Universidad de Navarra

Marketing inclusivo

Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

- **Breve descripción de la asignatura:** La asignatura desarrolla de un modo teórico-práctico los conceptos de marketing inclusivo, discapacidad, inclusión social, clientela diversa, y diseño universal aplicados al marketing estratégico y táctico. Se hace especial énfasis en el estudio de las necesidades de la clientela diversa y en las acciones de producto, servicio, precio, distribución y comunicación necesarias para resolverlas de un modo inclusivo. Se trabaja para ello la empatía y diferentes herramientas para generarla y aplicarla a decisiones de marketing. Se enfoca en clave muy práctica con la creación de un proyecto en equipo que aplique la inclusividad desde el plano estratégico hasta el desarrollo de acciones concretas de un plan.
- **Carácter**: Optativa.
- **ECTS**: 3 ECTS
- **Curso y semestre**: 3º y 4º (Segundo semestre)
- **Idioma**: Castellano
- **Título**: Grados en Comunicación Audiovisual, Marketing y Periodismo.
- **Módulo y materia de la asignatura**:
  - Grado de Comunicación Audiovisual. Módulo VI. Materia 1. Formación Complementaria
  - Grado de Marketing. NIVEL I. Módulo VII. Formación complementaria. NIVEL 2. Optatividad
  - Grado de Periodismo. Mödulo V. Materia 1. Formación Complementaria.
- **Profesor responsable de la asignatura**: Prof. Ángel Arrese
- **Profesor de la asignatura**: Prof. Luis Casado
- **Horario**: Miércoles 17:30 a 19:30
- **Aula**: Aula 12 (Edificio de Comunicación)

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

Conocimientos

1. Que el alumnado aprenda a incorporar en un plan de marketing el enfoque inclusivo quele permita satisfacer a todas las personas, incluidas las personas con discapacidady las personas mayores.
2. Que el alumnado conozca técnicas para identificar y empatizar con las necesidades funcionales de la clientela diversa, que sepa cuáles son estas necesidades y las sepa satisfacer de un modo inclusivo, viable y rentable en coherencia con los objetivos de marketing.
3. Que se asimilen los conceptos de discapacidad, inclusión social, igualdad de oportunidades, Accesibilidad y Diseño Universal, así como los beneficios de su aplicación al marketing y al diseño de productos y servicios.
4. Que el alumnado conozca y reconozca las tendencias y la normativa que inciden en las estrategias de marketing inclusivo.
5. Que el alumnado domine las claves y las herramientas del diseño universal para la activación de un marketing mix inclusivo (productos, precios, servicios, distribución y comunicación para todas las personas).
6. Conocer buenas prácticas de inclusividad con la experiencia directa de profesionales de compañías reconocidas.

Habilidades y actitudes

1. Que el alumnado normalice la diversidad e incorpore en sus trabajos actuales y futuros un enfoque inclusivo como parte intrínseca de las estrategias y de la calidad de las ofertas.
2. Que el alumnado desarrolle hábitos de trabajo empáticos con la diversidad, claros y sistemáticos, ejercitados de forma estable a lo largo de todo el curso.
3. Que el alumno experimente y saque consecuencias prácticas del trabajo en equipo, cuando en él hay personas con diversidad.
4. Que el alumnado desarrolle habilidades expresivas, inclusivas y accesibles orientadas a la elaboración de informes, dosieres, propuestas de actuación y otros documentos habituales en las organizaciones empresariales.
5. Que el alumno desarrolla sus habilidades imaginativas, para buscar soluciones nuevas a problemas comunes.
6. Que el alumno ejercite la capacidad de hablar en público en presentaciones y otras formas de exposición oral, así como para presentar resultados en forma escrita ajustados a las necesidades del receptor.
7. Que el alumno comprenda la actividad profesional como servicio a la persona y a la sociedad y promover la exigencia de honradez para el desarrollo profesional responsable.

Resultados de aprendizaje

1. Demostrar la comprensión de los conceptos y herramientas de marketing inclusivo trabajados a lo largo del curso en la asignatura.
2. Resolución de trabajos prácticos de aplicación de herramientas de marketing inclusivo con enfoque de diseño universal.
3. Demostrar la comprensión de lecturas y textos de marketing e inclusión sobre temas específicos puestos a disposición del alumno a lo largo del curso.
4. Análisis, exposición y discusión de Casos de Marketing inclusivo en público.

COMPETENCIAS DEL GRADO DE MARKETING

1.CONOCIMIENTOS

RA7 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica.

RA8 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing.

RA23- Conocer los fundamentos teóricos y prácticos del marketing atendiendo a las diversas escuelas, teorías y métodos

2.HABILIDADES

RA4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

RA9 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

3.CAPACIDADES

RA2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

RA3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

RA5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

RA6 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing.

RA10 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

RA25- Comprender y reflexionar en torno a los componentes de la personalidad humana (biológicos, afectivos, psicológicos) que permiten explicar los comportamientos humanos, en especial en su dimensión económica.

RA26- Interpretar las claves para entender el modo de actuar de los consumidores y de los mercados como punto de partida para establecer relaciones entre empresas e instituciones con sus stakeholders.

PROGRAMA

PARTE I: Descubriendo un derecho y una oportunidad

1. Los conceptos de marketing inclusivo, discapacidad, inclusión social e igualdad de oportunidades.
2. La accesibilidad y el Diseño Universal aplicados a la estrategia y al mix de marketing.
3. La oportunidad de mercado que hay en la inclusividad.

Parte II: Descubriendo la diversidad de la clientela

1. La clientela diversa: quién la forma y qué grupos hay.
2. Las necesidades espirituales de la clientela diversa (lenguaje, autonomía y pertenencia).
3. Las necesidades funcionales de la clientela diversa por criterios DALKCO.

Parte III: Gestionando esa oportunidad

1. Tendencias globales hacia la inclusión desde las organizaciones.
2. Cultura inclusiva de las organizaciones.
3. Gestión de la inclusividad en una empresa.

Parte IV: Diseñando ofertas inclusivas y accesibles

1. Cómo analizar necesidades y expectativas de la clientela diversa: customer journey map.
2. Cómo diseñar productos universales: 7 principios de Diseño Universal.
3. Servicios universales y actitud inclusiva.
4. La distribución accesible.

Parte V: La comunicación inclusiva y accesible

1. Claves y herramientas para comunicar en modo inclusivo y accesible.

Parte VI: Resumen final

1. Beneficios del Marketing Inclusivo.
2. Cómo generar el Efecto Wow.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

El método de trabajo en la asignatura está diseñado para conseguir los distintos objetivos planteados en el apartado anterior, tanto los objetivos de conocimiento como los de desarrollo de habilidades y capacidades.

Las actividades y trabajos que se exigen a los alumnos son los siguientes:

a. Seguimiento de las clases. La asistencia regular a clase es esencial para el buen aprovechamiento de la asignatura, ya que de otra forma es prácticamente imposible seguir el ritmo del curso, tanto de su desarrollo teórico como de las distintas actividades que se solicitan en las clases. Dada la forma de impartir la asignatura (sin unos apuntes impresos, con participación en las clases, etc.) es esencial contar con unos apuntes personales, que además es bueno que sean confrontados regularmente con los de otros alumnos. (30 horas presenciales)

b. Estudio. El alumno debe estudiar a lo largo del curso los apuntes de la asignatura. Para el examen final se debe estudiar la asignatura completa. (20 horas)

c. Trabajo en clase. Sin previo aviso, al hilo de algunos de los temas desarrollados en clase, se pedirá en clase algún breve trabajo de reflexión o valoración personal de asuntos correspondientes a los temas que se están tratando, que deberán ser entregados in situ.

d. Práctica de trabajo en grupo: el alumnado, organizado en grupos, deberá resolver un caso de marketing inclusivo. Cada grupo defenderá la resolución del caso que le corresponde en clase, ante el profesor, profesionales invitados y el resto de alumnos. (25 horas)

DINÁMICA DEL TRABAJO EN GRUPO

1. Cada grupo estará formado por 5 estudiantes.
2. Para la **semana 6 de asignatura**, cada grupo creará una agencia de Marketing y Comunicación.
3. **Al menos 1 persona de la agencia tendrá o simulará tener una discapacidad**. Y deberán explicar cómo hacen que el trabajo con ella sea accesible.
4. En la semana 6, **a cada agencia se le asignará un briefing** elaborado junto a una marca real por el profesor Luis Casado.
5. La agencia deberá responder al reto que se indica en el briefing y hacer las **siguientes entregas y presentaciones**:

- En **la semana 9**, deberán entregar un **análisis estratégico.**
- En **la semana 11**, un **análisis de necesidades y expectativas del cliente.**
- Y en **la semana 14**, presentarán **en clase el proyecto final**.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación de la asignatura tiene en cuenta toda la actividad realizada durante el curso, dividida en tres partes:

-**Examen final.** El examen final de la asignatura, del conjunto de los contenidos del curso, que tiene un valor del 50% de la nota final.

-**Trabajos individuales:** Se realizarán a lo largo del curso 2 ejercicios prácticos individuales. El valor de estas pruebas en la nota final es del 10%.

-**Trabajo en grupo.** Tendrá un peso del 40% de la nota final.

Importante: Para poder **presentarse a la convocatoria de mayo** habrá que **haber asistido al 80% de las clases** de la asignatura.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El alumno deberá presentarse al examen que versará sobre los contenidos de los apuntes de clase, y sobre las actividades prácticas realizadas.

Repetición de la asignatura. Quien repita la asignatura no deberá realizar obligatoriamente los trabajos prácticos personales ni de grupo. En cualquier caso, el alumno repetidor que lo desee, puede repetir esas actividades para poder mejorar hasta un 20% la nota del examen final.

IMPORTANTE: cualquier intento de fraude, engaño, copia, plagio u otra conducta irregular por parte de los alumnos en cualquiera de las pruebas puntuables de la asignatura (exámenes, tests, pruebas en clase, etc.) será sancionado con el suspenso de la asignatura.

HORARIOS DE ATENCIÓN

D. Luis Casado (luis@fundacioniddeas.org**)**

Para concertar una cita con el Profesor Luis Casado, hay que solicitarla escribiendo un correo a su dirección de e-mail.

BIBLIOGRAFÍA

Recursos online

MarketingInclusivo.com

Fundación Iddeas

Puro Marketing (Marketing Digital)

Rivera, R. G., Arrese, A., Sádaba, C., & Casado, L. (2020). Incorporating Diversity in Marketing Education: A Framework for Including All People in the Teaching and Learning Process. *Journal of Marketing Education*, *42*(1), 37–47. https://doi.org/10.1177/0273475319878823 Localízalo en la Biblioteca