



# Huella Comunicativa Digital De La Discapacidad Intelectual

## Análisis de las webs de Plena Inclusión

Intellectual disability digital communicative fingerprint. Plena Inclusión's websites analysis

MARÍA ELENA MAZO SALMERÓN<sup>1</sup>, JUANA FARFÁN MONTERO<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad CEU San Pablo, España

<sup>2</sup> Universidad Rey Juan Carlos, España

---

### KEYWORDS

Intellectual disability  
Plena Inclusión  
Labour insertion  
Strategic message  
Website  
Digital

### ABSTRACT

*FEAPS, the previous federation which gathered the intellectual disability associations in Spanish provinces is called now PLENA INCLUSIÓN -full inclusion-. This conceptual gap in its name shows clearly the new orientation nowadays in terms of communication: the social integration of these people. This paper suggests the analysis of Plena Inclusión's strategic messages -their communicative footprints-. It will be researched Plena Inclusión's associations web pages. The results will discover the scope of this new communicative trend in favour of integration followed by their institutions. The main conclusion considers Plena Inclusión as one of the best strategic corporate communication case-history.*

---

### PALABRAS CLAVE

Discapacidad intelectual  
Plena Inclusión  
Inserción laboral  
Mensaje estratégico  
Página web  
Digital

### RESUMEN

*FEAPS, federación que agrupaba a las asociaciones de discapacidad intelectual españolas es ahora PLENA INCLUSIÓN. Este salto conceptual indica la orientación de la institución en la actualidad en materia comunicativa: la integración máxima de estas personas en el entorno social. Este trabajo consiste en analizar los mensajes estratégicos -su huella comunicativa-. Se ha realizado un análisis de contenido de las páginas webs de Plena Inclusión para medir hasta qué punto su comunicación digital es eficaz. Los resultados permitirán descubrir el alcance de estos a favor de la integración. La conclusión, se sitúa a Plena Inclusión como un ejemplo a seguir.*

---

Recibido: 05/ 05 / 2022

Aceptado: 10/ 07 / 2022

## 1. Introducción

Contribuir a una sociedad inclusiva donde se reconozcan los derechos de las personas con discapacidad intelectual o del desarrollo, se promueva la integración desde la educación y la participación social, es el propósito de cualquier país que desee ser justo y solidario. Contar con un empleo estable es clave para las personas con discapacidad intelectual, les aporta autonomía y calidad de vida a ellos y a sus familias, pero “el proceso de encontrar un puesto de trabajo en la empresa competitiva cada vez es más compleja por las características propias de las exigencias del mercado laboral actual” (Vidal *et al.*, 2013, p. 94).

Según el último informe del INE publicado en 2020, el Empleo de las Personas con Discapacidad en España (EPD) señala que la tasa de empleabilidad en el año 2019 era de 1.876.900 personas con discapacidad en edad de trabajar, con edades comprendidas entre los 16 a 64 años. Este colectivo representa el 6,2% de la población total en edad laboral, siendo esta tasa de actividad de 43,7 puntos inferior a la de la población en general. Por género, la empleabilidad es superior en los hombres, un 56%, frente al 44 % de las mujeres. Sin embargo “mientras la población en edad laboral en España presenta una tendencia descendente en los últimos cinco años, las personas con discapacidad muestran un aumento continuado” (Viñarás *et al.*, 2021, p. 2).

Tal como recoge el informe del INE son varios los factores que influyen en la empleabilidad de este colectivo: el grado de discapacidad -variable determinante-, la definición de sectores más proclives a la contratación, y las políticas destinadas a fomentar la actividad laboral del colectivo a través de reducciones y bonificaciones en las cuotas de cotización a la Seguridad Social. Cabe señalar que en la última década se ha avanzado mucho en sus derechos y calidad de vida gracias al trabajo realizado por las asociaciones que representan a este colectivo y fomentan la integración de las personas con discapacidad.

Con respecto a la Discapacidad Intelectual o del Desarrollo España cuenta con Plena Inclusión, un movimiento asociativo apoyado por las instituciones públicas, que apuesta por la incorporación laboral de estas personas. El propósito de esta investigación se centra en el análisis de los mensajes estratégicos y la huella comunicativa que esta Federación y sus instituciones autonómicas generan respectivamente en sus webs corporativas y cómo estas construyen y consolidan su imagen institucional.

### 1.1. Discapacidad intelectual: huellas comunicativas de Plena Inclusión

La antigua FEAPS creada en el año 1964 era la Federación que agrupaba a las asociaciones de discapacidad intelectual de las diversas provincias españolas. Según se recoge en la web de su heredera, Plena Inclusión España, la discapacidad intelectual o del desarrollo es un concepto más amplio que se manifiesta en la persona y que se expresa en su relación con el entorno, con diferentes necesidades de apoyo y un determinado nivel de dependencia (Martínez *et al.*, 2021).

En 2015 FEAPS pasó a denominarse Plena Inclusión, cuya misión como organización se definió de la siguiente forma: “Contribuir, desde su compromiso ético, con apoyos y oportunidades, a que cada persona con discapacidad intelectual o del desarrollo y su familia puedan desarrollar su proyecto de calidad de vida, así como a promover su inclusión como ciudadanía de pleno derecho en una sociedad justa y solidaria”, y así figura actualmente en la mayoría de las webs de todas las organizaciones que integran esta federación. Un mensaje corporativo que se adapte a la organización y sea percibido de igual forma por cada uno de los públicos de este colectivo (Capriotti, 2013).

Conscientes de la importancia que tiene crear una identidad sólida y coherente con la visión y misión corporativa de la asociación, la comunicación se convierte en una herramienta estratégica que debe ser coherente con los valores corporativos, y obliga a tener una visión más integral e interactiva de la gestión de la comunicación. Este nuevo ecosistema digital contribuye a la formación de la imagen corporativa, por ello se deben crear contenidos de calidad en los mensajes que potencian su identidad digital y establecen vínculos emocionales con sus públicos. Álvarez afirma, en este sentido, que “estas nuevas interacciones suponen también una transformación social de la Cultura Corporativa como forma de ser y de hacer de la organización en su comportamiento corporativo, donde la web social determina el propio modelo de comunicación” (Álvarez, 2014, p.38).

Este nuevo paradigma comunicativo se ha visto favorecido por la expansión de las redes digitales y la interactividad de los usuarios que contribuyen al desarrollo de nuevos espacios de comunicación, y se revela como una eficaz herramienta de comunicación (Arroyo *et al.*, 2014). Uno de los canales de comunicación digital que favorece la interacción con los diferentes *stakeholders* es la web corporativa y se hace imprescindible implementar un plan estratégico de comunicación que favorezca la construcción y unificación de su imagen corporativa, tanto en mensajes como en aspectos gráficos. En este contexto, el contenido de los mensajes cobra vital importancia. También se desea señalar la excelencia de los profesionales cualificados que la gestionan y potencian, buscando la interacción y la colaboración con todos los públicos de interés (López y Moreno, 2019). De hecho, las instituciones necesitan tener una presencia virtual eficaz para propiciar y fomentar la comunicación con esos públicos (Marín *et al.*, 2016). En este caso, los grupos de interés principales son las personas con discapacidad intelectual o del desarrollo, y sus familias.

Definida la identidad corporativa de estas instituciones, se hace imprescindible armonizar su personalidad visual con la imagen corporativa que se desea proyectar para así lograr ser identificada notoriamente por los *stakeholders*. Villafañe (1999) señala en su *Manual de Gestión Estratégica de las Organizaciones* que para lograr una identidad corporativa diferenciada es necesario crear un manual que recopile las normas que ordenen tanto el uso que se hará de la identidad visual, como de los conceptos y comportamientos corporativos, que deben ser coherentes con su cultura corporativa. Las normas de uso deben, por lo tanto, estar reguladas y recogidas en un manual de identidad visual corporativa (Villafañe, 2013). Se hace imprescindible, gestionar la marca en el entorno web igual que en el resto de las comunicaciones que emite la organización. Por ello, este manual debe recoger toda la información que implique la implementación de la identidad visual: logotipo/símbolo, colores corporativos, tipografía y sus normas de aplicación a los distintos soportes creando una identidad corporativa coherente y distintiva para comunicarla adecuadamente a sus públicos (Capriotti, 2009).

Plena Inclusión desarrolló su estrategia de marca corporativa para reposicionar la nueva identidad y se diseñó una identidad visual corporativa que representa los valores de la Federación: un nuevo símbolo, el trébol de cuatro hojas de diferentes tonos verdes, simboliza la buena suerte, donde la hoja más grande representa a la persona con discapacidad intelectual o del desarrollo que está incluida en igualdad de condiciones.

**Figura 1.** desarrollo de la identidad visual del Manual de identidad corporativa

Logotipos corporativos

---

Versión principal positiva color

La versión horizontal de nuestro logotipo será la utilizaremos habitualmente salvo excepciones.



Versión secundaria positiva color

El uso de esta versión vertical queda restringido a piezas de formato marcadamente vertical (piezas cuyo alto sea cuatro veces mayor que el ancho de la misma).

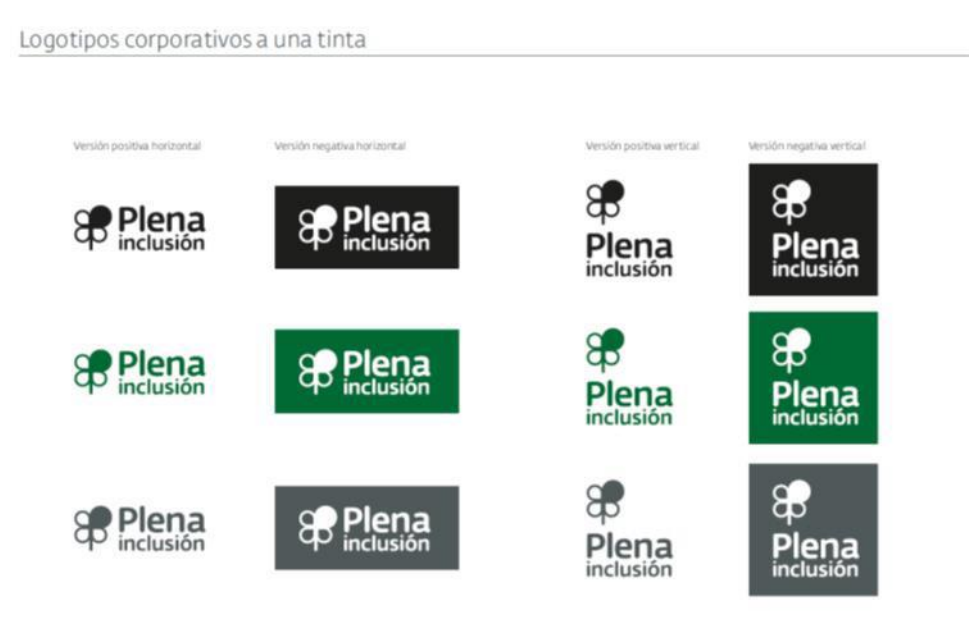


Fuente: Plena Inclusión (s.f.)

Nota: Normas extraídas del Manual de identidad visual de Plena Inclusión para el uso de la marca.

En el manual de identidad visual de Plena Inclusión (s.f.) se verbaliza el significado del símbolo donde se explica que los pétalos personifican la unidad, el trabajo de todo el colectivo humano de la asociación, y la diversidad del equipo humano encarnada en cada pétalo de formas y colores ligeramente diferentes. La excepcionalidad se representa a través del trébol y todo el mensaje estratégico gira en torno al mismo. Todos estos elementos se encuentran recogidos en el Manual de identidad Corporativa de Plena Inclusión y son objeto de estudio de esta investigación.

Figura 2. Aplicaciones de la identidad visual de Plena Inclusión



Fuente: Plena Inclusión (s.f.)

Nota: Normas extraídas del Manual de identidad visual de Plena Inclusión para el uso de la marca.

## 1.2. Web corporativa, usabilidad y estudio del mensaje

La web corporativa se ha convertido en un canal de comunicación digital, cada vez más audiovisual y multimedia que aporta valor a la identidad corporativa de la organización, favorece la comunicación bidireccional y se transforma en un nuevo medio de comunicación, donde se hace imprescindible diseñar una buena estrategia de comunicación que integre a sus públicos emocionalmente y logre crear una imagen corporativa sólida.

Las webs corporativas de las organizaciones han sido objeto de estudio de diversas investigaciones, que han dado como resultado un corpus académico que aborda diversas corrientes teóricas y se complementan con numerosos estudios. Para este análisis destacamos los estudios realizados por Overbeeke y Snizek (2005), que profundizan en el análisis de las webs corporativas para conocer la cultura corporativa; Llopis *et al.*, (2009) tratan de demostrar cómo las webs corporativas permiten obtener información de la dirección estratégica de las compañías; Marín *et al.*, (2016) evalúan la usabilidad de la web y Martínez-Sala *et al.* (2019) proponen un enfoque nuevo y multidimensional de la usabilidad así como de su análisis y García y Castillo (2010) se enfocan en la calidad del mensaje.

En cuanto a la usabilidad de la web tal como señala 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», obliga a las administraciones públicas y a las grandes empresas a que sus sitios web sean accesibles. El Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) señala que, a pesar de que la legislación sectorial recoge la obligación que las páginas webs y aplicaciones del sector público deberían ser accesibles y el sistema actual debe garantizar que las personas con discapacidad puedan ejercer y defender sus derechos de accesibilidad digital, así como también que se creen condiciones de igualdad entre los actores en una economía de mercado.

Uno de los avances conseguidos desde el ámbito cognitivo y de la accesibilidad es la lectura fácil. Sobre todo, cuando se aborda el estudio de una lengua desde el área de la comunicación ligada a los ejes de un discurso relacionado con la demanda de un grupo social específico y heterogéneo: personas con dificultades de lectura, aprendizaje o comprensión, buscando superar las barreras de comunicación y favoreciendo su inclusión. Además, sirve para todas las personas y grupos sociales, ya que los procesos de comprensión son universales. Se trata de hacer accesibles los mensajes para todas las personas, en su diversidad intelectual y de aprendizaje (Bernabé y Oreró, 2019).

Por ello, en las nuevas webs de las organizaciones de Plena inclusión prima la accesibilidad cognitiva y usabilidad para su lectura fácil en ordenadores, teléfonos móviles y *tablets*. También incorporan textos adaptados a esta lectura fácil, favoreciendo la comprensión de los mensajes para las personas con dificultades cognitivas.

La difusión de los mensajes de la organización y las informaciones a todos los *stakeholders* de una forma eficaz y eficiente, que permita la bidireccionalidad de la comunicación, exige de herramientas y una estrategia de comunicación adecuada para que la comunicación sea efectiva. El caso asociativo elegido para este proyecto es una referencia comunicativa de éxito.

## 2. Hipótesis y objetivos

La hipótesis de partida de este estudio es comprobar si las instituciones de Plena Inclusión en España están transmitiendo el mensaje corporativo a través de sus páginas web, así como el modo en el que lo realizan. Se considera a este medio de comunicación digital como punta de lanza de la actualidad cotidiana de cada asociación estatal y autonómica, y de su servicio al colectivo de personas con discapacidad intelectual o del desarrollo.

El foco de este estudio se ha orientado hacia el análisis de los mensajes desplegados en las webs corporativas del marco institucional de la discapacidad intelectual o del desarrollo. Estas plataformas digitales están contribuyendo a difundir mensajes de inserción laboral y empleo y tienen gran interés desde el punto de vista estratégico.

Los mensajes desarrollados sobre la inserción social y el empleo en este ámbito asociativo son considerados en este estudio como *huella comunicativa*, dando título a este trabajo. Se desea conocer hasta qué punto su comunicación digital transmite estos conceptos tan importantes para la realidad cotidiana de este colectivo.

El empleo es uno de los problemas estructurales que padece España. Un entorno laboral convulso que produce altas tasas de desempleo, emprendiendo una transformación digital que afecta a todas las organizaciones, forzadas a implementar el teletrabajo son los grandes retos a los que se enfrenta este colectivo. Se evidencian, de este modo, las barreras que se encuentran para adecuar el entorno laboral teniendo en cuenta sus habilidades y aptitudes. Para enfrentarse a estos nuevos desafíos, las personas con discapacidad intelectual también cuentan con la sensibilidad de las políticas públicas que impulsan iniciativas. En la actualidad, se está perfilando el *Libro Blanco del Empleo de las Personas con Discapacidad* donde se proponen medidas que fomenten el empleo en colaboración con las diferentes comunidades autónomas, las secciones sindicales y algunas de las asociaciones sectoriales, realizando un análisis riguroso y exhaustivo de la realidad del empleo de las personas con discapacidad.

Analizar la huella comunicativa de las asociaciones a través de sus mensajes nos permite identificar los factores clave de mejora de la gestión de la comunicación. Se cuenta en este sentido, con una propuesta previa de un modelo de comunicación que ayude a cerrar la brecha comunicativa existente entre el sector empresarial y las organizaciones no gubernamentales, y unificarlas en un nuevo marco con un mensaje común que permita mejorar la gestión de la comunicación con el propósito de construir una imagen corporativa sólida con los grupos de interés (Mazo Salmerón, 2015).

Otro de los objetivos de este estudio era comprobar el grado de profesionalización en materia de comunicación de estas instituciones integradas en Plena Inclusión. En el último capítulo del análisis se mostrarán los resultados al respecto. En el Anexo se detallarán todas las menciones comentadas en las webs analizadas.

## 3. Metodología

El fenómeno que se desea estudiar en este marco institucional es el contenido de los mensajes transmitidos a través de las webs de Plena Inclusión España y de sus asociaciones autonómicas. El tipo de investigación desarrollado combina el análisis de la documentación necesaria para enmarcar este trabajo y un análisis de contenido de las webs de las 23 instituciones que representan en España la discapacidad intelectual o del desarrollo.

Respecto a la metodología empleada en esta investigación se ha optado por realizar un análisis de contenido de los mensajes que se difunden a través de las webs corporativas, tanto en relación con la inclusión social como al empleo de las personas con discapacidad intelectual.

Son numerosas las investigaciones en ciencias sociales que emprenden el estudio de esta técnica de investigación y destacadas corrientes entre los que destaca la teoría desarrollada por Krippendorff (1990, p. 28) que define el análisis de contenido “como una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles, y válidas que puedan aplicarse al proceso”.

Para Piñuel (2002, p. 2) el análisis de contenido:

Es el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos) [...] que, basados en técnicas de medida, a veces cualitativas tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.

El análisis de contenido como técnica para estudiar las webs corporativas permite identificar, codificar y categorizar la información que facilita al equipo de investigación conocer el objeto de estudio y sistematizar la información. Es una metodología muy utilizada en todos los ámbitos de la investigación científica en comunicación (Marín *et al.* 2016).

Para alcanzar los objetivos planteados, el equipo investigador diseñó un código de codificación para el registro de datos, un instrumento de recogida de información para la obtención de datos cualitativos que permitía de

manera sistemática y objetiva, compilar variables específicas dentro del objeto de estudio y constituyen una importante herramienta metodológica para la realización de una investigación descriptiva que sigue un método científico de forma sistemática, objetiva y replicable (Abela, 2002).

El cuadro de análisis empleado diseñado por el equipo de investigación se ha configurado para conocer cómo se ha transmitido el mensaje de Plena Inclusión a través de las variables directamente conectadas con la hipótesis de partida. Sobre la base del trabajo realizado en la fase exploratoria, se identificaron y definieron cinco variables sobre las que desarrollar el trabajo de campo que nos ayuda a identificar la huella comunicativa digital de la discapacidad intelectual.

1. Logotipo: elemento básico que configura la identidad visual corporativa y representa su denominación corporativa. Junto a este encontramos el símbolo que representa su imagen visual.
2. Correo electrónico corporativo de las asociaciones que proyectan una imagen unitaria de la organización con elementos gráficos comunes.
3. Análisis de los mensajes de inserción social y de empleo para las personas con discapacidad intelectual o del desarrollo para identificar como las empresas y las Administraciones Públicas reservan una pequeña cuota de su oferta laboral para dar empleo a las personas con Discapacidad.
4. Mensajes genéricos de empleo para otros profesionales del sector.
5. Otras variables de interés para este último colectivo. Mensajes alineados con la cultura e identidad corporativas.

Esta herramienta metodológica ha permitido recopilar gran cantidad de información concreta respecto al objeto de estudio. Este último tramo de la investigación ha sido clave para la ratificación y validación de nuestras afirmaciones donde Plena Inclusión crea su “huella digital” en favor de las personas con discapacidad intelectual o del desarrollo.

**Tabla 1.** Enunciado del cuadro de análisis de contenido de las webs aplicado en este estudio

NOMBRE ASOCIACIÓN	MENSAJE ESTRATÉGICO de PLENA INCLUSIÓN				MENSAJES INSERCIÓN SOCIAL para personas con Discapacidad Intelectual	MENSAJES EMPLEO para personas con Discapacidad Intelectual	MENSAJES EMPLEO GENERAL para otras personas del sector	OTROS MENSAJES DE INTERÉS
	EN LOGO		EN EMAIL					
	SI	NO	SI	NO				

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la selección de la muestra se realizó en función de los objetivos de la investigación, de acuerdo con criterios de relevancia y oportunidad. Plena inclusión España es una confederación constituida por 19 federaciones ubicadas en las diferentes comunidades autónomas: Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Ceuta, Comunidad Valenciana, Extremadura, Euskadi, Galicia, La Rioja, Madrid, Melilla, Navarra y Región de Murcia y tres entidades estatales: Aedis, Fundaciones tutelares y *Special Olympics*. El muestreo recoge el análisis de estas 23 webs de instituciones representativas de la discapacidad intelectual o del desarrollo a lo largo de todo el territorio español.

Se recuerda que, por un lado, se ha decidido revisar qué mensajes sobre empleo aparecen, esta vez para los profesionales del sector. Por otro lado, se han considerado de interés todos aquellos mensajes corporativos que aporten “buen hacer” a estas instituciones, tanto en materia de gestión estratégica, como en materia comunicativa.

El trabajo de campo se desarrolló del 15 al 30 de julio de 2021. Durante este tiempo se ha trabajado sobre las webs conectadas de cada institución de la muestra y se ha ido recogiendo el material de análisis en los cuadros recogidos en el apartado anterior. Durante los meses de agosto a septiembre, se ha analizado el material obtenido, se han organizado los datos y se ha elaborado este documento de análisis de datos, resultados y conclusiones.

Tabla 2. Muestra

WEB	URL
plenainclusion.org	<a href="https://www.plenainclusion.org">https://www.plenainclusion.org</a>
asociacionaedis.org	<a href="https://www.asociacionaedis.org">https://www.asociacionaedis.org</a>
plenainclusionandalucia.org	<a href="https://www.plenainclusionandalucia.org">https://www.plenainclusionandalucia.org</a>
plenainclusionaragon.com	<a href="https://www.plenainclusionaragon.com/">https://www.plenainclusionaragon.com/</a>
plenainclusionasturias.org	<a href="https://www.plenainclusionasturias.org">https://www.plenainclusionasturias.org</a>
plenainclusiobalears.org	<a href="http://plenainclusiobalears.org/">http://plenainclusiobalears.org/</a>
plenainclusioncanarias.org	<a href="https://www.plenainclusioncanarias.org">https://www.plenainclusioncanarias.org</a>
plenainclusioncantabria.org	<a href="https://www.plenainclusioncantabria.org">https://www.plenainclusioncantabria.org</a>
plenainclusioncyl.org	<a href="https://www.plenainclusioncyl.org">https://www.plenainclusioncyl.org</a>
plenainclusionclm.org	<a href="https://www.plenainclusionclm.org">https://www.plenainclusionclm.org</a>
dincat.cat	<a href="https://www.dincat.cat">https://www.dincat.cat</a>
plenainclusionceuta.org	<a href="https://http://plenainclusionceuta.org/">https://http://plenainclusionceuta.org/</a>
plenainclusionmadrid.org	<a href="https://plenainclusionmadrid.org/">https://plenainclusionmadrid.org/</a>
plenainclusioncv.org	<a href="http://www.plenainclusioncv.org/">http://www.plenainclusioncv.org/</a>
fevas.org	<a href="https://www.fevas.org">https://www.fevas.org</a>
plenainclusionextremadura.org	<a href="https://www.plenainclusionextremadura.org">https://www.plenainclusionextremadura.org</a>
fademga.org	<a href="https://www.fademga.org">https://www.fademga.org</a>
plenainclusionlarioja.org	<a href="https://www.plenainclusionlarioja.org/">https://www.plenainclusionlarioja.org/</a>
plenainclusionmelilla.org	<a href="http://www.plenainclusionmelilla.org/">http://www.plenainclusionmelilla.org/</a>
plenainclusionnavarra.org	<a href="https://www.plenainclusionnavarra.org">https://www.plenainclusionnavarra.org</a>
plenainclusion.org	<a href="https://www.plenainclusion.org/">https://www.plenainclusion.org/</a>
plenainclusionmurcia.org	<a href="http://www.plenainclusionmurcia.org/">http://www.plenainclusionmurcia.org/</a>
specialolympics.es	<a href="https://www.specialolympics.es/">https://www.specialolympics.es/</a>

Fuente: elaboración propia.

#### 4. Resultados

Se presentan a continuación los resultados del análisis de contenido realizado a 23 webs que incluyen a Plena Inclusión España (Confederación), a 17 asociaciones autonómicas que representan a las personas con discapacidad intelectual o del desarrollo de cada Comunidad Autónoma, a Ceuta, a Melilla, así como a tres organizaciones que operan a nivel nacional: AEDIS, AEFT y *Special Olympics*. El foco del estudio se ha centrado en los mensajes desplegados en estas plataformas digitales.

A modo de ejemplo, en la Memoria 2020 de Plena Inclusión España (Plena Inclusión, 2021) se destaca el impacto que obtuvo su web ese año: 2.429.002 visitas, con un incremento del 72% con respecto al periodo anterior. En cuanto a la Web Planeta Fácil, dirigida a las personas con Discapacidad Intelectual o del Desarrollo, se obtuvieron en 2020, 317.019 páginas vistas, que supuso un incremento del 339% con respecto a 2019 (Plena Inclusión, 2021).

**Tabla 3.** Instituciones de Plena Inclusión (23) cuyas webs han sido analizadas

Plena Inclusión España (Confederación)
17 asociaciones autonómicas:
Plena Inclusión Andalucía
Plena Inclusión Aragón
Plena Inclusión Asturias
Plena Inclusió Illes Balears
Plena Inclusión Canarias
Plena Inclusión Cantabria
Plena Inclusión Castilla y León
Plena Inclusión Castilla-La Mancha
Plena Inclusión Madrid
Dincat Plena Inclusión Catalunya
Plena Inclusión Comunidad Valenciana
Fevas Plena Inclusión Euskadi
Plena Inclusión Extremadura
Fademga Plena Inclusión Galicia
Plena Inclusión La Rioja
Plena Inclusión Navarra
Plena Inclusión Región de Murcia
Plena Inclusión Ceuta
Aspanies Plena Inclusión Melilla
Tres organizaciones con cobertura nacional:
-AEDIS -Asoc. Empresarial para la Discapacidad
-AEFT- Asoc. Española de Fundaciones Tutelares
-Special Olympics España

Fuente: elaboración propia a partir de Plena Inclusión (2022).

Como se ha aclarado anteriormente, se denomina *huella comunicativa*, a los mensajes desarrollados sobre la inserción social y el empleo que se han encontrado en estas 23 webs. Se desea conocer hasta qué punto la comunicación digital analizada transmite estos conceptos. Los resultados expuestos en los siguientes apartados permitirán obtener conclusiones sobre el alcance de esta nueva corriente comunicativa a favor de la integración de las personas con discapacidad intelectual y del desarrollo por parte de las instituciones que las representan.

Los resultados obtenidos en cada epígrafe desarrollado a continuación corresponden a los datos obtenidos en cada columna del análisis de contenido de la Tabla 1 y en el ANEXO. Es de destacar la riqueza de información del conjunto de las webs analizadas y su clara orientación estratégica en materia de contenido.

#### **4.1. Mensaje en primer plano: Plena Inclusión**

El mensaje que une a todas estas instituciones es el de Plena Inclusión. De hecho, estas organizaciones han convertido este mensaje en su denominación corporativa, en su marca. Plena Inclusión España tiene 57 años de historia, según apunta su Memoria de 2020, y trabajó en 2020 bajo el lema “El poder de las personas” -bajo el ODS 10º, que propugna la reducción de desigualdades-.

En 1988 se funda Inclusión Europe, institución que plantea el concepto que más tarde se implantaría en las asociaciones españolas de personas con discapacidad intelectual o del desarrollo y sus familias. Este año, 2021, estas instituciones ya están desarrollando su 6º Plan Estratégico bajo el concepto “Vivircon” (Memoria 2020 Plena Inclusión España).

En este estudio se ha constatado que la mayoría de estas asociaciones utilizan el concepto Plena Inclusión en sus logotipos (las excepciones son AEDIS, AEFT y Special Olympics España, por su marcada orientación empresarial, en la primera y en la segunda, y orientada al deporte, en la tercera). Tanto Plena Inclusión España como muchas asociaciones autonómicas incluyen en su logotipo este mensaje. Algunas lo incorporan como subtítulo: DINCAT



Plena Inclusión Catalunya, FEVAS Plena Inclusión Euskadi, FADEMGA Plena Inclusión Galicia y ASPANIES Plena Inclusión Melilla.

Respecto a la creación de direcciones de email teniendo en cuenta este mensaje las 20 organizaciones de Plena Inclusión lo incorporan. Como excepciones: P.I. Madrid utiliza solo “plena” en su email (info@plenamadrid.org), como muestra de la expresión verbal comprimida que se utiliza de forma cotidiana; DINCAT P.I. Catalunya (info@dincat.cat); FEVAS P.I. Euskadi (fevas@fevas.org); y FADEMGA P.I. Galicia (fademga@fademga.org).

El concepto Plena Inclusión se comunica también en varias de las secciones de estas webs.

Se han desdoblado los contenidos de Inserción social en general y de empleo en las columnas de análisis mencionadas en la tabla 1 del capítulo anterior. A través del estudio de las mismas se conocerán los resultados y el alcance de esa inclusión para las personas con discapacidad intelectual. También se ha considerado de interés saber hasta qué punto estas webs facilitan la formación y el empleo de los profesionales del sector. Estos resultados son relevantes y se analizarán en el apartado 4.4. de este documento. En la última columna del cuadro del análisis de la tabla 1 del apartado de metodología con el enunciado “Otros mensajes de interés”, se ha analizado resultados que explicitan aspectos fundamentales de una organización como su Plan estratégico, la infraestructura nacional y autonómica, la transparencia, etc. Los datos recogidos en la ficha de análisis diseñada en la tabla 1 se presentan en los apartados siguientes.

#### 4.2. Mensajes sobre **INSERCIÓN SOCIAL** para personas con **discapacidad intelectual**

Los mensajes que estas webs muestran con contenido de inserción social para las personas con Discapacidad Intelectual o del Desarrollo pueden sintetizarse y clasificarse en las siguientes categorías:

Tabla 4. Categorías de mensajes sobre inserción social difundidos en las webs analizadas

Guía sobre qué es la discapacidad intelectual y del desarrollo.
Lectura fácil y servicios de accesibilidad cognitiva.
Defensa de los derechos de la persona con discapacidad como ciudadanos con plenos derechos.
Formación específica para mejorar su inserción.
Servicios varios de apoyo e integración del colectivo en la vida en comunidad (este bloque suele concretarse en planes y proyectos de acción, entre los que merece mencionar Apoyos 2030 de Plena Inclusión España).
Servicios a sus familias
Accesibilidad
Agenda de encuentros
Memorias de actividades
Medios de Comunicación propios

Fuente: elaboración propia.

Muchos de estos mensajes son comunicados con métodos de lectura fácil y a través de vídeos. Se percibe el esfuerzo de estas asociaciones por comunicar estos mensajes de forma accesible y por apoyar con planes concretos las líneas de actuación estratégicas marcadas en materia de inclusión social. La coherencia y el trabajo coordinado puede deducirse del análisis detallado de cada web explicitado en los cuadros del Anexo. En ese documento se explicita con todo detalle qué mensaje se muestra en cada web de cada institución. La información se ha recogido del visionado de estas con precisión para luego sintetizarlo en este punto.

Si se profundiza en cada una de estas categorías en todos los casos se puede interpretar que el foco está en las personas representadas y que las instituciones hacen un gran esfuerzo por facilitarles la lectura y la comprensión, tanto de su propio entorno como del contexto social en el que se pretende que actúen como iguales. La defensa de este colectivo como ciudadanos con plenos derechos está en el punto de mira de estas instituciones, a tenor de lo que transmiten sus páginas web.

El capítulo de formación para la integración está destacado en prácticamente todas las webs estudiadas y citadas anteriormente. Además, la comunicación digital que despliegan estas instituciones recoge con entusiasmo todos aquellos servicios y acciones de apoyo a la integración del colectivo en la vida en comunidad. Se perciben, por un lado, acciones colegiadas, pero, por otro lado, acciones aisladas propias de cada territorio. En cuanto a los familiares, también reciben servicios comunicados en las webs. Todos ellos son tratados con planteamientos de facilitación de la accesibilidad.

Capítulo aparte merecen citarse los instrumentos de la gestión del tiempo con respecto a las acciones propuestas, como las agendas de encuentros y, respecto al pasado inmediato, las memorias de actividades.

Y puesto que este análisis investiga aspectos comunicativos, merece especial atención que las páginas web de estas 23 instituciones sean canalizadoras de múltiples medios de comunicación propios para comunicarse directamente con su colectivo representado: de hecho, la mayoría de las webs analizadas muestran en el Anexo iniciativas comunicativas digitales diversas para sus asociados. El detalle de estas se encuentra en el citado Anexo.

### 4.3. Mensajes sobre EMPLEO para personas con discapacidad intelectual o del desarrollo

En el caso del empleo para las personas con discapacidad intelectual los mensajes encontrados en las webs analizadas son, en general, más limitados que en el apartado anterior. La causa puede provenir del entorno general en materia de empleo en nuestro país. Tanto las empresas como las Administraciones Públicas reservan una pequeña cuota de su oferta laboral para dar empleo a las personas con Discapacidad. Este colectivo formado por personas con Discapacidad Intelectual o del Desarrollo está sometido, comunicativamente hablando, a que las habilidades requeridas sean accesibles, tanto desde el punto de vista físico como cognitivo. Se ampliará este argumento en el apartado de Discusión. A continuación, se destacan los más mencionados:

Tabla 5. Mensajes sobre empleo difundidos por las webs analizadas. Ver detalles en Anexo

Lászlo Bercse: Europa en Acción 2021 (Esta información solo aparece en la web de Plena Inclusión España)
Ofertas de empleo/Buscadores de Centros Especiales de Empleo
Explicación del empleo público/web de ayuda a oposiciones
Explicación del empleo personalizado
Formación para el empleo
Noticias varias: empleo y pandemia
Datos de empleo en el sector (P.I. Asturias aporta datos de interés)
Pilotaje 2021 (Plena Inclusión Castilla y León)
Datos de la infraestructura de empleo (Distrabaja, REDempleo..) (P.I. Madrid)
Varios proyectos (Todos somos todos...) P.I. Comunidad Valenciana

Fuente: elaboración propia.

Siendo el empleo un elemento clave en Plena Inclusión, estas instituciones muestran a través de sus páginas web su preocupación y sus herramientas para facilitar trabajo a este colectivo. Bien a través de los Centros Especiales del Empleo, bien en concurso abierto, las páginas web analizadas dejan constancia de la labor que se está desarrollando en este sentido.

Destacan algunas iniciativas mencionadas como Europa en Acción 2021, Pilotaje 2021, Distrabaja, REDempleo, Tomos somos todos, etc. La información más notoria en este epígrafe es la que cita los buscadores de los C.E.E -Centros Especiales de Empleo- y las notas sobre el empleo público. En este sentido resulta interesante la web de ayuda para oposiciones y las nociones ofrecidas sobre el empleo personalizado. En esta categoría se mezclan, por el momento en el que vivimos, datos sobre empleo y pandemia.

### 4.4. Otros mensajes

Las dos últimas columnas analizadas muestran los otros mensajes que cada web transmite y que son complementarios a los ya estudiados. Se recuerda que, por un lado, se ha decidido revisar qué mensajes sobre empleo aparecen, esta vez para los profesionales del sector. Por otro lado, se han considerado de interés todos aquellos mensajes corporativos que aporten “buen hacer” a estas instituciones, tanto en materia de gestión estratégica, como en materia comunicativa.

#### 4.4.1. Mensajes sobre EMPLEO para profesionales del sector

El empleo para profesionales que se genera en el sector de estas instituciones queda reflejado en las webs analizadas. El número de mensajes es más limitado que en los otros supuestos. Aunque este aspecto va a ser comentado en el apartado de Discusión, se adelanta que la causa puede provenir de la crisis económica generada por la pandemia, que está provocando menos movimiento. También puede estar influyendo el hecho de canalizarse la gestión del empleo profesional a través de otras instancias ajenas a estas webs. A continuación, se mencionan las informaciones aparecidas:

Tabla 6. Mensajes sobre el empleo a profesionales difundidos en las webs analizadas.

- Formación/soporte para profesionales.
- Catálogo de buenas prácticas en Seguridad y Salud Laboral.
- Voluntariado (vídeo Contigo MaxFEAPS).
- Pilotajes de autodeterminación para personas con DID (Dincat P.I. Catalunya).
- Ofertas de empleo: para pisos tutelados (P.I. Ceuta); plaza para Murcia (P.I. Murcia)

Fuente: elaboración propia.

Nota: Ver detalle en Anexo.

En este caso la información contenida en las webs pondera más la formación y la preparación técnica de estos profesionales que las posibles oportunidades laborales. Se han detectado solo dos ofertas de empleo que se muestran en el Anexo, alguna mención de cursos diversos que se explicitan en este documento detallado y bastante peso específico para atraer voluntarios. Llama la atención que en varias de las webs de las asociaciones (Andalucía y Cantabria), se muestra un vídeo cuya denominación es el nombre antiguo de estas organizaciones: *FEAPS Contigo Max*.

Además, resulta de interés destacar que estas instituciones utilizan sus páginas web corporativas no solo para comunicarse con el colectivo que representan -personas con discapacidad y sus familias-, sino también para estimular, motivar, formar y consolidar a los profesionales que dan todos estos servicios. La formación de estos, el soporte profesional, la gestión de voluntarios y algunas ofertas de empleo caben en este capítulo.

#### 4.4.2. Otros mensajes de interés

Por último, el estudio de otros mensajes que aportan interés al conjunto del análisis permite completar este con variables que afectan al proceso comunicativo digital de este entorno asociativo. En este caso la diversidad de mensajes dificulta su estructuración. A continuación, se muestran aquellos grandes conceptos tratados por estas instituciones en sus webs, organizados tanto por su peso corporativo como por su relevancia comunicativa:

Tabla 7. Otros conceptos de interés difundidos en las webs. Ver detalle en Anexo

Estrategia Española sobre Discapacidad: consultas a personas con discapacidad (P.I. España).
Plan Estratégico y Plan de Acción.
Misión: coincide con Plena Inclusión.
Estructura asociativa: número de entidades asociadas/nº personas con discapacidad representadas. Algunas explicitan estructura de Plena Inclusión España. (P.I. Madrid también cita Inclusión Europe & Inclusión International).
Explicación de la web accesible (5 vídeos) (P.I. España).
Transparencia.
Innovación: 15 pilotajes 2021 (P.I. Castilla-León).
Información sobre Campañas de Difusión.
Presencia en Redes Sociales, comunidades virtuales, canales de vídeo y fotos.

Fuente: elaboración propia.

La consulta a personas con discapacidad apuntada por Plena Inclusión España, bajo el marco de la Estrategia Española sobre Discapacidad es una iniciativa valiosa desde el punto de vista comunicativo. En este sentido cabe mencionar los planes estratégicos y planes de acción que aparecen de forma habitual en las webs institucionales analizadas. Lo mismo ocurre con las citas a la misión de estas organizaciones, su transparencia y su amplia estructura organizativa en España y a nivel internacional.

En el penúltimo epígrafe sobre información en Campañas de Difusión, queda patente que, en cuanto a los instrumentos de comunicación utilizados, estas asociaciones también difunden sus mensajes con vídeos desde las propias webs. Algunas citan con orgullo sus campañas de difusión a distintos públicos-objetivo, su presencia en Redes Sociales y sus canales virtuales. Uno de los objetivos de este estudio era comprobar el grado

de profesionalización en materia de comunicación de estas instituciones integradas en Plena Inclusión. En este último capítulo del análisis se muestran los resultados al respecto. En el Anexo se detallan todas las menciones comentadas en las webs analizadas.

## 5. Discusión

Los resultados obtenidos en cuanto a la comunicación estratégica digital de las instituciones de Plena Inclusión muestran cohesión interna y una alta coherencia en sus planteamientos comunicativos. Cabría someter a discusión la alta profesionalidad de sus cuadros directivos en comparación con otros colectivos, así como el nivel de conocimientos básicos en materia de comunicación institucional y asociativo.

En el caso del empleo para las personas con discapacidad intelectual los mensajes encontrados en las webs analizadas son, en general, más limitados que en el apartado anterior de Inclusión social. La razón puede provenir del entorno general en materia de empleo en nuestro país. Tanto las empresas como las Administraciones Públicas reservan una pequeña cuota de su oferta laboral para dar empleo a las personas con Discapacidad. Este colectivo formado por personas con Discapacidad Intelectual o del Desarrollo está sometido, comunicativamente hablando, a que las habilidades requeridas sean accesibles, tanto desde el punto de vista físico como cognitivo. Algunas administraciones públicas están reaccionando de forma muy positiva a esta realidad. Un ejemplo más es la Comunidad de Madrid, que ha anunciado el 19 de junio de 2022 que va a abrir 1.232 nuevas plazas para personas con discapacidad, el mayor incremento en la historia de la Comunidad (Díaz Ayuso, 2022). Otra causa de este menor índice de incidencia en las webs puede provenir de la crisis económica generada por la pandemia, que está provocando menos movimiento, o tal vez del hecho de canalizarse la gestión del empleo profesional a través de otras instancias ajenas a estas webs.

Para continuar con la discusión académica del trabajo se contemplan tres puntos de vista en la aproximación del foco de estudio: por un lado, la percepción institucional de las organizaciones Plena Inclusión, como representantes de las personas con discapacidad intelectual o del desarrollo; por otro lado, la percepción del colectivo citado, incluyendo a sus familiares; y por último, la percepción de las investigadoras.

El punto de vista de las instituciones es analizado en este trabajo a través de las páginas web: su análisis de contenido es comprendido como clara muestra de los asuntos que les importan a ellos y a su colectivo. Aunque la comunicación digital es incompleta, gran parte de los conceptos estratégicos y de los planes y acciones a desarrollar se vuelcan en la web. A través de la misma se pueden conocer las preocupaciones, líneas de trabajo y servicios que se ofrecen a los asociados. En los cuadros que se adjuntan en el Anexo se detallan los mensajes emitidos en cada una de las 23 webs estudiadas.

Respecto a la percepción de las personas con discapacidad intelectual y del desarrollo, habrá consenso académico en afirmar que sería necesario un estudio complementario a este para comprobar hasta qué punto los mensajes comunicados en la Web están llegando a sus destinatarios. Habría que establecer una fase del estudio para personas con discapacidad intelectual o del desarrollo, y otra para familiares. Los esfuerzos de lectura fácil y accesibilidad realizados desde todas estas instituciones se verían así evaluados.

En cuanto al punto de vista de las autoras de este trabajo, este queda reflejado tanto en el análisis de contenido de las 23 webs facilitado en el Anexo, como en las conclusiones que se explicitan a continuación.

## 6. Conclusiones

Desde un enfoque comunicativo el análisis que se presenta es significativo por su orientación corporativa y de coherencia estratégica en una organización que tiene una estructura autónoma y que pretende cubrir la atención a la discapacidad intelectual o del desarrollo en España. Las principales conclusiones que se derivan de este trabajo, a modo de decálogo, son:

1- El caso asociativo de Plena Inclusión es una referencia comunicativa de éxito, por la solidez, la coherencia y la coordinación de mensajes orientados a un único fin. Fuentes del sector afirman que el proceso de implantación ha sido complejo y muchas veces difícil, pero a día de hoy, los mensajes que se derivan de las 23 webs estudiadas confirman la solidez de este proyecto comunicativo corporativo. Se puede afirmar que la huella comunicativa de estas instituciones está unificada y es sólida.

2- Esta solidez proviene de datos comprobados respecto a la incorporación de Plena Inclusión en sus marcas, en sus logotipos y en sus direcciones de email. A lo largo de las diferentes secciones de estas 23 webs se transmiten contenidos de inserción social y de empleo, tanto de personas con discapacidad intelectual o del desarrollo como de los profesionales del sector.

3- Todas las organizaciones estudiadas emplean en sus webs instrumentos de lectura fácil y accesibles para llegar a las personas con discapacidad intelectual. También se incorporan de forma generalizada guías sobre qué es la discapacidad intelectual o del desarrollo. Los servicios ofrecidos por cada asociación son amplios y centrados en lograr la plena inclusión en la sociedad de sus asociados. Es de destacar el hecho de que las webs también incorporen menciones sobre otros medios de comunicación de estos colectivos, sean estas redes sociales, revistas digitales, canales de vídeo y fotos.

4- Los mensajes sobre empleo para las personas con discapacidad y para los profesionales del sector son escasos. Si bien suelen aparecer de manera diferenciada, el volumen es menor que en los casos de inserción social.

Las asociaciones muestran, de todas formas, su preocupación y sus herramientas para facilitarles el trabajo.

5- Una línea futura de investigación puede poner el foco en las variables de la pandemia del Covid-19 que han incidido en el empleo de personas con Discapacidad Intelectual o del Desarrollo. Este estudio solo pone de manifiesto la expresión digital que se ha manifestado en las webs sobre el asunto.

6- En el caso del ámbito profesional queda patente en el estudio el esfuerzo institucional por conseguir voluntarios. En las webs se pondera más la formación y la preparación técnica de los profesionales actuales que las ofertas de empleo. La crisis económica generada por la pandemia no está ayudando a que el sector tenga más movimiento de profesionales que dan servicio a este colectivo.

7- También puede ser objeto de estudio futuro la comunicación que reciben y transmiten estos profesionales que atienden a estas personas con discapacidad intelectual y del desarrollo.

8- Otra línea de trabajo podría plantear la importancia relativa que tienen estos medios de comunicación digitales frente a la necesaria comunicación cara a cara que estas personas con Discapacidad Intelectual o del Desarrollo requieren. Puede ser objeto de otro trabajo analizar en profundidad estas dos situaciones comunicativas.

9- Como complemento a lo anteriormente expuesto se han detectado variables con un gran peso corporativo que tienen relevancia comunicativa: Estrategia Española sobre Discapacidad; planes estratégicos y de acción; la Misión, que coincide con Plena Inclusión; datos sobre la estructura asociativa, incluso a nivel europeo e internacional; innovación; transparencia e información sobre Campañas de Difusión.

10- A través de este análisis se puede afirmar que las organizaciones denominadas Plena Inclusión tienen bien planteada, en general, sus contenidos digitales a través de la web. Los mensajes incorporados a estas páginas pueden ser considerados como las "huellas digitales" que se quedan a partir de su labor cotidiana en favor de las personas con discapacidad intelectual o del desarrollo. El balance en cuanto a coherencia y empeño es muy positivo. Solo quedaría equilibrar los esfuerzos comunicativos en materia de empleo (tanto de personas con discapacidad, como de profesionales). Pero esa labor debe tener una correspondencia con la realidad del mercado de trabajo. Hoy en día solo se puede esperar que la evolución económica acompañe a esta realidad social.

## 7. Referencias

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada.
- Álvarez, A. (2014). Impacto de la Web 2.0 en la Comunicación Corporativa. *Nuevos Paradigmas*. Comunicación Corporativa. <https://core.ac.uk/reader/225150680>
- Arroyo, I., Martín, R., & Farfán, J. (2013). Usos, percepciones y potencialidades de las redes sociales en la construcción de las marcas. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (16), 129-149. Recuperado a partir de <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1024>
- Arrufat, M. A., & Alcain, E. (2018). La accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles del sector público: guía jurídica y técnica para la aplicación práctica del Real Decreto 1112/2018, de 7 de septiembre. <http://riberdis.cedid.es/handle/11181/5767>
- Bernabé, R., & Orero, P. (2019). Easy to Read as Multimode Accessibility Service», Hermēneus. *Revista de Traducción e Interpretación*, (21) 53-74. DOI: <https://doi.org/10.24197/her.21.2019.53-74>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la imagen corporativa*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, Ed.) (4ta ed.) <http://www.bidireccional.net>
- Díaz Ayuso, I. (2022, 19 junio) **Díaz Ayuso anuncia 1.232 nuevas plazas para personas con discapacidad, el mayor incremento en la historia de la Comunidad.** COMUNIDAD DE MADRID. <https://comunidad.madrid.html>
- Dueñas, P. P. M., González, C. L. d. L. V., & Franco, J. J. M. (2016). La eficacia de la web corporativa en las pequeñas y medianas empresas: Un análisis de la usabilidad web. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1). [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52604](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52604)
- INE (2020). El Empleo de las personas con discapacidad (EPD). Recuperado de [https://www.ine.es/prensa/epd\\_2019.pdf](https://www.ine.es/prensa/epd_2019.pdf)
- García, M. y Castillo, A. (2010). Webs Usables Y Accesibles En Pymes. Retos Para El Futuro. *Revista Latina De Comunicación Social*, 65, 392-409, <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-908-392-409>
- González-Perea, L. (2018). La accesibilidad de los medios de comunicación digitales en España: responsabilidad de los periodistas en la generación de contenidos inclusivos. *index.comunicación*, 8(1), 225-253. <http://hdl.handle.net/10115/15759>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Paidós Comunicación.
- López-Alonso, E., y Moreno-López, B. (2019). *La web corporativa como herramienta estratégica para la construcción de la identidad municipal: análisis de los municipios rurales de España*. *Profesional De La Información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.25>
- Marín, P.P. Lasso, C. y Mier-Teránfranco, J.J. (2016). *La eficacia de la web corporativa en las pequeñas y medianas empresas: un análisis de la usabilidad web*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (1), 431-444.
- Martínez-Rivera, O., Riberas Bargalló, G., & Vilar Martín, J. (2021). Conflictos éticos y formas de gestión entre los profesionales que trabajan en el ámbito de la discapacidad intelectual. *Revista Prisma Social*, (32), 262-292. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4093>
- Martínez-Sala, A.M., Monserrat-Gauchi, J., & Alemany Martínez, D. (2020). User Usable Experience: A three-dimensional approach on usability in tourism websites and a model for its evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100579. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100579>
- Mazo Salmerón, M.E. (2015). The Communication Gap in CSR between Companies and Social Organisations. *aDRresearch ESIC*, 12. <https://doi.org/10.7263/adresic-012-03>
- Raigada, JLP (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios sociolingüísticos*, 3(1), 1-42.
- Overbeeke, M., & Snizek, W.E. (2005). Web sites and corporate culture: A research note, *Business & Society*, 44(3), 346-356
- Plena Inclusión (s.f.). Manual de identidad visual. *Plena Inclusión*. <https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/manual-id-plena-inclusion-publico.pdf>
- Plena inclusión (2021). Memoria de actividades de Plena Inclusión 2020. *Plena Inclusión*. <https://www.plenainclusion.org/publicaciones/buscador/memoria-de-plena-inclusion-2020/>
- Plena inclusión (2022). *Plena Inclusión*. <https://www.plenainclusion.org/>
- Vidal E. R., Cornejo V. C., y Arroyo H. L. (2013). La inserción laboral de personas con discapacidad intelectual en Chile. *Convergencia Educativa*, (2), 93-102. <http://revistace.ucm.cl/article/view/273>
- Viñarás-Abad, M., Vázquez-Barrio, T, Sánchez-Valle, M. (2021). Situación de las personas con discapacidad en el sector de la comunicación en España: aspectos laborales, profesionales y académicos. *El Profesional de la información*, 30(2), e300202. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.02>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- Villafañe, J. (2013). *La buena empresa*. Editorial Pearson Educación.