



Comunicación digital y redes sociales en el fútbol profesional: Gestión de marca personal en Instagram

Digital Communication and Social Media in Professional Football: Personal Brand Management on Instagram

José Vicente González Orozco, Sara Cortés Gómez
Universidad de Alcalá, España

KEYWORDS

Communication
Social Media
Instagram
Football
Personal Brand
Brand Identity
Engagement

ABSTRACT

Social media has become a central space for the creation of personal branding and brand identity within the sports world. In particular, Instagram has emerged as the leading platform for shaping the communicative structures of football players, enabling them to construct a carefully curated image that transcends the professional sphere. As a result of Instagram's extensive dissemination capacity, this research focuses on examining whether the brand identity strategies employed by football players on the platform- are favorable for their positioning and interaction with the audience. Accordingly, the main objective is to analyze the brand identity communication strategies used by the five most influential football players in the world on Instagram, to understand how they shape their digital presence and generate engagement with their audience. The research adopts a mixed-methods approach, integrating qualitative content analysis and quantitative interaction indicators. The study is based on an analysis of 718 posts shared by selected players over a 12-month period, with visual elements coded, discourses examined, and interaction metrics collected. The findings reveal a strong social influence among players with the greatest sporting success, who distinguish themselves through content strategies that merge the natural aspects of their personal lives with commercial endorsements capable of generating consistent economic returns. The authenticity of their personal brands is reflected in the coherence between their digital identity and their perceived public image among followers.

PALABRAS CLAVE

Comunicación
Redes Sociales
Instagram
Fútbol
Marca Personal
Identidad de marca
Engagement

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en espacios centrales para la creación de la marca personal e identidad de marca en el universo deportivo. En particular, *Instagram* se ha consolidado como la principal plataforma para la creación de las estructuras comunicativas de los futbolistas, permitiendo a los jugadores formalizar una imagen cuidada que trascienda el ámbito profesional. Partiendo de la capacidad de difusión de *Instagram*, esta investigación se enfoca en examinar si las estrategias de identidad de marca empleadas por los futbolistas en esta plataforma resultan favorables para su posicionamiento y su interacción con la audiencia. En este sentido, se establece como objetivo principal analizar las estrategias comunicativas sobre la marca personal utilizadas por los cinco futbolistas más influyentes del mundo en *Instagram*, con el fin de comprender como configuran su presencia digital y generan *engagement* con su audiencia. Para ello, el estudio opta por un enfoque mixto, integrando análisis cualitativo de contenido e indicadores cuantitativos de interacción, basado en un análisis de 718 contenidos compartidos por las figuras seleccionadas en *Instagram* durante un periodo de 12 meses, codificando elementos visuales, analizando sus discursos y recopilando las publicaciones. Los resultados evidencian una fuerte influencia social de los jugadores con mayor éxito deportivo por encima del resto, creando estructuras basadas en la naturalidad de su vida, fusionada con la publicidad capaz de generar beneficios económicos constantes. La autenticidad de la marca personal de dichos jugadores se ha visto reflejada en sus identidades en espacios públicos entre su audiencia.

RECIBIDO: 16/02/2026
ACEPTADO: 11/03/2026

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada: (Norma APA 7ª)

González Orozco, J.V., Cortés Gómez, S. (2026). Comunicación digital y redes sociales en el fútbol profesional: gestión de marca personal en Instagram. *Prisma Social revista de ciencias sociales*, 53, 336-357. <https://doi.org/10.65598/rps.6040>

1. Introducción

La evolución de la comunicación digital ha beneficiado la creación de espacios seguros de interacción para las empresas y figuras deportivas. Su uso permite desarrollar estrategias de *marketing* centradas en la imagen del protagonista, propiciando un impacto directo en su público objetivo y promoviendo una persuasión comunicativa constante (Einsle y Escalera-Izquierdo, 2022). Desde el crecimiento de *Internet*, los medios de comunicación han intentado adaptarse a dinámicas y estructuras comunicativas modernas. Sin embargo, las nuevas tecnologías de la información han reconfigurado paulatinamente la organización del ecosistema mediático, sin llegar a establecer un modelo de monopolio comunicativo (Herrero-Gutiérrez y Ye, 2024).

Las redes sociales se han consolidado como un eje estratégico en la construcción y proyección de la identidad de marca en el ámbito deportivo. La irrupción de diversas plataformas digitales en los últimos años ha reconfigurado sustancialmente las dinámicas comunicativas entre los actores del deporte y sus audiencias, alterando los modelos tradicionales de intermediación y gestión de la imagen pública (Fernández-Torres y Pérez-Torres, 2026). En este nuevo sistema mediático, los deportistas disponen de canales propios a través de los cuales ejercer un control más directo y estratégico sobre su narrativa personal y profesional (Berraquero-Rodríguez et al., 2024).

Los medios sociales se han incorporado a la prolongada lista de aquellos que logran atraer la atención del público para explicar lo que está ocurriendo, describir varias visiones del mundo e influir en la toma de decisiones, un espacio compartido y construido entre pares, bajo reglas que, a priori, desestiman la jerarquización en detrimento de la cual ofrecen pluralidad y simetría. (Igarza, 2011, p.68)

Aunque diversas disciplinas deportivas han logrado crecer mediante el uso de las redes sociales, la unión entre el fútbol y las plataformas digitales ha modificado las estrategias comunicativas de los medios, desarrollando un interés creciente en la audiencia y transformando el fenómeno futbolístico más allá del ámbito estrictamente deportivo (García-del-Barrio, 2016). Su capacidad evolutiva, unida a la influencia social (con 1.000 millones de usuarios) crea un entorno comunicativo favorable para las principales figuras del sector (Ballesteros-Herencia, 2021). Este deporte destaca por la magnitud de su audiencia, estimada en alrededor de 4.000 millones de espectadores en el mundo (Cánovas-Rosales, 2019).

La evolución de este fenómeno ha impulsado la aparición de nuevos medios digitales, los cuales han adquirido un papel determinante en el ámbito deportivo. Estas plataformas configuran entornos específicos para la producción y el consumo de contenidos, favoreciendo la creación de comunidades con intereses compartidos. En este marco, los deportistas encuentran herramientas estratégicas para incrementar su visibilidad y ampliar su capacidad de influencia (Gil-Quintana et al., 2022). La eficiencia de este tipo de canales supera al resto de medios tradicionales de información, circunstancia que ha favorecido su vinculación con los procesos contemporáneos de profesionalización del deporte (Lobillo-Mora y Domingo-Muños-Vela, 2025).

En este contexto, las redes sociales operan como dispositivos amplificadores que posibilitan la difusión inmediata de contenidos sin recurrir a los circuitos mediáticos tradicionales, reforzando la autonomía comunicativa del deportista en la gestión de su imagen pública (Torreblanca-Díaz, 2023). En particular, plataformas como *TikTok*, *X* o *Instagram* se distinguen por ofrecer entornos altamente visuales e interactivos capaces de facilitar la exposición social, la activación de acuerdos comerciales y la construcción de identidades comerciales cohesionadas. De este modo, los deportistas consolidan vínculos de proximidad simbólica con sus audiencias, fortaleciendo su identidad social (Vicente-Fernández y Soria-Ibáñez, 2023).

Entre estas plataformas, *Instagram* ocupa una posición predominante, al haber evolucionado desde un entorno orientado principalmente al uso personal hacia un espacio altamente comercializado, estructurado en torno a la lógica de la influencia digital (Leaver et al., 2021). En este renovado sistema de *marketing*, los futbolistas se configuran como agentes centrales del proceso comunicativo, desempeñando un papel estratégico en la articulación de audiencias y patrocinados (Díaz-Bajo-Rodríguez et al., 2024).

Este medio digital proporciona a los usuarios un papel activo en la construcción de la identidad del deportista, reforzando su posicionamiento público (Abuín-penas y Fontenla-Pedreira, 2020). De este modo, la plataforma se ha convertido en un entorno estratégico para el diseño de estructuras comunicativas orientadas a la consolidación de la identidad de marca (León-Alberca et al., 2025). Aunque las organizaciones deportivas han incorporado estas estructuras digitales a sus estrategias, son principalmente los propios jugadores quienes han capitalizado su capacidad de influencia para mejorar su imagen y ampliar su relevancia social (Anagnostopoulos et al., 2018).

El crecimiento de la comunicación deportiva ha permitido a los futbolistas formar departamentos especializados encargados de gestionar la marca personal de su figura pública (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2020). Esta sección se encarga de crear y difundir el contenido que interesa a los aficionados. Su objetivo es mantener su atención, animarlos a consumir más contenido y promover que participen de forma continua. Es una manera rápida y eficaz de conservar una comunicación constante con la audiencia (Marín-Dueñas et al., 2024).

El conjunto de redes sociales y en especial *Instagram* han impulsado un cambio significativo entre los futbolistas, los equipos y los medios de comunicación, creando nuevas dinámicas para proyectar una identidad coherente, generar *engagement* y reforzar la imagen de marca, buscando influencia global (Velar-Lera et al., 2020). No obstante, esta red social se ha convertido en un espacio masificado, donde la producción continua de contenido puede llegar a saturar a la audiencia (Abuín-penas y Fontenla-Pedreira, 2020). Por esta razón, las estrategias deben ser cada vez más innovadoras y diferenciadoras (García-Rivero et al., 2022).

La relación entre redes sociales y fútbol ha instaurado un escenario donde el *marketing* es esencial para entender su impacto. “El *marketing* es el procedimiento por el cual una empresa o un individuo identifica, anticipa y satisface las necesidades del consumidor a través de la creación, promoción y distribución de productos o servicios” (Foulquí-Romero, 2024). Con el tiempo, este proceso ha adquirido gran relevancia, proporcionando a los futbolistas un espacio único para compartir su propio contenido (Cano-Tenorio et al., 2021).

La identidad digital constituye el punto de partida para comprender las dinámicas contemporáneas de visibilidad, reputación y construcción simbólica en entornos mediatizados. Esta puede definirse como el proceso mediante el cual los individuos constituyen y negocian su presencia en entornos digitales a través de la interacción social (Antón-Cuadrado y Levratto, 2021). En este sentido, el fenómeno se configura mediante acciones comunicativas capaces de producir significados y posicionamiento social. Desde la “Teoría de la Celebridad” (Celebrity studies), Chris Rojek (2001) sostiene que la celebridad es una construcción cultural sustentada en sistemas de representación que otorgan visibilidad diferenciada a determinados sujetos, basados en el producto mediático. A su vez, Marshall (2014) amplía este enfoque al admitir a la celebridad como una forma específica de poder simbólico, representada en un régimen de visibilidad de mediación institucional.

Con el paso del tiempo, la proliferación de plataformas digitales ha ido modificando profundamente los mecanismos clásicos de producción. En la cultura mediática digital, la celebridad deja de depender exclusivamente de los medios tradicionales (televisión, radio y prensa) para configurarse mediante prácticas de participación activa en redes sociales. En este contexto, Lucía Caro Castaño (2016) ha conceptualizado la idea de “microcelebridad digital” basada en la gestión de estrategias en línea y construcción de comunidades de seguidores basada en su figura pública. De manera complementaria, Theresa Senft introdujo el concepto de celebridad participativa, donde los usuarios de las plataformas consumen el contenido y participan en la construcción de las figuras públicas (Martí-Danés, 2025).

La “Teoría de la Celebridad” converge conceptualmente con la “Teoría del *Personal Branding*”, cuando se reconoce el valor económico, el capital reputacional y las oportunidades comerciales, unidas al reconocimiento social (Pol, 2017). La “Teoría del *Personal Branding*” se refiere a la

gestión estratégica de la propia identidad con el objetivo de posicionarse como marca, diferenciándose y creando valor simbólico y económico. En este contexto, ha emergido la construcción de la marca personal entendida como “Una herramienta de comunicación que recibe el nombre y apellido de la persona a partir de la cual se crea. Una humanización de la marca, dotándola de peculiaridad” (Jiménez-Morales, 2016, P.946). En la cultura digital, el individuo gestiona su identidad y narrativa mediante estrategias de comunicación, produciendo reconocimiento social identificable (Blanes, 2017).

Las redes sociales han impulsado la construcción de marcas personales, transformando las oportunidades comunicativas y ampliando las posibilidades de proyección pública mediante funcionalidades que favorecen la publicidad y la visibilidad del deportista (García-Galera et al., 2014). En la actualidad, la figura del futbolista es la representación completa de la unión de ambas teorías a través de la creación de una marca personal sólida en redes sociales. Una relación pública eficaz genera impacto económico y social en un corto plazo de tiempo (González-Orozco y Cortés Gómez, 2025). De este modo, la gestión de la marca se convierte en un recurso esencial (Perrino-Peña y Valcarce-Torrente, 2024).

La relevancia de la temática ha despertado la curiosidad de la comunidad investigadora, aumentando la cantidad de análisis dentro de la comunicación en el deporte y en el mundo del fútbol (Marín-Dueñas et al., 2024; Cano-Tenorio, 2021; Ballesteros-Herencia, 2021; Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2020; Abuín-Penas y Fontenla-Pedreira, 2020). Sin embargo, la mayoría de estos estudios se centran en el papel de las redes sociales en la comunicación general del deporte y no profundizan en la capacidad de los futbolistas para construir su propia marca personal en *Instagram*.

Esta línea de investigación resulta necesaria para comprender las estrategias y metodologías empleadas por los jugadores con mayor repercusión en dicha plataforma. Para ello, se reformula la identidad social de los jugadores profesionales desde una perspectiva centrada en la élite deportiva y social, para comprender su influencia colectiva desde sus propias estrategias dentro de la comunidad digital.

2. Hipótesis y Objetivos

Dentro de este ámbito, existen diversas investigaciones que abordan temáticas afines; sin embargo, pocas han profundizado específicamente en la experiencia de los futbolistas más influyentes como constructores de identidad de marca en redes sociales. Se trata de un universo caracterizado por su constante evolución, dado que las plataformas multimedia se actualizan en periodos de tiempo muy breves. Esto genera una necesidad permanente de adaptación y aprendizaje en el análisis de sus dinámicas, lo que constituye un desafío para la comunidad investigadora. Como consecuencia, el fenómeno ha recibido aún una atención limitada dentro del ámbito académico.

Así, el objetivo general de esta investigación es analizar el uso que los futbolistas más influyentes hacen de *Instagram* como herramienta para construir una identidad de marca capaz de alcanzar a diversos públicos a lo largo de un año natural, aprovechando las características propias de esta plataforma. Una vez explicado el propósito principal del estudio, se han definido cuatro objetivos específicos (OEs):

- **OE1:** Identificar los elementos visuales, discursivos y simbólicos más recurrentes en las publicaciones de los futbolistas seleccionados.
- **OE2:** Examinar como la interacción con los seguidores (*likes*, comentarios, enviados e interacciones totales) contribuye al posicionamiento digital de la marca personal.
- **OE3:** Determinar las temáticas predominantes (categoría de la marca, intención de la acción, escena, contenido visual) dentro de la comunidad digital de los jugadores.

- **OE4:** Valorar la relación entre las diferentes estrategias de marca personal y el nivel de *engagement* obtenido por cada uno de ellos en la plataforma.

El escenario actual resulta especialmente favorable para los futbolistas. Hoy, los jugadores tienen un control casi total sobre su identidad de marca, lo que les permite diseñar y mostrar públicamente su propio proyecto personal (Cano-Tenorio et al., 2025). El contenido que comparten es seleccionado en función de la imagen que cada jugador desea proyectar ante la audiencia. Por ello, la hipótesis general sostiene que estos profesionales, respaldados por amplias comunidades digitales, emplean estrategias comunicativas (visuales y discursivas) coherentes y efectivas, capaces de fortalecer su marca y generar altos niveles de *engagement* e influencia en su audiencia.

En el plano personal, se parte de la premisa de que las publicaciones de índole propio tienden a alcanzar mayores niveles de interacción, y que la participación de los seguidores contribuye positivamente al incremento de la comunidad digital. Asimismo, se plantea que una imagen pública coherente y alineada con otros medios de representación (como entrevistas o prensa) proyecta una identidad de marca más consistente, sólida y creíble.

En este contexto, la investigación se centra en observar cómo los futbolistas con más seguidores del mundo en *Instagram* son capaces de crear comunidades consolidadas que reciben un impacto continuo gracias a la producción diaria y diversificada de contenido. Las cinco figuras más influyentes, las cuales serán objeto de estudio en esta investigación, son Cristiano Ronaldo (653,4 millones), Lionel Messi (505 millones), Neymar Jr (229,8 millones), Kylian Mbappé (1 23,9 millones) y Karim Benzema (75,7 millones). Por ello, se adopta un enfoque multidisciplinar, analizando la capacidad de las redes sociales de llegar a un público amplio y ofrecer a los deportistas la oportunidad de incidir en hábitos diferentes de la sociedad. Al mismo tiempo, la audiencia puede acercarse a sus ídolos vislumbrando sus acciones detrás de una pantalla, con ciertas condiciones y límites propios del entorno digital.

3. Metodología

La presente investigación adopta una metodología mixta, integrando métodos cualitativos y cuantitativos para estudiar de forma integral las diferentes estrategias de construcción de la identidad de marca utilizadas por los futbolistas más influyentes en la red social *Instagram*. El enfoque cualitativo permite examinar los elementos visuales, discursivos y simbólicos que configuran la marca personal de los jugadores, mientras que el enfoque cuantitativo posibilita medir el grado de impacto de dichas estrategias a través de diferentes indicadores de interacción o *engagement* (Pérez-Escobar et al., 2023). “La utilización de esta metodología permite combinar métodos en un estudio para poder obtener una comprensión completa del fenómeno. Este enfoque integra la objetividad numérica con la profundidad interpretativa, permitiendo triangular datos y consiguiendo claridad de resultados” (Creswell, 2014, p. 177).

Para garantizar una muestra relevante y coherente con los objetivos de la investigación, la selección de las cuentas analizadas debía cumplir una serie de criterios: Tener una cuenta verificada de *Instagram*, contar con al menos 50 millones de seguidores, ser un jugador en activo durante el periodo de análisis (1/1/2024 al 1/1/ 2025), haber realizado un mínimo de 25 publicaciones en los meses seleccionados para la muestra y mantener una representación pública importante. Los cinco futbolistas escogidos cumplen con cada uno de los requisitos, lo que permite observar distintos enfoques de construcción de la identidad de marca y evitar posibles sesgos ligados a un solo perfil de jugador. Asimismo, cada agente cuenta con situaciones profesionales y personales diferentes, reflejadas en sus cuentas oficiales dentro de la red social.

En este caso, Neymar Jr representa la cuenta más longeva de la muestra. Durante el tiempo de análisis, el jugador brasileño se encuentra jugando en el Al-Hilal SFC, un club de la liga de fútbol profesional de Arabia Saudí. En la misma situación está Cristiano Ronaldo. Sin embargo, el jugador portugués juega en el Al-Nassr FC, equipo rival del jugador brasileño. A su vez, Karim

Benzema también se sitúa jugando en la liga de Arabia Saudí en el *Al-Ittihad Club*. Por otro lado, Lionel Messi está jugando para la liga de fútbol profesional americana en el Inter de Miami CF. Por último, el único jugador y representante de las cinco grandes ligas europeas es Kylian Mbappé. El jugador francés comienza la muestra jugando en el Paris Saint Germain y termina firmando por el Real Madrid C.F.

Durante el periodo de análisis de la muestra, se han disputado varios torneos importantes como la Eurocopa 2024, la Copa América 2024, la UEFA Nations League 2025 y las rondas de clasificación para el Mundial de Estados Unidos, Canadá y México 2026. A estos campeonatos hay que sumarles las diferentes situaciones personales de cada jugador en un contexto de privacidad. Por lo que se observan, cinco enfoques diferentes de jugadores, dependiendo de su relevancia profesional y social, sumado a la capacidad visible de sus cuentas oficiales en *Instagram*.

El diseño metodológico seguido en esta investigación es descriptivo y exploratorio, orientado a identificar patrones y estructuras comunicativas, establecer categorías de análisis y proponer posibles relaciones entre las variables, sin pretender establecer causalidad directa. A su vez, se trata de una investigación no experimental, no se manipulan variables independientes, sino que se observa y analiza el comportamiento comunicativo de los futbolistas en su entorno natural. A su vez, se busca realizar un estudio comparativo de las cifras para explicar la capacidad social de cada protagonista y comprender su expansión dentro de la red social.

Para el análisis de los contenidos publicados por los futbolistas en su cuenta de *Instagram* se ha formalizado una estructura de estudio (tabla 1) dividida en variables y categorías de análisis, en la que se pueden observar las diferentes perspectivas metodológicas de la investigación. El ámbito cuantitativo cuenta con nueve variables de análisis por las cuales se pretende analizar cada uno de los contenidos creados por los deportistas. Dentro de estas categorías se encuentran el número de publicación, la fecha de la publicación, el número de *likes*, los comentarios, el número de enviados, las interacciones, el *engagement* promedio, el número de interacciones totales y el *engagement* diario. Esta última se encarga de medir el nivel de impacto interno de cada publicación. Para ello, se utilizan diferentes fórmulas dependiendo de la variable a analizar. Por un lado, el *engagement* se desglosa sumando las interacciones totales (*likes*, enviados y comentarios) entre el alcance (número de seguidores) X 100. De la misma manera, el *engagement* promedio de cada publicación se adquiere utilizando la misma idea, solo que en el promedio de una única publicación y el *engagement* completo o total realizando la suma del impacto de las publicaciones en su totalidad (Bravo, 2024).

La decisión de utilizar esta fórmula por delante del resto de técnicas posibles (*engagement* por alcance) responde a criterios de validez comparativa, estandarización proporcional y coherencia con el objeto de estudio. Esta fórmula permite normalizar el volumen de interacciones en función del tamaño de la audiencia potencial, evitando sesgos derivados de comparaciones absolutas. Asimismo, las métricas basadas en un número total de interacciones favorecen la proporción real de participación, obteniendo una medida relativa que refleja el grado de activación de la comunidad al respecto. A su vez, basar el análisis en los seguidores proporciona mayor estabilidad estructural, ya que el número de seguidores constituye una variable menos volátil que las impresiones, las cuales en *Instagram* tampoco son un dato público.

Por su parte, el apartado cualitativo se divide en nueve categorías estrechamente vinculadas con la temática de la investigación y de carácter objetivo teniendo en cuenta los contenidos, previamente validados en estudios de naturaleza similar, aunque de temática distinta con importante influencia (Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, 2024). Estas categorías se distribuyen en tres bloques de análisis principales:

1.- La Composición de la publicación

Analizan el tiempo de contenido de cada publicación centrándose en diferentes variables (imagen, video, Carrusel o conjunto de imágenes o reel). Se estudia el formato de los contenidos diferenciando entre publicación estándar (sin mucha variedad), publicación partida (dividida en dos) o conjunto de contenidos. Por último, se trata la producción de la captura para saber si es espontánea o preparada. Su función es determinar la gestión de esas publicaciones desde la estrategia comunicativa.

2.- El contenido audiovisual

Estudia las proporciones visuales de las publicaciones dividiendo entre referencias a la propia persona, las marcas o una combinación de ideas. A su vez, se trata la escena especificando si se muestra un anuncio, un evento, temas de vida cotidiana o ámbito futbolístico/profesional. Para terminar, se analizan los elementos visuales dividiendo entre una edición simple, animaciones u otros tipos de edición. Esta categoría se encarga de comprender las técnicas más utilizadas en el campo audiovisual.

3.- Contenido como imagen de marca

Examina los contenidos más utilizados por los jugadores para mejorar su marca, derivando en la temática de las publicaciones (producto, contenido educativo, entretenimiento, deporte o estilo de vida). Observa el contenido de los textos a través del estudio de los mensajes (*emojis, hashtags* o una combinación). En última instancia, estudia la intención de la acción (emocional, comercial o deportiva). Esta categoría considera aquellas características directas que utiliza el jugador para llegar a su público.

Conjuntamente, estos factores permiten identificar el tipo de comunicación que emplean los futbolistas más influyentes del mundo y comprender cómo estructuran su presencia en *Instagram*.

Tabla 1
Ficha de análisis sobre la metodología mixta

Análisis Cuantitativo								
Número de publicación	Fecha de publicación	Número de likes	Número de comentarios	Número de enviados	Promedio interacciones	Engagement promedio	Número de Interacciones totales	Engagement diario

Análisis Cualitativo								
Composición de la publicación			Contenido Audiovisual			Contenido de los jugadores como imagen de marca		
Tipo de contenido: Imagen, Video, Carrusel (Conjunto imágenes) o Reel,	Formato: publicación estándar, partida o conjunto de contenido.	Producción de la captura: Espontánea o preparar	Contenido Visual: Persona, marca o combinación	Escena: Anuncio, Evento, Vida cotidiana o fútbol.	Elementos visuales: Edición, animación, otra	Tema o Categoría de la marca: Producto, contenido educativo, entretenimiento, deporte, estilo de vida	Contenido de texto: Texto Emojis, Texto hashtag o combinación.	Intención de la acción: Emocional, comercial, Deportiva.

Fuente: Elaboración Propia basada Moreno Albarracín y Blanco Sánchez (2024).

3.1. La marca personal de los futbolistas

El objeto de estudio de esta investigación, por tanto, está formado por cinco futbolistas profesionales en activo que destacan por ser los más seguidos y reconocidos en *Instagram*. Se trata de jugadores que, además de mantener una presencia constante en el ámbito deportivo,

han conseguido crear comunidades digitales especialmente amplias (tabla 2). Los perfiles seleccionados son:

Tabla 2
Perfiles de Instagram incluidos en el estudio

Futbolista	Cuenta Instagram	Fecha de creación	Seguidores (aprox.)
Cristiano Ronaldo	@cristiano	Mayo de 2012	653,4 millones
Lionel Messi	@leomessi	Junio de 2013	505 millones
Neymar Jr.	@neymarjr	Marzo de 2012	229,8 millones
Kylian Mbappé	@k.mbappe	Diciembre de 2016	123,9 millones
Karim Benzema	@karimbenzema	Abril de 2014	75,7 millones

Fuente: elaboración Propia (2025).

Para ello, se van a analizar cada una de sus publicaciones en el un año natural, desde el 1 de enero de 2024 hasta el 1 de enero de 2025. Esto abarca no solo las partes más influyentes de la temporada profesional futbolística, sino, momentos de la vida privada alejada del ámbito deportivo. De esta forma, se ha recogido una muestra de análisis de 718 publicaciones, divididas en las cinco cuentas de las figuras indicadas. Un amplio espectro de trabajo, donde poder analizar específicamente las diferentes técnicas utilizadas por los jugadores. Estos casos representan a los deportistas con mayor visibilidad y proyección en la plataforma, lo que permite observar cómo construyen y gestionan su imagen pública a través de sus publicaciones y la interacción con sus audiencias (Messi, s.f.; Mbappé, s.f.; Benzema, s.f.; Da-Silva, s.f.; Dos-Santos, s.f.).

En el marco del análisis de contenido de dichas publicaciones, se evaluó la fiabilidad intercodificador mediante el coeficiente *Kappa de Cohen* (K), con el objetivo de estimar el grado de concordancia entre dos procesos de codificación independiente realizados sobre las mismas variables categóricas. Dos codificadores, previamente entrenados con un libro de códigos operacionalizado y criterios de inclusión claramente definidos, analizaron de forma autónoma la muestra representativa del corpus total de publicaciones (McHugh, 2012). El estadístico *k* se calculó para cada variable, comparando los dos conjuntos de resultados obtenidos, lo que permitió corregir el acuerdo observado por el efecto del azar. La interpretación de los valores se realizó conforme a los estándares convencionales ($k < 0,20$: acuerdo leve; $0,21-0,40$: bajo; $0,41-0,60$: moderado; $0,61-0,80$: sustancial; $> 0,80$ casi perfecto), garantizando así la consistencia y robustez del sistema de categorías empleado (Landis y Koch, 1977). En este caso, las variables se encuentran en todo momento en valores sustanciales superiores al 0,80. Para ello, se ha realizado una doble codificación de las variables estimadas, mostrando dos resultados similares en la mayoría de los casos.

Tras la evaluación de la fiabilidad intercodificador que permitió garantizar la consistencia del sistema de codificación y la concordancia entre evaluadores, se procedió al contraste de los supuestos paramétricos requeridos. En este sentido, se utilizó la prueba de *Shapiro-Wilk* para verificar la normalidad de la distribución de la variable dependiente (interacciones) en cada grupo analizado y cumplir el tratamiento de valores atípicos, dado que la normalidad constituye un requisito previo para la validez de las inferencias en modelos paramétricos (Parada-Guachalla, 2019). Esta prueba se utiliza en muestras menores a 50 casos diferentes, ya que demuestra una mayor potencia estadística. Los resultados de dicha prueba mostraron valores superiores a 0,05 en el completo de los grupos, lo que permite asumir la aproximación a la normalidad y legítima aplicación de otras pruebas.

Posteriormente, el Análisis de Varianza, conocido como *Test ANOVA*, se aplicó con el objetivo de contrastar diferencias en la variable dependiente (interacciones) entre los distintos niveles de factores considerados, permitiendo evaluar si las variaciones observadas en las medias de los grupos son significativas. Este método permite desglosar resultados representativos utilizando la estadística para refutar o aceptar las hipótesis implantadas con un nivel de confianza del 95% y

un margen de error mínimo. Se conoce como una estadística inferencial, ya que se centra en el conjunto completo del contenido sin diversificar por identidad, analizando cada dato en formato fijo y desglosando resultados en la totalidad del contenido seleccionado en cada caso (Ortega, 2023).

A su vez, el análisis inferencial realizado no se limitó al contraste global del ANOVA, ni a la verificación de supuestos de normalidad de *Shapiro-Wilk*. Dado el carácter descriptivo del estudio y la naturaleza comparativa entre categorías de publicaciones, se incorporaron pruebas complementarias con el fin de fortalecer la validez inferencial y la interpretación de los resultados, requisito del ANOVA clásico.

En primer lugar, se aplicó la prueba de Levene (Homogeneidad de Varianzas), la cual permite determinar si las variaciones entre grupos son comparables, condición necesaria para garantizar la fiabilidad del parámetro utilizado. Para ello, la hipótesis nula debe ser mayor a 0,05 y se cumple la homogeneidad de las varianzas. Sin embargo, si ese baremo es inferior a 0,05, se contrasta el supuesto. Asimismo, se calcula el tamaño del efecto (η^2), con el objetivo de estimar la magnitud de las diferencias observadas, aportando información sobre la relevancia práctica de dichas diferencias. Este método inferencial descubre información sobre la relevancia práctica, valorando su impacto explicativo en las estrategias de marca personal. Finalmente, se realizaron pruebas *Post Hoc* (*Tukey y Games Howell*) para identificar comparaciones específicas entre categorías, permitiendo desglosar información y determinar contrastes particulares, para proporcionar una comparación más detallada sobre los resultados encontrados con un nivel de confianza del 95% (Amat-Rodrigo, 2016).

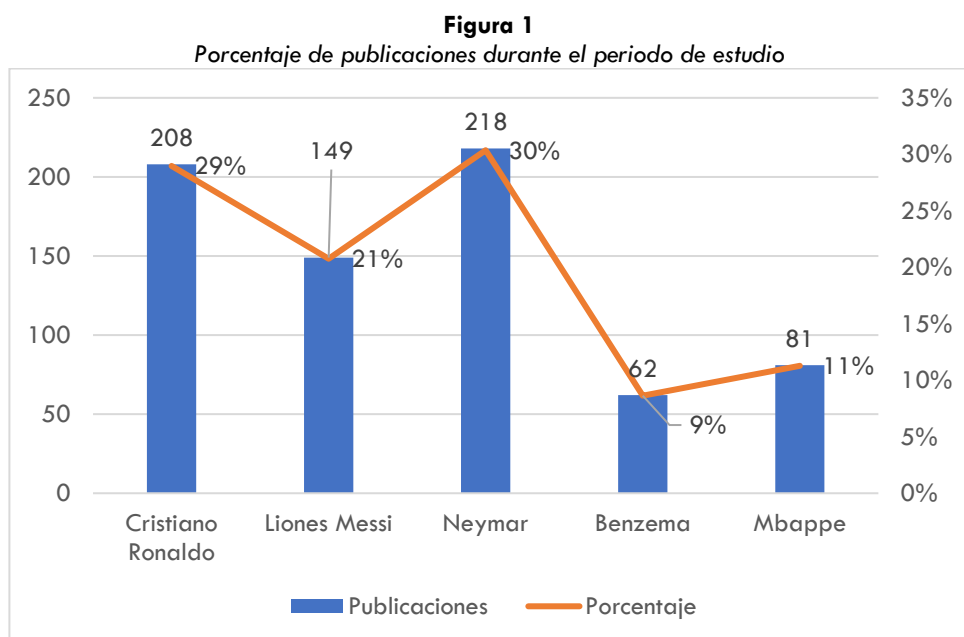
Una vez realizadas las pruebas se realiza una comparación exhaustiva de las cifras de los estudios de caso seleccionados para comprender las diferentes estrategias de marca personal seleccionadas por los jugadores, desglosando sus diferentes ideas y efectividad de cara a su público objetivo. En este caso, la influencia sobre la audiencia será un *item* para tener en cuenta en base a la influencia adquirida. El tratamiento cuantitativo y cualitativo de las respuestas será claro y conciso a través del *software IBM SPSS (29.0)*, junto con la ayuda de *Microsoft Excel 2021 (18.0)* basado en el coeficiente *Kappa de Cohen* y la prueba de varianza.

Los datos analizados son públicos y pertenecen a figuras de importante relevancia a nivel social. Aun así, se respetará la integridad de los contenidos sin alteraciones ni juicios de valor. No se accederá a información privada y se tratarán las cuentas en términos analíticos, sin interpretación o juicios que puedan alterar la reputación de los estudios de caso escogidos para la muestra.

4. Resultados

4.1. Análisis de la actividad publicada e influencia en Instagram

Desde el día 1 de enero de 2024 hasta el 1 de enero de 2025, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Neymar Jr, Kylian Mbappé y Karim Benzema generaron un total de 718 publicaciones en *Instagram* (figura 1). Dentro de este conjunto, Neymar Jr es el jugador con mayor actividad en la plataforma, acumulando 218 publicaciones (30%). Cerca se sitúa Cristiano Ronaldo, el deportista más seguido del mundo en redes sociales con 208 publicaciones (29%). En una posición intermedia se encuentra Lionel Messi, quien mantiene una presencia constante en su cuenta, aunque con menor frecuencia en comparación con los anteriores, registrando 149 publicaciones (21%). En la parte baja, muy cercanos entre sí se encuentran Kylian Mbappé (81 publicaciones; 11%) y Karim Benzema (62 publicaciones; 9%). Esto implica que, únicamente entre Cristiano Ronaldo y Neymar Jr, se contabilizan 426 publicaciones, equivalentes al 59% del total de contenido creado por los futbolistas más influyentes del mundo en un año ($N=718$). Comparando la diferencia entre jugadores europeos y sudamericanos, se observa la superioridad de Lionel Messi y Neymar Jr en publicaciones ($n=367$), respecto a Cristiano Ronaldo, Benzema y Mbappé ($n=351$).



A lo largo del año, los deportistas comparten contenido variado con el objetivo de conectar con su audiencia y mantener activa su comunidad. Aunque, las publicaciones relacionadas con la temporada deportiva parecen las más frecuentes, el análisis revela que el mes con mayor actividad corresponde al periodo vacacional del año, del 1 al 31 de junio. En ese intervalo, se publican 96 contenidos, representando un 13% de los posts anuales. Neymar Jr influye en la cifra, generando 34 de esas publicaciones. Este conjunto se caracteriza por mostrar situaciones festivas, familiares o alejadas de la rutina deportiva. Asimismo, los meses de cierre de año también registran un aumento significativo de la actividad. En octubre, noviembre y diciembre, los cinco jugadores publicaron 199 materiales digitales, representando el 28% del total en tres meses.

La capacidad de creación de ideas queda reflejada en las cifras totales de interacciones registradas por los futbolistas (tabla 3). No obstante, para valorar el alcance real de estas interacciones es necesario considerar la cantidad de seguidores de cada jugador. En este sentido, Cristiano Ronaldo (653 millones) y Lionel Messi (505 millones) encabezan el registro con el mayor número de *likes*, respectivamente. El patrón se repite en los comentarios: el portugués recibió 13.625.062, mientras que el argentino acumula 6.010.744. Estas cifras son superiores al resto de los jugadores de la muestra analizada.

Tabla 3
Influencia generada por los jugadores de fútbol

Jugador	Likes	Comentarios	N ° Enviados	Seguidores	Engagement total
Cristiano Ronaldo	1.641.841.446	13.625.062	12.725.100	653.456.093	255%
Lionel Messi	684.786.296	6.010.744	8.720.462	505.011.576	139%
Neymar	676.029.478	609.993	9.362.646	229.890.067	298%
Mbappe	304.995.199	2.448.525	3.720.407	123.998.131	251%
Benzema	58.289.247	370.687	249.428	75.797.340	78%

Fuente: Elaboración propia (2025).

En la categoría de contenidos enviados es donde existe una importante variación de los datos. Cristiano Ronaldo continúa liderando con 12.725.100 interacciones, dato que es coherente con su predominio en número de seguidores. Sin embargo, en segunda posición se encuentra Neymar Jr, superando a Lionel Messi con 9.362.646 interacciones. Por su parte, Benzema y Mbappé tienen cifras bajas en comparación con el resto.

De la misma manera, se ha observado como la cantidad de seguidores de los jugadores en la red social no influye directamente con las colaboraciones, lo que evidencia un *engagement* completo representativo de la actividad. En este apartado, Neymar Jr, el tercer jugador con más seguidores (229 millones), lidera la lista de *engagement* total del año con un 298%. Una cifra alta, que expresa la influencia de los futbolistas sobre la audiencia en *Instagram*. El segundo jugador es Cristiano Ronaldo con un 255%. Sin embargo, su *engagement* destaca por su alta frecuencia de contenido diario. Aun así, hay un jugador que rompe con la tendencia general: Kylian Mbappé, el cual alcanza un 251% de impacto total con 81 publicaciones durante todo el año, lo que supone un *engagement* promedio del 3%. Un número superior al resto de jugadores, teniendo en cuenta la pequeña cantidad de publicaciones realizadas.

La cifra más reducida corresponde a Karim Benzema, quien registra un 78% de *engagement* total con 62 publicaciones. En el caso de Lionel Messi, los resultados se sitúan en un punto intermedio, con un *engagement* total del 139%, directamente influido por su gran masa social. Aunque los valores difieren entre sí, todos representan una capacidad de influencia considerable, muy superior a la de otras figuras tanto dentro como fuera del ámbito deportivo.

En relación con las publicaciones más influyentes, se observa que, entre las diez con mayor *engagement*, ocho pertenecen a Kylian Mbappé, una es de Karim Benzema y otra es de Neymar Jr. De la misma manera, Mbappé se posiciona como uno de los futbolistas con más impacto directo a través de sus publicaciones. Sin embargo, la lista no refleja directamente el liderazgo de Neymar Jr (tabla 4). En esta lista, Mbappé tiene la publicación con mayor impacto (23%), la tercera (9%), y el resto desde el puesto quinto hasta el décimo. Karim Benzema aparece con la segunda publicación más influyente (14%) y Neymar Jr con la cuarta (8%). Estos datos no coinciden con el *engagement* total de las cuentas, ya que Cristiano Ronaldo no está situado en la lista y Neymar Jr solo cuenta con una publicación.

Tabla 4
Clasificación de las diez publicaciones con más impacto

Número	Futbolistas	Fecha	Engagement total de publicación	Tipo de contenido	Formato	Producción de la captura
1	Kylian Mbappé	03/06/2024	23%	Carrusel	Publicación estándar	Preparada
2	Karim Benzema	10/04/2024	14%	Reel	Publicación estándar	Preparada
3	Kylian Mbappé	15/08/2024	9%	Carrusel	Publicación estándar	Espontánea
4	Neymar	30/08/2024	8%	Carrusel	Publicación estándar	Espontánea

5	Kylian Mbappé	04/07/2024	6%	Reel	Publicación estándar	Preparada
6	Kylian Mbappé	07/08/2024	6%	Imagen	Publicación estándar	Espontánea
7	Kylian Mbappé	04/11/2024	6%	Carrusel	Publicación estándar	Preparada
8	Kylian Mbappé	16/02/2024	5%	Carrusel	Publicación estándar	Espontánea
9	Kylian Mbappé	03/06/2024	5%	Carrusel	Publicación estándar	Espontánea
10	Kylian Mbappé	13/08/2024	5%	Carrusel	Publicación estándar	Espontánea

Fuente: elaboración propia (2025).

Desde una perspectiva cualitativa de los contenidos, se observa que siete de las diez publicaciones más representativas utilizan el formato carrusel, que combina imágenes y/o videos en una misma publicación. Este tipo de contenido es uno de los más utilizados por todos los jugadores (tabla 4). El predominio de la tipología del carrusel sugiere la búsqueda de narrativas más amplias que permitan mostrar distintos matices de un mismo acontecimiento, favoreciendo la atención sostenida y una conexión más cercana con la audiencia.

De la misma manera, el 100% de las publicaciones se realizan mediante formato estándar, sin cambios aparentes, aunque presentan diferencias en cuanto a la producción. Seis de los contenidos son elaborados de manera espontánea (60%) mientras que cuatro están preparados para publicar (40%). La coexistencia de contenido espontáneo y contenido cuidadosamente producido refleja la dualidad comunicativa de los futbolistas, que combinan autenticidad emocional con estrategias de marca orientadas a reforzar su identidad pública.

Por último, se puede visualizar que la mayoría de las publicaciones de impacto se concentran en los meses de verano (70%). La concentración de contenidos de alta influencia en los meses de verano sugiere que la audiencia responde especialmente a publicaciones vinculadas al descanso y los cambios deportivos, reforzando la estacionalidad como factor clave en la interacción social.

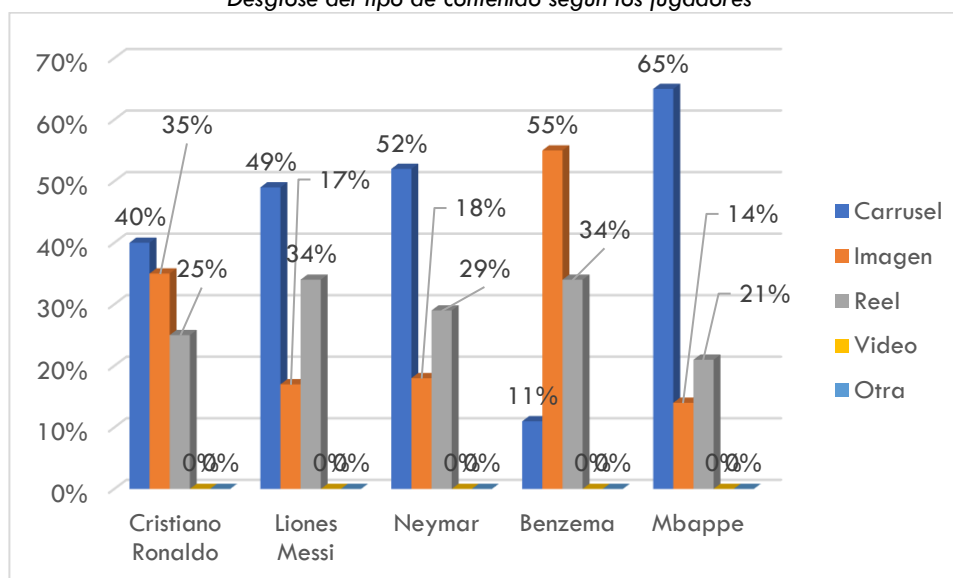
4.2. Análisis de la actividad publicada e influencia en Instagram

El estudio de las publicaciones de estos cinco deportistas desglosa efectos relevantes para comprender la estructura comunicativa empleada por las principales figuras del universo futbolístico a nivel global. En un primer momento, los resultados del método *Kappa de Cohen* de las figuras muestrales revelan un coeficiente superior al 0,80 en todas las categorías, existiendo pequeñas variaciones en algunas publicaciones. Esto demuestra concordancia casi perfecta en la categorización de las publicaciones. Si bien el tipo de contenido con mayor predominancia es el carrusel, utilizado en el 46% de los casos ($n= 331$), se observa que el *reel* es el segundo formato más utilizado, representando el 29% del material digital ($n= 205$). Se trata de un formato similar al video, pero con mayor preparación visual, lo que incrementa su impacto. Por último, la imagen

individual representa el 25% (n= 182). Mientras que, el empleo del video aislado y otros tipos de contenidos no son utilizados por los futbolistas en sus cuentas de *Instagram*.

Esta referencia responde a la capacidad del resto de formatos para conectar con la audiencia y a su facilidad de hábito dentro de la plataforma. Tal como muestra el desglose del estudio (figura 2), existe un patrón común entre los casos analizados: Karim Benzema es el único jugador que utiliza la imagen como formato principal. Mientras tanto, el resto priorizan el carrusel (sig.= 0,0001), destacando su eficiencia en términos de impacto medio. A su vez, el reel es un formato flexible, por lo que se utiliza en mayor o menor medida dependiendo la estrategia de cada jugador. Asimismo, la prueba de homogeneidad rechaza la hipótesis nula (sig.=0,02) asegurando que las varianzas no son homogéneas. Ante esta negación, se calcula el tamaño del efecto mostrando ($\eta^2= 0,2$), lo que representa una consecuencia grande en la estructura de la estrategia comunicativa. Siguiendo con la estadística inferencial para completar la influencia, la interacción de ideas *homogéneas* muestra como el Carrusel es el método más usado con un 66,20 de media, seguido del reel con 43,00 y la imagen con 32, 40 en su influencia dentro de las publicaciones.

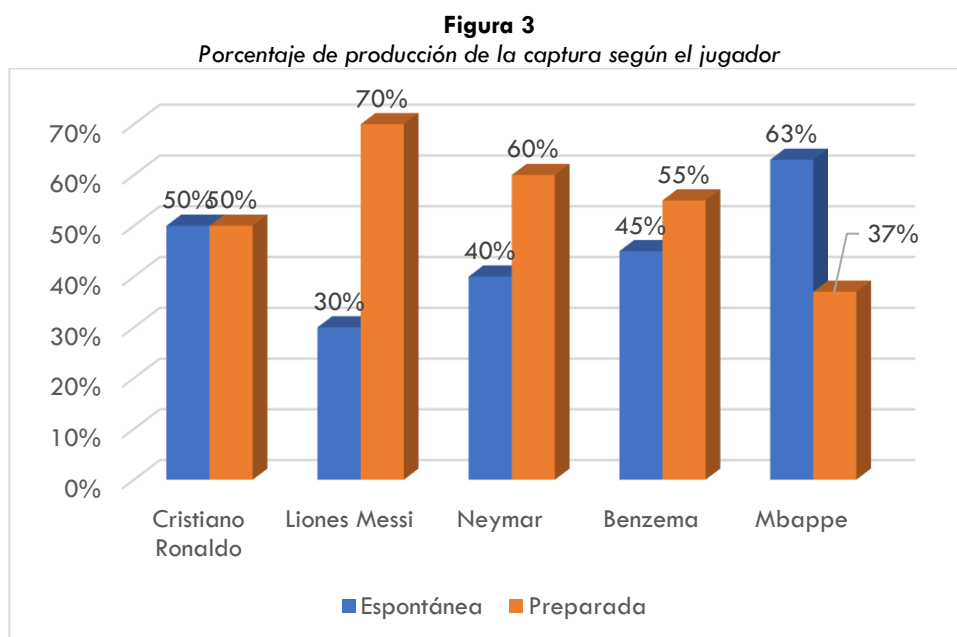
Figura 2
Desglose del tipo de contenido según los jugadores



El *Test* de Varianza confirma una notable semejanza en el formato total de las publicaciones empleadas. La totalidad del contenido analizado corresponde a la publicación estándar, sin características distintivas ni variaciones estructurales (100%, N = 718). En este contexto, el *engagement* depende exclusivamente del impacto generado en la audiencia. Aunque el carrusel puede sugerir un uso de contenido combinado, este no implica desviaciones de la publicación estándar, ya que no se emplean formatos fraccionados, poco comunes en la plataforma por su tendencia a fragmentar el mensaje.

El reparto global entre publicaciones preparadas (56%, n= 403) y espontáneas (44%, n=315) sugiere una estrategia híbrida: los futbolistas combinan la búsqueda de autenticidad (cercanía, cotidianeidad, reacción inmediata) con una gestión profesionalizada (control del mensaje, alineación con patrocinios, coherencia estética). *Instagram* opera simultáneamente como espacio relacional y plataforma comercial, y la coexistencia de ambos tipos de contenidos es un reflejo de esa doble lógica. Sin embargo, existen diferencias importantes entre jugadores: Cristiano Ronaldo distribuye ambos tipos de publicación de forma equitativa (50%); Mbappé, el futbolista con mayor *engagement* prioriza el contenido espontáneo (63%); y Lionel Messi siendo el segundo jugador más seguido, emplea mayoritariamente el contenido preparado (70%, n= 104). Estas diferencias sugieren identidades comunicativas específicas: desde arquitecturas de marca mixtas y maduras hasta apuestas por la proximidad narrativa, frecuentemente moduladas por el

calendario deportivo y los requerimientos de patrocinio. Sin establecer causalidades, el análisis apunta a que la combinación de proximidad y control es clave para sostener la visibilidad, reforzar la identidad y maximizar la resonancia con la audiencia (figura 3).



En cuanto, al índice interno dentro de las publicaciones se observa el contenido visual, el cual es muy variado dependiendo de la finalidad de la estructura comunicativa de cada jugador. La combinación de temáticas es la opción más frecuente, representando el 41% del total ($n=295$). Sin embargo, el patrocinio y la marca adquieren un papel relevante, especialmente en el caso de Lionel Messi, quien dedica el 60% de su contenido a publicaciones vinculadas con marcas ($n=88$), consolidando una identidad basada en ingresos publicitarios. En contraste, Karim Benzema centra el 75% de sus publicaciones en contenido personal ($N=45$), fortaleciendo su imagen individual.

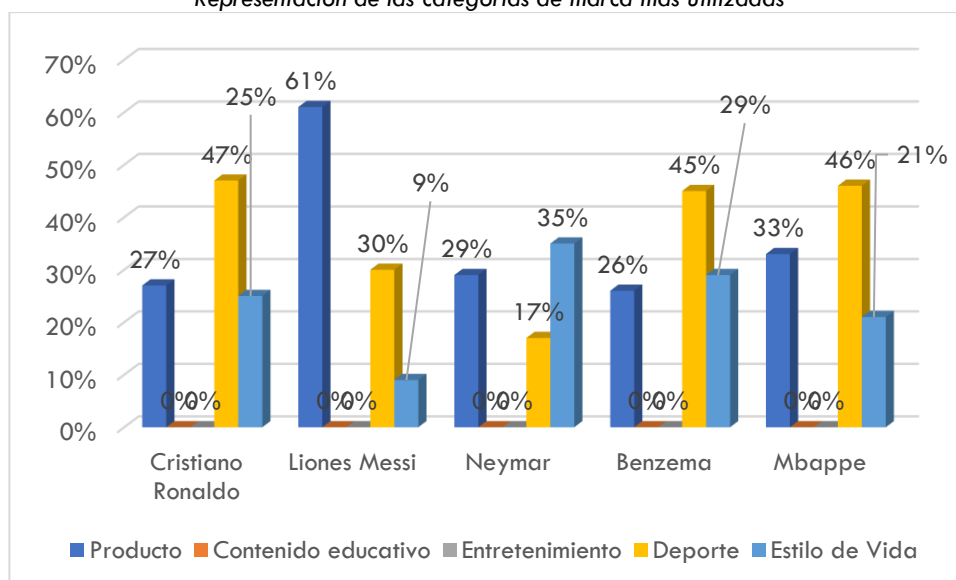
Los jugadores analizados poseen un fuerte reconocimiento global, lo que se traduce en responsabilidades, las cuales se observan en su actividad digital, pues la temática más empleada es la relacionada con el fútbol (34%, $n=243$). Su profesionalidad se ve reflejada ampliamente en sus cuentas de *Instagram*, donde publican sobre sus principales éxitos, seguida de las publicaciones relacionadas con la vida cotidiana y los patrocinios (33%, $n=235$), que refuerzan la construcción de la identidad personal y comercial en la plataforma. Sin embargo, las preferencias varían: Messi prioriza las marcas ($n=91$), Cristiano Ronaldo el contenido futbolístico ($n=97$) y Neymar Jr la vida cotidiana ($n=119$). Las publicaciones sobre eventos específicos son menos frecuentes. Los jugadores se enfocan más en su imagen personal o publicitaria, Ronaldo y Mbappé recurren a esta temática, pero en momentos puntuales.

En el caso de los elementos visuales, la edición predomina por encima de la animación y el resto de los recursos. Los cinco jugadores recurren a la edición de sus contenidos, reflejando un alto nivel de preparación y una línea clara asociada a sus marcas personales.

Respecto al contenido de marca esta representa un aspecto clave para consolidar una identidad reconocible. Por ello, se mantiene coherencia con las variables ya mencionadas (figura 4). El deporte es la temática más utilizada por Cristiano Ronaldo (47%), Karim Benzema (45%) y Mbappé (46%). Mientras tanto, Neymar Jr se encarga promocionar su estilo de vida (35%) y Lionel Messi su capacidad publicitaria (61%) dando importancia a los productos y anuncios de diferentes marcas. Destaca la falta de contenido educativo y de entretenimiento, denotando la idea de crear imágenes serias para el público. Por ello, el *test* ANOVA muestra una diferencia entre las diferentes variantes ($\text{sig.} = 0,08$), rechazando la igualdad de medias. La prueba de

Levene despliega un resultado similar anulando la hipótesis. Ante esto, el tamaño del efecto es ($\eta^2= 0,55$) por lo que existe una relevancia destacable de algunas de las categorías en la importancia de las publicaciones. Por último, la prueba de Tukey y Games-Howell junto con la homogeneidad de los conjuntos asumen que el Producto (50,80), el Deporte (48,80) y el Estilo de vida (44,00), actúan de manera similar en las publicaciones.

Figura 4
Representación de las categorías de marca más utilizadas



Del mismo modo, cada jugador proyecta una identidad propia a través del uso de distintos idiomas en sus publicaciones, lo que les permite externalizar ciertas ideas y conectar con audiencias específicas, sin olvidar que todos ellos son futbolistas de reconocido éxito mundial, por lo que la versatilidad de lenguajes facilita llegar a mayor audiencia. Cristiano Ronaldo alterna entre inglés y portugués, incorporando ocasionalmente el árabe en publicaciones de patrocinios. Mientras tanto, Benzema y Mbappé optan por una comunicación más cercana y cotidiana, utilizando varios idiomas en sus publicaciones, pero mantienen el francés como idioma principal. Por otro lado, Lionel Messi se comunica en castellano, con ciertas publicaciones sobre patrocinios en inglés y Neymar Jr en brasileño. Estas variaciones responden, en parte, a sus idiomas de origen, las ligas donde compiten y las audiencias que buscan alcanzar.

El contenido textual constituye otro elemento referente para la creación de comunidad donde la combinación de texto con *emojis* y *hashtags* aparece como práctica habitual entre los futbolistas analizados. El uso de *emojis* es especialmente predominante en Neymar Jr (100%), Karim Benzema (100%), Kylian Mbappé (96%) y Lionel Messi (64%) lo que sugiere la adopción de un lenguaje juvenil, dinámico y propio de las interacciones informales que caracterizan a las redes sociales. El único jugador diferencial en su estrategia de comunicación es Cristiano Ronaldo, solo el 52% de su contenido incluye *emojis*, mientras que se apoya más en el uso de la etiqueta, algo prioritario para establecer comunidad entre sus seguidores. Sin embargo, la utilización del *emoji* como elemento principal denota simpleza en el desarrollo del texto. Su combinación es poco utilizada, debido a la posibilidad de unificar demasiados elementos en un mismo lugar.

Finalmente, la intención comunicativa dentro de las publicaciones simplifica el contenido de marca personal desarrollado por cada jugador. Cristiano Ronaldo emplea elementos de carácter deportivo en la mayoría de sus publicaciones (46%), seguido por Mbappé (46%) y Benzema (44%). Neymar Jr prioriza el contenido emocional (56%), buscando mostrar su faceta más personal y familiar. Rezagado de estas ideas queda Lionel Messi. Al igual que en otras variables, la capacidad comercial es total (61%). Se trata de uno de los deportistas con mayor gestión

económica debido a las marcas que patrocina. *Instagram* es una de sus fuentes de ingresos más fuertes.

5. Discusión y Conclusiones

La presencia de *Instagram* se explica por su capacidad para permitir que las figuras del fútbol construyan comunidades cercanas y gestionen su identidad gracias a las características propias de la plataforma (Einsle y Escalera-Izquierdo, 2022). Resulta complejo establecer tipologías estructurales de contenido general sobre la estrategia escogida por los jugadores para desglosar su contenido. Sin embargo, los resultados de la investigación confirman los objetivos e hipótesis planteados en el estudio para comprender las variables más utilizadas y constituir estrategias predeterminadas. Asimismo, los cinco futbolistas buscan combinar contenido visual, narrativas personales y estrategias publicitarias (Monge-Benito et al., 2021). Neymar Jr y Cristiano Ronaldo han establecido el contenido centrado en las características principales de la red social (García-Fernández et al., 2015). Por un lado, el jugador portugués ha decidido compartir su experiencia profesional y deportiva. Este planteamiento social ha sido repetido en menor medida por Karim Benzema y Kilian Mbappé. Mientras tanto, Neymar Jr ha seguido una estructura basada en el ámbito emocional, transmitiendo vivencias a través de su estilo de vida, siendo el periodo vacacional el más dinámico dentro de la muestra. Sin embargo, la estrategia diferencial es la realizada por Lionel Messi aprovechando su situación profesional, centra su comunicación en la publicidad y los productos de marcas para confeccionar una marca personal basada en el beneficio económico.

Estos resultados no habían sido abordados en investigaciones previas, por lo que aportan una perspectiva novedosa que contribuye a la construcción de nuevas teorías sobre la identidad digital en el ámbito deportivo (Moreno-Albarracín y Blanco-Sánchez, 2024). En este sentido, en la investigación se ha podido comprobar diferentes patrones estructurales estables en la gestión de la marca personal de cada una de las figuras observadas. El predominio del formato carrusel, junto con el uso exclusivo de la publicación estándar, evidencia una estrategia orientada a la consolidación narrativa. Esto permite secuenciar diferentes acciones en una misma publicación (Abuín-penas y Fontenla-Pedreira, 2020). La producción de las imágenes muestra paridad significativa entre capturas espontáneas y preparadas, lo que confirma un modelo de autenticidad gestionada. Este equilibrio es estructural, proyectando la marca personal con naturalidad sin renunciar a la profesionalización. El contenido visual dominante combina sistemáticamente la presencia del jugador con marcas comerciales en escenas vinculadas al fútbol (41%), acompañadas de elementos gráficos editados. Esta convergencia constituye uno de los hallazgos más relevantes del estudio. La publicidad no aparece como inserción externa, sino como extensión orgánica de la experiencia profesional. El fútbol actúa como núcleo legitimador que absorbe la dimensión comercial. Desde el punto de vista temático, el deporte se consolida como eje estructural del discurso (33%), acompañado por texto breve y significativo, con uso recurrente de emoticonos para la consecución de comunidad fiel.

A partir del análisis del contenido de las 718 publicaciones podemos acercarnos a un modelo basado en la Identidad Mediática de Marca Personal (IMMP). Este modelo describe una configuración estratégica en la que la capacidad deportiva actúa como núcleo narrativo, alrededor del cual se articulan la integración comercial, el entretenimiento, la publicidad, la autenticidad gestionada y la universalización emocional. Este enfoque permite explicar como la comunicación digital no fragmenta la identidad del futbolista, sino que la consolida mediante la reiteración coherente de atributos vinculados al rendimiento, la disciplina y el éxito competitivo y social. A partir de este nuevo modelo explicativo, se formula la idea de identidad deportiva integrada de cada futbolista. Esta tipología define el perfil personal de los profesionales caracterizado por la estabilidad en las publicaciones, la fusión sistemática de los contenidos y el uso estratégico de los recursos visuales para maximizar la circulación intencional del mensaje.

En comparación con la “Teoría Clásica de las celebridades”, este modelo introduce nuevas diferencias sustanciales. El modelo tradicional de celebridad se basa en el valor simbólico que se

obtiene a través de la exposición mediática y la exhibición de aspectos de la vida privada. En el caso analizado, la dimensión social aparece de forma selectiva y siempre subordinada al rendimiento deportivo. La notoriedad que generan las publicaciones no sustituye la competencia profesional, sino que la potencia; por ello, la fama se estructura como una consecuencia directa del desempeño en el campo. El modelo de Identidad Mediática de Marca Personal no se construye desde la diversificación temática amplia. Esta teoría se centra en la profundización del campo profesional específico, con ciertas variaciones de contenidos en momentos diferenciales. Esto demuestra la adaptación de las diferentes tipologías de marca personal de los futbolistas a la economía de la atención y los nuevos medios digitales (Carpio-Jiménez et al., 2024). Por tanto, el futbolista contemporáneo compite tanto en el terreno de juego como en el espacio simbólico global, gestionando una estrategia propia de imagen. El modelo propuesto se trata de un avance del tratamiento de la “Teoría de las Celebridades” y el “Personal Branding” comprendiendo la construcción de marca dentro de un entorno digital específico, teniendo en cuenta el impacto social necesario.

En este caso, Neymar Jr y Lionel Messi son los jugadores que difieren de la tipología estructurada de estrategia general. El brasileño comprende como último término el fútbol y basa su contenido en su propio estilo de vida y eventos de marcas. La situación de Messi es similar, aunque basando sus mensajes en la publicidad de marca, unida a textos representados por *hashtags* con la idea de unificar comunidad en torno al mensaje publicitario. Esto ha creado marcas personales variadas, pero con rédito similar a nivel social, representado niveles de *engagement* obtenidos que varían el promedio entre el 1% y el 5%. Una cifra que los expertos consideran adecuadas para medir un buen rendimiento en redes sociales (India, 2021). Siendo Kylian Mbappé es más destacado con un 3%, mientras que el resto rondan el 1%.

Los datos evidencian que la influencia digital no depende únicamente del volumen de seguidores, sino de la capacidad de activar interacción. Cristiano Ronaldo lidera en cifras absolutas, consolidando el mayor alcance global (1.668.191.608 interacciones totales). Mientras que, Neymar Jr presenta el impacto general más alto (298%), por lo que cuenta con una comunidad participativa. Kylian Mbappé mantiene una tasa elevada y proporcionalmente eficiente siendo suya la publicación más importante con 23% de *engagement* Y Lionel Messi combina gran volumen con interacción sólida (684.786.296 *likes*). En contraste, Karim Benzema registra la impresión comparativamente más baja (20.570.181 interacciones totales). En conjunto, los resultados confirman la movilización activa de la marca personal del futbolista, donde la eficiencia comunicativa es tan relevante como la magnitud de la audiencia sobre el contenido.

En resumen, los jugadores de fútbol más influyentes de *Instagram* emplean estrategias de marca personal estructuradas y coherentes con sus valores, estilos de vida y proyecciones profesionales. El análisis demuestra que su presencia en esta red social no es fruto de acciones improvisadas, sino de una gestión deliberada orientada a fortalecer su posicionamiento dentro y fuera del entorno deportivo. Asimismo, se han validado las hipótesis del estudio, en particular aquella que sostiene que una estrategia sólida contribuye a la creación de una identidad de marca creíble y reconocible para la audiencia.

Instagram se consolida como una herramienta clave para potenciar la marca personal de los futbolistas, permitiendo comunicar de forma efectiva aspectos deportivos, comerciales y emocionales. La plataforma favorece la creación de narrativas diferenciadas capaces de fortalecer la conexión con los seguidores, crear oportunidades económicas y proyectar al deportista como un referente sociocultural (Velar-Lera et al., 2020).

A pesar del protagonismo de las redes sociales en el mundo del deporte, aún existe una limitación en la producción académica que aborde la marca personal desde una perspectiva analítica y sistemática (Pachau-Torres et al., 2025). Los hallazgos de esta investigación contribuyen a cubrir parte de ese vacío, al establecer nuevas tipologías de comunicación de marca personal y ofrecer cómo las estrategias de comunicación digital influyen en la consolidación de la imagen pública de los futbolistas con mayor repercusión. Además, este enfoque abre nuevas vías de investigación

orientadas a comparar plataformas, examinar la evolución de las identidades digitales y analizar las dinámicas de interacción entre deportistas, marcas y audiencias. La escasez de estudios en este ámbito confirma la necesidad de seguir explorando la gestión de la identidad en el mundo del fútbol. La presente investigación proporciona una base teórica útil para futuras aproximaciones en el ámbito de la comunicación, el *marketing* deportivo y la identidad digital, proponiendo un marco que permite seguir profundizando en el papel de las redes sociales en el deporte profesional.

Referencias

- Abuín-Penas, J., & Fontenla-Pedreira, J. (2020). Cómo interactúan los seguidores del Mundial de Fútbol Femenino 2019 en Instagram. En S. Liberal Ormaechea & L. Mañas Viniegra (Coords.), McGrawHill. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 213-227). McGraw Hill Interamericana España.
- Amat Rodrigo, J. (2016, enero). Análisis de la homogeneidad de varianza (homocedasticidad). *Ciencia de Datos*. https://cienciadedatos.net/documentos/9_homogeneidad_de_varianza_homocedasticidad
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413–438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Antón-Cuadrado, R., & Levratto, V. (2021). La construcción de la identidad digital en las redes sociales: Un estudio cuantitativo en Argentina y España. La imagen como elemento determinante en la identidad y acción digital. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 13(36), 23–32.
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 11(1), 11-33. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte>
- Benzema, K. [@karimbenzema]. (s.f.). *Publicaciones* [Canal de Instagram]. Instagram. Recuperado 10 de marzo de 2025. <https://www.instagram.com/karimbenzema/?hl=es>
- Berraquero-Rodríguez, D., Baena-González, R., Chavarría-Ortíz, C., & Gallardo-Guerrero, A. M. (2024). Análisis de las redes sociales y el compromiso e interacción de los clubes de la Liga Asobal 2020-2023 (Analysis of social networks and Engagement of the clubs of the Asobal League 2020-2023). *Retos*, 56, 497-505. <https://doi.org/10.47197/retos.v56.104921>
- Blanco-Sánchez, T., & Moreno-Albarracín, B. (2024). Estrategias de comunicación en Instagram: un análisis comparativo entre universidades de élite. *Contratexto*, 42, 77-105. <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n42.7033>
- Blanes, M^a.J. (2017). Las curvy como modelo de 'celebritización' y empoderamiento en Instagram, en CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación* 22, 203-221. <https://doi.org/10.5209/CIYC.55975>

- Bravo, C. (2024, 15 enero). Qué es el engagement en Instagram y cómo calcularlo. *Metricool*. <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>
- 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>
- Cano-Tenorio, R., Gómez-Carmona, D., Marín-Dueñas, P.P., & Serrano, C (2021). Desarrollo de la Marca Personal de las futbolistas profesionales españolas en las redes sociales. En J.C. Figuereo Benítez & R. Mancinas Chávez (coords.), Dykinson. *Las Redes de la Comunicación: Estudios multidisciplinares actuales* (pp. 578-599).
- Cánovas-Rosales, F. J. (2019). *Marketing y patrocinio en el fútbol*. (Memoria del Trabajo de Fin de Grado, Universitat de les Illes Balears). Facultad de Economía y Empresa. Islas Baleares <https://goo.su/naJvjH>
- Caro-Castaño, L. (2016). Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de #Pentatrillones. *AdComunica*, 121–144. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.8>
- Carpio-Jiménez, L., Suing, A., & Ordóñez, K. (2024). Visual Design in Brand Communication on Instagram. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(8), 1–14. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5317>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3.ª ed.). SAGE Publications. <https://goo.su/9VWfwTV>
- Da-Silva, N. [@neymarjr]. (s.f.). *Publicaciones* [Canal de Instagram]. Instagram. Recuperado 10 de marzo de 2025. <https://www.instagram.com/neymarjr/>
- Díaz-Bajo-Rodríguez, J., Martínez-Borda, R., & Infante-Pineda, S. (2024). Emerging imaginaries of women's football. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(4), 29–44. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5257>
- Dos-Santos, C. R. [@cristiano]. (s.f.). *Publicaciones* [Canal de Instagram]. Instagram. Recuperado 10 de marzo de 2025. <https://www.instagram.com/cristiano/>
- Einsle, C. S., & Escalera-Izquierdo, G. (2022). Modelo de impacto de redes sociales en atletas de un evento deportivo mediano. *Revista Iberoamericana De Ciencias De La Actividad Física Y El Deporte*, 11(2), 58–76. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2022.v11i2.14150>
- Fernández-Torres, M. J., & Pérez-Torres, L. (2026). Comunicación mediática del deporte paralímpico en la prensa española: La cobertura de los Juegos de Barcelona 1992. *Revista Prisma Social*, (52), 1–20. <https://doi.org/10.65598/rps.5976>
- Foulquié-Romero, S. (2024, 30 septiembre). ¿Qué es el marketing? El elemento indispensable para tu empresa. *ENAE Business School*. <https://goo.su/LCro8o>
- García-Galera, M. del C., Del-Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2014). Las redes sociales en la cultura digital: percepción, participación, movilización. *Revista De La*

- Asociación Española De Investigación De La Comunicación, 1(1), 12-18. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.1.3>
- García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., Durán-Muñoz, J., & Vélez-Colón, L. (2015). La actividad en las redes sociales: Un estudio de caso en la industria del fitness. *Retos*, 28, 44–49. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i28.34839>
- García del Barrio, P. (2016). Measuring empathy feelings in football through media value. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 37–42. <https://doi.org/10.33732/ixc/25.1.37>
- García-Rivero, A., Martínez-Estrella, E. C., & Bonales-Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Gil-Quintana, J., Felipe-Ruiz, R., & Moreno-Muro, M. Á. (2022). Influencers deportivos y su repercusión en el consumo, la actividad física y su proyección en redes sociales por los adolescentes andaluces (España). *Retos*, 43, 591–602. <https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.89518>
- González-Orozco, J. V., & Cortés-Gómez, S. (2025). Streaming Platforms in Sports Communications: Analisis of 'Tiempo de Juego' on COPE Radio. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 17(3), 45–58. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5784>
- Herrero-Gutiérrez, F. J., & Ye, H. (2024). Redes sociales y fútbol en España: el caso de la Primera División española. *Miguel Hernández Communication Journal*, 15 (2), 495-519. <https://doi.org/10.21134/c8dtt034>
- Igarza, R. (2011). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação Mídia E Consumo*, 7(20), 59–90. <https://doi.org/10.18568/cmc.v7i20.205>
- India, C. (2021, 11 febrero). ¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales? *Cyberclick*. <https://goo.su/by1azw>
- Jiménez-Morales, M. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Opción*, 32 (9), 945-960. <https://goo.su/e8guy>
- Landis, J.R. & Koch, G.G. (1977) The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics* 33, 159-174. <http://dx.doi.org/10.2307/2529310>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2021). Instagram: visual social media cultures. *Communication Research and Practice, Cambridge, Polity*, 7(2), 202-204. <https://doi.org/10.1080/22041451.2021.1927563>
- León-Alberca, T., Calva-Cabrera, D., Renés-Arellano, P., & Inzunza-Acedo, B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador. *Universitas XX1*, 42, 217-243. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09>

- Lobillo-Mora, G., & Domingo-Muñoz-Vela, A. (2025). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Tripodos*, 38, 195–214. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2016.38.195-214>
- Marín-Dueñas, P. P, Gómez-Carmona, D. & Cano-Tenorio, R. (2024). Uso de Instagram como canal de comunicación en el fútbol modesto: el caso de los equipos españoles de la primera federación. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 31, e277. <https://doi.org/10.7263/adresic-31-277>.
- Martí-Danés A. (2025). La evolución del political influencer como nuevo actor en la intermediación de la comunicación política: scoping review de su conceptualización y características. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 381-418. <https://doi.org/10.5209/emp.100397>
- Marshall, P. D. (2014). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. University of Minnesota Press. <https://doi.org/10.5749/minnesota/9780816695621.001.0001>
- Mbappé, K. [@k.mbappe]. (s.f.). *Publicaciones* [Canal de Instagram]. Instagram. Recuperado 10 de marzo de 2025. <https://www.instagram.com/k.mbappe/>
- McHugh, M. L. (2012). Interrater reliability: The kappa statistic. *Biochemia Medica*, 22(3), 276–282. <https://doi.org/10.11613/BM.2012.031>
- Messi, L. A. [@leomessi]. (s.f.). *Publicaciones* i [Canal de Instagram]. Instagram. Recuperado 10 de marzo de 2025. <https://www.instagram.com/leomessi/>
- Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, A., Jiménez-Iglesias, E., & Olabarri-Fernández, E. (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (4), 1151-1161. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72869>
- Moreno-Albarracín, B., & Blanco-Sánchez, T. (2024). TikTok como instrumento de comunicación social para fomentar la participación en proyectos de voluntariado. *Revista Mediterránea de Comunicación* 15(2), e26498. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26498>
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books. <https://archive.org/details/celebrity0000roje>
- Ortega, C. (2023, 26 octubre). Anova: Qué es y cómo hacer un análisis de la varianza. *QuestionPro*. <https://goo.su/PAAqosT>
- Pachau-Torres, W. A., Alvarado-Figueroa, M. A., y Romero-Echavarría, L. M. (2025). Marketing deportivo: claves y perspectivas globales desde una revisión sistemática. *Revista InveCom*, 6(1), e601023. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15250383>
- Parada, L. F. (2019, 23 junio). Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk. *RPubs*. <https://rpubs.com/F3rmando/507482>
- Pérez-Escolar, M., Alcaide-Pulido, P., & Del Toro, A. (2023). Nuevos referentes informativos de la generación Z: Estudio del rol de los y las influencers en TikTok como divulgadores/as de contenidos. *Revista Prisma Social*, (40), 262–288. <https://doi.org/10.65598/rps.4863>

- Perrino-Peña, M., & Valcarce-Torrente, M. (2024). Utilización del marketing digital en las federaciones deportivas españolas. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 19(60), 2151. <https://doi.org/10.12800/ccd.v19i60.2151>
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual (Branding and personality of visual brands). *Zincografía*, 1(1), 5–19. <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1>
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Mari, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del marketing de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (48), 34–55. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03>
- Torreblanca-Díaz, F. J. (2023). Relevancia de la marca personal como herramienta de comunicación emocional. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (188), 89-99. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi188.9273>
- Velar-Lera, M., Herrera-Damas, S., & González-Aldea, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de lujo. *Palabra clave*, 23(4), e2344. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>
- Vicente-Fernández, P., & Soria Ibáñez, M. del M. (2023). Marca personal y política: análisis de la comunicación de Isabel Díaz Ayuso y Yolanda Díaz en Facebook. *Revista Prisma Social*, (40), 327–357. <https://doi.org/10.65598/rps.4864>