

Pensar la Publicidad

ISSN-e: 1989-5143

 EDICIONES
COMPLUTENSE

<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.99203>

Estrategias de inclusión en la moda deportiva: evaluación de las marcas Nike y Adidas en Instagram

Eva Citlali Martínez-Estrella¹, Santiago Mayorga Escalada² y Gema Bonales-Daimiel³

Recibido: 21 de noviembre de 2024 / Aceptado: 13 de diciembre de 2024

Resumen. La inclusión en los contenidos que las marcas publican en Instagram resulta crucial para fortalecer su compromiso social y establecer conexiones significativas con sus audiencias (Viglia et al., 2023). Este enfoque responde al crecimiento en la representación y visibilidad de grupos tradicionalmente invisibilizados, como las personas con diversidad funcional. Marcas como Nike y Adidas han liderado iniciativas de inclusión, desarrollando productos adaptados y abordando la diversidad funcional en sus campañas. Sin embargo, persiste el desafío de consolidar un mercado que integre plenamente estos valores (Caerols, Tapia & Carretero, 2013). En este contexto, las publicaciones inclusivas adquieren relevancia estratégica para influir en la percepción de los usuarios y promover una mayor aceptación social (Udupa & Sharma, 2023). Esta investigación, a través de una metodología mixta que combina un análisis de contenido, un focus group y una encuesta, analiza las estrategias comunicativas de Nike y Adidas en Instagram, evaluando el impacto de sus publicaciones relacionadas con la inclusión. Los objetivos incluyen examinar los elementos que componen estos contenidos y comprender su recepción entre los usuarios centennials. Los resultados revelan que ninguna de las marcas presta suficiente atención a los temas de inclusión. De hecho, el 96% de los usuarios considera que las marcas no incluyen a personas con diversidad funcional en sus campañas publicitarias.

Palabras clave: publicidad inclusiva; Instagram; centennials; marcas deportivas; estrategia.

[en] Inclusion strategies in sports fashion: assessment of Nike and Adidas at Instagram

Abstract. The inclusion in the content published by brands on Instagram is crucial to strengthen their social commitment and establish meaningful connections with their audiences (Viglia et al., 2023). This approach responds to the growing representation and visibility of traditionally marginalized groups, such as people with functional diversity. Brands like Nike and Adidas have led inclusion initiatives by developing adapted products and addressing functional diversity in their campaigns. However, the challenge of consolidating a market that fully integrates these values persists (Caerols, Tapia & Carretero, 2013). In this context, inclusive posts become strategically significant for influencing users' perceptions and promoting greater social acceptance (Udupa & Sharma, 2023). This research, using a mixed methodology that combines content analysis, focus group and a survey, analyzes the communication strategies of Nike and Adidas on Instagram, assessing the impact of their posts related to inclusion. The objectives include examining the elements that make up these contents and understanding their reception among Centennial users. The results reveal that neither of the brands pays adequate attention to inclusion issues. In fact, 96% of users believe that the brands do not include people with functional diversity in their advertising campaigns.

Keywords: Inclusive Advertising; Instagram; Centennials; Sports Brands; Strategy.

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. Construcción, comunicación y gestión estratégica de marca. 2.2. Comunicación de marca en redes sociales. 2.3. Publicidad inclusiva. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1 Percepciones de los usuarios acerca de Nike y Adidas. Resultados del focus group. 4.2. Valores de marca que identifican los usuarios. Resultados de las encuestas. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Citlali Martínez-Estrella, E.; Mayorga Escalada, S. y Bonales-Daimiel, G. (2023). Estrategias de inclusión en la moda deportiva: evaluación de las marcas Nike y Adidas en Instagram. *Pensar la publicidad* 17(2), 83-93.

1. Introducción

En 2019, unas 156 empresas obtuvieron una puntuación del 80% o superior en el Índice de Igualdad de Discapacidad (DEI, por sus siglas en inglés). Un año después, en 2020, esta cifra aumentó a 205 empresas, según un informe destacado por Kashyap (2020). Para 2024, cuando el Informe del Índice de Igualdad de las

1 Universidad Internacional de la Rioja-UNIR, España. Email: evacitlali.martinez@unir.net ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6599-1050>

2 Universidad Internacional de la Rioja-UNIR, España. Email: santiago.mayorgaescalada@unir.net ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0866-0316>

3 Universidad Complutense de Madrid, España. Email: gbonales@ucm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2085-2203>

Personas con Discapacidad celebra su primera década, se observa un crecimiento en el porcentaje de nuevas contrataciones que se identifican como personas con discapacidad al incorporarse al mercado laboral: una mediana del 4% en diversos mercados globales y del 5% en Estados Unidos. Estas cifras superan las tasas de auto identificación de los empleados ya contratados, que alcanzan un 3,5% en la mediana global y un 4% en Estados Unidos (DisabilityIn, 2024).

Estos datos evidencian que un número creciente de marcas reconoce la importancia de otorgar representación y visibilidad a este segmento de la población en sus campañas de marketing, publicidad y comunicación a través de redes sociales (Viglia et al., 2023). Los consumidores, cada vez más conscientes, buscan conectar con marcas que demuestren un compromiso social genuino, siendo la inclusión uno de los valores más apreciados (Chiagouris, 2018). Es cierto que, en la última década, las campañas de marketing y comunicación publicitaria enfocadas en la inclusión han experimentado un notable auge, reflejando un cambio significativo en las estrategias de las empresas (Wilkie et al., 2023).

Marcas como Nike, en la que se centra este estudio, junto con Adidas y Tommy Hilfiger, comenzaron hace varios años a explorar las posibilidades de la moda adaptada, incorporando a sus colecciones prendas y calzado de uso fácil. No obstante, el desafío actual radica en la falta de un mercado cohesionado que integre plenamente estas iniciativas.

Es por todo esto que, en el presente trabajo, se pretende analizar dos empresas líderes y de reconocido prestigio dentro del sector de la moda deportiva: Nike y Adidas, ambas con fuerte presencia global y reconocidas en el mundo del deporte.

El objetivo principal de esta investigación es examinar cómo se representa a las personas con diversidad funcional en las estrategias de comunicación de Nike y Adidas, específicamente a través de sus publicaciones en Instagram. Adicionalmente, se plantean tres objetivos secundarios:

- Analizar los elementos que componen las publicaciones relacionadas con diversidad funcional en Instagram
- Evaluar el impacto de publicaciones inclusivas en los perfiles de Instagram.
- Identificar el nivel de aceptación que tienen los usuarios *centennials* sobre estas publicaciones.

2. Marco teórico

2.1. Construcción, comunicación y gestión estratégica de marca

La disciplina responsable de alinear todos los elementos y acciones involucrados en el proceso de gestión estratégica de una marca es extremadamente compleja. A esta dificultad se suma la confusión inherente al abordar el fenómeno, tanto desde la bibliografía de carácter profesional como desde aquella desarrollada en el ámbito académico. Esta problemática se refleja también en la dificultad para identificar los elementos clave que forman parte esencial de dicho proceso.

Conrad Llorens (2019) señala que, para construir una identidad de marca sostenible a largo plazo, intervienen múltiples factores. Este trabajo no solo permite identificar a la marca, sino también generar una predisposición positiva hacia las experiencias que esta pueda ofrecer a los clientes. De esta manera, se logra aumentar su presencia y consolidar su posición en el mercado. Utilizando una visión compartida por diferentes autores se puede afirmar que la gestión de marcas se conforma como un proceso de naturaleza eminentemente estratégica que, con un propósito a largo plazo, logra integrar y alinear todas las decisiones, acciones y elementos que dan forma a la marca, conectándola con sus públicos a través de una experiencia única y relevante que le dota de valor añadido con respecto a sus competidores dentro del sector donde opera (Deryl, Verma & Srivastava, 2023; Peralta, 2023; De Meulenaere & De Boom, 2024).

El ecosistema mediático y comunicativo se basa fundamentalmente en la interrelación de contenidos, conversaciones y diferentes interacciones que se producen dentro de las aplicaciones, redes sociales y nuevas plataformas de contenido audiovisual (Alonso & Terol, 2020).

2.2. Comunicación de marca en redes sociales

Dentro del actual contexto digital, la relación entre usuarios, marcas y productos implican nuevas fórmulas de comunicación y sistemas de medición de audiencias que no sólo recojan datos sobre la capacidad de exposición, sino también deben medir factores de *engagement*, tales como la influencia, la relevancia y la credibilidad (Venegas, 2015).

Es fundamental que la comunicación de marcas en redes sociales sea capaz de conectar con los públicos potenciales, ubicando en el centro al usuario, entendido como el elemento clave para la eficiencia de las estrategias (Caerols, Tapia & Carretero, 2013). Para ello, se profesionalizan los procesos a través del *branding*, el marketing móvil y el social media. La comunicación en redes sociales, además de perseguir los fines estratégicos últimos de la marca, tiene la misión esencial de impactar sobre el *target*, ofreciendo contenidos de calidad,

generando conversaciones de interés y proyectando la visibilidad de la marca. Esta última cuestión engancha directamente con la misión de generar valor y potenciar la reputación de la marca.

Teniendo en cuenta este paradigma, la comunicación comercial de la empresa pasa por una estrategia sólida y potente en redes sociales que juegue un papel fundamental en la toma de decisiones de los usuarios. No sólo en la decisión de compra, sino en el reconocimiento y la percepción que puedan generar de la marca a través de la estrategia de comunicación en redes sociales (Lacarcel & Huete, 2023). Esta circunstancia trabaja sobre el medio y largo plazo con procesos de fidelización y sentimiento de formar parte de una comunidad con la que el usuario se siente plenamente identificado.

Los jóvenes, nativos digitales, conviven con las pantallas de un modo espontáneo y natural (Terol, 2018). En este contexto, cobra especial relevancia para las marcas saber aprovechar las competencias *transmedia* de los jóvenes y así trabajar en la eficiencia de sus estrategias, especialmente a través del *branded content*, para establecer conexiones relevantes en sus cuentas oficiales de redes sociales (Salmista & Genovino, 2023).

La consolidación de las redes sociales ha supuesto para los jóvenes adolescentes la disposición de espacios virtuales en los que se relacionan y comparten gustos y experiencias (Burnette et al., 2017), mientras satisfacen diferentes necesidades sociales (Vannucci & McCauley-Ohannessian, 2019). En esta relación, las marcas se configuran como el agente protagonista, y más valioso con el que cuentan las organizaciones, porque a través de los espacios digitales tienen una conexión más efectiva con este tipo de usuarios pertenecientes a los nuevos segmentos generacionales (Weismueller et al., 2020).

Instagram se configura como un espacio donde la comparación social se lleva a cabo a través de un modelo canonizado de estilos de vida, aficiones, estética y estereotipos, actuando frecuentemente como un espejo en el que los usuarios proyectan sus aspiraciones y comparan su realidad con los contenidos idealizados (Verrastro et al., 2020). Este contexto favorece la aparición de los llamados *instagramers*, usuarios cuyo objetivo es influir en la comunidad virtual al compartir aspectos de su vida y convertirse en referentes de marketing para las marcas que los patrocinan. De manera similar, las empresas también recurren a modelos canónicos adaptados a su público objetivo para crear contenidos que se integran como elementos esenciales de sus campañas en redes sociales (Boerman, 2020).

Esta red social, gracias a su naturaleza predominantemente visual y a su capacidad de evolucionar hacia formatos audiovisuales e interactivos que responden directamente a las demandas de las generaciones más jóvenes, se ha consolidado como una de las plataformas más utilizadas a nivel mundial (Caballero, 2023). Además, Instagram se posiciona como la red social con el mayor porcentaje de usuarios en España (Statista, 2024).

Instagram se convierte en una red social intergeneracional que logra amalgamar grandes audiencias de segmentos generacionales muy diferentes. Estos datos son un gran reclamo para la inversión y la implementación de campañas publicitarias para todo tipo de marcas. Es más, Instagram se convierte en una de las plataformas indispensables dentro del consumo multipantalla en dispositivos móviles que utilizan los tres segmentos generacionales más jóvenes: *millennials*, Z y Alfa (IAB, 2024). Este hecho refuerza la capacidad de influencia que tiene Instagram sobre las generaciones más jóvenes.

2.3. Publicidad inclusiva

El planteamiento comunicativo que hacen las marcas a través de sus campañas en redes sociales tiene que ver también, en muchos casos, con su propósito a través de la responsabilidad social corporativa (Mayorga y Añaños, 2020). Los valores y atributos sociales asociados a una marca calan en la percepción de sus públicos de interés a través de su proyección en todas las actividades de la organización, especialmente en el ámbito de la comunicación estratégica.

Dentro de este contexto se desarrolla el concepto de publicidad inclusiva que podría definirse como «la conformación y potenciación de un entorno de información y de conocimiento abierto, creativo, participativo y responsable, en el que intervengan de forma activa, según sus diversas capacidades, todos los sujetos que, como ciudadanos plenos, se comprometen en construir una sociedad y una cultura dialogante y tolerante en condiciones básicas de igualdad y justicia» (De Andrés del Campo & González, 2012, p.10).

La expansión y la legislación llevada a cabo en las últimas décadas sobre normas sociales y culturales que afectan a categorías de identidad como raza, género, sexualidad, físico y capacidad, entre otras, subraya la necesidad de una publicidad inclusiva. A través de esta perspectiva, las marcas pueden reflejar las necesidades actuales de muchos consumidores dentro de un mercado demográficamente diverso, siendo responsables a la hora de atender realidades de comunidades subrepresentadas (Viglia et al., 2023).

La publicidad inclusiva se presenta como una herramienta de comunicación bidireccional que reconoce y respeta las diferencias inherentes a la diversidad humana y a quienes la integran. Su objetivo no es restar visibilidad, sino proyectar a estas personas como individuos íntegros que enriquecen y fortalecen el entorno social. Al hacerlo, reivindica sus habilidades y capacidades, frecuentemente ignoradas o subestimadas por la publicidad convencional (Bernaschina, 2022).

Nike es una de las marcas más reconocidas en el ámbito de la publicidad inclusiva. Desde hace más de una década, ha puesto en marcha varias campañas globales que han sido todo un éxito. En ellas se propugnan valo-

res de inclusividad e igualdad, trabajando la reputación y la superación para conseguir los retos que son parte de la identidad de la marca de ropa americana norteamericana (Chen, 2023). Parte del éxito en la viralización de estas campañas ha sido gracias a la estrategia seguida por Nike a la hora de proyectar sus campañas de publicidad inclusiva dentro de sus contenidos en redes sociales (Udupa & Sharma, 2023).

3. Metodología

Este estudio emplea un enfoque mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos para examinar cómo se reflejan los valores de inclusión y diversidad en las publicaciones de dos marcas deportivas. En primer lugar, se realiza un análisis de contenido para encontrar datos en una fuente documental (Instagram). La herramienta es útil para conocer el significado de las publicaciones y tener un conocimiento colectivo más amplio (Guix, 2008; Berelson, 1952). Se recurre a la técnica de análisis de contenido puesto que, mediante el estudio de las empresas de moda seleccionadas, es posible determinar sus características y establecer la representación en los medios de comunicación y redes sociales que realizan de las personas con discapacidad.

En la presente investigación se estudian dos empresas: Nike y Adidas. El criterio de selección que se utiliza es su presencia en redes sociales, ya que ambas compañías tienen una gran comunidad de seguidores. Se analizan las cuentas globales que ambas marcas tienen en Instagram, seleccionando las imágenes donde aparezca el público objetivo de este estudio: personas con diversidad funcional. Esta revisión considera el contenido de un año: 2022-2023. Además, la elección de esta red se justifica debido a que es la más utilizada entre el público de entre 13 y 24 años (Martínez-Estrella et al., 2022). Este rango de edad comprende a la generación Z, la cual también es objeto de estudio.

Para implementar el análisis de contenido se construyó una ficha de investigación con variables *ad hoc* (Tabla 1).

Tabla 1. Ficha de investigación en Instagram

Categoría	Variable
Comunidad	Número de seguidores
	Alcance de publicaciones
	Número de comentarios
	Número de me gusta
Contenido	Lenguaje empleado
	Relacionado o no con los valores de inclusión/diversidad. Se considera texto e imagen.
	Uso de adjetivos: increíble, magnífico, inesperado o/y adaptado. *todos se consideran en femenino y masculino.
	Uso de <i>influencers</i> (sí o no)
Formato	Historia o publicación fija
	Vídeo
	Galería de imágenes

Fuente: elaboración propia

Paralelamente, se llevó a cabo un *focus group* con el objetivo de explorar la percepción y opinión de los participantes sobre la inclusión del colectivo de personas con discapacidad en las estrategias de marketing de las empresas seleccionadas. La sesión fue moderada mediante preguntas semiestructuradas diseñadas para indagar en sus pensamientos sobre la inclusión y diversidad en el contenido que consumen.

El *focus group* estuvo compuesto por seis personas de entre 18 y 23 años, con una participación equilibrada entre hombres y mujeres. Todos los participantes eran estudiantes universitarios y consumidores habituales de las marcas estudiadas.

Posteriormente, se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas y respuestas de tipo nominal. Este cuestionario temático se organizó en cuatro bloques principales:

- Datos demográficos básicos.
- Opiniones sobre la autenticidad y efectividad de las publicaciones relacionadas con diversidad e inclusión en Instagram.
- Identificación de los valores clave que definen la identidad de marca de Nike y Adidas.
- Tipo de contenido más consumido en Instagram.

El universo de la muestra consistió en hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en España. La selección de la muestra fue aleatoria, con cuotas de edad y sexo, centrándose en el segmento de personas entre 18 y 23 años. En total, se obtuvieron 150 respuestas. La encuesta, distribuida digitalmente a través de redes sociales y listas de contactos, estuvo activa durante una semana, entre el 3 y el 7 de junio de 2024.

Para el análisis de los datos, se realizó una codificación temática de las publicaciones y narrativas recogidas en las cuentas de Instagram y en el *focus group*. En cuanto a los datos de la encuesta, se utilizaron gráficos y comparativas entre subgrupos, en este caso, entre hombres y mujeres. La triangulación de datos permitió identificar convergencias entre el análisis de contenido, el *focus group* y la encuesta. A partir de esta información, se desarrollaron la discusión y las conclusiones.

Es importante destacar que toda la recopilación de datos se realizó con el consentimiento informado de los participantes, tanto en el *focus group* como en la encuesta.

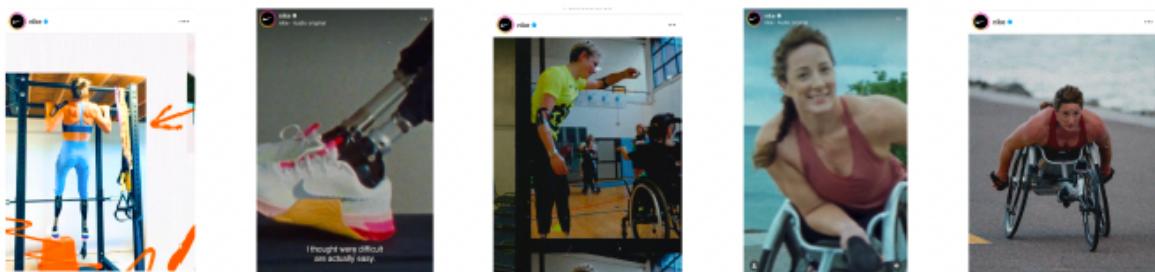
4. Resultados

En primer lugar, se aprecia una diferencia considerable en cuanto al número de seguidores de cada marca en el perfil de Instagram. La recogida de información tuvo lugar en el mes de abril del 2023 (cabe recalcarlo, debido a que estos datos son muy susceptibles de variar constantemente). La marca Nike contaba con alrededor de 285 millones de seguidores, mientras que Adidas tenía aproximadamente 27 millones. Con estas cifras se puede apreciar que la influencia en redes sociales de la compañía deportiva Nike es mucho mayor a la de Adidas. El periodo que se considera para obtener la muestra es de enero a diciembre del 2022.

En cuanto a la cantidad de publicaciones disponibles en sus perfiles de Instagram, Nike registró un total de 1,089 publicaciones, frente a las 913 de Adidas. Durante el año 2022, Nike realizó 93 publicaciones, centradas principalmente en deportistas y la promoción de sus productos. Se identifican 5 *posts* sobre deportistas paralímpicos (Figura 1):

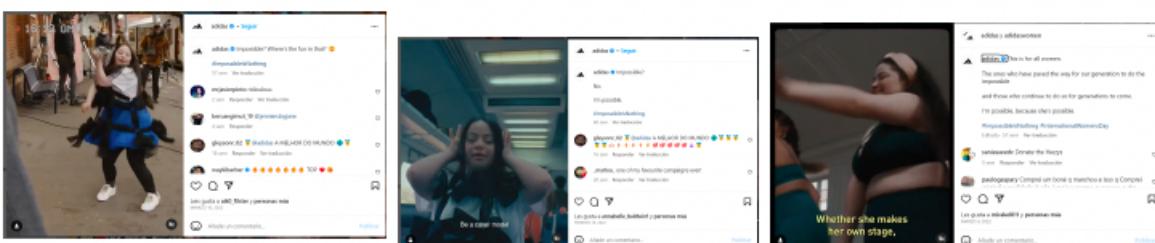
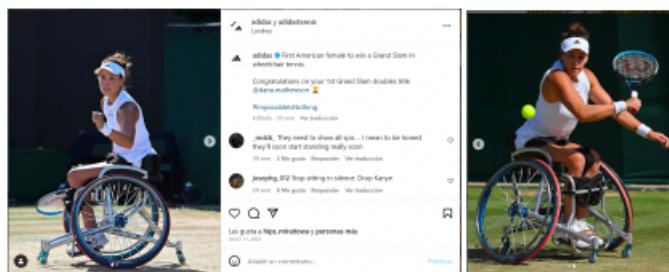
1. *Post* sobre Oskana Masters, deportista. Marzo 2022
2. Vídeo de Beatrice Maria vio, deportista. Marzo 2022
3. Publicación sobre Beatrice Maria vio, deportista. Marzo 2022
4. Vídeo sobre Tatyana McFaddenusa, deportista. Abril 2022
5. *Post* de Tatyana McFaddenusa, deportista. Abril 2022

Figura 1. Publicaciones de Nike en Instagram (2022)



Fuente: página web de Nike, 2023.

Figura 2. Publicaciones de Adidas en Instagram (2022)



Fuente: página web de Adidas, 2023.

En el perfil de Adidas, durante el periodo analizado, se realizaron un total de 68 publicaciones. De estas, solo 6 estuvieron dirigidas a destacar, de alguna manera, al público objetivo de este estudio. Entre ellas, destaca una publicación dedicada a Dana Mathewson, la primera mujer estadounidense en ganar un Grand Slam en silla de ruedas. Esta publicación incluyó imágenes de la jugadora en plena acción, acompañadas del hashtag #ImpossibleIsNothing, el eslogan principal de la marca (Figura 2).

En las otras 5 publicaciones, aparece la modelo Ellie G., con síndrome de Down, principalmente en videos que incluyen a diversas mujeres destacadas en el deporte. En uno de ellos, se utiliza el eslogan: «Todas somos atletas, todas somos posibles». Otro video, dedicado al Día Internacional de la Mujer, muestra a diferentes mujeres deportistas y emplea el hashtag principal de la marca, mencionado anteriormente.

En cuanto a la narrativa, se identificaron dos formatos predominantes: narraciones en formato de historias o textos breves y concretos. La mayoría de las publicaciones de Nike utilizan el formato de *stories* (75 %), las cuales se archivan posteriormente en el apartado de «historias destacadas». El restante 25 % corresponde a publicaciones fijas en el perfil. En el caso de Adidas, el 65 % de los contenidos son *stories*, mientras que el 35 % corresponde a publicaciones fijas.

Respecto al nivel de interacción, las publicaciones de Nike generan una mayor participación, alcanzando hasta 2.000 comentarios en algunos contenidos. En contraste, las publicaciones de Adidas no superan los 450 comentarios por *post*.

En una etapa posterior del análisis, se examinó el lenguaje empleado por ambas marcas en la comunicación de sus contenidos y el estilo narrativo utilizado. En cuanto al lenguaje, la mayoría de las publicaciones no incluían adjetivos calificativos en sus textos. No obstante, el 37,5 % de los contenidos analizados de Nike utiliza términos como “adaptada” o “poderosa”. Por su parte, Adidas emplea este tipo de adjetivos en el 35 % de sus publicaciones.

4.1 Percepciones de los usuarios acerca de Nike y Adidas. Resultados del «focus group»

El análisis de esta herramienta de investigación reveló elementos clave para la representación adecuada de las personas con diversidad funcional en las campañas de la industria de la moda. Una de las principales conclusiones destaca la necesidad de evitar la perpetuación de estereotipos que encasillan a este colectivo en dos extremos: héroes que superan todas las adversidades o individuos que inspiran lástima. Según uno de los participantes, “en el momento en el que se utiliza la imagen de una persona estándar, ya no sirve para hablar de diversidad o inclusión” (Participante 3). Esta observación señala la importancia de representar a las personas con diversidad funcional de manera natural y sin connotaciones sensacionalistas.

En relación con la representación de personas con discapacidad física o intelectual en la industria de la moda y, específicamente, en las dos marcas analizadas, las respuestas de los participantes fueron contundentes y unánimes. Las seis personas que formaron parte del grupo de discusión coincidieron en que la visibilidad de este colectivo es prácticamente inexistente: «la aparición de las personas con diversidad funcional en general es mínima» (Participante 1).

Un aspecto destacado que emergió en el diálogo fue la percepción de que algunas marcas podrían estar utilizando a estas personas como una estrategia para conectar con su público objetivo general, más que por un compromiso genuino con la inclusión. «Desgraciadamente, lo usan como herramienta, entre comillas, (...) lo usan para llegar a un público general» (Participante 5). Este enfoque se interpretó como un intento de proyectar una imagen de diversidad e inclusión más que como una acción auténtica.

Los participantes también enfatizaron la importancia de evitar el uso de términos que puedan generar percepciones sesgadas o expectativas irreales, como «la increíble» o «la magistral victoria». En lugar de ello, recomendaron normalizar la presencia de estas personas en los mensajes publicitarios, tratándola como algo cotidiano que forma parte de una realidad compartida: «algo que está ahí y con lo que tenemos que vivir todos» (Participante 4).

Figura 3. Nube de *tags* con marcas que utilizan los valores de inclusión y diversidad según los usuarios



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se sugirió la integración de personas con diversidad funcional en campañas inclusivas que reflejen una diversidad auténtica y representen a múltiples colectivos. Esto evitaría que su participación quede relegada a iniciativas aisladas, reforzando la idea de igualdad: «si hablamos de deportistas, son atletas igual que alguien que no tenga esa discapacidad» (Participante 6). Esta recomendación apunta a promover una verdadera inclusión y a normalizar su presencia en todos los ámbitos de la comunicación publicitaria.

Según los participantes del *focus group*, las marcas que destacan por utilizar modelos más diversos son Nike y Dove. Las campañas que más recuerdan son aquellas en las que aparecen mujeres de diferentes orígenes étnicos. Asimismo, los usuarios identificaron que las marcas del sector de belleza suelen ser las más inclusivas en términos de representación y diversidad en sus estrategias de comunicación.

4.2. Valores de marca que identifican los usuarios. Resultados de las encuestas

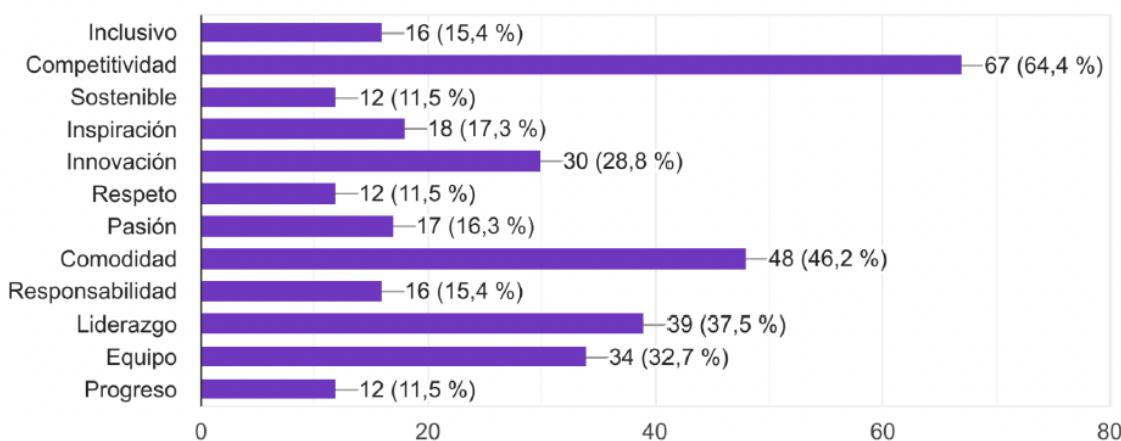
Participaron 150 personas, de los cuales el 60% fueron mujeres y un 40% hombres. La media de edad fue de 21 años. Todos residentes en España y consumidores de las marcas Nike y/o Adidas.

En cuanto a los resultados más destacados, el 100% aseguró que utilizan la red social Instagram como principal medio de comunicación, a través del cual comparten contenido, revisan sus marcas preferidas y también ocupan el tiempo en la plataforma para actividades de entretenimiento. El formato preferido para publicar contenido personal es el de *story* (89%). Sin embargo, el 90% estableció que no le gusta ver publicidad de marcas en esta red social.

El 95% de los participantes indicó que, antes de realizar una compra, revisa los comentarios y *reviews* que otros usuarios han dejado sobre el producto.

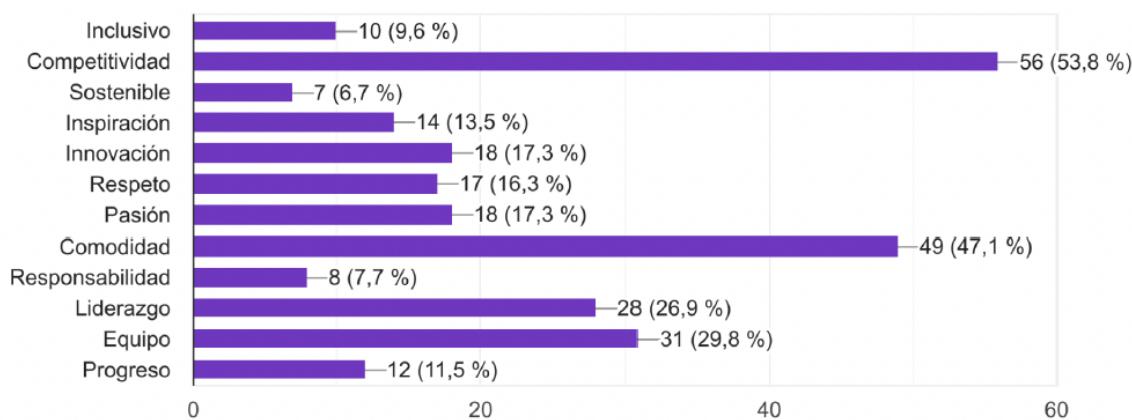
En cuanto a la percepción de inclusión por parte de las marcas de moda en sus contenidos publicitarios, el 70% de los encuestados afirmó que la industria no incluye a personas con discapacidad en sus campañas. Adicionalmente, un 97% señaló que no recuerda el nombre de atletas paralímpicos.

Figura 4. Valores de Nike, según los usuarios



Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Valores de Adidas, según los usuarios

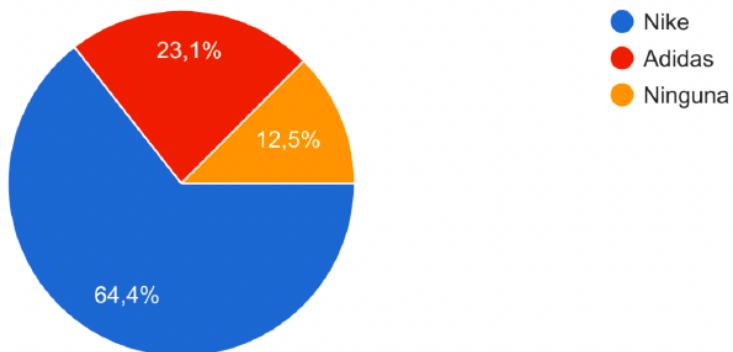


Fuente: elaboración propia.

Respecto a los valores asociados a cada marca, la mayoría de los participantes vinculó tanto a Nike como a Adidas con los mismos conceptos: en primer lugar, competitividad, y en segundo lugar, comodidad.

Al preguntar si consideraban necesario que las marcas incluyeran a este colectivo en sus contenidos de marketing y comunicación, la gran mayoría de los encuestados (96 %) respondió afirmativamente. En relación con qué marca creían que había realizado un mejor ejercicio de inclusión en sus contenidos, se presentaron ejemplos analizados previamente. Más de la mitad de la muestra (64,4 %) señaló a Nike como la marca con un desempeño más destacado, mientras que solo el 23 % consideró que Adidas había sido más acertada. Por otro lado, el 12 % respondió que ninguna de las dos lo había logrado de manera satisfactoria.

Figura 6. ¿Qué marca tiene un ejercicio más acertado en contenidos sobre diversidad funcional?



Fuente: elaboración propia.

Las personas que respondieron que Nike había realizado un mejor trabajo comunicativo, se les pidió que comentasen qué era lo que había hecho que seleccionasen esa opción. Las respuestas que se ofrecieron fueron: el lenguaje empleado, las imágenes utilizadas y, finalmente, la forma en la que narraba el contenido que, en este caso, era en forma de historia. La mayoría de los encuestados, un 77% respondieron «forma en la que se narra el contenido».

En el caso de las personas que habían optado por la publicación de Adidas, se repitió la misma dinámica y el 60% señaló que la narrativa era el atributo que más destacaba para poner en valor este tipo de publicaciones. Además, se preguntó qué tipo de emoción genera este tipo de contenidos. El 80% mencionó emociones negativas como ansiedad y tristeza. El 15% indicó que al ver ese tipo de publicaciones le despertaban motivación e inspiración. Un 5% aseguró que no tenía ninguna reacción emocional ante dicho contenido.

Para concluir la encuesta, se solicitó a los participantes que seleccionaran una de dos opciones: la primera, si consideraban que este tipo de contenidos contribuía a normalizar la situación, y la segunda, si opinaban que, por el contrario, estos contenidos generaban mayor exclusión. El 95 % de los encuestados afirmó que estos contenidos ayudaban a normalizar una condición de diversidad funcional.

5. Discusión y conclusiones

El análisis e interpretación de los datos revela que tanto Adidas como Nike muestran un compromiso limitado en relación con la inclusión de personas con diversidad funcional en sus estrategias comunicativas. Esto se refleja en la escasa visibilidad que los atletas con diversidad funcional tienen en sus publicaciones en Instagram. Aunque ambas marcas han desarrollado iniciativas relacionadas con la diversidad cultural, el abordaje de la diversidad funcional permanece superficial y poco integrado en su comunicación estratégica.

No se observan diferencias significativas en la manera en que las marcas gestionan los conceptos de diversidad cultural y diversidad funcional, ya que ambos se aplican de manera genérica y sin un enfoque específico. Este hallazgo pone de manifiesto la necesidad de una mayor concienciación y formación sobre los principios fundamentales de inclusión y diversidad, especialmente en el contexto de la comunicación y el marketing.

Además, aunque se detectan esfuerzos puntuales para incorporar elementos inclusivos, estos resultan insuficientes para generar un impacto significativo en las percepciones del público. La limitada representación refuerza la importancia de adoptar estrategias más integradoras que reflejen de manera auténtica y significativa a todos los colectivos en sus campañas. En lo que respecta al tipo de comunicación y el uso del lenguaje, por parte de las marcas analizadas, se evidencia que la representación del colectivo en las estrategias comunicativas de las marcas analizadas es limitada y, en las ocasiones en que se incluye, a menudo se realiza de forma inadecuada. Los mensajes suelen incorporar calificativos como “la magistral”, “la increíble” o “la deportista adaptada”, los cuales generan percepciones sesgadas y una baja aceptación entre los públicos.

Por otro lado, en relación con los tipos de contenido, predominan los estereotipos que oscilan entre la narrativa del héroe y la victimización de las personas con diversidad funcional. Este enfoque suele estar acompañado de un carácter espectacular, lo que obstaculiza la normalización e integración del colectivo en la sociedad. Por ello, el análisis de contenido expone que las publicaciones de estas marcas mantienen estereotipos clásicos dominantes, los cuales, de acuerdo con el estudio de Verrastro et al. (2020) despiertan aspiraciones en los públicos.

Además, una proporción considerable de encuestados percibe estas publicaciones como estrategias destinadas principalmente a proyectar una imagen inclusiva de la marca ante el público, más que como un compromiso responsable. En este sentido, la mayoría de los encuestados afirman que las marcas en general, no dan visibilidad este grupo de la población en sus contenidos. Por tanto, esta percepción puede afectar la imagen de la marca y diluir el impacto positivo se podría propiciar a través de contenidos socialmente responsables (De Andrés del Campo & González, 2012). Con base en lo explicado por Mayorga y Añaños (2020), tampoco se puede confirmar que la inclusión sea un valor característico de Nike o de Adidas en el contenido que comparten por medio de Instagram.

Los resultados también indican que la mayoría de las publicaciones emplean figuras de atletas reconocidos para elaborar contenidos, esto con la intención de aumentar el *engagement* e interacción entre la comunidad. No obstante, estos deportistas no son tan reconocidos por la audiencia y tampoco se utilizan *influencers* que participen en estos *posts*. Por estos motivos, no se logra una conexión emocional positiva, con este tipo de contenidos, tal y como lo establecieron Weismueller y otros (2020). En este caso, la mayoría de las publicaciones generan emociones negativas.

En cuanto a la periodicidad, las publicaciones relacionadas con valores de inclusión, suelen ser puntuales y aisladas, lo que refuerza su carácter excepcional en lugar de consolidar una representación continua. Asimismo, el colectivo analizado suele representarse de manera individual, centrándose en casos específicos en lugar de integrarse con otros grupos sociales, limitando así el alcance de una verdadera inclusión.

Acerca de los valores con los que los usuarios relacionan a Nike y Adidas, no se encuentran diferencias significativas. Las dos compañías son recordadas por su presencia en competencias deportivas y por la comodidad que sus productos ofrecen. Siguiendo lo establecido por Deryl, Verma & Srivastava (2023); Peralta (2023) y De Meulenaere & De Boom (2024), estas marcas no han conseguido un recuerdo único entre sus seguidores.

Puntualmente, al analizar los contenidos de la marca Nike, no se confirma lo establecido por Udupa & Sharma (2023), quienes destacan que los valores de inclusión fueron pieza fundamental en las campañas publicitarias de la marca. Este argumento no se pone en evidencia cuando los usuarios deben identificar los principales intangibles con los que relacionan a las marcas deportivas estudiadas.

En relación con la brecha generacional que se estudia, los *centennials*, se confirma que Instagram sí es el medio de comunicación que más utilizan, tanto para su ocio, como referente de marcas. El patrón de consumo que mantienen se centra en la publicación de *stories* y no aceptan la publicidad en esta red social.

La investigación encuentra coincidencias con el estudio de Martínez-Estrella et al. (2022) y también concuerdan con lo establecido por Alonso y Terol (2020), quienes enfatizan en la necesidad de recursos audiovisuales para aumentar el impacto y alcance de las estrategias de comunicación. Los resultados del análisis de contenido confirman que las marcas conocen el comportamiento digital de este segmento de la población; por ello, invierten más tiempo en hacer publicaciones en formato *story*, ya que es el más aceptado por el público de la generación Z.

También, este trabajo determina que los *centennials* no rechazan las publicaciones relacionadas con la diversidad funcional; sin embargo, para ellos y ellas, una marca inclusiva es la que utiliza en sus contenidos personajes de varios géneros y provenientes de diferentes orígenes étnicos.

Tras el análisis de contenido, del *focus group* y las encuestas, se concluye que ambas marcas tienen un largo camino por recorrer para lograr una verdadera inclusión, aunque Nike muestra un avance ligeramente mayor. También se recomiendan algunas acciones que pueden ser útiles tanto para las marcas estudiadas, como para las organizaciones en general que tengan interés en incluir contenidos más diversos dentro de sus estrategias comunicación y su publicidad:

- Incrementar la frecuencia de publicaciones para evitar que sean aisladas.
- Normalizar los textos, evitando narrativas heróicas y el uso excesivo de adjetivos calificativos.
- Evitar la individualización del contenido, integrando a este colectivo, que puede ser minoritario, con otros grupos para reflejar una inclusión auténtica.
- Las marcas deben diseñar *hashtags* fáciles de identificar con los valores que tienen, se recomienda siempre usar el eslogan de la campaña actual.
- A los *centennials* no les gusta tener publicidad en sus *feeds* o *stories* de Instagram.

En general, las marcas deben de buscar los valores que les ayuden a ser identificadas con mayor facilidad dentro de su sector.

En conclusión, la publicidad inclusiva en Instagram dentro de las marcas de moda deportiva es crucial para fomentar una representación equitativa de los colectivos y de esta forma, reflejar la diversidad de la sociedad actual. Este enfoque no solo contribuye a visibilizar a grupos históricamente marginados, como las personas con diversidad funcional, sino que también fortalece la conexión emocional entre las marcas y sus audiencias.

Al promover campañas que normalicen la presencia de estos colectivos sin recurrir a estereotipos o enfoques sensacionalistas, las marcas no solo proyectan un compromiso auténtico con la inclusión, sino que también generan mayor aceptación y fidelidad entre los consumidores. En un entorno altamente competitivo como el de la moda deportiva, iniciativas inclusivas no solo tienen un impacto social positivo, sino que también posicionan a las marcas como referentes de responsabilidad social y sensibilidad cultural, esenciales para captar la atención de audiencias más diversas y conscientes.

La principal limitación que se encuentra a lo largo del desarrollo del trabajo es el tamaño de la muestra de la encuesta. Esta circunstancia hace que los resultados no lleguen a ser representativos.

Como futuras líneas de investigación se puede considerar hacer una comparativa de percepciones sobre los contenidos relacionados con la visibilidad de la discapacidad entre brechas generacionales o bien, replicar la metodología utilizada en otro sector comercial para evaluar diferentes marcas.

6. Referencias bibliográficas

- Alonso, N., & Terol, R. (2020). Alfabetización transmedia y redes sociales: Instagram como herramienta docente en el aula universitaria. *ICONO-14: Revista científica de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías*, 18(2), 138-161.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Free Press.
- Boerman, S.C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Burnette, C.B., Kwitowski, M.A., & Mazzeo, S.E. (2017). "I don't need people to tell me I'm pretty on social media:" A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls. *Body Image*, 23, 114-125. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.09.001>
- Caballero, A. B. (2023). *Comportamiento de consumo de los millennials y estrategias comunicativas en Facebook e Instagram del sector de la moda 2016-2019*. Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- Caerols, R. , Tapia, A. & Carretero A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participativo. *Revista Vivat Academia*, 124, 68-78.
- Chen, T. (2023). The Effectiveness on Nike's "Dream Crazy" Campaign. *Highlights in Business. Economics and Management*, 23, 1088-1093.
- Chiagouris, L. (2018). *Nuevas secciones del mercado: marketing y publicidad*. Universidad de Pace.
- De Andrés del Campo, S., & González, R. (2012). Comunicación inclusiva: una experiencia en creación de campañas sobre discapacidad intelectual. *Área abierta*, 12(1), 1- 18. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.v31.38967
- De Meulenaere, K., & De Boom, L. (2024). Diversity branding by organizations. *Current Opinion in Psychology*, 101923.
- Deryl, M. D., Verma, S., & Srivastava, V. (2023). How does AI drive branding? Towards an integrated theoretical framework for AI-driven branding. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100205.
- DisabilityIn (2024). *Disability Equality Index 2024 Report*. <https://disabilityin.org/2024-dei-report/>
- Guix, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 1(23). 26-30. [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70464-0).
- IAB (2024). *Estudio de redes sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Kashyap, K. (2020). Disability Inclusion: 5 Brands That Are Truly Making a Difference. *Spiceworks*. <https://www.spiceworks.com/marketing/customer-experience/articles/disability-inclusion-5-brands-that-are-truly-making-a-difference/>
- Lacarcel, F. J., & Huete, R. (2023). Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourists: a review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(2), 691-708.
- Llorens, C. (2019). La creación del logotipo España Global. *Gráfica*. <https://graffica.info/conrad-llorens-españa-global/>
- Martínez-Estrella, E.-C. , Samacá-Salamanca, E. , García-Rivero, A. , & Cifuentes-Ambra, C. . (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional De La información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- Mayorga, J., & Añaños, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina De Comunicación Social*, (75), 97–120. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>
- Peralta, P. G. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(2), 163-174.
- Salmista, O., & Genovino, C. (2023). *Brand management in the age of social media through digital transformation*. Routledge.
- Statista (2024). Internet. Social media y contenido creado por el usuario. Redes sociales más usadas en España en 2023. *Redes sociales con mayor porcentaje de usuarios en España en 2023*. <https://t.ly/OlaVP>
- Terol, R. (2018). La utilización de las narrativas transmedia en el entorno de la radio municipal, en Galán, E., Rodríguez, A. y Marzal, J. (eds.). *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*, pp. 345-358. EUNSA.
- Udupa, A. R., & Sharma, A. (2023). Impact of Social Media on Buying Behaviour of Customers with Reference to Nike. *Modern Research in Consumer Behaviour and Marketing Research*, 10.
- Vannucci, A., & McCauley-Ohannessian, C. (2019). Social media use subgroups differentially predict psychosocial well being during early adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 48, 1469-1493. https://doi.org/10.1007/s10964_019_01060-9
- Venegas, A. (2015). Marcas vs 'influencers': matrimonio de conveniencia. *Revista Anuncios*, 1516, 9-24.
- Verrastro, V., Fontanesi, L., Liga, F., Cuzzocrea, F., & Gugliandolo, M.C. (2020). Fear the Instagram: Beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents. *Qwerty*, 15(1), 31-49. <https://doi.org/10.30557/QW000021>

- Viglia, G., Tsai, W. H. S., Das, G., & Pentina, I. (2023). Inclusive advertising for a better world. *Journal of Advertising*, 52(5), 643-646.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G.N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wilkie, D. C. H., Burgess, A. J., Mirzaei, A., & Dolan, R. M. (2023). Inclusivity in advertising: a typology framework for understanding consumer reactions. *Journal of Advertising*, 52(5), 721-738.