

# LA INCLUSIÓN DE LA DISCAPACIDAD EN LAS EMPRESAS Y SU INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN SOCIAL CORPORATIVA

## AUTORAS

**Ana María Casado Molina y Marta González Álvarez**  
 Universidad de Málaga y Universidad de Burgos (España)  
[acasado@uma.es](mailto:acasado@uma.es) y [marta.gonzalez@ubu.es](mailto:marta.gonzalez@ubu.es)

*Esta investigación se enmarca dentro del plan propio de ayudas para la investigación de la U. de Málaga.*

Si bien es cierto que en la actualidad el desempleo es un problema que afecta a una gran parte de la sociedad, este capítulo se centra en la ventaja competitiva en términos de la reputación social que una empresa podría adquirir por el hecho de dar a conocer su compromiso con la inclusión laboral de las personas con discapacidad. Pese a la controversia que el imaginario colectivo priorice el empleo para los “normales”, cada vez son más empresas las que buscan dar a conocer su compromiso con la inclusión laboral de este colectivo, ya sea de manera informal o a través de procedimientos certificables. Sea como sea, parece evidente que las empresas que se embarcan en políticas de integración de este tipo de *stakeholder* en alguno de sus procesos de gestión empresarial (empleados, proveedores, clientes...) favorecen entornos laborables que enriquecen el Bien Común. La discapacidad forma parte de nuestra condición humana, ¿quién no la tiene o la conoce o la vive?

Las empresas que se embarcan en la gestión inclusiva de este colectivo y en un estilo específico de comunicación interna y externa, promueven con sus prácticas y su comunicación los principios de igualdad social y del buen hacer en aquellos mercados donde desempeña su actividad, generando un valor intangible de incalculable valor: la confianza de la sociedad. Como consecuencia de este buen hacer social, la reputación social de la empresa es difícil de imitar por su competencia porque su posicionamiento de marca comprometida con la discapacidad no es fruto de acciones puntuales maquilladas bajo un marketing con causa, sino una filosofía corporativa basada en el Bien Común que beneficia a todo ciudadano que tenga la suerte de compartir una experiencia profesional con ellos/as.

La comunicación generada en los diferentes ecosistemas digitales contempla las experiencias generadas de la relación profesional de estos colectivos con la empresa así como las recomendaciones de *stakeholders* afines. Estos diálogos influyen en la reputación social corporativa y en el posicionamiento global de la empresa no sólo como buena marca empleadora sino como buena marca social.

## Objetivos de la investigación

alcanzar el Bien Común.

- Fundamentar que la inclusión de las personas con discapacidad en la empresa es un camino para crear un mundo de todos y para todos.
- Presentar la percepción social y actitudes derivadas de la contratación de las personas con discapacidad.
- Exponer las ventajas del compromiso de la empresa con las preocupaciones sociales: apoyo social, reputación social corporativa y posicionamiento de marca.
- Abrir nuevas líneas de investigación en este ámbito.

**Palabras Clave:** Discapacidad - Inclusión laboral – Reputación Social – Bien Común – Marca Social