



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e
Investigación de Mercados**

**Marketing Social para la
Integración Laboral de las
Personas con Discapacidad**

Presentado por:

Marta Duque Santos

Tutelado por:

Jesús María Gómez García

Curso Académico 2019-2020

RESUMEN:

En el presente trabajo se desarrolla la situación de las personas con discapacidad centrándose en su integración laboral y buscando soluciones a través de la perspectiva del marketing social.

Se hace un estudio de los usos de este tipo de marketing y de la situación actual del colectivo.

Se ven también ejemplos de marketing social para la integración de personas con discapacidad y empresas que tienen responsabilidad social con este colectivo, así como proyectos creados para su inclusión laboral y social.

Se descubren prejuicios que existen a nivel de sociedad y que impiden la plena inclusión de este colectivo, se ejemplifican estos con situaciones reales y se propone una campaña de marketing social de concienciación para solucionarlo.

PALABRAS CLAVES: Marketing social, discapacidad, integración, inclusión.

CÓDIGOS JEL: J14, J71, M31.

ABSTRACT:

In this project, the situation of persons with disabilities is developed, focusing on their labor integration and seeking solutions through the perspective of social marketing. A study is made of the uses of this type of marketing and the current situation of the collective.

There are also examples of social marketing for the integration of people with disabilities and companies that have social responsibility with this group, as well as projects created for their labor and social inclusion.

Prejudices that exist at the level of society and that prevent the full inclusion of this group are discovered, its exemplified with real situations and a social marketing campaign is proposed to solve it.

KEYWORDS: Social marketing, disability, integration, inclusion.

JEL CODES: J14, J71, M31.

ÍNDICE GENERAL

1. Introducción, objetivos y metodología	8
1.1. Introducción	8
1.2. Objetivos	9
1.3. Metodología	9
2. Marketing social	11
2.1. ¿Qué es?	11
2.2. ¿Para qué sirve?	12
2.3. ¿Cómo se lleva a cabo?.....	13
2.3.1. Elegir y diagnosticar el problema	13
2.3.2. Informarse	13
2.3.3. Actuar dentro y fuera	13
2.3.4. Iniciar las acciones	14
2.4. Marketing social de empresas hacia la sociedad	15
2.5. Marketing social del tercer sector hacia empresas y sociedad	22
3. Discapacidad y mercado laboral/empleo	27
3.1. ¿Qué es?	27
3.2. Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre	28
3.3. Datos para personas con discapacidad	33
3.3.1. Base estatal de datos de personas con valoración del grado de discapacidad. (IMSERSO)	33
3.3.2. Informe Olivenza 2018, sobre la situación general de la discapacidad en España. (Observatorio de la discapacidad) .	36
3.3.3. El empleo de las personas con discapacidad. (INE)	40
3.3.4. Informe del mercado de trabajo de las personas con discapacidad estatal. (SEPE)	46
4. Discapacidad y Marketing	50
4.1. En qué medida el marketing puede ayudar con este problema ...	50
4.2. Ejemplos de buenas prácticas respecto a la inclusión laboral de personas con discapacidad	51
4.2.1. Sello BEQUAL.....	52
4.2.2. Citysens	54

4.2.3. Hornos Lamastelle	55
4.2.4. El Rosal	56
4.2.5. For&From. Inditex	57
4.2.6. Teterum	58
4.3. Programas llevados a cabo por para integración de personas con discapacidad	59
4.3.1. Proyecto TUTOR-DIS	59
4.3.2. WhatsCine	61
4.3.3. Decedario	62
4.3.4. Ilunion. (ONCE)	63
4.3.5. Incorpora. (La Caixa)	63
4.3.6. ALSA ¿De qué eres capaz?	65
4.4. Campañas de marketing social dirigidas a la discapacidad	66
4.4.1. Campaña #Cumplamos2PorCiento	66
4.4.2. #NadaNosPara. Fundación A LA PAR	67
4.4.3. Grupo SIFU	69
4.4.4. Trabajar sin máscaras, emplear sin barreras	70
4.4.5. Atrévete a conocerme. (ASPACE)	71
4.4.6. Campañas sensibilización Fundación Adecco	72
4.4.7. Campaña Somos Superación. (Fundación Personas)	74
4.4.8. Gracias por Nada. (Plena Inclusión)	76
4.4.9. Todo al 27. (Plena Inclusión)	77
4.4.10. El poder de las personas. (Plena Inclusión)	78
4.4.11. Dale la vuelta. (COCEMFE)	79
5. Idea de progreso para la utilización del marketing como herramienta para la integración de las personas con discapacidad	81
5.1. Prejuicios sociales sobre la discapacidad	81
5.1.1. Prejuicio convertido en delito de odio	81
5.1.2. Personas con discapacidad sin derecho a voto y con alto desempleo	83
5.1.3. Definición de autismo por la RAE	84
5.1.4. Campaña publicitaria Campofrío: AMODIO	85
5.1.5. Manicomio de los horrores. Campaña #NoSoyUnCirco	86
5.2. Propuesta para solucionarlo a través del marketing social	87

5.2.1. Campaña de marketing educacional en colegios	88
5.2.2. Campaña de marketing de concienciación 360º	89
5.2.3. Campaña de educación a través de curso gratuito obligado a todos los empresarios	92
6. Conclusiones	94
7. Bibliografía	96

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.2: Porcentaje de personas con discapacidad respecto a la población	35
Gráfico 3.3: Porcentaje de hombres y mujeres con discapacidad $\geq 33\%$	35
Gráfico 3.4: Porcentaje de personas con discapacidad por edad	36
Gráfico 3.8: Evolución de las personas con discapacidad en edad para trabajar en España 2008-2016	40
Gráfico 3.13: Evolución tasas de actividad, empleo y paro de personas con y sin discapacidad	44
Gráfico 3.14: Distribución según características de la ocupación de personas con y sin discapacidad	46
Gráfico 3.17: Evolución parados con discapacidad según antigüedad de la demanda	48

INDICE DE TABLAS

Tabla 3.1: Personas valoradas por grado de discapacidad reconocido .	34
Tabla 3.5: Distribución por edad y sexo entre la población con discapacidad reconocida con edad de trabajar. (2016)	37
Tabla 3.6: Distribución por CCAA entre la población con discapacidad reconocida con edad de trabajar. (2016)	38

Tabla 3.7: Tasa de prevalencia por CCAA. (2016)	39
Tabla 3.9: Tasa de actividad por CCAA (2018)	41
Tabla 3.10: Comparación personas activas con y sin discapacidad	42
Tabla 3.11: Comparación personas ocupadas con y sin discapacidad ..	43
Tabla 3.12: Comparación personas paradas con y sin discapacidad	44
Tabla 3.15: Parados con discapacidad en función de la duración de la demanda	47
Tabla 3.16: Parados de larga duración con discapacidad en función de su sexo, edad y nivel de estudios	48
Tabla 3.18: Distribución por CCAA del número de personas demandantes de empleo con discapacidad reconocida	49

INDICE DE IMAGENES

Imagen 2.1: Reto Smart Green	15
Imagen 2.2: Una persona un árbol. Reto Smart Green	17
Imagen 2.3: Coca-Cola: Por un mundo sin residuos	18
Imagen 2.4: Coca-Cola: Hagámoslo juntos	19
Imagen 2.5: Coca-Cola: Familias diversas	20
Imagen 2.6: Font-Bella: Eres impulso	21
Imágenes 2.7. y 2.8: Acnur: Pueblos solidarios	23
Imagen 2.9: Unicef: Por mí y por todos mis compañeros	24
Imagen 2.10: Greenpeace: Gracias por el respiro	25
Imagen 2.11: Greenpeace: Lego bloquea a Shell	26
Imagen 2.12: Greenpeace: El sol es de todos	27
Imágenes 4.1. y 4.2: #Cumplamos2PorCiento	67

Imagen 4.3: Si estamos juntos nada nos para	69
Imagen 4.4: Trabajar sin máscaras, emplear sin barreras	71
Imagen 4.5: Atrévete a conocerme	72
Imagen 4.6: Contra las etiquetas	73
Imagen 4.7: El filtro del empleo	74
Imagen 4.8: Somos superación	75
Imagen 4.9: Gracias por nada	77
Imágenes 4.10. y 4.11: Todo al 27	78
Imagen 4.12: El poder de las personas	79
Imagen 4.13: Dale la vuelta	80

1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1. Introducción.

La integración laboral de personas con discapacidad es un tema con mucho interés actualmente, ya que casi un 7% de la población española tiene acreditada una discapacidad igual o superior al 33%, lo cual supone un importante número de personas cuya inclusión en el ámbito del empleo es muy compleja, teniendo una tasa de empleo, según el INE, en su informe 'el empleo de las personas con discapacidad' del 2018, de sólo un 25,8%, lo cual evidencia que hace falta hacer algo para mejorar este último porcentaje, que, en la media de población asciende a un 65.9%, más de 40 puntos de diferencia que deberían hacernos reflexionar sobre el asunto.

Por otro lado, el marketing social está cobrando mucha importancia, en los últimos años ha experimentado un avance increíble, siendo cada vez más las empresas que lo utilizan en sus campañas con diferentes causas, esto se debe a que cada vez más gente se preocupa por problemas sociales y se fidelizan por marcas que actúan para mejorar estos.

Juntando estas dos premisas vemos un camino para utilizar este tipo de marketing con el problema social que es la integración laboral de personas con discapacidad.

Poco a poco van aumentando las empresas con una Responsabilidad Social Corporativa (RSC) comprometida con este asunto, que en sus plantillas tienen un buen porcentaje de personas con discapacidad y que hacen esfuerzos para eliminar barreras, desgraciadamente, esto aún no es lo común, más bien lo contrario, las empresas que lo hacen bien acaban en los periódicos porque todavía es noticia hacer las cosas como se debe.

También existen ya algunas campañas de marketing social que hacen referencia a este asunto, o a la inclusión social del colectivo mencionado, lo cual está muy relacionado, se analizarán estas campañas y se buscará

algo para mejorar la línea de actuación, ya que con los datos actuales está claro que sigue haciendo falta luchar contra este problema.

1.2. Objetivos.

Los objetivos principales de este trabajo son:

- Estudiar el marketing social, ver en qué consiste, cómo se lleva a cabo y analizar campañas que lo utilicen con diferentes causas.
- Estudiar la situación actual de las personas con discapacidad, concretamente en el ámbito del empleo: ver las leyes que lo regulan y los datos reales sobre este colectivo, como se estructuran y sus tasas de actividad, empleo y paro entre otras, comparándolas con las de la población sin discapacidad para comprobar la existencia o no de diferencias significativas.
- Ver las acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas hacia este colectivo, así como proyectos para ayudarles y campañas de marketing que busquen su integración, analizando ejemplos reales de todo ello.
- Buscar el verdadero problema de la discriminación existente hacia este colectivo.
- Proponer una solución a través del marketing social para intentar acabar con la discriminación.

1.3. Metodología.

Para responder a los objetivos establecidos se ha hecho un estudio del marketing social: en qué consiste, cómo se lleva a cabo y para qué sirve. Además, se han estudiado algunas campañas de este tipo de marketing desde dos perspectivas: creadas por las empresas dirigidas a la sociedad e ideadas por el tercer sector dirigidas tanto a la sociedad como a las empresas.

Posteriormente, se ha analizado la situación actual de personas con discapacidad, haciendo más hincapié en el ámbito laboral. Para ello se ha

visto la principal ley que regula el asunto (Real Decreto Legislativo 1/2013 del 29 de noviembre) además de los datos de la Base Estatal de datos de personas con valoración del grado de discapacidad, elaborada por el IMSERSO, el Informe Olivenza 2018, sobre la situación general de la discapacidad en España, elaborado por el Observatorio de la discapacidad, el Informe de empleo de las personas con discapacidad, elaborado por el INE, y el Informe del mercado de trabajo de las personas con discapacidad estatal del SEPE.

A continuación, se ha investigado en qué medida el marketing puede ayudar con este problema, analizando ejemplos reales de buenas prácticas, programas para la integración de personas con discapacidad y campañas de marketing social con el mismo objetivo.

Para acabar he buscado una alternativa a través del marketing social para mejorar la situación y poner fin a la discriminación existente, para ello he investigado, leído y hablado con personas reales que viven la situación de tener discapacidades, estas historias me han hecho darme cuenta de la existencia de unos prejuicios sociales que son mucho mayores de lo que yo misma pensaba hasta el momento, lo que me ha hecho investigar más en ese sentido, encontrando alguna denuncia hacia situaciones reales que evidencian esto y que ni yo misma había caído antes en la cuenta. Tras comentar estas denuncias y situaciones he elaborado la idea de un plan de marketing social que considero que de poder llevarse a cabo podría funcionar y acabar de una vez con los prejuicios que nos llevan a una discriminación de la que no somos conscientes.

2. MARKETING SOCIAL

2.1. ¿Qué es?

El concepto de marketing social apareció por primera vez en 1971, cuando Philip Kotler y Gerald Zaltman estudiaban las aplicaciones del marketing con el propósito de encontrar soluciones a diferentes causas sociales, publicando ese mismo año un artículo en el *Journal of Marketing* donde definían el marketing social como un proceso de *“creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing”*. (Kotler y Zaltman, 1971, pp. 3)

Alan Andreasen concretó el concepto de marketing social como *“la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”*. (1994, pp. 108)

Más recientemente, Morgan y Voola (2000) expusieron el marketing social como un proceso complicado, donde el objetivo, por parte de los profesionales que lo llevan a cabo, es involucrar al público objetivo en una serie de cambios que busquen resolver determinados problemas sociales.

En resumidas cuentas, el marketing social, es aquel que utiliza las mismas técnicas y estrategias que el marketing tradicional, pero su propósito, en lugar de ser directamente un incremento de ventas, tiene como fin mejorar causas sociales de cualquier ámbito (salud, trabajo, discriminación, ecología...), consiguiendo gracias a esto una mejor imagen de marca y reputación de cara a toda la sociedad, así como una fidelización de clientes que están comprometidos con la causa en concreto.

2.2. ¿Para qué sirve?

El cambio que ha sufrido el mercado, especialmente en los últimos años debido a la evolución del mundo de las tecnologías y comunicaciones, ha obligado a las marcas cada vez más a llevar a cabo estrategias de diferenciación, pues la oferta de productos principalmente a través de internet se ha incrementado notoriamente. Los consumidores cada vez tienen más lugares donde comparar y elegir.

Además, la sociedad también ha evolucionado, y cada vez es más latente que está incrementando la gente que se preocupa por determinadas causas sociales, como el cambio climático, el desempleo, los avances en medicina...

Si juntamos estos dos elementos podremos entender rápidamente el porqué del marketing social, pues gracias a este las empresas consiguen una buena estrategia de diferenciación y son capaces de llegar a sus clientes, público potencial y a la sociedad en general.

Algunos puntos clave para los que nos sirve el marketing social son los siguientes:

- Al llevar a cabo esta estrategia se obtiene una imagen de marca más humana.
- Además, consigue involucrar a parte de la sociedad a llevar a cabo alguna acción que sea un buen hábito y consiga en algún aspecto mejoras sociales.
- También queda reforzada nuestra propuesta de valor de marca.
- Muchas veces a través de estas campañas somos capaces de recopilar datos de potenciales clientes que nos son útiles para una posterior comunicación con ellos.
- Se logran alcanzar nuevos vínculos con clientes que están preocupados por la causa en concreto, fidelizando a los mismos.

2.3. ¿Cómo se lleva a cabo?

Para implantar el marketing social en una empresa y conseguir determinados objetivos hay que seguir un plan de actuación, para que las acciones tengan sentido y coherencia tanto dentro como fuera de la empresa y se puedan ir percibiendo resultados.

Los pasos a seguir serían los siguientes:

2.3.1. Elegir y diagnosticar el problema.

Lo primero es identificar un problema social que elegiremos para que, a través de él, podamos convencer a nuestro público objetivo de que consumiendo nuestro producto o servicio ese problema va a eliminarse o minimizarse.

La causa social por la que apostemos tiene que estar de alguna manera relacionada con nuestro producto o servicio, pues debe tener sentido la relación para el cliente que si opta por nosotros está ayudando también a la sociedad o medio ambiente con esa causa.

2.3.2. Informarse.

Una vez que tenemos claro el problema por el que vamos a luchar tenemos que informarnos a fondo sobre él. Cuáles son sus causas en todos los sentidos (político, técnico, económico...).

Sólo cuando la empresa tenga claras las causas objetivas podrá formular correctamente sus hipótesis y establecer soluciones viables con las que consiga convencer.

2.3.3. Actuar dentro y fuera.

Para el autor del libro Marketing social, la gestión de las causas sociales, Miguel Ángel Moliner Tena (1998), existen tres áreas que abarca el marketing y que hay que tener siempre en cuenta:

- Marketing social interno: Para poder convencer al resto de la sociedad el primer paso es estar convencido uno mismo, es decir, la empresa tiene que promover el cambio cultural desde dentro, empezando por sus

propios integrantes, si se consigue que sus trabajadores creen en la causa, estos podrán transmitirla al exterior de manera eficaz.

- Marketing social externo: Comprende todas las acciones que se lanzan desde la empresa hacia la sociedad para dar a conocer los valores y acciones que esta promueve, con la pretensión de que el público objetivo se sienta identificado con la marca y se implique en la causa. Este marketing es el que comprendería la publicidad, eventos, campañas...
- Marketing interactivo: El receptor de la campaña también se tiene en cuenta cómo un agente activo de la misma, es decir, se le da la capacidad para opinar e influir, esto se hace a través del "feedback", dándole herramientas para que pueda comunicarse con la empresa, ya que se involucra con la causa social y nunca se le debe descuidar.

2.3.4. Iniciar las acciones.

Una vez que tenemos clara la causa social por la que vamos a apostar, nos hemos informado sobre ella perfectamente y sabemos los ámbitos dónde debemos actuar toca ponerse en marcha y concretar las acciones que se van a realizar.

Alguna de las opciones que se pueden seguir en el marketing social son las siguientes:

- Informar o educar: Muchas causas sociales tiene como objetivo enseñar a la población, esto se utiliza especialmente en el caso de asociaciones como ONGs, que ponen en marcha programas educativos como campañas de higiene, nutrición o concienciación, por ejemplo, de problemas medioambientales (cambio climático, contaminación, deforestación...).
- Estimular acciones que beneficien a la sociedad: Consiste en convocar al mayor número de personas posibles para que realice una determinada acción que beneficie a la sociedad, por ejemplo, conciertos o carreras solidarias, recogidas de alimentos o juguetes, campañas de reciclaje...

- Cambiar comportamientos perjudiciales: Estas campañas son de concienciación para intentar frenar acciones dañinas, como, por ejemplo, campañas para dejar el tabaco o las drogas o para tener hábitos más saludables (deporte, nutrición...).
- Favorecer a un grupo social vulnerable: A veces se segmenta la población para causas menos generales, entrarían campañas relacionadas con la brecha salarial entre hombres y mujeres, integración de inmigrantes o, como veremos más adelante, en este punto también estaría la integración social y laboral de personas con discapacidad.

2.4. Marketing social de empresas hacia la sociedad.

Como ya he dicho en los puntos anteriores el marketing social cada vez tiene más importancia, por lo que cada vez son más las empresas que lo utilizan en campañas con diferentes causas, a continuación, mencionaré algunas de estas campañas.

- LG: Reto Smart Green.

Imagen 2.1: Reto Smart Green.



Fuente: Andro4all (2019)

A través del reto Smart Green LG muestra su preocupación por el medio ambiente, demostrando que esto no está reñido con la eco-tecnología que ellos comercializan.

LG ha impulsado campañas de marketing social consiguiendo llegar a la gente, los retos de la marca se desarrollan a partir de sus eco-dispositivos (aire acondicionado, frigoríficos, televisores, móviles...) siendo sus productos coherentes con dicho reto.

Lanzaron una campaña en colaboración con CO2 Revolution a partir de la cual consiguieron el pasado año reforestar el parque natural de Alcoroches, que había sido devastado por un incendio, esto fue posible gracias a móviles, drones, portátiles y semillas inteligentes que ambas compañías pusieron a su disposición demostrando que la eficacia frente a métodos tradicionales aumentaba en un 80%.

Para esta campaña utilizaron publicidad especialmente a través de redes sociales, entrevistaron a 2 personas famosas (José Coronado y Lola Dueñas) donde les pidieron llevar un objeto de gran valor personal para cada uno de ellos y durante ambas entrevistas estos objetos fueron lanzados al fuego, demostrando que en un incendio se pierde lo importante, y comparándolo al final del vídeo con lo que habían perdido víctimas reales de incendios.¹

Tras conseguir la reforestación de Alcoroches la campaña y el reto Smart Green continúan, siendo su nueva meta plantar al año 47 millones de árboles en España, la sociedad ha sido llamada a formar parte de este proyecto, a través del hashtag #UnaPersonaUnÁrbol con el que se busca que la gente comparta fotos plantando cualquier semilla o planta etiquetando a la marca que a cambio del gesto plantará un árbol, además quienes participen entrarán en el sorteo de 1000€ para la compra de su tecnología eco-eficiente.

¹ Los videos de ambas entrevistas se pueden ver a través del siguiente enlace: "<https://www.lg.com/es/reto-lg-smart-green>"

Imagen 2.2: Una persona un árbol. Reto Smart Green.



Fuente: LG (2019)

Además de esta meta el reto Smart Green tiene otros objetivos que menciono a continuación²:

- Reducir las emisiones de CO2 en 55000 toneladas al año, equivalente a lo que absorben 10000 árboles.
- Reducir el consumo eléctrico en 3300 millones de kwh/año, lo que es igual al suministro del 40% de hogares españoles.
- Ahorrar 29.7 millones de litros de agua, equivalente a 12 piscinas olímpicas llenas.

Todo esto es posible gracias a su gama de productos eco que incluyen frigoríficos y lavadoras que consumen un 70% y un 53% menos de electricidad respectivamente, aire acondicionado que ahora un 76% de luz, ordenadores y televisores OLED ambos más ligeros y cuyo ahorro eléctrico es del 64%...etc. por último, esta campaña también lanzaba ofertas para que sus equipos fueran más accesibles, devolviendo incluso parte del importe de los mismos (hasta 2000€ dependiendo del producto Smart Green elegido).

Con todo esto la marca ha conseguido comprometerse realmente con el medio ambiente y ha lanzado una campaña cuyos objetivos se van

² Recogidos en su campaña publicitaria que se puede ver en el siguiente enlace: "<https://www.youtube.com/watch?v=35vK4hoy83s>"

cumpliendo, pudiendo ser comprobado por los usuarios, quienes también están comprometidos con la causa.

- Coca-cola: Un mundo sin residuos y familias diversas.

Coca-cola es un precedente en el mundo del marketing y la publicidad, y como no podía ser de otra manera, este gigante también se ha unido a diferentes campañas de marketing social, vamos a analizar dos de ellas con objetivos muy diferentes.

En primer lugar y siguiendo en la línea de LG Coca-cola también se ha involucrado con el medio ambiente, en este caso, a través de la campaña un mundo sin residuos, que evidentemente cuadra mucho con ellos, ya que la mayoría de sus productos son embotellados en envases de plástico, y por todos es sabido que los desechos de este material se están convirtiendo en un problema muy grave que perjudica especialmente a los océanos, donde ya hay islas de plástico de tamaños muy preocupantes, además de la innumerable cantidad de animales que fallecen como consecuencia de los mismos (ya sea por ingerirlos o engancharse en ellos).

Imagen 2.3: Coca-Cola. Por un mundo sin residuos.

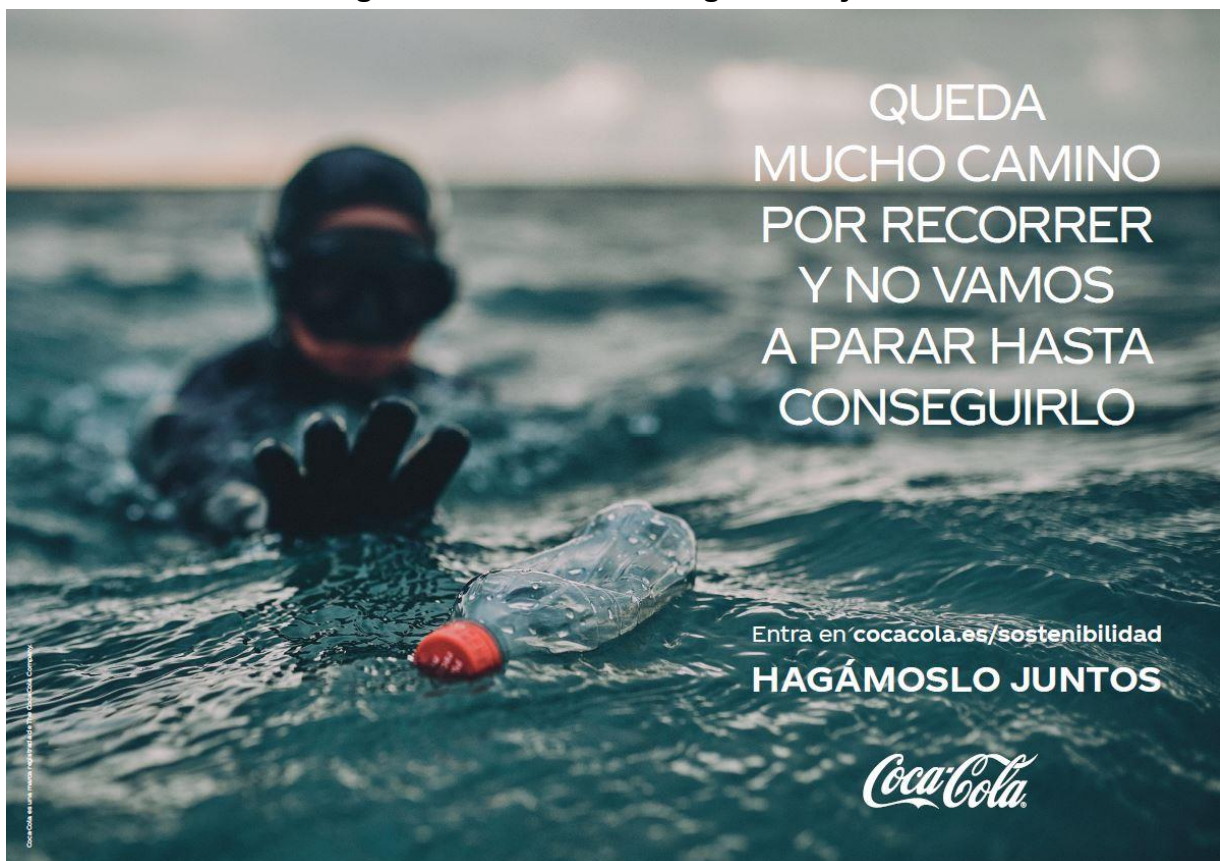


Fuente: Comunidad por el clima (2020)

Esta campaña cuyo objetivo final es recoger el equivalente a 100% de los productos que vende, hace un llamamiento a la sociedad en el que pide que colaboren reciclando con ellos, de ahí su mensaje “*hagámoslo juntos*”.

Su compromiso va de la mano de sus envases que ya son un 99% reciclables, además antes de ese objetivo final que han marcado para 2030 tienen retos anteriores, en los que ya están trabajando, en 2022 el 50% de sus envases serán de plástico reciclado, frente al 25% actual. Para 2025 se han comprometido en que el 100% de sus productos de origen agrícola serán sostenibles. Para ese mismo año han fijado también reducir 2500 toneladas de plásticos, lo que son unos 125 millones de bolsas.³

Imagen 2.4: Coca-Cola. Hagámoslo juntos.



Fuente: Revista Técnica de Medio Ambiente (RETEMA) (2019)

³ Todos los datos de su campaña se pueden ver a través del siguiente enlace: “<https://www.cocacolaespana.es/sostenibilidad>”.

Paralela a esta campaña en España está en funcionamiento otra llamada “*mares circulares*”, para fomentar el reciclaje e impulsar la economía circular, con dicha campaña, en colaboración con voluntarios, ONGs entidades y organismos, están limpiando las playas de residuos, ya se han recogido más de 500 toneladas de plásticos gracias a esta iniciativa.

La otra campaña de marketing social de Coca-cola de la que voy a hablar, se sale de la línea medioambiental y en este caso trata de concienciar sobre la igualdad de las personas sea cual sea su condición sexual o familiar.

La campaña llamada “*familias diversas*” lanzó un anuncio en el que niños con diferentes tipos de familias (entre las que se incluían, por ejemplo, monoparental, homosexual, padres de adopción...) llegaban a casa y contaban que otros niños se habían burlado o les habían hecho preguntas acerca de su situación a lo que los padres respondían que si tuvieran que elegir una familia cual sería, así a través de la inocencia infantil consiguió concienciar a mucha gente a cerca de que cualquier tipo de familia, es a fin de cuentas eso, una familia donde lo importante es la felicidad.⁴

Imagen 2.5: Coca-Cola. Familias diversas.



Fuente: Gestionando hijos (2016)

⁴ El enlace del anuncio a continuación: “https://www.youtube.com/watch?v=GNidkQOhc_Y”

- Font Vella: Eres impulso.

La marca de agua española también ha utilizado el marketing social como parte de su campaña publicitaria en los últimos años.

La idea comenzó hace 5 años cuando lanzaron un exitoso anuncio en el que daban visibilidad a las mujeres emprendedoras, rompiendo la barrera de sexo que aún en muchos casos prevalece. En este anuncio se entrevistaba a varias exitosas emprendedoras, empezando con la pregunta ¿Quién está detrás de su éxito? A lo que todas ellas contestaban que ella misma había logrado su éxito, demostrando que las mujeres no necesitan a nadie.⁵

A partir de esta campaña que buscaba acabar con la desigualdad de género, Font Vella ha continuado y ha creado #EresImpulso que ya va por su 4ª edición en la que ayuda a mujeres emprendedoras con ideas sociales a poner en marcha su negocio, a través de formación, asesoramiento, notoriedad e incluso ayuda económica para las dos ganadoras (10000€).⁶

Imagen 2.6: Font Vella. Eres impulso.



Fuente: Womenalia (2017)

⁵ El anuncio completo se puede ver a través del siguiente enlace: "<https://www.youtube.com/watch?v=VoW6kD0uHZc>".

⁶ Toda la campaña está detallada en su página web, donde toda mujer puede subir su proyecto y entrar en el concurso ("<https://eresimpulso.fontvella.es/>").

2.5. Marketing social del tercer sector hacia empresas y sociedad.

Evidentemente el tercer sector también hace uso del Marketing Social para apoyar las causas que defiende, dirigiéndose este a toda la sociedad, a continuación, presentaré alguna de estas campañas.

- ACNUR: Pueblos solidarios

Esta iniciativa del comité español de ACNUR tiene como objetivo, además de recaudar fondos para su causa, en este caso ayuda a los refugiados, dar a conocer la situación de los mismo por los municipios de España.

La idea de la campaña, es que se realicen eventos en diferentes pueblos con la ayuda de ACNUR para dar visibilidad a la situación de los refugiados, a la vez que el pueblo disfruta del evento, estos pueden ser de cualquier cosa, por ejemplo, comida solidaria, evento deportivo... o cualquier otra idea que se les ocurra. La asociación pone a su disposición todo lo que necesite el municipio en material para la educación y difusión del mensaje. Además, aquellos pueblos participantes recibirán por parte de ACNUR un sello acreditando su solidaridad y compromiso con los refugiados, la idea de este es hacer que sus vecinos se sientan orgullosos, motivo por el que han utilizado este Hashtag para la campaña #OrgulloDePueblo.

Ya son más de 20 los municipios que han participado en esta iniciativa ayudando a la distribución de agua y a la atención médica primaria de refugiados de Yemen, Siria o Sudán del Sur, países que están en guerra y tienen una situación de emergencia.

Imágenes 2.7 y 2.8: Acnur: Pueblos solidarios.



Fuente: Acnur (2019)

Para el anuncio de esta campaña se utilizó un conocido personaje de la televisión española: Jesús Vázquez.⁷

- Unicef: Por todos mis compañeros

En este caso la campaña se ha lanzado a través de un anuncio que se ha colgado en diferentes plataformas. El video trata de concienciar sobre la situación actual de muchos niños en diferentes partes del mundo. El anuncio ha conseguido sensibilizar a mucha gente con la conocida frase “por todos mis compañeros” que todos hemos utilizado de pequeños jugando. El video comienza con un niño español jugando que se salva a sí mismo y empieza a salvar a diferentes niños, nombrándoles uno a uno y mostrando las imágenes de estos en lugares diferentes del mundo, todos con situaciones muy complicadas de guerra o pobreza. Lanza un mensaje claro que consigue emocionar tanto a niños como a adultos, y acabando con la potente frase “*esto no es un juego de niños*” refiriéndose a la infancia y a todas sus realidades.

⁷ Tanto el anuncio como la campaña completa se pueden ver a través del siguiente enlace: “<https://eacnur.org/es/pueblos-solidarios-con-acnur>”.

Imagen 2.9: Unicef: Por mí y por todos mis compañeros.



Fuente: Programa publicidad (2019)

En la página de esta campaña⁸, además del video, te permite hacer donaciones, hacerte socio y te explica los logros conseguidos hasta el momento desde sus 3 principales ámbitos de actuación, que son : salud, protección y educación.

- Greenpeace

Como todo el mundo sabe, Greenpeace es una asociación que está centrada en el medio ambiente, además su equipo de marketing hace un maravilloso trabajo consiguiendo que casi todos sus videos se hagan virales y tengan mucha repercusión. Estos videos muchas veces se atreven y acusan directamente a determinadas marcas o personas, como es el caso de las sonadas campañas que menciono a continuación.

En primer lugar, voy a hablar de la campaña que hicieron en contra de Kit-Kat criticando que utilizaran para la elaboración de sus productos aceite de palma, el cual está destruyendo las selvas y acabando con los orangutanes, y pidieron a través de un vídeo que sus consumidores exigieran que dejara de utilizar este producto. El video era una imitación a un anuncio de Kit-Kat utilizando incluso su eslogan “tomate un respiro”

⁸ El enlace de la campaña es el siguiente: [“https://www.unicef.es/portodosmiscompañeros#unicef”](https://www.unicef.es/portodosmiscompañeros#unicef)

pero cuando el actor abría el Kit-Kat era un dedo de orangután lo que comía y Greenpeace añadió la frase “da un respiro al orangután”.⁹

Esta campaña, a la que Nestlé reaccionó intentando censurarla y eliminando contenidos negativos tuvo mucha repercusión, y la gran marca no consiguió su objetivo, todo lo contrario, dio incluso más repercusión a Greenpeace hasta que finalmente se vieron obligados a cambiar su estrategia y se comprometieron a dejar de utilizar aceite de palma procedente de la deforestación.

Imagen 2.10: Greenpeace: Gracias por el respiro.



Fuente: ICEMD (2016)

Otra campaña con similar repercusión acusó en esta ocasión a LEGO, la compañía de juguetes más grande del mundo, por colaborar con Shell, la cual tenía planes que suponían destrucción del ártico, al igual que con Nestlé pidió a LEGO que rompiera sus acuerdos y antepusiera su compromiso con el medio ambiente y el futuro de los niños a los beneficios económicos. Una vez más lo hicieron a través de un video que se hizo viral en el que aparecían juguetes de esta marca con temática del ártico y poco a poco se iban cubriendo de petróleo.¹⁰

⁹ El video de Kit-Kat se puede ver en el siguiente enlace: “<https://www.youtube.com/watch?v=1pZPb93uDdM>”.

¹⁰ Puede verse el anuncio de la campaña de LEGO a través del siguiente enlace: “https://www.youtube.com/watch?v=qhbliUq0_r4”.

Una vez más tras la presión mediática, Greenpeace consiguió su objetivo y LEGO rompió sus acuerdos con Shell.

Imagen 2.11: Greenpeace: Lego bloquea a Shell.



Fuente: Greenpeace España Magazine (2014)

La última campaña que voy a nombrar, está centrada en nuestro país. En este caso las quejas se promovieron desde Greenpeace España, donde en el año 2015 hubo mucha indignación por un impuesto que el gobierno de ese momento impuso y que para la asociación no tenía mucho sentido, el conocido “impuesto al sol”. De nuevo Greenpeace actuó en su línea, atreviéndose a parodiar al entonces presidente Mariano Rajoy, subiendo un vídeo, que otra vez se convirtió en viral criticando que obligasen a pagar por el sol, el cual según Greenpeace consideraba, “es de todos”.¹¹

¹¹ El vídeo se puede ver en este enlace: “<https://www.youtube.com/watch?v=VtGsV0mPsGM>”.

Tras 3 años de protestas y lucha contra este impuesto y las grandes eléctricas, finalmente el congreso liquidó dicho impuesto. Una vez más Greenpeace gana la batalla y demuestra la eficacia de sus acciones.

Imagen 2.12: Greenpeace: El sol es de todos.



Fuente: Facebook Greenpeace Madrid (2018)

3. DISCAPACIDAD Y MERCADO LABORAL

3.1. ¿Qué es la discapacidad?

La R.A.E. define la discapacidad como una “situación de merma o carencia de alguna capacidad física, sensorial o psíquica de la persona, que limita o impide su participación plena e igualitaria en la sociedad o el ejercicio efectivo de sus derechos” (Ballester Movilidad, 2019).

Es decir, entendemos por discapacidad aquella condición por la que un sujeto padece alguna deficiencia física, psíquica o sensorial, la cual le limita su participación en algún ámbito o acción. Esta deficiencia dificulta en algún sentido la participación de quien la sufre en la sociedad, suponiendo una barrera que no existiría sin dicha discapacidad.

Según la guía para la incorporación laboral de personas con discapacidad elaborada por Adecco (2009), existen 5 tipos básicos de discapacidad:

- Discapacidad auditiva: Disminución o pérdida de la capacidad de oír, afecta al oído, así como a estructuras y funciones asociadas a él.
- Discapacidad visual: Disminución parcial o total de la vista.
- Discapacidad motriz: Disminución de la movilidad parcial o total de uno o varios miembros del cuerpo.
- Discapacidad intelectual: Diversas patologías, enfermedades y cuadros vinculados a la diversidad de formas de pensar, socializar, aprender y trabajar. Se incluye en este tipo enfermedades el síndrome de down, retraso mental, esquizofrenia o autismo.
- Discapacidad visceral: Deficiencia en el aparato físico que les impide desarrollar sus actividades con total normalidad. Por ejemplo, la diabetes.

3.2. Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre.

Según la Base Estatal de datos de personas con valoración del grado de discapacidad (Informe al 31/12/2017), elaborada por el IMSERSO, hay en España unos 3,2 millones de personas con discapacidad, esto supone aproximadamente el 7% de la población, sabiendo además que históricamente este grupo social ha sido discriminado de alguna manera, es necesario regular por parte de los poderes públicos sus derechos, para ello está el Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, del cual voy a hablar en este epígrafe, centrándome en los temas que abordan el empleo de las personas con discapacidad, pues es lo que me interesa para este trabajo.

En su artículo 1º, esta ley explica su objetivo:

a) *“Garantizar el derecho a la igualdad de oportunidades y de trato, así como el ejercicio real y efectivo de derechos por parte de las personas con discapacidad en igualdad de condiciones respecto del resto de ciudadanos y ciudadanas, a través de la promoción de la autonomía personal, de la accesibilidad universal, del acceso al empleo, de la inclusión en la comunidad y la vida independiente y de la erradicación de toda forma de discriminación”*

b) *“Establecer el régimen de infracciones y sanciones que garantizan las condiciones básicas en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.”*

El artículo 4º explica que son titulares de estos derechos aquellas personas a las que un órgano competente les haya reconocido una discapacidad igual o superior al 33%, define además a las personas con discapacidad como *“aquellas que presentan deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales, previsiblemente permanentes que, al interactuar con diversas barreras, puedan impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con los demás.”*

El artículo 5 incluye el empleo en su apartado h) entre los ámbitos de aplicación en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal.

El artículo 17 se refiere al apoyo para la actividad profesional, que garantiza el derecho de las personas con discapacidad en edad laboral, *“a beneficiarse de programas de rehabilitación vocacional y profesional, mantenimiento del empleo y reincorporación al trabajo.”* Comprendiendo este apoyo las siguientes prestaciones:

“a) Los procesos de habilitación o rehabilitación médico-funcional.

b) La orientación profesional.

c) La formación, readaptación o recualificación profesional.”

A continuación, me voy a centrar en el capítulo VI de esta ley ya que es el que más me interesa, pues es donde queda recogido el derecho al trabajo de las personas con discapacidad.

El artículo 35 dispone que *“las personas con discapacidad tienen derecho al trabajo, en condiciones que garanticen la aplicación de los principios de igualdad de trato y no discriminación”* definiendo la igualdad de trato en el siguiente artículo como *“la ausencia de toda discriminación directa o indirecta por motivo o por razón de discapacidad, en el empleo, en la formación y la promoción profesionales y en las condiciones de trabajo.”*

El artículo 37 concreta que *“las administraciones públicas competentes fomentarán sus oportunidades de empleo y promoción profesional en el mercado laboral, y promoverán los apoyos necesarios para la búsqueda, obtención, mantenimiento del empleo y retorno al mismo”*

Además, habla de los tipos de empleo para las personas con discapacidad que son los siguientes:

“a) Empleo ordinario, en las empresas y en las administraciones públicas, incluido los servicios de empleo con apoyo.

b) Empleo protegido, en centros especiales de empleo y en enclaves laborales.

c) Empleo autónomo.”

El artículo 38 dice que *“Corresponde a los servicios públicos de empleo [...] la orientación y colocación en igualdad de condiciones de las personas con discapacidad que se encuentren en situación de búsqueda de empleo.”* Además, para aplicar los beneficios de esta ley, serán también estos quienes confeccionarán *“un registro de trabajadores con discapacidad demandantes de empleo, incluidos en el registro de trabajadores desempleados.”*

El artículo 39 indica que *“Se fomentará el empleo de las personas con discapacidad mediante el establecimiento de ayudas que faciliten su inclusión laboral.”* Estas *“podrán consistir en subvenciones o préstamos*

para la contratación, la adaptación de los puestos de trabajo, la eliminación de todo tipo de barreras que dificulten su acceso, movilidad, comunicación o comprensión en los centros de producción, la posibilidad de establecerse como trabajadores autónomos, bonificaciones en las cuotas de la Seguridad Social y cuantas otras se consideran adecuadas.”

Los siguientes 3 artículos se refieren al empleo ordinario, el 40 señala que *“para garantizar la plena igualdad en el trabajo, el principio de igualdad de trato no impedirá que se mantengan o adopten medidas específicas destinadas a prevenir o compensar las desventajas ocasionadas por motivo de o por razón de discapacidad.”*

Además, *“los empresarios están obligados a adoptar las medidas adecuadas para la adaptación del puesto de trabajo y la accesibilidad de la empresa [...] con el fin de permitir a las personas con discapacidad acceder al empleo, desempeñar su trabajo, progresar profesionalmente y acceder a la formación.”*

El artículo 41 define los servicios de empleo con apoyo como *“el conjunto de acciones de orientación y acompañamiento individualizado en el puesto de trabajo, que tienen por objeto facilitar la adaptación social y laboral de personas trabajadoras con discapacidad.”*

El artículo 42 establece que, en cualquier empresa con más de 50 trabajadores, al menos el 2% de estos deben tener discapacidad. *“En las ofertas de empleo público se reservará un cupo para ser cubierto por personas con discapacidad.”*

En los próximos 4 artículos se regula el empleo protegido.

El artículo 43 define *“los centros especiales de empleo son aquellos cuyo objetivo principal es el de realizar una actividad productiva de bienes o de servicios, participando regularmente en las operaciones del mercado, y tienen como finalidad el asegurar un empleo remunerado para las personas con discapacidad.”* Estos centros deben tener como mínimo un 70% de sus trabajadores con alguna discapacidad.

El artículo 44 indica que las administraciones públicas podrán pagar una compensación económica a los centros especiales de empleo para que estos cumplan su función social ayudándolos a su viabilidad, siempre que *“reúnan las condiciones de utilidad pública y de imprescindibilidad y que carezcan de ánimo de lucro.”*

En el artículo 45 se concreta que los centros especiales de empleo pueden crearse por organismos públicos o privados o por empresas.

Además, precisa que las administraciones públicas promoverán la creación de estos centros ya sea directamente o colaborando con otros organismos o entidades mientras que fomentarán la creación de puestos de trabajo para personas con discapacidad y vigilarán que estos cumplan con las condiciones adecuadas.

El artículo 46 establece que, *“para facilitar la transición al empleo ordinario de las personas trabajadoras con discapacidad con especiales dificultades para el acceso al mismo, se pueden constituir enclaves laborales.”* Entendemos por enclave laboral el contrato entre una empresa del mercado ordinario y un centro especial de empleo para la realización por parte de este de una actividad relacionada con la principal de la empresa ordinaria, para la realización de la cual los trabajadores con discapacidad del centro especial de empleo se desplazan a la empresa ordinaria.

Respecto al empleo autónomo el artículo 47 señala que *“Los poderes públicos, en el ámbito de sus respectivas competencias, adoptarán políticas de fomento del trabajo autónomo de personas con discapacidad dirigidas al establecimiento y desarrollo de iniciativas económicas y profesionales por cuenta propia, o a través de entidades de la economía social, de acuerdo con la normativa reguladora de la materia.”*

Además de lo establecido en este capítulo, el artículo 52 habla de los centros ocupacionales donde, cuando es posible se prepara a personas con discapacidad facilitando su capacitación para el acceso al empleo.

También utilizan estos centros quienes, habiendo conseguido una actividad laboral específica, no hayan logrado una adaptación satisfactoria.

3.3. Datos para personas con discapacidad.

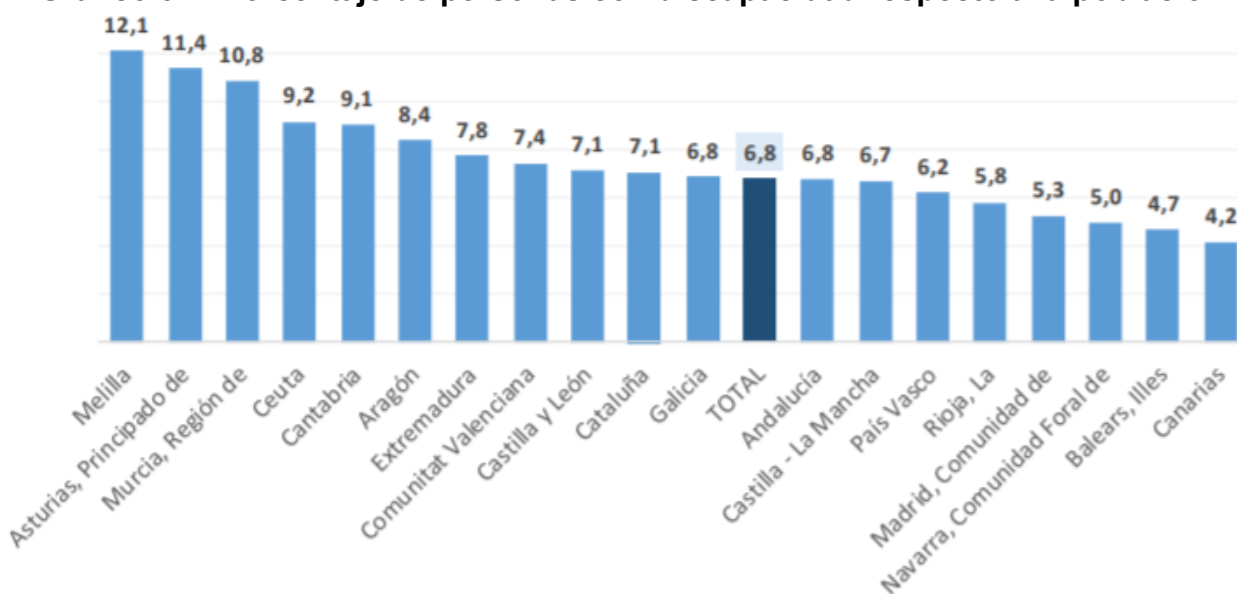
En este apartado vamos a conocer los principales datos de la población con alguna discapacidad reconocida, es decir, aquellas personas que tras someterse a un proceso de valoración regulado han obtenido una discapacidad igual o superior al 33%. Para ello vamos a recurrir a los principales datos publicados por el IMSERSO, el ERMI, el INE y el SEPE, centrándonos en aquellos que estudian la situación de este segmento de la población en relación al ámbito laboral.

3.3.1. Base estatal de datos de personas con valoración del grado de discapacidad. (IMSERSO).

Según “la base estatal de datos de personas con valoración del grado de discapacidad” publicada por el IMSERSO en 2017, más de 4,2 millones de personas en España se han sometido a la valoración del grado de discapacidad, obteniendo un grado igual o superior al 33% el 75% de ellas (3.177.531). A continuación, adjunto la tabla del desglose de esta valoración por comunidades autónomas y provincias, así como por el grado de discapacidad obtenido:

En relación con la población total, el porcentaje de personas con discapacidad en España es el 6,8%, siendo el porcentaje proporcional más alto en Melilla con un 12,1% de personas con discapacidad y el más bajo en Canarias con un 4,2% de su población con discapacidad reconocida. A continuación, se puede ver el gráfico con el porcentaje de discapacitados respecto a la población total según comunidades autónomas.

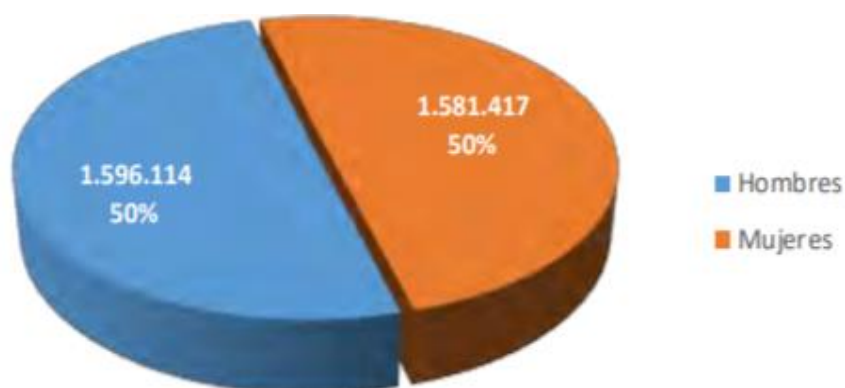
Gráfico 3.2. Porcentaje de personas con discapacidad respecto a la población.



Fuente: “Base estatal de datos de personas con valoración del grado de discapacidad”. (IMSERSO, 2017)

Respecto a la división por sexo, hay prácticamente el mismo número de personas con discapacidad reconocida de hombres que de mujeres (1.596.114 de los primeros respecto a 1.581.417 de las segundas).

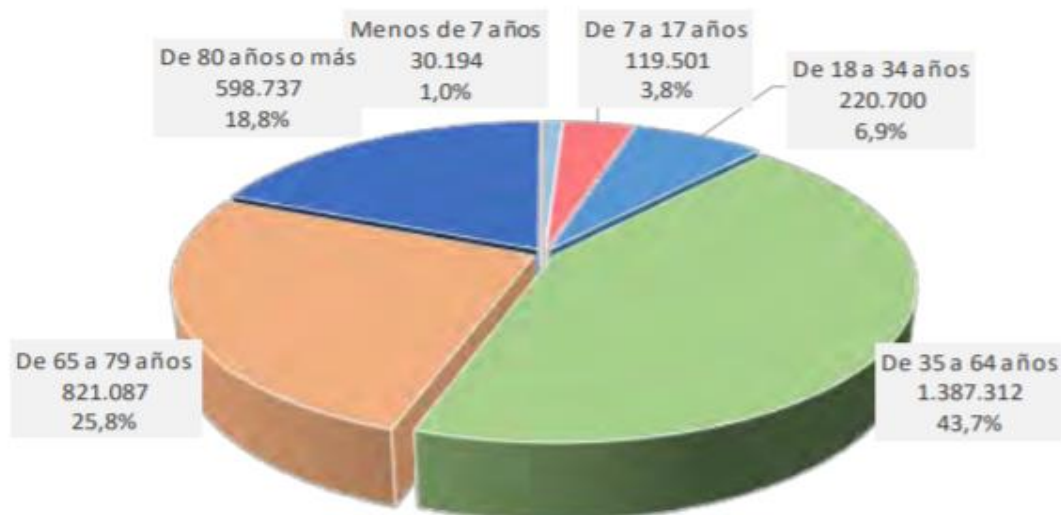
Gráfico 3.3. Porcentaje de hombres y mujeres con discapacidad >=33%.



Fuente: “Base estatal de datos de personas con valoración del grado de discapacidad.” (IMSERSO, 2017)

Por último, si dividimos a las personas con discapacidad por edad el grueso pertenece a la población entre 35 y 64 años con el 43,7% del total, seguida de aquellos que tienen entre 65 y 79 años (25,8%). En el lado opuesto, el grupo minoritario es aquel de los menores de 7 años con solo el 1%.

Gráfico 3.4. Porcentaje de personas con discapacidad por edad.



Fuente: “Base estatal de datos de personas con valoración del grado de discapacidad”. (IMSERSO, 2017)

3.3.2. Informe Olivenza 2018, sobre la situación general de la discapacidad en España. (Observatorio de la discapacidad).

Tras explicar los datos generales de las personas con discapacidad en España en el apartado anterior, ahora vamos a centrarnos en el capítulo 4 del Informe Olivenza (2018), “*mercado laboral y discapacidad en España*” (pp. 322-474), elaborado este informe por el Observatorio sobre Discapacidad y Mercado de Trabajo en España (ODISMET) de Fundación Once en 2018. En ese mismo año el INE actualizó “*el empleo de las personas con discapacidad*”, por lo que en este informe aún se utilizan datos anteriores, de 2016, utilizaremos algunos de ellos, ya que, el informe presenta una información más completa, y en el siguiente apartado utilizaremos el resto de datos actualizados en 2018 por el INE.

Según el informe Olivenza (2018) hay en España 1.840.700 personas con discapacidad reconocida en edad de trabajar, es decir, entre 16 y 64 años, lo que supone un 6,12% de la población española total que pertenece a esta franja de edad (que son 30.064.400), este porcentaje (6,12%) se trata de la tasa de prevalencia.

Dentro de esta población con discapacidad con edad de trabajar, hay una ligera diferencia de sexo, con más hombres que mujeres (el 58,5% sobre el total).

Además, por rangos de edad, el grupo mayoritario es que tiene entre 45 y 64 años, sumando 1.288.100 personas, es decir, el 70%.

Tabla 3.5. Distribución por edad y sexo entre la población con discapacidad reconocida con edad de trabajar. (2016).

		Nº Personas	Distribución (%)
Sexo	Hombres	1.058.300	58,5%
	Mujeres	782.300	42,5%
Edad	16-24	89.400	4,9%
	25-44	463.100	25,1%
	45-64	1.288.100	70%
Total		1.840.800	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos: "Informe Olivenza". (Observatorio de la Discapacidad, 2018)

Si nos fijamos a nivel de CCAA, las que más personas con discapacidad tienen son Andalucía en primer lugar, seguida de Cataluña, entre las dos suman el 36,56% del total de personas con discapacidad en edad de trabajar en España.

Tabla 3.6. Distribución por CCAA entre la población con discapacidad reconocida con edad de trabajar. (2016).

	Nº Personas	Distribución (%)
Andalucía	371.300	20,17%
Aragón	44.800	2,43%
Asturias	62.900	3,42%
Islas Baleares	34.900	1,90%
Canarias	76.700	4,17%
Cantabria	26.900	1,46%
Castilla y León	91.700	4,98%
Castilla-La Mancha	89.600	4,87%
Cataluña	301.600	16,39%
Comunidad Valenciana	194.100	10,54%
Extremadura	47.900	2,60%
Galicia	117.300	6,37%
Madrid	183.800	9,99%
Murcia	78.900	4,29%
Navarra	19.900	1,08%
País Vaco	79.700	4,33%
La Rioja	9.500	0,52%
Ceuta y Melilla	9.200	0,50%
Total	1.840.800	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos: "Informe Olivenza". (Observatorio de la Discapacidad, 2018)

Siquiendo en la línea de CCAA, las tasas de prevalencia (% de personas con discapacidad respecto a la población total en edad activa) más altas se sitúan en Asturias, Ceuta y Melilla y Murcia, con un 9,5%, 8,5% y 8,2% respectivamente, mientras que las más bajas se encuentran en Madrid, Islas Baleares, La Rioja y Navarra, con un 4,4%, 4,5%, 4,8% y 4,9% respectivamente.

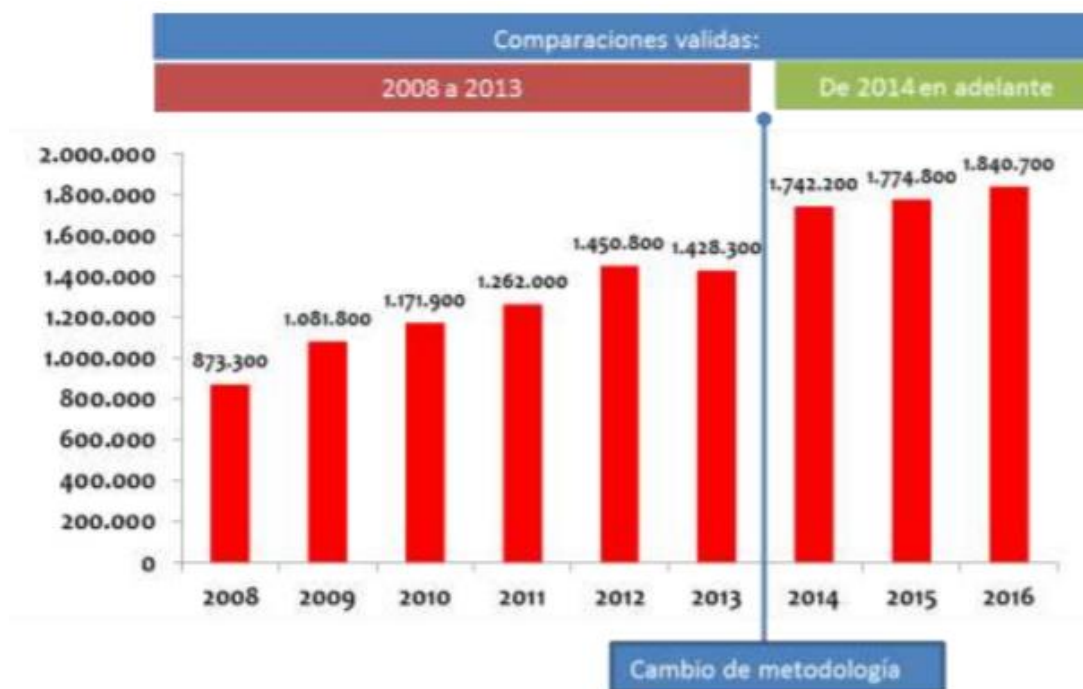
Tabla 3.7. Tasa de prevalencia por CCAA. (2016).

	Tasa de Prevalencia %
Andalucía	6,7%
Aragón	5,4%
Asturias	9,5%
Islas Baleares	4,5%
Canarias	5,2%
Cantabria	7,2%
Castilla y León	6%
Castilla-La Mancha	6,8%
Cataluña	6,3%
Comunidad Valenciana	6,1%
Extremadura	6,8%
Galicia	6,9%
Madrid	4,4%
Murcia	8,2%
Navarra	4,9%
País Vaco	5,9%
La Rioja	4,8%
Ceuta y Melilla	8,5%
Total	6,1%

Fuente: Elaboración propia. Datos: "Informe Olivenza". (Observatorio de la Discapacidad, 2018)

Para acabar con los datos de este informe, adjunto un gráfico con la evolución de la población con discapacidad reconocida en España desde el año 2008 hasta el 2016, aunque hasta 2014 las personas con una incapacidad declarada no contaban en esta, empezándoseles a incluir desde ese año, por lo que se pueden comparar los datos desde o hasta ese año por el cambio en la metodología.

Gráfico 3.8. Evolución de las personas con discapacidad en edad para trabajar en España 2008-2016.



Fuente: “Informe Olivenza” (Observatorio de la Discapacidad, 2018)

Si nos fijamos en los últimos años observamos que existe un crecimiento sostenido, que, continúa al menos hasta el 2018, año en el que según el INE se contabilizaron 1.899.800 personas con discapacidad en edad activa.

3.3.3. El empleo de las personas con discapacidad. (INE).

Como ya he mencionado en el apartado anterior, este informe del INE se ha realizado en 2018, por lo que los datos son ligeramente diferentes, el número de personas con discapacidad reconocida en edad de trabajar en este año, aumento respecto a los datos del 2016 hasta llegar a 1.899.800 de los cuales 654.600 eran activos, es decir, dentro del colectivo con discapacidad reconocida, su tasa de actividad es del 34,5% frente al 77,6% de las personas sin discapacidad.

Existen diferencias territoriales también en esta tasa. Podemos comprobar que donde mayor es la tasa de actividad es en Ceuta y Melilla con un 53,7%, seguida de Madrid, Cantabria y Castilla-La Mancha, con tasas del 42,3%, 40,4% y 40,3% respectivamente, mientras que las tasas más bajas

se sitúan en Canarias, Asturias, Andalucía y Galicia, cuyas tasas son de 27,4%, 29,1%, 29,7% y 29,9% en ese orden.

Tabla 3.9. Tasa de actividad por CCAA (2018).

	Tasa de Actividad %
Andalucía	29,7%
Aragón	35,4%
Asturias	29,1%
Islas Baleares	36,6%
Canarias	27,4%
Cantabria	40,4%
Castilla y León	37%
Castilla-La Mancha	40,3%
Cataluña	35,0%
Comunidad Valenciana	33,9%
Extremadura	34,3%
Galicia	29,9%
Madrid	42,3%
Murcia	38,3%
Navarra	35,4%
País Vaco	34,9%
La Rioja	37,8%
Ceuta y Melilla	53,7%
Total	34,5%

Fuente: Elaboración propia. Datos: "El empleo de las personas con discapacidad". (INE, 2018)

A continuación, adjunto una tabla comparativa entre la población activa con y sin discapacidad respecto a su sexo, grupo de edad y nivel de estudios.

Tabla 3.10. Comparación personas activas con y sin discapacidad.

		Sin discapacidad		Con discapacidad	
		Nº Personas	Distribución %	Nº Personas	Distribución %
Sexo	Hombres	11.706.200	53,3%	382.600	58,4%
	Mujeres	10.245.700	46,7%	272.100	41,6%
Edad	16-24	1.467.200	6,7%	23.600	3,6%
	25-44	11.026.700	50,2%	227.200	34,7%
	45-64	9.458.000	43,1%	403.800	61,7%
Estudios	Analfabetos	55.300	0,3%	2.200	0,3%
	Primaria	1.416.700	6,5%	74.700	11,4%
	Secundaria	11.606.500	52,9%	407.200	62,2%
	Superiores	8.873.300	40,4%	170.500	26%
Total		21.951.900	100%	654.600	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos: "El empleo de las personas con discapacidad". (INE, 2018)

Como podemos comprobar, en general hay más hombres que mujeres como población activa, aunque esa diferencia es mayor en las personas con discapacidad.

Respecto a los grupos de edad la mayor parte de la población activa sin discapacidad tiene entre 25 y 44 años, mientras que, con discapacidad, su mayoría tienen entre 45 y 64 años, esto se debe a que, como vimos en el primer apartado, el grueso de población con discapacidad se encuentra en esta franja de edad.

Si nos referimos al nivel de estudios, en ambos casos, la mayoría tienen estudios secundarios, donde también se incluyen programas de formación e inserción laboral, pero en el caso de las personas con discapacidad, aquellos que tienen estudios superiores son notablemente inferiores a la población sin discapacidad, casi 15 puntos por debajo.

Por otro lado, la tasa de empleo para este colectivo, es tan solo del 25,8%, más de 40 puntos por debajo de la tasa de empleo para las personas sin discapacidad, que es del 65,9%.

A continuación, adjunto la tabla comparativa de personas con y sin discapacidad ocupadas, al igual que hemos hecho con la población activa. Comparando sexo, grupos de edad y nivel de estudios y añadiendo en esta la antigüedad en la empresa.

Tabla 3.11. Comparación personas ocupadas con y sin discapacidad.

		Sin discapacidad		Con discapacidad	
		Nº Personas	Distribución %	Nº Personas	Distribución %
Sexo	Hombres	10.134.200	55,3%	285.400	58,3%
	Mujeres	8.512.600	45,7%	204.100	41,7%
Edad	16-24	969.100	5,2%	9.900	2%
	25-44	9.458.400	50,7%	161.100	32,9%
	45-64	8.219.400	44,1%	318.600	65,1%
Estudios	Analfabetos	28.800	0,2%	1.800	0,4%
	Primaria	1.011.600	5,4%	49.300	10,1%
	Secundaria	9.552.000	51,1%	290.300	59,3%
	Superiores	8.086.400	43,4%	148.100	30,3%
Antigüedad en la empresa	menos 6 meses	2.125.800	11,4%	54.000	11%
	6 meses-1año	1.233.100	6,6%	29.700	6%
	1año-3años	2.867.700	15,4%	73.200	15%
	más 3 años	12.420.300	66,6%	332.700	68%
Total		18.646.800	100%	489.500	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos: "El empleo de las personas con discapacidad". (INE, 2018)

Observamos que las diferencias para personas ocupadas con y sin discapacidad en lo referente a sexo, edad y nivel de estudios son iguales a las que hemos visto en la población activa.

Respecto a la antigüedad en la empresa, ambos grupos se distribuyen de forma similar, siendo ligeramente superior aquellos que llevan más de 3 años en las personas con discapacidad.

La última gran tasa que nos interesa es la de paro, siendo esta para las personas con discapacidad del 25,2%, más de 10 puntos superior a la de personas sin discapacidad que es del 15,1%.

Volvemos a comparar con el mismo tipo de tabla, atendiendo a sexo, edad y nivel de estudios de las personas con y sin discapacidad, en este caso paradas.

Tabla 3.12. Comparación personas paradas con y sin discapacidad.

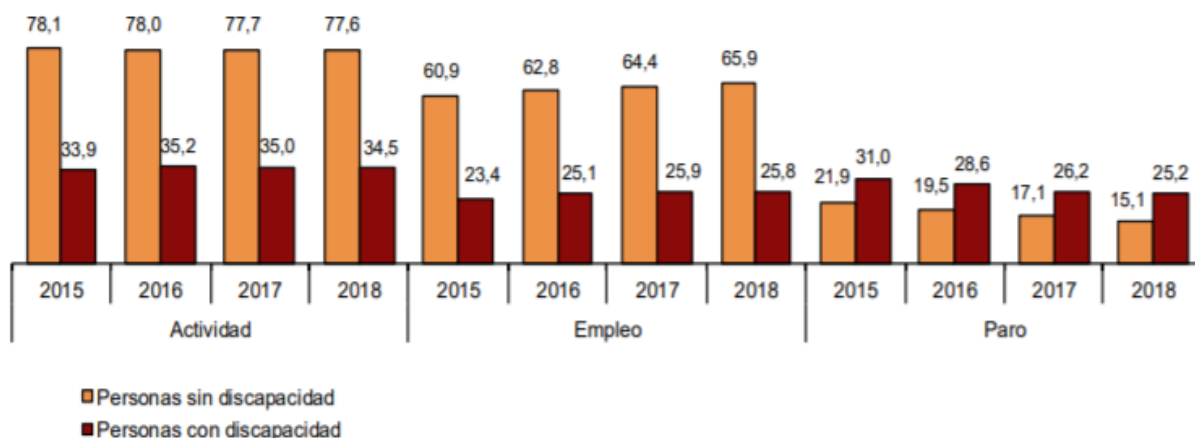
		Sin discapacidad		Con discapacidad	
		Nº Personas	Distribución %	Nº Personas	Distribución %
Sexo	Hombres	1.572.000	47.6%	97.200	58,9%
	Mujeres	1.733.100	52.4%	67.900	41,1%
Edad	16-24	498.200	15.1%	13.700	8,3%
	25-44	1.568.300	47.5%	66.100	40,1%
	45-64	1.238.600	37.5%	85.300	51,6%
Estudios	Analfabetos	26.500	0.8%	400	0,2%
	Primaria	405.100	12.3%	25.400	15,4%
	Secundaria	2.086.500	63.1%	116.900	70,8%
	Superiores	787.000	23.8%	22.400	13,6%
Total		3.305.100	100%	165.100	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos: “El empleo de las personas con discapacidad”. (INE, 2018)

En esta ocasión comprobamos que el paro es superior en hombres en las personas con discapacidad, también tienen mayor tasa los discapacitados de entre 45 y 64 años y aquellos que tienen estudios secundarios, sin embargo, aquellas personas con estudios superiores y discapacidad tienen un paro inferior al de quienes con estos mismos estudios no tienen discapacidad.

Para acabar con estas 3 principales tasas, actividad, empleo y paro, vamos a ver la evolución de las mismas, para personas con y sin discapacidad, desde el año 2015 hasta el 2018, fecha en la que se publicaron los datos que estamos manejando.

Gráfico 3.13. Evolución tasas de actividad, empleo y paro de personas con y sin discapacidad.



Fuente: “El empleo de las personas con discapacidad”. (INE, 2018)

Vemos que la tasa de actividad se ha mantenido bastante constante para ambos grupos reduciéndose ligeramente para personas sin discapacidad y haciendo lo opuesto, también de forma muy discreta, para aquellos con discapacidad.

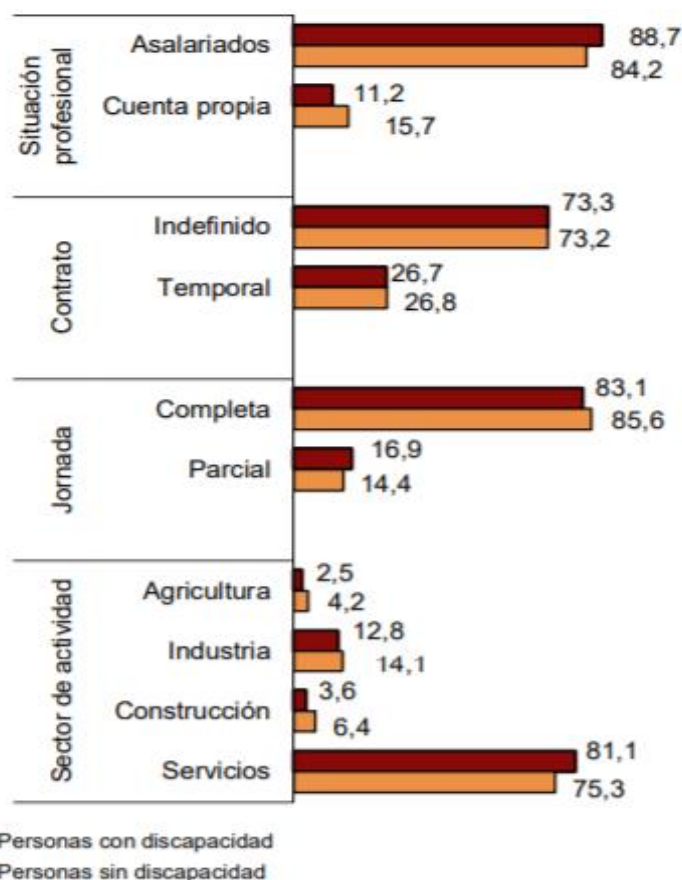
La tasa de empleo, ha subido en ambos casos, pese a ello, este crecimiento ha sido más fuerte para las personas sin discapacidad, donde en este periodo de tiempo se incrementó en 5 puntos frente a los 2,4 puntos que creció para las personas con discapacidad.

En el caso de la tasa de paro, para los dos grupos ha seguido una tendencia muy similar, reduciéndose año tras año.

Por último, dentro de este punto, vamos a ver la distribución de personas ocupas con y sin discapacidad. Dentro de la población ocupada con discapacidad el 88,7% son asalariados, solo el 11,3% trabajan por cuenta propia. El 73,3% de este colectivo tienen contrato indefinido, y el 83,1% jornada completa, siendo el sector en el que más trabajan el de servicios, con un 81,1% de los contratos.

Los datos para las personas sin discapacidad son bastante similares, aunque un mayor porcentaje trabaja por cuenta propia, 15,7%, es algo superior también aquellos que tienen una jornada completa, 85,6% y están más repartidos con el resto de sectores, aunque el mayoritario también sea el de servicios, con un 75,3% de los empleados, está casi 6 puntos por debajo del porcentaje para las personas con discapacidad.

Gráfico 3.14. Distribución según características de la ocupación de personas con y sin discapacidad.



Fuente: “El empleo de las personas con discapacidad”. (INE, 2018)

3.3.4. Informe del mercado de trabajo de las personas con discapacidad estatal (SEPE)

A partir de este informe, publicado en 2019 con datos de 2018, vamos a analizar la situación de paro registrado de las personas con discapacidad reconocida según la antigüedad de su demanda.

En este colectivo es bastante preocupante el porcentaje de parados de larga duración, es decir, aquellos que llevan más de 1 año como demandantes de empleo. Del total de parados, casi el 55% es de este tipo, y el grupo más numeroso, con casi el 40% de los parados, lleva más de 2 años en esta situación de demanda de empleo, es decir, son parados de muy larga duración.

Tabla 3.15. Parados con discapacidad en función de la duración de la demanda.

	Antigüedad de la demanda	Nº Personas	Distribución %	Totales
Parados Corta Duración	Menos 1 mes	8.925	6,22%	45,43%
	1 mes- 3 meses	19.597	13,65%	
	3 meses- 6 meses	17.318	12,06%	
	6 meses- 1 año	19.370	13,49%	
Parados Larga Duración	1 año- 2 años	21.648	15,08%	54,57%
	Más 2 años	56.695	39,49%	
	Total	143.553	100%	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos: "Informe del mercado de trabajo de las personas con discapacidad estatal". (SEPE, 2019)

En el caso de las personas sin discapacidad los datos difieren bastante, ya que el 60% de ellos son de corta duración, y además solo el 26,25% lleva más de 2 años como demandante, casi 14 puntos por debajo que las personas con discapacidad.

Dentro de los 78.343 parados de larga duración con discapacidad, el 55,2% son mujeres, el 65,8% tienen más de 45 años y el 43,87% tienen un nivel de estudios primarios o no acreditados.

Esto significa que, cuanto mayor es la edad de este colectivo más dificultades tienen para encontrar trabajo, además, cuanto menor sea su nivel de estudios es también más complicado, concentrándose el 76,19% del colectivo en paro de larga duración con unos estudios primarios o educación secundaria obligatoria y si le añades que sea mujer, la complicación es aún mayor.

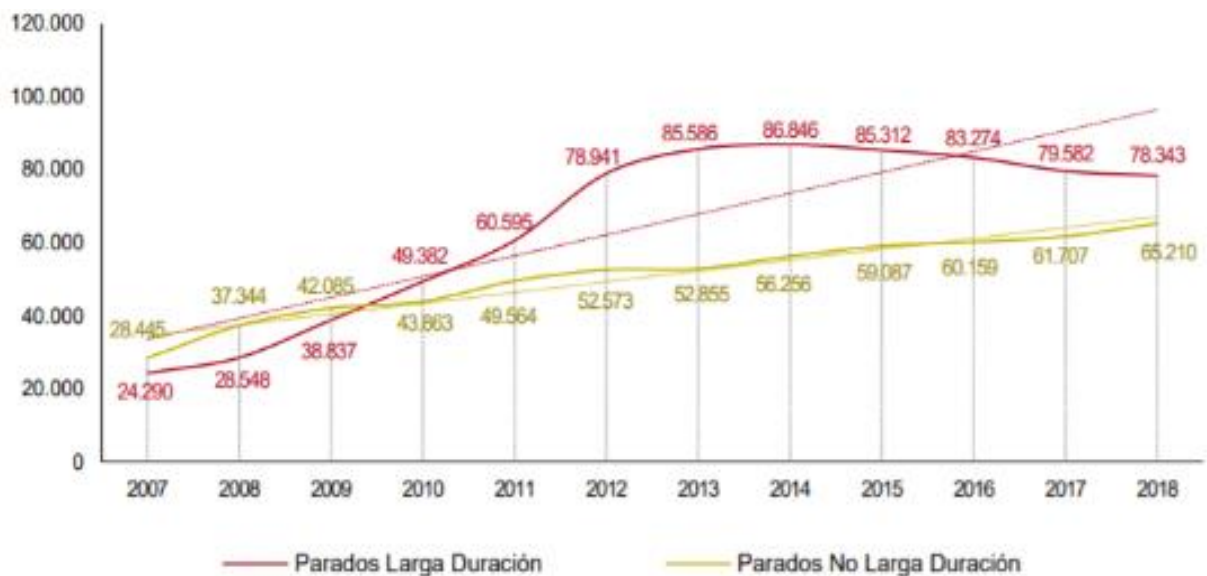
Tabla 3.16. Parados de larga duración con discapacidad en función de su sexo edad y nivel de estudios.

		Nº Personas	Distribución (%)
Sexo	Hombres	35.067	44,8%
	Mujeres	43.276	55,2%
Edad	16-24	2.551	3,3%
	25-44	24.246	30,9%
	45-64	51.546	65,8%
Estudios	Primarios/ No acreditados	34.369	43,87%
	E.S.O.	25.320	32,32%
	Bachillerato y equivalente	5.409	6,90%
	Grado F.P. Medio	6.157	7,86%
	Grado F.P. Superior	3.747	4,78%
	Universitarios	3.341	4,26%
Total		78.343	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos: "Informe del mercado de trabajo de las personas con discapacidad estatal". (SEPE, 2019)

A continuación, adjunto un gráfico donde vemos la evolución de los parados con discapacidad según su antigüedad en la demanda.

Gráfico 3.17. Evolución parados con discapacidad según antigüedad de la demanda.



Fuente: "Informe del mercado de trabajo de las personas con discapacidad estatal". (SEPE, 2019).

Podemos ver que, pese a que los parados de larga duración de este colectivo siguen siendo un dato muy preocupante y, como ya hemos dicho, aún tiene un largo camino para llegar a los datos de las personas sin discapacidad, desde el año 2014 se han reducido, mientras que aquellos de corta duración han seguido aumentando ligeramente.

Por último, para acabar con los datos del colectivo que estamos estudiando, vamos a ver el número de demandantes parados en cada Comunidad Autónoma. Las dos comunidades con más parados son Andalucía y Cataluña, con 30.617 y 20.495, esto se debe a que, como hemos visto en puntos anteriores, en estas 2 comunidades es donde se encuentra también el mayor número de personas con discapacidad reconocida en edad activa.

Tabla 3.18. Distribución por CCAA del número de personas demandantes de empleo con discapacidad reconocida

	Nº Personas paradas
Andalucía	30.617
Aragón	2.743
Asturias	4.221
Islas Baleares	2.124
Canarias	9.161
Cantabria	2.280
Castilla y León	7.637
Castilla-La Mancha	7.593
Cataluña	20.495
Comunidad Valenciana	15.630
Extremadura	4.134
Galicia	8.750
Madrid	13.532
Murcia	5.932
Navarra	1.183
País Vasco	5.310
La Rioja	740
Ceuta y Melilla	1.471
Total	143.553

Fuente: Elaboración propia. Datos: “Informe del mercado de trabajo de las personas con discapacidad estatal”. (SEPE, 2019)

4. DISCAPACIDAD Y MARKETING.

4.1. En qué medida el marketing puede ayudar con este problema.

Como hemos visto en el apartado anterior, las personas con discapacidad, además de padecer ésta, sufren consecuencias sociales.

Respecto a la integración laboral, ya hemos visto que sus tasas de empleo y paro difieren bastante, en términos porcentuales, respecto a las personas sin discapacidad, siendo mucho más preocupantes para el colectivo que estamos estudiando. Además de tener una tasa de paro 10 puntos superior a la de personas sin discapacidad, también hemos visto que dentro del colectivo hay, en términos relativos, más parados de larga duración, por lo que, con los datos de los que disponemos, quedan evidenciadas las dificultades que tienen las personas con discapacidad a la hora de encontrar trabajo.

Pero, y pese a que esta integración laboral es lo que más nos interesa en este trabajo, en el resto de ámbitos sociales pasa lo mismo, encontrándose más dificultades que la población sin discapacidad.

Estas dificultades son las que hacen que el problema de la discapacidad sea un problema social, y es la sociedad en su conjunto quien tiene en sus manos el reto, tanto a nivel moral como legal de intentar paliar estas diferencias y conseguir igualdad a través de la plena inclusión de este colectivo.

En este sentido, en el que vemos un problema social y como ya hemos explicado, el marketing social nos puede servir como instrumento para luchar contra él.

De acuerdo con Javier Barranco Saiz (2010) en su artículo discapacidad y marketing quizá los ciudadanos no tengan la suficiente conciencia social en lo que se refiere a este tema, debido en gran medida, a la falta de información y difusión, quizás porque se considere un tema poco agradable, siendo especialmente escasas las noticias que hablan sobre su integración laboral pese a que es algo que debería preocuparnos.

Sin embargo, si bien es cierto esto, también es verdad que en las últimas décadas están surgiendo cada vez más entidades no lucrativas que se preocupan por estos temas y que utilizan el marketing social para darlos voz, aunque en mi opinión aún queda mucho camino que recorrer.

Como también hemos visto, la sociedad en general tiene cada vez una mayor preocupación por aquellas causas sociales que se empiezan a ver, y en un ambiente empresarial, que cada vez es más competitivo, la responsabilidad social empresarial juega un papel cuya importancia va incrementándose día a día.

En este contexto, se establece un buen escenario que se puede aprovechar para dar a conocer el problema de la discapacidad y lo necesario de conseguir su inclusión en todos los ámbitos.

En este sentido, las acciones que se llevan a cabo, especialmente a través de las asociaciones que se dedican a colectivos con alguna discapacidad, van en dos caminos, por un lado, informar a la sociedad, y por otro, favorecer a este grupo social más vulnerable.

Para poder explicar mejor como se está utilizando el marketing para aminorar el problema existente, en los siguientes puntos vamos a explicar con ejemplos concretos buenas prácticas, programas y campañas realizadas por asociaciones y empresas.

4.2. Ejemplos de buenas prácticas respecto a la inclusión laboral de personas con discapacidad.

En este apartado vamos a ver ejemplos de buenas prácticas de diferentes empresas, en lo que se refiere a inclusión laboral, por su parte de personas con discapacidad. Como vamos a ver, estas buenas prácticas, además de ayudar a la sociedad, colaborando con un colectivo más vulnerable, mejoran la imagen de las empresas, consiguiendo una publicidad gratuita, publicity, que permite que sean conocidas por más público, lo que seguramente significa un aumento de ventas y puede generar impacto en muchos potenciales clientes, que ven como la marca o empresa en cuestión trabaja su responsabilidad social corporativa.

Todas estas buenas prácticas que a continuación presento, las he encontrado gracias a esta publicidad, es decir, medios de comunicación externos a la empresa han difundido su responsabilidad social en este sentido.

4.2.1. Sello BEQUAL.

En primer lugar, voy a hablar de organizaciones y empresas que han obtenido un reconocimiento público a través de diversos periódicos gracias a la obtención por su parte del sello Bequal, este reconoce a aquellas organizaciones que lo consiguen, su responsabilidad social con la discapacidad, yendo más allá de lo que la ley marca, y estando en consonancia con la Agenda 2030 así como los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

Como declaró el propio director gerente de Bequal, José Antonio Martín, en una entrevista para Navarra Capital, el sello certifica que, quienes lo obtienen, poseen políticas inclusivas con la diversidad que supone la discapacidad en cada organización. Además, en esa misma entrevista explicó que tiene 3 niveles: Estándar, Plus y Premium, para conseguir un proceso de mejora continuada.

También habló de lo que esta responsabilidad social suponía, *“mejora la reputación y, por tanto, la rentabilidad de las organizaciones, cada vez más los consumidores se fijan en cómo se hacen las cosas y no tanto en qué se hace.”* (Navarra Capital, 2019). Asimismo, mejora la situación de las organizaciones respecto a la administración pública, pues esta excluye a quienes no cumplan la cuota legal de reserva para personas con discapacidad.

Algunas de las empresas que han conseguido el sello y por tanto impacto social siendo noticia son las siguientes:

- Mutua Universal, siendo noticia en RRHH Press bajo el titular *“Mutua Universal certifica su política inclusiva con las personas con discapacidad”* (RRHH Press, 2019a) Lo más destacado de la noticia fueron las palabras de su director, Juan Echevarría, presumiendo de

buenas prácticas: *“en Mutua Universal tenemos el compromiso y la responsabilidad de eliminar las barreras y ofrecer los apoyos necesarios para garantizar la igualdad de oportunidades y alcanzar la plena integración de las personas con discapacidad, tanto en nuestra empresa como en la sociedad, es por ello que nace nuestro Plan de Diversidad considerando la discapacidad como uno de sus ejes principales”*. (RRHH Press, 2019a)

Pelayo Seguros fue noticia en Europa Press al conseguir el sello Bequal Premium con el siguiente titular: *“Pelayo Seguros recibe el Sello Bequal Premium por su política inclusiva con las personas con discapacidad.”* (Europa Press, 2020). Aquí también se publicaron las palabras de su presidente, José Boada Bravo: *“Nuestra empresa siempre ha tenido una especial sensibilidad social y de apoyo a las personas, que se ha reflejado en su estrategia, en su estilo de liderazgo, en la política de recursos humanos, entre otras. El fomento de la diversidad y la integración de personas con discapacidad están siempre muy presentes en todas las acciones que desarrollamos”*. (Europa Press, 2020)

- Fundación “La Caixa” consiguió su titular en La Vanguardia: *“Fundación la Caixa, reconocida por política de inclusión de la discapacidad”* (La Vanguardia, 2018). En esta ocasión fue su subdirectora general quien declaró: *“Tenemos un gran compromiso con cada una de estas personas, porque teniendo diferentes tipos y grados de discapacidad, constituyen un ejemplo para la sociedad en cuanto a optimismo, esfuerzo, compromiso, entrega y afán de superación”*. (La Vanguardia, 2018)
- El grupo SUEZ fue titular en La Razón: *“El grupo SUEZ recibe el Sello Bequal Plus”* (La Razón, 2020). Su directora general, Asunción Martínez, dijo al recoger el premio: *“en SUEZ, la equidad y el respeto efectivo a la diversidad forman parte de los principios orientadores de nuestra actividad empresarial. En todos los ámbitos de nuestra organización, fomentamos una cultura que garantiza la igualdad de oportunidades para todas las personas”* (La Razón, 2020),

4.2.2. Citysens.

Citysens es una empresa española que desde hace unos años se dedica a fabricar maceteros y estanterías verticales y con auto riego diseñadas para espacios pequeños.

Esta idea, además de ser innovadora, y una solución tanto para el poco espacio que hay en muchas viviendas como para aquellos que no pueden regar las plantas de manera correcta (por falta de tiempo o cualquier otro motivo), también la ha acompañado con un gran compromiso social y medioambiental, todos sus productos son de materiales totalmente reciclables y además están fabricados, en colaboración con la Fundación Santa Teresa de El Vendrell, por personas con discapacidad psíquica.

Este ejemplo de buenas prácticas ha conseguido que la empresa se haga conocida a través de diversos medios:

Fue noticia en el Diario de Tarragona: *“La Fundació Santa Teresa de El Vendrell montará módulos de jardines verticales para domicilios”* (Diario de Tarragona, 2019).

También desde Social Enterprise dieron a conocer su trabajo gracias a su responsabilidad social destacando: *“Creer en el potencial de lo que las personas pueden hacer, trabajan con un enfoque justo, humano e igualitario. Cada jardín Citysens es montado por personas con discapacidad psíquica quienes complementan con esta labor su integración social y laboral”* (Social Enterprise, 2017).

En un artículo de la famosa revista Hola titulado “Direcciones imprescindibles para comprar decoración sostenible” también reservaron un apartado para esta empresa en el que se recalcó su responsabilidad empresarial: *“con un fuerte compromiso social por parte de la empresa porque se cuenta con un equipo de montaje formado por personas con discapacidad”* (Hola, 2018).

La propia empresa, a través de su página web también ha publicado un video *“El proyecto social de Citysens”* en el que destaca esta labor de responsabilidad con el colectivo de los discapacitados.¹²

4.2.3. Hornos Lamastelle.

Hornos Lamastelle es una empresa que forma parte de red de la Confederación Gallega de Personas con Discapacidad (COGAMI), se dedica a hacer artesanalmente y distribuir empanadas, tartas de Santiago y bizcochos.

Se trata de un centro especial de empleo sin ánimo de lucro, cuya plantilla se compone en más del 95% por personas con el certificado de discapacidad, lo que supone una gran responsabilidad corporativa con este grupo tan vulnerable, gracias a la cual, fue seleccionada para la participación del I Momentum Project (iniciativa de ESADE y BBVA para promover el emprendimiento social).

En la página de BBVA Momentum, aparece esta empresa, dando a conocer palabras de sus responsables en las que hacen hincapié en su responsabilidad empresarial: *“el puesto de trabajo no solo repercute positivamente en la realización personal del trabajador a través del desarrollo de una actividad productiva, sino que también permite su independencia económica, con la consiguiente mejora en su autonomía, autoestima y calidad de vida”* (BBVA Momentum, 2017a).

Estas buenas prácticas también han llevado a hornos Lamastelle a ser titular en otros medios: La Opinión de A Coruña lo presentó así: *“La receta de la integración en el mercado laboral. Más de 80 personas con diversidad funcional elaboran empanadas para tiendas de todo el país en Hornos Lamastelle, con sede en Oleiros”* (La Opinión A Coruña, 2018).

¹² Se puede ver el vídeo a través del siguiente enlace: [“https://www.youtube.com/watch?v=JbZwfO_myDY&feature=emb_title”](https://www.youtube.com/watch?v=JbZwfO_myDY&feature=emb_title).

Asimismo, la consejera de política social, Fabiola García, visitó las instalaciones, destacando su responsabilidad social. La noticia en este caso la recogió El Ideal Gallego, bajo el titular: *“Política Social destaca a la empresa Hornos Lamastelle por su responsabilidad social”* (El Ideal Gallego, 2020)

4.2.4. El Rosal.

El obrador El Rosal forma parte del proyecto social de la Asociación Alba, que trabaja para mejorar la calidad de vida de personas con discapacidad.

Se dedican a la elaboración de galletas, cubanitos, abanicos, barquillos y su dulce estrella, *“arrugats”*, el cual tiene historia, pues surgieron de *“un fracaso”*, uno de sus trabajadores con discapacidad tenía dificultades al enrollar los barquillos y al frustrarse los arrugaba y los dejaba en una bandeja, el resto de empleados lo comían y les gustaba hasta el punto que decidieron comercializarlos convirtiéndose en un gran éxito.

Gran parte de su plantilla está formada por personas con discapacidad, lo que, al igual que en el caso anterior, le ha llevado a formar parte del proyecto Momentum, en cuya página se recogen las palabras de su responsable de gestión, Nuria Cendoya: *“detrás de esas galletas hay muchas historias de superación, de vidas difíciles, que para nosotros es nuestro sentido”* (BBVA Momentum, 2017b).

También presentan este proyecto desde la página de Social Enterprise: *“El Rosal es un proyecto de emprendimiento social, un espacio de trabajo inclusivo donde se da empleo a personas con discapacidad y riesgo de exclusión”* (Social Enterprise, 2018). En esta misma página se puede ver el video donde 2 de sus responsables presentan el proyecto.¹³

Nuevamente su responsabilidad corporativa también les ha llevado a ser titulares en otros medios, como en El Punt Avui: *“Galletas con valor*

¹³ Vídeo disponible en: [“https://socialenterprise.es/programas/bebidas-alimentacion/el-rosal-galletas-artesanas/”](https://socialenterprise.es/programas/bebidas-alimentacion/el-rosal-galletas-artesanas/).

añadido” (El Punt Avui, 2019) o en El Diario: *“Galletas para la integración”* (El Diario, 2014).

La Vanguardia también quiso informar sobre este proyecto, remarcado en este caso su titular la curiosa historia de los *“arrugats”*: *“Galletas por accidente”* (La Vanguardia, 2013).

4.2.5. For&From. Inditex.

Las tiendas For&From funcionan como franquicias del gigante Inditex, pero a diferencia del resto de sus tiendas, estas están gestionadas por diferentes entidades sin ánimo de lucro para dar empleo a personas con discapacidad física, intelectual y trastorno mental.

Funcionan como outles en los que Inditex pone la inversión inicial y cuyos beneficios se reinvierten a las entidades por las que están gestionadas.

Actualmente la firma cuenta con 15 tiendas de este tipo, 14 en España y una en Italia, que emplean a más de 200 personas con algún tipo de discapacidad.

Este programa de buenas prácticas por parte de la multinacional española la ha llevado a ganarse un espacio en múltiples medios de comunicación, a continuación, menciono algunos de ellos.

En la conocida revista Marie-Claire presentaron en uno de sus artículos este proyecto: *“Así son las “tiendas secretas” que Inditex tiene repartidas por toda España”* (Marie-Claire, 2019).

Por su parte El Economista decidió hacerse eco de la noticia cuando abrieron la primera tienda de este tipo en Madrid en 2018: *“Inditex estrena en Madrid su primer Uterqüe 'for&from' y suma catorce tiendas bajo este modelo”* (El Economista, 2018).

El periódico El Confidencial decidió alagarlo desde su titular: *“For&From, la mejor cadena del 'imperio Zara”* (El Confidencial, 2016).

También El Independiente reservó un espacio para hablar de la responsabilidad social de Inditex con este proyecto: *“For&From, las*

tiendas de Inditex que hacen rentable la integración laboral” (El Independiente, 2017).

4.2.6. Teterum.

Teterum es una marca de té de calidad que se produce de manera artesanal por personas con discapacidad, mayoritariamente con síndrome de down o autismo, que, como indican en la presentación de su página web: *“tienen la capacidad de darle importancia a cada detalle de la producción de un producto, un proceso gemelo al del ritual del té en el que se vive de pleno cada momento y que valora el crecimiento interno de las personas”* (Teterum, 2020).

Gracias al impacto positivo que ha generado este negocio, por la inclusión laboral de personas con discapacidad, ha logrado el certificado B-Corp, siendo la única marca de té certificada con este sello, además, en 2014 recibió el Premio Empresa Social.

La creación de esta empresa también es una historia de superación por parte de su fundadora, Patricia Pólvora, a la que diagnosticaron artritis reumatoide y la llegaron a decir que su vida era una silla de ruedas, y que, pese a todo, decidió luchar e involucrarse en causas sociales, hasta que creó su propia empresa.

Social Enterprise presenta este proyecto en su página, con un vídeo en el que Patricia explica todo lo referente a su negocio.¹⁴

El Economista presentó el negocio con el siguiente titular: *“Teterum, la empresa de té gourmet que apoya la integración social”* (El Economista, 2016).

También La Vanguardia hizo lo propio, esta vez resaltando la historia de su Patricia: *“De estar condenada a una silla de ruedas a repartir tés a domicilio”* (La Vanguardia, 2017).

¹⁴ Dicho video se puede ver a través del siguiente enlace: [“https://socialenterprise.es/programas/bebidas-alimentacion/teterum-te-mejora-mundo/”](https://socialenterprise.es/programas/bebidas-alimentacion/teterum-te-mejora-mundo/).

Otro medio que quiso dar voz al proyecto fue Catalunya Press, desde el que hicieron una entrevista para hablar sobre Teterum a su fundadora: *“Patricia Pólvara: 'Es difícil crear una empresa social si no lo sientes’”* (Catalunya Press, 2017).

4.3. Programas llevados a cabo para integración de personas con discapacidad.

Determinadas empresas, organismos o incluso particulares van un paso más allá hacia la integración de personas con discapacidad, surgiendo una gran variedad de programas para ayudar a la inclusión de este colectivo.

Todos estos proyectos, forman también parte de una fuerte responsabilidad social corporativa, ayudando a mejorar la imagen de marca.

Al igual que en el apartado anterior, podemos volver a mencionar la publicity, pues, como con casi todas las acciones sociales llevadas a cabo por diferentes organismos, se consigue llamar la atención de los medios que dan a conocer las mismas.

A continuación, veremos algunos ejemplos:

4.3.1. Proyecto TUTOR-DIS.

TUTOR-DIS es un programa informático que se puede utilizar en cualquier móvil o Tablet con sistema Android, a través de una aplicación muy sencilla para ayudar a personas con discapacidad intelectual a incorporarse a un puesto de trabajo.

Es un proyecto que llevaron a cabo conjuntamente AFEM y el IBV (Instituto de Biomecánica de Valencia), financiado por el plan Avanza 2, del Ministerio de Energía Industria y Turismo.

Como he dicho se trata de una aplicación con una interfaz muy sencilla adaptada a cada usuario que la utilice, es decir, para poder implantarla en una empresa, además de la persona con discapacidad intelectual a la que va a ayudar, debe de haber un responsable o preparador, que, a través

del programa que él tenga en su ordenador, mandará las instrucciones a cada una de las personas, de forma que esta sea completamente personalizada. Estas instrucciones están pensadas para la adaptación al puesto de trabajo, para lo cual, en este grupo en concreto, encontramos más dificultades, pero con las indicaciones adecuadas, se consigue que estas personas puedan trabajar y lo hagan de manera eficiente, como cualquier otro trabajador.

Las prestaciones que incluye para poder conseguir su objetivo son las siguientes (especificadas en la página de premios integra del BBVA):

- Instrucciones de trabajo o tutoriales “*paso a paso*”: Para las tareas que requieran ser aprendidas o con las que el trabajador tenga dificultades.
- Cuestionarios para reforzar la formación.
- Listas de comprobación.
- Alarmas y citas: Para indicar al trabajador cuándo debe hacer algo, por ejemplo, empezar o acabar una tarea, la hora del almuerzo... Es muy importante, pues muchas veces este colectivo tenía problemas al administrar los tiempos y así los pueden regular mejor.
- Lista de contactos.
- Mensajes adaptados para enviar SMS ya elaborados.
- Seguimiento de actividad que realiza el trabajador: Gracias a esto, el responsable puede extraer datos y estadísticas.
- Localización espacial: El responsable puede enviar tareas para las cuales, se pueda utilizar el GPS del teléfono, por ejemplo, para personas que tengan dificultades en la orientación.

Este proyecto ha conseguido una buena repercusión, apareciendo en la página de Premio Integra del BBVA como ejemplo de buenas prácticas.

Han decidido publicarlo también en páginas como el CERMI o CEPES.

Otros muchos medios le han dado difusión, como el blog de El Huerto de Ideas, la revista Autonomía Personal, el diario RRHH Digital o El Diario de León.

4.3.2. WhatsCine.

WhatsCine es una aplicación que se creó en el año 2013 gracias a la colaboración de la Universidad Carlos III de Madrid. Está diseñada para permitir disfrutar de contenido audiovisual tanto en cines como en la televisión a personas con discapacidad visual o auditiva.

Se trata de una aplicación que el usuario se puede descargar de manera gratuita en cualquier dispositivo con sistema operativo Android o IOS y que integra 3 sistemas de accesibilidad, para que el usuario pueda decidir cual se adapta mejor a él, estos son: la audiodescripción, el subtítulo adaptado y la visualización de un intérprete en lengua de signos. Una vez elige su opción el usuario podrá disfrutar del contenido en directo, tanto en cine como en la televisión en casa, recuperando así este colectivo una forma de disfrute del ocio.

En España hay más de 800 cines donde se ha instalado este sistema, y está creciendo también en Estados Unidos y Latinoamérica.

Por otro lado, Movistar España, ha confiado en estos servicios para ellos mismos instalarlo en una plataforma inclusiva, Movistar Plus 5S, donde los usuarios pueden disfrutar de todo su contenido con estos sistemas de accesibilidad.

La página de Social Enterprise dedicó un artículo a esta idea, explicándola y promocionándola.

Consiguieron el Premio Letizia 2015 de Tecnologías de la Accesibilidad, siendo noticia en importantes periódicos como el 20 Minutos o el ABC.

Otros medios también han destacado esta responsabilidad social, como el diario Granada Digital, el blog Computer Hoy, el diario Libertad Digital, Crónica Global, o el blog Cine&Tele.

4.3.3. Decedario.

Decedario es un juego de mesa terapéutico para la rehabilitación del lenguaje y la comunicación de personas con diversidad funcional de cualquier edad, creado por la diseñadora gráfica Diana de Arias, quien con 23 años sufrió un Daño Cerebral Adquirido, lo que la hizo querer ayudar a otras personas que hayan sufrido lo mismo de ella.

Este juego está especialmente pensado para personas que, como ella, hayan sufrido este tipo de daño, pero también para aquellas que padecen otras patologías como autismo, alzhéimer, Síndrome de Down, Trastorno Específico del Lenguaje (TEL), Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH) o dislexia entre muchas.

Se utiliza tanto en centros profesionales terapéuticos o de rehabilitación como en casa y consiste en unas tarjetas que buscan relacionar una fotografía con sus iniciales, palabras, sílabas y letras correspondientes para rehabilitar las funciones cognitivas.

En Social Enterprise se hicieron eco de este proyecto, en su página podemos encontrar un video de presentación donde la propia Diana explica en qué consiste.¹⁵

Decedario ha creado mucha expectación en los medios de comunicación, Diana ha sido entrevistada para la Cope, Cadena Ser, RTVE o el diario Las Provincias.

También apareció en La Sexta Noticias y dio una conferencia como invitada en TEDxCiutatVellaDeValencia.

Numerosos blogs han querido contar su historia de superación, entre ellos 65yMás o El Daño Cerebral Invisible.

Por supuesto los periódicos no se han quedado atrás y ha sido titular en algunos de ellos como el ABC, El Diario o El País.

¹⁵Vídeo disponible en el siguiente enlace: “<https://socialenterprise.es/programas/empresas-sociales-espana/decedario-el-juego-de-mesa-terapeutico-para-la-rehabilitacion-del-lenguaje/>”.

4.3.4. Ilunion (ONCE).

Según explica en su propio Informe de Valor Compartido, Ilunion, es el proyecto empresarial del Grupo Social Once, tratándose de un grupo de empresas que, bajo el mismo nombre ofrece una serie de servicios y crea empleos de calidad apostando por las personas con discapacidad.

La rentabilidad económica de este proyecto con gran compromiso social, demuestra que, un crecimiento económico e inclusivo al mismo tiempo es posible, generando un gran valor para el conjunto de la sociedad.

Ilunion desarrolla su actividad en más de 50 líneas de negocio, agrupadas en las siguientes divisiones: servicios, consultoría, hostelera y hospitalaria, comercialización y socio sanitaria. Esto le permite tener una oferta integral, flexible y personalizada para sus clientes, gracias a las sinergias que genera con las distintas líneas.

La naturaleza de este proyecto, lo ha llevado a conseguir muchos premios y reconocimientos por ello, como, por ejemplo: Reconocimiento CECE a los valores sociales, Premio Capital 2018, Premio Alianza de Cruz Roja, Premio Contribución Sostenible de Castilla y León, Premio Integra del BBVA, World Travel Market Award, Sello de Excelencia Europea o Premio Senda entre otros muchos.

Al estar en constante crecimiento, generando empleo a diario y uniendo cada vez a más empresas con esta gran responsabilidad social, el grupo Ilunion aparece en medios de comunicación de manera habitual.

4.3.5. Incorpora. La Caixa.

Al igual que Ilunion, Incorpora de La Caixa es un programa que busca la integración socio laboral de personas en riesgo de exclusión social, entre ellas, personas con discapacidad.

Para poder llevar a cabo este programa, en España hay diferentes entidades que lo coordinan según el territorio, la persona que busca empleo puede ponerse en contacto con la entidad correspondiente a su territorio, la cual ayudará a la persona interesada en el proceso de encontrar trabajo. Para ello diseñan un plan personalizado, en función del

tipo de discapacidad, experiencias previas, habilidades personales... etc. Prepararán su inserción o, en caso de que sea conveniente, su formación previa para ayudarles a la entrada en el mundo laboral tras finalizar esta. Se marcan unos objetivos, personalizados para cada persona y desde Incorpora asesoran de manera continuada para que estos se vayan cumpliendo. Una vez finalizada la formación, este programa de La Caixa se pone en contacto con las empresas que ofertan trabajo, revisando cada una de ellas con la persona en riesgo de exclusión, y ayudando a esta para que consiga superar los procesos de selección. Una vez han conseguido incorporar a la persona en una empresa, el programa continúa haciendo un seguimiento laboral, para que la incorporación sea satisfactoria y poder ayudar al nuevo trabajador con cualquier duda o conflicto que puedan surgir, consiguiendo así una buena adaptación.

Igual que pasaba con Ilunion, y al ser un programa con unos objetivos similares, sucede lo mismo a nivel de prensa, Incorpora aparece en diferentes medios de comunicación de forma prácticamente diaria, reflejando sus buenas prácticas.

A continuación, dejo algún ejemplo de los titulares que el proyecto ha conseguido.

El 20 Minutos destacó: *“La Caixa facilita la integración laboral de 30.000 personas con el plan Incorpora”* (20 Minutos, 2019). En la noticia además concretan a las personas con discapacidad que consiguieron empleo ese año gracias a este plan, que fueron 7.830 exactamente.

Grada integración publicó: *“El programa Incorpora de La Caixa apuesta por promover y prevenir la salud mental en el entorno laboral”* (Grada, 2019).

El periódico local de León Noticias quiso remarcar: *“El programa Incorpora de La Caixa forma a más de 40 personas en León con una tasa de inserción superior al 50%”* (León Noticias, 2019).

Por último, voy a subrayar una noticia que hace referencia a la creación de empleo del programa durante el estado de alarma, en este caso fue El

Periódico quien se hizo eco: *“La obra social de La Caixa facilita 1.627 empleos de primera necesidad. El programa de inserción laboral de la entidad, Incorpora, potencia la contratación de personas en riesgo de exclusión en áreas esenciales en el estado de alarma”* (El Periódico, 2020a).

4.3.6. ALSA. ¿De qué eres capaz?

La compañía de autocares ALSA lanzó hace unos años unas becas internas a las que denominó *¿De qué eres capaz?* Estas están dirigidas a personas con discapacidad y consisten en una formación en la que los participantes obtendrán el permiso de conducir de tipo D, es decir, para la conducción de autobuses.

El proyecto tiene los objetivos principales de formar e integrar, realizar el curso no garantiza un trabajo, pero sí la obtención de un título que les abre la puerta a formar parte del grupo.

En el año 2017, 139 personas con discapacidad realizaron esta formación y obtuvieron un trabajo de calidad en ALSA.

Este proyecto, como es de esperar, ha atraído a medios de comunicación y le ha hecho a ALSA ganar el premio Fundación Randstad, que reconoce el trabajo de empresas, instituciones y medios de comunicación que facilitan la integración laboral de personas con diversidad funcional.

Madrid Diario publicó: *“¿De qué eres capaz?: ALSA rompe barreras”* (Madrid Diario, 2018).

RTPA eligió el siguiente titular: *“ALSA busca integrar en el mundo laboral a personas con discapacidad”* (RTPA, 2016).

Autobuses&autocares.com también quiso recoger en su diario el reconocimiento que obtuvo ALSA al ser premiada por la fundación Randstad: *“ALSA, premiada por la integración laboral de personas con discapacidad”* (ALSA, 2017).

4.4. Campañas de marketing social dirigidas a la discapacidad.

Además de buenas prácticas o proyectos que están comprometidos con este colectivo, existen campañas de marketing de diferentes empresas, instituciones o asociaciones que buscan la integración social y laboral de personas con discapacidad.

A continuación, vamos a explicar alguna de estas campañas que han tenido repercusión en España:

4.4.1. Campaña #Cumplamos2PorCiento.

Conscientes de la problemática que hay en España con la contratación de personas con discapacidad, a COCEMFE Alicante se le ocurrió lanzar esta campaña de marketing #Cumplamos2PorCiento, para concienciar a la población en general y a las empresas en particular, sobre la obligatoriedad de cumplir la Ley General de Derechos de las Personas con Discapacidad y de su Inclusión Social.

Según establece esta ley, todas las empresas de más de 50 trabajadores deben reservar el 2% de sus puestos de trabajo en favor de personas con discapacidad, sin embargo, el 81% de las empresas no cumplen esta ley, lo cual explica, en parte, por qué sólo el 25,7% de las personas que forman parte de este colectivo se encuentra trabajando.

El incumplimiento de la tasa de reserva por parte de las empresas, se debe, en muchas ocasiones, al desconocimiento por parte de las mismas, por eso COFENCE quiso intentar concienciar a través de información.

La campaña se desarrolló a través de las redes sociales, especialmente a través de twitter, con el hashtag #Cumplamos2PorCiento lanzaban información para concienciar de la situación que sufren las personas con discapacidad, especialmente en el ámbito laboral, donde no encuentran oportunidades. Se pidió a todos los que quisieran colaborar que compartiesen estas publicaciones o que subieran las suyas propias para dar difusión a la campaña y llegar al mayor número de personas y empresas posibles.

Imágenes 4.1 y 4.2 #Cumplamos2PorCiento

Fundación "la Caixa" · 03 may. 16
En respuesta a @FundlaCaixa
#Cumplamos2PorCiento en **#empresasIncorpora**: más oportunidades para personas con discapacidad bit.ly/1rgXBTf



GrupoLimcasa y 2 más

Sprinter @Sprinter_es · 03 may. 16
#Cumplamos2PorCiento
@AQHT_TVE ¿RT a esta iniciativa por la integración laboral de personas con discapacidad **@CocemfeAlicante?** Gracias 😊

Servimedia @Servim... · 08 may. 16
La campaña **#Cumplamos2PorCiento** insta a contratar a personas con **#discapacidad**. Se busca cumplir el mínimo legal servimedia.es/Noticias/Detal...

MAR ÁLVAREZ @traba... · 03 may. 16
@vickymberrocal @MariaToledoMT @InfoMalu vía **@CocemfeAlicante** **#cumplamos2porciento** os sumáis a la campaña? Graciasjj **#discapacidad**

FSIE ANDALUCÍA @Fs... · 05 may. 16
@FsieAndalucia se une a la Campaña **#Cumplamos2PorCiento** **#inclusion** **#Discapacidad**

Fundación "la Caixa" · 04 may. 16
Solo el 25,7 % de las personas con discapacidad tiene un empleo. Cambiemos **#ElDato** **#Cumplamos2PorCiento**

COCEMFE Cantabria ... · 05 may. 16
#Cumplamos2PorCiento de **@CocemfeAlicante** obtiene 2 millones de impactos en un solo día ¡Brav Compañeros! goo.gl/Srn3Cr

Fuente: Elaboración propia. Datos: Capturas de pantalla twitter.

4.4.2. #NadaNosPara. Fundación A LA PAR.

En su 70 aniversario la fundación A LA PAR lanzó una campaña titulada #NadaNosPara, con un emotivo video en el que aparecían personas con discapacidad intelectual y que transmitían el mensaje de que, pese a que no es fácil, con las ayudas necesarias, las personas con discapacidad

intelectual pueden participar en la sociedad de manera idéntica a cualquier otra persona. ¹⁶

Además la fundación junto a Javier Fesser y un grupo de 14 personas pertenecientes a la misma lanzaron un libro titulado de la misma manera: Nada nos para, en el que se relatan 14 historias reales de personas de la fundación, para sensibilizar al lector y hacer que se pueda poner en la piel de estas personas, que entienda sus sentimientos y que vea las historias de lucha y superación gracias a las cuales han conseguido llegar al punto donde están ahora, formando parte de la sociedad como cualquier otro miembro de ella, como deberían formar todas y cada una de las personas con discapacidad intelectual, pero que, desgraciadamente no es la realidad en la que vivimos.

Para el lanzamiento de este libro continuó la campaña de marketing e hicieron un nuevo anuncio en el que aparecen los protagonistas del libro con su mensaje, y en el que dejan claro que las personas con discapacidad nos han demostrado que pueden llegar donde se propongan y que las barreras las teníamos en nuestra cabeza. ¹⁷

La campaña y el mensaje de *“Nada Nos Para”* se ha quedado como eslogan en la fundación, que continúa usándolo, sin ir más lejos, al pasar el confinamiento lanzaron un mensaje en el que anunciaban que el mundo volvía a moverse y que: *“Si estamos juntos, nada nos para”*.

¹⁶ El vídeo de esta campaña puede verse a través del siguiente enlace: [“youtube.com/watch?v=gsDi3LOym-4”](https://www.youtube.com/watch?v=gsDi3LOym-4)

¹⁷ El video de este anuncio se puede ver en el siguiente enlace: [“https://www.youtube.com/watch?v=RgbhWoz39OM”](https://www.youtube.com/watch?v=RgbhWoz39OM).

Imagen 4.3 Si estamos juntos nada nos para.



Fuente: A LA PAR (2020)

4.4.3. Grupo SIFU

El grupo SIFU es un centro especial de empleo que ofrece servicios auxiliares de todo tipo a empresas.

En su campaña de marketing, donde anuncian sus servicios y valores hacen visible la realidad de personas con capacidades diferentes e intentan sensibilizar y hacer ver que son profesionales preparados como cualquier otra persona.

Además, hace un trabajo importante comunicando que todas las empresas que les contratan son socialmente responsables, sin importar a qué se dediquen, pues hacen ver, que, al contar con ellos, cuentan con personas con discapacidad demostrando una serie de valores y responsabilidad socialmente muy importantes.

Este grupo está presente en todo el territorio nacional desde 1993 y cuenta con más de 4500 trabajadores con discapacidad.¹⁸

4.4.4. Trabajar sin máscaras, emplear sin barreras.

En el año 2017 con motivo del Día Mundial de la Salud Mental la Unión Madrileña de Asociaciones de personas pro salud mental, crearon el lema *“Trabajar sin máscaras, emplear sin barreras”* ya que ese año se puso el foco en la importancia de tener un empleo.

Según el doctor Gabriel Ivbijaro (2017), una de cada cinco personas en el lugar de trabajo experimenta un problema de salud mental, y no le damos la importancia ni ponemos los medios para evitarlo ni cuidarlo, que deberíamos.

Además, sólo el 15,7% de las personas con trastornos mentales graves tiene un trabajo, pese a que más del 70% lo quiere. Los expertos destacan que el tener un trabajo, una rutina, sentirte útil y formar parte de un grupo es muy importante para la recuperación en este tipo de discapacidad, pese a ello sigue habiendo muchas barreras que impiden un acceso laboral a este colectivo, por eso se utilizó este lema.

Se trata de una campaña de concienciación y sensibilización, para hacer visible una realidad, que muchos no quieren ver, para que las empresas destruyan las barreras para la integración de estas personas y para que estas dejen de esconderse, normalizando un problema, que es una realidad.

La federación Salud Mental de la región Murcia lanzó un video con esta campaña, en el que repetía que en este día había que emplear sin barreras.¹⁹

¹⁸ El vídeo de su campaña se puede ver aquí: [“https://www.youtube.com/watch?time_continue=11&v=iL_f9aKDXrQ&feature=emb_logo”](https://www.youtube.com/watch?time_continue=11&v=iL_f9aKDXrQ&feature=emb_logo)

¹⁹ El vídeo se puede ver en siguiente enlace: [“https://www.youtube.com/watch?v=xPSDkcw-_Vo”](https://www.youtube.com/watch?v=xPSDkcw-_Vo)

Imagen 4.4 Trabajar sin máscaras, emplear sin barreras.



Fuente: Somos Pacientes (2017)

4.4.5. Atrévete a conocerme. (ASPACE).

También en 2017 la confederación ASPACE lanzó esta campaña, llamada “*atrévete a conocerme*” con el objetivo de acabar con los prejuicios que sufren las personas con parálisis cerebral.

La campaña tuvo como principal recurso un spot informativo y didáctico que se emitió en canales a nivel nacional, como a3media o TVE en el que aparecían personas explicando cómo actuar cuando tratas con alguien con parálisis cerebral, que, en reducidas cuentas, es exactamente igual que con cualquier otra persona: sin terminarles sus frases, dirigiéndote a ellos y no a sus acompañantes, sin tratarles como si fueran niños....²⁰

A partir de aquí, a través de redes sociales, se creó el hashtag #YoMeAtrevo que consiguió gran repercusión y que invitaba a la gente a tratar con personas con parálisis cerebral.

Además, se hizo un vídeo más largo en el que aparecían personas que habían mantenido conversaciones esporádicas con otras con parálisis cerebral, estas les explicaban su día a día, que habían tenido que superar

²⁰ El spot de esta campaña se puede ver en el siguiente enlace: “https://www.youtube.com/watch?v=pklenO_bamY”.

barreras sociales y que lo que buscaban era que les trataran como lo que son, personas.

Toda la campaña está pensada para concienciar, educar y normalizar un tema que, crea todavía hoy tabúes sociales.²¹

Imagen 4.5: Atrévete a conocerme



#yomeatrevo

Fuente: Fundación CISEN (2017)

4.4.6. Campañas sensibilización fundación Adecco.

La fundación Adecco lucha día a día por la inclusión en la sociedad de personas con discapacidad, para ello, ha lanzado varias campañas de sensibilización, voy a hablar de 2 de ellas, relacionadas específicamente con la integración en el mundo laboral:

La primera #ContraLasEtiquetas, critica que el avance tecnológico, no tiene en cuenta a todo el mundo y está favoreciendo que las desigualdades se incrementen, explica en su campaña que, pese a que es evidente que este avance nos ayuda a progresar, también debería

²¹ El vídeo completo se puede ver aquí: "<https://www.youtube.com/watch?v=AbyTmFohBoc>".

estar enfocado a ayudar con ese progreso al total de la población, no solo a una parte de ella.

El eje principal de la campaña se realizó a través de un vídeo, en el que simulan estar en el futuro, y su protagonista, Pablo Pineda, que tiene Síndrome de Down, acude a una entrevista de trabajo, en la cual les dan un chip que contiene todos sus datos, y el entrevistador va viendo a los postulantes con el chip, descartándoles por “*etiquetas*”, como ser mujer o discapacitado. El mensaje de la campaña es luchar contra las etiquetas ahora y siempre.²²

Imagen 4.6 Contra las etiquetas



Fuente: Fundación Adecco (2018)

Otra campaña de sensibilización que la fundación ha lanzado, ha sido la llamada: “*El filtro del empleo*”.

En este caso el mensaje que quieren transmitir es que el empleo cambia la vida de las personas con discapacidad a mejor, les da autonomía, independencia, inclusión social, realización personal, autoestima...

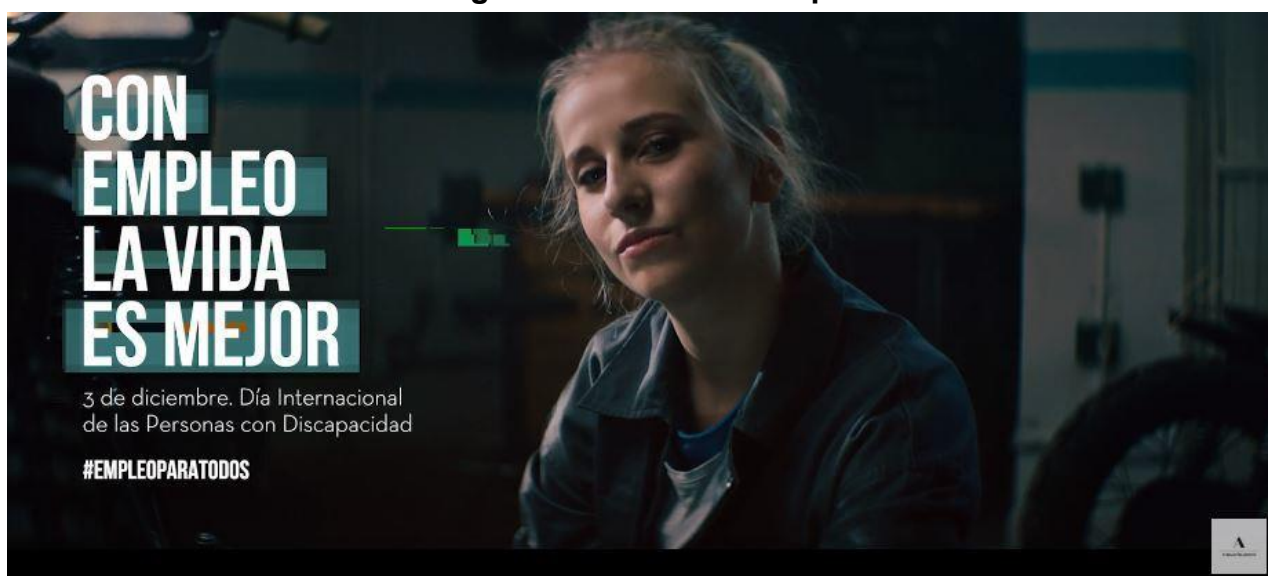
Pretenden concienciar a la población de que, el empleo es un derecho fundamental para todo el mundo, pues actualmente mucha gente vive con

²² El vídeo se puede ver en este link: “<https://fundacionadecco.org/contralasetiquetas/>”

el prejuicio de que, para las personas con discapacidad, la inclusión laboral es un acto de solidaridad, lo cual, además, utilizan para ofrecer condiciones precarias, ya que al considerarlo un acto benéfico creen que no tienen derecho a ciertas condiciones.

El desarrollo de esta campaña también se ha basado en la publicación de 3 micro vídeos, en el que aparecen 3 personas con discapacidad en su casa, les aplican el filtro del empleo, y vuelven a aparecer en la misma posición, pero trabajando, mostrando que con empleo la vida es mejor.²³

Imagen 4.7 El filtro del empleo



Fuente: El publicista (2019)

4.4.7. Campaña somos superación. (Fundación personas).

La fundación Personas lanzó en el año 2018 con motivo del Día Internacional de la Discapacidad, la campaña “Somos Superación”.

Esta campaña se pudo realizar con la colaboración de El Norte de Castilla y Leo Harlem. Su principal difusión fue a través de 6 pequeños vídeos que se publicaron en redes sociales. Cada uno de estos vídeos estaba

²³ Para ver estos vídeos se puede acceder en el siguiente enlace: “<https://fundacionadecco.org/filtrodelemplo/>”

protagonizado por Leo Harlem y una persona con discapacidad intelectual perteneciente a la fundación.

Los vídeos trataban de concienciar a la población de que, cada persona tiene capacidades diferentes, que a cada uno se le daba mejor algo y que todos somos iguales, aunque todos diferentes. Se hicieron con un toque de humor, siendo Leo el que mantenía un pequeño diálogo y mostraba las habilidades y capacidades de cada una de las 6 personas protagonistas que aparecían en los vídeos (magia, artesanía, limpieza de cristales...).

El mensaje final, siempre el mismo: superación.²⁴

Imagen 4.8 Somos superación.



Fuente: Fundación Personas (2018)

²⁴ Los seis vídeos se pueden ver a través de este link: "<https://www.youtube.com/playlist?list=PLFgCq48GnyKz2b4WWweiLqUwwXINlji60>".

4.4.8. Gracias por nada. (Plena Inclusión).

Desde la organización Plena Inclusión lanzaron la campaña gracias por nada en el año 2016. Esta campaña buscaba concienciar a través del agradecimiento a las personas que se comportan de manera normal, sin hacer nada, al tratar con gente con discapacidad intelectual.

El desarrollo de la campaña se hizo con 3 vídeos grabados con cámara oculta, en el que aparecían diferentes perfiles de personas con discapacidad en situaciones cotidianas y en los que un gancho se acercaba después de la interacción con la gente que había tratado con ellos para agradecerse de manera exagerada, a lo que todos respondieron gracias por nada. Desde Plena Inclusión querían hacer ver que ese nada, en la vida de estas personas puede significarlo todo, el simple hecho de que les traten como lo que son, personas normales y corrientes es lo más importante para ellos.

El primero de los vídeos tenía como protagonista a Carmen, trabajadora de un restaurante, la cual aparecía dando el servicio, y al finalizar, el encargado (que era un gancho) se acercaba a los clientes para agradecerles su actitud con Carmen.²⁵

El segundo vídeo está protagonizado por Abraham, un niño que va al parque a jugar y antes de irse, aparecen sus padres agradeciendo a los de los otros niños que han jugado con el pequeño.²⁶

El último vídeo trata sobre un viaje en Bla-Bla Bar que hace Antonio, compartiendo coche con el conductor y otros dos jóvenes. Durante el viaje hacen una parada y Antonio baja al baño, momento en el que el conductor (que es el gancho) aprovecha para agradecer su actitud a los 2 jóvenes.²⁷

²⁵ El enlace de este vídeo es el siguiente: "<https://www.youtube.com/watch?v=8UGT1rI7x3s>"

²⁶ Para ver el vídeo se puede acceder aquí: "<https://www.youtube.com/watch?v=ajQJZ0DArU>"

²⁷ Para ver este spot, a través del enlace: "<https://www.youtube.com/watch?v=i7mNJcbdYh8>"

Imagen 4.9 Gracias por nada.



Fuente: Plena Inclusión (2016b)

4.4.9. Todo al 27. (Plena Inclusión).

De nuevo Plena Inclusión es la promotora de esta campaña, en esta ocasión con motivo del Día internacional del Trabajo en el año 2017, decidieron lanzar esta campaña.

Como explican en su página web, el nombre de la campaña, todo al 27, se refiere al *“artículo 27 de la Convención sobre derechos de las personas con discapacidad, relativo al acceso al empleo en igualdad de condiciones y la construcción de entornos laborales accesibles, abiertos e inclusivos.”* (Plena Inclusión, 2017).

La campaña se desarrolló a través de redes sociales, donde se fueron publicando una serie de datos sobre la situación actual de personas con discapacidad intelectual, referentes al entorno laboral, con la idea de concienciar y de pedir que se cumpla el artículo nombrado.

Entre los datos que publicaron estaban los siguientes:

“-El 70% de las personas con discapacidad intelectual se encuentran inactivas. Nunca han creído poder tener una oportunidad laboral.

-El 2% de las plazas de función pública se reservan a personas con discapacidad intelectual. Plena Inclusión reivindica que se cumpla esta cuota, con perfiles diversos y accesibilidad cognitiva.

-Una persona con discapacidad intelectual gana la mitad que otra sin ella desarrollando el mismo puesto de trabajo.

-Las personas con discapacidad intelectual presentan una tasa de analfabetismo superior al 31%.

-Los proyectos de empleo personalizados apoyan a las personas con discapacidad intelectual a trabajar en entornos laborales abiertos, accesibles e inclusivos.”

Además, subieron un autobús recortable a su página web, invitando a la gente a que lo descargase, imprimiese, hiciera una foto y la publicase como apoyo a la campaña, además de pedir que los niños jugasen con él.

Imágenes 4.10 y 4.11 Todo al 27



Fuente: Plena Inclusión (2017)

4.4.10. El poder de las personas. (Plena Inclusión).

Repetimos con Plena Inclusión, en esta ocasión la *campaña “El Poder de las Personas”*, es la que han elegido para desarrollar durante el presente año.

La idea de esta campaña es concienciar tanto a las personas con discapacidad, como a sus organizaciones y a la sociedad en general, de que tienen los mismos derechos a participar que el resto de personas.

Como imagen de la campaña se ha elegido un rayo que simboliza el cambio y un puño que simboliza el poder.

La campaña se desarrolla mediante ejemplos de personas con discapacidad participando en la comunidad, subieron un vídeo con ejemplos de esta participación de diferentes personas durante el 2019. ²⁸

Imagen 4.12 El Poder de las Personas



Fuente: Plena Inclusión (2020)

4.4.11. Dale la vuelta. COCEMFE.

La campaña “dale la vuelta” está dirigida directamente a empresas. En este caso, la Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (COCEMFE) es la impulsora, y busca con ella concienciar a los empresarios sobre la validez laboral de las personas con discapacidad, igual a la de cualquier otra persona.

Establece 5 puntos de actuación para empresas que quieren ser socialmente responsables y transformarse en una empresa inclusiva. Estos puntos se pueden encontrar tanto en su página web como en el propio video principal de la campaña, y son los siguientes:

- “1. Priorizar la capacidad profesional por encima de la discapacidad.”*
- 2. Eliminar barreras físicas y mentales.*
- 3. Colaborar con empresas de economía social.*

²⁸ El link del vídeo es el siguiente:
“<https://www.plenainclusion.org/informate/campa%C3%B1as/poderpersonas>”

4. *Desarrollar políticas de Responsabilidad Social Empresarial en discapacidad.*

5. *Marcar la X Solidaria en el Impuesto de Sociedades.*”

En el vídeo principal, aparecen cinco personas con discapacidad sujetando un cartel en el que está escrita, precisamente su discapacidad, tras presentar a estas personas aparece el eslogan de la campaña “*Si sólo te fijas en la discapacidad física y orgánica, te perderás todo lo que hay detrás*” tras lo cual, las personas que aparecen dan la vuelta al cartel y en el otro lado aparecen sus capacidades, formación y experiencia, acabando el vídeo con los 5 pasos que he mencionado anteriormente.²⁹

Además, hay otros 5 vídeos con la experiencia de otras 5 personas reales que explican lo que hacen en su día a día, desempeñando su puesto de trabajo como cualquier otra persona y pidiendo a las empresas que le den una oportunidad a otra gente con discapacidad, pues muchas veces creen que no van a ser capaces y no les dejan demostrarlo. También hicieron un video resumen de estos 5.

Imagen 4.13 Dale la vuelta.



Fuente: Todo Disca (2019)

²⁹ El vídeo de la campaña se puede ver a través de este enlace, junto a los 5 puntos que he nombrado y el resto de vídeos que forman parte de “dale la vuelta”: <https://empresas-inclusivas.cocemfe.es/>

5. IDEA DE PROGRESO PARA LA UTILIZACIÓN DEL MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA LA INTEGRACIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD.

5.1. Prejuicios sociales sobre la discapacidad.

Como ya hemos visto, el colectivo de personas con discapacidad tiene muchas barreras para la inclusión laboral y social, muchas veces por la falta de conocimiento por parte del resto de la población.

Esta falta de conocimiento, que siempre ha existido ha generado una serie de prejuicios sociales, es decir, la sociedad, generalmente juzga a las personas con discapacidad sin argumentos, por ideas preconcebidas que simplemente consideran ciertas y que, inconscientemente generan barreras para ellas o discriminación de algún tipo.

Nos encontramos muchos ejemplos que, probablemente, la mayoría no nos habíamos dado cuenta de hasta qué punto son vejatorios para las personas con discapacidad, dado que, al existir esos prejuicios simplemente lo asumimos como cierto y natural.

En este sentido, el CERMI ha denunciado, en su informe del 2017 sobre los derechos humanos y discapacidad ciertas acciones o situaciones que demuestran la existencia de estos prejuicios. A continuación, voy a hablar de alguna de ellas.

5.1.1. Prejuicio convertido en delito de odio.

Según publica un artículo de opinión del CERMI, escrito por su delegado para los Derechos Humanos y la Convención de Naciones Unidas de los Derechos de las Personas con Discapacidad, Jesús Martín (2017), el prejuicio existente contra las personas con discapacidad, en muchas ocasiones acaba creciendo hasta convertirse en delito de odio.

Existen palabras que la mayor parte de la sociedad asume como insulto y que incluso las utilizan para descalificar a la gente que realmente lo sufre, como, por ejemplo, enano, subnormal, retrasado, loco... causando graves daños, muchas veces, en estas personas, sin darnos cuenta de lo

enriquecedoras que son las diferencias entre personas y del daño que hacemos utilizando determinadas palabras con connotaciones negativas, sin un debido racionamiento, simplemente porque siempre ha sido así, creyéndonos superiores o mejores, sin ser conscientes de ello, a otras personas con unas capacidades simplemente diferentes a las nuestras.

En muchas ocasiones, el marco jurídico y social tampoco ayuda, pues al incentivar leyes especiales, favorecemos ese sentimiento de diferencia y de que las personas con discapacidad no son iguales que el resto, lo mismo pasa con los centros educativos especiales, pues al no convivir, los niños desde pequeños, asumen esta diferenciación, haciendo que crezca ese prejuicio en ellos.

Todo esto provoca un sentimiento de “*caridad*” hacia las personas con discapacidad, que, en el ámbito laboral, por ejemplo, hace pensar al empresario que cuenta con este colectivo que les está haciendo un favor, y que no tienen derecho a quejarse o a pedir unas condiciones iguales que a las de sus compañeros.

Todas estas circunstancias, hacen que el delito de odio contra este colectivo sea una realidad evidente, especialmente en nuestro país. Según un informe elaborado por la Organización por la Seguridad y Cooperación en Europa (OSCE) España es el segundo país con más delitos de odio contra las personas con discapacidad, solo por detrás de Reino Unido. En el año de la publicación de este informe, 2017, fueron 226 los casos computados, de los cuales 158 se consideran indeterminados, por lo que, no se puede hacer un estudio sobre las causas específicas. Por otro lado, dentro de nuestro país, sobre el total de los delitos de odio que se cometen el 21% es contra personas con discapacidad, sólo superados por otras 2 grandes lacras sociales, el racismo y la xenofobia.

Además, hay diferencias incluso dentro del colectivo, afectando especialmente este odio a la mujer, la infancia y personas con discapacidad de tipo intelectual o psicosocial.

Todos estos datos, dejan ver, de manera bastante evidente que esos prejuicios existen y en muchas ocasiones se convierten en odio irracional, ocasionando graves daños a un colectivo todavía vulnerable en este sentido.

5.1.2. Personas con discapacidad sin derecho a voto y con alto desempleo.

A través de El Mundo encontramos un interesante artículo que relata dos preocupantes realidades para las personas con discapacidad: su alto desempleo y su falta de derecho a voto. (Martínez, 2017)

Respecto a la tasa de empleo, ya lo hemos visto en puntos anteriores, está 40 puntos por debajo de la media nacional, siendo tan solo del 23%, si nos comparamos con el resto de Europa, el dato comparativo deja bastante que pensar, pues, la media europea de tasa de empleo de personas con discapacidad es del 47%, aún bastante por debajo que las tasas medias de sus respectivas poblaciones, pero más del doble que la tasa española, lo cual refleja que todos tenemos todavía mucho que mejorar, pero especialmente nuestro país.

Respecto al derecho al voto, 100.000 personas con discapacidad intelectual no pueden votar, los motivos que alega la ley electoral son que se cree que son personas fácilmente manipulables y sin suficiente conocimiento sobre el sistema político. El profesor Antonio Luis Martínez Pujalte (2017) reflexiona sobre esto, llegando a la conclusión de que todo el mundo es manipulable y no todos votan teniendo un amplio conocimiento sobre los programas electorales, pero la cuestión es que el derecho al voto no tiene que estar supeditado al conocimiento.

El profesor, que también es director de la Cátedra de Discapacidad y empleabilidad Tempe-Aspa de la UMH hace una afirmación contundente *“No hemos abandonado las ideas antiguas que pensaban que las personas con discapacidad eran enfermos a los que debíamos proteger”*. (Martínez-Pujalte, 2017). Con estas duras palabras por parte de un gran experto en la materia, sumadas a los datos mencionados, nuevamente

podemos ver los prejuicios existentes que están aún latentes en nuestra sociedad

5.1.3. Definición de autismo por la RAE.

En esta ocasión la denuncia llega por parte de la Asamblea de Madrid, en forma de propuesta planteada por Ciudadanos, apoyada por el PSOE y con la abstención del PP.

Desde este órgano político se instó a la RAE a cambiar la definición de autista y autismo, un trastorno que en la mayoría de sus casos se traduce en una discapacidad.

La propuesta se justifica en que la definición actual tiene aspectos estigmatizantes y peyorativos para estas personas, tratando el autismo como una enfermedad que *“padecen”*. Esta afirmación que hace una institución a nivel nacional como la RAE no es correcta, ya que el autismo es un trastorno, no una enfermedad.

Ya en el 2014 se hicieron cambios en la definición como consecuencia de la presión de asociaciones de familiares con Trastorno del Espectro del Autismo, eliminando acepciones que lo relacionaban con esquizofrenia entre otras.

La actual definición de autista según la RAE dice así: *“Encerrada en su mundo, conscientemente alejada de la realidad”* (RAE, 2020). Para Tomás Marcos, el diputado de Ciudadanos que ha pedido el cambio, esta definición es *“desafortunada”*. *“peyorativa”* y *“ahonda en mitos e ideas erróneas”*. (ABC, 2017)

Como recoge el ABC, Tomás Marcos señala que el poder de las palabras es grande y condiciona nuestros puntos de vista pidiendo también a la sociedad que no utilicen esta palabra como insulto o de manera negativa para referirse a gente despistada o solitaria, aclarando también que no se es autista, sino que se tiene autismo.

Nuevamente vemos que los prejuicios a los que nos referimos aparecen, una vez más, desde una muy importante institución nacional como es la RAE, prueba de lo integrados que los tenemos como sociedad en general.

5.1.4. Campaña publicitaria Campofrío: AMODIO

En las navidades del 2017, Campofrío apostó por una campaña de marketing a la que llamó AMODIO, palabra que se inventaron para analizar los sentimientos de los españoles que, muchas veces, aman y odian la misma causa.

El problema viene en cómo decidieron hacer el spot principal, un vídeo dirigido por Isabel Coixet, en el que aparecen personajes famosos del país, como Risto Mejide, o Serrat, y que se desarrolla en un centro psiquiátrico.³⁰

Este vídeo, protagonizado en un centro de estas condiciones muestra una visión muy distorsionada de personas con discapacidad, concretamente mental, llegando a utilizar incluso camisas de fuerza como método de contención, todo esto influye en la estigmatización de un grupo que, históricamente ha tenido muy difícil su inclusión social.

Al naturalizar este tipo de campañas y acciones seguimos alimentando los prejuicios que tenemos, que ya ha quedado claro que existen y que si no cambiamos va a ser muy difícil eliminarlos.

Seguramente la gran mayoría de personas, al ver este anuncio no pensó en todos los aspectos negativos que hay detrás, ni en el daño que se le puede hacer a un colectivo de la sociedad, simplemente por nuestra falta de educación en este tema, así como la interiorización tan grande que tenemos de estos prejuicios, hacen que simplemente veamos esta campaña como algo natural y no se nos encienda ninguna alarma ni nos lleve a reflexionar.

El artículo 8 de la Convención Internacional de los Derechos de las Personas con Discapacidad trata sobre la necesidad de que los estados que firmaron este tratado de la ONU impulsen medidas para acabar con los falsos prejuicios sobre personas con discapacidad, el cual, queda

³⁰ El vídeo de esta campaña puede verse a través del siguiente enlace: "<https://www.youtube.com/watch?v=N73oCoQFsfI>"

vulnerado con acciones como esta, razón por la cual, el CERMI ha denunciado la campaña ante Autocontrol.

5.1.5. Manicomio de los horrores. Campaña #NoSoyUnCirco.

En la misma línea que la campaña anterior, en este caso la desafortunada idea la tuvo el famoso Circo de los Horrores, lanzando su espectáculo “*Manicomio*”, en el que, ya en su vídeo de presentación de 30 segundos aparecen personas con discapacidad mental a las que representan como perturbadas y peligrosas.³¹

Esta representación, con tantas connotaciones negativas y estigmas contra los que se lleva años intentando luchar, llevaron a la alianza de entidades que luchan contra el estigma y la discriminación que sufren las personas a causa de algún problema de salud mental (Obertament) a denunciar la situación y a lanzar la campaña #NoSoyUnCirco para expresar su rechazo a espectáculos como este.

Esta campaña ha tenido mucha repercusión y son muchas las asociaciones que se han unido a ella, como el Comité Catalán de Representantes de Personas con Discapacidad (COCARMI), la Unión Madrileña de Salud Mental (UMASAM) o el movimiento asociativo aragonés, así como el CERMI, el cual expuso en un comunicado: *“Creemos que esta obra tiene su fundamento en todas las falsas creencias que se han atribuido a las personas con problemas de salud mental: las muestra como seres perturbados y violentos, capaces de cometer actos atroces y suscitar el miedo. Por ello, el ejercicio de la obra supone un atentado contra su dignidad, su imagen y su honor.”* (CERMI, 2017d)

Como ya he dicho, el caso es muy parecido al anterior, con las mismas consecuencias y causas, por las que, en un principio, a la mayoría de la población no le sorprende y no le parece desagradable, sino, simplemente normal, fruto de las ideas preconcebidas que tenemos y la naturalización

³¹ Dicho vídeo se puede ver aquí: “https://www.youtube.com/watch?v=7_BQ35NpMK0”.

un poco insultante hacia este colectivo provocada por prejuicios que tenemos muy interiorizados.

5.2. Propuesta para solucionarlo a través del marketing social

A estas alturas considero que queda evidenciado que hay un problema a nivel social con el tema de personas con discapacidad. En el apartado anterior hemos visto tan solo 5 ejemplos de los miles que podemos encontrarnos cada día y que evidencian esos prejuicios existentes.

Nos parece normal burlarse de los discapacitados, en la mayoría de grupos de amigos, por no decir todos, seguro que uno le ha dicho a otro “eres retrasado” o “retairder”, “seguro que contigo nos dan subvención”, “eres mongolito”, “pareces subnormal”, “deficiente”... es normal llegar a imitación, tanto de discapacidades mentales como físicas, cuando a alguien se le da mal un deporte se utiliza la expresión “es cojo”, si alguien no te escucha bien es bastante común llamarle “sordo”, o si no ven algo decirle “ciego”... y así podría seguir con prácticamente todas las discapacidades, cargadas de connotaciones negativas y utilizadas para insultar, ironizar, o simplemente reírnos, pensando que es sin mala intención y sin darnos cuenta del dolor que podemos estar causando, además de ni si quiera pensar en el significado de ciertas palabras y por qué hemos llegado a utilizarlas de esa manera.

Como ya he dicho, todo esto se debe a una serie de prejuicios que tenemos mucho más interiorizados de lo que pensamos, yo misma, mientras he leído e investigado para poder elaborar este trabajo me he dado cuenta de muchas cosas que nunca antes había pensado.

Tras muchas horas de leer entrevistas, ver campañas, leer relatos e historias reales e incluso pararme a pensar, por primera vez, en los casos de discapacidad que yo misma he tenido cerca, considero que soy mucho más consciente de la realidad en la que vivimos y las dificultades que tiene este colectivo para una plena inclusión tanto laboral como social.

Considero que es un tema muy complejo, pues, por un lado, se pide el cumplimiento de las leyes que favorecen la integración para que, esta sea

real. mientras que, por el otro, se pide que no existan estas leyes porque por su propia naturaleza están discriminando. Ambas posturas me parecen ciertas, y por ello he elaborado un plan de marketing, basado en diferentes fases que se pueda utilizar para ayudar a través del conocimiento, sensibilización y concienciación que en un futuro garantice la igualdad de todas las personas sin la necesidad de ningún tipo de ley.

El plan está especialmente pensado para la inclusión laboral, pero también para la social, ya que al considerar que la mayor culpa la tienen los prejuicios, creo que la inclusión en todos los ámbitos sería paralela.

A continuación, expongo los puntos de actuación que he diseñado.

5.2.1. Campaña de marketing educacional en colegios.

Dadas las consideraciones, la mejor manera de ir eliminando los prejuicios es educando a los más pequeños.

Se crearía una campaña de marketing educacional a nivel nacional, pensado para que los niños puedan entenderlo.

Con ilustraciones didácticas y juegos que se harían en las aulas, además de testimonios de otros niños de su edad con discapacidad, juntándoles a todos para que no desnaturalicen algo que es natural y aprendan que todos somos personas, cada uno con nuestras capacidades. Que aprendan que habrá quienes destaquen en el deporte, quienes lo hagan en el arte, en las matemáticas, la informática... o en absolutamente lo que sea sin importar nada más que la naturaleza idéntica que tenemos todos y cada uno de nosotros.

Además, se les enseñaría valores de solidaridad, y de ayudar a otros, pero no por razón de ser discapacitados hacerlo de manera diferente, todo lo contrario, ayudar a todo el mundo por igual y no mostrar un trato diferente hacia nadie.

Al acabar estas jornadas se grabaría un vídeo de los pequeños, haciendo preguntas sobre la diferencia entre ellos y otros niños con discapacidad, que es lo que más raro les ha parecido de estos niños, que es lo que más les ha gustado, si jugarían con ellos, si serían sus amigos, si les elegirían

para hacer un trabajo... El resultado esperado son respuestas normales, en las que no encuentren diferencias, no tendrían ningún problema en jugar y ser sus amigos e incluso dirían que ya lo son, los aspectos que les gustaría de ellos seguramente fuesen personales, si tuviesen alguna curiosidad la preguntarían sin tapujos... etc.

Estos resultados que se esperan, se deben a que, como ya se ha probado en tantas ocasiones, los niños no nacen con prejuicios, valoran lo mismo en cada persona y si tienen alguna duda la preguntarían como cualquier otro tema, porque tienen ganado eso que queremos conseguir de toda la población, la normalidad de algo que hemos desnaturalizado sin sentido alguno.

Los vídeos se utilizarían en la posterior campaña de concienciación para toda la población, ya que, paradójicamente, en estos temas tenemos mucho que aprender de los más pequeños de la casa, los que, además, gracias a su inocencia, son capaces de despertar muchas conciencias y hacernos ver eso a lo que le habíamos puesto una venda para dejar crecer inconscientemente todos esos prejuicios que viven con nosotros.

Estas campañas de aprendizaje estarían vigentes durante unos 20 o 30 años, después se esperaría que no quedase prejuicio y simplemente no hiciesen falta, pues, tanto los padres como los profesores de los nuevos niños ya habrían normalizado la diversidad humana y simplemente sería todo corriente, como debería haber sido siempre.

5.2.2. Campaña de marketing de concienciación 360°.

Macro campaña de marketing que se llevaría a cabo gracias a la financiación y colaboración del Gobierno de España, que apoyaría una causa de responsabilidad con la población.

Esta campaña contaría con varios spots: Por un lado, estaría el vídeo con momentos que se hayan grabado en las campañas de los coles, sería una recopilación de las mejores respuestas, las que más nos puedan despertar la vena sensible y hacernos ver los prejuicios que tenemos y que aún no se han desarrollado en esos niños.

Por otro lado, se grabaría un nuevo vídeo, el cual sería el principal de la campaña. Este vídeo también tendría a los niños como protagonistas, ya que, la campaña está enfocada en acabar con los prejuicios, y la mejor manera de darnos cuentas que tenemos estos es, a través de los pequeños, ya que ellos aún no los han adquirido, de hecho, el lema de la campaña sería: “Con prejuicios no se nace, se hacen”. El vídeo sería un mix de varias escenas de la vida cotidiana, en las que siempre habría presente, al menos, un niño. A continuación, explico alguna de estas escenas:

- Una merienda familiar: Varios miembros de una familia haciendo una barbacoa y disfrutando todos juntos. Entre risas uno le dice a otro: “tú eres retrasado”.
- Una pareja paseando con su hijo cuando la mujer le dice al marido “pero, ¿estás loco?”.
- Un padre viendo un partido de fútbol con su hijo. El equipo que le gusta va perdiendo, y un poco cabreado el padre llama “cojo” a uno de los jugadores.
- En el patio del colegio: aparece un grupo de los más mayores y otro de niños más pequeños, estos están observando a los mayores, cuando empiezan a reírse del miembro más bajo de su propio grupo y le llaman “enano”.
- Un grupo de 4 primos yendo al cine: 2 de ellos más mayores, uno un poco más pequeño y el otro más pequeño aún. Al llegar al cine el de edad media se aleja un poco sin decir nada para observar los carteles. Al darse cuenta los mayores uno le dice a otro: “Ya se ha ido sin decir nada, te digo yo que este niño es autista”.

Podrían grabarse más escenas de este tipo, es decir, de la vida cotidiana, siempre con un niño presente, en las que, en algún momento, los adultos utilicen alguna palabra que se refiera a una discapacidad para bromear o insultar a otra persona. En ese momento el vídeo se congelaría con la cara del niño pequeño y aparecería en grande la palabra (discapacidad)

que han utilizado los adultos con el significado despectivo al que se han referido para utilizarla en ese momento. Esto haría el efecto de meterse dentro de la cabeza del niño, pasando después a otra de las escenas en las que se repetiría el proceso. Para finalizar el vídeo aparecería el lema que he mencionado anteriormente: “Con prejuicios no se nace, se hacen”.

El objetivo de este vídeo es concienciar a la gente de los estereotipos que tenemos hacia este colectivo, que están tan integrados en nosotros que, ni si quiera nos damos cuenta y utilizamos el lenguaje que se refiere a discapacidades como insultos o para bromear, sin mala intención y sin querer ofender, simplemente desde pequeños lo hemos oído utilizar así, nadie nos ha puesto una alarma y lo seguimos haciendo como algo tan normal. A través del vídeo mucha gente se dará cuenta y probablemente intente ir cambiando, poco a poco. No es nada fácil luchar contra unos prejuicios sociales que están tan normalizados, llevamos mucho tiempo intentándolo con el machismo y el racismo, y son realidades que aún continúan, aunque ya no como antes, pues mucha gente es ya consciente y se va cambiando la mentalidad de la sociedad, poco a poco hay que ir levantando conciencias para ir dándonos cuenta e ir luchando contra ello, ya que, si no somos conscientes de que existen estos prejuicios, como pasa actualmente, siempre prevalecerán.

Por último, se haría otro vídeo, en esta ocasión con cámara oculta. Se pondrían varios puestos en diferentes ciudades del territorio nacional en los que se ofertaría una oportunidad laboral con unas condiciones muy buenas. La gente iría a informarse y probablemente estarían interesados, ya que la oferta sería irresistible, entonces aparecería una persona con discapacidad (de diferente tipo según la ciudad) interesada por el puesto y pidiendo información. La persona encargada del puesto (el otro gancho) le contestaría mostrando de manera exagerada la discriminación, negándole la oportunidad por el hecho de tener una discapacidad, pese a que se van a utilizar personas con un perfil perfecto para el puesto. Esta persona insistiría explicando su formación y experiencia, todo muy exagerado para que el resto de personas que se estaban interesando lo escuchen y tengan la oportunidad de intervenir. La encargada del puesto

acabaría diciendo que lo siente pero que ese puesto es para “gente normal” y la persona con discapacidad pediría opinión a la gente de alrededor mostrando su desesperación. Este vídeo busca reacciones naturales ante una discriminación creada de manera exagerada. Probablemente haya personas a las que le pueda el egoísmo y que no empaticen y justifiquen a la responsable diciendo que ella es la que decide o que si la política de empresa es así no pueden hacer nada, pero seguramente haya otras que, ante esta situación, se den cuenta y reaccionen apoyando a la persona con discapacidad, nuevamente busca remover sentimientos y que la gente tome conciencia de la realidad en la que vivimos.

Todos estos vídeos aparecerían tanto en medios tradicionales: publicidad en televisión y radio como en digitales: especialmente redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Youtube).

Además, se lanzaría el hashtag #ConPrejuiciosNoSeNace para conseguir que sea trending topic y para tener más repercusión.

También se diseñaría cartelería que ocuparía paradas de autobús, mupis, vallas, carteles en el metro, periódicos...

Probablemente también se consiga mucha publicity, tanto en periódicos como en televisión, ya que, como hemos visto, estos temas suelen interesar mucho, y una campaña de estas dimensiones, sería prácticamente imposible que los medios no hablaran de ella.

5.2.3. Campaña de educación a través de curso gratuito obligado a todos los empresarios.

Para finalizar la campaña, y teniendo en cuenta el grave problema que existe en el ámbito laboral con este colectivo al que, en muchas ocasiones se le niegan oportunidades por la falta de conocimiento de la población en general, también se haría un curso de concienciación para todos los empresarios.

Este curso se impartiría de manera gratuita y sería requisito para cualquier empresario o responsable de recursos humanos (dependiendo de la

empresa, aquel que sea el máximo cargo a la hora de contratar personal). Contaría con contenidos educacionales explicando la diversidad que existe entre cada persona, cada una con habilidades diferentes independientemente de cualquier tipo de discapacidad.

También contaría con historias reales de personas que han conseguido un empleo pese a las barreras que todavía existen, mostrando sus trabajos y con entrevistas a los responsables que han contratado a estas personas explicando la labor que desempeñan, como decidieron contratar, su grado de satisfacción con ellos... etc.

Al igual que en los colegios, estos cursos educacionales durarían unos 20 o 30 años, el tiempo suficiente para que, la población en general, tome consciencia y tenga conocimientos suficientes sobre el tema para que no sean necesarios, porque hayamos conseguido eliminar un prejuicio que nos frena como conjunto social.

Tras finalizar estas campañas, de alta inversión y duración, se espera que hayamos avanzado lo suficiente en nuestra manera de pensar, sepamos la realidad en la que vivimos y hayamos conseguido darnos cuenta de nuestros prejuicios para que podamos ir eliminándolos. Además, se espera una mejoría notable en temas como el empleo, reduciendo significativamente la diferencia en las tasas de empleo y paro de personas con discapacidad y sin ella.

6. CONCLUSIONES.

Tras haber finalizado este trabajo y haber tomado yo misma un poco de consciencia sobre el tema en cuestión, ante el cual me consideraba sensible y empática y sobre el cual no era capaz de ver hasta qué punto tenía prejuicios, lo primero a lo que quiero hacer referencia en mis conclusiones es al título de este proyecto, al que, en su día titulamos: “Integración laboral de personas con discapacidad” y que a día de hoy sé que es completamente erróneo, el título adecuado sería: “Inclusión laboral de personas con diversidad funcional”. Durante el trabajo no he hecho demasiado hincapié en estos conceptos, precisamente porque yo misma he ido aprendiendo sobre ellos según iba avanzando, y prefería darle la importancia que merece en este punto final. En primer lugar, no tenemos que integrar, pues esto sigue suponiendo una discriminación, el término es inclusión, con esta palabra no nos centramos en las discapacidades, sino en las capacidades de las personas, no intentamos llevarlas a un modelo normalizado, sino que aceptamos las diferencias de cada persona, enriqueciéndonos de ellas, sin negar ni disfrazar limitaciones que son reales (cada persona tiene las suyas). La inclusión busca una equidad social, en la que cada miembro tenga las mismas oportunidades sin contar con condiciones como discapacidad, sexo o color de piel, pensando en el avance como población en general (con sus diversidades).

El segundo concepto “diversidad funcional” alude precisamente a estas capacidades de cada persona, diferentes, como cada uno de nosotros, la aparición y sentido de este término tiene su causa en que “dis” significa negación y no es cierto que las personas con discapacidad no tengan capacidades, si no que estas son diferentes, por eso diversidad funcional es mucho más acertado, pues, como ya he repetido en varias ocasiones cada persona tiene unas capacidades distintas a las del resto, y no es necesario utilizar una palabra con esa connotación negativa.

Aclarado esto, que en resumidas cuentas me parece lo más importante continúo con el resto de conclusiones.

Hemos comprobado la importancia del marketing social con diferentes propósitos, viendo cómo cada vez más gente se preocupa por estas causas, lo que lo hace algo muy importante para tener en cuenta por las empresas.

También hemos visto que, pese a que existen leyes para evitar la discriminación estas no son eficaces, cosa que queda más que clara ante la situación de desempleo de las personas con discapacidad, que tiene una tasa de empleo de tan solo un 25.8% frente al 65.9% que es la tasa de empleo media en España. (más de 40 puntos de diferencia).

Ante esta situación hemos investigado y avanzado, hemos visto muchos ejemplos de responsabilidad social por parte de empresas y asociaciones, en algunos casos incluso proyectos destinados directamente a la causa en sí, todo esto es muy importante, y hace falta que deje de ser noticia, para ser una realidad más, que, como nos ha quedado claro aún no es.

Hemos hurgado un poco más en el asunto, mientras prosperaba en el trabajo, para comprobar que el problema, mayoritariamente, tiene como causa unos prejuicios sociales que están muy arraigados en nuestro país, hemos visto algunas denuncias, y ejemplos de cómo utilizamos las discapacidades en nuestro día a día como burlas, llegando a la conclusión de que lo más importante es educar a una población que no es consciente de esto, pues lo tiene normalizado.

Por último, hemos visto una posibilidad para acabar con estos prejuicios, lo cual no es nada fácil, pero con una campaña muy potente 360º de concienciación para la ciudadanía, en la que además se incluya parte educativa para los pequeños, intentando evitar que absorban los prejuicios, y para los empresarios tratando de que vean la realidad y no pongan barreras a la hora de contratar y dar oportunidades a este colectivo, quizá en unos años seamos más conscientes y poco a poco esos prejuicios se vayan eliminando.

Aún queda luchar mucho y hace falta voluntad y recursos, pero estoy segura que algún día todos tomaremos consciencia y seremos una población diversa en la que todos tengamos igualdad de oportunidades.

7. BIBLIOGRAFÍA.

ABC (2013): 'WhatsCine, una aplicación para que invidentes y sordos disfruten del cine'. Disponible en: <https://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20130912/abci-whatscine-aplicacion-personas-discapacidad-201309112033.html> [consulta 28/04/2020]

ABC (2017): 'La asamblea de Madrid insta a la RAE a cambiar su definición de 'autismo''. Disponible en: https://www.abc.es/espana/madrid/abci-asamblea-madrid-insta-cambiar-definicion-autismo-201710150202_noticia.html [consulta 28/07/2020]

ABC (2019): 'Diana superó un ictus y convirtió su terrible experiencia en un juego para ayudar en las terapias'. Disponible en: https://www.abc.es/familia/educacion/abci-dano-cerebral-adquirido-diana-supero-ictus-y-convirtio-terrible-experiencia-juego-para-ayudar-terapias-201907240157_noticia.html [consulta 01/05/2020]

ACNUR (2019): 'Pueblos solidarios con Acnur'. Disponible en: <https://eacnur.org/es/pueblos-solidarios-con-acnur> [consulta 14/02/2020]

ADECCO (2009): 'Guía para la incorporación laboral de personas con discapacidad'. Disponible en: http://ciapat.org/biblioteca/pdf/1220-Guia_de_Incorporacion_Laboral-ADECCO.pdf [consulta 05/02/2020]

A LA PAR (2020): Disponible en: <https://www.alapar.org/> [consulta 20/05/2020]

ALSA (2017): 'ALSA, premiada por la integración laboral de personas con discapacidad'. Disponible en: <https://www.alsa.es/-/alsa-recibe-el-premio-de-fundacion-randstad-por-el-proyecto-de-que-eres-capaz> [consulta 15/05/2020]

ANDREASEN, A. (1994): 'Journal of Public, Policy and Marketing' pp. 108

ANDRO4ALL (2019): 'El compromiso Smart Green de LG da un paso más en 2019: Reforestar un Parque Natural también es cosa de la tecnología' (31/05/2019). Disponible en: <https://andro4all.com/2019/05/reto-lg-smart-green-2019> [consulta 26/02/2020]

ASPACE (2017): 'Confederación ASPACE lanza 'atrévete a conocerme', una campaña para visibilizar la parálisis cerebral' (28/09/2017). Disponible en: <https://aspace.org/noticia/671/confederacion-aspace-lanza-atrevete-a-conocerme-una-campana-para-visibilizar-la-paralisis-cerebral> [consulta 28/05/2020]

AUTONOMÍA PERSONAL (2012): 'Un software facilitará el desempeño de sus puestos de trabajo a las personas con discapacidad intelectual' (29/10/2012). Disponible en: https://autonomiapersonal.imserso.es/rap_01/imserso/IM_062623?dDocName=IM_062623 [consulta 25/04/2020]

BALLESTER MOVILIDAD (2019): '¿Qué es la discapacidad? Tipos de discapacidad'. Disponible en: [https://ballestermovilidad.com/que-es-la-discapacidad-tipos-de-discapacidad/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20RAE%20\(Real%20Academia,ejercicio%20efectivo%20de%20sus%20derechos.%E2%80%9D](https://ballestermovilidad.com/que-es-la-discapacidad-tipos-de-discapacidad/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20RAE%20(Real%20Academia,ejercicio%20efectivo%20de%20sus%20derechos.%E2%80%9D) [consulta 13/09/2020]

BARRANCO SAIZ, J. (2010): 'Discapacidad y Marketing' Blog sobre mercados de tendencias 21. Disponible en: https://www.tendencias21.es/marketing/Discapacidad-y-Marketing-Conclusiones_a84.html [consulta 11/09/2020]

BBVA (2018): "Marketing social": qué es y para qué sirve' (30/05/2018). Disponible en: <https://www.bbva.com/es/marketing-social-sirve/> [consulta 01/02/2020]

BBVA MOMENTUM (2017a): 'Hornos Lamastelle'. Disponible en: <https://www.momentum.bbva.com/emprendimientos/hornos-lamastelle/> [consulta 20/04/2020]

BBVA MOMENTUM (2017b): 'Las galletas el rosal'. Disponible en: <https://www.momentum.bbva.com/emprendimientos/les-galetes-el-rosal/> [consulta 21/04/2020]

BEQUAL (2019): 'El impacto social del sello Bequal' (19/02/2019). Disponible en: <http://www.bequal.es/noticias/el-impacto-social-del-sello-bequal> [consulta 12/04/2020]

BEQUAL (2020a): 'Pelayo servicios auxiliares de seguros recibe el Sello Bequal Premium, que certifica la excelencia de su política inclusiva con las personas con discapacidad' (07/01/2020). Disponible en: <http://www.bequal.es/noticias/pelayo-servicios-auxiliares-de-seguros-aie-recibe-el-sello-bequal-premium-que-certifica-la> [consulta 13/04/2020]

BEQUAL (2020b): 'Suez recibe el sello Bequal Plus, que certifica su compromiso con la inclusión de políticas en favor de las personas con discapacidad' (17/02/2020). Disponible en: <http://www.bequal.es/noticias/suez-recibe-el-sello-bequal-plus-que-certifica-su-compromiso-con-la-inclusion-de-politicas> [consulta 16/04/2020]

BOE (2013): 'Real Decreto Legislativo 1/2013, del 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social' (03/12/2013). Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12632> [consulta 07/03/2020]

CADENA SER (2020): 'Un ictus supone aprender a vivir de nuevo' (16/02/2020). Disponible en: https://cadenaser.com/emisora/2020/02/14/radio_valencia/1581688808_658668.html [consulta 01/05/2020]

CATALUNYA PRESS (2017): 'Patricia Pólvora: 'Es difícil crear una empresa social si no lo sientes'' (13/12/2017). Disponible en: <https://www.catalunypress.es/texto-diario/mostrar/969744/patricia-polvora-dificil-crear-empresa-social-no-sientes> [consulta 24/04/2020]

CEPES (2012): 'AFEM y el IBV presentan TUTOR-DIS para trabajadores con discapacidad intelectual.' (2012). Disponible en: https://www.cepes.es/digital_newsletter/article/229_afem-presentan-tutor-dis-para-trabajadores-discapacidad-intelectual&lng=en [consulta 25/04/2020]

CERMI (2012): 'El teléfono móvil como apoyo al trabajo' (17/10/2012). Disponible en: <http://semanal.cermi.es/noticia/reportaje-tutor-dis-ibv-afem.aspx> [consulta 25/04/2020]

CERMI (2017a): 'El odio, un delito que perpetúa el estigma y nos aleja de la inclusión' (08/12/2017). Disponible en: <http://semanal.cermi.es/noticia/opinion-jesus-martin-odio-delito-perpetua-estigma-aleja-inclusion.aspx> [consulta 02/08/2020]

CERMI (2017b): 'Derechos humanos y discapacidad. Informe 2017' (2017), Disponible en: <https://www.cermi.es/sites/default/files/docs/colecciones/Informe%202017%201.pdf> [consulta 17/07/2020]

CERMI (2017c): 'CERMI denuncia ante autocontrol la campaña publicitaria 'AMODIO' de Campofrío por vejar a las personas con discapacidad' (29/12/2017). Disponible en: <https://www.cermi.es/es/actualidad/noticias/el-cermi-denuncia-ante-autocontrol-la-campa%c3%b1a-publicitaria-%e2%80%98amodio%e2%80%99-de-campofr%c3%ado> [consulta 24/07/2020]

CERMI (2017d): 'El sector catalán de la discapacidad rechaza los espectáculos que relacionan salud mental y violencia' (22/06/2017). Disponible en: <https://www.cermi.es/es/actualidad/noticias/el-sector-catal%c3%a1n-de-la-discapacidad-rechaza-los-espect%c3%a1culos-que-relacionan> [consulta 30/07/2020]

CINE Y TELE (2018): 'WhatsCine ofrece la tecnología más avanzada en cuanto a accesibilidad audiovisual en el cine' (06/06/2018). Disponible en: <https://www.cineytele.com/2018/06/06/whatscine-ofrece-la-tecnologia-mas-avanzada-en-cuanto-a-accesibilidad-audiovisual-en-cine/> [consulta 28/04/2020]

CITYSENS (2019): 'El proyecto social de Citysens'. Disponible en: <https://www.citysens.com/es/> [18/04/2020]

COCA-COLA ESPAÑA (2019): 'Hagámoslo juntos' (14/10/2019). Disponible en: <https://www.cocacolaespana.es/sostenibilidad> [consulta 25/02/2020]

COCEMFE (2019): 'Empresas inclusivas' (04/02/2019). Disponible en: <https://empresas-inclusivas.cocemfe.es/> [consulta 22/06/2020]

COMPROMISO RSE (2016): 'COCEMFE Alicante lanza la campaña en twitter #Cumplamos2PorCiento' (02/05/2016). Disponible en: <https://www.compromisorse.com/rse/2016/05/02/cocemfe-alicante-lanza-la-campana-en-twitter-cumplamos-2porciento/> [consulta 17/05/2020]

COMPUTER HOY (2013): 'WhatsCine, películas en el cine con sistema de accesibilidad' (01/12/2013). Disponible en: <https://computerhoy.com/noticias/apps/whatscine-peliculas-cine-sistema-accesibilidad-8112> [consulta 28/04/2020]

COMUNIDAD POR EL CLIMA (2020): 'Un mundo sin residuos' https://porelclima.es/cocacola_es/1772-the-coca-cola-company-se-compromete-a-recoger-y-reciclar-el-100-de-los-envases-que-comercialice [consulta 12/02/2020]

COPE (2019): 'Diana de Arias sufrió un ictus y diseñó el Decedario, 'nunca con 23 años te esperas que te pase algo así'' (01/08/2019). Disponible en: https://www.cope.es/programas/herrera-en-cope/noticias/diana-arias-nunca-con-anos-esperas-que-pase-algo-asi-20190801_471915 [consulta 01/05/2020]

CRONICA GLOBAL (2016): 'WhatsCine, la APP para hacer accesible el cine a personas con discapacidades' (31/12/2016). Disponible en: https://cronicaglobal.lespanol.com/creacion/vida-tecky/whatscine-app-para-accesible-cine_65807_102.html [consulta 28/04/2020]

DAÑO CEREBRAL INVISIBLE (2018): 'Decedario, un juego terapéutico para la rehabilitación del lenguaje y la comunicación' (27/11/2018). Disponible en: <http://danocerebralinvisible.com/comunicacion/decedario-rehabilitacion-lenguaje-comunicacion/> [consulta 01/05/2020]

DECEDARIO (2020): Disponible en: <https://www.decedario.com/#medios> [consulta 01/05/2020]

DIAGRAM (2017): 'Cumplamos el 2 por ciento, campaña de COCEMFE Alicante' (2017). Disponible en: <https://www.diagramconsultores.com/cumplamos-el-2-por-ciento-campana-de-cocemfe-alicante/> [consulta 17/05/2020]

DIARIO DE LEÓN (2020): 'Software, programa de adaptación' (2/10/2020). Disponible en: <https://www.diariodeleon.es/articulo/innova/software-programa-adaptacion/201210020400021288767.html> [consulta 25/04/2020]

DIARIO DE TARRAGONA (2019): 'La fundación Santa Teresa de El Vendrell montará módulos de jardines verticales para domicilios' (22/05/2019). Disponible en: <https://www.diaridetarragona.com/costa/La-Fundacio-Santa-Teresa-de-El-Vendrell-montara-modulos-de-jardines-verticales-para-domicilios-20190522-0066.html> [consulta 18/04/2020]

ECONOMÍA 3 (2019): 'Decedario, un juego de mesa que mejora la calidad de vida' (06/10/2019). Disponible en: <https://economia3.com/2019/10/06/224844-decedario-juego-mesa-calidad-vida/> [consulta 01/05/2020]

EL CONFIDENCIAL (2016): 'For&From, la mejor cadena del 'Imperio Zara'' (14/03/2016). Disponible en: https://www.elconfidencial.com/empresas/2016-03-13/for-from-inditex-discapacidad-ong-palafolls-cogami-rsa-integracion-inversion-social_1167315/ [consulta 23/04/2020]

EL DIARIO (2014): 'Galletas para la integración' (31/03/2014). Disponible en: https://www.eldiario.es/inspira/galletas-integracion-rosal-discapacidad_6_244685546.html [consulta: 21/04/2020]

EL DIARIO (2019): 'Más de 300 familias y profesionales cuentan ya con Decedario, 'es un gimnasio para la mente'' (02/10/2019). Disponible en: https://www.eldiario.es/cv/startup/familias-profesionales-cuentan-Decedario-gimnasio_6_948465165.html [consulta 01/05/2020]

EL ECONOMISTA (2016): 'Teterum, la empresa de té gourmet que apoya la integración social' (09/05/2016). Disponible en: <https://www.eleconomista.es/gestion-franquicias/noticias/7551765/05/16/Teterum-la-empresa-de-te-gourmet-que-apoya-la-integracion-social.html> [consulta 24/04/2020]

EL ECONOMISTA (2018): 'Inditex estrena en Madrid su primer Uterque 'For&From' y suma 14 tiendas bajo este modelo' (17/04/2018). Disponible en: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/9076959/04/18/Inditex-estrena-en-Madrid-su-primer-Uterque-forfrom-y-suma-catorce-tiendas-bajo-este-modelo.html> [consulta 23/04/2020]

EL ECONOMISTA (2019): 'Ilunion se adhiere a la X solidaria de las empresas' (24/06/2019). Disponible en: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/9957058/06/19/Ilunion-se-adhiere-a-la-x-solidaria-de-las-empresas.html> [consulta 03/05/2020]

EL IDEAL GALLEGO (2020): 'Política social destaca a la empresa Hornos Lamastelle por su responsabilidad social' (11/03/2020). Disponible en: <https://www.elidealgallego.com/articulo/area-metropolitana/politica-social-destaca-empresa-hornos-lamastelle-responsabilidad-social/20200310210711430888.html> [consulta 20/04/2020]

EL INDEPENDIENTE (2017): 'For&From, las tiendas de Inditex que hacen rentable la integración laboral' (28/03/2017). Disponible en: <https://www.elindependiente.com/economia/2017/03/28/forfrom-las-tiendas-de-inditex-que-hacen-rentable-la-integracion-laboral/> [consulta 23/04/2020]

EL MUNDO (2017): 'Barreras a personas con discapacidad: sin derecho a voto y con alto desempleo' (17/10/2017). Disponible en: <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/alicante/2017/10/17/59e48e35268e3e60328b45a7.html> [consulta 03/08/2020]

EL NORTE DE CASTILLA (2018): 'Campaña #SomosSuperación' (29/11/2018). Disponible en: <https://www.elnortedecastilla.es/sociedad/campana-superacion-20181129183836-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F> [consulta 12/06/2020]

EL PAIS (2019): 'Diana de Arias: ¿Para qué sufrí un ictus a los 23 años?' (28/10/2019). Disponible en: https://elpais.com/sociedad/2019/10/24/pienso_luego_actuo/1571910741_846126.html [consulta 01/05/2020]

EL PERIÓDICO (2020a): 'La Obra Social de La Caixa facilita 1627 empleos de primera necesidad' (02/05/2020). Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/economia/20200502/incorpora-facilita-1627-empleos-de-primera-necesidad-7948218> [consulta 06/05/2020]

EL PERIÓDICO (2020b): 'Habitación con vistas a la inclusión' (15/07/2019). Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/mas-personas/20190708/habitacion-con-vistas-a-la-inclusion-7540622> [consulta 03/05/2020]

EL PROGRAMA DE LA PUBLICIDAD (2019): 'Gyro Madrid crea 'por mí y por todos mis compañeros' para Unicef' (16/05/2019). Disponible en: (<https://www.programapublicidad.com/225136-2/> [consulta 13/02/2020]

EL PUBLICISTA (2019): 'Desirée Vila y Ana Mencía protagonizan 'el filtro del empleo' para discapacitados' (29/11/2019). Disponible en: <https://www.elpublicista.es/anunciantes/desiree-vila-ana-mencia-protagonizan-filtro-empleo-para> [consulta 04/06/2020]

EL PUNTA VUI (2019): 'Galletas con valor añadido' (14/08/2019). Disponible en: <https://www.elpuntavui.cat/societat/article/5-societat/1631295-galetes-amb-valor-afegit.html> [consulta 21/04/2020]

EL ROSAL (2020): <https://elrosal.cat/es/comestibles/elrosal/galletas-buenas/t-1705> [consulta 21/04/2020]

EUROPAPRESS (2018): 'Fundación bancaria La Caixa recibe el sello Bequal Plus, que certifica su política de inclusión de la discapacidad' (21/02/2018). Disponible en: <https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-fundacion-bancaria-caixa-recibe-sello-bequal-plus-certifica-politica-inclusion-discapacidad-20180221155541.html> [consulta 15/04/2020]

EUROPA PRESS (2019): 'El hotel Ilunion Golf de Badajoz recibe un reconocimiento por su sostenibilidad' (04/09/2019). Disponible en: <https://www.europapress.es/turismo/hoteles/noticia-hotel-ilunion-golf-badajoz-recibe-reconocimiento-sostenibilidad-20190904164941.html> [consulta 03/05/2020]

EUROPAPRESS (2020). 'Pelayo seguro recibe el sello Bequal Premium por su política inclusiva con las personas con discapacidad' (Disponible en: <https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-pelayo-seguos-recibe-sello-bequal-premium-politica-inclusiva-personas-discapacidad-20200110165955.html> [consulta 13/04/2020]

EXTRA DIGITAL (2020): 'Atrévete a conocerme' #YoMeAtrevo' (20/10/2020). Disponible en: <http://www.extradigital.es/arranca-la-campana-atrevete-a-conocerme-yomeatrevo/> [consulta 28/05/2020]

FACEBOOK GREENPEACE MADRID (2018). Disponible en: <https://www.facebook.com/greenpeace.madrid/photos/-adi%C3%B3s-al-impuesto-al-sol-httpsbitly2aglmm0/1945794668819259/> [consulta 11/02/2020]

FONTVELLA (2019): 'Eres impulso' (2019). Disponible en: <https://eresimpulso.fontvella.es/> [consulta 20/02/2020]

FUNDACIÓN ADECCO (2018): 'Contra las etiquetas' (28/11/2018). Disponible en: <https://fundacionadecco.org/contralasetiquetas/> [consulta 04/06/2020]

FUNDACIÓN ADECCO (2019): 'El filtro del empleo' (28/11/2019). Disponible en: <https://fundacionadecco.org/filtrodelempleo/> [consulta 04/06/2020]

FUNDACIÓN ADECCO (2020): 'Campañas de sensibilización sobre discapacidad y mujer en riesgo de exclusión social' (2020). Disponible en: <https://fundacionadecco.org/campanas-de-sensibilizacion-sobre-discapacidad-y-mujer/> [consulta 04/06/2020]

FUNDACIÓN CISEN (2017): 'Atrévete a conocerme' (07/10/2017). Disponible en: <http://fundacioncisen.com/project/atrevete-a-conocerme/> [consulta 28/05/2020]

FUNDACIÓN MANANTIAL (2017a): 'Trabajar sin máscaras, emplear sin barreras' (10/10/2017). Disponible en: <https://www.fundacionmanantial.org/sala-de-prensa/trabajar-sin-mscaras-emplear-sin-barreras/> [consulta 25/05/2020]

FUNDACIÓN MANANTIAL (2017b): 'La campaña contra el espectáculo 'Manicomio' continúa' (03/05/2017). Disponible en: <https://www.fundacionmanantial.org/sala-de-prensa/la-campaa-contra-el-espectculo-manicomio-contina/> [consulta 30/07/2020]

FUNDACIÓN PERSONAS (2018): '3D Somos superación' (2018). Disponible en: <https://www.fundacionpersonas.org/2018/11/30/3d-somos-superacion/> [consulta 12/06/2020]

GESTIONANDO HIJOS (2016): 'Anuncios que inspiran: Familias, de Coca-Cola' (2016). Disponible en: <https://gestionandohijos.com/anuncios-que-inspiran-familias-de-coca-cola/> [consulta 17/02/2020]

GN DIARIO (2019): 'Personas con discapacidad intelectual comparten sus vivencias en 'nada nos para'' (2019). Disponible en: <https://www.gndiario.com/nada-nos-para-discapacidad-intelectual> [consulta 20/05/2020]

GRADA (2019): 'El programa Incorpora de La Caixa apuesta por promover y prevenir la salud mental en el entorno laboral' (08/10/2019). Disponible en: <https://www.grada.es/web/incorpora-de-la-caixa-apuesta-por-promover-y-prevenir-la-salud-mental-en-el-entorno-laboral/> [consulta 06/05/2020]

GRANADA DIGITAL (2018): 'WhatsCine, la aplicación que rompe barreras de accesibilidad en el cine llega a la ciudad' (25/05/2018). Disponible en: <https://www.granadadigital.es/whatscine-la-aplicacion-que-rompe-barreras-de-accesibilidad-en-el-cine-llega-a-la-ciudad-video/> [consulta 28/04/2020]

GREENPEACE (2018): 'El congreso liquida el impuesto al sol' (18/10/2018). Disponible en: <https://es.greenpeace.org/es/noticias/adios-al-impuesto-al-sol-2/> [consulta 11/02/2020]

GREENPEACE ESPAÑA MAGAZINE (2014). Disponible en: <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/GPmagazine/GPM11/Lego-bloquea-a-Shell/index.html> [consulta 11/02/2020]

GREENPEACE ESPAÑA (2014): 'Greenpeace lanza una campaña para pedirle a Lego que rompa su relación con Shell por los planes de la petrolera de destruir el ártico' (02/07/2014). Disponible en: <http://archivos-es.greenpeace.org/espana/es/news/2014/Julio/Greenpeace-lanza-una-campana-para-pedirle-a-Lego-que-rompa-su-relacion-con-Shell-por-los-planes-de-la-petrolera-de-destruir-el-Artico/> [consulta 11/02/2020]

GRUPO SIFU (2020): 'Sobre nosotros' (2020). Disponible en: <https://www.gruposifu.com/sobre-nosotros/sobre-nosotros/> [consulta 22/05/2020]

HOLA (2018): 'Marcas de decoración sostenible' (17/08/2018). Disponible en: <https://www.hola.com/decoracion/20180717126892/decoracion-sostenible-marcas-gt/> [consulta 18/04/2020]

HORNOS LAMASTELLE (2020): 'Sobre nosotros' (2020). Disponible en: <http://www.lamastelle.com/sobre-nosotros/#div1> [consulta 20/04/2020]

HOSTEL TUR (2019): 'Ilunion Hotels vuelve a demostrar que las cosas pueden hacerse de otro modo' (26/05/2019). Disponible en: https://www.hosteltur.com/128946_ilunion-hotels-vuelve-a-demostrar-que-las-cosas-pueden-hacerse-de-otro-modo.html [consulta 03/05/2020]

HOTMART BLOG (2018): 'La importancia del marketing social para una marca y la sociedad' (21/06/2018). Disponible en: <https://blog.hotmart.com/es/marketing-social/> [consulta: 01/02/2020]

ICEMD (2016): 'Gestión de la crisis de reputación online llevada a la práctica'. Disponible en: <http://blogs.icemd.com/blog-gestion-de-crisis-de-reputacion-online-llevada-a-la-practica/nestle-contr-greenpeace-una-de-las-peores-gestion-de-crisis-que-se-recuerdan/> [consulta 12/02/2020]

ILUNION (2019): 'Informe de valor compartido' (2019). Disponible en: <https://www.ilunion.com/es/informe-valor-compartido> [consulta 03/05/2020]

IMSERSO (2017): 'Base estatal de datos de personas con valoración del grado de discapacidad' (31/12/2017). Disponible en: https://www.imserso.es/InterPresent2/groups/imserso/documents/binario/bdepcd_2017.pdf [consulta 15/03/2020]

INCORPORA (2020): Disponible en: <https://www.incorpora.org/> [consulta 06/05/2020]

INDITEX (2020): 'Programa For&From' (2020) Disponible en: <https://www.inditex.com/es/comprometidos-con-las-personas/apoyo-a-la-comunidad/programa-for-from> [consulta 23/04/2020]

INE (2018): 'El empleo de las personas con discapacidad' (2018). (Instituto Nacional de Estadística) Disponible en: https://www.ine.es/prensa/epd_2018.pdf [consulta 29/03/2020]

INFORMABTL (2016): 'Coca-Cola muestra la diversidad en las familias' (29/02/2016). Disponible en: <https://www.informabtl.com/marketing-social-coca-cola-muestra-la-diversidad-en-las-familias/> [consulta 17/02/2020]

IPMARK (2017): 'AMODIO, campaña publicitaria de navidad Campofrío 2017' (18/12/2017). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=N73oCoQFsfI> [consulta 24/07/2020]

IVBIJARO, G (2017): 'Trabajar sin máscaras, emplear sin barreras'. Disponible en: <https://www.somospacientes.com/noticias/sanidad/trabajar-sin-mascaras-emplear-sin-barreras-en-el-dia-mundial-de-la-salud-mental/> [consulta 13/09/2020]

KOTLER, P. y ZALTMAN, G. (1971): "Jornal of Marketing" pp. 3

LA CULTURA DEL MARKETING (2016): 'Marketing social, qué es y por qué debes integrarlo en tu estrategia digital' (2016). Disponible en: <https://laculturadelmarketing.com/marketing-social-que-es-y-porque-integrarlo/> [consulta 01/02/2020]

LA OPINIÓN A CORUÑA (2018): 'La receta de la integración en el mercado laboral' (30/03/2018). Disponible en: <https://www.laopinioncoruna.es/economia/2018/03/30/receta-integracion-mercado-laboral/1276985.html> [consulta 20/04/2020]

LA RAZON (2020): 'El grupo Suez recibe el sello Bequal Plus' (17/02/2020). Disponile en: <https://branded.larazon.es/suez-sello-bequal/> [consulta 16/04/2020]

LA VANGUARDIA (2013): 'Galletas por accidente' (26/11/2013). Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/economia/emprendedores/20131126/54394873455/emprendedores-el-rosal-arrugats-galletas-accidente.html> [consulta 21/04/2020]

LA VANGUARDIA (2017): 'De estar condenada a una silla de ruedas a repartir té a domicilio' (09/05/2017). Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20170509/422395540004/de-estar-condenada-silla-de-ruedas-a-repartir-tes-a-domicilio.html> [consulta 24/04/2020]

LA VANGUARDIA (2018): 'Fundación La Caixa, reconocida por política de inclusión de la discapacidad' (21/02/2018). Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20180221/44959527656/fundacion-la-caixa-reconocida-por-politica-de-inclusion-de-la-discapacidad.html> [consulta 15/04/2020]

LAS PROVINCIAS (2020): '¿Quién es Diana de Arias?' (30/04/2020). Disponible en: <https://www.lasprovincias.es/revista-valencia/quien-es-diana-arias-20200323172834-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F> [consulta 01/05/2020]

LEON NOTICIAS (2019): 'El programa Incorpora de La Caixa forma a más de 40 personas en León con una tasa de inserción superior al 50%' (19/11/2019). Disponible en: <https://www.leonoticias.com/leon/programa-incorpora-caixa-20191119133929-nt.html> [consulta 06/05/2020]

LG (2019): 'Comunicados de prensa. Reforestación SmartGreen' (2019). Disponible en: <https://www.lg.com/es/prensa-y-medios-de-comunicacion/comunicados-de-prensa/lg-reforestacion-smartgreen> [consulta 26/02/2020]

LIBERTAD DIGITAL (2013): 'WhatsCine, tecnología para llevar al cine a sordos y a ciegos' (19/09/2013). Disponible en: <https://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/tecnologia/2013-09-13/whatscine-tecnologia-para-llevar-al-cine-a-ciegos-y-sordos-1276499266/> [consulta 28/04/2020]

MADRID DIARIO (2018): '¿De qué eres capaz? ALSA rompe barreras' (17/05/2018). Disponible en: <https://www.madridiario.es/456148/de-que-capaz-alsa-rompe-barreras> [consulta 15/05/2020]

MARIE CLAIRE (2019): 'Así son las tiendas secretas que Inditex tiene repartidas por toda España' (08/11/2019). Disponible en: <https://www.marie-claire.es/moda/actualidad/articulo/asi-son-las-tiendas-secretas-que-inditex-tiene-repartidas-por-toda-espana-331573230285> [consulta: 23/04/2020]

MARTÍN, J (2017): 'El odio, un delito que perpetúa el estigma y nos aleja de la inclusión' CERMI. Disponible en: <http://semanal.cermi.es/noticia/opinion-jesus-martin-odio-delito-perpetua-estigma-aleja-inclusion.aspx> [consulta 13/09/2020]

MARTÍNEZ, E.J. (2017): 'Barreras a personas con discapacidad: sin derecho a voto y con alto desempleo'. El Mundo.

MARTÍNEZ-PUJALTE, A.L. (2017) 'Barreras a personas con discapacidad: sin derecho a voto y con alto desempleo'. El Mundo.

MOLINER TENA, M.A. (1998): 'Marketing social, la gestión de las causas sociales' Editorial ESIC, Madrid.

MORGAN, P. y VOOLA, R. (2000): 'Integrated Marketing Communications (Imc) in a Social Marketing Context: An Application to Practice – Drug and Alcohol Treatment Services. Anzmac: Visionary Marketing the 21st century: Facing the Challenge'.

NAVARRA CAPITAL (2019): 'Sello Bequal: Hacia la excelencia de las empresas' (22/05/2019). Disponible en: <https://navarracapital.es/sello-bequal-hacia-la-excelencia-de-las-empresas/> [consulta 12/04/2020]

OBERTAMENT (2017): 'Por una cultura libre de estigmas, #NoSoyUnCirco' (19/05/2017). Disponible en: <https://obertament.org/es/lucha-contra-el-estigma/actualidad/633-por-una-cultura-libre-de-estigmas-nosoyuncirco> [consulta 30/07/2020]

OBSERVATORIO DE LA DISCAPACIDAD (2018): 'Informe Olivenza sobre la situación general de la discapacidad en España'. (2018). Disponible en: <https://www.observatoriodeladiscapacidad.info/wp-content/uploads/2019/04/OED-INFORME-OLIVENZA-2018.pdf> [consulta 24/03/2020]

PACOLORENTE (2016): 'Campaña de marketing social #Cumplamos2PorCiento' (03/05/2016). Disponible en: <https://pacolorente.es/campana-marketing-social-cumplamos2porciento/> [consulta 17/05/2020]

PLENA INCLUSIÓN (2016a): 'TUTOR-DIS: Una herramienta para la adaptación del puesto de trabajo' (2016). Disponible en: <https://elhuertodeideas.org/blog/4436> [consulta 25/04/2020]

PLENA INCLUSIÓN (2016b): 'Gracias por nada' (2016). Disponible en: <https://www.plenainclusion.org/informate/campa%C3%B1as/gracias-por-nada> [consulta 14/06/2020]

PLENA INCLUSIÓN (2017): 'Todo al 27, por el día internacional del trabajo' (2017). Disponible en: <https://www.plenainclusion.org/informate/campa%C3%B1as/todoal27> [consulta 17/06/2020]

PLENA INCLUSIÓN (2020): 'Campaña 'el poder de las personas'' (2020). Disponible en: <https://www.plenainclusion.org/informate/campa%C3%B1as/poderpersonas> [consulta 19/06/2020]

PREFERENTE (2018): 'La reina Letizia entrega al director de Ilunion el X premio Integra del BBVA' (22/11/2018). Disponible en: <https://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/la-reina-letizia-entrega-al-director-de-ilunion-el-x-premio-integra-del-bbva-282728.html> [consulta 03/05/2020]

PROGRAMA PUBLICIDAD (2019): 'Gyro Madrid crea 'por mí y por todos mis compañeros' para UNICEF. Disponible en: <https://www.programapublicidad.com/225136-2/> [consulta 24/03/2020].

PSICOLOGÍA Y MENTE: 'Los 6 tipos de discapacidad y sus características'. Disponible en: <https://psicologiaymente.com/salud/tipos-de-discapacidad> [consulta 03/03/2020]

RAE (2020): 'Autista' (Real Academia de la lengua Española). Disponible en: <https://dle.rae.es/autista> [consulta 28/07/2020]

RETEMA (2019): 'Coca-Cola presenta su compromiso por una sociedad más sostenible: 'hagámoslo juntos'' (2019). Disponible en: <https://www.retema.es/noticia/coca-cola-su-compromiso-por-una-sociedad-mas-sostenible-hagamoslo-juntos-hdLSh> [25/02/2020]

REPUBLICA (2019): 'Fundación Repsol e Ilunion desarrollan proyectos con impacto social' (12/11/2019). Disponible en: <https://www.republica.com/2019/11/12/fundacion-repsol-e-ilunion-desarrollaran-proyectos-con-impacto-social/> [consulta 03/05/2020]

RRHH DIGITAL (2012): 'TUTOR-DIS: Software que mejora la productividad laboral de los trabajadores con discapacidad intelectual' (24/09/2012). Disponible en: <http://www.rrhhdigital.com/ampliada.php?sec=45&id=87482> [consulta 25/04/2020]

RRHH PRESS (2019a): 'Mutua universal certifica su política inclusiva con las personas con discapacidad' (27/11/2019). Disponible en: <https://www.rrhhpress.com/comprometidos/47825-mutua-universal-certifica-su-politica-inclusiva-con-las-personas-con-discapacidad> [consulta 13/04/2020]

RRHH PRESS (2019b): 'Ilunion Retail genera nueve empleos para personas con discapacidad con su tienda de conveniencia en la ruta más grande' (27/05/2019). Disponible en: <https://www.rrhhpress.com/empleo/46066-ilunion-retail-genera-nueve-empleos-para-personas-con-discapacidad-con-su-tienda-de-conveniencia-en-ruta-mas-grande> [consulta 03/05/2020]

RTVE: 'Entrevista a Diana de Arias'. Disponible en: https://mediavod-ivlt.rtve.es/resources/TE_SEQUILI/mp3/3/8/1582902473283.mp3 [consulta 1/05/2020]

RTPA (2016): 'ALSA busca integrar en el mundo laboral a personas con discapacidad' (04/07/2016). Disponible en: https://www.rtpa.es/noticias-asturias:-Alsa-busca-integrar-en-el-mundo-laboral-a-personas-con-discapacidad_111467630691.html [consulta 15/05/2020]

SALUD A DIARIO (2017): 'Trabajar sin máscaras, emplear sin barreras' (09/10/2017). Disponible en: <https://www.saludadiario.es/opinion/trabajar-sin-mascaras-emplear-sin-barreras> [consulta 25/05/2020]

SEPE (2019): 'Informe del mercado de trabajo de las personas con discapacidad estatal' (Servicio Estatal de Empleo). Datos 2018. Disponible en: http://www.sepe.es/contenidos/observatorio/mercado_trabajo/3206-1.pdf [consulta 04/04/2020]

SERVIMEDIA (2020): 'Trabajadores de Fundación Once e Ilunion apoyan a 3 entidades sociales con el programa 'gracias a ti'' (03/02/2020). Disponible en: <https://www.servimedia.es/noticias/1220041> [consulta: 03/05/2020]

SOCIAL ENTERPRISE (2017): 'Jardines verticales para interior'. Disponible en: https://socialenterprise.es/programas/hogar-familia-e-infancia/citysens-jardines-verticales-interior/#post_content [consulta 18/04/2020]

SOCIAL ENTERPRISE (2018): 'El rosal- galletas artesanas y emprendimiento social'. Disponible en: <https://socialenterprise.es/programas/bebidas-alimentacion/el-rosal-galletas-artesanas/> [consulta 21/04/2020]

SOCIAL ENTERPRISE (2019a): 'Teterum, el té que mejora el mundo'. Disponible en: <https://socialenterprise.es/programas/bebidas-alimentacion/teterum-te-mejora-mundo/> [consulta 24/04/2020]

SOCIAL ENTERPRISE (2019b): 'Decedario, el juego de mesa terapéutico para la rehabilitación del lenguaje'. Disponible en: <https://socialenterprise.es/programas/empresas-sociales-espana/decedario-el-juego-de-mesa-terapeutico-para-la-rehabilitacion-del-lenguaje/> [consulta 01/05/2020]

SOCIAL ENTERPRISE (2019c): 'Grupo SIFU: Centro Especial de Empleo especializado en facility services'. Disponible en: <https://socialenterprise.es/programas/empresas-sociales-espana/grupo-sifu-el-primer-centro-especial-de-empleo-de-espana/> [consulta 22/05/2020]

SOMOS PACIENTES (2017): 'Trabajar sin máscaras, emplear sin barreras en el día de la salud mental' (10/10/2017). Disponible en: <https://www.somospacientes.com/noticias/sanidad/trabajar-sin-mascaras-emplear-sin-barreras-en-el-dia-mundial-de-la-salud-mental/> [consulta 25/05/2020]

TETERUM (2020): Disponible en: <https://www.teterum.es/> [consulta 13/09/2020]

TODO DISCA (2019): 'Y tú, ¿te atreves a darle la vuelta?' (05/02/2019). Disponible en: <https://www.tododisca.com/y-tu-te-atreves-a-darle-la-vuelta/> [consulta 22/06/2020]

TUTOR-DIS (2010): 'Software para mejorar la adaptación al puesto de trabajo de personas con discapacidad intelectual' (2010). Disponible en: <http://tutor-dis.ibv.org/> [consulta 25/04/2020]

UNICEF (2019): 'Por todos mis compañeros' (2019). Disponible en: <https://www.unicef.es/portodosmiscompañeros#unicef> [consulta 13/02/2020]

WOMENALIA (2017): 'Eres impulso, la nueva iniciativa de FonsVella busca emprendedoras sociales'. Disponible en: (<https://www.womenalia.com/es/hoy-en-womenalia/91-womenalia-recomienda/5512-eres-impulso-la-nueva-iniciativa-de-font-vella-busca-emprendedoras-sociales>) [consulta 20/02/2020]

YOUTUBE A LA PAR (2018): '#NadaNosPara, 70 años Fundación A La Par' (28/11/2018). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gsDi3LOym-4> [consulta 20/05/2020]

YOUTUBE A LA PAR (2019): 'Nada nos para, la visión de los que nunca se rinden' (16/10/2019). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=RgbhWoz39OM> [consulta 20/05/2020]

YOUTUBE CIRCO HORRORES (2017): 'Manicomio' (26/01/2017). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=7_BQ35NpMK0 [consulta 30/07/2020]

YOUTUBE CONAPRED MEXICO (2015): 'familias diversas' (05/06/2015). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=OCcGAXEdbnQ> [consulta 17/02/2020]

YOUTUBE CONFEDERACIÓN ASPACE (2017): 'Spot. #YoMeAtrevo' (14/09/2017). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=pklenO_bamY [consulta 28/05/2020]

YOUTUBE CONFEDERACIÓN ASPACE (2020): 'Campaña atrevete a conocerme. #YoMeAtrevo' (14/09/2020). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=AbyTmFohBoc> [consulta 28/05/2020]

YOUTUBE DECEDARIO (2020): 'La Sexta noticias con Decedario' (02/02/2020). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CnUJGnz98Bk> [consulta 01/05/2020]

YOUTUBE FEDERACIÓN SALUD MENTAL REGIÓN DE MURCIA (2017): 'Trabajar sin máscaras, emplear sin barreras' (09/10/2017). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=xPSDkcw-_Vo [consulta 25/05/2020]

YOUTUBE FOTVELLA (2015): 'FontVella #eresimpulso' (12/06/2015). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VoW6kD0uHZc> [consulta 20/02/2020]

YOUTUBE FUNDACIÓN PERSONAS (2019): 'Campaña somos superación' (02/08/2019). Disponible en: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLFgCq48GnyKz2b4WWweiLqUwvXINlji60> [consulta 12/06/2020]

YOUTUBE GREENPEACE (2010): 'El chocolate crujiente que destruye los bosques' (17/03/2010). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=1pZPb93uDdM> [consulta 12/02/2020]

YOUTUBE GREENPEACE (2014): 'Everything is not awesome' (08/07/2014). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=qhbliUq0_r4 [consulta 11/02/2020]

YOUTUBE GREENPEACE (2018): 'Placa, placa, impuesto al sol' (17/04/2018). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VtGsV0mPsGM> [consulta 11/02/2020]

YOUTUBE GRUPO SIFU (2018): 'Grupo SIFU, trabajando con los mismos valores desde 1993' (22/03/2018). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?time_continue=11&v=iL_f9aKDXrQ&feature=emb_logo [consulta 22/05/2020]

YOUTUBE PLENA INCLUSIÓN (2016a): 'Gracias por nada (Abrahan)' (11/09/2016). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ajQJZ0DAArU> [consulta 14/06/2020]

YOUTUBE PLENA INCLUSIÓN (2016b): 'Gracias por nada (Antonio)' (21/09/2016). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=i7mNJcbdYh8> [consulta 14/06/2020]

YOUTUBE PLENA INCLUSIÓN (2016c): 'Gracias por nada (Carmen)' (15/09/2016). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=8UGT1rl7x3s> [consulta 14/06/2020]

YOUTUBE TEDX (2019): '¿Para qué he tenido daño cerebral adquirido? Diana de Arias' (15/04/2019). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=M4Y3H_AS6aM [consulta 01/05/2020]

20 MINUTOS (2016): 'Premian la APP WhatsCine, que permite a discapacitados visuales y auditivos disfrutar del cine' (31/05/2016). Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/2760365/0/centac-premia-app-whatscine-que-permite-discapacitados-visuales-auditivos-disfrutar-cine/> [consulta 28/04/2020]

20 MINUTOS (2019): 'La Caixa facilita la integración laboral de 30000 personas con el plan Incorpora' (04/02/2019). Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/3551598/0/caixa-incorpora-integracion-laboral/?autoref=true> [consulta 06/05/2020]

65 Y MÁS (2019): 'Decedario un juego de mesa terapéutico para la estimulación cognitiva' (23/11/2019). Disponible en: https://www.65ymas.com/salud/medicina-preventiva/quiero-conocer-juego-decedario_10390_102.html [consulta 1/05/2020]