanto, de desconocimiento de sus posibles demandas o deseos al valorar ofertas.

A partir de la literatura existente y de los resultados aquí obtenidos, así como de las limitaciones del estudio, se pueden extraer diversas alternativas para futuras investigaciones. Una posibilidad sería ampliar la muestra para abarcar mayor volumen y territorio, incorporando así diferentes entornos socioeconómicos y ganando representatividad. Otra vía podría ser contar con una muestra compuesta por trabajadores o buscadores activos de empleo con experiencia, en lugar de estudiantes. Ambas posibilidades incluirían el perfeccionamiento del cuestionario para cada caso.

Desde una perspectiva opuesta, podría ser de interés estudiar qué prácticas de RSC están desarrollando las empresas en la actualidad y en qué medida lo comunican en sus procesos de reclutamiento de empleados.

Los estudios empíricos existentes también señalan la importancia de analizar más detalladamente cómo, cuándo y por qué los valores social y medioambientalmente responsables de una empresa influyen en los resultados del reclutamiento (Gully et al., 2013; Rupp et al., 2013). Del mismo modo, indican que podría ser beneficioso valorar la importancia relativa de la RSC frente a otras características del puesto de trabajo. Especialmente, si los candidatos estarían dispuestos a aceptar un sueldo inferior para trabajar en una empresa con compromiso medioambiental (Bauer y Aiman-Smith, 1996; Jones et al., 2009; Huber y Hirsch, 2015).

Bibliografía

- Ahmad, S. (2015). Green human resource management: Policies and practices. *Cogent Business & Management*, 2(1), 1-13. DOI: 10.1080/23311975.2015.1030817
- Aiman-Smith, L., Bauer, T. N. y Cable, D. M. (2001). Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy-capturing study. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 219–237. DOI: 10.1023/A:1011157116322.
- Arulrajah, A. A., Opatha, H. H. D. N. P. y Nawaratne, N. N. J. (2015). Green human resource management practices: A review. *Sri Lankan Journal of Human Resource Management*, 5(1), 1-16. DOI: 10.4038/sljhrm.v5i1.5624
- Asongu, J. J. (2007). The History of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business and Public Policy*, 1(2), 1-18.
- Bauer, T. N. y Aiman-Smith, L. (1996). Green career choices: the influence of ecological stance on recruiting. *Journal of Business and Psychology*, 10(4), 445–458. DOI: 10.1007/BF02251780.
- Blowfield, M. (2005). Corporate Social Responsibility: The failing discipline and why it matters for International Relations. *International Relations*, 19 (2), 174-192. DOI: 10.1177/0047117805052812
- Carrol, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Towards the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons* (34), 39-48. DOI: 10.1016/0007-6813(91)90005-G
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B. y Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 85-105. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x
- Cohen, E., Taylor, S. y Muller-Carmen, M. (2012). *HRM role in corporate social and environmental sustainability*. USA: SHRM Foundation.
- Comisión Europea. (2001). *Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>
- Comisión Europea. (2011). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:es:PDF>

- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15 (1), 1-13. DOI: 10.1002/csr.132
- Davis, K. (1973). The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16 (2), 312-22.
- De la Cuesta González, M., Valor Martínez, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa: concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín ICE Económico*, 2755, 7-19. Recuperado de: http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE_2755_07-19__843B2AFA16833BD45F65BF48332D2587.pdf
- Eurostat. (2017). *Database: unemployment by sex and age - annual average*. [Base de datos]. Recuperado de: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
- Fernández García, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Friedman, M. (13 de septiembre de 1970). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *New York Times Magazine*, pp. 32-33.
- Gully, S. M., Phillips, J. M., Castellano, W. G., Han, K. y Kim, A. (2013). A Mediated Moderation Model of Recruiting Socially and Environmentally Responsible Job Applicants. *Personnel Psychology*, 66 (4), 935–973. DOI: 10.1111/peps.12033
- Highhouse, S., Lievens, F. y Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63 (6), 986-1001. DOI: 10.1177/0013164403258403
- Huber, R. y Hirsch, B. (2015). Behavioral Effects of Sustainability-Oriented Incentive Systems. *Business Strategy and the Environment*, 26, 163-181. DOI: 10.1002/bse.1905
- Instituto Nacional de Estadística. (2017a). *Encuesta de Población Activa: primer trimestre de 2017*. Recuperado de: <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0117.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2017b). *INEbase: Encuesta de Población Activa – Resultados anuales*. [Base de datos]. Recuperado de: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4887>
- Jackson, S. E., Renwick, D. W. S, Jabbour, C. J. C. y Muller-Carmen, M. (2011). State-of-the-art and future directions for green human resource management: Introduction to the special issue. *German Journal of Human Resource Management*, 25(2), 99-116. DOI: 10.1688/1862-0000_ZfP_2011_02_Jackson
- Jones, D. A., Willness, C. y Macneil, S. (2009). Corporate social responsibility and recruitment: Testing person-organization fit and signaling mechanisms. En G. T. Solomon (Ed.), *Proceedings of the 69th Annual Meeting of the Academy of Management*, (pp. 1-6). Chicago: Academy of Management. DOI: 10.5465/AMBPP.2009.44265576

- Jones, D. A., Willnes, C. R. y Madey, S. (2014). Why are job seekers attracted by corporate social performance? Experimental and field tests of three signal-based mechanisms. *Academy of Management Journal*, 57 (2), 383-404. DOI: 10.5465/amj.2011.0848
- López Jiménez, D. y Martínez López, F. J. (2010). Nuevas tendencias en materia de responsabilidad social corporativa: los códigos de conducta reguladores del comercio electrónico. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 1, 41-72.
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2014). *Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas*. Recuperado de: http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/EERSE_WEB.pdf
- Navarro García, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica*. Madrid: ESIC.
- Rupp, D. E., Shao, R., Thornton, M. y Skarlicki, D. P. (2013). Applicants' and employees' reactions to corporate social responsibility: The moderating effects of first-party justice perceptions and moral identity. *Personnel Psychology*, 66 (4), 895-933. DOI: 10.1111/peps.12030
- Saavedra Robledo, I. (Coord.), de la Cuesta González, M. y Muñoz Torres, M. J. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. A Coruña: Netbiblo.
- Saks, A. M. y Uggerslev, K. L. (2010). Sequential and Combined Effects of Recruitment Information. *Journal of Business and Psychology*, 25(3), 351-365. DOI: 10.1007/s10869-009-9142-0
- Schwartz, M. S. y Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13 (4), 503-530.
- Suárez Serrano, M. E. (2013). La Responsabilidad Social Corporativa: Un nuevo paradigma para las empresas. *Encuentros multidisciplinares*, 15 (45), 22-31. Recuperado de: <http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan%BA45/Eugenia%20Suarez.pdf>
- The International Certification Network. (2011). *IQNet SR 10: sistemas de gestión de la responsabilidad social*. Recuperado de: [http://www.iqnet-certification.com/userfiles/002%20IQNet%20SR%2010%20-%20Requirements%20\(Spanish\).pdf](http://www.iqnet-certification.com/userfiles/002%20IQNet%20SR%2010%20-%20Requirements%20(Spanish).pdf)
- World Business Council for Sustainable Development. (2000). *Corporate social responsibility: making good business sense*. Recuperado de: <http://old.wbcsd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=83&nosearchcontextkey=true>

Anexo

CUESTIONARIO A

Buenos días. Mi nombre es Antía Meila y soy una estudiante de último curso del grado en ADE en la USC. Este cuestionario forma parte del TFG que estoy realizando para dicha titulación. ¿Podría responder a unas preguntas? Los datos que facilite serán empleados de forma absolutamente anónima y confidencial.

A continuación se mostrará una oferta de trabajo sobre la cual se harán una serie de preguntas. Considere que las características del puesto no mencionadas en la oferta, tales como el salario o la duración del contrato, son aceptables.

A&B S.L., empresa del sector textil con presencia nacional e internacional, demanda personal de apoyo para sus departamentos de Contabilidad, Finanzas, Marketing y Recursos Humanos en sus oficinas de Santiago de Compostela.

No es necesario tener experiencia y se ofrece formación previa a la incorporación al puesto de trabajo.

Se requiere estudios superiores y se valorará positivamente disponer de titulación en ADE (licenciatura o grado).

En A&B buscamos empleados con habilidades de comunicación, organizados y con capacidad de análisis. Además, consideramos importante la capacidad de trabajo en equipo y una actitud positiva y proactiva.

1. Valore el grado de concordancia con las siguientes afirmaciones, siendo 1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo:

Para mí, esta empresa sería un buen lugar de trabajo.	1	2	3	4	5	6	7
No estaría interesado en esta empresa excepto como último recurso.							
Esta empresa es atractiva para mí como lugar de trabajo.							
Estoy interesado en saber más sobre esta empresa.							
Un trabajo en esta empresa es muy atractivo para mí.							

2. Valore el grado de concordancia con los siguientes enunciados, siendo 1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo:

Aceptaría una oferta de trabajo de esta empresa.	1	2	3	4	5	6	7
Esta empresa sería una de mis primeras opciones como lugar de trabajo.							
Si esta empresa me ofreciera una entrevista de trabajo, iría.							
Me esforzaría para trabajar en esta empresa.							
Recomendaría esta empresa a un amigo en busca de trabajo.							

CUESTIONARIO B

Buenos días. Mi nombre es Antía Meila y soy una estudiante de último curso del grado en ADE en la USC. Este cuestionario forma parte del TFG que estoy realizando para dicha titulación. ¿Podría responder a unas preguntas? Los datos que facilite serán empleados de forma absolutamente anónima y confidencial.

A continuación se mostrará una oferta de trabajo sobre la cual se harán una serie de preguntas. Considere que las características del puesto no mencionadas en la oferta, tales como el salario o la duración del contrato, son aceptables.

A&B S.L., empresa del sector textil con presencia nacional e internacional, demanda personal de apoyo para sus departamentos de Contabilidad, Finanzas, Marketing y Recursos Humanos en sus oficinas de Santiago de Compostela.

No es necesario tener experiencia y se ofrece formación previa a la incorporación al puesto de trabajo.

Se requiere estudios superiores y se valorará positivamente disponer de titulación en ADE (licenciatura o grado).

En A&B buscamos empleados con habilidades de comunicación, organizados y con capacidad de análisis. Además, consideramos importante la capacidad de trabajo en equipo y una actitud positiva y proactiva.

Nos enorgullece de nuestro compromiso con el medio ambiente y lo demostramos con cada decisión que tomamos.

1. Valore el grado de concordancia con las siguientes afirmaciones, siendo 1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo:

Para mí, esta empresa sería un buen lugar de trabajo.	1	2	3	4	5	6	7
No estaría interesado en esta empresa excepto como último recurso.							
Esta empresa es atractiva para mí como lugar de trabajo.							
Estoy interesado en saber más sobre esta empresa.							
Un trabajo en esta empresa es muy atractivo para mí.							

2. Valore el grado de concordancia con los siguientes enunciados, siendo 1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo:

Aceptaría una oferta de trabajo de esta empresa.	1	2	3	4	5	6	7
Esta empresa sería una de mis primeras opciones como lugar de trabajo.							
Si esta empresa me ofreciera una entrevista de trabajo, iría.							
Me esforzaría para trabajar en esta empresa.							
Recomendaría esta empresa a un amigo en busca de trabajo.							

3. Valore el grado de concordancia con las siguientes expresiones, siendo 1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo:

Creo que esta empresa se preocupa por sus empleados.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que esta empresa tiene una gran preocupación por sus empleados.							

4. Valore el grado de concordancia con las siguientes oraciones, siendo 1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo:

Si trabajara para esta empresa, me esforzara en hacer mi trabajo independientemente de las dificultades.	1	2	3	4	5	6	7
Si trabajara para esta empresa, estaría dispuesto a empezar antes a trabajar o a salir tarde para acabar el trabajo.							
Si trabajara para esta empresa, haría trabajo extra que no es realmente esperado de mi parte.							

A continuación se realizarán una serie de preguntas que no guardan relación con la oferta de trabajo.

5. Valore el grado de concordancia con las siguientes afirmaciones, siendo 1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo:

La ética en los negocios y la responsabilidad social son críticas para la supervivencia de una empresa.	1	2	3	4	5	6	7
Las empresas tienen una responsabilidad social más allá de obtener beneficios.							

6. Valore el grado de concordancia con los siguientes enunciados, siendo 1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo:

Me preocupa por el medio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
He tomado medidas para ayudar a preservar el medio ambiente.							
El medio ambiente es muy importante para mí.							

7. Indique en qué medida le influyen los siguientes factores a la hora de considerar una oferta de trabajo, siendo 1=nada y 7=mucho.

Sector de actividad de la empresa.	1	2	3	4	5	6	7
Tamaño y prestigio de la empresa.							
Condiciones salariales.							
Funciones del puesto de trabajo.							

Capacidad para desarrollar las funciones del puesto de trabajo.

Coincidencia de los valores de la empresa con los personales.

Actuaciones medioambientales de la empresa.

Prácticas de responsabilidad social corporativa desarrolladas por la empresa.

Por último, se preguntarán una serie de datos de carácter personal para facilitar el estudio. Estos datos serán anónimos y confidenciales.

8. Edad: _____

9. Sexo: ___ Hombre ___ Mujer

10. Ocupación:

- Estudiante.
- Trabajador.
- Desempleado.
- Estudiante y trabajador.

11. Búsqueda de empleo:

- Estoy buscando empleo actualmente.
- No estoy buscando empleo, pero lo buscaré en los próximos tres años.
- No estoy buscando empleo.

12. Nivel de estudios:

- Sin estudios.
- Primarios.
- Secundarios (bachillerato o formación profesional de grado medio).
- Formación profesional de grado superior.
- Universitarios (titulación o en curso).

13. Experiencia laboral:

- Ninguna.
- Menos de un año.
- Entre 1 y 3 años.
- Más de 3 años.

Muchas gracias por su colaboración.