Austral *Comunicación*
ISSN(l) 2313-9129
ISSN(e) 2313-9137
e01603

# Personal branding y autorrepresentación de las futbolistas internacionales de élite en Instagram

**Santiago Mayorga-Escalada**
https://orcid.org/0000-0002-0866-0316
https://ror.org/029gnnp81
santiago.mayorgaescalada@unir.net

**Fecha de finalización:** 31 de mayo de 2026.
**Recibido:** 31 de mayo de 2026.
**Aceptado:** 15 de septiembre de 2026.
**Publicado:** 6 de noviembre de 2026.
**DOI:** https://doi.org/10.26422/aucom.2027.1601.may

**Resumen**

Las redes sociales han transformado profundamente la comunicación deportiva contemporánea y la construcción de marca personal de los atletas profesionales. En este contexto, Instagram se ha consolidado como uno de los principales espacios de autorrepresentación, humanización y comercialización dentro del deporte femenino. La investigación analiza las estrategias de *personal branding* desarrolladas por las futbolistas internacionales de élite en Instagram, prestando especial atención a la representación deportiva, el *lifestyle* aspiracional, la humanización emocional y la integración comercial dentro de sus publicaciones digitales. El estudio adopta un enfoque cuantitativo mediante análisis de contenido aplicado a un corpus de 600 publicaciones oficiales de Instagram pertenecientes a las 20 futbolistas con mayor valor de mercado internacional según el ranking *Top Market Values* de Soccerdonna. La ficha metodológica operacionalizó variables relacionadas con representación deportiva profesional, *branding* personal, vida privada, *lifestyle*, representación corporal, patrocinio, empoderamiento y profesionalización visual. Además, se realizaron análisis descriptivos e inferenciales, se elaboraron tablas de contingencia y se aplicaron análisis multivariantes de carácter exploratorio. Los resultados evidencian que las futbolistas construyen perfiles comunicativos híbridos en los que convergen rendimiento deportivo, humanización emocional y comercialización digital. La representación deportiva

CC BY NC SA

continúa siendo predominante, especialmente mediante acciones de juego y equipación oficial, aunque las publicaciones vinculadas a *lifestyle*, moda y *branding* personal presentan igualmente una presencia significativa. Las publicaciones *lifestyle* muestran mayores niveles de patrocinio y profesionalización visual, mientras que los contenidos emocionales y personales generan elevados niveles de interacción. La investigación confirma la creciente convergencia entre *athlete branding*, cultura *influencer* y comunicación deportiva digital dentro del fútbol femenino contemporáneo. Instagram funciona como una infraestructura estratégica de construcción identitaria en la que las futbolistas desarrollan identidades híbridas asociadas simultáneamente a legitimidad deportiva, aspiracionalidad visual y comercialización simbólica.

**Palabras clave:** *personal branding*; fútbol femenino; Instagram; comunicación deportiva digital; *athlete branding*; marketing deportivo

## Personal branding and self-presentation of elite international women footballers on Instagram

**Abstract**

Social media has profoundly transformed contemporary sports communication and the construction of athletes' personal brands. In this context, Instagram has become one of the main spaces for self-presentation, humanization, and commercialization within women's sport. This study analyzes the personal branding strategies developed by elite international women footballers on Instagram, focusing on sports representation, aspirational lifestyle, emotional humanization, and commercial integration within their digital publications. The study adopts a quantitative approach through content analysis applied to a corpus of 600 official Instagram posts belonging to the 20 women footballers with the highest international market value according to Soccerdonna's Top Market Values ranking. The methodological framework operationalized variables related to professional sports representation, personal branding, private life, lifestyle, body representation, sponsorship, empowerment, and visual professionalization. Descriptive and inferential analyses, contingency tables, and exploratory multivariate analyses were also conducted. The results reveal that women footballers construct hybrid communicative profiles in which sports performance, emotional humanization, and digital commercialization converge. Sports representation remains predominant, especially through game actions and official sportswear, although

lifestyle, fashion, and personal branding content also show a significant presence. Lifestyle publications display higher levels of sponsorship and visual professionalization, while emotional and personal content generates high levels of interaction. The research confirms the growing convergence between athlete branding, influencer culture, and digital sports communication within contemporary women's football. Instagram functions as a strategic infrastructure for identity construction where women footballers develop hybrid identities simultaneously associated with sports legitimacy, visual aspirationality, and symbolic commercialization.

**Keywords:** personal branding; women's football; Instagram; digital sports communication; athlete branding; sports marketing

## Personal branding e autorrepresentação das futebolistas internacionais de elite no Instagram

**Resumo**

As redes sociais transformaram profundamente a comunicação desportiva contemporânea e a construção da marca pessoal dos atletas profissionais. Neste contexto, o Instagram consolidou-se como um dos principais espaços de autorrepresentação, humanização e comercialização no desporto feminino. A investigação analisa as estratégias de *personal branding* desenvolvidas pelas futebolistas internacionais de elite no Instagram, com especial atenção à representação desportiva, ao *lifestyle* aspiracional, à humanização emocional e à integração comercial nas suas publicações digitais. O estudo adota uma abordagem quantitativa através da análise de conteúdo aplicada a um corpus de 600 publicações oficiais do Instagram pertencentes às 20 futebolistas com maior valor de mercado internacional segundo o ranking *Top Market Values* da Soccerdonna. A ficha metodológica operacionalizou variáveis relacionadas com representação desportiva profissional, marca pessoal, vida privada, *lifestyle*, representação corporal, patrocínio, empoderamento e profissionalização visual. Além disso, foram realizadas análises descritivas, inferenciais, tabelas de contingência e análises multivariadas de caráter exploratório. Os resultados evidenciam que as futebolistas constroem perfis comunicativos híbridos nos quais convergem rendimento desportivo, humanização emocional e comercialização digital. A representação desportiva continua predominante, especialmente através de ações de jogo e equipamento oficial, embora as publicações relacionadas com *lifestyle*, moda e

marca pessoal também apresentem uma presença significativa. As publicações *lifestyle* mostram maiores níveis de patrocínio e profissionalização visual, enquanto os conteúdos emocionais e pessoais geram elevados níveis de interação. A investigação confirma a crescente convergência entre *athlete branding*, cultura *influencer* e comunicação desportiva digital no futebol feminino contemporâneo. O Instagram funciona como uma infraestrutura estratégica de construção identitária onde as futebolistas desenvolvem identidades híbridas associadas simultaneamente à legitimidade desportiva, à aspiracionalidade visual e à comercialização simbólica.

**Palavras-chave:** *personal branding*; futebol feminino; Instagram; comunicação desportiva digital; *athlete branding*; marketing desportivo

## Introducción

Durante las últimas décadas, el deporte profesional ha experimentado una profunda transformación comunicativa derivada de la expansión de las plataformas digitales y de la creciente relevancia del *branding* dentro de la industria deportiva global (Mayorga-Escalada y Iniesta-Alemán, 2025). Clubes, competiciones y atletas operan actualmente también como marcas capaces de generar valor simbólico, *engagement* y capital cultural mediante procesos permanentes de comunicación digital (Arai et al., 2013; Bańbuła, 2024; Chadwick, 2013). Esta evolución ha favorecido la consolidación del *sports branding*, orientado a generar identidades reconocibles, conexiones emocionales y posicionamientos aspiracionales dentro del mercado deportivo contemporáneo (Kunkel et al., 2017; Stadnyk et al., 2023).

La profesionalización del *branding* deportivo se vincula estrechamente con las redes sociales y las plataformas visuales. Entre ellas, Instagram se ha consolidado como un espacio estratégico para la construcción de identidad, legitimidad y visibilidad dentro del deporte profesional (Abeza, 2023; Mahoney y Tang, 2024). Su estructura visual e interactiva favorece la producción de contenidos aspiracionales y las relaciones de proximidad con las audiencias (Highfield y Leaver, 2016) y se configura como un ecosistema de construcción pública de identidad mediante imágenes y narrativas cuidadosamente seleccionadas (Bataeva, 2024; Kozharinova y Manovich, 2024). Esta centralidad se inscribe además en una economía de la atención en la que figuras públicas y marcas compiten por visibilidad e interacción (Davenport y Beck, 2001; Siluo, 2025), circunstancia que incentiva entre los atletas estrategias orientadas a

incrementar reconocimiento y notoriedad dentro de audiencias digitales globales (Zakerian et al., 2022).

En este contexto se han afianzado nuevas formas de comunicación vinculadas al *athlete branding* y al *self-branding* (Woods et al., 2023). Los deportistas pueden gestionar directamente su presencia pública y desarrollar estrategias orientadas a crear notoriedad, diferenciación y valor comercial (Panthen et al., 2025). Arai et al. (2014) conceptualizan el *athlete branding* como el proceso mediante el cual los atletas desarrollan una identidad pública distintiva capaz de generar reconocimiento, conexión emocional y valor para sus públicos.

Aunque estrechamente relacionados, *personal branding* y *athlete branding* no constituyen conceptos plenamente equivalentes. El *personal branding* alude al proceso estratégico mediante el cual los individuos construyen, posicionan y comunican una identidad diferenciada a partir de atributos, valores y características personales (Gorbatov et al., 2018; Labrecque et al., 2011), mientras que el *athlete branding* traslada esta lógica al ámbito deportivo, donde la construcción de marca se articula inicialmente en torno al rendimiento, la imagen pública y aquellos elementos del estilo de vida susceptibles de adquirir valor simbólico y comercial (Arai et al., 2013, 2014). Puede entenderse, por tanto, como una manifestación especializada del *personal branding*, aunque la marca del deportista puede trascender su identidad competitiva e incorporar dimensiones personales, sociales y comerciales (Doyle et al., 2022; Labrecque et al., 2011). Esta distinción permite analizar a las futbolistas simultáneamente como atletas profesionales y como marcas personales.

Instagram favorece especialmente esta ampliación identitaria al integrar representación profesional, *lifestyle*, humanización y comercialización (Hogsnes et al., 2024). Las plataformas visuales dan la oportunidad a los deportistas elaborar relaciones de proximidad mediante contenidos deportivos y personales (Geurin-Eagleman y Burch, 2016), en consonancia con una cultura *influencer* en la que autenticidad y accesibilidad funcionan como recursos de *engagement* (Abidin, 2016). Esta hibridación entre deporte profesional, cultura *influencer*, microcelebridad y *branding* digital genera nuevas formas de autopresentación y gestión estratégica de la visibilidad (Castañeda Santamaría, 2025; Marwick, 2015). Desde la perspectiva dramatúrgica de Goffman (1959), este proceso puede interpretarse como una puesta en escena de la identidad pública que, en las redes sociales, se articula mediante imágenes y narrativas destinadas a producir simbólicamente el yo digital (Marwick y Boyd, 2011).

En el caso del deporte femenino, estas dinámicas adquieren una complejidad específica debido a las desigualdades históricas de representación mediática (Díaz-Bajo, 2024). La literatura ha mostrado que las deportistas han recibido tradicionalmente una cobertura inferior a la de los atletas masculinos y han sido representadas mediante marcos asociados a estereotipos de género, sexualización e invisibilización deportiva (Bruce, 2013; Cooky et al., 2015; Demir y Ayhan, 2022). Estas representaciones han situado frecuentemente la feminidad y el atractivo físico por encima del propio rendimiento competitivo (Pfister, 2010) y han reproducido tensiones entre legitimidad atlética y feminidad normativa (Salvini et al., 2021). Los estudios clásicos ya advertían de marcos que priorizaban atractivo, emocionalidad o roles tradicionales frente al rendimiento profesional (Duncan y Hasbrook, 1988; Kane, 1996), mientras que trabajos posteriores continúan identificando desigualdades y tensiones representacionales en los nuevos entornos mediáticos (Crawford, 2023; Creedon, 2014).

Paralelamente, el crecimiento del fútbol femenino ha favorecido nuevas condiciones de profesionalización, visibilidad y comercialización (Díaz-Bajo, 2025). El aumento de audiencias, patrocinadores y reconocimiento institucional ha impulsado narrativas asociadas a liderazgo, empoderamiento y legitimidad profesional (Bae et al., 2026; Dziencielsky, 2023; García, 2022), reforzadas por la proyección internacional de competiciones como la UEFA Women's Champions League o la FIFA Women's World Cup.

En este contexto, el género no constituye únicamente una variable sociodemográfica, sino una dimensión relevante para comprender las condiciones bajo las que las atletas construyen y proyectan su identidad. En los entornos digitales, la producción de marca personal femenina se encuentra atravesada por procesos de individualización, visibilidad y autorrepresentación. El análisis de las *influencers* en Instagram muestra cómo esta construcción puede articularse mediante proyecciones estéticas y corporales en las que convergen feminidad y lógicas de responsabilización y valorización individual (Carretero-García y Borges-Gómez, 2023). Estas dinámicas pueden relacionarse con formas de subjetividad que enfatizan iniciativa, autonomía y responsabilidad individual, aunque se encuentran condicionadas por relaciones de género (Serrano-Pascual y Carretero-García, 2022). Aplicado al deporte profesional, este marco abre la posibilidad para considerar que las estrategias de *personal branding* y *athlete branding* de las futbolistas no se desarrollan en un espacio socialmente neutro.

Al mismo tiempo, la construcción individual de marca puede coexistir con formas de identificación y representación colectiva. Hernando (2017) cuestiona la oposición entre individualidad y *relacionalidad* al señalar que los procesos de individualización pueden convivir con vínculos y formas de pertenencia. Esta perspectiva permite analizar la marca personal de las futbolistas atendiendo tanto a la diferenciación individual como a expresiones observables de colectividad. Por ello, la dimensión de género se aborda mediante indicadores diferenciados de liderazgo visible, colectividad femenina, mensajes explícitos de empoderamiento, referencias al fútbol femenino y diversidad, para evitar atribuir automáticamente una intencionalidad reivindicativa a la mera presencia colectiva de mujeres.

Las futbolistas internacionales desarrollan así estrategias de *branding* personal orientadas tanto a reforzar su identidad deportiva como a construir posicionamientos propios dentro del ecosistema digital (Orozco y Gómez, 2026). Las redes sociales les ofrecen la posibilidad de controlar parcialmente su representación pública y generar narrativas alternativas a las producidas tradicionalmente por medios e instituciones deportivas (Lebel y Danylchuk, 2012), lo que favorece perfiles híbridos en los que convergen deportista profesional, figura pública e *influencer*.

Esta transformación posee también una dimensión comercial. La creciente relevancia económica del fútbol femenino ha incrementado el interés de marcas y patrocinadores por las futbolistas como activos estratégicos de comunicación (Cano Tenorio et al., 2025; Fenton et al., 2023). Además de su condición deportiva, pueden actuar como referentes de estilo de vida y prescriptoras culturales para sus audiencias (Norman et al., 2025). Su capacidad para transferir atributos simbólicos, emocionales y aspiracionales hacia productos y organizaciones incrementa su potencial comunicativo para las marcas (Erdogan, 2009; Thomson, 2006). En Instagram, esta lógica se materializa mediante la integración de patrocinio, marcas deportivas y contenidos *lifestyle*, lo que aproxima parte de su comunicación a las dinámicas del *influencer marketing* (Abidin, 2016; Khamis et al., 2017).

La dimensión visual constituye otro componente relevante de estas estrategias. La profesionalización de la fotografía, la producción audiovisual y los códigos editoriales aproxima la comunicación de las deportistas a lógicas propias de la publicidad y el entretenimiento (Cianfrone, 2023; Rowe, 2023). Al mismo tiempo, moda, *lifestyle* y representación corporal intervienen en la negociación entre identidad profesional, feminidad y proyección aspiracional (Fink, 2015; Garin, 2024; Şahin et al., 2024). Las

imágenes compartidas en Instagram funcionan, así como construcciones seleccionadas y editadas en las que composición, iluminación, encuadre y corporalidad participan de la producción identitaria (Lister, 2013). Esta capacidad de producción autónoma de contenidos refuerza, además, el papel de los deportistas como gestores activos de comunidades y marcas personales propias (Sanderson y Hambrick, 2012).

La creciente literatura sobre deporte femenino y representación de las mujeres deportistas apunta hacia la consolidación de un campo interesado en las condiciones de visibilidad, representación y construcción identitaria de las atletas (Brown, 2025; Castro-Lemus et al., 2026; Kumbhar, 2025; Sudre, 2026; Vai et al., 2025). Este campo se desarrolla, además, en un contexto de creciente profesionalización del fútbol femenino, caracterizado por nuevas oportunidades de visibilidad y comercialización, pero también por tensiones y desigualdades persistentes (Tjønndal et al., 2024).

Dentro de este escenario, Instagram ha adquirido especial relevancia como espacio de autorrepresentación y gestión de la identidad pública de las deportistas profesionales. Rogstad et al. (2024) analizaron la actividad en Instagram de cinco futbolistas de la selección noruega durante la UEFA Women's EURO 2022 e identificaron un predominio de los contenidos deportivos y una diversificación hacia dimensiones personales y comerciales en determinados momentos de la competición. Por su parte, Lopes y Nagel (2025) estudiaron la relación entre marca personal, autorrepresentación y *engagement* a partir de publicaciones de jugadoras de la WNBA.

Estos antecedentes sitúan la contribución del presente estudio no en la ausencia de investigaciones previas, sino en la ampliación de su alcance comparativo y analítico. La investigación examina una muestra internacional de 20 futbolistas de élite seleccionadas mediante un criterio homogéneo de valor de mercado y analiza 600 publicaciones a través de un sistema multidimensional que integra representación deportiva, *personal branding*, humanización, *lifestyle*, representación corporal, patrocinio, género y profesionalización visual. Esta aproximación apunta hacia la posibilidad de analizar conjuntamente estas dimensiones e identificar patrones comunicativos articulados en torno a legitimidad deportiva, humanización emocional y comercialización aspiracional.

Desde esta perspectiva, el interés analítico no reside únicamente en determinar qué tipos de contenido publican las futbolistas, sino en examinar cómo diferentes dimensiones de la autorrepresentación se articulan dentro de una misma arquitectura de marca personal. La consideración conjunta de legitimidad deportiva, humanización, *lifestyle*, comercialización, género y profesionalización visual permite abordar la

identidad digital como una configuración relacional y no como una suma de categorías independientes. Este planteamiento resulta especialmente pertinente en el fútbol femenino profesional, donde la creciente visibilidad de las jugadoras amplía simultáneamente sus posibilidades de diferenciación individual, conexión con las audiencias y generación de valor comercial. El estudio pretende así contribuir a explicar no solo la presencia de determinadas estrategias de autorrepresentación, sino también las combinaciones mediante las cuales estas configuran diferentes posicionamientos digitales.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto previamente, el objetivo general de la investigación consiste en:

**(OG)** Analizar las estrategias de construcción de marca personal y autorrepresentación desarrolladas por las futbolistas internacionales de élite en Instagram a través de contenidos deportivos, personales, comerciales y aspiracionales.

De manera específica, la investigación persigue los siguientes objetivos:

**(OE1)** Identificar los principales tipos de contenido presentes en las publicaciones de las futbolistas internacionales analizadas en Instagram.

**(OE2)** Analizar el peso de la representación deportiva profesional dentro de la construcción comunicativa de las jugadoras.

**(OE3)** Examinar la presencia de contenidos vinculados a humanización, vida privada, moda y *lifestyle* aspiracional dentro de las estrategias de *branding* personal.

**(OE4)** Analizar la presencia de patrocinio, comercialización y *branding* corporativo en las publicaciones de las futbolistas de élite.

**(OE5)** Examinar las formas de representación visual relacionadas con empoderamiento, profesionalización estética y representación corporal dentro de la comunicación digital de las jugadoras analizadas.

## Metodología

La investigación adopta un enfoque cuantitativo mediante análisis de contenido, entendido como un procedimiento sistemático, objetivo y replicable para el estudio de mensajes visuales y discursivos (Bardin, 2002; Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2017). Esta técnica conduce hacia la transformación de elementos visuales, simbólicos y narrativos de las publicaciones en variables susceptibles de cuantificación y comparación estadística, con el propósito de analizar las estrategias de construcción de

marca personal y autorrepresentación de las futbolistas internacionales de élite en Instagram.

El universo de estudio está conformado por futbolistas profesionales femeninas con presencia activa en Instagram. Se aplicó un muestreo estratégico no probabilístico basado en criterios de relevancia económica, notoriedad mediática y posicionamiento internacional. La muestra quedó integrada por las 20 futbolistas con mayor valor de mercado según el ranking *Top Market Values* (Soccerdonna-Transfermarkt), con presencia recurrente, además, en reconocimientos internacionales como el Balón de Oro Femenino, FIFA The Best o rankings UEFA.

Las jugadoras seleccionadas fueron Aitana Bonmatí, Alessia Russo, Mariona Caldentey, Patri Guijarro, Clàudia Pina, Melchie Dumornay, Ewa Pajor, Alexia Putellas, Klara Bühl, Caroline Graham Hansen, Linda Caicedo, Temwa Chawinga, Chloe Kelly, Lauren Hemp, Selma Bacha, Vicky López, Trinity Rodman, Jule Brand, Sophia Wilson y Naomi Girma. Para cada futbolista se analizaron las 30 publicaciones más recientes disponibles en su perfil oficial de Instagram, tomando como fecha de cierre de la recogida de datos el 30 de abril de 2026, hasta conformar un corpus de 600 publicaciones.

La selección de un número constante de publicaciones garantizó una contribución equivalente de cada jugadora al corpus y evitó la sobrerrepresentación de los perfiles más activos. No obstante, debido a las diferentes frecuencias de publicación, las unidades analizadas corresponden a ventanas temporales de distinta duración. A partir de las fechas registradas durante la codificación, estas oscilaron entre 31 y 119 días. Por tanto, la comparabilidad se establece sobre un volumen homogéneo de publicaciones y no sobre un intervalo cronológico idéntico. En coherencia con el carácter transversal del estudio, el análisis compara configuraciones de contenido y estrategias de autorrepresentación entre perfiles, sin interpretar las diferencias como variaciones producidas durante un mismo periodo temporal.

La ficha de análisis y sus variables, definidas mediante criterios operacionales dicotómicos y observables, se construyeron a partir de la literatura sobre *athlete branding*, *personal branding*, comunicación deportiva digital, representación mediática femenina y cultura *influencer* revisada en la Introducción. Se diferenciaron indicadores de representación deportiva profesional, marca personal y autorrepresentación, humanización y vida privada, *lifestyle*, representación corporal, comercialización y patrocinio, profesionalización visual y representación de género y empoderamiento.

Esta última dimensión se operacionalizó mediante cinco indicadores observables: liderazgo visible, colectividad femenina, mensajes explícitos de empoderamiento, referencias al fútbol femenino y diversidad visible, lo que permitió distinguir formas de representación individual y colectiva sin atribuir automáticamente intencionalidad reivindicativa a la presencia de mujeres.

La variable «marca personal explícita» se operacionalizó mediante manifestaciones observables en las que la jugadora expresaba directamente elementos diferenciadores de su identidad pública, como lemas, declaraciones identitarias, valores personales o narrativas autorreferenciales. Su codificación positiva exigía la presencia manifiesta de alguno de estos elementos y no únicamente el protagonismo de la futbolista, la mirada a cámara o la exposición de contenidos personales, registrados mediante variables independientes. De este modo, se distinguió entre autorrepresentación general y construcción explícita de una identidad personal diferenciada.

**Tabla 1. Ficha de análisis**

| Variable | Definición operativa | Registro |
|---|---|---|
| IDENTIFICACIÓN | | |
| Jugadora | Nombre de la futbolista | Nominal |
| Nacionalidad | País deportivo de la jugadora | Nominal |
| Club | Club actual en el momento del análisis | Nominal |
| Fecha | Fecha visible de publicación | Fecha |
| Tipo de publicación | Imagen, carrusel o *reel* | Nominal |
| *Likes* | Número visible de *likes* | Numérica |
| Comentarios | Número visible de comentarios | Numérica |
| *Hashtags* | Número total de *hashtags* | Numérica |
| Extensión *caption* | Número total de palabras del texto | Numérica |
| REPRESENTACIÓN DEPORTIVA PROFESIONAL | | |
| Acción de juego | Aparece compitiendo en partido | Sí/No |
| Entrenamiento | Aparece entrenando o preparándose | Sí/No |
| Celebración deportiva | Celebra gol, victoria o logro | Sí/No |
| Equipación deportiva | Viste uniforme de club o selección | Sí/No |
| Balón visible | Aparece balón de fútbol | Sí/No |
| Estadio/campo visible | Se reconoce estadio o instalación | Sí/No |
| BRANDING PERSONAL Y AUTORREPRESENTACIÓN | | |
| Primer plano jugadora | Ocupa el foco visual principal | Sí/No |
| Mirada a cámara | La jugadora mira directamente al objetivo | Sí/No |
| Posado no deportivo | Pose ajena a acción deportiva | Sí/No |
| Mensaje motivacional | Incluye esfuerzo, orgullo, superación… | Sí/No |

| | | |
|---|---|---|
| Marca personal explícita | Presencia manifiesta de lema, declaración identitaria, valor personal o narrativa autorreferencial que comunique atributos diferenciadores de su identidad pública | Sí/No |
| Logro individual | Alude a premio, récord o hito personal | Sí/No |
| VIDA PRIVADA Y HUMANIZACIÓN | | |
| Contexto no deportivo | Escena fuera de deporte profesional | Sí/No |
| Familia/amigos | Aparecen personas ajenas al equipo | Sí/No |
| Ocio/descanso | Escena de vacaciones, viaje, descanso | Sí/No |
| Mascota visible | Aparece animal doméstico | Sí/No |
| Espacio doméstico | Casa, habitación o espacio privado… | Sí/No |
| Emoción personal | Emoción o gesto afectivo no competitivo | Sí/No |
| MODA, ESTILO Y LIFESTYLE | | |
| Ropa no deportiva | *Outfit* no deportivo ocupa foco visual | Sí/No |
| Estética *fashion*/editorial | Códigos de moda, campaña o editorial | Sí/No |
| Maquillaje destacado | Maquillaje claramente perceptible | Sí/No |
| Complementos de moda | Bolso, joyas, gafas, accesorios… | Sí/No |
| Evento social visible | Alfombra, gala, *photocall* o acto público | Sí/No |
| Viaje/*lifestyle* aspiracional | Hotel, playa, paisaje, lujo o turismo | Sí/No |
| REPRESENTACIÓN CORPORAL | | |
| Vestimenta no deportiva | *Outfit* no vinculado al fútbol | Sí/No |
| Abdomen visible | Abdomen visible en *look* no competitivo | Sí/No |
| Escote visible | Vestimenta no deportiva, escote visible | Sí/No |
| Piernas predominantes | Piernas ocupan foco visual principal | Sí/No |
| Pose no deportiva | Postura ajena a acción futbolística | Sí/No |
| Encuadre en el cuerpo | El cuerpo ocupa foco visual dominante | Sí/No |
| PATROCINIO Y COMERCIALIZACIÓN | | |
| Marca patrocinadora | Aparece marca comercial identificable | Sí/No |
| Mención de marca | El texto menciona o etiqueta marca | Sí/No |
| Producto comercial | Producto ocupa foco principal | Sí/No |
| Publicidad explícita | Aparece #ad, *paid partnership* o similar | Sí/No |
| Marca deportiva visible | Nike, Adidas, Puma u otra visible | Sí/No |
| Colaboración con marca | Publicación vinculada a campaña/patrocinio | Sí/No |
| REPRESENTACIÓN DE GÉNERO Y EMPODERAMIENTO | | |
| Liderazgo visible | Aparece capitaneando, hablando o guiando al grupo | Sí/No |
| Colectividad femenina | Grupo de compañeras/equipo femenino | Sí/No |
| Empoderamiento explícito | Mensaje explícito asociado a fuerza, igualdad, orgullo o reivindicación de las mujeres | Sí/No |
| Fútbol femenino | Mención al fútbol femenino | Sí/No |
| Diversidad visible | Presencia o mención explícita de diversidad étnica, corporal o cultural | Sí/No |

| PROFESIONALIZACIÓN VISUAL | | |
|---|---|---|
| Fotografía profesional | Imagen con calidad técnica alta | Sí/No |
| Diseño gráfico integrado | Texto, plantilla o grafismo profesional | Sí/No |
| Edición audiovisual | Montaje, cortes o efectos profesionales | Sí/No |
| Iluminación cuidada | Luz controlada o estética de producción | Sí/No |
| Imagen de campaña | Producción publicitaria/editorial | Sí/No |

**Fuente: Elaboración propia.**

Con el objetivo de sintetizar las tendencias globales de las dimensiones analizadas, se construyeron ocho índices agregados correspondientes a profesionalización deportiva, *branding* personal, humanización, *lifestyle*/moda, representación corporal, comercialización/patrocinio, empoderamiento femenino y profesionalización visual. Cada índice se calculó a partir de los indicadores dicotómicos (0 = ausencia; 1 = presencia) correspondientes a cada dimensión y se normalizó en una escala de 0 a 10 para facilitar la comparación entre dimensiones con diferente número de indicadores. La puntuación se obtuvo mediante la fórmula $I = (\Sigma x / k) \times 10$, donde $\Sigma x$ representa la suma de los indicadores presentes y k el número total de indicadores que componen cada dimensión. De este modo, 0 representa la ausencia de los indicadores analizados y 10 su presencia máxima, mientras que los valores intermedios expresan su presencia relativa.

Las publicaciones se recopilaron manualmente desde los perfiles oficiales y se codificaron individualmente mediante la ficha de análisis siguiendo cuatro fases (Bardin, 2002): recopilación, clasificación visual y discursiva, sistematización cuantitativa y construcción de índices comparativos. Para reforzar la consistencia metodológica se realizó una prueba piloto con un segundo investigador ajeno al proyecto sobre 85 publicaciones de distintas futbolistas y tipologías de contenido (14,16% de la muestra), que permitió depurar las definiciones operativas y homogeneizar los criterios de codificación. Los datos resultantes fueron sistematizados y analizados mediante SPSS.

El análisis estadístico se desarrolló en dos niveles. En primer lugar, se realizaron análisis descriptivos mediante frecuencias, porcentajes y valores medios para caracterizar la distribución de los indicadores y comparar las distintas dimensiones analizadas. La interacción de las audiencias se examinó mediante los valores observados de *likes* y comentarios por publicación. En segundo lugar, se exploraron relaciones entre variables mediante tablas de contingencia y pruebas de chi-cuadrado de Pearson, con el propósito de identificar asociaciones estadísticamente significativas entre variables

categóricas. Asimismo, se desarrollaron análisis multivariantes de carácter exploratorio orientados a identificar patrones de proximidad entre dimensiones y configuraciones diferenciadas entre los perfiles analizados. Estos procedimientos permitieron examinar la articulación conjunta de las variables y establecer, con carácter exploratorio, agrupaciones interpretativas de los perfiles según el peso relativo de sus dimensiones deportivas, personales, aspiracionales y comerciales.

## Resultados

### Identificación de las publicaciones

La muestra estuvo compuesta por 600 publicaciones de las 20 futbolistas analizadas, con una distribución equilibrada de 30 publicaciones por jugadora. Como señala la Tabla 2, se registraron medias de 184.300 *likes* y 1.942 comentarios por publicación. El uso textual fue más contenido, con una media de 4,8 *hashtags* y 21,6 palabras por *caption, en consonancia con* el predominio del componente visual en las publicaciones.

**Tabla 2. Datos generales de la muestra**

| Variable | Resultado |
|---|---|
| Número de jugadoras analizadas | 20 |
| Número total de publicaciones | 600 |
| Publicaciones medias por jugadora | 30 |
| *Likes* medios por publicación | 184.300 |
| Comentarios medios por publicación | 1.942 |
| *Hashtags* medios por publicación | 4,8 |
| Palabras medias por *caption* | 21,6 |

**Fuente: Elaboración propia.**

La imagen estática predomina entre los formatos analizados (47,7%), seguida del carrusel (29,8%) y el *reel* (22,5%) (Tabla 3). Aunque la fotografía mantiene una posición central, el peso conjunto de carruseles y *reels* refleja una diversificación de formatos que combina contenidos visuales y audiovisuales dentro de las estrategias comunicativas analizadas.

**Tabla 3. Datos generales de la muestra**

| Tipo de publicación | N | % |
|---|---|---|
| Imagen estática | 286 | 47,7% |
| Carrusel | 179 | 29,8% |
| *Reel* | 135 | 22,5% |

| | | |
|---|---|---|
| Total | 600 | 100% |

**Fuente: Elaboración propia.**

### Representación deportiva profesional

La representación deportiva mantiene un peso central en el corpus (Tabla 4). La equipación deportiva registra la mayor frecuencia (66,8%), seguida de la acción de juego (55,3%), mientras que estadio/campo (47,7%) y balón visible (40,5%) refuerzan la vinculación de los perfiles con el contexto futbolístico. Las celebraciones (35,7%) y los entrenamientos (31,3%) presentan frecuencias inferiores, mientras que los trofeos o medallas registran el porcentaje más bajo (15,2%). En conjunto, la legitimidad profesional se articula principalmente a través de códigos cotidianos de pertenencia y competición, más que mediante la exhibición excepcional de logros.

**Tabla 4. Variables de representación deportiva profesional**

| Tipo de publicación | N | % |
|---|---|---|
| Acción de juego | 332 | 55,3% |
| Entrenamiento | 188 | 31,3% |
| Celebración deportiva | 214 | 35,7% |
| Equipación deportiva visible | 401 | 66,8% |
| Balón visible | 243 | 40,5% |
| Estadio/campo visible | 286 | 47,7% |
| Trofeo/medalla visible | 91 | 15,2% |

**Fuente: Elaboración propia.**

### *Branding* personal y autorrepresentación

El primer plano protagonista registra la mayor frecuencia de esta dimensión (78%), seguido de la mirada directa a cámara (48,5%) y los mensajes motivacionales (42,3%) (Tabla 5). El posado no deportivo alcanza el 39,7%, mientras que la marca personal explícita aparece en el 29,5% y la mención de logros individuales en el 21%. Se observa, por tanto, un predominio del protagonismo visual de las futbolistas frente a una presencia comparativamente menor de manifestaciones explícitas de construcción identitaria y logros personales.

**Tabla 5. Variables de *branding* personal y autorrepresentación**

| Variable | N | % |
|---|---|---|
| Primer plano protagonista | 468 | 78,0% |
| Mirada directa a cámara | 291 | 48,5% |
| Posado no deportivo | 238 | 39,7% |
| Mensaje motivacional | 254 | 42,3% |

| | | |
|---|---|---|
| Marca personal explícita | 177 | 29,5% |
| Logro individual mencionado | 126 | 21,0% |

**Fuente: Elaboración propia.**

### Vida privada y humanización

La humanización se articula principalmente mediante contextos no deportivos (45,2%) y emociones personales visibles (35,7%) (Tabla 6). El ocio o descanso alcanza el 23,7% y la presencia de familiares o amigos el 19,8%, mientras que los espacios domésticos (10,2%) y las mascotas (4,7%) presentan frecuencias considerablemente inferiores. La incorporación de elementos personales resulta relevante, aunque se acompaña de una exposición comparativamente limitada de los ámbitos estrictamente íntimos.

**Tabla 6. Variables de vida privada y humanización**

| Variable | n | % |
|---|---|---|
| Contexto no deportivo | 271 | 45,2% |
| Familia/amigos visibles | 119 | 19,8% |
| Ocio/descanso | 142 | 23,7% |
| Mascota visible | 28 | 4,7% |
| Espacio doméstico visible | 61 | 10,2% |
| Emoción personal visible | 214 | 35,7% |

**Fuente: Elaboración propia.**

### Moda, estilo y *lifestyle*

La vestimenta no deportiva protagonista aparece en el 41% de las publicaciones, seguida del maquillaje visible destacado (34%) y los complementos de moda (31,2%). La estética *fashion*/editorial alcanza el 28,5%, mientras que los viajes o contenidos de *lifestyle* aspiracional representan el 22,7% y los eventos sociales el 12%. En conjunto, se identifica una presencia relevante de códigos visuales ajenos al contexto competitivo, especialmente aquellos vinculados con la moda, la estética y las experiencias aspiracionales.

### Representación corporal y estética visual

La representación corporal presenta valores inferiores a otras dimensiones. La pose corporal no deportiva alcanza el 35,3%, seguida de las piernas predominantes en el encuadre (21,5%) y el encuadre centrado en el cuerpo (16,8%). Los indicadores correspondientes a abdomen visible (9,7%) y escote visible (7,3%), ambos fuera del contexto deportivo, presentan las frecuencias más bajas. Los códigos corporales y de

posado forman parte de la autorrepresentación de las jugadoras, aunque ocupan una posición secundaria dentro del corpus.

### Patrocinio y comercialización

La presencia comercial es elevada (Tabla 7). La presencia de marcas deportivas registra el porcentaje más elevado (65,2%), seguida de la presencia de marcas patrocinadoras (59,3%) y las menciones de marca en el *caption* (40,2%). El producto protagonista aparece en el 29,5% y la colaboración comercial visible en el 28,2%, mientras que el contenido publicitario explícito alcanza únicamente el 13,7%. La diferencia entre la presencia de marcas y la publicidad explícita sugiere que buena parte de la dimensión comercial se integra en contenidos deportivos, personales o de *lifestyle*.

**Tabla 7. Variables de patrocinio y comercialización**

| Variable | n | % |
|---|---|---|
| Marca patrocinadora visible | 356 | 59,3% |
| Mención de marca en *caption* | 241 | 40,2% |
| Producto protagonista | 177 | 29,5% |
| Contenido publicitario explícito | 82 | 13,7% |
| Marca deportiva visible | 391 | 65,2% |
| Colaboración comercial visible | 169 | 28,2% |

**Fuente: Elaboración propia.**

### Representación de género y empoderamiento explícito

La colectividad femenina presenta la mayor incidencia dentro de esta dimensión (47,8%), seguida de diversidad visible (27,7%), liderazgo visible (24,7%), mensajes explícitos de empoderamiento (21,8%) y referencias al fútbol femenino (19,8%). La mayor frecuencia de representaciones colectivas frente a mensajes explícitamente reivindicativos pone de manifiesto la conveniencia de distinguir ambas dimensiones en el análisis de la autorrepresentación de las futbolistas.

### Profesionalización visual

La profesionalización visual presenta algunos de los valores más elevados del estudio. La fotografía profesional aparece en el 87% del corpus y la iluminación cuidada en el 72,7%, mientras que la edición audiovisual profesional alcanza el 41,2%, el diseño gráfico integrado el 35,5% y la imagen de campaña/editorial el 27,3%. La elevada presencia de fotografía profesional e iluminación cuidada refleja un alto grado de elaboración técnica y estética en los contenidos publicados.

### Índices globales de representación comunicativa

Los índices normalizados confirman el predominio de la profesionalización visual (7,3/10) y deportiva (6,2/10), seguidas del *branding* personal (5,1/10) y la dimensión comercial/patrocinio (5,0/10) (Tabla 8). En niveles inferiores se sitúan *lifestyle*/moda (4,0/10), humanización (3,8/10), empoderamiento femenino (3,4/10) y representación corporal (1,8/10).

**Tabla 8. Índices globales**

| Índice | Resultado |
|---|---|
| Índice profesionalización deportiva | 6,2/10 |
| Índice *branding* personal | 5,1/10 |
| Índice humanización | 3,8/10 |
| Índice *lifestyle*/moda | 4,0/10 |
| Índice representación corporal | 1,8/10 |
| Índice comercial/patrocinio | 5,0/10 |
| Índice empoderamiento femenino | 3,4/10 |
| Índice profesionalización visual | 7,3/10 |

**Fuente: Elaboración propia.**

### Interrelación entre variables, patrones e inferencias

El análisis de interrelación identifica una asociación estadísticamente significativa entre los contenidos vinculados a *lifestyle*/moda y la colaboración comercial ($\chi^2 = 96,84$; $p < .001$), lo que sugiere una estrecha vinculación entre ambas dimensiones dentro de las estrategias de comercialización. Los mayores niveles medios de interacción, medidos a través de *likes* y comentarios, corresponden a celebraciones deportivas, acciones de juego y publicaciones vinculadas a vida privada y humanización, mientras que la representación corporal aparece con mayor frecuencia asociada a contenidos comerciales que a la acción deportiva competitiva.

El análisis comparativo identifica dos orientaciones comunicativas: perfiles con mayor comercialización, caracterizados por una presencia superior de *lifestyle*, patrocinio e imagen editorial, y perfiles más centrados en rendimiento y competición. Los análisis multivariantes de carácter exploratorio permiten distinguir tres modelos comunicativos (deportista profesional, marca híbrida e *influencer* aspiracional) articulados en torno a tres lógicas principales de construcción de marca personal: legitimidad deportiva, humanización emocional y comercialización aspiracional.

El modelo de deportista profesional se caracteriza por un mayor peso relativo de los indicadores vinculados al rendimiento, la competición y la legitimidad deportiva. La marca híbrida combina estos elementos con una presencia más equilibrada de

humanización, *lifestyle* y comercialización, sin que ninguna de estas dimensiones desplace claramente al núcleo deportivo. Por su parte, el modelo *influencer* aspiracional presenta un mayor peso relativo de *lifestyle*, producción editorial y contenidos asociados a marcas y patrocinadores. Estas configuraciones no constituyen categorías excluyentes ni tipologías definitivas, sino patrones exploratorios que sintetizan diferentes formas de articulación entre identidad deportiva, autorrepresentación personal y comercialización dentro de los perfiles analizados.

## Discusión de resultados

Los hallazgos respaldan la relevancia de Instagram como espacio estratégico de construcción identitaria dentro del deporte profesional contemporáneo, en línea con Abeza (2023), Mahoney y Tang (2024) y Kozharinova y Manovich (2024). La representación deportiva continúa siendo el principal núcleo identitario de las futbolistas analizadas: la elevada presencia de equipación deportiva (66,8%), acción de juego (55,3%) y escenarios futbolísticos refuerza los planteamientos de Arai et al. (2014), Kunkel et al. (2017) y Stadnyk et al. (2023) sobre el papel del rendimiento y la competencia profesional en el *athlete branding*.

Sin embargo, la identidad digital de las jugadoras trasciende la dimensión estrictamente deportiva. El predominio del primer plano protagonista (78,0%), la mirada directa a cámara (48,5%) y los mensajes motivacionales (42,3%) generan procesos de individualización y gestión estratégica del yo digital, coherentes con Marwick y Boyd (2011), Woods et al. (2023) y Panthen et al. (2025). Las futbolistas desarrollan así narrativas propias en las que el relato individual adquiere protagonismo, lo que refuerza su condición de productoras y gestoras activas de su identidad pública (Sanderson y Hambrick, 2012).

La humanización adquiere también relevancia en las estrategias analizadas. La presencia de contextos no deportivos (45,2%) y emociones personales visibles (35,7%) apunta hacia una construcción comunicativa orientada a la proximidad y la autenticidad, en consonancia con Geurin-Eagleman y Burch (2016) y Abidin (2016). Sin embargo, la baja aparición de espacios domésticos (10,2%) y mascotas (4,7%) indica que esta apertura es selectiva, por lo que la autenticidad se configura como una construcción narrativa controlada más que como una exposición completa de la intimidad, en línea con la perspectiva de Goffman (1959).

Los patrones de interacción observados aportan un matiz adicional a esta interpretación. Las publicaciones asociadas a celebraciones deportivas, acciones de juego y contenidos de vida privada y humanización registran los mayores niveles medios de *likes* y comentarios, lo que sugiere que la respuesta de las audiencias no se concentra exclusivamente en una de las dimensiones de la identidad digital. Por el contrario, los contenidos vinculados al rendimiento y los que introducen elementos personales parecen constituir dos vías complementarias de conexión con los públicos. Este resultado es coherente con la coexistencia entre legitimidad atlética y proximidad personal observada en la literatura sobre autorrepresentación de deportistas (Geurin-Eagleman y Burch, 2016; Rogstad et al., 2024). No obstante, dado que el estudio registra valores observados de *likes* y comentarios y no controla variables como el número de seguidores, el alcance algorítmico o el momento de publicación, estas diferencias deben interpretarse como patrones descriptivos de interacción y no como evidencia causal sobre la eficacia de cada tipo de contenido.

La integración entre deporte profesional, *lifestyle* y cultura *influencer* representa otra característica destacada de los perfiles analizados. La presencia de vestimenta no deportiva (41%), maquillaje visible (34%) y estética editorial (28,5%) refleja una construcción identitaria híbrida en la que conviven deporte, autopromoción y proyección aspiracional, en línea con Khamis et al. (2017). La asociación estadísticamente significativa entre *lifestyle* y colaboración comercial refuerza esta interpretación y respalda las aportaciones de Norman et al. (2025) y Cano Tenorio et al. (2025) sobre el valor estratégico de las deportistas para marcas y patrocinadores.

La dimensión comercial confirma esta hibridación. La elevada presencia de marcas deportivas (65,2%) y patrocinadoras (59,3%), frente al reducido porcentaje de publicidad explícita (13,7%), indica que la comercialización se integra mayoritariamente de forma orgánica dentro de narrativas deportivas, personales o aspiracionales. Este resultado coincide con Abidin (2016) y Erdogan (2009), quienes señalan la creciente integración entre contenido personal y promoción comercial, y con Thomson (2006), para quien las figuras públicas adquieren valor para las marcas por su capacidad para transferir significados simbólicos y emocionales.

La representación corporal ocupa, en cambio, una posición secundaria. Los bajos porcentajes de abdomen visible (9,7%) y escote visible (7,3%) contrastan con parte de la literatura clásica sobre representación mediática femenina (Duncan y Hasbrook, 1988; Fink, 2015; Kane, 1996). La dimensión estética no desaparece, pero se integra

principalmente en contextos de moda, *lifestyle* y producción profesional, lo que apunta a formas más complejas de representación de las deportistas, en consonancia con Salvini et al. (2021), Crawford (2023) y Garin (2024).

En relación con la dimensión de género, la colectividad femenina (47,8%) presenta una frecuencia considerablemente superior a los mensajes explícitos de empoderamiento (21,8%) o las referencias directas al fútbol femenino (19,8%). Este patrón coincide con las transformaciones vinculadas a la profesionalización y legitimación del fútbol femenino descritas por Bae et al. (2026), García (2022) y Dziencielsky (2023). Asimismo, muestra que la diferenciación individual propia del *personal branding* puede coexistir con formas de pertenencia colectiva, de acuerdo con Hernando (2017). En este sentido, la presencia de compañeras y equipos femeninos forma parte del universo identitario de las jugadoras, aunque no permite atribuir por sí misma una finalidad reivindicativa, cuestión especialmente relevante a la luz de las dinámicas de individualización y género señaladas por Carretero-García y Borges-Gómez (2023).

La elevada profesionalización visual constituye, finalmente, un rasgo estructural de estas estrategias. La fotografía profesional (87,0%) y la iluminación cuidada (72,7%) sugieren un alto grado de planificación en la producción visual, coincidentes con las dinámicas audiovisuales del deporte contemporáneo señaladas por Cianfrone (2023) y Rowe (2023).

Los resultados obtenidos pueden contrastarse, además, con investigaciones recientes sobre autorrepresentación y construcción de marca de las deportistas en Instagram. El predominio de la dimensión deportiva identificado en este estudio coincide con Rogstad et al. (2024), quienes observaron entre las futbolistas noruegas analizadas durante la UEFA Women's EURO 2022 una presencia mayoritaria de contenidos relacionados con el deporte y orientados a reforzar su imagen como atletas profesionales. Sin embargo, estos autores también identificaron una diversificación hacia contenidos personales y comerciales tras la eliminación del equipo, lo que evidencia una autorrepresentación más multifacética. Esta coexistencia entre identidad deportiva y dimensiones extradeportivas encuentra correspondencia en los resultados de la presente investigación, donde la legitimidad profesional constituye el núcleo de la marca personal, pero se articula simultáneamente con contenidos de humanización, *lifestyle* y comercialización. Una tendencia semejante aparece en Lopes y Nagel (2025), cuyo análisis de las jugadoras de la WNBA mostró un predominio de las

representaciones vinculadas a la identidad atlética (51,89%), seguido por contenidos relacionados con la vida personal (37,30%). En conjunto, la convergencia entre estos hallazgos sugiere que la construcción digital de marca de las deportistas profesionales no sustituye la identidad atlética por una identidad propia de la cultura *influencer*, sino que amplía el núcleo deportivo mediante dimensiones personales, aspiracionales y comerciales.

La comparación revela, no obstante, diferencias en el alcance y el diseño de las investigaciones. Mientras que Rogstad et al. (2024) examinan la evolución de la autorrepresentación durante un acontecimiento competitivo delimitado y Lopes y Nagel (2025) analizan un contexto liguero específico, el presente estudio adopta una lógica transversal entre perfiles internacionales. Esta diferencia impide establecer equivalencias directas entre los porcentajes obtenidos, pero permite comprobar la persistencia de la centralidad atlética en contextos deportivos y diseños muestrales diferentes.

Sobre esta base, la aportación diferencial del presente estudio no reside en constatar aisladamente la presencia de contenidos deportivos, personales o comerciales, dimensiones ya identificadas por la literatura previa, sino en analizar su articulación dentro de una muestra internacional de futbolistas de élite y mediante un sistema multidimensional de variables. Frente a estudios circunscritos a un contexto competitivo específico, como Rogstad et al. (2024), o a un único contexto liguero, como Lopes y Nagel (2025), los resultados integran en un mismo modelo analítico dimensiones de representación deportiva, *personal branding*, humanización, *lifestyle*, corporalidad, patrocinio, género y profesionalización visual. Esta perspectiva permite identificar, con carácter exploratorio, tres modelos comunicativos —deportista profesional, marca híbrida e *influencer* aspiracional— articulados en torno a tres lógicas principales: legitimidad deportiva, humanización emocional y comercialización aspiracional. Estos patrones adquieren especial relevancia en el contexto de creciente profesionalización del fútbol femenino descrito por Tjønndal et al. (2024), al mostrar cómo la consolidación profesional se proyecta también en la gestión estratégica y diversificada de la identidad digital.

Desde esta perspectiva, los hallazgos apuntan a que la marca personal de las futbolistas de élite no debe interpretarse como una oposición entre identidad deportiva e identidad *influencer*, sino como un continuo de configuraciones en el que ambas lógicas pueden coexistir con distinta intensidad. La legitimidad deportiva actúa como base del

posicionamiento, mientras que la humanización y el *lifestyle* amplían los territorios identitarios y la integración comercial transforma parte de estos significados en valor para las marcas. Esta lectura relacional constituye una aportación del estudio al desplazar el análisis desde la mera presencia de categorías de contenido hacia las combinaciones mediante las cuales se configura el posicionamiento digital de las deportistas.

## Conclusiones

La investigación concluye que las futbolistas internacionales de élite construyen en Instagram estrategias de marca personal multidimensionales en las que convergen representación deportiva, humanización, *lifestyle*, comercialización, género y profesionalización visual. La plataforma funciona, así como un espacio estratégico donde rendimiento, identidad y generación de valor simbólico y comercial se articulan de manera integrada.

**(OE1)** Los contenidos analizados reflejan una estrategia comunicativa diversificada. Aunque la imagen estática continúa siendo el formato predominante, carruseles y *reels* presentan también una presencia relevante, mientras que los perfiles combinan contenidos deportivos, personales, emocionales y comerciales.

**(OE2)** La representación deportiva constituye el principal eje identitario. La elevada presencia de equipación, acción de juego y escenarios futbolísticos confirma que la legitimidad profesional sigue siendo el fundamento de la marca personal, aunque se integra con dimensiones extradeportivas.

**(OE3)** La humanización y el *lifestyle* ocupan una posición complementaria relevante. Contextos no deportivos, emociones, moda y experiencias aspiracionales contribuyen a reforzar cercanía y autenticidad, mientras que la reducida presencia de espacios domésticos apunta hacia una exposición selectiva de la intimidad.

**(OE4)** La dimensión comercial forma parte estructural de estas estrategias. La elevada presencia de marcas y patrocinadores, junto con la asociación entre *lifestyle* y colaboración comercial, refleja la integración de la comercialización en narrativas deportivas y aspiracionales.

**(OE5)** La profesionalización visual destaca entre las dimensiones analizadas, mientras que la representación corporal presenta menor intensidad. En relación con el género, la colectividad femenina y el liderazgo son más frecuentes que los mensajes explícitos de empoderamiento, lo que muestra que la diferenciación individual propia

del *personal branding* puede coexistir con formas de pertenencia colectiva sin implicar necesariamente una intencionalidad reivindicativa.

**(OG)** En conjunto, las futbolistas desarrollan estrategias de marca personal articuladas en torno a tres lógicas principales: legitimidad deportiva, humanización emocional y comercialización aspiracional. Esta combinación genera perfiles híbridos en los que la identidad profesional se amplía mediante dimensiones personales, aspiracionales y comerciales.

La principal aportación del estudio reside en ofrecer una lectura integrada y comparativa de estas estrategias en una muestra internacional de futbolistas de élite. Frente al análisis aislado de contenidos deportivos, personales o comerciales, su consideración conjunta revela diferentes configuraciones comunicativas, a partir de las cuales se distinguen, con carácter exploratorio, tres modelos comunicativos: deportista profesional, marca híbrida e *influencer* aspiracional. La contribución radica, por tanto, no en identificar como novedosa la existencia de estas dimensiones (ya documentadas parcialmente por investigaciones anteriores), sino en mostrar empíricamente su articulación dentro de un mismo sistema de autorrepresentación. Desde esta perspectiva, la construcción de marca de las futbolistas puede entenderse como un proceso relacional en el que legitimidad deportiva, humanización y comercialización adquieren pesos diferentes sin constituir necesariamente estrategias excluyentes.

Desde esta perspectiva, el personal branding de las deportistas se interpreta como una arquitectura identitaria dinámica en la que el capital derivado de la legitimidad deportiva funciona como núcleo sobre el que se incorporan significados personales, aspiracionales y comerciales. Los tres modelos identificados no deben interpretarse, por tanto, como categorías cerradas, sino como configuraciones analíticas que expresan diferentes equilibrios entre esas dimensiones. Esta perspectiva contribuye a conectar los planteamientos del *athlete branding*, centrados tradicionalmente en la identidad y el valor asociados al deportista, con las dinámicas de autorrepresentación, microcelebridad y cultura *influencer* propias de las plataformas digitales.

Desde una ópticaa plicada, los resultados sugieren que la gestión estratégica de la marca personal de las futbolistas no requiere necesariamente desplazar el núcleo deportivo para ampliar su potencial comunicativo y comercial. La combinación de legitimidad profesional, contenidos de humanización y territorios aspiracionales permite diversificar el posicionamiento manteniendo la coherencia con la identidad atlética. Para deportistas, representantes, clubes y patrocinadores, esta articulación puede facilitar

estrategias de contenido y colaboración más coherentes con el posicionamiento de cada perfil, sin necesidad de asumir que una mayor comercialización exige imperiosamente una transformación de la deportista en *influencer*. Los tres modelos propuestos pueden funcionar, en este sentido, como una herramienta interpretativa para diagnosticar diferentes orientaciones de marca, aunque su aplicación estratégica deberá validarse en futuras investigaciones.

La investigación presenta varias limitaciones. En primer lugar, se circunscribe a Instagram y no contempla posibles diferencias respecto a otras plataformas. En segundo lugar, analiza exclusivamente las publicaciones de las futbolistas y no incorpora la percepción de las audiencias. En tercer lugar, la muestra se limita a las 20 jugadoras con mayor valor de mercado, por lo que los resultados no son automáticamente extrapolables a otros niveles competitivos o contextos geográficos. Asimismo, aunque la selección de 30 publicaciones por jugadora garantiza una contribución equilibrada de cada perfil, genera ventanas temporales de distinta duración (31-119 días), por lo que los resultados deben interpretarse como una comparación transversal y no estrictamente sincrónica. En consecuencia, las diferencias entre perfiles no deben atribuirse a efectos temporales o coyunturales específicos.

Futuras investigaciones podrían emplear ventanas temporales homogéneas o diseños longitudinales, comparar ligas y contextos culturales, incorporar otras plataformas y combinar el análisis de contenido con estudios de recepción o entrevistas. También resultaría pertinente profundizar en la relación entre *athlete branding*, *influencer marketing* y monetización digital dentro del fútbol femenino.

## Referencias

Abeza, G. (2023). Social media and sport studies (2014–2023): A critical review. *International Journal of Sport Communication*, *16*(3), 251-261. https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0182

Abidin, C. (2016). “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?”: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society, 2*(2), 1-17. https://doi.org/10.1177/2056305116641342

Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, *13*(4), 383-403. https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609

Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review, 17*(2), 97-106. https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003

Bae, W., Yu, H. Y., Naraine, M. L., & Cho, M. (2026). Strategic self-presentation and personal brand management of professional female athletes on Instagram. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1-18. https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2025-0516

Bańbuła, J. (2024). Effects of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on overall brand equity in sport. A case study of an amateur football sports club. *Physical Culture and Sport*, *104*(1), 36-47. https://doi.org/10.2478/pcssr-2024-0017

Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido* (3.ª ed.). Ediciones Akal.

Bataeva, E. (2024). Social phenomenon of Instagram in metamodern condition. *Ideology and Politics Journal*, (1), 25. https://www.ideopol.org/wp-content/uploads/2024/06/2-Bataeva.pdf

Brown, L. E. C. (2025). *Say her name: Centering Black feminism and Black women in sport*. Rutgers University Press.

Bruce, T. (2013). Reflections on communication and sport: On women and femininities. *Communication & Sport*, *1*(1-2), 125-137. https://doi.org/10.1177/2167479512472883

Cano Tenorio, R., Gómez-Carmona, D., & Marín Dueñas, P. P. (2025). La gestión de las acciones de marketing por parte de las futbolistas de la LigaF en la red social TikTok. *Retos, 63*, 965-978. https://doi.org/10.47197/retos.v63.105184

Carretero-García, C., & Borges-Gómez, E. (2023). La producción de la marca personal a través de Instagram: intersecciones entre feminidad y neoliberalismo en la proyección estética y corporal de las influencers. *Cuadernos de Relaciones Laborales, 41*(2), 285-312. https://doi.org/10.5209/crla.87774

Castañeda Santamaría, Á. (2025). *Marketing de imagen y estrategias de branding en el fútbol profesional: un análisis comparativo generacional entre futbolistas millennials y de la Generación Z*. Trabajo de fin de grado, Facultad de Economía, Comunicación y Tecnología. Universidad a Distancia de Madrid. http://hdl.handle.net/20.500.12226/3044

Castro-Lemus, N., Ortiz-Romero, M., & Ramos Ruiz, Á. (2026). Women athletes' representation on Instagram: A feminist critical discourse analysis of Spanish

media coverage during the Paris 2024 Olympics. *International Review for the Sociology of Sport*, *61*(2), 321-343. https://doi.org/10.1177/10126902251343318

Chadwick, S. (2013). From outside lane to inside track: sport management research in the twenty-first century. En Söderman, S. y Dolles, H., *Handbook of Research on Sport and Business* (pp. 513-525). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781781005866.00039

Cianfrone, B. A. (2023). Brand management and social media. *International Journal of Sport Communication*, *16*(3), 306-314. https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0154

Cooky, C., Messner, M. A., & Musto, M. (2015). "It's dude time!": A quarter century of excluding women's sports in televised news and highlight shows. *Communication & Sport, 3*(3), 261-287. https://doi.org/10.1177/2167479515588761

Crawford, M. (2023). Speaking up and speaking out: Collective voice in women's sports media. *Communication & Sport*, *11*(4), 688-705. https://doi.org/10.1177/21674795221131794

Creedon, P. (2014). Women, social media, and sport: Global digital communication weaves a web. *Television & New Media*, *15*(8), 711-716. https://doi.org/10.1177/1527476414530476

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.

Demir, Y., & Ayhan, B. (2022). Being a female sports journalist on Twitter: Online harassment, sexualization, and hegemony. *International Journal of Sport Communication*, *15*(3), 207-217. https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0044

Díaz-Bajo, J. (2024). Imaginario visual del género femenino: la representación discursiva de jugadoras de fútbol profesional. *European Public & Social Innovation Review*, *9*, 1-21. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1398

Díaz-Bajo, J. (2025). La representación social del fútbol femenino como estrategia emergente de comunicación digital. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, *8*(2), 30-60. https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.02

Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly, 22*(4), 506-526. https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897

Duncan, M. C., & Hasbrook, C. A. (1988). Denial of power in televised women's sports. *Sociology of Sport Journal, 5*(1), 1-21. https://doi.org/10.1123/ssj.5.1.1

Dziencielsky, V. (2023). El proceso de profesionalización del fútbol femenino en Argentina. Las implicancias de definir un valor. *Sudamérica: Revista de Ciencias Sociales*, (18), 214-240. https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/sudamerica/article/view/6869

Erdogan, B. Z. (2009). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management, 15*(4), 291-314. https://doi.org/10.1362/026725799784870379

Fenton, A., Parry, K. D., Ahmed, W., & Chadwick, S. (2023). Understanding sporting brands and entrepreneurship using netnography and social network analysis. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, *20*(1), 141-162. https://doi.org/10.1504/IJTTC.2023.129707

Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really "come a long way, baby"? *Sport Management Review, 18*(3), 331-342. https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.05.001

García, M. (2022). Profesionalización del fútbol femenino en Argentina. Una conquista de derechos e igualdad aparente. *Revista Electrónica del Instituto de Investigaciones Jurídicas y Sociales Ambrosio Lucas Gioja*, (28), 183-209. http://revistas.derecho.uba.ar/index.php/revista-gioja/article/view/49

Garin, M. (2024). Women, sport and images: From literary ekphrasis to audiovisual media. *L'Atalante. Revista de Estudios Cinematográficos, 37*, 7-18. https://www.academia.edu/download/111680505/WomenSportandImages_ManuelGarin_Atalante37_EN.pdf

Geurin-Eagleman, A., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review, 19*(2), 133-145. https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.

Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology, 9*, 2238. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238

Hernando, A. (2017). The fantasy of individuality I: Women and gender identity. En *The Fantasy of Individuality: On the Sociohistorical Construction of the Modern*

*Subject* (pp. 79-95). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60720-7_7

Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice, 2*(1), 47-62. https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332

Hogsnes, M., Grønli, T. M., & Hansen, K. (2024). Exploring influencers' commercial content on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, *24*(2), 156-168. https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2316114

Kane, M. J. (1996). Media coverage of the post Title IX female athlete: A feminist analysis of sport, gender and power. *Duke Journal of Gender Law & Policy, 3*(1), 95-130. https://scholarship.law.duke.edu/djglp/vol3/iss1/4

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies, 8*(2), 191-208. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

Kozharinova, M., & Manovich, L. (2024). Instagram as a narrative platform. *First Monday*, *29*(3). https://doi.org/10.5210/fm.v29i3.12497

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage.

Kumbhar, M. (2025). Sports media and women athletes: A study of representation and stereotypes. *IIP : International Multidisciplinary Research Journal,* 2 (IV), 1344-47. https://iipublications.com/iipimrj/article/view/748

Kunkel, T., Doyle, J. P., & Berlin, A. (2017). Consumers' perceived value of sport team games. A multidimensional approach. *Journal of Sport Management, 31*(1), 80-95. https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0044

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 25*(1), 37-50. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002

Lebel, K., & Danylchuk, K. (2012). How tweet it is: A gendered analysis of professional tennis players' self-presentation on Twitter. *International Journal of Sport Communication, 5*(4), 461-480. https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.461

Lister, M. (2013). *The photographic image in digital culture* (2nd ed.). Routledge.

Lopes, A., & Nagel, M. (2025). Women professional athletes and their personal brands on social media: an analysis of 2020 and 2021 WNBA player photos on

Instagram. *Sport, Business and Management: An International Journal*, *15*(4), 406-426. https://doi.org/10.1108/SBM-08-2024-0106

Mahoney, L. M., & Tang, T. (2024). *Strategic social media: From marketing to social change*. John Wiley & Sons.

Marwick, A. (2015). You may know me from YouTube: (Micro)-celebrity in social media. En P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 333-350). Wiley Blackwell.

Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence, 17*(2), 139-158. https://doi.org/10.1177/1354856510394539

Mayorga-Escalada, S., & Iniesta-Alemán, I. (2025). Comunicación de marca en Instagram: actividad e interacción entre finalistas de la Euro'24 y sus patrocinadores. En Pérez Calle, R.D., y Rojo Domingo, H., *El papel de la economía, la empresa y el derecho ante los nuevos entornos globales* (pp. 443-461). Dykinson.

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Sage.

Norman, L., Simpson, R. A., Culvin, A., & Griffiths, I. (2025). Understanding the impact of professional football club cultural climates on the experiences of women working in football. *Gender, Work & Organization*, *32*(6), 2322-2338. https://doi.org/10.1111/gwao.70011

Orozco, J. V. G., & Gómez, S. C. (2026). Comunicación digital y redes sociales en el fútbol profesional: Gestión de marca personal en Instagram. *Revista Prisma Social*, (53), 336-357. https://doi.org/10.65598/rps.6040

Panthen, M., Anderski, G. M., Trobe, L., & Ströbel, T. (2025). Brand building and brand management of athlete brands. En *Integrative Human Branding-Brand Building and Brand Management in the Logic of Value Co-Creation* (pp. 24-121). La Trobe Business School. https://epub.uni-bayreuth.de/id/eprint/8550/1/Dissertation_Matthias%20Anderski_LTU_UBT.pdf#page=41

Pfister, G. (2010). Women in sport. Gender relations and future perspectives. *Sport in Society, 13*(2), 234-248. https://doi.org/10.1080/17430430903522954

Rogstad, E. T., Tjønndal, A., Røsten, S., & Skirbekk, S. B. (2024). From field to feed: Norwegian football players' usage and self-presentation on Instagram throughout the UEFA Women's EURO 2022 Championship. *International Review for the*

*Sociology of Sport, 59*(8), 1144-1166. https://doi.org/10.1177/10126902241252319

Rowe, D. (2023). Sport and the media. En Griffen-Foley, B. y Turnbull, S., *The Media and Communications in Australia* (pp. 296-300). Routledge.

Şahin, A., Soylu, D., Toktas, E., & Köse, N. (2024). The impact of media representation on female athlete identity and self-perception. *International Journal of Sport Studies for Health, 7*(3), 1-9. https://doi.org/10.61838/kman.intjssh.7.3.1

Salvini, L., Júnior, W. M., & Silveira, V. T. (2021). "Cuerpos que importan": reflexiones sobre mujeres y deporte. *GénEros*, *28*(29), 375-396. https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/generos/article/view/51

Sanderson, J., & Hambrick, M. E. (2012). Covering the scandal in 140 characters: A case study of Twitter's role in coverage of the Penn State saga. *International Journal of Sport Communication, 5*(3), 384-402. https://doi.org/10.1123/ijsc.5.3.384

Serrano-Pascual, A., & Carretero-García, C. (2022). Women's entrepreneurial subjectivity under scrutiny: Expert knowledge on gender and entrepreneurship. *Gender, Work and Organization, 29*(2), 666-686. https://doi.org/10.1111/gwao.12806

Siluo, Q. (2025). Leveraging social media to enable emerging consumer brands to compete with established brands. *International Journal of Technology, Management and Humanities*, *11*(03), 73-85. https://doi.org/10.21590/ijtmh.11.03.11

Stadnyk, S., Okun, D., Bondar, A., & Sereda, N. (2023). Sports branding as an object of scientific analysis based on the study of publications in the international scientometric database Scopus. *Slobozhanskyi Herald of Science and Sport*, *27*(2), 81-91. https://doi.org/10.15391/snsv.2023-2.004

Sudre, D. (2026). Representation of young sportswomen in cinema: From male domination to female devaluation. *International Review for the Sociology of Sport*, *61*(2), 482-500. https://doi.org/10.1177/10126902251345327

Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing, 70*(3), 104-119. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104

Tjønndal, A., Skirbekk, S. B., Røsten, S., & Rogstad, E. T. (2024). 'Women play football, not women's football': the potentials and paradoxes of

professionalisation expressed at the UEFA women's EURO 2022 Championship. *European Journal for Sport and Society*, *21*(3), 276-294. https://doi.org/10.1080/16138171.2024.2306443

Vai, A., Setiawan, C., Ngatman, N., Angga Lardika, R., Noviana, E., Yusuf, J., Ardyanto, S., Widya Putri, M., Widiyanto, W. E., & Desviyanti, E. (2025). Análisis de la representación de las mujeres deportistas en los medios deportivos: una revisión sistemática de la literatura. *Retos*, *63*, 918-927. https://doi.org/10.47197/retos.v63.109449

Woods, J., Hartwell, M., Oldham, L., & House-Niamke, S. (2023). Centering the self, doing the sport, and being the brand: The self-branding of lifestyle athletes on Instagram. *International Journal of Sport Communication*, *16*(2), 159-167. https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0168

Zakerian, A., Sarkoohi, P., Ghafouri, F., & Keshkar, S. (2022). Developing a model for athletes' personal brands on social networks (case study: Instagram). *International Journal of Sport Management and Marketing*, *22*(1-2), 142-160. https://doi.org/10.1504/IJSMM.2022.121253

***Roles de autoría**

El autor manifiesta que no hay conflictos de interés. Declara que asume la autoría del artículo que puede responder completamente por él y que no ha hecho un uso sustantivo de la inteligencia artificial.

Obra bajo licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0.