

Empresa inclusiva: la aplicación de las herramientas de marketing para promocionar la inserción laboral de las personas con discapacidad

Fernández Alles, María Teresa

Moral Moral, María

Cuadrado Marqués, Ramón

*Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

teresa.alles@uca.es

maria.moral@uca.es

ramon.cuadrado@uca.es

RESUMEN: La preocupación por la equiparación de oportunidades y la incorporación de las personas con discapacidad a distintas actividades ha ido adquiriendo mayor importancia en el ámbito de las empresas y de la formación académica, derivada del creciente interés y preocupación en la sociedad por los impactos económicos, sociales y éticos generados.

Desde el punto de vista del marketing, la relevancia del denominado "Marketing Social" persigue la aplicación de técnicas comerciales con el objeto de beneficiar a la sociedad propiciando cambios en el comportamiento de un público objetivo para lograr una mejora en la calidad de vida de toda la sociedad.

En este sentido, este Proyecto de Innovación y Mejora Docente está destinado a concienciar al alumnado desde un punto de vista social y ético sobre las necesidades que ostentan las personas con discapacidad como futuros responsables o gestores empresariales. Se persigue un acercamiento a la realidad social que impera en este colectivo para alcanzar un conocimiento de los problemas y dificultades a las que se enfrentan.

En el presente trabajo se exponen los objetivos fundamentales del proyecto, así como los resultados obtenidos tras la evaluación del grado de satisfacción del alumnado con respecto a las actividades llevadas a cabo, así como sobre el grado de adquisición de las competencias establecidas en la materia.

PALABRAS CLAVE: proyecto, innovación, docencia, empresa inclusiva, igualdad, personas con discapacidad.

INTRODUCCIÓN

La equiparación de oportunidades y la incorporación de las personas con discapacidad a distintas actividades en términos de igualdad con el resto de la sociedad debe ser una realidad en nuestra sociedad.

De ahí que, desde el ámbito universitario y académico, deban implementarse estrategias e iniciativas formativas que promuevan la consecución de este objetivo. En la Universidad de Cádiz, esta misión viene recogida en sus Estatutos, concretamente, en su artículo 2.7 en el que se establece como uno de sus fines esenciales "promover la conciencia solidaria mediante la sensibilización, la formación y la actuación ante las desigualdades sociales, apoyando y promoviendo la participación y el voluntariado, e impulsando proyectos de cooperación y de innovación social".

Particularmente, la dirección de marketing, disciplina en la que se enmarca esta iniciativa, "se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias" (Kotler, 2012:18), siendo uno de sus pilares fundamentales el "Marketing Social". Este persigue la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad, siendo su principal objetivo producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidos por el público objetivo, la sociedad o parte de ella (Leal, 2000).

Es por ello, que "los especialistas en marketing deben considerar el contexto ético, ambiental, legal y social de sus actividades y funciones" (Kotler, 2012:22). En consecuencia, un enfoque social del marketing vinculado con el fomento de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) contribuye a la adopción dentro de las empresas de la consideración de los efectos legales, éticos y sociales que su actividad ejerce, siendo necesario potenciar la formación del alumnado como futuros empresarios en la adquisición de una visión integradora y ética hacia los diversos colectivos que existen en nuestra sociedad, y en particular hacia el de las personas con discapacidad.

Este enfoque social viene recogido en la ficha de la asignatura en la que se circunscribe esta iniciativa, y concretamente, en una de sus competencias, como es "conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones económicas y empresariales" (GC23).

Lo que se pretende es formar al alumnado que estudie esta materia en el desarrollo de estrategias de marketing que consideren las necesidades, problemáticas y contextos de los diferentes segmentos de la población, y en particular el referido a las personas con discapacidad.

Concretamente, se ha considerado imprescindible dotar al alumnado de unos valores sociales y éticos que promuevan dentro de las empresas una óptica inclusiva hacia las personas con discapacidad. Así pues, se trata de "compromiso de las empresas para dar respuesta, como ente social, a las

necesidades de la sociedad. La RSE es en sí misma una forma de gestión, definida por la interrelación de valores éticos entre las empresas y la sociedad a la que pertenece” (Escamilla Solano, 2012).

Por ello, se ha implantado un Proyecto de Innovación y Mejora Docente denominado “Empresa inclusiva: la aplicación de las herramientas de marketing para promocionar la inserción laboral de las personas con discapacidad” en la asignatura Dirección de Marketing de 2º curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas en los grupos que se imparten en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales del campus de Cádiz.

Este proyecto se ha llevado a cabo a través de la realización de prácticas individuales y en grupo, así como de la impartición de seminarios por parte de profesionales y expertos en el tema.

Como resultado final del proyecto, el alumnado ha tenido que plasmar todos los conocimientos adquiridos en la realización de una campaña de comunicación a través de la cual fuera posible lograr una mayor sensibilidad en el empresariado de cara, promoviendo la inserción laboral de las personas con discapacidad. Estos trabajos fueron expuestos en clase, así como en unas jornadas que se celebraron expresamente en el CRMF como broche final a este proyecto de innovación, mostrándose los mejores videos realizados dentro de las campañas de comunicación presentadas.

RESULTADOS DEL PROYECTO

La valoración de los alumnos/as de la asignatura en la que se ha llevado a cabo el Proyecto de Innovación y Mejora Docente en el curso 2017/18 fue evaluada a través de una encuesta de opinión, la cual se utilizó como procedimiento de recopilación de información. En el diseño del cuestionario se ha tenido en cuenta la inclusión de las cuestiones necesarias para lograr el propósito indicado anteriormente.

Las principales variables analizadas han girado en torno a la percepción de los alumnos/as sobre la consecución de los siguientes objetivos:

- *Crear conciencia social hacia las personas con discapacidad en el alumnado de cara al futuro desempeño de su actividad profesional.*
- *Identificar los principales obstáculos que se encuentran las personas con discapacidad en el desenvolvimiento normal de su vida.*
- *Mejorar el aprendizaje del alumnado basado en la realización de seminarios impartidos por profesionales y personas con discapacidad para acercar la realidad social al aula.*
- *Implementar un enfoque social e inclusivo desde el punto de vista del marketing.*
- *Analizar y aplicar las políticas de marketing y comunicación en una campaña de publicidad para promocionar la integración laboral de las personas con discapacidad.*

La recogida de la información se realizó a través de un cuestionario diseñado en la plataforma Google Drive dirigido al alumnado de la asignatura Dirección de Marketing del 2º curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Tras la depuración de los datos recopilados, se consiguieron un total

de 75 encuestas válidas. A continuación, se muestra los resultados más relevantes:

- Al inicio de la asignatura, un 57,3% de los encuestados consideró que esta materia tendría un grado de dificultad medio en la comprensión de los contenidos y en la adquisición de las competencias asociadas a esta asignatura, mientras que un 21,3% apreció poca dificultad.
- Posteriormente y una vez concluido el semestre, se aprecia cómo el grado de dificultad asociado a la materia descendió entre el alumnado que afirmaba que tendría un grado de dificultad medio pasando del 57,3% al 44%, mientras que entre aquellos que consideraron que tendría poca dificultad pasó del 21,3% al 40%.
- En relación al enfoque adoptado durante el desarrollo de la materia, el 84% de los encuestados considera que, gracias a la misma, se ha tenido un mayor conocimiento de la repercusión de los efectos legales, éticos, sociales y ambientales de las actividades empresariales en el desarrollo de la vida diaria de una persona con discapacidad.
- El 75% de los encuestados considera a nivel global que tanto el desarrollo de los seminarios y la realización del trabajo final consistente en la creación de una campaña de comunicación para crear en la sociedad una mayor concienciación sobre las problemática a la que se enfrentan las personas con discapacidad en ámbitos laborales, de ocio y de la vida cotidiana en general, ha contribuido a incrementar sus conocimientos sobre dicha temática, lo que les ha permitido adoptar una visión más crítica y reflexiva sobre esta realidad social.
- El 81% de los encuestados considera que la realización de los seminarios impartidos por profesionales y académicos especialistas en el ámbito de la discapacidad y del marketing social, así como de varias personas con discapacidad ha supuesto un gran beneficio para su formación académica y personal.
- El 87% de los encuestados considera que el enfoque social implementado en la materia ha contribuido a adoptar una mayor conciencia de la importancia de lograr una sociedad más justa y equitativa en la que imperen los criterios de equidad e igualdad de oportunidades en todos los ámbitos de la vida (ocio, educación, empleo, etc.).
- Asimismo, un 82% de los encuestados se han mostrado satisfechos con los conocimientos que han adquirido sobre la importancia de las herramientas de la comunicación en el ámbito social.

En este sentido, han tomado conciencia de la importancia de atender y empatizar con las necesidades de otros segmentos de la población y del mercado con el objeto de diseñar una eficaz estrategia de comunicación. Además, se ha logrado alcanzar un aprendizaje significativo y autónomo del alumnado descubriendo por sí mismo la realidad cotidiana a la que se enfrentan las personas con discapacidad. Por otro lado, relevantes son los valores sociales y éticos adquiridos, así como el fomento del trabajo en equipo y compañerismo entre el alumnado.

Finalmente, rotunda ha sido la valoración del alumnado donde un 96% de los encuestados considera que es importante que la Universidad prepare y fomente entre su alumnado una formación en temas sociales, necesaria para su desenvolvimiento como futuros profesionales.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos reflejan el alto grado de satisfacción del alumnado con el enfoque social implementado en la materia, y de manera particular, en el trabajo final y en los seminarios impartidos para lograr los objetivos del proyecto.

La implicación del alumnado con esta iniciativa ha sido muy amplia, mostrando una gran sensibilidad hacia las personas con discapacidad cuando se les ha mostrado la realidad a la que deben enfrentarse día a día. En consecuencia, se ha alcanzado un alto nivel de calidad en los trabajos como en las exposiciones realizadas por los mismos.

Asimismo, es destacable la estrecha colaboración que se ha alcanzado durante el desarrollo de este proyecto con los responsables del Centro de Recuperación de Personas con Discapacidad Física de San Fernando (CRMF) y, particularmente, con su directora, D^a Concepción Mayoral Mayoral. El elevado grado de satisfacción logrado con esta iniciativa se ha puesto de manifiesto en la gran difusión que le han dado desde el CRMF al proyecto y a sus resultados, tanto a través de sus redes sociales como de la prensa escrita, dándose a conocer los trabajos y seminarios realizados durante el desarrollo de la materia.

En consecuencia, fruto del éxito y apoyo que ha alcanzado en el desarrollo de este Proyecto de Innovación y Mejora Docente tanto entre el alumnado como entre los responsables y colectivo de personas con discapacidad se considera necesario seguir trabajando en esta línea dentro de la materia, además de recomendar la implementación en otras titulaciones de actividades de enseñanza-aprendizaje que promuevan entre el alumnado la adopción de una visión social y ética, especialmente centrada en el colectivo de las personas con discapacidad.

REFERENCIAS

1. Escamilla, S. (2012). Las políticas de responsabilidad social empresarial como método de creación de valor. Un estudio de casos. Tesis Doctoral. Universidad Rey Juan Carlos.
2. Leal, A. (2000). Gestión del Marketing Social. MacGraw-Hill. Madrid.
3. Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall. 2012.

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto de innovación no hubiera sido posible llevarlo a cabo sin la estrecha colaboración del Centro de Recuperación de Personas con Discapacidad Física de San Fernando (CRMF) (IMSERSO) y, particularmente, de su directora, D^a Concepción Mayoral Mayoral, así como del profesor del Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz, D. Antonio Leal Jiménez, cuyos conocimientos y aportaciones en el ámbito del marketing social han sido claves.

Asimismo, queremos agradecer la participación de todos los ponentes que han intervenido en el seminario sobre inclusión social que se ha llevado a cabo en el marco de este proyecto docente, en el que no sólo participaron las personas anteriormente mencionadas, sino además D^a Mercedes Alcántara, D. Nino Yañez Armario y D. Ricardo Niebla Nuñez.

Finalmente queremos destacar un pilar básico en la consecución de este proyecto como ha sido la implicación del alumnado de la asignatura de Dirección de Marketing de 2º curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en el curso 2016/17, así como por la alta motivación que han mostrado en todo momento y la dedicación a las tareas asignadas al objeto de poder alcanzar los objetivos del mismo.