

Nicole Cueva O.

**TU IMAGEN
TAMBIÉN
COMPITE**



Tu imagen también compite

Nicole Cueva Orna



Título: Tu imagen también compite
Autora: Nicole Cueva Orna

Primera edición

ISBN: 978-9942-752-26-0

DOI: <https://doi.org/10.31207/uhediciones9>

Publicado digitalmente en Octubre 2025

© UHEdiciones • Universidad de Los Hemisferios
Paseo de la Universidad N° 300 y Juan Díaz, Iñaquito Alto
Quito - Ecuador.
Telf. (02) 401-4100
www.uhemisferios.edu.ec

Diagramación y diseño de portada: Juliana Vera Correa
Producción editorial y corrección de estilo: Diego Ortiz Jaramillo

Esta obra fue publicada con el aval de lectores especializados y arbitrada según las normas de publicación del Centro de Publicaciones - UHEdiciones de la Universidad Hemisferios.

Las opiniones expresadas en este documento son criterios de la autora y no necesariamente reflejan las posiciones institucionales de la Universidad Hemisferios. Se permite copiar, distribuir y comunicar públicamente solamente copias inalteradas. Esta obra no puede ser utilizada con finalidades comerciales, a menos que se obtenga permiso explícito de la autora y la editorial.

Cita sugerida (APA 7):

Cueva Orna, N. (2025). Tu imagen también compite. UHEdiciones - Universidad Hemisferios. DOI: <https://doi.org/10.31207/uhediciones9>

Índice

Introducción	9
La primera impresión en el deporte	18
Estilo y funcionalidad	23
Grooming y cuidado personal	27
Redes sociales, marca personal y fotografía	31
Marca personal de atletas	36
Manual de estilo según el tipo de deporte	44

Dedicatoria

A mis alumnos por ser mi mayor motivación.

A mi familia por su amor incondicional.

A mi novio por apoyarme en mis sueños y metas.

Introducción

Para tener una imagen de crack, todos tus actos tienen que estar regidos por tu cerebro y proyección. La imagen personal para los deportistas es la forma en que un atleta es percibido por los demás; más allá de su rendimiento deportivo, incluye otros puntos importantes como su apariencia física, estilo, lenguaje corporal, comunicación, comportamiento en redes sociales y como representa sus valores dentro y fuera del campo. La imagen personal es la marca visual y emocional que una persona, y en este caso un deportista, deja en el mundo. En este capítulo identificaremos por qué es importante crearla, gestionarla y cultivarla.

Es importante establecer la percepción que deseamos generar hacia los demás. Esto nos ayuda a lograr objetivos, generar confianza y ser memorables con las personas y los acontecimientos. Para dar a conocer una percepción confiable, es mandatorio tener congruencia. Este es un concepto que en este libro lo vamos a dividir en cinco factores:

- a) lo que piensas
- b) cómo hablas
- c) cómo actúas
- d) cómo te ves
- e) cómo te sientes

Empecemos por conocer que la imagen personal está compuesta por aquellos elementos que permiten a una persona (deportista, empresario, profesional) construir, proyectar y gestionar la forma en que los demás lo perciben. Aquí te dejo conceptos principales de marca personal:



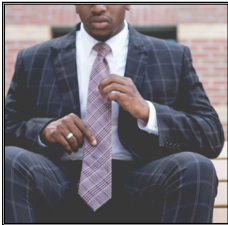
1. Identidad personal.

Lo que eres, tus valores, talentos, creencias y propósito. Ejemplo: un deportista que se identifica con la disciplina y el esfuerzo constante.



2. Propuesta de valor.

Lo que te diferencia de los demás, lo que ofreces y nadie más puede dar igual. Ejemplo: la velocidad de Usain Bolt o la humildad de Messi como atributos únicos.



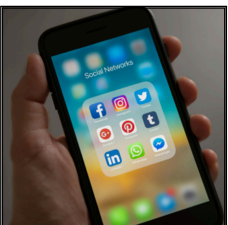
3. Imagen Personal.

Cómo proyectas tu identidad a través de tu aspecto, comunicación verbal y no verbal. Incluye vestimenta, actitud, presencia en medios y redes sociales.



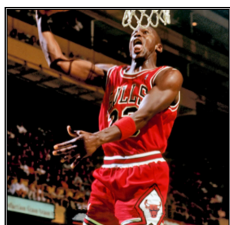
4. Reputación.

Lo que otros dicen y piensan de ti con base en tu comportamiento, logros y coherencia. Ejemplo: Rafael Nadal es reconocido por su respeto y deportividad.



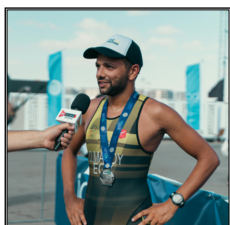
5. Comunicación.

Los canales y mensajes que usas para darte a conocer: redes sociales, entrevistas, discursos, etc. La consistencia es clave en este proceso.



6. Posicionamiento.

El “lugar” que ocupas en la mente de los demás. Ejemplo: Michael Jordan está posicionado como el mejor basquetbolista de todos los tiempos y un ícono de excelencia.



7. Autenticidad.

Ser genuino y congruente con lo que piensas, haces y dices. Es el núcleo de una marca personal sólida y duradera.



8. Estrategia de visibilidad.

Son acciones planificadas para darte a conocer en los espacios correctos: medios, eventos, patrocinios. Ejemplo: Lewis Hamilton se involucra en la moda y causas sociales para ampliar su alcance.



9. Gestión y evolución.

La marca personal no es estática; debe adaptarse a nuevos contextos y etapas de la vida. Ejemplo: deportistas retirados que se convierten en comentaristas, empresarios, entrenadores, conferencistas.

Componentes de la Imagen Personal de un Atleta



A fin de cuentas, la imagen personal es la marca visual y emocional que un deportista deja en el mundo.

¿Por qué es importante para un deportista?

No solo para el deportista, también para cualquier profesional en cualquier carrera la marca personal es un modelo que trabajar, seguir y cultivar. Aquí te dejo algunas acciones importantes para cultivarla.

1. Proyección profesional

Una buena imagen puede abrir puertas a patrocinios, colaboraciones, medios de comunicación y oportunidades de negocio.

2. Confianza y seguridad

Cuidar la imagen aumenta la autoestima, mejora la presencia en público y refuerza la seguridad en uno mismo.

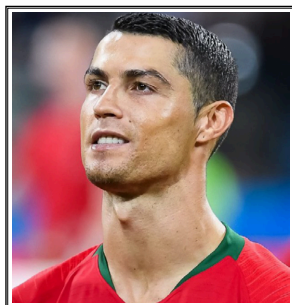
3. Coherencia con su marca personal

La imagen debe reflejar los valores del deportista: disciplina, energía, salud, liderazgo, esfuerzo, etc.

4. Diferenciación

En un mundo lleno de talento, una imagen bien cuidada ayuda a destacar y a crear una identidad visual única.

Deportistas como Cristiano Ronaldo (fútbol) cuenta como claves de su imagen la disciplina, cuidado físico, moda y lujo. Su estrategia es que ha proyectado una imagen de perfeccionismo y éxito global; algo que lo llevó a crear su propia marca CR7 (ropa, perfumes, hoteles). El resultado es ser uno de los atletas con más seguidores en redes sociales y más contratos de patrocinio en el mundo



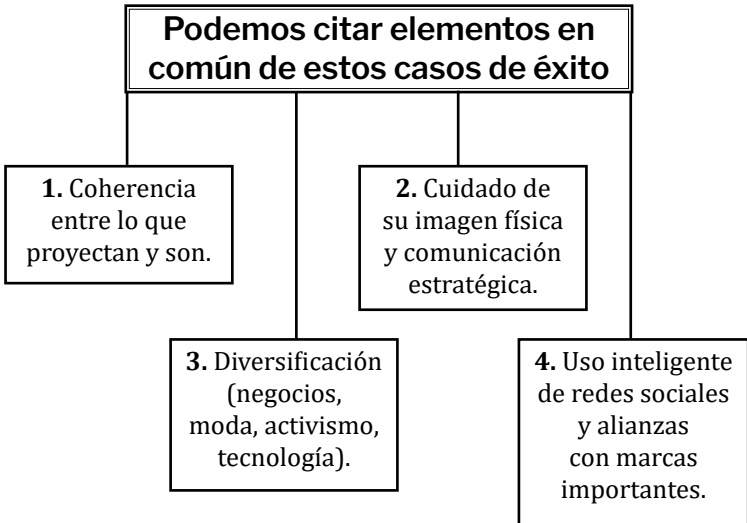
Otro caso es el de Michael Jordan (básquetbol) con claves de la imagen como excelencia, competitividad, leyenda viva. La estrategia fue realizar una alianza con Nike que dio origen a la línea Air Jordan, hoy un imperio en la industria deportiva y de moda. El resultado es que, incluso retirado, Jordan sigue siendo una de las figuras deportivas más rentables.

En el caso del tenis vamos a citar a Serena Williams, quien utiliza como claves de su imagen el empoderamiento femenino, lucha social, moda. La estrategia que utilizó fue construir su marca personal combinando logros deportivos con activismo social. Además, lanzó su línea de ropa S by Serena. El resultado es que se convirtió en referente no solo en tenis, sino también en negocios, moda y equidad de género.

En el mundo del automovilismo también podemos encontrar casos en los que la proyección de imagen personal tiene la misma velocidad que los vehículos en la pista. Tal es el caso de Lewis Hamilton en la Fórmula 1, cuyas claves de imagen son innovación, estilo y conciencia ambiental. La estrategia es combinar el éxito en la Fórmula 1 con una fuerte presencia en el mundo de la moda y activismo social (diversidad, veganismo, medio ambiente).

Como resultado, él se convirtió en un referente global más allá del automovilismo.

En este repaso no podemos olvidar a uno de los principales referentes del fútbol en la actualidad: Lionel Messi (fútbol). Las claves de su imagen son la humildad, familia y talento natural. Su estrategia es proyectar una imagen más cercana y sencilla que sus pares. Para ello, firmó con marcas como Adidas, Pepsi, y lanzó su marca de ropa The Messi Store. El resultado es que Lionel Messi no es solo admirado por sus logros, sino también por la coherencia entre su imagen y valores personales.



Aquí te dejo algunos puntos importante que incluye la imagen personal de un deportista de élite, por ejemplo:

- Vestimenta dentro y fuera del juego
- Postura, expresión y lenguaje corporal
- Cuidado físico y grooming
- Estilo en redes sociales
- Forma de hablar, actuar y relacionarse con otros.

Para esta época, ser un gran atleta ya no es suficiente. Necesitas proyectar una imagen fuerte que comunique quién eres, qué representas y por qué el mundo debería recordarte. La imagen importa en el deporte más allá del rendimiento porque los deportistas se convierten en referentes para jóvenes y para su fandom.

Branding personal y el atleta moderno

La percepción es poder. El éxito profesional y personal no solo depende de lo que eres capaz de hacer, sino de cómo eres percibido. En ese sentido, la percepción es un filtro inevitable ya que las personas forman juicios en segundos y esos, a su vez, influyen en las oportunidades que recibes, en la capacidad de inspirar confianza y en tu poder de influencia.

1. La percepción no es por azar. Se construye a través de tus palabras, tu apariencia, tu postura, tu tono de voz y la coherencia entre lo que dices y hace.
2. El cerebro humano clasifica a la personas muy rápido, por eso cuidar la forma de presentarte es una inversión muy estratégica.
3. La coherencia interna nace de una imagen poderosa cuando tu esencia, valores y propósito está alineada con tu proyección interna.
4. No basta muchas veces con ser competente; si no proyectas seguridad y profesionalismo, tu valor puede pasar desapercibido.

La percepción es un recurso de poder porque influye directamente en las decisiones que otros toman sobre ti. La clave no es manipular, sino gestionar conscientemente tu imagen para que refleje con precisión quién eres y lo que representas.

En la actualidad existen algunas marcas deportivas como Nike, Adidas, Puma que suelen asociarse con atletas y ex atletas para campañas publicitarias exitosas, promocionando y aprovechando su influencia y credibilidad entre los consumidores. Estas marcas reconocen su influencia y credibilidad entre los consumidores, quienes reconocen claramente el valor de la conexión entre el deporte y la pasión de los fans. Así, pues, al utilizar a estos atletas, se genera un mayor impacto y visibilidad de sus productos.

Les dejo algunas marcas que utilizan a estas figuras para promocionar sus marcas e influir en las audiencias.

- **Nike.**- La marca ha colaborado con figuras como Michael Jordan, Serena Williams y Cristiano Ronaldo, entre muchos otros, para promocionar sus productos y transmitir valores como la superación y el rendimiento deportivo.
- **Adidas.**- Ha trabajado con deportistas como David Beckham, Lionel Messi y, más recientemente, con la selección argentina de fútbol, utilizando su imagen para conectar con diferentes audiencias.
- **Puma.**- Ha recurrido a atletas como Thierry Henry, Cesc Fàbregas y el piloto de Fórmula 1, Max Verstappen, para generar contenido y acercarse a sus seguidores a través de transmisiones en vivo, entre otras estrategias.
- **Under Armour.**- Esta marca ha utilizado a Tom Brady y Stephen Curry para sus campañas, destacando la dedicación y el esfuerzo necesarios para alcanzar el éxito en el deporte.
- **W.**- Ha colaborado con atletas como Allen Iverson y Shaquille O'Neal, entre otros, para promocionar sus zapatillas y ropa deportiva.

La razón por la que las marcas utilizan atletas es por credibilidad y autenticidad, ya que son vistos como modelos

a seguir por muchos y su respaldo a una marca añade capas de credibilidad y autenticidad a la misma. Esto se debe a la gran conexión emocional que las marcas necesitan crear con los consumidores, desde los valores de la marca hasta la pasión que representan con su público. La imagen de un atleta reconocido puede ayudar a una marca a llegar a un público más amplio y generar mayor interés en sus productos. Además, los atletas pueden generar contenido atractivo para las redes sociales y otros canales ayudando a la marca a mantenerse relevante y visible. En resumen, las marcas deportivas utilizan a deportistas como influencers para conectar con su público objetivo, aprovechar su credibilidad y generar mayor impacto en el mercado, utilizando su imagen para transmitir valores y promover sus productos de manera efectiva.

Capítulo 1: La primera impresión en el deporte

La primera impresión en el deporte, desde el punto de vista de la imagen personal, es el impacto inmediato que genera un deportista en quienes lo observan: entrenadores, patrocinadores, medios, público y hasta rivales, antes incluso de demostrar sus habilidades técnicas.

¿Qué influye en esa primera impresión?

1. Apariencia física y estilo

- La forma de vestir (dentro y fuera del campo)
- El cuidado personal (higiene, peinado, barba, postura)
- La actitud corporal (seguridad, energía, presencia)

2. Lenguaje no verbal

- Expresión facial, contacto visual, forma de caminar o moverse
- Cómo se saluda, cómo se relaciona con su entorno

3. Comportamiento digital

- La imagen que proyecta en redes sociales (fotos, comentarios, bio, estilo visual)

¿Por qué es tan importante?

El cuidado de la imagen personal es muy importante porque, para la mayoría de las personas, se forma una opinión en los primeros siete segundos. Las marcas personales bien construidas y concebidas ofrecen visibilidad y proyección para que una marca las seleccione y así poder comunicar o vender una idea.

En el deporte, donde hay visibilidad pública y oportunidades de patrocinio o selección, una buena primera impresión puede marcar la diferencia entre ser elegido o pasar desapercibido.

Factores que influyen en la primera impresión en el deporte.

1. Apariencia física y presentación.

- Uniforme limpio, cuidado personal y lenguaje corporal.
- Muestra señales de disciplina, profesionalismo y respeto por el deporte.

2. Lenguaje corporal y actitud

- Postura, gestos, mirada y forma de caminar o entrar a la cancha.
- Una actitud segura pero humilde genera confianza y respeto.

3. Comportamiento inicial

- Saludos, forma de relacionarse con compañeros y rivales, respeto a árbitros y entrenadores.
- La cortesía y la educación refuerzan la credibilidad del deportista.

4. Rendimiento en el primer contacto

- Una jugada, un entrenamiento o una

competencia inicial puede marcar la percepción de talento y potencial. Por ejemplo un debut con una gran actuación suele quedar grabado en la memoria de la afición y los medios.

5. Comunicación verbal

- El tono de voz, claridad al hablar y la manera de expresarse en entrevistas o ruedas de prensa.
- La coherencia entre lo que dice y lo que hace fortalece la impresión positiva.

La primera impresión en el deporte es importante por las relaciones con los patrocinadores ya que una buena primera impresión abre oportunidades comerciales. Asimismo, es importante cultivar el trabajo con entrenadores y scouts porque influyen en la selección de talentos. En cuanto a los aficionados y medios, ellos constituyen una relación primaria entre el deportista y su relación con el mundo externo. Finalmente, los rivales y compañeros determinan el respeto y confianza en el campo de juego.

Un caso práctico

Un jugador llega puntual a una prueba, bien presentado, con actitud respetuosa y energía positiva. Aunque aún no ha tocado el balón, ya ha generado confianza y proyecta algo al público en general. Por otro lado, llega otro perfil desaliñado, distraído y sin saludar. El segundo automáticamente transmite desinterés. En este punto vamos a tomar en cuenta frases claves como esta: "Antes de que hables o juegues, tu imagen ya dijo algo de ti." En tal punto debemos tomar en cuenta la importancia de la presencia fuera del campo y la percepción de patrocinadores, medios y fans.

Seguro que consciente o inconscientemente, justo al conocer a una persona que nos presentaban o al entrar en una empresa, hemos sentido que esa persona nos gustaba o que esa empresa nos daba “mal rollo”. Incluso lo hemos podido sentir a la inversa, pensando que hemos dado muy mala impresión a esa persona que nos ha entrevistado para un trabajo. A esto llamamos “primeras impresiones” y son importantísimas

Cuando acudimos a una empresa, si la persona que nos recibe en primer lugar (repcionista, por ejemplo) nos parece agradable, educada, correcta y su indumentaria entra dentro de esos cánones que tenemos de cómo debería vestir desarrollando esa función, genera en el cliente una percepción de que estamos entrando a un espacio donde seguramente lograremos cerrar un tratado comercial exitoso. Esa primera impresión parece que determina en cierto modo nuestra actitud a la hora de seguir adelante.

Lo mismo ocurre si, a nivel menos laboral y más personal, nos presentan a alguien. Los expertos dicen que tardamos 20 segundos escasos en hacernos una idea de “cómo es” esa persona. Está claro que es un tiempo insuficiente y que podríamos equivocarnos, pero así ocurren las cosas. Mediante un “juicio super rápido” nos hacemos una idea y eso puede afectar. Y, de hecho, afecta en los siguientes pasos de nuestra posible interacción con esa persona. Es algo que surge, en un primer momento, de forma inconsciente y que es difícil de controlar. Posteriormente, de forma ya más consciente, completamos esa imagen que nos hemos hecho con otros detalles, pudiendo mejorar o empeorar aún más.

Somos humanos y deberíamos apostar por la segunda oportunidad

Para que esas primeras impresiones no nos lleven en ocasiones por mal camino, debemos dar una segunda oportunidad. No olvidemos que las primeras impresiones no solo se dan con personas. Un logo de una empresa, cómo se ha diseñado el interior de una tienda, el aspecto de nuestra web, cómo escribimos en nuestras redes sociales, las fotografías que cuelga un usuario de Instagram ... Todo ello contribuye a generar una primera impresión

y una expectativa. Es por ello que las empresas se empeñan en controlar muy bien todo esto porque, nos guste o no, es cierto que todo ello habla de “nosotros”. Y si a un potencial cliente algo le genera dudas o incertidumbre, se buscará a otra empresa que genere una percepción positiva en él.

A continuación se presentan recomendaciones fundamentales para causar una óptima primera impresión en el ámbito empresarial y de negocios, respaldadas por principios comunicacionales y de imagen corporativa. En primer lugar, se sugiere mantener una postura erguida, pero relajada, lo que facilita proyectar confianza y apertura sin rigidez. El contacto visual debe ser constante y natural, evitando generar incomodidad, ya que este gesto comunica interés y respeto hacia el interlocutor. La vestimenta debe seleccionarse en función del contexto y la ocasión, procurando siempre un aspecto profesional y apropiado; el maquillaje, en caso de utilizarse, debe ser discreto y acorde al entorno laboral.

La modulación de la voz constituye otro elemento relevante: debe asegurarse que el volumen sea suficiente para ser escuchado claramente, pero evitando elevar el tono de manera excesiva. Hablar con seguridad y claridad fortalece la percepción de competencia y credibilidad. Asimismo, resulta indispensable cuidar la limpieza, el orden personal y la puntualidad en citas y reuniones, factores que inciden directamente en la valoración profesional. Es recomendable prestar atención al uso de dispositivos electrónicos, procurando que no interrumpan en momentos inapropiados.

En cuanto a la proyección de la imagen en canales digitales o impresos, se debe garantizar la calidad de las fotografías, así como el acabado de muestras, prototipos, folletos, catálogos y presentaciones. Cada elemento visual comunica profesionalismo y atención al detalle, lo que influye en la percepción de clientes, socios y patrocinadores. En este sentido, se invita a deportistas y profesionales a ser conscientes de la alta competitividad del mercado actual, donde las oportunidades pueden ser efímeras. Como afirmaba Oscar Wilde, “nunca hay una segunda oportunidad para causar una primera impresión”, subrayando la relevancia de cuidar cada aspecto que conforma nuestra imagen pública y profesional.

Capítulo 2: Estilo y funcionalidad

Hablamos de estilo personal y muchas veces no entendemos cómo debemos construir nuestro estilo. Copiamos o imitamos algo que vemos en redes sociales, revistas, medios tradicionales o digitales.

En este capítulo, vamos a descubrir que vestir un cuerpo atlético es clave para que un deportista proyecte una imagen equilibrada, estilizada y profesional. Para elegir el outfit ideal según tu tipo de cuerpo, primero debes identificarlo; así podrás proyectar una imagen equilibrada y profesional al vestir. A continuación te explico cómo adaptar el estilo a distintos tipos de cuerpos atléticos, con recomendaciones prácticas:

1. Cuerpo en forma de V



Tienes un cuerpo en forma de V si tu figura es de hombros anchos, torso estrecho y cintura delgada. El objetivo es lograr un equilibrio entre la parte superior con la inferior y así evitar una figura desproporcionada o sin equilibrio. En este punto te recomiendo utilizar:

- Camisas o polos ajustados al torso, pero no demasiado ceñidos.
- Evita hombreras grandes o chaquetas muy estructuradas.
- Usa pantalones rectos o slim fit para dar equilibrio visual.
- Colores claros en la parte inferior para balancear.

2. Cuerpo rectangular o recto



Tienes cuerpo rectangular si tu figura es más lineal, tienes los hombros, la cintura y la cadera alineada. Aquí el objetivo es crear la ilusión de forma y estructura. Aquí te recomiendo utilizar:

- Chaquetas deportivas con cortes que marquen ligeramente la cintura.
- Polos con cuello o camisetas con diseño en los hombros para dar forma.
- Utiliza capas (chaquetas, chalecos) para añadir volumen en la parte superior.
- Evita ropa muy suelta o totalmente ajustada.

3. Cuerpo mesomorfo o triángulo invertido



Reconoce este tipo de cuerpo si presentas volumen y masa muscular distribuida de manera uniforme, además de brazos y piernas bien desarrollados. Es común que los deportistas tengan esta complexión debido a la forma natural de su cuerpo y al entrenamiento constante, lo que les permite mantener tanto el volumen como la musculatura equilibrada. El propósito principal es resaltar el esfuerzo físico, la disciplina y el progreso obtenido a través del desarrollo corporal.

En este caso la recomendación es utilizar:

- Prendas stretch o de tejidos técnicos que se adapten a tu forma sin apretar.

- Evita camisetas o prendas XS: usa tallas justas, pero no apretadas, especialmente en brazos.
- Pantalones con algo de elasticidad en los muslos.
- Cuida que la ropa no haga arrugas raras (mal ajuste visual). Un buen fitting es importante para que todas las prendas proyecten la imagen que deseas.

4. Cuerpo ectomorfo o delgado atlético



Este tipo de cuerpo tiene una musculatura definida, poco volumen y una estructura más delgada. El objetivo es sumar presencia y una forma visual más atlética. En este caso, el objetivo es sumar presencia y una forma visual más estética. Aquí te recomiendo utilizar lo siguiente:

- Prendas con textura (tejidos gruesos, estampados sutiles)
- Usa capas: camiseta + camisa abierta o chaqueta deportiva.
- Pantalones slim pero no skinny, para no acentuar lo delgado.
- Evita ropa oversize que te haga ver más delgado.

En general, un deportista de élite no solo debe enfocarse en su rendimiento físico también en su imagen corporal, física y no verbal. Aquí les dejo recomendaciones generales para tomar en cuenta.

Herramientas generales para deportistas

- La comodidad no debe sacrificar el estilo. Usa ropa funcional pero bien elegida. (postura)

- Menos es más: looks simples, bien ajustados y con buena calidad transmiten profesionalismo.
- Invierte en básicos de buena calidad (camisetas lisas, chaquetas deportivas, jeans bien cortados).
- Zapatillas o tenis, accesorios limpios y modernos elevan cualquier outfit.
 - o Look deportivo vs. look casual
 - o Prendas clave para un armario atlético moderno

Aquí te dejo algunos ejemplos de lo práctico que impulsa el rendimiento en las prendas:

Eliud Kipchoge.- Usó zapatillas Nike con placa de carbono en su histórico maratón sub - 2 horas. El calzado funcional, junto con su técnica y resistencia, le permitió romper barreras deportivas.

Michael Phelps.- Su traje de baño de alta tecnología (LZR Racer) reducía la fricción en el agua, contribuyendo a que ganará ocho oros en Pekín 2008.

La funcionalidad optimiza el rendimiento físico y competitivo, lo que refleja en récords y victorias.

Por otro lado, se observa la combinación de estilo y funcionalidad como un factor en el desempeño integral. En el caso de Usain Bolt, su gesto característico y reconocido internacionalmente contribuyó a su imagen global, mientras que el uso de indumentaria ligera y una técnica de carrera eficiente favorecieron sus resultados en pruebas de 100 y 200 metros.

Naomi Osaka, con su look auténtico y mensajes sociales en mascarillas durante el US Open 2020, combinaron estilo e identidad personal con su funcionalidad técnica en la cancha, lo que la llevó a ganar y ser reconocida como referente más allá del deporte.

En conclusión: el estilo contribuye a la construcción de la marca y a la relación con el público, mientras que la funcionalidad de las herramientas permite alcanzar el máximo rendimiento. Cuando ambos aspectos se integran, el deportista obtiene resultados tanto en el ámbito deportivo como en su proyección e impacto.

Capítulo 3: Grooming y cuidado personal

Este capítulo se enfoca en el cuidado personal del deportista. A continuación, se presentan las herramientas básicas de grooming, una lista esencial de productos para mantener una buena imagen:

La higiene diaria, que incluye la limpieza, el cuidado y aseo personal. Aquí te dejo insights importantes sobre el cuidado diario.

- Gel de ducha deportivo: con propiedades antibacterianas y frescura duradera.
- Desodorante o antitranspirante: mejor si es de larga duración y sin alcohol.
- Cepillo de dientes y enjuague bucal: una sonrisa limpia también comunica profesionalismo.

Cuidado del cabello y barba

- Champú y acondicionador sin sulfatos: ideal para deportistas que se duchan varias veces al día.
- Cera o gel para peinar (ligero): mantener un estilo sencillo y funcional.
- Máquina de afeitar o recortadora de barba: para mantener un look limpio o bien definido.
- Aceite para barba (si aplica): aporta brillo y suavidad, evitando resequedad.

Cuidado de la piel

- Limpiador facial: para eliminar el sudor y la grasa tras los entrenamientos.
- Hidratante facial ligera: ayuda a mantener la piel sana y firme.
- Protector solar: esencial para quienes entrenan al aire libre.

Manos y uñas

- Cortaúñas y lima: las uñas limpias y cortas reflejan cuidado.
- Crema de manos (opcional): especialmente si practicas deportes de contacto o usas guantes.

Extras que marcan la diferencia

- Toalla facial individual: para limpiar el sudor sin irritar la piel.
- Colonia o body spray (ligero): una fragancia fresca y no invasiva.
- Bolso de higiene personal: portátil, práctico y siempre listo para torneos o viajes.

El grooming adecuado no debe ser interpretado como un acto de vanidad, sino más bien como una manifestación de disciplina personal. Al igual que cualquier aspecto del deporte, el cuidado personal se entrena y, con el tiempo, se convierte en un hábito consolidado. Es fundamental comprender que el objetivo no es alcanzar una perfección superficial, sino demostrar respeto tanto hacia uno mismo como hacia los demás.

Existen ejemplos claros entre deportistas de alto rendimiento que ilustran la importancia del grooming en la construcción de una imagen profesional y segura. Por ejemplo, Cristiano Ronaldo se destaca por mantener siempre un corte de cabello pulcro y una barba bien definida; él mismo reconoce que su imagen constituye un componente esencial de su marca personal, lo que lo lleva a invertir en estilistas y tratamientos para el cuidado de la piel. Este nivel de atención a su apariencia le proporciona confianza tanto en el terreno de juego como ante las cámaras.

Otro caso relevante es el de Serena Williams, quien, antes de un partido decisivo, solicitó cambiar su peinado al no sentirse segura con el que llevaba en ese momento. Este ajuste le brindó la confianza adicional necesaria para enfrentar el encuentro con determinación.

Antes de concluir este capítulo, se presenta un breve recorrido por la historia del grooming y el cuidado personal. En las civilizaciones antiguas, los egipcios destacaron como pioneros

en prácticas de higiene y estética: utilizaban ungüentos, aceites y perfumes, además de la depilación corporal como símbolo de limpieza. Por su parte, los griegos promovían el ideal de un cuerpo atlético y bien cuidado, mientras que entre los romanos era común la utilización de baños públicos, depilación, aceites y fragancias como parte integral de la cultura cotidiana. Durante la Edad Media, la Iglesia influyó notablemente en la percepción del arreglo personal, considerándose el exceso como un acto de vanidad; sin embargo, el uso de perfumes y baños persistió, especialmente en culturas árabes.

En el Renacimiento, durante los siglos XV y XVI, resurgió el interés por la estética y la higiene. Elementos como la barba adquirieron valor simbólico en determinados periodos, al tiempo que se popularizó el empleo de polvos blancos y lociones para el cabello y la piel. Posteriormente, surgieron productos específicos como cremas de afeitar, lociones y artículos destinados al cuidado personal. Hacia el siglo XXI, los hombres diversificaron sus rutinas adoptando nuevos productos—cremas, ceras capilares, lociones y perfumes. Las décadas de 1950 y 1960 presenciaron la expansión del afeitado eléctrico y la cosmética femenina, mientras que a partir de los años 80 y 90 emergió la tendencia “metrosexual”, caracterizada por un mayor interés masculino en temas de estética, moda y cosmética.

En el siglo XXI, el grooming dejó de ser una práctica exclusiva de un género; tanto hombres como mujeres incorporan completas rutinas de cuidado facial, barbería, maquillaje y fitness. Actualmente, el grooming está asociado no solo al autocuidado, sino también a expresiones de identidad de género y diversidad.

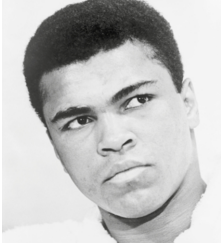
Casos exitosos

Jesse Owens (1936)



Dedicado al atletismo, la clave de su imagen fue su triunfo en los juegos Olímpicos de Berlín, desafiando la ideología nazi. Esto lo convirtió en un símbolo de igualdad y resistencia. Más que un atleta, se convirtió en un ícono social y político, mostrando cómo el deporte puede romper barreras raciales.

Muhammad Ali (1960s 1970s)



Dedicado al boxeo, la clave de su imagen es su carisma, estilo provocador y activismo político. Esto lo hizo trascender al ring. El impacto no solo fue su éxito como campeón mundial de boxeo; también fue un referente cultural y social, usando su voz en favor de los derechos civiles.

Pelé (1958 1970s)



Dedicado al fútbol, la clave de su imagen es su sencillez, sonrisa y talento, eso lo convirtió en “El rey” del fútbol, en portugués sería “O Rei” del fútbol. La clave de su imagen está en su sencillez, sonrisa y talento. El impacto que alcanzó fue uno de los primeros atletas en convertirse en embajador global del deporte, manteniendo una imagen respetada y admirada en todo el mundo.

Michael Jordan (1980s-1990s)



El deporte de Michael, su área fue el baloncesto, la clave de su imagen: carisma, excelencia deportiva y su asociación con Nike. Michael redefinió el marketing deportivo, llevando la imagen personal de un atleta a un nivel empresarial, su figura trascendió el deporte, influyendo en moda, publicidad y cultura global.

Capítulo 4: Redes sociales y fotografía

Desde su irrupción en la sociedad contemporánea, las redes sociales han trascendido su función inicial de entretenimiento para convertirse en instrumentos clave de monetización y posicionamiento, especialmente entre marcas personales, influencers, líderes de opinión y figuras públicas del ámbito deportivo y del espectáculo. En este contexto, las plataformas sociales de los deportistas se han consolidado como espacios fundamentales para la exposición de rutinas de entrenamiento, desempeño profesional, logros alcanzados y colaboraciones comerciales con marcas de prestigio. Esta dinámica no solo potencia la visibilidad y reconocimiento de los atletas, sino que también incrementa significativamente el valor económico de su carrera y marca personal. Por tanto, el propósito central de este manual es brindar a los deportistas herramientas y estrategias para el uso eficiente, estratégico y coherente de las redes sociales, con el fin de fortalecer su imagen personal, establecer vínculos genuinos con su audiencia y generar oportunidades profesionales tales como patrocinios, apariciones en medios y alianzas con marcas.

Para conseguir este objetivo, te invito a que sigas este esquema que será de gran ayuda para arrancar con una marca sólida y obtener grandes resultados.

1. Define tu marca personal. Para esto, antes de publicar pregúntate.

- ¿Qué valores quiero transmitir? (Ej.: disciplina, humildad, energía, liderazgo)
- ¿Cómo quiero que me recuerden?
- ¿Qué tipo de contenido quiero compartir: motivación, entrenamiento, estilo de vida, logros?)

Por ejemplo: Si eres un atleta resiliente, tu contenido debe reflejar esfuerzo, constancia y superación.

2. Cuida tu imagen integral en cada publicación; tu cuenta debe tener una estética y tono coherente.

- ¿Qué valores quiero transmitir? (Ej.: disciplina, humildad, energía, liderazgo)
- ¿Cómo quiero que me recuerden?
- ¿Qué tipo de contenido quiero compartir: motivación, entrenamiento, estilo de vida, logros?)

3. Elige muy bien tus plataformas.

- **Instagram**: visual, ideal para mostrar estilo de vida, entrenamiento y marca personal.
- **TikTok**: contenido dinámico y divertido (retos, tips, motivación).
- **Twitter/X**: para reflexiones, pensamientos, participación en temas deportivos.
- **LinkedIn**: para atletas con enfoque profesional, negocios, coaching o emprendimiento.
- **YouTube** (opcional): si deseas crear contenido más extenso (rutinas, experiencias, vlogs).

4. Sé auténtico, pero muy profesional.

- Habla con naturalidad, pero sin descuidar tu ortografía ni tu mensaje.
- Responde a tus seguidores con respeto y gratitud.
- No necesitas fingir: solo enfócate en lo mejor de ti.

5. Crea contenido que funcione.

- Rutinas de entrenamiento o tips físicos
- Alimentación saludable o recetas favoritas
- Frases motivadoras o rutinas mentales
- Detrás de escena: cómo te preparas para competir
- Tu estilo deportivo: moda, grooming, accesorios
- Colaboraciones o patrocinios (con transparencia)

Resulta fundamental evitar ciertos errores recurrentes que pueden afectar negativamente la gestión de una marca personal. Entre las equivocaciones más comunes se encuentra la publicación de contenido bajo estados emocionales intensos, como enojo o frustración, lo cual puede distorsionar el mensaje y dañar la reputación. Asimismo, emitir críticas públicas hacia competidores, entrenadores o instituciones puede proyectar una imagen poco profesional y generar conflictos innecesarios. Otro aspecto relevante es la prudencia al compartir imágenes o videos en situaciones inapropiadas, como fiestas o bajo los efectos del alcohol, ya que esto puede comprometer la percepción pública y la credibilidad. También es importante mantener un equilibrio en la exposición de la vida privada, evitando la sobreexposición que podría vulnerar la intimidad y desviar la atención del propósito profesional. Finalmente, el abandono prolongado de la cuenta y la falta de publicaciones durante meses pueden dar la impresión de desinterés o falta de compromiso, debilitando así la conexión con la audiencia y la continuidad del proyecto personal.

Para que no seas víctima de la fatiga y cansancio de las redes sociales, te recomiendo tomar en cuenta lo siguiente:

Organiza tu contenido

- Usa una agenda o calendario digital para planear tus publicaciones; NOTION es una gran idea.
- Apóyate en apps como Canva, CapCut o InShot para crear contenido atractivo.
- Si trabajas con marcas, mantén un tono coherente y agradecido.

Analiza y ajusta

- Observa qué tipo de contenido te da más interacción.
- No busques solo “likes”: busca crear comunidad.
- Aprende a leer estadísticas (alcance, impresiones, guardados).

Proyecta liderazgo

- Sé inspiración para otros: jóvenes deportistas, seguidores, colegas.
- No temas hablar de tus fracasos, lesiones o momentos difíciles: eso humaniza tu historia.
- Recuerda: tú no eres solo un atleta, eres una voz con influencia.

Seguridad y reputación digital

- Protege tus cuentas con contraseñas seguras.
- Revisa qué contenido estás etiquetando o compartiendo.
- Si publicas opiniones, hazlo con respeto, conocimiento y usando fact checking para comprobar que no sean noticias falsas.

Previo a la conclusión de este capítulo, resulta pertinente realizar un análisis sobre los orígenes, evolución y consolidación de las redes sociales a nivel global. En la etapa inicial, comprendida entre los años 2000 y 2006, plataformas pioneras como Fotolog, MySpace y los primeros blogs personales ofrecían la posibilidad de compartir imágenes y textos. Durante este periodo, la fotografía cumplía principalmente una función de registro personal, similar a la de un diario íntimo, más que una herramienta estratégica; el concepto de marca personal aún no se encontraba desarrollado como en la actualidad, y la exposición en línea respondía principalmente a la manifestación de estilos de vida, preferencias musicales o intereses artísticos.

Posteriormente, entre 2006 y 2010, se produce el auge de Facebook y Flickr. Facebook facilitó la masificación de los álbumes fotográficos personales, permitiendo a los usuarios construir su identidad digital a través de la exhibición de viajes, relaciones sociales y aficiones. Por su parte, Flickr se consolidó como una

plataforma especializada para fotógrafos, enfocándose en la calidad visual y en la construcción de una comunidad creativa. De este modo, se gestó la noción de que la imagen compartida en línea no solo representa al usuario, sino que también contribuye activamente a la formación de su reputación digital.

Entre los años 2010 y 2015, la irrupción de Instagram marcó un hito fundamental en la evolución de las redes sociales, consolidando el predominio del lenguaje visual en las interacciones digitales. El lanzamiento de esta plataforma en 2010 transformó la fotografía en el principal medio de comunicación, gracias a la incorporación de filtros sencillos que permitieron la creación de imágenes estéticamente atractivas. Los usuarios comenzaron a emplear Instagram como un escaparate estratégico para proyectar su marca personal, fenómeno que abarca desde influencers hasta emprendedores. En este contexto, la fotografía dejó de ser un simple recurso para el recuerdo y se posicionó como una herramienta clave para el posicionamiento digital.

Posteriormente, entre 2015 y 2020, se observa la consolidación del concepto de marca personal en el entorno virtual. El término “influencer” adquiere relevancia y la fotografía se profesionaliza mediante la edición, el branding visual, la organización de los feeds y el desarrollo del storytelling visual. El surgimiento de funcionalidades como las “stories” de Instagram facilita la transmisión de una imagen más cercana y humana. En esta etapa, la valoración de la marca personal trasciende la métrica de seguidores y se orienta hacia la autenticidad y la conexión emocional, lograda principalmente a través de la imagen.

A partir de 2020 y hasta la actualidad, se destaca la era de la hiperconectividad y del video corto, con plataformas como Instagram, TikTok, YouTube Shorts y LinkedIn que priorizan el contenido visual y audiovisual. La fotografía mantiene su relevancia, ahora complementada por formatos como reels y videos breves. La consolidación de la marca personal depende de la consistencia visual y de la capacidad para transmitir personalidad, mientras que la integración de la fotografía con el branding contribuye a presentar una identidad digital coherente, sustentada en la armonía de colores, estilos y narrativas.

Capítulo 5: Tu marca personal como atleta

“Tu marca personal es lo que las personas dicen de ti cuando no estás presente” **Jeff Bezos**

Para iniciar este capítulo, resulta pertinente reflexionar en torno a la cita de Jeff Bezos. La marca personal constituye una huella indeleble que nos acompaña a lo largo de toda la vida, más allá de la culminación de nuestra carrera profesional, sea en el ámbito de la comunicación, la ingeniería, la arquitectura, entre otros. Esta presencia es constante y, en el caso particular de los atletas profesionales, se observa cómo, en múltiples ocasiones, logran transformarse en empresarios exitosos. Si bien los deportistas pueden contar con ventajas como el reconocimiento de su nombre y un mayor capital para invertir, ello no disminuye la importancia del esfuerzo, la dedicación y la constancia que deben demostrar en su rol como empresarios y gestores de su propia marca personal.

1. David Beckham



Uno de los nombres más famosos del fútbol, David Beckham, tuvo una notable carrera de 20 años durante la cual acumuló 19 trofeos importantes. Tras arrasar en el Manchester United y el Real Madrid, este icono cultural densamente tatuado fichó por el Galaxy de Los Ángeles en 2007 con un contrato de cinco años por valor de 6,5 millones de dólares al año.

Siempre con un rostro popular entre los anunciantes, Beckham ha ido construyendo su marca

personal sistemáticamente. Se ha volcado en el mundo de la moda y los cosméticos (House 99), la gastronomía (pub Walmer Castle), los medios de comunicación (Studio 99), la industria del entretenimiento (Guild E-Sports) e incluso ha lanzado su propia línea de fragancias, David Beckham fragrances.

La transformación de sensación del fútbol a modelo y superestrella internacional le valió una fortuna que lo califica como uno de los deportistas más ricos de todos los tiempos, alcanzando lucrativos acuerdos con varias marcas mundiales (Adidas, Haig y H&M). El imperio empresarial de Beckham parece haberse convertido en un insano generador de dinero.

2. María Sharápova



Campeona de Wimbledon a los 17 años y número 1 del mundo a los 18, la superestrella rusa era la más ruidosa del mundo del tenis. Según Forbes, Sharapova ocupó el puesto de deportista profesional femenina mejor pagada del mundo durante 11 años, ganando casi 300 millones de dólares en premios y patrocinios.

Pero esto no fue suficiente. En 2013, Sharápova, de sólo 25 años, desafió todo lo que cabría esperar de una atleta profesional y fundó una línea de caramelos de primera calidad, Sugarpova. En un singular movimiento de marketing para promocionar el nuevo producto, incluso intentó cambiar su nombre por el de María Sugarpova durante el US Open de 2013.

Además de sus iniciativas empresariales, Sharapova también invierte en marcas de salud y belleza como Bala Bangles, Therabody y Supergoop. Sharapova también invirtió en UFC, la empresa de promoción de artes marciales mixtas.

Además de los dulces, la cinco veces campeona de Grand Slam ha ganado dinero gracias a lucrativos patrocinios con empresas como Porsche, Nike, Evian y HEAD. Y hace poco, Sharápova lanzó un nuevo programa de 12 meses de duración para asesorar a mujeres empresarias.

3. Tony Hawk



Tony Hawk, también conocido como The Birdman, es sin duda el skater más famoso de todos los tiempos. Este niño prodigio se hizo profesional a los 14 años, y muchos expertos le proclamaron el mejor patinador de competición del mundo a los 16 años.

Tras inventar más de 80 trucos, Hawk cambió para siempre la faz del mundo del monopatín. Fundó la exitosa empresa de monopatines Birdhouse y creó su propia línea de ropa Hawk Clothing. También llegó a acuerdos con Activision, Six Flags, Kohl's, Infospace, zapatillas Adio, Jeep y Sirius Satellite Radio.

Pero encontró oro en 1999, cuando se asoció con Activision para crear la franquicia de videojuegos Tony Hawk's Pro Skater. Rápidamente, se convirtió en un éxito de ventas, encabezando la lista de videojuegos en la categoría de deportes de acción. Pero la nueva serie de juegos recibió el impulso definitivo cuando Hawk asombró al mundo al convertirse en el primer patinador en realizar un 900 (dos vueltas y media en el aire) en los X Games de 1999.

Con 18 títulos diferentes publicados, la serie ha recaudado más de 1400 millones de dólares, consolidando su posición como una de las franquicias de videojuegos con más éxito de la historia.

4. Shaquille O'Neal



Comúnmente llamado "Shaq", el atleta profesional y estrella del baloncesto fue nombrado miembro de 14 equipos All-NBA, ganó cuatro campeonatos y fue coronado tres veces MVP de las Finales. A lo largo de sus 19 años de carrera, O'Neal ganó casi 300 millones de dólares.

Con sus 2,16 m de altura y 325 libras de peso, Shaquille O'Neal es un gigante entre gigantes no sólo en la cubierta, sino

también en el mundo de los negocios. Shaquille es propietario de algunas empresas que suman a su currículum de atleta profesional: Shaq Enterprises. Este conglomerado engloba varias inversiones e iniciativas empresariales.

O'Neal ha invertido en varias franquicias de restaurantes como Five Guys, Krispy Kreme, Auntie Anne's y Papa John's. También es propietario de varios restaurantes de comida rápida de pollo, como Big Chicken en Las Vegas.

En la industria del deporte, O'Neal ha lanzado su propia línea de artículos deportivos llamada Shaq Sports, que incluye pelotas de baloncesto, zapatillas y otros productos relacionados con el deporte. En el mundo de la moda también incursionó con una oferta de ropa, gafas e incluso joyas. Shaquille ha invertido en propiedades inmobiliarias por todo Estados Unidos y ha participado en varias empresas de este sector.

En el mundo del entretenimiento, la comunicación y auspicios Shaquille ha hecho numerosas apariciones y ha patrocinado varias marcas y productos, como Gold Bond, Icy Hot y el seguro de automóvil The General.

O'Neal también fue uno de los primeros inversores en Google, con una participación incluso antes de que la empresa saliera a bolsa.

¿Qué es la marca personal para un atleta?

Es la identidad única y auténtica que un atleta proyecta al mundo: cómo se ve, cómo se comporta, qué comunica y qué lo hace diferente. Va mucho más allá del rendimiento deportivo. Es la historia, los valores y la reputación que construye a lo largo del tiempo. Para ello, existen algunos pasos:

1. Define quién eres. Para eso, vas a contestar estas preguntas.

- ¿Qué valores defiendes como deportista

(disciplina, pasión, humildad, superación...)?

- ¿Qué mensaje quiero transmitir al mundo?
- ¿Qué me diferencia de otros atletas?

Tu marca no es solo tu talento. Es tu historia, tu actitud y tu forma de inspirar.

2. Establece tu propósito y objetivos

- ¿Quiero inspirar a jóvenes?
- ¿Buscar patrocinadores?
- ¿Construir una comunidad online?
- ¿Ser entrenador, conferencista o emprendedor después del deporte?

Tener un norte claro, un objetivo claro te ayuda a tomar decisiones coherentes y proyectarte con gestión.

3. Crea tu identidad visual y estilo personal

- Usa colores, ropa, frases o símbolos que te identifiquen.
- Mantén coherencia visual en tus redes sociales, entrevistas y eventos.
- Cuidado con tu presentación personal: ropa limpia, cuerpo cuidado, lenguaje corporal seguro.

Una imagen cuidada abre puertas y genera confianza.

4. Desarrolla tu presencia digital

- Elige bien tus redes (Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn).
- Comparte contenido que refleje tu estilo y valores:
 - o Entrenamientos
 - o Reflexiones
 - o Logros
 - o Detrás de escena
 - o Colaboraciones con marcas

No publiques solo para entretener, publica para construir una conexión real.

5. Sé auténtico, pero estratégico

- Habla con tu voz real, pero cuida tu tono.
- Comparte experiencias personales si aportan valor.
- No necesitas mostrar tu vida privada, pero sí tu pasión, esfuerzo y visión.

La autenticidad es tu mejor ventaja. No copies a otros, sé memorable por ser tú.

6. Cuida tu comunicación y relaciones

- Sé respetuoso, positivo y claro en lo que dices (online y offline).
- Evita conflictos públicos o polémicas innecesarias.
- Rodéate de personas que te sumen y te impulsen.

Tu comportamiento también es parte de tu marca.

7. Busca colaboraciones y oportunidades que te representen

- Elige marcas o proyectos que compartan tus valores.
 - Negocia con conciencia: no todo es dinero, también es reputación.
 - Participa en actividades sociales, educativas o deportivas que refuercen tu imagen.
-

8. Evalúa, ajusta y evoluciona

- Revisa cómo estás siendo percibido.
- Escucha a tus seguidores y a tu entorno profesional.
- Ajusta tu mensaje, tu imagen o tu estrategia si es necesario.

Tu marca personal evoluciona contigo. No tiene que ser perfecta, debe ser coherente.

La reputación constituye un activo intangible de gran relevancia en el entorno actual. Hasta hace apenas 20 años, la construcción de la reputación personal se limitaba principalmente a círculos cercanos, como la familia, el vecindario, la universidad o el ámbito laboral, restringiéndose a la percepción de quienes conocían directamente al individuo. Sin embargo, la irrupción de internet y, especialmente, de las redes sociales, ha transformado de manera profunda este escenario. Las huellas digitales — ya sea un comentario en un foro, una fotografía en Facebook, un “me gusta” en alguna publicación o incluso la omisión ante determinados temas— se han convertido en elementos que pueden ser interpretados por una audiencia mucho más amplia.

En los primeros años del auge digital, la mayoría de los usuarios no era plenamente consciente del impacto que generaban sus acciones en línea. Publicar imágenes, emitir opiniones o compartir mensajes solía hacerse sin considerar que estos quedaban registrados permanentemente en la red. No obstante, con el tiempo, tanto empresas e instituciones como círculos sociales comenzaron a investigar la presencia digital de las personas antes de establecer vínculos o tomar decisiones, utilizando motores de búsqueda como Google para obtener información relevante. Actualmente, con el avance de la Inteligencia Artificial, basta consultar herramientas como ChatGPT para acceder a la historia digital de un individuo. De esta manera, ha surgido la noción de reputación digital, entendida como el conjunto de manifestaciones, imágenes e interpretaciones derivadas de nuestra actividad en línea.

Hoy, la reputación digital se ha convertido en uno de los activos más valiosos. Una reseña positiva puede abrirte puertas profesionales, mientras que un error no gestionado puede cerrarlas. Lo digital no distingue fronteras: lo que haces en línea es visible y puede permanecer durante años.

A continuación te dejo una guía rápida de cómo aplicar la reputación digital en tu vida:

1. Haz tu auditoría personal.

- Búscate en Google y revisa qué aparece sobre ti.
- Examina tus redes sociales con los ojos de un reclutador o cliente.

2. Cuida tu identidad en línea.

- Configura la privacidad, pero recuerda: lo que subes, aunque esté oculto, puede llegar a hacerse público.
- Usa fotos, nombres de usuario y biografías que transmitan quién eres y qué representas.

3. Construye una presencia positiva.

- Comparte contenido relacionado con tu área profesional o intereses.
- Participa en conversaciones digitales con respeto y aportando valor.

4. Gestiona tu huella.

- Si encuentras contenido negativo, trabaja en crear nuevo contenido que lo desplace (artículos, publicaciones, logros)
- Responde las críticas con calma y empatía.

5. Sé coherente.

- Lo que muestras en redes debe reflejar tu esencia en la vida real.
- Recuerda que la autenticidad genera confianza, y la confianza es la base de toda buena reputación.

Elemento	¿Por qué importa?
Valores claros	Definen tu esencia
Imagen cuidada	Habla antes que tú
Redes Sociales activas	Son tu vitrina al mundo
Mensaje coherente	Atrae a los seguidores correctos
Autenticidad	Conecta con la verdad

Capítulo 6: Manual de estilo según el tipo de deporte

“Tu disciplina habla por ti, pero tu estilo personal puede hacerlo inolvidable”

En este capítulo se aborda la relación entre estilo e indumentaria deportiva, destacando cómo cada disciplina posee un ritmo, un entorno, una cultura y una estética visual particulares. Comprender estas diferencias resulta esencial, pues vestirse en función del deporte practicado no implica uniformidad, sino la posibilidad de proyectar una identidad coherente, funcional y con carácter propio.

En el caso de deportes de alto rendimiento —como fútbol, atletismo, natación o ciclismo— el estilo recomendado privilegia lo técnico, lo minimalista y lo práctico. Se sugiere utilizar prendas de alto desempeño (dry fit, tejidos técnicos, compresión), colores sólidos con detalles contemporáneos (fluorescentes, metálicos) y calzado de alto rendimiento con diseño limpio (ON, Nike, Adidas). Fuera de la práctica, el atuendo puede inclinarse hacia lo sport casual (joggers, camisetas lisas, chaquetas ligeras), complementado con accesorios como mochilas, relojes deportivos o gorras, proyectando disciplina y enfoque.

En deportes de fuerza —fitness, crossfit, fisicoculturismo o halterofilia— la estética deseada es vigorosa, moderna y definida. Se recomiendan prendas que resalten la forma física sin excesos (tank tops, camisetas slim, shorts), colores oscuros o metálicos (negro, gris, vino) y zapatillas de suela amplia y firme. Para espacios externos, se sugiere un estilo athleisure contemporáneo (hoodies oversize, pantalones cargo, camisetas ajustadas), con accesorios como auriculares, muñequeras o gafas oscuras, transmitiendo fortaleza y control.

En disciplinas urbanas y de contacto —básquet, skate, boxeo,

artes marciales mixtas— predomina un estilo street, relajado y con actitud. Este se caracteriza por ropa suelta pero equilibrada (camisetas largas, sudaderas, shorts amplios), estampados llamativos o monocromáticos en contraste, y zapatillas urbanas deportivas. Para la vida cotidiana, el streetwear con accesorios personales (cadenas, gorras planas, bomber jackets, mochilas de diseño) aporta identidad y carácter, convirtiendo el estilo en parte del performance.

Por otro lado, en deportes de control y concentración —yoga, pilates, danza, gimnasia— se sugiere un estilo armónico, fluido y natural. Se privilegian prendas suaves y elásticas (leggings, tops, camisetas de algodón), tonos neutros o pasteles, y un diseño minimalista sin logotipos evidentes. Fuera de la práctica, prendas ligeras y cómodas (suéteres livianos, pantalones holgados, sandalias de líneas limpias) acompañadas de tote bags, mats de yoga o botellas estilizadas refuerzan una imagen de equilibrio y bienestar.

Finalmente, en deportes de élite o tradicionales —como tenis, golf, equitación o natación sincronizada— el estilo se orienta hacia lo clásico y refinado. Se recomiendan prendas sobrias y de cortes definidos (polos, pantalones de pinza, suéteres), en colores neutros con detalles en tonos nobles (azul marino, blanco, beige, burdeos), acompañadas de zapatillas blancas o calzado de cuero casual. En ámbitos externos, el “smart casual” resulta apropiado: camisas, blazers ligeros y pantalones bien cortados, con accesorios discretos como relojes, gafas o cinturones, proyectando clase, sobriedad y tradición, cualidades acordes con la proyección profesional y corporativa del atleta.

Tipo de deporte	Estilo Clave	Fuera de juego	Palabras Clave
Alto rendimiento	Técnico - minimalista	Sport casual	Disciplinado, rápido
Fuerza / fitness	Moderno y fuerte	Athleisure	Poder, forma, control
Urbanos / contacto	Street con actitud	Urbano con estilo	Energía, identidad

Conciencia Corporal	Natural y limpio	Relax sofisticado	Equilibrio, bienestar
Deportes clásicos	Elegante y sobrio	Smart casual	Profesionalismo, tradición

“El deporte te da el cuerpo. Tu estilo le da personalidad”

La génesis de un manual de estilo responde a una necesidad identificada hace algunos años en un mundo crecientemente interconectado: la de diferenciarse más allá de títulos académicos o cargos profesionales. No bastaba con acumular experiencia o acreditaciones; lo que generaba confianza, apertura y nuevas oportunidades era, en gran medida, la percepción que los demás construían de cada individuo. De esta reflexión emergió el concepto de marca personal, análogo a la identidad corporativa que las empresas diseñan para destacar en el mercado. Así como las organizaciones construyen su imagen en coherencia con sus valores y objetivos, las personas también pueden proyectar una identidad alineada con sus talentos, aspiraciones y principios.

En sus inicios, esta noción parecía reservada a artistas, políticos o líderes de opinión. Sin embargo, con el paso del tiempo se hizo evidente que toda persona posee, quiera o no, una marca personal: siempre dejamos una huella en quienes nos rodean. En ese marco se concibió un manual de imagen y marca personal, no como un compendio rígido de normas, sino como una guía práctica orientada a descubrir, diseñar y proyectar la mejor versión de uno mismo.

En sus primeras páginas, este manual sitúa la autenticidad como pilar fundamental, puesto que ninguna marca sólida puede sostenerse sin partir de la propia esencia. Posteriormente, desarrolla aspectos centrales como la apariencia (vestimenta, cuidado personal, lenguaje corporal), la comunicación (el contenido y la forma del mensaje, tanto en interacción directa como en entornos digitales) y la reputación (acciones y decisiones que respaldan las palabras).

Con el avance de la sociedad digital, el manual incorporó secciones dedicadas a la huella online, el manejo estratégico

de redes sociales y la producción de contenido valioso como mecanismo para fortalecer la credibilidad. Igualmente, se integraron elementos relativos a la inteligencia emocional y a la capacidad de generar conexiones auténticas, considerados factores diferenciadores en el éxito de la marca personal contemporánea.

En la actualidad, este manual se entiende como una brújula: no prescribe quién se debe ser, sino que orienta a alinear la esencia con la proyección pública de manera consciente y estratégica. La mejor marca personal no es una invención artificial, sino aquella que revela y potencia lo mejor de cada individuo. A ello se suma la importancia de las relaciones públicas en el ámbito deportivo, cruciales para atletas, equipos y organizaciones que buscan gestionar su imagen pública y consolidar vínculos positivos con medios de comunicación, aficionados, patrocinadores y comunidades. Mediante estrategias de comunicación adecuadas, las relaciones públicas no solo promueven una percepción favorable, sino que también contribuyen al logro de objetivos deportivos y comerciales.

¿Qué hacen las relaciones públicas en el deporte?

Las Relaciones Públicas en el ámbito deportivo cumplen la función de construir y preservar una imagen positiva de atletas, equipos y organizaciones, tanto en escenarios de éxito como en situaciones de crisis. Dentro de sus principales tareas se encuentra la vinculación con medios de comunicación y líderes de opinión, mediante la gestión de relaciones con periodistas especializados, la organización de ruedas de prensa, la coordinación de entrevistas y la difusión de información relevante sobre eventos y actividades deportivas. Un componente especialmente sensible de esta labor es la gestión de crisis, que implica preparar a los deportistas y a sus equipos para enfrentar controversias o problemas de reputación, minimizando así los efectos adversos sobre su imagen pública.

Otro aspecto esencial es el vínculo entre Relaciones Públicas, marketing y patrocinios, que contribuye a posicionar y proyectar la marca personal de los atletas. Este trabajo facilita la consecución de alianzas estratégicas con marcas que compartan valores y

objetivos, generando beneficios recíprocos. Asimismo, fomenta la participación en actividades comunitarias, reforzando la conexión con la afición y promoviendo valores positivos asociados al deporte.

El uso de plataformas digitales y redes sociales constituye una herramienta indispensable, ya que permite interactuar de manera directa con los seguidores, compartir contenidos de valor, impulsar la participación y adaptarse a tendencias emergentes. Además, posibilita mantener una comunicación constante con patrocinadores, garantizar el cumplimiento de acuerdos y explorar nuevas oportunidades de colaboración.

Entre los principales beneficios de las Relaciones Públicas en el deporte se destacan:

- Ampliar la cobertura mediática y alcanzar audiencias más diversas.
- Fortalecer la reputación pública mediante la gestión estratégica de la imagen.
- Facilitar la obtención de patrocinios y colaboraciones que diversifiquen las fuentes de ingresos.
- Construir vínculos emocionales con los aficionados, consolidando la relación entre atletas, equipos y seguidores.
- Promover causas sociales y contribuir a un impacto positivo en la comunidad.

En síntesis, las Relaciones Públicas aplicadas al deporte constituyen una herramienta estratégica que favorece la construcción de imagen, la generación de oportunidades de negocio, el fortalecimiento del vínculo con la afición y la promoción de valores que trascienden lo meramente competitivo, aportando al desarrollo social y cultural en torno al deporte.

Casos reales de mala gestión en marca personal y redes sociales

En este capítulo te dejo algunos casos de fracasos en marca personal de deportistas de élite, donde la reputación, contratos

de patrocinio o legado se vieron afectados por malas decisiones, escándalos e incoherencias con la imagen que proyectaban.

Diego Maradona

Diego Maradona fue uno de los mejores futbolistas de la historia, sin embargo, sus problemas con drogas, alcohol y comportamientos polémicos dañaron su imagen pública. El legado de Maradona sigue intacto, pero al mismo tiempo muchas marcas se distanciaron de él en vida por miedo a asociarse con escándalos.

Tiger Woods

En el año 2009, se reveló un escándalo de infidelidades que chocaba con su imagen de hombre familiar y disciplinado, con estos problemas perdió contratos millonarios con marcas como Gatorade, Accenture y AT&T, además de una caída de reputación que tardó años en recuperar.

Ronaldinho

Tras retirarse, fue detenido en Paraguay en el 2020 por ingresar con pasaportes falsos. Además, su estilo de vida de fiestas y excesos contrastaba con la disciplina que se esperaba de un ícono deportivo. Ronaldinho sigue siendo carismático, pero su reputación se deterioró y perdió potencial como referente de marcas globales.

Alex Rodríguez

Alex fue estrella de béisbol en la MLB. Se vio envuelto en un escándalo de dopaje que lo suspendió una temporada completa, como consecuencia de esto perdió credibilidad y contratos de patrocinio, además de ser señalado como un ejemplo negativo en el deporte.

Neymar Jr.

Su carrera deportiva sigue en la élite, pero sus constantes polémicas (lesiones frecuentes ligadas a fiestas, acusaciones judiciales, excesiva exposición mediática) lo han colocado como una celebridad mas no como un referente deportivo. Neymar mantiene contratos con algunas marcas como Nike; su imagen ha sufrido desgaste frente a jugadores más disciplinados como Messi y Cristiano Ronaldo.

Lance Armstrong

Tras ganar siete tours de Francia y ser símbolo de superación contra el cáncer, fue despojado de todos sus títulos por dopaje sistemático. Lance pasó de héroe mundial y rostro de Nike a un ejemplo de engaño y fraude en el deporte.

Mike Tyson

Mike Tyson ganó millones de dólares en su carrera como boxeador, pero se declaró en quiebra en 2003, evidenciando una mala gestión financiera.

Imagen Pública y política

La situación actual ha evidenciado la complejidad de separar el deporte de la política y cómo las acciones de los atletas inciden directamente en su imagen pública.

Un ejemplo ilustrativo se observa en el caso de las tenistas rusas, cuya reputación se vio afectada por la invasión de Ucrania y las posteriores restricciones impuestas por Wimbledon. Algunas jugadoras fueron criticadas por no pronunciarse de manera pública frente al conflicto, mientras que otras recibieron elogios por competir bajo condiciones neutrales. Este escenario ha suscitado un amplio debate sobre la relación entre deporte, política e imagen pública de los atletas.

Un análisis más profundo permite constatar que la opinión pública respecto a la postura política de un deportista puede repercutir de manera significativa en su trayectoria profesional. Una percepción favorable puede atraer patrocinios y generar nuevas oportunidades, mientras que una imagen deteriorada puede derivar en la pérdida de contratos y en un menor respaldo. La participación explícita en asuntos políticos, además, puede generar controversias que polaricen a la opinión pública y afecten la proyección mediática del atleta.

Entre los impactos positivos de una imagen pública sólida se destacan los siguientes:

Patrocinios y oportunidades: una buena reputación incrementa la posibilidad de atraer patrocinadores, con beneficios en contratos comerciales y visibilidad mediática.

Apoyo de los aficionados: los deportistas con una imagen favorable suelen contar con el respaldo de sus seguidores, aspecto crucial en momentos de presión competitiva.

Influencia social: un atleta con credibilidad puede utilizar su plataforma para promover causas sociales y contribuir a la generación de cambios positivos en la sociedad.

Construcción de legado: la consolidación de una imagen pública positiva permite proyectar un legado que trascienda los logros estrictamente deportivos.

No obstante, los efectos negativos pueden ser igualmente determinantes:

- Controversias públicas: las declaraciones o posturas políticas pueden generar divisiones que afecten la percepción del deportista.
- Pérdida de patrocinios: las marcas suelen desvincularse de figuras asociadas con polémicas, lo que reduce ingresos y oportunidades.
- Críticas y hostigamiento en redes sociales: las opiniones o decisiones de los atletas pueden

desencadenar ataques digitales que impacten en su bienestar emocional.

- **Presión mediática:** la exposición constante, acompañada de expectativas sociales, puede derivar en altos niveles de estrés y ansiedad.

Un caso paradigmático es el de Simone Biles, gimnasta estadounidense que recibió críticas al abandonar ciertas pruebas durante los Juegos Olímpicos de Tokio. La presión mediática y las expectativas de ser un modelo ejemplar la llevaron a priorizar su salud mental, generando un debate global sobre la relación entre éxito deportivo, bienestar emocional e imagen pública.

En síntesis, la imagen pública y la dimensión política son factores decisivos en la vida de los deportistas. Estos deben ser conscientes del impacto de sus acciones y opiniones, y procurar un equilibrio entre su desempeño deportivo, su reputación mediática y su participación en cuestiones sociales y políticas.

Casos de éxito en Ecuador de deportistas y el uso correcto de la marca personal

En Ecuador varios deportistas han logrado destacar por su excelente desempeño y construcción de marca personal. Entre ellos podemos citar a Richard Carapaz en ciclismo, Neisi Dajomes en levantamiento de pesas y Jefferson Pérez en marcha. Además, Chito Vera en artes marciales mixtas y Alfredo Campo en BMX son ejemplos de deportistas que han trabajado en su marca personal.

La construcción de una marca personal en el deporte implica no solo el éxito deportivo, sino también la gestión de la imagen pública, la conexión con los aficionados y la creación de oportunidades más allá de la disciplina deportiva.

Aquí les dejo una lista de los deportistas y lo que han alcanzado con su marca personal:

- **Richard Carapaz.** - Además de sus logros en ciclismo, incluyendo el oro olímpico, Carapaz ha desarrollado su propia línea de ropa deportiva, mostrando así su faceta de emprendedor.

- **Neisi Dajomes.-** La campeona olímpica de levantamiento de pesas es un referente para jóvenes atletas y su imagen transmite fuerza y determinación.
- **Marlon “Chito” Vera.-** El peleador de UFC ha construido una sólida marca personal a través de su desempeño en el octágono y su carisma, alcanzando reconocimiento internacional.
- **Alfredo Campo.-** El ciclista de BMX ha logrado un importante lugar en el ámbito deportivo, incluso llegando a la final olímpica en Tokio 2020.
- **Dominic Barona.-** En el surf Dominic ha destacado por su talento y perseverancia, siendo un ejemplo para otros atletas.

Estos son algunos ejemplos de deportistas ecuatorianos que han trabajado su marca personal, combinando el éxito deportivo con la construcción de una imagen sólida y atractiva para el público.

En un mundo donde todo comunica, el libro ‘Tu imagen también compite’ recopila las mejores herramientas y estrategias para que cada personalidad, marca personal, deportista, emprendedor y profesional pueda comprender y poner en práctica elementos importantes que aporten el perfil profesional y personal.

Este libro te enseñará a convertir tu imagen en una herramienta estratégica de alto impacto: ser coherente con tus metas, auténtico con tu personalidad y poderoso frente a cualquier audiencia. En el entorno actual, altamente competitivo y visual, tu imagen no es un complemento: es una ventaja estratégica.

Cada decisión —cómo vistes, cómo hablas, cómo te presentas— comunica algo sobre tu profesionalismo, tu liderazgo y tu credibilidad.

A través de ejemplos, consejos prácticos y reflexiones profundas, descubrirás cómo:

- * Proyectar confianza y credibilidad en entornos profesionales.
- * Construir una marca personal sólida y coherente.
- * Comunicar quién eres antes incluso de hablar.
- * Proyectar autoridad y confianza en cualquier contexto.
- * Alinear tu imagen con tus metas y valores corporativos.
- * Comunicar coherencia entre lo que eres, haces y representas.