



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de
fin de grado

**Responsabilidad
Social Corporativa:
recursos humanos y/o
medio ambiente**

El papel del medio ambiente
en la incorporación de
personas a las
organizaciones.

Lea Fernández Eleti

Septiembre 2015

Resumen

La responsabilidad social empresarial es considerada en la actualidad como parte de la estrategia de negocio de las empresas. Esto se debe al impacto positivo que ejerce en las áreas sobre la que tiene influencia, tanto desde una perspectiva interna como externa, promoviendo además la competitividad y el crecimiento sostenible de la compañía.

La mayor concienciación por el cuidado del medio ambiente se refleja también interna y externamente en la responsabilidad social. Desde ambas perspectivas se trata de fomentar un desarrollo sostenible que permita también a las futuras generaciones aprovecharse de los recursos que la naturaleza pone a su disposición.

Desde la perspectiva del proceso de reclutamiento, los posibles candidatos pueden verse más atraídos por empresas que manifiestan su responsabilidad con el medio ambiente. En efecto diferentes estudios empíricos avalan esta función del medio ambiente.

Además de destacar la importancia de la dimensión medioambiental de la responsabilidad social, el objetivo de este trabajo es precisamente analizar hasta qué punto el compromiso medioambiental puede influir en variables como el atractivo y prestigio de una empresa así como en la elección de ésta como lugar de trabajo.

Con este fin se realizó una encuesta dirigida a personas que buscan empleo o lo buscarán en los próximos dos años.

Los resultados obtenidos manifiestan que la responsabilidad medioambiental no actúa como un importante elemento de atracción como cabría esperar y tampoco influye de manera significativa a la hora de valorar la imagen de una empresa.

Este trabajo consta de 8526 palabras sin contar anexos.

Índice

Resumen	2
Índice	3
Índice de abreviaturas	5
Índice de tablas y figuras	6
Introducción.....	7
Desarrollo del trabajo.....	10
1 QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	10
2 HISTORIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	11
3 ÁREAS SOBRE LAS QUE ACTÚA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL....	12
3.1 DIMENSIÓN INTERNA DE LA RSE.....	12
3.1.1 RECURSOS HUMANOS	12
3.1.2 EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL	13
3.2 DIMENSIÓN EXTERNA DE LA RSE	13
3.2.1 ENTORNO LOCAL	13
3.2.2 SOCIOS COMERCIALES, PROVEEDORES Y CLIENTES	13
3.2.3 DERECHOS HUMANOS.....	14
3.2.4 MEDIO AMBIENTE MUNDIAL	14
4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	14
4.1 VENTAJAS DE LA RSE	14

4.2	DESVENTAJAS DE LA RSE	15
5	EL MEDIO AMBIENTE EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	16
5.1	LA ACCIÓN EMPRESARIAL Y EL MEDIO AMBIENTE	16
5.2	LA RSE Y EL MEDIO AMBIENTE	17
5.3	LOS ESTÁNDARES DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL Y LA ELABORACIÓN DE INFORMES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	18
5.3.1	EL REGLAMENTO EMAS	18
5.3.2	LA NORMA ISO.....	18
5.3.3	LA ELABORACIÓN DE INFORMES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	19
6	PARTE EMPÍRICA	21
6.1	OBJETIVO DEL ANÁLISIS EMPÍRICO	21
6.2	DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	22
6.3	CUESTIONARIO	23
6.3.1	OBTENCIÓN DE DATOS Y ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO	23
6.3.2	CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	24
6.4	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	25
	Conclusiones y ampliación	30
	Bibliografía.....	33

Índice de abreviaturas

CECU= Confederación de Consumidores y Usuarios

EMAS= Eco-Management and Audit Scheme

GRI= Global Reporting Initiative

INE= Instituto Nacional de Estadística

ISO= International Organization for Standardization

OCDE= Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

RSC= Responsabilidad Social Corporativa

RSE= Responsabilidad Social Empresarial

UE= Unión Europea

Índice de tablas y figuras

TABLA 1: ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL COMPROMISO MEDIAMBIENTAL	17
TABLA 2: NORMA ISO 14000	19
TABLA 3: CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	23
TABLA 4: OFERTA DE TRABAJO.....	24
TABLA 5: ATRACTIVO DE LA EMPRESA.....	26
TABLA 6: INTENCIONES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS EN RELACIÓN A LA OFERTA	27
TABLA 7: PRESTIGIO DE LA EMPRESA.....	28
TABLA 8: AJUSTE PERSONA-TRABAJO	29
FIGURA 1: GRI	20

Introducción

El tema que nos ocupa en el presente trabajo es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el medio ambiente.

Las empresas desarrollan su actividad en un entorno formado por diferentes grupos de interés y además se benefician de todo lo que ese entorno les ofrece. Por lo tanto, además de buscar su propio beneficio, las empresas deben retribuirle a la comunidad de algún modo.

Son múltiples las ventajas que ofrece la RSE tanto para el conjunto de la comunidad como para las propias empresas. Pero la responsabilidad empresarial también convive con ciertas desventajas y debilidades que hacen que sea analizada con ojos críticos desde ciertas partes de la sociedad.

La responsabilidad medioambiental es la dimensión de la RSE en la que se centra este trabajo, es un área de gran relevancia dentro de la RSE. Esto se debe a que a diferencia de las demás áreas, que se centran en un determinado grupo de interés, las prácticas medioambientales influyen en toda la sociedad, al afectar desde el aire que respiramos, el agua que bebemos etc...

El desarrollo de este trabajo se encuentra estructurado en dos partes: una teórica y una empírica.

La parte teórica trata de explicar en mayor profundidad el contexto de la RSE. Dada la gran amplitud de este término se hace referencia a las diversas definiciones existentes, a las manifestaciones de la RSE a lo largo de la historia, a los ámbitos de actuación de la RSE, a las ventajas y desventajas que le rodean y finalmente también desde un punto de vista teórico, se incide en la importancia de la responsabilidad medioambiental empresarial.

La parte empírica relaciona el medio ambiente con el proceso de reclutamiento. Se trata de demostrar que la responsabilidad medioambiental puede ser un factor relevante a la hora atraer nuevos empleados. Se hace referencia a diferentes estudios empíricos que sirven como punto de partida así como a la exposición de los diferentes pasos que componen todo el proceso de la investigación empírica.

Son varios los objetivos que se pretenden alcanzar con la realización de este trabajo.

Un primer objetivo es destacar la importancia que tiene la RSE en la actualidad, tanto en el sector empresarial como en el resto de la sociedad.

Además es importante conocer los distintos ámbitos de influencia de la RSE y especialmente su implicación en la preservación del medio ambiente.

En relación a la parte empírica, se busca conocer si el medio ambiente puede afectar en las valoraciones que hacen los posibles candidatos a un puesto de trabajo de la empresa ofertante.

En la misma línea se trata de averiguar si se producen diferencias significativas a la hora de valorar diferentes variables de una empresa cuando es responsable con el medio ambiente y cuando no.

Planificación

En la siguiente tabla se describe el proceso de elaboración de este trabajo bajo la orientación y supervisión del profesor Adolfo Carballo Penela (Departamento de Organización de Empresas y Comercialización) desde la asignación del tema hasta el depósito del mismo.

FASE	PERÍODO	TAREAS	HORAS
Asignación tema y tutor	NOVIEMBRE	-	-
1ª Reunión con el tutor	DICIEMBRE	Orientación y toma de contacto con el tema	0,4
Parte Teórica	DIC.-ENERO	Obtención y lectura bibliografía. Elaboración índice parte teórica.	10
Parte Teórica	FEBRERO	Redacción y entrega apartados 1,2 y 3	9
2ª Reunión con el tutor	FEBRERO	Entrega de bibliografía y orientación parte teórica	0,4
Parte Teórica	FEBRERO	Búsqueda y lectura bibliografía para apartados 4 y 5	7
3ª Reunión con el tutor	MARZO	Orientación parte empírica del trabajo	0,4
Parte Teórica	ABRIL	Corrección apartados 1,2,3 y entrega de parte teórica completa (4 y 5)	9
Parte Empírica	ABRIL	Elaboración y envío borrador cuestionario	5
Parte Empírica	ABRIL	Corrección cuestionario	2
Parte Empírica	ABRIL	Reparto cuestionarios	1
Parte Empírica	ABRIL	Trabajo de campo (SPSS)	6
4ª Reunión con el tutor	ABRIL	Revisión y corrección trabajo de campo (SPSS)	0,5
Parte Teórica	MAYO	Corrección y envío parte teórica completa	5
Parte Empírica	MAYO	Elaboración índice parte empírica	1,5
Parte Empírica	JUNIO	Redacción y envío parte empírica y conclusión	12
Parte Empírica	JULIO	Corrección parte empírica y conclusión	11
Aspectos Formales	JULIO	Elaboración resumen, índices, introducción, planificación, bibliografía y anexos	12
Depósito del Trabajo	SEPTIEMBRE	-	-
Total trabajo autónomo			90,5
Total reuniones con el tutor			1,7
Total			92,2
Total correos intercambiados con el tutor			59

Desarrollo del trabajo

1 QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) es un concepto tan amplio como la propia realidad empresarial y que en los últimos años ha captado un especial interés desde distintas áreas de la sociedad.

Son múltiples las definiciones y perspectivas que tratan de concretar y explicar este término, aunque en muchas de ellas podemos encontrar un mismo denominador común que es la expresión de carácter *voluntario* de la RSE.

A continuación se presentan las siguientes definiciones de RSE:

- Responsabilidad social de la empresa o responsabilidad social corporativa (RSC¹), 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)
- La RSE “es un proceso, un nuevo modelo de gestión que integra en la toma de decisiones, los impactos económicos, ambientales y sociales, ampliando los grupos de interés a los que se dirige la empresa” (Vílchez et al. 2007, p.4)
- Según la definición facilitada por la Comisión Europea (2001, p.4) la RSE es “un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”.
- La RSE es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y su gestión, en su estrategia políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto de los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones. Una empresa es socialmente responsable cuando

¹ A lo largo de este documento se utilizan los términos RSE y RSC como sinónimos.

responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés. (Foro de Expertos en RSE, 2007, p.7)

En relación a las perspectivas sobre la RSE según Cendón (2011), existen cuatro:

- a) Perspectiva funcionalista:
Se basa en defender las ventajas que ofrecen las prácticas socialmente responsables para conciliar los objetivos de las corporaciones con los objetivos de la sociedad en general. Se dice que el propósito de la maximización del beneficio a través de una práctica de RSE establecida ayuda al bienestar de la comunidad.
- b) Perspectiva sociopolítica o crítica:
Se cuestiona la posibilidad de conseguir simultáneamente los objetivos de beneficios por parte de las empresas y mantener una actitud responsable de cara al público en general. Se presenta a la RSE como un medio utilizado por la sociedad para intervenir y vigilar el comportamiento de la compañía.
- c) Perspectiva culturalista:
La magnitud culturalista hace referencia a que los modelos de RSE desarrollados en cada empresa dependen y están dirigidos a la realidad cultural en la que desempeñan sus actividades.
- d) Perspectiva constructivista:
Por último esta perspectiva pone de manifiesto que los programas de RSE son el resultado de un acuerdo conjunto entre empresas y las partes interesadas.

2 HISTORIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Poner una fecha de inicio a la RSE es tan complicado como buscar una única definición a este concepto y esto se debe a la evolución que experimenta este término a lo largo del tiempo.

Un sinónimo al concepto de empresa es la palabra *compañía*. Este término de procedencia latina está compuesto por dos palabras: *cum* y *panis*, que significa partir el pan juntos. Por lo tanto el término original tiene en sí mismo una connotación social (Asongu, 2007).

En base a esto podemos afirmar que la RSE se desarrolla simultáneamente con la propia actividad empresarial aunque su concepto académico no se formuló hasta más recientemente.

Podemos encontrar manifestaciones de la RSE en la antigua Mesopotamia, en las prácticas de los antiguos mercaderes chinos, también en el mundo árabe e incluso en la Biblia se hace referencia al reparto de la riqueza entre los demás (Asongu, 2007).

Pero tal como entendemos hoy en día la RSE, varios autores coinciden en localizar sus inicios en la revolución industrial (Casado, 2006). El gran auge económico experimentado

en esta época se ve empañado por las pésimas condiciones de trabajo, la explotación laboral e infantil. Estos aspectos negativos hicieron reaccionar a diferentes empresarios ingleses como Robert Owen, Joseph Rowntree o George Cadbury, que destinaron su riqueza a fines sociales y a mejorar el nivel de vida de sus trabajadores.

En cuanto al año en que se impulsa la RSE como práctica moderna, se coincide en 1953 con la publicación del libro de Howard Bowen *Social Responsibilities of businessman* (Carroll, 1999). Se pone así de manifiesto la actuación que debería llevar a cabo el empresario hacia la sociedad de la que obtiene beneficios.

Durante los años sesenta y setenta la RSE caló profundamente tanto en la sociedad, el Estado y en las empresas, dónde se generalizaron los informes de responsabilidad social. Pero la RSE sufrió un duro revés en los años ochenta con las políticas neoliberales llegando a desaparecer casi por completo.

Es en los años 90, cuando la RSE acapara nuevamente un gran interés como consecuencia de múltiples escándalos financieros y la mayor conciencia de la ciudadanía sobre aspectos sociales y ambientales.

3 ÁREAS SOBRE LAS QUE ACTÚA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Podríamos pensar que una empresa es socialmente responsable simplemente por el hecho de respetar y cumplir sus obligaciones jurídicas, pero la responsabilidad social va más allá de esta obligación y se caracteriza por desarrollar un comportamiento ético tanto hacia la sociedad como al medio ambiente. Además, la RSE nunca puede sustituir a la legislación actual vigente.

La Comisión Europea (2001) distingue dos dimensiones de la RSE: la dimensión interna y externa de la RSE.

3.1 DIMENSIÓN INTERNA DE LA RSE

En esta dimensión se hace referencia a los recursos humanos de la empresa y en cuestiones medioambientales a la utilización de los recursos naturales en la producción.

3.1.1 RECURSOS HUMANOS

Las empresas tratan de atraer y retener a trabajadores cualificados. Algunas prácticas de recursos humanos que contribuyen a esta labor son: formación, delegación de responsabilidad, conciliación de la vida familiar y planificación de carreras profesionales. Además los organismos estatales tratan de fomentar prácticas de contratación que permitan la inserción de personas en riesgo de exclusión social, ya sea por tener una mayor edad, pertenecer a minorías étnicas o por ser desempleados de larga duración.

Otro factor importante a tener en cuenta es ofrecer unas condiciones adecuadas de trabajo en materia de seguridad e higiene. Aunque muchas empresas se limitan a cumplir la legislación existente otras están llevando a cabo voluntariamente acciones que mejoran la calidad de vida de sus empleados (asistencia médica privada, por ejemplo).

3.1.2 EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

La propia actividad productiva de una empresa impide a veces ser 100% responsables con el medio ambiente, porque inevitablemente se consumen recursos naturales, se emiten gases contaminantes y se generan desechos. Lo que se trata es de reducir este impacto ambiental que afecta a toda la sociedad lo máximo posible por ejemplo a través de menores consumos, reciclaje de residuos o sistemas de producción menos contaminantes (Comisión Europea, 2001).

3.2 DIMENSIÓN EXTERNA DE LA RSE

La dimensión externa de las RSE hace referencia al entorno dónde la empresa desarrolla su actividad y con el que interactúa constantemente.

3.2.1 ENTORNO LOCAL

Entre la comunidad local y las empresas se produce una relación de dependencia mutua. Por una parte las empresas proveen a esos núcleos con puestos de trabajo, actividad económica e ingresos (por sus obligaciones tributarias). Pero, por otra parte el entorno local ofrece mano de obra, espacios e infraestructuras. Dada esta relación tan estrecha y para mantener una buena imagen de cara al exterior las empresas pueden llevar a cabo múltiples acciones, ya sea de manera individual o a través de asociaciones para fomentar el desarrollo social de la comunidad. Esto también debería ser puesto más en práctica cuando empresas multinacionales se instalan en países subdesarrollados.

3.2.2 SOCIOS COMERCIALES, PROVEEDORES Y CLIENTES

En muchas ocasiones las empresas necesitan socios comerciales para acercar sus productos a los consumidores. Esto permite simultáneamente reducir costes, burocracia e incrementar la calidad. Es importante que las políticas responsables defendidas por la empresa principal sean a su vez seguidas por sus socios, para así garantizar una actuación responsable en toda la cadena de valor.

Respecto a los proveedores en la actualidad se están desarrollando relaciones cercanas y casi de socio dadas las múltiples ventajas que esto ofrece.

Por último en relación a los clientes como consumidores finales, las empresas son responsables de ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de su clientela y que además sean seguros y fiables. También es muy importante ofrecer información útil y pertinente sobre los diferentes productos. Además las empresas deben tratar, en la medida de lo posible que sus ofertas puedan ser adquiridas por el mayor

público posible. Podemos destacar por ejemplo la fabricación de productos alimenticios sin gluten para los celíacos.

3.2.3 DERECHOS HUMANOS

A veces las empresas se olvidan del carácter universal de los derechos humanos al no implicarse por igual en los diferentes países en los que operan. Por eso, es muy importante que sean las propias empresas que fomenten el respeto de los derechos en aquellos países donde existe una escasa legislación en este ámbito y eviten lucrarse gracias a esta situación.

Aquí se encuadrarían los códigos de conducta implantados por las empresas. Estos códigos tratan de marcar el camino a seguir para ser socialmente responsables, pero en ocasiones al no ser puestos en práctica y no presentar una clara involucración, terminan siendo una simple publicidad de la buena imagen de la sociedad. Debido a esto los códigos de conducta nunca pueden ser utilizados en sustitución de las obligaciones legislativas.

3.2.4 MEDIO AMBIENTE MUNDIAL

La responsabilidad medioambiental es vital para el conjunto mundial, ya que “es una condición previa para la supervivencia y la prosperidad de los seres humanos” (ISO 26000, 2010, p.45).

Las empresas utilizan recursos naturales del mundo entero y externalizan etapas de su actividad a otros países, por lo tanto también son responsables del medio ambiente internacional. Diferentes pactos mundiales como el Protocolo de Kioto (más centrado en el cambio climático) o las directrices de la OCDE fomentan actuaciones responsables y sostenibles en relación al medioambiente.

4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

4.1 VENTAJAS DE LA RSE

Cuando hablamos de las ventajas de la RSE, podemos hacerlo desde dos perspectivas: ventajas de la RSE para la sociedad y ventajas para la empresa.

En el apartado anterior se mencionaron las áreas sobre las que actúa la RSE: gestión adecuada de los recursos humanos; preocupación por el entorno local; mantener la responsabilidad a lo largo de la cadena de valor desde proveedores hasta clientes; refuerzo del respeto a los derechos humanos y el cuidado del medio ambiente. La implicación de la empresa en cada una de estas áreas repercute positivamente en la sociedad, por lo que podemos resumir éstas como las ventajas de la RSE para la misma.

Respecto a las ventajas que la RSE confiere a la empresa debemos matizar, que éstas suelen ser intangibles y repercuten de forma indirecta en sus beneficios. Esto se debe a que la inversión realizada en RSE no crea directamente una partida ingresos como ventas por ejemplo.

Parte de las ventajas como mayor diferenciación y notoriedad de la marca, mejora de la imagen y reputación, fidelización de clientes, motivación del personal o mayor confianza de los accionistas, están relacionadas con los conceptos de ética y moral.

Desde la perspectiva del inversor, éste se verá atraído por una empresa que siendo socialmente responsable pueda mantener su cotización estable. Gran número de empresas han sufrido importantes pérdidas en bolsa por actuaciones poco éticas. Por ejemplo en el año 2002 el BBVA sufrió una pérdida del 5% en su valor de mercado por ocultar al fisco cuentas secretas establecidas en isla de Jersey, también es muy conocido por uso de contabilidad fraudulenta la quiebra de la estadounidense Enron.

Además, los consumidores son sensibles ante malas prácticas empresariales como, dejando de comprar productos cuyos procesos vulneran los derechos humanos (por ejemplo, explotación infantil) o maltrato de animales. De la misma forma los consumidores potencian la compra de productos de empresas socialmente responsables, como por ejemplo en cosmética la exitosa marca The Body Shop que no testa en animales.

Por último si los trabajadores se sienten motivados por que gozan de buenas condiciones laborales, esto dará lugar a un aumento de la productividad.

4.2 DESVENTAJAS DE LA RSE

El escepticismo y la desconfianza que rodean a la RSE son otros de los motivos, por lo que la RSE sigue sin convencer a una parte de la sociedad. Esto podría explicarse por una parte, porque la voluntariedad y las buenas intenciones de las empresas no son suficientes y además se utilizan en muchos casos como mero maquillaje de cara al exterior, sin que la ciudadanía crea que el mercado por si solo pueda incentivar a las empresas a ser socialmente más responsables (Casado, 2006).

Por otra parte, el desarrollo de la RSE en el ámbito empresarial, convive desde finales de los años 90 con ciertas prácticas poco compatibles o radicalmente opuestas que hacen de la RSE un *fenómeno* contradictorio. Ejemplos de esta mala praxis son: la deslocalización de fábricas a países donde no se respetan los derechos humanos, contratos laborales precarios o la subcontratación desmedida entre otros (Rocha, 2011).

Otra desventaja es que aun en muchas empresas la RSE está integrada dentro del departamento de marketing como un instrumento de comunicación y por lo tanto no tiene poder para inferir en la estrategia general de la empresa.

También hay que tener en cuenta el impacto doble que la crisis económica supone para la RSE. En primer lugar ante las dificultades financieras, es de esperar que la partida

destinada a RSE sea la primera afectada y en segundo lugar, las malas gestiones empresariales que dieron lugar a esta grave situación provocan un fuerte cuestionamiento de la RSE (Rocha, 2011).

Aunque no sería una debilidad en sí de la RSE, la falta de conocimiento de ésta por parte de la sociedad es una de las desventajas que también merecen atención. Un estudio de CECU (CECU, 2010) manifiesta que el 68,7 % de los ciudadanos (con una muestra de 1004 personas) no han oído hablar de la RSE. Clasificando los que si conocen la RSE en términos de edad y estudios, los que más la conocen son las personas de 55 y más años y las personas con estudios universitarios. Esto puede deberse a que tal como refleja el estudio, los ciudadanos consideran que el volumen de información que reciben es bajo. Además esta falta de información también se refleja a la hora de comprar productos y servicios, ya que el mismo informe indica que el 56,9 % de los encuestados nunca o casi nunca encuentra información de RSE de la empresa fabricante.

5 EL MEDIO AMBIENTE EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El cuidado y respeto del medio ambiente es una parte fundamental de la RSE y además los beneficios que se derivan de las buenas prácticas medioambientales repercuten positivamente en toda la sociedad.

El medio ambiente se define como el espacio natural en el que se desarrollan el conjunto de las actividades humanas. Los sistemas de gestión ambiental, normas ISO 14000 y EMAS definen el medioambiente como : “ entorno en el cual una organización opera, incluyendo el aire, agua, tierra, recursos naturales, flora, fauna, los seres humanos y sus interrelaciones” (Bengochea, 2010).

Calvo (2006) sostiene que el medio ambiente se ha convertido en el tema clave en este siglo XXI. Pero el medio ambiente no goza de esta popularidad desde siempre y es a partir del año 1987 cuando se produce un punto de inflexión por la preocupación medioambiental (Claver et al., 2003). En este año se publica el Informe Brundtland donde aparece por primera vez el concepto de *desarrollo sostenible*, definido como aquel que satisface a las generaciones actuales sin agotar los recursos naturales que van a necesitar las generaciones futuras (Claver et al., 2003).

5.1 LA ACCIÓN EMPRESARIAL Y EL MEDIO AMBIENTE

Varios aspectos de la actividad empresarial producen importantes daños al medio ambiente, ya sea por la actividad principal de la empresa, como por ejemplo empresas madereras que en casos extremos provocan importantes deforestaciones y por otra parte los impactos como consecuencia de la actividad normal de la empresa. Diariamente las

empresas consumen recursos energéticos para mantener sus producciones y establecimientos. Pero la gran mayoría de este consumo sigue abasteciéndose de energías tradicionales como petróleo, carbón, energía nuclear y gas natural, que a su vez provocan fuertes impactos a nivel local como mundial (Xunta de Galicia, 2009). Además de ser muy dañinas son fuentes no renovables por lo que se debería apoyar y promover el uso de energías limpias. Otro tema importante son los residuos que generan las empresas y que no se depositan o reciclan adecuadamente, provocando la contaminación del agua (ríos, mares y océanos), del suelo y de la atmosfera. La solución a este problema radica en reducir los materiales utilizados, reutilizarlos y tratar de reciclar la mayor parte de los mismos reduciendo así su impacto ambiental.

Las empresas pueden ser responsables con el medio ambiente desde varias áreas y a través de distintas acciones.

En la siguiente tabla se enumeran una serie de actividades relacionadas con el compromiso medioambiental de las empresas:

Tabla 1: Actividades relacionadas con el compromiso medioambiental

Planificación y organización	Operativa en base al producto	Operativa en base al proceso	Comunicación
<ul style="list-style-type: none"> Definición clara del compromiso medioambiental Objetivos y planes ambientales a largo plazo Sistemas de medición y evaluación ambiental Planes de contingencia medioambiental 	<ul style="list-style-type: none"> Sustitución de los materiales contaminantes y peligrosos. Posibilidad de reutilización y reciclaje del producto. Diseños que optimicen los consumos de energía, agua y materias primas. 	<ul style="list-style-type: none"> Procesos que reducen el consumo de energía y de recursos naturales. Procesos que permitan reducir los residuos y eliminarlos eficazmente. Utilización de productos ecológicos. Uso de equipamientos y tecnologías limpias. 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración y difusión de informes medioambientales Patrocinio de eventos medioambientales Colaboración con organizaciones ecológicas Argumentos medioambientales

Fuente: Elaboración propia a partir de González-Benito y González-Benito (2005).

5.2 LA RSE Y EL MEDIO AMBIENTE

La RSE refuerza el cuidado del medio ambiente porque éste realiza tres funciones vitales importantes. La primera es la función *productiva* pues extraemos de la naturaleza gran cantidad de recursos para la producción de bienes y servicios. La segunda es la función

ambiental, absorbe los residuos y los transforma, por ejemplo las plantas producen oxígeno y los árboles ayudan a frenar la erosión. Por último, la naturaleza ofrece maravillosos paisajes para realizar actividades de ocio y es en el sector turístico donde queda patente la función *recreativa* (Bengochea, 2010).

A pesar de que las funciones anteriormente mencionadas deberían presionar por sí solas a las empresas, para que éstas actúen responsablemente hacia el medio ambiente, la realidad es que esta concienciación empresarial se debe principalmente a la presión de los *stakeholders*.

Los *stakeholders* son los diferentes grupos de interés que mediante diferentes actuaciones afectan a la actividad de una compañía y que a su vez también se ven afectados por las conductas empresariales.

Como explica Garcés (2006) se identifican cuatro grupos con capacidad de presionar hacia conductas medioambientales más responsables. Los *regulatory stakeholders* hacen referencia a las autoridades estatales y demás organismos o asociaciones que emiten normas de actuación medioambiental. Accionistas, trabajadores, proveedores y demás agentes relacionados directamente con la empresa engloban a los *organizational stakeholders*. El tercer grupo, los *community stakeholders* están formados por asociaciones de consumidores y ecologistas y otros *lobbies* de presión. El último grupo lo componen los medios de comunicación (*the media*).

5.3 LOS ESTÁNDARES DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL Y LA ELABORACIÓN DE INFORMES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

En la actualidad para que las empresas puedan garantizar que sus actividades no perjudican al medio ambiente, existen dos estándares de gestión medioambiental muy difundidos, el EMAS y las normas ISO 14000.

5.3.1 EL REGLAMENTO EMAS

A nivel europeo el EMAS es el sistema de gestión y auditoría ambiental de la UE, en la que puede inscribirse cualquier empresa. Para adherirse al EMAS las empresas deben realizar una serie de pasos como establecer su política medioambiental, analizar cuáles son sus actuales impactos ambientales, implantar auditorías, elaboración de su declaración medioambiental, verificación de los pasos anteriores por verificadores externos, depósito de la declaración medioambiental en el organismo competente y publicar la declaración validada (Xunta de Galicia, 2009).

5.3.2 LA NORMA ISO

En el ámbito internacional las normas ISO 14000, establecieron en los años 90 una serie de normas internacionales relacionadas con el medio ambiente y específicamente la ISO 14001 recoge las pautas para la implantación de sistemas de gestión medioambiental.

En la tabla 2 se recogen algunas de las normas de la ISO 14000.

Tabla 2: Norma ISO 14000

Designación	Título
ISO 14001 año 2004	Sistemas de gestión ambiental. Requisitos con orientación para su uso.
ISO 14004 año 2004	Sistemas de gestión ambiental. Directrices generales sobre principios, sistemas y técnicas de apoyo
ISO 14006 año 2011	Sistemas de gestión ambiental. Directrices para la incorporación del ecodiseño.
ISO 14020 año 2000	Etiquetado y declaraciones ambientales Principios Generales
ISO 14021 año 1999	Etiquetado y declaraciones ambientales Autodeclaraciones medioambientales (Etiquetado ecológico Tipo II)
ISO 14024 año 1999	Etiquetado y declaraciones ambientales. Etiquetado ecológico Tipo I. Principios generales y procedimientos
ISO/TR 14025 año 2006	Etiquetado y declaraciones ambientales. Declaraciones ambientales tipo III. Principios y procedimientos.
ISO 14031 año 1999	Gestión ambiental. Evaluación del rendimiento ambiental. Directrices
ISO 14040 año 2006	Gestión ambiental. Evaluación del ciclo de vida - Principios y marco de referencia.
ISO 14044 año 2006	Gestión ambiental. Análisis del ciclo de vida - Requisitos y directrices.
ISO 14050 año 2009	Gestión ambiental. Vocabulario
ISO/TR 14062 año 2002	Gestión ambiental. Integración de los aspectos ambientales en el diseño y desarrollo de productos.
ISO 14063 año 2006	Gestión ambiental. Comunicación ambiental. Directrices y ejemplos
ISO 14064-1,2,3 año 2006	Sistemas de Gestión de Gases Efecto Invernadero
ISO 14065 año 2007	Gases de efecto invernadero. Requisitos para los organismos que realizan la validación y la verificación de gases de efecto invernadero, para su uso en acreditación u otras formas de reconocimiento.

Fuente: Carballo Penela y A. E. Castromán Diz (2015)

Con similares objetivos y pasos que el EMAS existen algunas diferencias básicas. La ISO 14001 suele ser más fácil de implementar, no sólo verifica sino que certifica la información, puede aplicarse globalmente a la organización y no de centro en centro de producción y además sólo se publica la información que la compañía considera oportuna (Xunta de Galicia, 2009). El resultado es que las empresas ven el EMAS como un paso secundario de verificación y tratan primero de certificarse por ISO 14001.

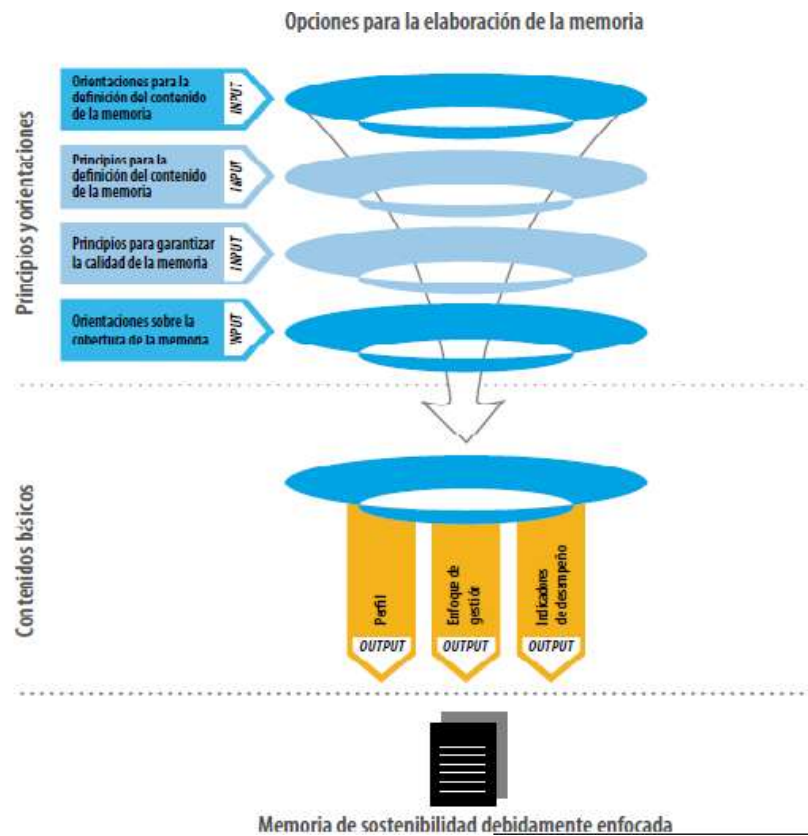
5.3.3 LA ELABORACIÓN DE INFORMES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

La mayor preocupación por el medio ambiente, la mayor presión que ejercen los grupos de interés y las mayores responsabilidades que se les exigen a las empresas, obligan a éstas últimas redactar claros informes sobre sus impactos económicos, sociales y medioambientales. Con el fin de que esta información se caracterice por tener un elevado grado de uniformidad y transparencia, se constituyó en 1997 el GRI (Global Reporting

Initiative²). Esta institución internacional independiente tiene como objetivo crear un marco conceptual fiable y creíble para que cualquier compañía pueda presentar su informe de sostenibilidad.

Éste marco conceptual se basa en una serie de principios generalmente aceptados sobre los que posteriormente se estructura el contenido del informe y que otorgan veracidad a la información. La ventaja que ofrece este tipo de documento se basa en su flexibilidad a la hora de mencionar la información requerida. Es decir, la emisión del contenido del informe se puede hacer de forma progresiva, lo que permite a las pequeñas y medianas empresas optar por un informe más abreviado sin perder la credibilidad del mismo. Aquellas empresas que cumplan con todos los principios establecidos emitirán el informe completo con el indicativo en sus memorias “*in accordance*” (Álvarez y Garayar, 2006).

Figura 1: GRI



Fuente: GRI (2011)

² El GRI se constituyó gracias a una iniciativa conjunta de la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES) y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

6 PARTE EMPÍRICA

6.1 OBJETIVO DEL ANÁLISIS EMPÍRICO

La responsabilidad social empresarial actúa en muchas empresas como un factor estratégico que proporciona importantes ventajas competitivas y mayores resultados.

Externamente la responsabilidad social empresarial contribuye al mantenimiento del equilibrio social y la sostenibilidad medioambiental.

Pero además, internamente la responsabilidad social empresarial actúa sobre el conjunto de recursos humanos que conforman una organización tanto trabajadores actuales como futuros empleados. Los primeros, a través de la responsabilidad social empresarial se identifican en mayor medida con la organización, tienen una mayor confianza en sus empleadores, manifiestan un sentimiento de pertenencia y compromiso con la empresa. Respecto a los potenciales empleados, la responsabilidad empresarial afecta positivamente al atractivo de la empresa y a la intención de conseguir un puesto de trabajo en la misma (Rupp et al., 2013).

Los empleados son el grupo de interés al que en gran medida debe dirigirse la responsabilidad empresarial, debido a que en gran parte, sus comportamientos y actitudes afectan a los resultados de la empresa (Gond et al., 2010).

Relacionado con el apartado del medio ambiente, el objetivo del análisis empírico de este trabajo es analizar hasta qué punto puede influir en el proceso de reclutamiento, que la empresa sea responsable con el medio ambiente. Es decir, en qué medida los posibles candidatos pueden verse más atraídos o no por una compañía que manifiesta latentemente su compromiso medioambiental.

A pesar de que existe una contribución académica sobre los distintos efectos de la responsabilidad social sobre el proceso de reclutamiento (por ejemplo Rupp et al., 2013), no existen muchos estudios sobre el efecto de la responsabilidad medioambiental en el proceso de reclutamiento, por lo que se trata de un estudio novedoso.

El estudio de Bauer y Aiman-Smith (1996) será el punto de partida de la investigación empírica de este trabajo, puesto que en él se demuestra que hacer una referencia a la política medioambiental en un anuncio de trabajo puede afectar positivamente a la percepción que tengan los candidatos sobre la empresa. Esta actitud positiva se muestra en variables como el atractivo de la empresa, de la intención de buscar una oportunidad de empleo con la empresa y de la aceptación final de la oferta de trabajo.

En otro estudio Aiman-Smith et al., (2001) volvieron a demostrar que la política medioambiental actúa como el predictor más fuerte del atractivo de una empresa, seguido por la política de despido, de remuneración y promoción.

Para poder demostrar el papel del medio ambiente como factor de atracción en un proceso de reclutamiento el primer paso consiste en crear una oferta de trabajo. La oferta de trabajo es el mejor instrumento para comunicar los valores de una empresa socialmente responsable a los

futuros empleados que no disponen de conocimientos acerca de la empresa (Gully et al., 2013).

Siguiendo a este autor, se elaboraron dos ofertas para un mismo puesto de trabajo y para la misma empresa ficticia. La única diferencia entre ambas ofertas consiste en que en una de ellas, se expresa claramente el compromiso de la empresa con el medio ambiente, mientras que en la otra oferta no se hace referencia a la política medioambiental.

Posteriormente cada oferta es entregada a dos grupos de personas diferentes para que respondan a una serie de cuestiones relativas a la oferta de trabajo. Las cuestiones en ambos anuncios son las mismas y para analizar las diferencias existentes se calculan las medias correspondientes a cada cuestión y se realiza el correspondiente Test T.

6.2 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra está compuesta por 100 personas, de las cuales 56 son mujeres y 44 son hombres. Ambos cuestionarios fueron contestados por 50 personas.

Respecto a las edades de las personas que forman la muestra podemos identificar tres intervalos de edades. El intervalo de 20-23 años, es el más numeroso y representa un 78% de la muestra, mientras que los intervalos de 24-27 años y 28-36 años representan respectivamente un 17% y 5% de la muestra.

En relación a la situación actual de los encuestados se observa que el total de la muestra está compuesta por estudiantes. En cuanto a las situaciones particulares se identifica que un 72% se encuentra estudiando y buscará empleo en los próximos dos años, un 19% estudia y busca trabajo actualmente y por último sólo un 9% estudia y trabaja simultáneamente.

Según los niveles de estudio, un 72% cursa o posee estudios universitarios, un 25% tiene estudios secundarios y los encuestados con estudios de ciclo superior sólo representan un 3%.

Por último en cuanto a la experiencia profesional, el porcentaje de encuestados sin ninguna experiencia profesional se sitúa en el 62%, el 26% tiene una experiencia laboral inferior de un año, el 7% tiene una experiencia entre uno y dos años y finalmente sólo un 5% de los encuestados tiene una experiencia laboral de más de tres años.

Tabla 3: Características de la muestra

Variables Nominales	Cuestionario A	Cuestionario B	Ambos Cuestionarios
Sexo			
Mujer	56%	56%	56%
Hombre	44%	44%	44%
Edad			
20-23	80%	76%	78%
24-27	16%	18%	17%
28-36	4%	6%	5%
Situación Actual			
Estudia y buscará empleo en los próximos 2 años	74%	70%	72%
Estudia y busca empleo actualmente	14%	24%	19%
Trabaja	0%	0%	0%
Trabaja y estudia	12%	6%	9%
Nivel estudios			
Básicos	0%	0%	0%
Secundarios	28%	22%	25%
Ciclo Superior FP	6%	0%	3%
Universitarios (poseen o en curso)	66%	78%	72%
Experiencia profesional			
Ninguna	64%	60%	62%
Menos de un año	26%	26%	26%
Entre 1 y 2 años	8%	6%	7%
Más de 3 años	2%	8%	5%

Fuente: Elaboración propia

6.3 CUESTIONARIO

6.3.1 OBTENCIÓN DE DATOS Y ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

En relación a los datos necesarios para llevar a cabo el análisis empírico, estos se obtuvieron a partir de la realización y entrega de dos cuestionarios.

Ambos cuestionarios están estructurados en dos partes principales: la primera parte incluye a la oferta de trabajo y la segunda está compuesta por las cuestiones a responder por parte de los encuestados.

La tabla que se presenta a continuación contiene la descripción de la oferta de trabajo de cada cuestionario.

Tabla 4: Oferta de trabajo

Oferta de Trabajo A	Oferta de Trabajo B
<p><i>"M&L Constructores S.A, empresa presente en todo el territorio nacional y dedicada al sector de la construcción, solicita para su nueva sede en Santiago de Compostela a un/a administrativo/a.</i></p> <p><i>Entre las funciones a desempeñar en el puesto se recogen: Gestión de la oficina, atención telefónica, gestión de archivo y correo, contacto con clientes y proveedores y demás tareas de apoyo administrativo.</i></p> <p><i>Además de la retribución económica se ofrece en caso de no disponer de conocimientos contables la posibilidad de cursar un curso de contabilidad para acceder al puesto de contable en un periodo de un año.</i></p> <p><i>Se requieren estudios de superiores y se valora positivamente grado en ADE.</i></p> <p><i>En M&L Constructores tenemos un claro compromiso con el medioambiente y cada decisión de negocio la tomamos bajo esta premisa".</i></p>	<p><i>"M&L Constructores S.A, empresa presente en todo el territorio nacional y dedicada al sector de la construcción, solicita para su nueva sede en Santiago de Compostela a un/a administrativo/a.</i></p> <p><i>Entre las funciones a desempeñar en el puesto se recogen: Gestión de la oficina, atención telefónica, gestión de archivo y correo, contacto con clientes y proveedores y demás tareas de apoyo administrativo.</i></p> <p><i>Además de la retribución económica se ofrece en caso de no disponer de conocimientos contables la posibilidad de cursar un curso de contabilidad para acceder al puesto de contable en un periodo de un año.</i></p> <p><i>Se requieren estudios de superiores y se valora positivamente grado en ADE".</i></p>

Fuente: Elaboración propia.

La única diferencia entre los cuestionarios radica en que uno de ellos, el cuestionario A incluye al final de la oferta de trabajo una frase que manifiesta la responsabilidad de la empresa con el medio ambiente, no reflejándose ésta en el cuestionario B.

En relación a la forma de entrega de los cuestionarios y para mantener la lógica de la metodología aplicada, a un grupo de 50 personas se les entregó personalmente e impreso el cuestionario A y a otros el cuestionario B.

6.3.2 CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO

En el cuestionario se identifican en primer lugar cuatro bloques de preguntas y posteriormente cinco preguntas relativas a las características de las personas encuestadas. Los cuatro primeros bloques incluyen ítems que se valoran a través de una escala de Likert de siete puntos (1= en total desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo).

El primer bloque denominado *"atractivo de la empresa"* da lugar a la primera cuestión y está formada por cinco ítems. Como su nombre indica, se trata de medir el atractivo de la empresa, es decir la percepción de la empresa que genera el encuestado a través de la oferta de trabajo (Highhouse et al., 2003).

El segundo bloque denominado "*intenciones de las personas encuestadas- en relación a la oferta*" es la segunda cuestión y se valoran cinco ítems. Este bloque trata de medir hasta qué punto el encuestado estaría interesado en la oferta de trabajo de la empresa (Highhouse et al., 2003).

Respecto al tercer bloque denominado "*prestigio de la empresa*", al igual que los dos anteriores, también se configura entorno a cinco ítems. Este bloque tiene una connotación más social, es decir hace referencia a la imagen y la reputación que transmite la empresa al encuestado (Highhouse et al., 2003).

El último bloque denominado "*ajuste persona-trabajo*", está compuesto por tres ítems. El objetivo de este bloque de preguntas es averiguar si el encuestado se considera apto para el desempeño del puesto de trabajo ofertado. Se hace referencia a si dispone de las habilidades y capacidades requeridas por la empresa, así como hasta qué punto cree, que la falta de experiencia laboral le puede afectar en el desempeño de las tareas (Cable and Junge, 1996).

Las últimas cinco preguntas se enmarcan en variables de tipo nominal, en las que se hace referencia a la edad, sexo, situación actual, nivel de estudios y experiencia profesional del encuestado. Estas cuestiones permiten conocer más detalladamente a las personas que configuran la muestra.

6.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez recogidos los cuestionarios entregados a los encuestados, se procede a la codificación de los resultados obtenidos para su posterior análisis.

Una vez trasladadas todas las respuestas al programa estadístico SPSS, se procederá a calcular las puntuaciones medias y desviación típica asociada a cada pregunta para posteriormente, realizar un Test T de comparación de medias para las variables de tipo escala (atractivo de la empresa, intenciones de las personas encuestadas en relación a la oferta, prestigio de la empresa y ajuste persona-trabajo).

El objetivo del Test T en este trabajo es analizar si la diferencia de las medias obtenidas en el cuestionario A y B es estadísticamente significativa. En base a este objetivo el Test T nos indica el grado de significación de cada ítem y en función del valor de éste se podrá concluir la existencia o no de diferencias significativas.

A continuación se presentarán los cuatro bloques del cuestionario en los que se reflejarán las medias y desviaciones típicas de cada oferta, el valor del estadístico y el nivel de significación de cada ítem con su correspondiente interpretación de los resultados.

Tabla 5: Atractivo de la empresa

	Oferta A		Oferta B		T	SIG
	MEDIA	DESV.TIPIC	MEDIA	DESV.TIPIC		
Para mí esta empresa sería un buen lugar de trabajo.	4,88	1,350	4,66	1,349	-0,815	0,417
Sólo como último recurso estaría interesado/a en esta empresa.	2,40	1,604	2,84	1,683	1,339	0,184
Como lugar de trabajo considero a esta empresa atractiva.	4,60	1,429	4,48	1,282	-0,442	0,659
Estaría interesado/a en conocer más sobre esta empresa.	5,06	1,346	4,88	1,452	-0,643	0,522
Un trabajo en esta empresa sería muy atractivo para mí.	4,20	1,457	4,18	1,561	-0,066	0,947

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5 muestra los resultados de la percepción del atractivo de la empresa.

En este bloque sólo hay un ítem que alcanza una puntuación superior a 5, concretamente el cuarto ítem en la oferta A y ninguno en la oferta B. Además únicamente el segundo ítem obtiene una puntuación inferior a 3.

En cuanto a la puntuación media más alta, en ambas ofertas se sitúa en el cuarto ítem con 5,06 en la oferta A y 4,88 en la B sobre un total de 7 puntos. La puntuación media más baja también se registra para las dos ofertas en el segundo ítem, concretamente 2,40 para la oferta A y 2,84 para la oferta B.

En el primer bloque del cuestionario no existen diferencias estadísticamente significativas pues ningún ítem da lugar a una significación por debajo del 10%. Por lo tanto la responsabilidad medioambiental no influye significativamente en la percepción que tienen los encuestados sobre el atractivo de la empresa.

Tabla 6: Intenciones de las personas encuestadas en relación a la oferta

	Oferta A		Oferta B		T	SIG
	MEDIA	DESV.TIPIC	MEDIA	DESV.TIPIC		
Aceptaría una oferta de trabajo de esta empresa.	5,20	1,294	5,30	1,329	0,381	0,704
Esta empresa ocuparía la primera de mis opciones a la hora de buscar empleo.	3,12	1,394	3,00	1,471	-0,419	0,676
Si esta empresa me llamase para una entrevista de trabajo aceptaría ir.	5,86	1,050	5,76	1,379	-0,408	0,684
Me esforzaría mucho para poder trabajar en esta empresa.	4,22	1,461	4,72	1,457	1,713	0,090
Recomendaría esta empresa a un amigo/a que éste buscando empleo.	5,42	1,180	5,48	1,389	0,233	0,816

Fuente: *Elaboración propia*

La Tabla 6 expone los resultados obtenidos de las intenciones de las personas encuestadas en relación a la oferta.

En total, 3 ítems pertenecientes a este bloque tienen una puntuación superior a 5 de un total de 7 puntos. Además ningún ítem presenta una puntuación inferior a 3 puntos.

Respecto a las puntuaciones medias, las más altas para las ofertas A y B las encontramos en el tercer ítem con 5,86 y 5,76 sobre 7 puntos respectivamente. En cuanto a las más bajas, éstas se sitúan en 3,12 para la oferta A y 3,00 para la B.

En este bloque existen diferencias estadísticamente significativas para el tercer ítem ($p=0,090 < 0,1$). La puntuación media de la oferta B se sitúa en 4,72 mientras que la de la A se sitúa en 4,22. Por lo tanto las personas a las que se presenta el cuestionario B valoran en mayor medida realizar un gran esfuerzo para poder trabajar en la empresa que los del cuestionario A. Esto significa que el hecho de que la empresa manifieste que sea responsable con el medio ambiente no es una cuestión a considerar a la hora de lograr un mayor esfuerzo para obtener el puesto de trabajo.

Tabla 7: Prestigio de la empresa

	Oferta A		Oferta B		T	SIG
	MEDIA	DESV.TIPIC	MEDIA	DESV.TIPIC		
Los empleados/as de esta empresa están probablemente orgullosos/as de decir que trabajan para esta empresa.	4,78	1,217	4,72	1,329	-0,236	0,814
Esta es una empresa de confianza en la que poder trabajar.	4,24	1,021	4,50	1,471	1,13	0,261
Esta empresa tiene probablemente una excelente reputación como empleadora.	4,28	0,991	4,30	1,379	0,088	0,930
Considero esta empresa como un lugar prestigioso para trabajar.	3,98	1,270	3,94	1,457	-0,156	0,877
Probablemente muchas personas les gustaría trabajar en esta empresa.	5,08	1,140	5,06	1,389	-0,072	0,943

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 7 muestra los resultados relacionados con el prestigio de la empresa.

Los tres primeros ítems se sitúan en torno al intervalo de 4 puntos y sólo el último ítem alcanza una puntuación superior a los 5 puntos. Además ninguno de los ítems de este bloque obtiene una media inferior a los tres puntos.

Las medias más altas se corresponden con el quinto ítem con una valoración media de 5,08 para la oferta A y 5,06 para la B. La puntuación media más baja coincide en las dos ofertas en el cuarto ítem con 3,98 y 3,94 respectivamente.

En el tercer bloque no se observan diferencias estadísticamente significativas ya que ningún ítem presenta un porcentaje de significación por debajo del 10%. En este caso la mención a la política medioambiental de la empresa no afecta a la imagen y reputación que el encuestado percibe de la empresa.

Tabla 8: Ajuste persona-trabajo

	Oferta A		Oferta B		T	SIG
	MEDIA	DESV.TIPIC	MEDIA	DESV.TIPIC		
¿Hasta qué punto crees que tus habilidades y capacidades coinciden con las requeridas por el trabajo?	5,14	1,125	5,42	0,982	1,358	0,178
¿Hasta qué punto crees que dispones de las habilidades y capacidades para llevar a cabo adecuadamente este trabajo?	5,02	1,152	5,38	0,901	1,741	0,085
¿Hasta qué punto crees que la falta de experiencia puede afectar al desempeño de este trabajo?	4,70	1,810	4,96	1,577	0,766	0,446

Fuente: Elaboración propia

La tabla 8 refleja los resultados del ajuste persona-trabajo.

Los dos primeros ítems obtienen una media superior a los 5 puntos y además en este bloque ningún ítem obtiene una media inferior a los 4 puntos.

Se observa la puntuación media más alta en el primer ítem con 5,14 en la oferta A y 5,42 en la oferta B. Las medias más bajas de las ofertas A y B se encuentran en el tercer ítem con 4,70 y 4,96 puntos sobre 7 respectivamente.

En este bloque se observan diferencias estadísticamente significativas para el segundo ítem pues se confirma que $p=0,085 < 0,1$. La oferta B alcanzó una puntuación media de 5,38 sobre 7 puntos, mientras que la A alcanzó una media de 5,02. Esto refleja que los encuestados del cuestionario B creen que disponen de las capacidades necesarias para desempeñar el puesto de trabajo en mayor medida que los del A.

Conclusiones y ampliación

La responsabilidad social empresarial juega en los últimos años un papel muy importante en el día a día de las empresas. La responsabilidad social es el instrumento de diálogo entre la empresa y los distintos grupos interés que conforman el entorno empresarial. Estos grupos exigen a las empresas comportamientos responsables tanto en el ámbito social, económico y medioambiental.

Los beneficiarios de una adecuada política de responsabilidad social son el conjunto de la sociedad en general y la propia empresa. La primera porque las distintas prácticas que pertenecen a la política corporativa van dirigidas a mantener y fomentar su bienestar. Para la segunda se convierte además del cumplimiento de las distintas legislaciones vigentes, en un elemento de comunicación con gran potencial dirigido a sus clientes y al resto de la comunidad.

Una de las áreas de la responsabilidad empresarial es el medio ambiente. La mayor concienciación de la sociedad por la protección del medio y las evidencias empíricas como el cambio climático y el aumento de las catástrofes naturales entre otros, obliga a las empresas a desarrollar e implantar políticas de gestión medioambiental eficientes.

El compromiso medioambiental de las empresas y las acciones que se llevan a cabo en nombre de ésta pueden contribuir a la mejora del medio ambiente, además de propiciar diferentes ventajas a la empresa (por ejemplo, deducciones fiscales por parte de las administraciones, al acceso a nuevos potenciales clientes denominados “clientes verdes”...) y adicionalmente, la literatura señala que también puede actuar como factor de atracción para nuevos trabajadores. Ésta última mención hace referencia objetivo del estudio empírico realizado en este trabajo.

Con el estudio empírico se pretende demostrar que una empresa medioambientalmente responsable puede ser más atractiva que otra a la hora de ser elegida como lugar de trabajo por un posible futuro empleado. Además el medio ambiente puede actuar positivamente en la percepción que se hagan los posibles candidatos sobre la imagen y prestigio de la empresa que ofrece un empleo.

El estudio empírico realizado no muestra grandes diferencias en la percepción de las personas encuestadas sobre las variables estudiadas en función de si la empresa se preocupa por el medio ambiente.

El test estadístico realizado corrobora esta idea, mostrando sólo diferencias estadísticamente significativas en 2 ítems. Estas diferencias reflejan una mayor puntuación en el caso en el que la empresa no hace referencia a su política medioambiental.

El hecho de que otros estudios empíricos (por ejemplo, Bauer y Aiman-Smith, 1996) sí demostraran la influencia de la responsabilidad medioambiental en la captación de recursos humanos y por eso sea el punto de partida del presente estudio empírico, obliga a reflexionar sobre cuáles pueden ser las posibles causas de que no se llegasen a las mismas conclusiones.

La principal causa por la que no se llegan a las mismas conclusiones, podría ser la situación de crisis económica que afecta a España en los últimos años. Como consecuencia de la delicada situación económica las cifras de desempleados en España alcanzaron en los últimos 3 años niveles muy preocupantes.

Los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) en relación a las tasas de desempleo de los últimos tres años, reflejan un porcentaje de parados en todos los trimestres de cada año superior al 20% y situando al primer trimestre del año 2013 como el peor dato de los últimos tres años, con una tasa de parados del 26,94% (INE, 2015)

Pero más relacionado con la muestra utilizada y con datos aún más alarmantes que el desempleo total se encuentran las elevadas tasas de desempleo juvenil (menores de 25 años). En los últimos años esta tasa superaba el 50%, concretamente en Abril de 2014 se situaba en un 53,1% y un año después en 2015 bajaba al 49,6% (Eurostat, Junio 2015).

Ante tal escenario es entendible que lo primordial sea encontrar un puesto de trabajo sin tener demasiado en cuenta la responsabilidad medioambiental que lleva a cabo la empresa. Si la oferta de empleo superara ampliamente la demanda sí tendría sentido decantarse más por una empresa responsable con el medio ambiente.

A parte de la crisis económica otra causa se puede deber a la muestra utilizada y concretamente con las características de los encuestados. Un 62 % de los encuestados manifiesta que no tiene ninguna experiencia laboral y además el 78% de la muestra se sitúa en el intervalo de menor edad entre los 20 y 23 años.

La primera característica refleja la falta de experiencia laboral en la mayor parte de la muestra, por lo que podrían no interiorizar hasta qué punto una empresa medioambientalmente responsable les pueda atraer más que otras como lugar de trabajo.

La segunda característica indica que la mayor parte de los encuestados aún están finalizando sus estudios por lo que no están totalmente familiarizados en la búsqueda activa de empleo y por lo tanto podrían no tener claro que elementos de una oferta de empleo les pueda atraer más.

En vista de que se parte de que la responsabilidad medioambiental puede influir en el reclutamiento de personal y así lo verifican otros estudios empíricos sería interesante tratar de ampliar la muestra para incrementar la representatividad del estudio. El tamaño de la muestra

constituye una limitación, siendo necesario trabajar con una muestra de mayor tamaño y que incluya personas de mayor edad y con una mayor experiencia laboral.

Bibliografía

- Aiman-Smith, L., Bauer, T., Cable, D. (2001). Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy-capturing study. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 1545-1556.
- Álvarez, I., Garayar, A. (2006). La responsabilidad social corporativa en las memorias de sostenibilidad. Una aproximación al estado de la cuestión. En José Luis Gallizo (Ed). *Responsabilidad Social e Información Medioambiental de la Empresa* (1ª ed., pp.101-119). Madrid: Asociación Española Contabilidad y Administración de Empresas.
- Asongu, J.J. (2007). The History of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business and Public Policy*, 1(2), 1-18.
- Bauer, T., Aiman-Smith, L. (1996). Green Career Choices: The influence of ecological stance on recruiting. *Journal of Business and Psychology*, 10(4), 445-458.
- Bengochea, A. (2010). *Dimensión medioambiental de la RSC*. Oleiros: NETBIBLO
- Cable, D., Judge, T. (1996). Person-Organization Fit, Job Choice Decisions, and Organizational Entry. *Organizational behaviour and human decision processes*, 67(3), 294-311.
- Calvo, J. (2006). Responsabilidad social y medioambiental. En José Luis Gallizo (Ed). *Responsabilidad Social e Información Medioambiental de la Empresa* (1ª ed., pp.25-52). Madrid: Asociación Española Contabilidad y Administración de Empresas.
- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Casado, F. (2006). *La RSE ante el espejo: Carencias, complejos y expectativas de la empresa responsable en el siglo XXI*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

- CECU (2010). *RSE 2010: La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España*. Madrid: CECU
- Cendón, R. (2011). Introducción a la dimensión macrojurídica de la Responsabilidad Social de la Empresa. En J. Aparicio Tovar y B. Valdés de la Vega (Eds). *La Responsabilidad Social de las Empresas en España: concepto, actores e instrumentos* (1ª ed., pp. 83-93). Albacete: Bomarzo.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (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>
- Claver, E., Molina, J., Tarí, J. (2003). *Gestión de la calidad y gestión medioambiental: Fundamentos, herramientas, normas ISO y relaciones*. Madrid: Pirámide.
- De la Cuesta González, M., Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa: concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín ICE Económico*, (2755).
- Eurostat. Newsrelease euroindicators. Recuperado de: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/6862104/3-03062015-BP-EN.pdf/efc97561-fad1-4e10-b6c1-e1c80e2bb582>
- Foro de Expertos en Información Social de las Empresas (2007). Las políticas públicas de fomento y desarrollo de la RSE en España. Recuperado de: http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/foro_expertos/contenidos/INFORME_FOROEXPERTOS_RSE.pdf
- Galicia. Xunta, ed. (2009). *RSE e respecto ao medioambiente*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- Garcés, C. (2006). Estrategias empresariales de responsabilidad medioambiental: presión de los stakeholders y barreras a la adaptación. En José Luis Gallizo (Ed). *Responsabilidad Social e Información Medioambiental de la Empresa* (1ª ed., pp.25-52). Madrid: Asociación Española Contabilidad y Administración de Empresas.
- Global Reporting Initiative. (2011). *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad*. Versión 3.1. Recuperado de: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G3.1-Complete.pdf>
- Gond, J. P., El-Akreimi, A., Igalens, J., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility influence on employees. *Research Paper Series Nº 54-2010*. International Centre for Corporate Social Responsibility. Nottingham University. Recuperado de: <http://www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR/assets/ibyucpdrvpr.pdf>

- González-Benito, J., González-Benito, O. (2005). Environmental proactivity and business performance: an empirical analysis. *Omega, The International Journal of Management Science*, 33(1), 1-15.
- Gully, S., Phillips, J., Castellano, W., Han, K., Kim, A. (2013). A mediated moderation model of recruiting socially and environmentally responsible job applicants. *Personell Psychology*, (66), 935-973.
- Highhouse, S., Lievens, F., Sinar, E. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986-1001.
- Instituto Nacional de Estadística. (2015). *Banco de series temporales*. Recuperado de: <http://www.ine.es/consul/serie.do?s=EPA815>
- Rocha, F. (2011). La Responsabilidad Social de las Empresas en tiempos de crisis. Reflexiones desde una perspectiva sindical. En J. Aparicio Tovar y B. Valdés de la Vega (Eds). *La Responsabilidad Social de las Empresas en España: concepto, actores e instrumentos* (1ª ed., pp. 83-93). Albacete: Bomarzo.
- Rupp, D., Shao, R., Thornton, M., Skarlicki, D. (2013). Applicants' and employees' reactions to corporate social responsibility: The moderating effects of first-party justice perceptions and moral identity. *Personell Psychology*, (66), 895-933.
- Secretaría Central de ISO. (2010). Guía de responsabilidad social. *Norma internacional ISO 26000*, primera edición.
- Vílchez, E., González, O., Fontaneda, I., Mariscal, M., Miralles, C. (2007). El Libro Blanco de la RSE en España: la gestión de empresas desde la Responsabilidad Social. *International Conference on Industrial Engineering & Industrial Management*, 1545-1556.
Recuperado de:
http://www.adingor.es/Documentacion/CIO/cio2007/Papers/1545_1556.pdf

Anexos

Cuestionario:

ATRACTIVO DE LA EMPRESA

1. Valore de 1 a 7 (siendo 1 en total desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) el atractivo que le supone a usted la empresa.

	1	2	3	4	5	6	7
Para mí esta empresa sería un buen lugar de trabajo.							
Sólo como último recurso estaría interesado/a en esta empresa.							
Como lugar de trabajo considero a esta empresa atractiva.							
Estaría interesado/a en conocer más sobre esta empresa.							
Un trabajo en esta empresa sería muy atractivo para mí.							

INTENCIONES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS EN RELACIÓN A LA OFERTA

2. Valore de 1 a 7 (siendo 1 en total desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) su nivel de concordancia con las siguientes frases.

	1	2	3	4	5	6	7
Aceptaría una oferta de trabajo de esta empresa.							
Esta empresa ocuparía la primera de mis opciones a la hora de buscar empleo.							
Si esta empresa me llamase para una entrevista de trabajo aceptaría ir.							
Me esforzaría mucho para poder trabajar en esta empresa.							
Recomendaría esta empresa a un amigo/a que esté buscando empleo.							

PRESTIGIO DE LA EMPRESA

3. Valore de 1 a 7 (siendo 1 en total desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) su nivel de concordancia con las siguientes frases.

	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados/as de esta empresa están probablemente orgullosos/as de decir que trabajan para esta empresa.							
Esta es una empresa de confianza en la que poder trabajar.							
Esta empresa tiene probablemente una excelente reputación como empleadora.							
Considero esta empresa como un lugar prestigioso para trabajar.							
Probablemente a muchas personas les gustaría trabajar en esta empresa.							

AJUSTE PERSONA- TRABAJO

4. Valore de 1 a 7 (siendo 1 en total desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) su nivel de concordancia con las siguientes preguntas.

	1	2	3	4	5	6	7
¿Hasta qué punto crees que tus habilidades y capacidades coinciden con las requeridas por el trabajo?							
¿Hasta qué punto crees que dispones de las habilidades y capacidades para llevar a cabo adecuadamente este trabajo?							
¿Hasta qué punto crees que la falta de experiencia puede afectar al desempeño de este trabajo?							

5. Edad

6. Sexo

- Mujer**
- Hombre**

7. Marque la situación en la que se encuentra actualmente.

- Estudia y buscará empleo en los próximos 2 años**
- Estudia y busca empleo actualmente**
- Trabaja**
- Trabaja y estudia**

8. Indique su nivel estudios.

- Básicos**
- Secundarios (bachillerato o formación profesional de grado medio)**
- Ciclo Superior de FP.**
- Universitarios**

9. Indique la experiencia profesional de la que dispone.

- Ninguna**
- Menos de un año**
- Entre 1 y 2 años**
- Más de 3 años**

Muchas gracias por su colaboración.