

Cómo mejorar la imagen pública de los deportistas de élite: la estrategia del representante de Carolina Marín y Susana Rodríguez

Construir la marca del atleta e interpretar sus necesidades, entre las claves para una gestión exitosa, según Unisport

La figura del mánager deportivo es fundamental en la trayectoria de cualquier deportista de élite. En la práctica, este se encarga de la gestión total de la carrera de un profesional del deporte, asumiendo múltiples responsabilidades, que abarcan tanto aspectos logísticos como estratégicos, con el objetivo de ayudar al deportista a alcanzar el éxito. Ignacio García, representante de grandes figuras olímpicas como Carolina Marín, María Pérez (oro en los Juegos Olímpicos de París), Susana Rodríguez (oro en los Paralímpicos de 2024) o Adiaratou Iglesias, y colaborador de Unisport, detalla las principales claves para diseñar una estrategia deportiva adecuada para cada deportista, independientemente de la disciplina que practique.

La importancia de definir la imagen del deportista

Las nuevas exigencias del deporte moderno impiden que el desempeño de un profesional sea el único factor que determine su éxito. En este contexto, para poder centrarse únicamente en su rendimiento físico, cada vez más atletas optan por contratar a un mánager que gestione los aspectos comerciales, contractuales y mediáticos de su carrera. "Lo más importante es tener siempre una estrategia y un posicionamiento claro de los deportistas con los que se trabaja, así como del camino a seguir", afirma Ignacio García, mánager deportivo y colaborador de Unisport, que cuenta con formaciones como el Máster en Marketing Deportivo y Patrocinio.

La protección de los derechos de cada deportista es el principal objetivo de una figura como la de García. Esto implica la gestión de acuerdos de patrocinio, las negociaciones salariales y el control sobre sus derechos de imagen. Además, la exposición mediática y el aumento de la presencia de los profesionales del deporte en las redes sociales crea nuevas necesidades en torno a la imagen pública y la reputación de los atletas. "Lo que se intenta es construir la imagen del deportista, dotarla de atributos positivos y hacerla lo más atractiva posible para después poder venderla", detalla García.

El mánager deportivo figura clave en la gestión de crisis

La representación deportiva permite a los atletas centrar todos sus esfuerzos en mejorar su rendimiento físico. Este, así como la disciplina que practique, son determinantes a la hora de cerrar contratos con patrocinadores o campañas publicitarias. Como mánager, ya sea de las olímpicas o de otros atletas menos laureados, un experto trabaja en reconducir el posicionamiento del deportista para construir una imagen positiva de cara a los patrocinadores. Ignacio García explica la estrategia con un ejemplo personal: "Empecé en el mundo de la representación con Carolina Marín, que ya entonces era dos veces campeona del mundo. Cuando los éxitos no acompañan hay que hacer más esfuerzos en la venta, pero siempre teniendo clara la estrategia, posicionamiento y el tipo de cliente".

Alude a ese posicionamiento como una clave porque, al igual que puede traer muchos éxitos, la creciente exposición mediática de la élite del deporte también incrementa las posibilidades de sufrir una crisis reputacional, especialmente si su disciplina es mayoritaria a nivel social. El trabajo de los representantes deportivos es fundamental a la hora de minimizar este impacto sobre cualquier carrera, pues han de tomar decisiones estratégicas para proteger una imagen pública y una estabilidad emocional. "Su imagen y marca tienen que estar por encima del deporte que practique, ya que trabajamos con deportes que no son fútbol, tenis o baloncesto, y no gozan de tanta popularidad como los anteriores", indica el representante de Carolina Marín y Susana Rodríguez.

El trabajo coordinado entre representantes y psicólogos deportivos ayuda a los jugadores o competidores a sobrellevar la presión y a manejar estos contratiempos con apoyo emocional. "Estamos hablando de personas, y cada persona es diferente. Los deportistas trabajan normalmente con psicólogos expertos. Lo que tiene que hacer un representante es saber interpretar las necesidades de la persona en cada momento y adaptarse a ellas", concluye García.

Las habilidades y competencias de un mánager deportivo, que pueden adquirirse a través de formaciones como el Máster en Marketing Deportivo y Patrocinio de Unisport, suponen una diferencia para la vida personal y, sobre todo, profesional de los deportistas de élite, facilitándoles la adaptación a un mundo cada vez más exigente y abriéndole las puertas a nuevas posibilidades de ingresos más allá de la competición.

Datos de contacto:

Irene Crisóstomo
Consultora en Atrevia
673 34 59 04

Nota de prensa publicada en: [Mataró](#)

Categorías: [Nacional Fútbol](#) [Básquet](#) [Marketing](#) [Otros deportes](#) [Formación profesional](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>