



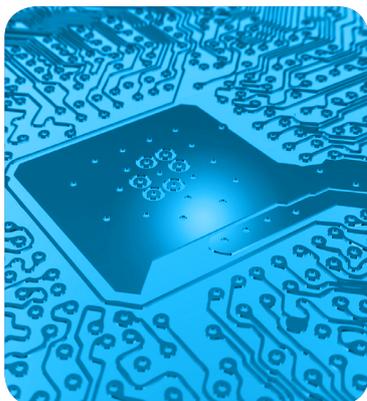
# MÁSTERES de la UAM

Facultad de Psicología /12-13

Máster en Dirección de Recursos Humanos



**El efecto de la Responsabilidad Organizacional sobre el Procesamiento de Mensajes Persuasivos**  
*Beatriz Rojo Macayo*



**El Efecto de la Responsabilidad Organizacional sobre  
el Procesamiento de Mensajes Persuasivos.**

**The Effect of Organizational Responsibility in  
Processing of Persuasive Messages**

**ÍNDICE**

<b><u>RESUMEN</u></b> .....	3
<b><u>INTRODUCCIÓN</u></b> .....	4
<b><u>OBJETIVO E HIPOTESIS</u></b> .....	10
<b><u>MÉTODO</u></b> .....	11
<b><u>INSTRUMENTOS Y VARIABLES</u></b> .....	11
<b><u>RESULTADOS</u></b> .....	15
<b><u>DISCUSIÓN</u></b> .....	20
<b><u>REFERENCIAS</u></b> .....	22
<b><u>ANEXO I</u></b> .....	27

Madrid, 25 de mayo de 2013

## **Resumen**

En el presente trabajo se aborda el estudio de la responsabilidad del cargo directivo en el ámbito organizacional sobre el procesamiento de la información de mensajes persuasivos y las consecuencias derivadas del mismo. Esta investigación examina uno de los ámbitos de relevancia personal del cargo directivo como es la responsabilidad en función de si se tiene o no personas a su cargo dentro de la organización. Los resultados del estudio pusieron de manifiesto que, comparados con los participantes que no tienen personas a su cargo, aquellos que tienen personas a su cargo mostraron mayor persuasión cuando los argumentos del mensaje fueron fuertes, pero menos cuando los argumentos sobre el mismo fueron débiles. En el presente trabajo se discuten distintas explicaciones potenciales para dar cuenta de este efecto.

Palabras clave: cargo directivo, relevancia personal, responsabilidad, organización, actitudes, persuasión, responsabilidad, poder.

## **Abstract**

This paper deals with the study of the responsibility of management position in the organizational domain about processing of information in persuasive messages and the consequences arising therefrom. This research examines one domain of personal relevance in managerial position as the responsibility of having or not workers under his/her review. The results showed that, compared to participants who do not have workers, those with workers showed greater persuasion when message arguments were strong, but less when the arguments were weak. In this paper we discuss several potential explanations to explain this effect.

Keywords: office management, personal relevance, responsibility organization, attitudes, persuasion, responsibility, power.

## **Introducción**

Partiendo de los datos estadísticos existentes, todos los estudios y diagnósticos coinciden en subrayar que las tasas de participación en el empleo de las personas con discapacidad en nuestro país no son satisfactorias.

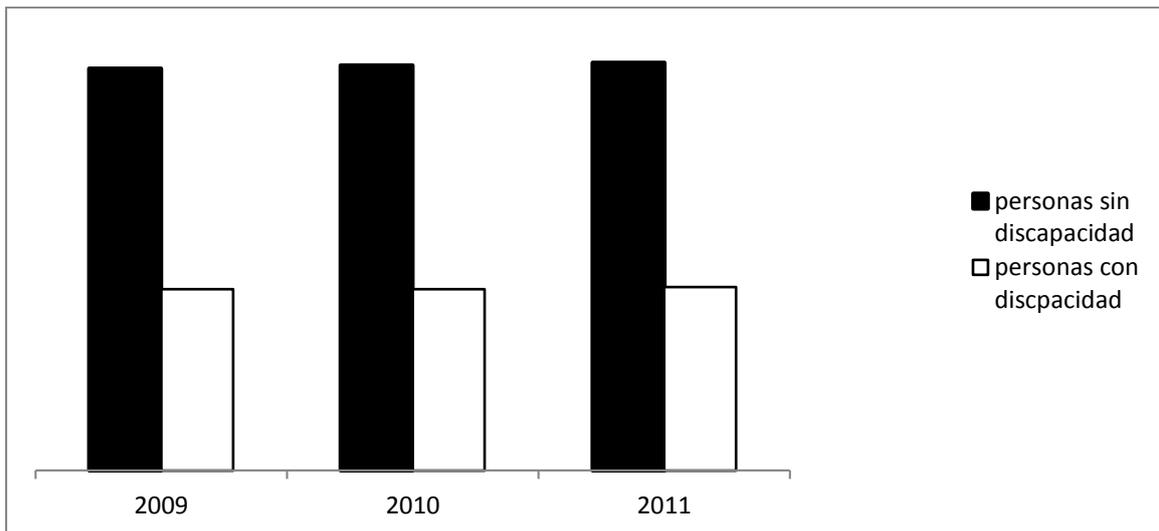
Aunque la situación de desempleo actualmente es bastante crítica. El paro ha superado por primera vez la barrera de los 6 millones en España en el primer trimestre de 2013, hasta llegar a 6.202.700 personas, según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

El último estudio realizado sobre el problema creciente de la baja actividad laboral de personas con discapacidad nos muestra que la actividad laboral de la población española en general se ha incrementado de una forma ostensible en los últimos años (2009, 2010 y 2011 respectivamente).

Este acusado aumento de la actividad y el empleo, y el correspondiente descenso de la inactividad (2012-2013), no se ha visto reflejada de la misma manera entre las personas con discapacidad.

En términos globales, y desde el punto de vista laboral, el aspecto más significativo para el colectivo de las personas con discapacidad legalmente reconocida es su baja participación en el mercado de trabajo y no tanto su nivel de desempleo.

El último informe del Instituto Nacional de Estadística nos muestra que la tasa de actividad es del 36,6% en 2011, casi 40 puntos inferior a la de la población sin discapacidad (76,4%). La tasa no ha variado apenas a lo largo del periodo 2009-2011. Como se ilustra a continuación.



Se trata de un problema complejo, recurrente y con hondas implicaciones, que obedece a múltiples causas que afectan tanto a la oferta de trabajo (las barreras con que se topan las personas con discapacidad, las marcadas carencias educativas y formativas), como a la demanda de trabajo (la persistencia de prejuicios infundados sobre el desempeño laboral de este colectivo, la inexistencia de una igualdad de trato real y efectiva, el insuficiente cumplimiento de la obligación de la cuota de reserva para personas con discapacidad, la estructura actual de las ayudas y subvenciones a la contratación).

Por esta razón, el objetivo del presente trabajo es examinar el cambio de actitudes hacia este colectivo numéricamente minoritario.

La investigación sobre cambio de actitudes ha demostrado que la persuasión puede ocurrir tanto cuando las personas piensan mucho la información de una propuesta persuasiva, como cuando piensan poco sobre la propuesta. Esta distinción entre alta y baja elaboración cognitiva, o entre procesamiento deliberado y automático, es fundamental para entender la eficacia de los procesos implicados en la persuasión y es además el eje fundamental en los denominados modelos duales (para una revisión, véase Chaiken y Trope, 1999; Petty y Briñol 2013).

En el contexto de la persuasión destaca el modelo conocido como Modelo de Probabilidad de Elaboración, (ELM; Elaboration Likelihood Model of Persuasion; Petty y Cacioppo, 1981; 1986; Petty y Wegener, 1999; Petty y Briñol, 2012) que postula la existencia de dos vías o rutas mediante las cuales los individuos procesan la información persuasiva que reciben. La primera recibe el nombre de ruta central y se

refiere a procesos psicológicos de alta elaboración, mientras que la segunda es denominada ruta periférica y hace referencia a procesos que requieren una menor elaboración.

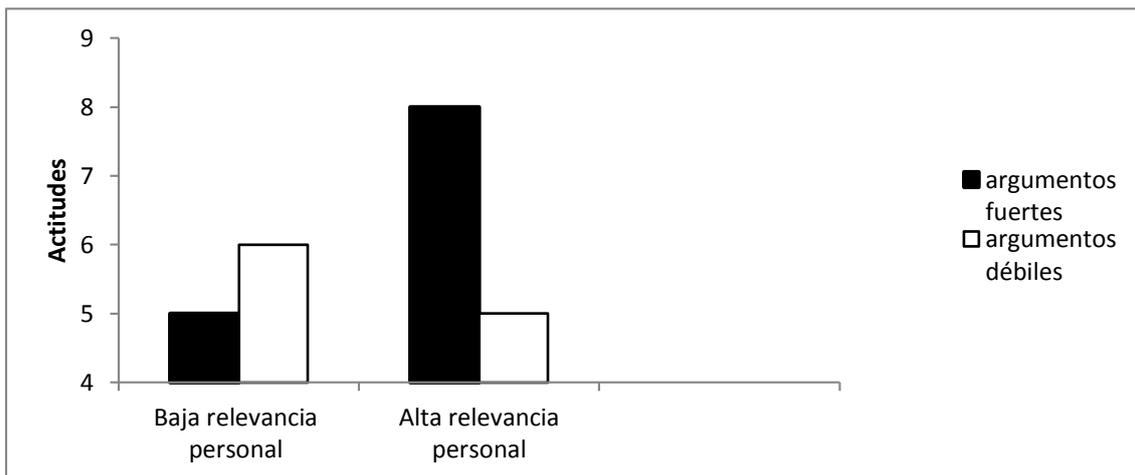
A través de la ruta central, las personas utilizan su experiencia y conocimientos previos para analizar cuidadosamente toda la información que consideran relevante sobre el objeto de actitud. Por su parte, a través de la ruta periférica, las personas utilizan procesos relativamente simples y confían en claves poco diagnósticas. Es decir, en el caso de la ruta periférica, en lugar de examinar el mérito del núcleo de la propuesta, el receptor basa su decisión en consideraciones rápidas y automáticas sobre pistas heurísticas relacionadas con la propuesta.

Una de las técnicas más eficaces para discriminar entre estas dos rutas y, por tanto, para evaluar la cantidad de procesamiento o elaboración de la información consiste en comparar el impacto persuasivo de un mensaje compuesto por argumentos fuertes con otro compuesto por argumentos débiles a favor de una misma propuesta. Un argumento fuerte es aquél que cuando se piensa sobre él produce mayoritariamente pensamientos favorables hacia la propuesta persuasiva. Un argumento débil es aquél que cuando se piensa sobre él produce, sobre todo, pensamientos desfavorables o contra-argumentaciones. Por tanto, en la medida en que un mensaje muy convincente produce el mismo cambio de actitud que otro mensaje que argumenta exactamente en la misma dirección, pero lo hace con argumentos menos convincentes, se asume que el receptor no está procesando la información detalladamente. A su vez, cuanto mayor es la diferencia de cambio de actitud producido por un mensaje fuerte y otro débil (a favor de una misma propuesta), mayor es la cantidad de elaboración que se puede inferir. Sin duda, la mayor parte de la investigación desarrollada en las últimas dos décadas sobre persuasión ha utilizado en sus diseños experimentales esta técnica, denominada generalmente “manipulación de la calidad de los argumentos”

A lo largo de los años, se han identificado diversas variables que pueden afectar la probabilidad de elaboración medida con esta técnica de la calidad de los argumentos. Estas variables se pueden clasificar como relacionadas con el individuo o la situación y con la capacidad o la motivación para procesar la información (para una revisión sobre el tema, véase, Petty y Briñol, 2012; Petty y Wegener, 1998).

De entre todas las variables que afectan a la motivación, probablemente ha sido la relevancia personal o importancia del tema una de las que más atención ha recibido (Johnson y Eagly, 1989). Los diferentes investigadores se han referido a ella de diversas maneras, como implicación personal, implicación con el tema, implicación del yo, e importancia de la actitud (para una revisión sobre esta terminología, véase Petty y Cacioppo, 1996; Petty y Wegener, 1998). La idea central del concepto de relevancia es que cuando las personas piensan que un mensaje versa sobre un tema de gran importancia para ellos o asociado con sus intereses personales (porque esté vinculado con sus valores personales, metas, expectativas, pertenencias, autoestima o la propia identidad), se incrementa notablemente su motivación para pensar sobre la información contenida en dicho mensaje. Como resultado de un mayor análisis de la información, la relevancia personal suele producir un aumento del efecto de la calidad de los argumentos (Fleming y Petty, 2000; Petty y Cacioppo, 1979, 1990; Petty, Cacioppo y Haugtvedt, 1992).

Uno de los experimentos pioneros sobre relevancia personal y persuasión, fue llevado a cabo por Petty y sus colaboradores (1979). Estos autores dijeron a los participantes que la universidad estaba considerando una propuesta de exámenes finales obligatorios para la graduación. En concreto, se les dijo que se estaba considerando la posibilidad de introducir esta medida el próximo curso (alta relevancia, ya que les afectaba directamente a ellos) o dentro de diez años (baja relevancia). A continuación, todos los participantes recibían un mensaje sobre la propuesta que contenía argumentos fuertes (convincientes) o débiles (engañosos). Los participantes a quienes se les indujo alta relevancia sobre el tema mostraron pensar más sobre los argumentos que se les habían presentado. Es decir, cuando los argumentos fueron fuertes, mayor relevancia llevó los participantes a un aumento de la persuasión así como a prestar atención a los méritos del mensaje. Cuando los argumentos fueron débiles, menor relevancia llevó a los participantes a una reducción de la persuasión así como a centrarse en los fallos del mensaje.



*La Figura 2, la relevancia personal puede aumentar o disminuir la persuasión mediante la mejora de procesamiento de mensajes. Los medios representan actitud Resultado normalizado (adaptado de Petty y Cacioppo, 1979a)*

La relevancia personal varía en función de otros factores además del descrito en la investigación anterior. Por ejemplo, la motivación para procesar, en los estudios que lo relacionan con el yo (Blankenship y Wegener, 2008; Fleming y Petty, 2000), con el emparejamiento o personalización (matching; Petty, Wheeler y Bizer, 2000) incluso se ha vinculado con el estudio de las metas, los valores personales y las identidades aumentando la relación entre relevancia personal y procesamiento (Blankenship y Wegener, 2008; Fleming y Petty, 2000; Petty y Cacioppo, 1990).

Entre estos factores de relevancia personal cabe destacar por su importancia para la presente investigación el que tiene que ver con la responsabilidad. Los participantes mostraron mayor esfuerzo cognitivo cuando evaluaban individualmente que cuando lo hacían en grupo. Estos autores demostraron que incrementando el número de personas responsables en una tarea cognitiva, como la evaluación de algunos estímulos, reduce la cantidad de pensamiento en relación a la evaluación. En el experimento, pedían a los participantes evaluar un artículo escrito supuestamente por un compañero donde se decía que los estudiantes de último curso debían realizar un examen final para poder graduarse. Todos los participantes leían esta propuesta compuesta por argumentos fuertes, débiles y muy débiles (estos mensajes fueron adaptados de los usados por Petty y Cacioppo, 1979)

La responsabilidad personal puede variar en función de otras variables más allá del número de personas que supuestamente van a evaluar el mensaje. La presente investigación examina en qué medida la responsabilidad sobre otras personas puede funcionar como una variable de relevancia personal. En el caso de que la responsabilidad sobre otras personas active (como un priming) la idea de responsabilidad en general y por tanto aumente el procesamiento, entonces se esperarían resultados similares a los encontrados. Por el contrario, en el caso de que la responsabilidad personal activara otros constructos u otras asociaciones mentales, sus efectos sobre la persuasión podrían ser diferentes. Un ejemplo de ello podría ser la asociación entre la responsabilidad y el poder. En una investigación llevada a cabo por Briñol y sus colaboradores (2007, Experimento 2), se pidió a los participantes que desempeñaran el rol de jefe (alto poder) o subordinado (bajo poder) en una reunión de trabajo. Además a los participantes de la condición de alto poder se les sentó en una silla más alta que a los participantes de la condición de bajo poder. A continuación, todos los participantes leyeron una propuesta persuasiva compuesta por argumentos fuertes o débiles a favor de un nuevo teléfono móvil y se evaluaron sus actitudes hacia la propuesta. Los resultados mostraron que el poder influyó en las actitudes, reduciendo la cantidad de procesamiento de los participantes al leer un mensaje persuasivo. Así los participantes con alto poder mostraron menos diferencias entre el mensaje fuerte y débil revelando una reducción de la elaboración en estos participantes. Este efecto tuvo lugar cuando el poder fue inducido antes de recibir el mensaje y cuando el grado de procesamiento no fue impuesto ni a ser alto ni bajo. Investigaciones posteriores han conseguido replicar estos resultados mostrando que el poder incrementa la confianza con la que uno mantiene su propio punto de vista, lo que además conduce a ignorar la información proporcionada por otros (Johnson y Lammers, 2012).

Por supuesto, en la medida en que la responsabilidad está asociada tanto con relevancia como con confianza, y dado que estas dos asociaciones hacen predicciones opuestas para el procesamiento, es posible que esta variable no afecte a la persuasión (cancelándose ambas tendencias de sentido contrario).

En resumen, la responsabilidad sobre otras personas puede aumentar la responsabilidad en general y con ello la motivación para procesar y elaborar la información de los mensajes. De esta manera, esperamos que quienes tienen mayor responsabilidad serán capaces de discriminar entre mensajes fuertes y débiles en mayor medida que quienes tienen menor responsabilidad, ya que su motivación por elaborar la información es menor. Por el contrario, la responsabilidad sobre las personas también podría llevar a un aumento de la sensación de poder y con ello al incremento de la confianza sobre los propios pensamientos, reduciendo así el procesamiento de la información y también el impacto de la calidad de los argumentos. Por último, otra posibilidad es que la responsabilidad sobre otras personas fuera un factor irrelevante de cara al procesamiento de la información, dando como resultado el mismo efecto en el cambio de actitudes para las personas que tienen ese tipo de responsabilidad.

### **Objetivo e Hipótesis**

El objetivo principal del presente trabajo pretende explorar el efecto de la responsabilidad organizacional sobre el procesamiento de mensajes persuasivos. Para poner a prueba la influencia de este factor se clasificó a los participantes en función de si tenían o no otras personas a su cargo. Todos los participantes recibieron una propuesta persuasiva sobre la contratación de personas con discapacidad en las empresas compuesta por argumentos fuertes o débiles. Los participantes informaron de sus *actitudes hacia la propuesta* que será la variable fundamental de este estudio. En la medida en que dirigir personas implica una mayor responsabilidad personal, se podría esperar que los participantes con personas a su cargo mostraran un mayor efecto de la calidad de los argumentos del mensaje sobre las actitudes. Es decir, se esperaba una interacción entre la variable independiente calidad de los argumentos y la variable independiente responsabilidad organizacional. Como se ha descrito anteriormente, en la medida en que tener a cargo otras personas no aumente la relevancia personal, se pueden esperar otros efectos distintos a esta interacción.

## **Método**

### ***Participantes***

Ochenta trabajadores participaron anónima y voluntariamente en el estudio (29 hombres y 51 mujeres, con un rango de edad entre los 21 y 63 años;  $M = 42.01$ ;  $SD = 12.7$ ). El género y la edad no influyeron sobre los resultados. Es decir, no se encontraron efectos principales ni interacción entre estas variables demográficas y las variables independientes. Los participantes pertenecían a distintas empresas de diferentes sectores.<sup>1</sup> Los resultados tampoco variaron en función del tipo de empresa ni de actividad de negocio.

### ***Diseño***

Diseño cuasi-experimental constituido por una variable independiente manipulada experimentalmente (Calidad de los argumentos: fuerte *vs.* débil) y una segunda variable independiente dicotómica (Responsabilidad organizacional: alta *vs.* baja), medida posteriormente a la manipulación experimental. La influencia de estas dos variables independientes se evaluó sobre las actitudes hacia la propuesta persuasiva, que constituyó la variable dependiente fundamental del estudio.

### ***Procedimiento***

La investigación se presentó como un estudio de la universidad para fomentar la contratación en el ámbito organizacional de personas con discapacidad. Concretamente, a los participantes se les dijo que iban a formar parte en un estudio

---

<sup>1</sup> Las empresas participantes fueron las siguientes: Fundación Juan XXIII e Ibergrupo, Ministerio de Economía y Hacienda, Departamento Filosofía Universidad Autónoma de Madrid, Limpiezas Rodríguez, Aena, Metro de Madrid, Airbuss, Clínica Baviera, Bershka (Inditex), KPMG, Canon, Daniel S.L., Danone, Nivea.

que consistía en evaluar la propuesta de la inserción laboral de personas con discapacidad física y/o mental. A todos los participantes se les entregó un cuestionario que contenía las tareas que debían realizar y las instrucciones necesarias para llevarlas a cabo. En primer lugar, los participantes leyeron un mensaje que contenía argumentos a favor de la propuesta de fomentar la contratación de personas con discapacidad. La mitad de los participantes recibió un mensaje compuesto por argumentos fuertes y la otra mitad recibió un mensaje compuesto por argumentos débiles. Esta diferencia constituye la manipulación de la variable independiente calidad de los argumentos. Después de leer el mensaje, se pidió a todos los participantes que escribieran sus pensamientos sobre la propuesta, y que informaran de sus actitudes e intenciones conductuales en relación con la contratación de personas con discapacidad. Después de completar la medida de actitudes, los participantes contestaron a una serie de preguntas adicionales relacionadas tanto con la tarea (e.g., esfuerzo y confianza) como con su cargo en la empresa en la que trabajaban. Específicamente, entre las preguntas sobre su actividad empresarial, se preguntó a los participantes si tenían o no otras personas a su cargo. En función de las respuestas a esta pregunta planteada de forma dicotómica, los participantes fueron clasificados en dos grupos, uno con responsabilidad sobre otras personas y otro sin responsabilidad sobre otras personas. Por último, a todos los participantes se les informó de cuáles fueron los objetivos principales de la investigación así, ofreciéndose la posibilidad de ampliar la información sobre la misma en varias ocasiones.

### ***Variables Independientes***

*Calidad de los argumentos.* Los participantes fueron asignados aleatoriamente a una de las dos condiciones de esta variable independiente. Específicamente, los participantes recibieron un mensaje para fomentar la contratación de personas con discapacidad que contenía argumentos fuertes o débiles. El mensaje fuerte incluía 5 argumentos muy convincentes y el mensaje débil estaba compuesto por 5 argumentos muy poco convincentes, todos ellos claramente a favor de la contratación de personas con discapacidad. Algunos ejemplos de los argumentos del mensaje fuerte fueron: *”Mejora el clima laboral ya que los trabajadores eliminan muchos estereotipos y su*

*conducta se modifica positivamente hacia la tolerancia y apertura, en definitiva, se adaptan mejor a los cambios, son más innovadoras incidiendo en los beneficios de la empresa, por la escucha activa y la diversidad del personal” ` , “Oportunidad de favorecer la Responsabilidad Social Corporativa, así como el bienestar psicológico de las empresas” y “Bonificaciones fiscales hasta el 100% de la cuota de la seguridad social por contratar trabajadores con certificado de discapacidad”. Ejemplos de argumentos débiles fueron: “Mejora el clima laboral ya que tienden a dejar de lado cotilleos, que puedan ocasionar deficiencias en el entorno laboral. También suelen ser más puntuales que los demás”“, “Favorece la Responsabilidad Social Corporativa porque es un hecho que está de moda. Es una cuestión que aparece en muchos foros y estudios en la actualidad.”, y “Son personas, fuman menos y por tanto no realizan tantos descansos para salir a fumar cigarrillos”.*

Como hemos indicado anteriormente en la introducción, esta técnica de manipulación de la calidad de los argumentos contenidos en un mensaje persuasivo constituye una de las estrategias más eficaces para evaluar la cantidad de procesamiento de la información. Un argumento fuerte es aquél que cuando se piensa sobre él produce mayoritariamente pensamientos favorables hacia la propuesta persuasiva. Por el contrario, un argumento débil es aquél que cuando se piensa sobre él produce, sobre todo, pensamientos desfavorables o contra-argumentaciones. Por tanto, en la medida en que un mensaje muy convincente produce el mismo cambio de actitud que otro mensaje que argumenta exactamente en la misma dirección, pero lo hace con argumentos menos convincentes, se asume que el receptor no está procesando la información detalladamente. A su vez, cuanto mayor es la diferencia de cambio de actitud producido por un mensaje fuerte y otro débil (a favor de una misma propuesta), mayor es la cantidad de elaboración que se puede inferir. La eficacia de comparar el impacto persuasivo relativo de mensajes fuertes y débiles se ha puesto de manifiesto en varias investigaciones previas utilizando también muestras de participantes españoles (e.g., Briñol, Horcajo, De la Corte, Valle, Gallardo y Díaz, 2004).

*Responsabilidad organizacional:* Se preguntó a los participantes si tenían o no responsabilidad sobre otras personas. En concreto, se utilizó la siguiente pregunta *¿Tiene personal a su cargo?* Solo se ofrecía la posibilidad de contestar de forma

dicotómica (sí o no) a esta cuestión. Por tanto, los participantes fueron clasificados en dos grupos en función de sus respuestas, uno con responsabilidad sobre otras personas y otro sin responsabilidad sobre otras personas.

### ***Variables Dependientes***

*Actitudes:* Para evaluar las actitudes de los participantes hacia la propuesta persuasiva de fomentar la contratación de personal con discapacidad se utilizó una escala compuesta por 5 ítems tipo Likert de 9 puntos cada uno, siendo 1 “nada” y 9 “totalmente” los extremos de estos ítems. En concreto, los participantes evaluaron la propuesta en términos de: beneficiosa, innovadora, relevante, informativa y con potencial. Una vez recodificado el valor de los ítems redactados de forma inversa, se creó un índice compuesto por la suma de todos ellos. Los 5 ítems mostraron una alta consistencia interna ( $\alpha = .73$ ). Mayores puntuaciones en este índice indicaban una actitud más favorable hacia la propuesta.

*Intención conductual:* A los participantes se les preguntó la siguiente cuestión “Después de haber participado en este pequeño proyecto en el caso de que tuvieras tu propia empresa ¿Intentarías fomentar la contratación de este colectivo? Las respuestas se codificaron con una escala tipo Likert de 9 puntos, siendo 1 “nada” y 9 “mucho”.

*Favorabilidad de los pensamientos:* Después de leer el mensaje, se pidió a todos los participantes que escribieran todos los pensamientos que hubieran tenido durante la lectura de la propuesta, sin preocuparse por aspectos de redacción u ortografía (Cacioppo y Petty, 1981; para un uso similar de la técnica del listado de pensamientos, véase, e.g., Briñol, Horcajo, Sierra, Becerra y Alier, 2001). Los pensamientos listados de los participantes fueron codificados por dos jueces independientes como favorables, desfavorables y neutros hacia la propuesta de contratación de personas con discapacidad. Los jueces mostraron un alto índice de acuerdo inter-jueces ( $r = .90$ ) y resolvieron las discrepancias por discusión. Un ejemplo

de pensamiento favorable fue: “*En muchos casos los discapacitados te dan ejemplo por su responsabilidad y tesón*”, y un ejemplo de pensamiento desfavorable fue: “*Los motivos detrás de esta propuesta me parecen discriminatorios*”.

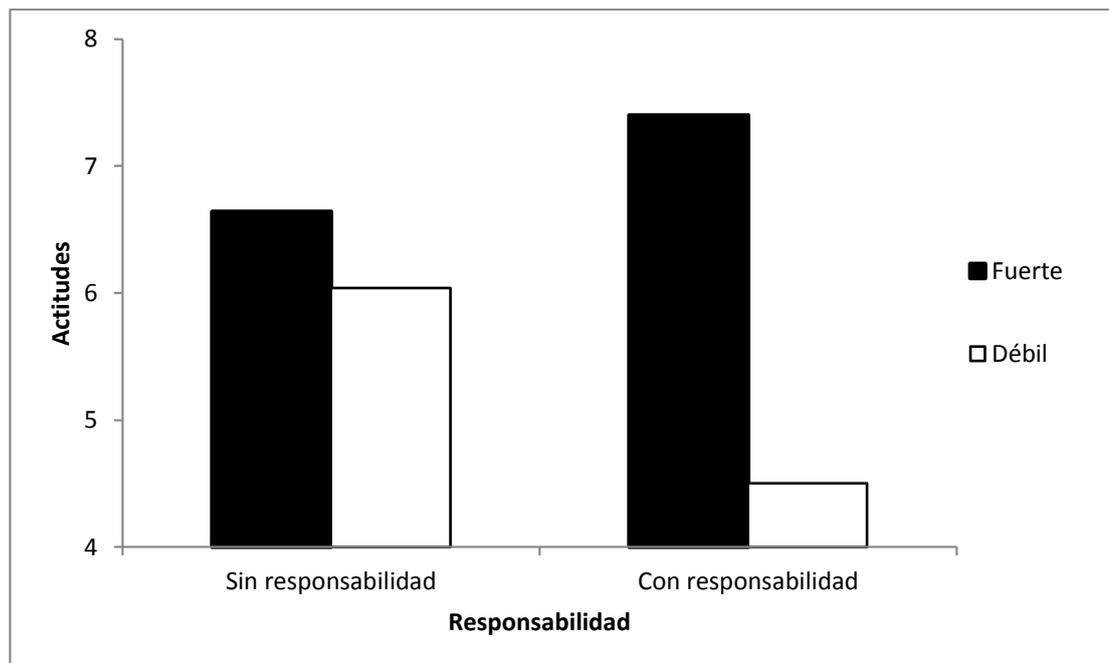
Utilizando sólo los pensamientos relacionados con la propuesta, se creó un índice de la favorabilidad del pensamiento restando los pensamientos negativos a los pensamientos positivos y dividiendo el resultado por la suma de ambos. Mayores puntuaciones en este índice indicaron pensamientos más favorables. El índice de favorabilidad de los pensamientos es el índice más utilizado en el ámbito del cambio de actitudes y refleja de forma eficaz la dirección en la que piensan las personas sobre una propuesta persuasiva (Cacioppo y Petty, 1981; para un ejemplo en castellano de la utilización de este índice véase Briñol, Horcajo, Becerra, Valle, y Gallardo, 2004)

*Esfuerzo cognitivo:* Los participantes respondieron a un único ítem acerca de si habían pensado mucho o poco sobre la información presentada en el mensaje persuasivo. Este ítem fue tipo Likert de 9 puntos, siendo 1 “no pensé” y 9 “pensé mucho”.

*Confianza en los pensamientos:* Para evaluar la confianza en los pensamientos que generaron los participantes se utilizó una escala compuesta por 1 ítem tipo Likert de 9 puntos, siendo 1 “ninguna confianza” y 9 “muchísima confianza”.

## **Resultados**

*Actitudes hacia la propuesta:* Esta variable dependiente fue sometida a un análisis de varianza (ANOVA) 2 (calidad de los argumentos: fuertes vs. débiles) X 2 (responsabilidad organizacional: alta vs. baja). El ANOVA sobre el índice de actitudes mostró un efecto principal de la variable calidad de los argumentos,  $F(1,75)=17.15$ ;  $p<.001$ ,  $\eta^2=.18$ . Este efecto indica que los participantes que recibieron el mensaje compuesto por argumentos fuertes mostraron actitudes significativamente más favorables hacia la propuesta ( $M=7.02$ ;  $SD=1.29$ ) que los participantes que recibieron el mensaje compuesto por argumentos débiles ( $M=5.27$ ;  $SD=1.51$ ). No se encontró efecto principal de la variable responsabilidad organizacional,  $F(1,75)=.86$ ;  $p>.10$ .



*Figura 3. Actitudes hacia la contratación de personal con discapacidad en las empresas como resultado de la calidad de los argumentos y de la responsabilidad organizacional.*

Tal y como ilustra la figura 1, este efecto principal fue cualificado por la interacción entre la calidad de los argumentos y responsabilidad organizacional,  $F(1,75)=7.36$ ;  $p<.01$ ,  $\eta^2=.08$ . Esta interacción muestra que, en la condición de alta responsabilidad organizacional, la diferencia entre el efecto persuasivo del mensaje fuerte ( $M=7.4$ ;  $SD=1.43$ ) y el mensaje débil ( $M=4.5$ ;  $SD=2.31$ ) resultó estadísticamente significativa,  $F(1,75)=14.10$ ,  $p<.001$ . Sin embargo, para el grupo de baja responsabilidad organizacional, no hubo diferencias en las actitudes entre quienes recibieron el mensaje compuesto por argumentos fuertes ( $M=6.64$ ;  $SD=1.17$ ) y quienes recibieron el mensaje compuesto por argumentos débiles ( $M=6.04$ ;  $SD=1.33$ ),  $F(1,75)=3.05$ ,  $p=.08$ . Es decir, la alta responsabilidad por tener personas a su cargo aumentó el efecto de la calidad de los argumentos.

Descrita de otra forma, esta interacción demuestra que entre los participantes que recibieron los argumentos débiles, aquellos que tenían una baja responsabilidad mostraron actitudes más favorables hacia la propuesta ( $M=6.04$ ;  $SD=1.33$ ) que los que tenían alta responsabilidad ( $M=4.5$ ;  $SD=2.31$ ),  $F(1,75)=4.66$ ,  $p=.03$ . Por el contrario,

los participantes que recibieron argumentos fuertes, aquellos que tuvieron baja responsabilidad ( $M=6.64$ ;  $SD=1.17$ ) tendieron a mostrar actitudes menos favorables que aquellos que tuvieron una alta responsabilidad ( $M=7.4$ ;  $S=1.42$ ),  $F(1,75)=2.73$ ,  $p<.10$ ).

*Intención conductual:* El ANOVA 2 X 2 sobre esta media mostró un efecto principal de la variable calidad de los argumentos,  $F(1,74)=12.30$ ;  $p<.001$ ,  $\eta^2=.14$ . Al igual que en las actitudes, este efecto indicó que los participantes que recibieron el mensaje compuesto por argumentos fuertes mostraron mayores intenciones de contratar personal con discapacidad ( $M=7.58$ ;  $SD=1.35$ ) que aquellos que recibieron el mensaje compuesto por argumentos débiles ( $M=5.96$ ;  $SD=1.73$ ). También se encontró un efecto principal de la variable responsabilidad organizacional,  $F(1,74)=5.72$ ;  $p=.01$ ,  $\eta^2=.07$ , según el cual los participantes que no tenían responsabilidad organizacional ( $M=7.32$ ;  $SD=1.29$ ) mostraron una mayor intención de contratar personas con discapacidad que los participantes que sí la tenían ( $M=6.22$ ;  $SD=2.34$ ).

Como se describe en la figura 2, también se encontró un efecto de interacción significativo,  $F(1,74)=8.11$ ;  $p<.01$ ,  $\eta^2=.09$ . Esta interacción indica que la diferencia entre el efecto del mensaje fuerte ( $M=7.69$ ;  $SD=1.75$ ) y el mensaje débil ( $M=4.75$ ;  $SD=2.87$ ) sólo resultó estadísticamente significativo en la condición de alta responsabilidad organizacional,  $F(1,74)=12.15$ ,  $p=.001$ , pero no fue significativa para el grupo sin responsabilidad,  $F(1,74)=4.25$ ,  $p>.10$ . Descrita de otra forma, esta interacción demuestra que entre los participantes que recibieron los argumentos débiles, aquellos que tenían una baja responsabilidad mostraron intenciones más favorables para fomentar la contratación ( $M=7.17$ ;  $SD=1.40$ ) que los que tenían alta responsabilidad ( $M=4.75$ ;  $SD=2.87$ ),  $F(1,74)=9.67$ ,  $p<.01$ . Por el contrario, para los participantes que recibieron argumentos fuertes, aquellos que tenían baja responsabilidad organizacional ( $M=7.48$ ;  $SD=1.15$ ) no mostraron diferencias estadísticamente significativas que los que tenían alta responsabilidad ( $M=7.69$ ;  $SD=1.75$ ),  $F(1,74)>.17$ ,  $p>.10$ .

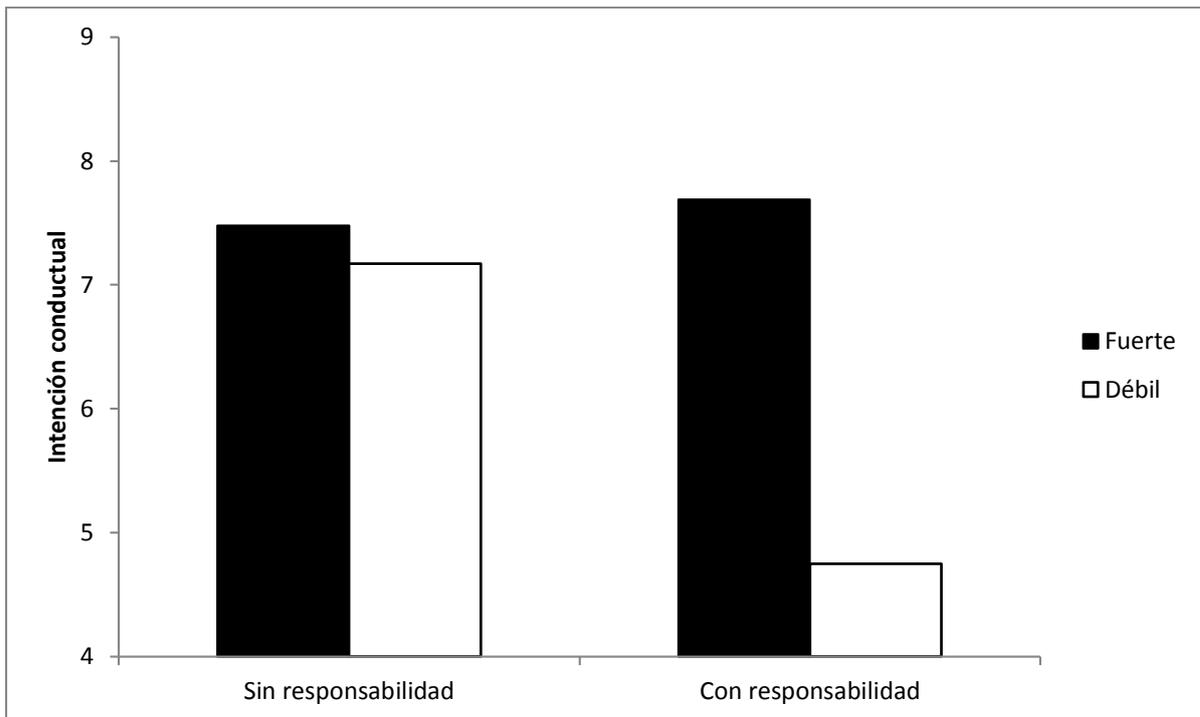


Figura 2. Intención conductual de fomentar la propuesta de fomentar la contratación de personal con discapacidad, como resultado de la calidad de los argumentos y de la responsabilidad organizacional.

*Índice de favorabilidad de los pensamientos:* El ANOVA 2 X 2 realizado sobre este índice sólo mostró un efecto principal de la variable independiente calidad de los argumentos sobre la favorabilidad de los pensamientos,  $F(1,67)=4.56$ ;  $p<.03$ ,  $\eta^2=.06$ ; que indicó que los participantes generaron mayor proporción de pensamientos favorables en la condición en la que el mensaje estuvo compuesto por argumentos fuertes ( $M=.25$ ;  $SD=.88$ ) que en la condición en la que el mensaje contenía argumentos débiles ( $M =-.41$ ;  $SD=1.05$ ). No se encontraron resultados significativos ni del efecto principal de la variable independiente responsabilidad organizacional,  $F(1,67)=.31$ ;  $p>.1$ , ni del efecto de interacción entre la calidad de los argumentos y la responsabilidad organizacional  $F(1,67)=.44$ ;  $p>.10$ .

*Esfuerzo cognitivo:* El ANOVA 2 x 2 reveló un efecto principal de la variable independiente responsabilidad organizacional sobre el esfuerzo cognitivo  $F(1,75)=4.12$ ;  $p=.04$ ,  $\eta^2=.05$ , que indicó que los participantes informaron haber pensado

más en la condición de alta responsabilidad ( $M=8.24$ ;  $SD=.75$ ) que en la condición de baja responsabilidad ( $M=7.48$ ;  $SD=1.26$ ). No se encontraron resultados significativos ni del efecto principal de la variable calidad de los argumentos  $F(1,75)=.11$ ;  $p>.1$ , ni del efecto de interacción entre la variable calidad de los argumentos y responsabilidad organizacional  $F(1,75)=.08$ ;  $p>.10$ .

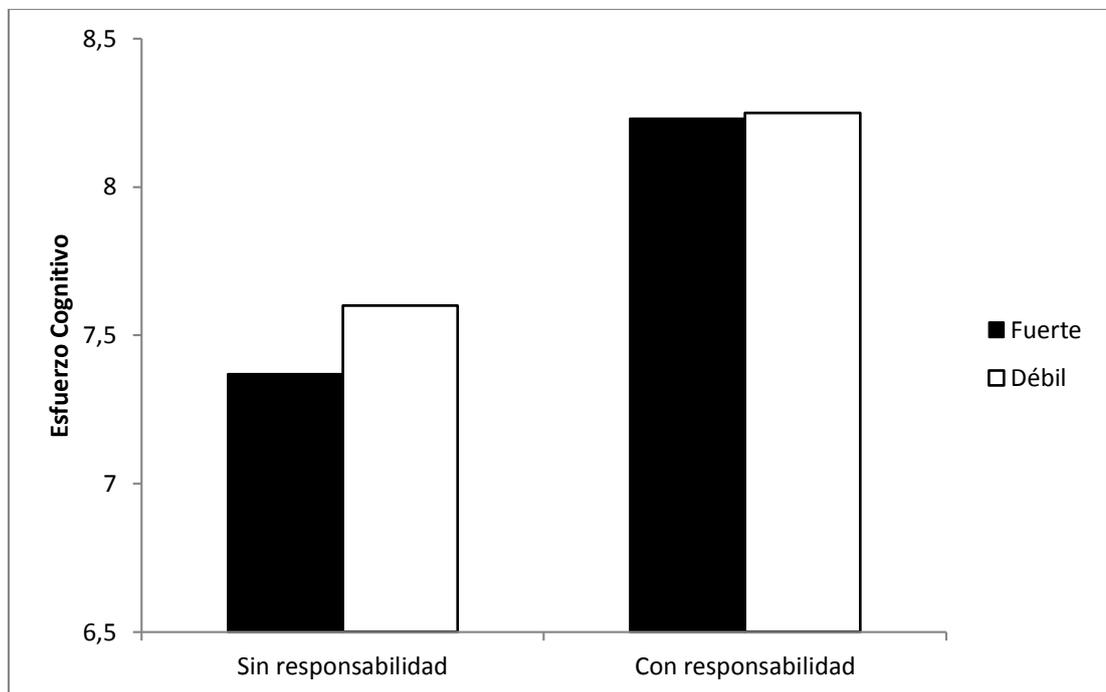


Figura 2. Esfuerzo cognitivo empleado en procesar el mensaje como resultado de la calidad de los argumentos y de la responsabilidad organizacional.

*Confianza en los pensamientos:* El ANOVA 2 X 2 no reveló ningún resultado significativo sobre esta medida, ni para la calidad de los argumentos,  $F(1,75)=.62$ ;  $p>.10$ , ni para la responsabilidad organizacional,  $F(1,75)=1.24$ ;  $p>.1$ , ni tampoco para la interacción entre las mismas,  $F(1,75)=.04$ ;  $p>.10$ .

## Discusión

La investigación previa sobre persuasión y relevancia personal demuestra que cuando las personas piensan que un mensaje versa sobre un tema de gran importancia para ellos, se incrementa notablemente su motivación para pensar sobre ese mensaje, mostrando un mayor análisis de la información en él contenida. Hasta ahora, la literatura científica ha demostrado cómo la relevancia personal puede variar en función de diversos motivos, desde su relación con aspectos relevantes del yo, sean éstos metas, expectativas o valores personales (Blankenship y Wegener, 2008; Fleming y Petty, 2000; Petty y Cacioppo, 1990), hasta procesos vinculados a la personalización de los mensajes (Petty, Wheeler y Bizer, 2000). Entre los diversos factores de relevancia personal que existen, en este estudio hemos querido abordar el efecto que la variable responsabilidad puede tener en los procesos de cambio actitudinal. Concretamente, la responsabilidad sobre otras personas. La investigación previa sobre responsabilidad muestra que cuanto más responsables nos sentimos de la realización de una tarea, mayor es el esfuerzo cognitivo que ejercemos sobre la misma, llegando a discriminar entre los distintos tipos de argumentos que componen la información (Petty y sus colaboradores, 1980).

En el presente trabajo de investigación se estudió la responsabilidad desde el punto de vista de tener o no tener personal a cargo. Los resultados del experimento demuestran que esta variable influye en el efecto que la calidad de los argumentos tiene sobre el posterior cambio actitudinal hacia la propuesta.

Concretamente, en las personas que tienen responsabilidad organizacional, se muestra un mayor impacto de la calidad de los argumentos. Es decir, los participantes muestran actitudes más favorables hacia la contratación de personas con discapacidad cuando se reciben argumentos fuertes que cuando reciben argumentos débiles. Por el contrario, las personas que no tienen responsabilidad organizacional, no muestran diferencias en sus actitudes cuando se les presenta un mensaje fuerte o débil. Estos resultados confirman nuestra hipótesis sobre cómo la responsabilidad de tener personas a tu cargo (*versus* no tener) puede influir en el cambio de actitudes de la misma manera que cuando la responsabilidad es individual (*versus* grupal).

A pesar de que el patrón de resultados es claramente significativo, no está claro si el efecto sobre las actitudes se debe a un proceso de elaboración o de validación. En la medida en que futuros trabajos examinen en qué momento los participantes activan su posición de responsabilidad sobre otros, podremos discriminar entre ambos mecanismos. Otro aspecto a tener en cuenta de cara a la futura investigación es que la variable responsabilidad organizacional no fue manipulada en este estudio, sino medida, lo que limita establecer resultados concluyentes sobre si este tipo de factor es el que modula el efecto de la calidad de los argumentos sobre el cambio actitudinal, o si son otro tipo de características enmascaradas las que van asociadas a las personas con responsabilidades sobre otros.

## Referencias

El presente trabajo fue revisado y ampliado en **‘El Efecto de la Responsabilidad Organizacional Sobre las Actitudes Hacia la Contratación de Personas con Discapacidad’** Beatriz Gandarillas (*IE University*), Blanca Requero, Beatriz Rojo, Pablo Briñol (*Universidad Autónoma de Madrid*) esperando su próxima publicación en la revista *Universitas Psychologica*, Bogotá. Colombia.

Blankenship, K. L., y Wegener, D. T. (2008). Opening the mind to close it: Considering a message in light of important values increases message processing and later resistance to change. *Journal of Personality and Social Psychology, 94*, 196-213.

Briñol, P., Horcajo, J., Becerra, A., Valle, C., y Gallardo, I. (2004). El efecto de la ambivalencia evaluativa sobre el cambio de actitudes. *Psicothema, 16*, 373-377.

Briñol, P., y Petty, R. E. (2009). Persuasion: Insights from the self-validation hypothesis. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 41, pp. 69-118). New York: Academic Press.

Briñol, P., Petty, R. E., Valle, C., Rucker, D. D. y Becerra, A. (2007). The effects of message recipients' power before and after persuasión: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*, 1040-1053.

Cacioppo, J. T., y Petty, R. E. (1981). Social psychological procedures for cognitive response assessment: The thought listing technique. In T. Merluzzi, C. Glass, & M. Genest (Eds.), *Cognitive assessment* (pp. 309-342). New York: Guilford.

Carlos M<sup>a</sup> Alcovar de la Hera. Vanessa Pérez Torres. *Aspectos psicosociales de la Integración de Personas con Discapacidad en el Mercado de Trabajo Ordinario. Fundación Adecco. Equipo de Investigación INPSITRO. Universidad Rey Juan Carlos. Noviembre 2010.*

Chaiken, S., y Trope, Y. (Eds.) (1999). *Dual process theories in social psychology.* New York: Guilford Press.

Devi Elena Iglesias, Veruska Polanco y Louerdes Montenegro. *Determinantes de la actitud para la discapacidad de personas sin discapacidad en pequeñas empresas.. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Octubre 2009.*

Fernández Riós, M.; San Martín, R. y De Miguel, J. (2008). Dimensiones básicas en el diseño del trabajo. Nuevos aportes a la flexibilidad funcional. *Psicothema, 20, 773-779.*

Fiske, S. T. (1993). Controlling other people: The impact of power in stereotyping. *American Psychologist, 48, 621-628.*

Fleming, M. A., y Petty, R. E. (2000). Identity and persuasion: An elaboration likelihood approach. In D. J. Terry & M. A. Hogg (Eds.), *Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership* (pp. 171-199). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Hackman, J. R. y Lawler, E.E. (1971). Employee reactions to job characteristics. *Journal of Applied Psychology, 55, 259-286.*

Hackman, J. R. y Oldham, G. R. (1975). Development of the Job Diagnostic Survey. *Journal of Applied Psychology, 60, 159-170.*

Hamilton, V. (1982). Cognition and stress: An information processing model. En L. L. Goldberg y S. Breznitz (Eds.), *Handbook of stress: Theoretical and clinical aspects* (pp. 105-120). Nueva York: Free Press.

Horcajo, J., Briñol, P., y Petty, R. E. (2010). Consumer persuasion: Indirect change and implicit balance. *Psychology and Marketing*, 27, 938-963.

Johnson, B., y Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106, 290-314.

Johnson, C. S. y Lammers, J. (2012). The powerful disregard social comparison information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 329-334.

José Guadalupe Salazar Estrada, Julio Cristóbal Guerrero Pupo, Yadira Bárbara Machado Rodríguez, Rubén Cañedo Andalia. *Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral*. ACIMED. 2009; 20(4): 67-75.

Karasek, R. (1996). Prevención del estrés mediante la reorganización del trabajo: resumen de 19 estudios de casos prácticos internacionales. En Organización Internacional del Trabajo, *La prevención del estrés en el trabajo* (pp.43-69). Madrid: Ministerio de trabajo y Asuntos Sociales

M<sup>a</sup> Dolores Carrillo Márquez y M<sup>a</sup> del Pilar Melara San Román. *Icade. La atención a la discapacidad en la empresa. Una reflexión estratégica sobre los Centros Especiales de Empleo* Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, n<sup>o</sup> 80, mayo-agosto 2010, ISSN: 1889-7045.

Marta González Álvarez. *La discapacidad en la empresa: ¿oportunidad o desafío?* Icade. Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y empresariales. N<sup>o</sup> 80 mayo- agosto 2010, ISSN: 1889-7045.

Noelia Flores, Cristina Jenaro, Francisca González-Gil y Pedro M. García-Calvo. *Análisis de la calidad de vida laboral en trabajadores con discapacidad. Instituto Universitario de Integración en la Comunidad (INICO), Universidad de Salamanca. EKAINA.JUNIO 2010*

Nuria Villa Fernandez. *Situación laboral de las personas con discapacidad en España. Universidad Complutense de Madrid. Revista Complutense de Educación. Vol. 14 Núm. 2 (2003) 393-424. ISSN: 1130-2496.*

Osca, A. (2004). *Psicología de las organizaciones*. Madrid: Sanz y Torres.

Petty, R. E & Briñol, P. (in press). The elaboration likelihood and meta-cognitive models of attitudes: Implications for prejudice, the self, and beyond. In J. Sherman, B. Gawronski, & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories of the social mind*. New York, NY: Guildford Press.

Petty, R. E., y Briñol, P. (2002). Attitude Change: The Elaboration Likelihood Model of persuasion. In G. Bartels, & W. Niessen (Eds.), *Marketing for Sustainability: Towards Transactional Policy Making* (pp. 176-190). Amsterdam: IOS press.

Petty, R. E., Briñol, P., y Priester, J. R. (2008). Mass media attitude change: Implications of the Elaboration likelihood model of persuasion. En J. Byant & D. Zillmann, (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3<sup>rd</sup> ed., pp. 125-164). New York: Psychology Press.

Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926.

Petty, R. E., y Cacioppo, J. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Nueva York: Springer Verlag.

- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, 107, 367–374.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., y Haugtvedt, C. (1992). Involvement and persuasion: An appreciative look at the Sherifs' contribution to the study of self-relevance and attitude change. In D. Granberg & G. Sarup (Eds.), *Social judgment and intergroup relations: Essays in honor of Muzafer Sherif* (pp. 147-174). New York: Springer/Verlag.
- Petty, R. E., Harkins, S. G., y Williams, K. D. (1980). The effects of group diffusion of cognitive effort on attitudes: An information processing view. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 81-92.
- Petty, R. E., y Krosnick, J. A. (1995). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Mahwah, NJ: Erlbaum Associates.
- Petty, R. E., y Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. En D. Gilbert, S. Fiske y G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4 ed., Vol. 1, pp. 323-390). Nueva York: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., Wheeler, S. C., y Bizer, G. (2000). Matching effects in persuasion: An elaboration likelihood analysis. In G. Maio & J. Olson (Eds.), *Why we evaluate: Functions of attitudes* (pp. 133-162). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Pilar Ibáñez y M<sup>a</sup> José Mudarra Sánchez *Relaciones sociales en el empleo, en trabajadores con discapacidad. Mucación XXI. 8, 200.5, pp. 105-12.5.*
- Schein, E. H. (1987). *Process consultations. Lessons for managers and consultants*. Massachusetts: Addison-Wesley.

See, K. E., Morrison, E. W., Rothman, N. B., y Soll, J. B. (2011). The detrimental effects of power on confidence, advice taking, and accuracy. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 116, 272-285.

Sonnentag, S. (2002). Performance, well-being, and self-regulation. En S. Sonnentag (Ed.), *The psychological management of individual performance: A handbook in the psychology of management in organizations* (pp. 405-423). Chichester: Wiley.

Vanesa Pérez y Carlos M<sup>a</sup> Alcover. Apoyo social, satisfacción laboral y abandono en trabajadores con discapacidad.. *Boletín Psicología*, N<sup>o</sup> 102, Julio 2011, 23-41.

## *Anexo I*

### Cuestionarios

En este cuestionario se recogen una serie de tareas relacionadas con un nuevo proyecto de la UAM que te explicamos a continuación. Por favor, te rogamos toda *tu colaboración* al participar en este estudio. Te recordamos que este cuadernillo es **voluntario** y que el hecho de participar no te compromete de cara a la investigación o con la universidad. Por supuesto, si decides formar parte del estudio, te rogamos seas lo más honesto posible.

Todas tus respuestas en este cuadernillo, así como las opiniones que expreses, serán tratadas de manera **completamente anónima**. Por ello, te pedimos que respondas con la mayor sinceridad y precisión posible. No existen respuestas correctas o incorrectas. Por favor, responde honestamente a TODAS las preguntas de este cuestionario.

En el interior del cuadernillo irás encontrando las instrucciones correspondientes a cada apartado. Si tuvieras alguna duda, por favor, dirígete al responsable del experimento que se encuentre contigo.

*MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN*

Estamos llevando a cabo un estudio sobre la contratación de las personas con discapacidad. A la hora de realizar un reportaje documental, lo más importante para nosotros es que el espectador tenga una visión clara y precisa de lo que se transmite. Nuestro objetivo es que la gente aprenda algo de la narración que recibe, resultando una experiencia informativa.

Te pedimos que por favor adoptes esta mentalidad de aprendizaje a la hora de leer la información que te vamos a presentar. Después de leer un texto narrativo tendrás que responder a una serie de preguntas sobre la experiencia.

## MENSAJE DÉBIL:

### **A continuación te exponemos algunas de las razones que defendemos para la contratación de personas con discapacidad en empresas**

En España existe un gran déficit en cuanto a la inserción social y económica de las personas con discapacidad. Desde el punto de vista del mercado de trabajo, lo más destacable del colectivo de personas con discapacidad es su baja participación, con 461.600 personas activas y una tasa de actividad del 36,6% en 2011, casi **un 40% inferior a la de la población sin discapacidad** (76,4%). Estos datos han sido obtenidos del Instituto Nacional de Estadística, 5 de Diciembre de 2011. El empleo de las personas con discapacidad. Año 2011.

Por tanto, debe potenciarse la incorporación del mercado laboral de este colectivo tan discriminado. A continuación se exponen 5 razones además de la obligación legal existente (obligación por parte de las empresas con más de 50 trabajadores a contratar un 2% de la plantilla a personal con discapacidad

(Articuladas en la Ley 13/1982, Real Decreto 1451/1983 y Ley de Integración Social y Laboral de Minusválidos (LISMI) aprobada en 1982)).

Porque las empresas que fomenten la contratación de personas con discapacidad obtienen una serie de ventajas importantes:

❖ **Mejora el clima laboral ya que se centran con más dedicación a su tarea dejando de lado cotilleos, que puedan ocasionar deficiencias en el entorno laboral. También suelen ser más puntuales que los demás.**

❖ **Publicidad beneficiosa por parte de los trabajadores. Su pertenencia a las organizaciones les aferra con gran fuerza a la empresa y no piensan en ningún momento de su carrera profesional abandonarla. Comentando de cara a los consumidores el buen funcionamiento de la misma.**

❖ **Favorece la Responsabilidad Social Corporativa porque es un hecho que está de moda. Es una cuestión que aparece en muchos foros y estudios en la actualidad. Las personas por ejemplo a la hora de demandar servicios prefieren organizaciones que estén formadas en parte por este colectivo.**

❖ **Personas que solicitan licencias y permisos con menos frecuencia que las que no tienen ninguna discapacidad.**

❖ **Son personas que muestran una mayor responsabilidad y motivación hacia su puesto de trabajo, por ejemplo, fuman menos y por tanto no realizan descansos para salir a fumar cigarrillos.**

Por tanto es un hecho importante que las empresas intenten promover la contratación de este colectivo ya que tradicionalmente soportan una situación de exclusión del mercado de trabajo. Y así obtendrán una serie de ventajas importantes en el caso de llevar a cabo la contratación de este colectivo en determinados puestos de trabajo. Porque son capaces de desarrollar las mismas competencias para determinados puestos que otros miembros de la población activa que no pertenezcan a este colectivo.

MENSAJE FUERTE:

**A continuación te exponemos algunas de las razones que defendemos para la contratación de personas con discapacidad en empresas**

En España existe un gran déficit en cuanto a la inserción social y económica de las personas con discapacidad. Desde el punto de vista del mercado de trabajo, lo más destacable del colectivo de personas con discapacidad es su baja participación, con 461.600 personas activas y una tasa de actividad del 36,6% en 2011, casi **un 40% inferior a la de la población sin discapacidad** (76,4%). Estos datos han sido obtenidos del Instituto Nacional de Estadística, 5 de Diciembre de 2011. El empleo de las personas con discapacidad. Año 2011.

Por tanto, debe potenciarse la incorporación del mercado laboral de este colectivo tan discriminado. A continuación se exponen 5 razones además de la obligación legal existente (obligación por parte de las empresas con más de 50

trabajadores a contratar un 2% de la plantilla a personal con discapacidad (Articuladas en la Ley 13/1982, Real Decreto 1451/1983 y Ley de Integración Social y Laboral de Minusválidos (LISMI) aprobada en 1982)).

Porque las empresas que fomenten la contratación de personas con discapacidad obtienen una serie de ventajas económicas y sociales importantes:

❖ **Mejora el clima laboral ya que los trabajadores eliminan muchos estereotipos y su conducta se modifica positivamente hacia la tolerancia y apertura, en definitiva, se adaptan mejor a los cambios, son más innovadoras incidiendo en los beneficios de la empresa, por la escucha activa y la diversidad del personal.**

❖ **Publicidad beneficiosa. El orgullo de pertenencia a una empresa que respeta e integra a personas con discapacidad, donde la igualdad se aplica a todos los colectivos es un factor de fidelización del personal, que presentan a la empresa como ``marca`` hacia sus clientes, familiares y amigos para que hablen de ella positivamente.**

❖ **Oportunidad de favorecer la Responsabilidad Social Corporativa, así como el bienestar psicológico de las empresas.**

❖ **El cumplimiento de la ley LISMI es un factor que refuerza la candidatura de una empresa en concursos públicos.**

❖ **Bonificaciones fiscales hasta el 100% de la cuota de la seguridad social por contratar trabajadores con certificado de discapacidad**

Además existen estudios recientes realizados por Once que demuestran que los colectivos con discapacidad fomentan poca conflictividad laboral, tienen un menor absentismo, manifiestan fidelidad a la empresa y se implican en su puesto de trabajo por encima de la media. Finalmente, decir que son capaces de desarrollar las mismas competencias para determinados puestos que otros miembros de la población

activa que no pertenezcan a este colectivo. Muchos de ellos obtienen titulaciones superiores y tienen una mayor dificultad para encontrar su futuro profesional.

**A continuación, escribe los pensamientos que tuviste mientras leías esta información sobre la propuesta de la contratación de personas con discapacidad si fueras el responsable de contratación en una empresa. Escribe un pensamiento por casilla y no te preocupes por aspectos ortográficos o gramaticales.**

<b>PENSAMIENTOS</b>


**Para controlar el efecto de tus opiniones personales hacia la contratación de personas con discapacidad en la tarea que acabas de realizar es necesario recoger dichas opiniones en las escalas que se presentan a continuación. Sólo te pedimos que contestes con sinceridad, teniendo en cuenta que no hay respuestas correctas o incorrectas. Por favor, simplemente responde con sinceridad.**

***La propuesta de la contratación de personas con discapacidad***

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Totalmente beneficiosa			Neutro			Nada beneficiosa		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Sin potencial			Neutro			Con potencial		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Nada innovadora			Neutro			Totalmente innovadora		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>

Nada relevante			Neutro				Totalmente relevante	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada informativo			Neutro				Totalmente informativo	

Ahora te presentamos una serie de afirmaciones relacionadas con la contratación de personas con discapacidad y te pedimos que marques con una cruz la opción que más defina tu opinión.

**1. Las empresas que contratan personas con discapacidad atraen más a los clientes.**

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada en absoluto			Neutro				Totalmente	

**2. Los conflictos organizacionales disminuyen en ambientes donde existen personas con discapacidad en la plantilla.**

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada en absoluto			Neutro				Totalmente	

**3. La contratación de personas con discapacidad transmite una sensación de preocupación por los problemas sociales.**

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada en absoluto			Neutro				Totalmente	

**4. Los empleadores que trabajan en organizaciones que contratan personas con discapacidad están más satisfechos con sus puestos de trabajo.**

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada en absoluto			Neutro				Totalmente	

**5. Las empresas que contratan personas con discapacidad son más abiertas y emprendedoras.**

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada en absoluto			Neutro				Totalmente	

**La contratación de personas con discapacidad es algo...**

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Personalmente nada relevante			Neutro				Personalmente muy relevante	

**1. Si tuvieras que votar en relación a la propuesta de la contratación de personas con discapacidad tu voto sería...**

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Totalmente en contra			Neutro				Totalmente a favor	

**2. ¿Te ha parecido una buena propuesta?**

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada en absoluto			Neutro				Totalmente	

**3. ¿Qué grado de aceptación crees que tendrá la propuesta de la contratación de personas con discapacidad en las diferentes empresas existentes?**

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ninguna aceptación			Neutro				Total aceptación	

**4. ¿En qué medida crees que la gente va a sentirse contenta con la propuesta de contratar personas con discapacidad?**

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada contenta			Neutro				Totalmente contenta	

Vuelve a recordar la tarea sobre los pensamientos que has escrito al comienzo de este cuadernillo. Es preciso recoger información sobre cómo has respondido a esas preguntas.

¿Qué grado de *confianza* has tenido en los pensamientos que escribiste al comienzo de este cuadernillo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ninguna confianza			Neutro			Mucha confianza		

¿En qué medida crees que esos pensamientos son *válidos*?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada válidos			Neutro			Muy válidos		

¿Qué grado de *certeza* has tenido sobre estos pensamientos?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ninguna certeza			Neutro			Mucha certeza		

¿En qué medida crees que estos pensamientos son *creíbles*?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nada creíbles			Neutro			Muy creíbles		

¿Cómo de *fácil o difícil* te ha resultado escribir tus pensamientos?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Muy difícil			Neutro			Muy fácil		

A continuación, responde a las siguientes preguntas que están relacionadas con el texto que leíste sobre la contratación de personas con discapacidad.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
No presté ninguna atención			Neutro			Presté mucha atención		

1	2	3	4	5	6	7	8	9
No pensé nada sobre esa información y los argumentos presentados			Neutro			Pensé mucho sobre esa información y los argumentos presentados		

¿En qué medida crees que los argumentos sobre la contratación de personas con discapacidad son *convincientes*?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Poco convincentes			Neutro			Muy convincentes		

**Después de haber participado en este pequeño proyecto en el caso de que tuvieras tu propia empresa**

¿Intentarías fomentar la contratación de este colectivo?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Nada				Neutro				Mucho

**¿Como de relevante te ha parecido la información expuesta al principio del cuestionario?**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Nada				Neutro				Mucho

**Datos Sociodemográficos**

Sexo  1 Hombre  2 Mujer

Edad  Años:

Número de personas que conozcas con discapacidad :

Número de personas con discapacidad que tengan un contacto directo en el trabajo:

Nivel de Estudios

1	Sin estudios	2	Estudios primarios o FP I. Graduado escolar	3	ESO, BUP, FP II	4	Bachillerato, COU, FP III
5	Diplomatura, Ingeniería Técnica	6	Licenciatura, Arquitect. Ingeniería Superior	7	Titulación de tercer ciclo (Doctorado, Master...)	8	Otros (especificar)

¿Cuál es tu profesión?

.....

Servicio/área/Sector.....

Sección.....

¿Tiene personal a su cargo?  Sí  No

Experiencia en el mismo puesto de trabajo /  Años / meses

¿Qué tiempo lleva en el mismo Centro?

.....

Experiencia laboral /  Años / meses

Situación laboral  Fijo/a  Contratado/a  Otros contratos (especificar).....

¿Eres autónomo?  Sí  No

¿En cuál de los siguientes sectores estás trabajando?

Industria / Construcción / Comercio / Servicios / Transporte / Bancario – Seguros / Consultoría / Comunicación / Gobierno – Servicio Civil / Educación / Salud y trabajo Social / Cultura y Placer / Agricultura / Otros (especificar):

\_\_\_\_\_

¿Cuál es tu salario anual aproximado en este momento?

9.000- 18.000 anuales	18.000-30.000 anuales	30.000 en adelante anuales
-----------------------	-----------------------	----------------------------

**Ahora intenta graduar el nivel competencial (personal) que te presentamos a continuación:**

## Niveles y definición

<b>1</b>	Su desempeño es correcto y es capaz de ser operativo/a de manera autónoma a la hora de desarrollar la competencia alcanzando resultados consistentes.
<b>2</b>	Su desempeño es óptimo y de continuo progreso a la hora de desarrollar la competencia, siendo capaz además de transmitirla y en enseñarla tanto a nivel conceptual como operativo.
<b>3</b>	Su desempeño de la competencia es referente dentro de la organización, es capaz de transferirlo a otras competencias y procesos y de promover y supervisar el desarrollo de otras personas para avanzar en su desarrollo de competencias.

## **Competencia, definición y calificación personal (CP):**

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>DEFINICIÓN DE LA COMPETENCIA</b>	<b>CP</b>
<u>COMPRESIÓN DE LA ORGANIZACIÓN</u>	<i>Es entender los procesos y relaciones que permiten que se hagan las cosas dentro de la organización</i>	
<u>COMUNICACIÓN</u>	<i>Es transmitir una idea o información con efectividad utilizando los canales establecidos y/o adecuados en la organización</i>	
<u>DESARROLLO DE OTRAS PERSONAS</u>	<i>Es estimular el proceso de aprendizaje, desarrollo y autonomía de los demás a partir de un análisis de sus necesidades</i>	
<u>FLEXIBILIDAD</u>	<i>Es adaptarse y trabajar de forma positiva y constructiva en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos</i>	
<u>IDENTIFICACIÓN CON LA ORGANIZACIÓN</u>	<i>Es orientar los propios intereses y comportamientos hacia las necesidades, prioridades y objetivos de la organización, comprometiéndose con los valores, principios y misión de la entidad</i>	
<u>INICIATIVA</u>	<i>Es anticiparse y proponer alternativas y pautas novedosas a la hora de hacer las cosas</i>	
<u>INTEGRACIÓN Y GLOBALIDAD</u>	<i>Es entender el conjunto de variables que afectan a la realidad y entorno en el que se mueve la organización</i>	
<u>LIDERAZGO</u>	<i>Es saber involucrar y motivar a los demás en un proyecto común, haciendo que contribuyan con todo su potencial para alcanzar los objetivos del mismo.</i>	
<u>ORIENTACIÓN AL SERVICIO Y AL CLIENTE</u>	<i>Es captar, entender y satisfacer las necesidades y expectativas de los demás</i>	

<u>PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN</u>	<i>Es establecer los criterios y orden apropiado de actuación individual o para un grupo a la hora de alcanzar una meta, gestionando eficientemente los recursos disponibles y/o necesarios para ello</i>
<u>RESPONSABILIDAD</u>	<i>Es comprometerse con la viabilidad y el cumplimiento de las obligaciones adquiridas en los plazos y condiciones acordadas</i>
<u>TRABAJO EN EQUIPO</u>	<i>Es sentirse cómodo trabajando con otras personas, aunque sean muy distintas, con respecto y poniendo los intereses del grupo delante de los propios para conseguir metas comunes</i>
<u>TOMA DE DECISIONES</u>	<i>Es analizar una situación compleja utilizando la información precisa, y escogiendo la solución más adecuada asumiendo la responsabilidad de los resultados obtenidos</i>
<u>AUTOCONOCIMIENTO Y CONTROL EMOCIONAL</u>	<i>Implica capacidad para canalizar sentimientos de desánimo, tanto propios como del equipo y evitar que las preocupaciones personales afecten al desarrollo de la actividad profesional.</i>
<u>INFLUENCIA Y PERSUASIÓN</u>	<i>Implica capacidad para conseguir que las personas sigan un determinado plan o línea de acción</i>
<u>CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA</u>	<i>Implica “saber hacer” y tener interés por la actualización de los conocimientos necesarios para el desarrollo de las propias funciones y responsabilidades con profesionalidad y éxito.</i>

**¡MUCHAS GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN!**

