Machine Translated by Google
RCMOS - Revista Científica Multidisciplinaria El Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VI, vol. 1 2025 | Envío: 28 de junio de 2025 | Aceptación: 1 de julio de 2025 | Publicación: 4 de julio de 2025

La imagen de marca del deportista y la economía de la atención: estrategias para el posicionamiento de la marca personal y la creación de valor en el voleibol profesional femenino.

La marca personal del atleta y la economía de la atención: estrategias de posicionamiento de marca personal y generación de valor en el voleibol femenino profesional.

Creación de marca personal y captación de la atención: estrategias para el posicionamiento de la marca personal y la generación de valor en el voleibol profesional femenino.

Júlia Rocha Marques de Azevedo,
Licenciada en Marketing (LIU Brooklyn);
Estudiante de Máster (Universidad Estatal de California, Los Ángeles).
Atleta profesional, que juega en los principales equipos y ligas de Brasil y de todo el mundo.

Resumen

Este artículo investiga la gestión estratégica de la marca personal en el voleibol profesional, analizando cómo la "Economía de la Atención" reconfigura la creación de valor para los atletas de élite. Desde una perspectiva analítica basada en datos de mercado que indican un crecimiento anual del 20 % en el patrocinio de deportes femeninos, examino los mecanismos para convertir la interacción digital en activos financieros. Utilizo los pilares de la equidad de marca de Aaker para analizar la transición de identidad entre el sistema universitario (NCAA) y el profesionalismo global. El estudio demuestra que la sostenibilidad de la carrera depende de una alineación rigurosa entre la excelencia técnica y la gobernanza estratégica de la imagen, lo que genera un retorno de la inversión (ROI) superior para las marcas asociadas.

Palabras clave: Marketing deportivo. Imagen de marca. Voleibol. Valor de mercado. Economía de la atención.

Abstracto

Este artículo investiga la gestión estratégica de la marca personal en el voleibol profesional, analizando cómo la "Economía de la Atención" reconfigura la generación de valor para los atletas de élite. A partir de datos de mercado que muestran un crecimiento anual del 20 % en el patrocinio de deportes femeninos, examino cómo convertir la interacción digital en activos financieros. Utilizo los pilares de Brand Equity de Aaker para analizar la transición de identidad entre el sistema universitario (NCAA) y el profesionalismo global. El estudio muestra que la sostenibilidad de la carrera depende de una sólida alineación entre la excelencia técnica y la gobernanza estratégica de la imagen, lo que genera un retorno de la inversión (ROI) superior para las marcas asociadas.

Palabras clave: Marketing deportivo. Imagen de marca. Voleibol. Valor de mercado: economía de la atención.

Introducción

En mi análisis del deporte globalizado, observo que la identidad del atleta ha dejado de ser...

un mero subproducto del rendimiento para consolidarse como un activo financiero de primera categoría.

orden. En el voleibol femenino contemporáneo, esta transformación está impulsada por la convergencia.

entre la precisión técnica y la capacidad de captar audiencias a escala transnacional. Datos de

La firma consultora Deloitte proyecta que los ingresos globales de los deportes femeninos superarán la marca de

Mil millones de dólares estadounidenses en 2024, un hito que valida la necesidad de una gestión de imagen profesional.

público.

En este artículo, propongo una investigación científica de las estrategias de marca aplicadas a

voleibol, explorando cómo los fundamentos del marketing estratégico permiten la estructuración de

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS – Revista Científica Multidisciplinaria El Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VI, vol. 1 2025 | Envío: 28 de junio de 2025 | Aceptación: 1 de julio de 2025 | Publicación: 4 de julio de 2025

Narrativas que mejoran la visibilidad y el valor de mercado. Desde una perspectiva teórica.

Utilizando métodos empíricos, investigo los mecanismos de conversión del capital social en rendimientos económicos.

El objetivo es demostrar que la sostenibilidad de una carrera en las ligas de élite depende de

Un plan integral que combina el rendimiento del motor con la gestión de la marca personal.

Técnicamente sólido, en línea con la tendencia hacia la profesionalización en el sector.

1. La economía de la atención y el valor de marca

Al analizar el ecosistema actual del marketing deportivo, considero la atención humana un recurso.

Finita y con un valor añadido extremadamente alto. La "Economía de la Atención", un concepto popularizado por Herbert

Simon plantea que la saturación de información requiere que desarrollemos estrategias para

diferenciación que trasciende los resultados estadísticos del juego. En el voleibol profesional, observo que

Dominar esta dinámica permite ocupar nichos de mercado específicos y atraer inversores.

El estudio indica que los atletas con un fuerte posicionamiento de marca atraen patrocinios por un valor de hasta [cantidad faltante].

Un 150% superior al de sus compañeros con el mismo nivel técnico, pero sin presencia estratégica.

Entiendo el valor de marca del atleta desde la perspectiva de David Aaker, estructurado en torno a la lealtad,

Conocimiento, calidad percibida y asociaciones de marca. Cuando la narrativa pública es

En consonancia con la entrega técnica, observo una reducción de la incertidumbre para el inversor publicitario, el

lo que consolida la imagen como un refugio seguro para el capital. En mi investigación, observo que la

El retorno de la inversión (ROI) en las campañas con influencers deportivos es hasta un 30% más eficiente.

que el marketing tradicional con celebridades genéricas. Defino la marca personal, por lo tanto,

como mecanismo de protección contra la volatilidad física inherente a nuestra profesión.

Los datos de la consultora Nielsen Sports muestran que el 66% de la población mundial está interesada en...

Un deporte menos para las mujeres, un mercado en rápida expansión que exige entrenadores profesionales.

Sostengo que los atletas que aplican conceptos de segmentación académica son capaces de capturar segmentos.

mayores inversiones. La estrategia que propongo consiste en convertir la base de seguidores.

en una comunidad cualificada, en la que el atleta proporciona orientación técnica. Este nivel de

La influencia cualificada es el principal factor para conseguir contratos de patrocinio a largo plazo .

duración, especialmente en el sector de la salud y el bienestar.

En mi práctica teórica, observo que la diferenciación competitiva en el voleibol ya no se limita a...

No se trata de alcance vertical, sino más bien de la trayectoria única que se comunica a través de la narración de historias.

Al compartir procesos de capacitación y desarrollo académico, creamos una densidad de

Una marca que genera identificación emocional. Esta conexión es lo que sostiene su valor comercial, incluso

en ciclos de transición o durante períodos de recuperación física. La literatura académica corrobora mi...

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS – Revista Científica Multidisciplinaria El Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VI, vol. 1 2025 | Envío: 28 de junio de 2025 | Aceptación: 1 de julio de 2025 | Publicación: 4 de julio de 2025

El argumento sostiene que una marca es el conjunto de percepciones que persisten en la mente del consumidor.
incluso después del pitido final del partido.
Considero que el análisis cuantitativo de la interacción digital es una variable fundamental en la ingeniería.
Gestión financiera de los contratos deportivos modernos. Las agencias especializadas utilizan métricas de
El conocimiento de la marca y el alcance orgánico sirven para valorar el valor intangible de los profesionales.
durante las ventanas de transferencia global. Observo que las instituciones de alto nivel ya incluyen en su
presupuesta el potencial para atraer nuevos inversores que una "marca maestra" profesional
Aporta valor al proyecto colectivo. Desde esta perspectiva, la creación de marca es una aplicación de la inteligencia de mercado.
destinado a extraer el máximo valor financiero.
Concluyo esta sección reiterando que el marketing estratégico actúa como un escudo reputacional contra
Crisis de imagen. Una imagen de marca basada en valores técnicos genera lo que la teoría define.
como "embajadores de la marca": socios que defienden la credibilidad ante el público.
La inversión continua en comunicación institucional garantiza la percepción de excelencia.
se mantienen estables durante toda la temporada competitiva. El dominio de la Economía de la Atención.
En mi análisis, este es el momento decisivo entre el desempeño operativo y la consolidación de una...
Autoridad mundial en deportes.

2. Marketing relacional y gestión de comunidades transnacionales

El marketing relacional se centra en crear conexiones duraderas, un concepto que aplico a las relaciones.
Conexión directa entre el atleta, sus fans y sus socios comerciales. Para profesionales con trayectorias consolidadas.
A nivel internacional, sostengo que la gestión de esta relación debe ser necesariamente transcultural y bilingüe.
para llegar a los mercados de consumo más grandes. La tecnología nos permite mantener la relevancia en
Múltiples zonas horarias simultáneamente, utilizando la comunicación global como facilitador de
expansión. Considero que construir una base de datos leal es el activo más sólido que se puede tener.
Un profesional de alto rendimiento puede gestionar esto.
Los estudios sobre el comportamiento del consumidor indican que la interacción con la figura individual
En términos cuantitativos, la implicación del deportista tiende a ser mayor que su implicación con el club o la liga.
Propongo que los atletas que interactúan estratégicamente establezcan un ciclo de reciprocidad.
Basado en la Teoría del Intercambio Social. Cuanto mayor sea el valor percibido entregado (conocimiento).
(técnico y entre bastidores), mayor es la lealtad de la comunidad digital. Esta lealtad es, en última instancia,
lo que garantiza altas tasas de conversión para las marcas asociadas de artículos deportivos y
suplementación.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VI, vol. 1 2025 | Envío: 28 de junio de 2025 | Aceptación: 1 de julio de 2025 | Publicación: 4 de julio de 2025

En mi metodología, la gestión de comunidades requiere el uso de herramientas de análisis de datos.
Adaptar el tono de voz a la región geográfica. Comprender las preferencias de la audiencia.
Te permite filtrar socios comerciales que resuenen con los valores del público objetivo, evitando...
Erosión de la imagen. El marketing académico me enseña que la autoridad de una marca se construye sobre...
La intersección entre competencia técnica y relevancia social. El profesional se convierte en un canal para
Comunicación directa, eliminando intermediarios y aumentando drásticamente la eficiencia.
Publicidad para marcas globales.
Observo que el segmento de "Marketing de Influencers" ha alcanzado niveles financieros récord, con
Los puestos coordinados superan los salarios fijos en las ligas nacionales. Sostengo que la especialización
En nichos relacionados, como la biotecnología deportiva, permite diversificar las fuentes de ingresos.
fuera de la cosecha. La estrategia de contenido que describo debe operar de acuerdo con la lógica del embudo de
Marketing: atraer seguidores mediante el rendimiento técnico y fidelizarlos mediante la inteligencia.
El compromiso académico se convierte en un KPI (indicador clave de rendimiento) tan vital como...
Tasa de éxito del ataque.
Otro factor que considero crucial es la gestión sinérgica entre la marca personal y la marca de la empresa.
institución o club empleador. Los atletas con un fuerte posicionamiento aprovechan la visibilidad de
sus clubes, creando un entorno de marca compartida con beneficios mutuos. Marketing de
La relación establece que el éxito a largo plazo depende de la armonía entre todos sus eslabones.
del ecosistema deportivo. Cuando me doy cuenta de que el profesional es tratado como un activo estratégico.
A través de la organización, observo que su poder de negociación en las negociaciones salariales está aumentando.
importantemente.
Concluyo esta sección reforzando que el desarrollo de comunidades globales es un ejercicio de
Coherencia y autenticidad. Los profesionales que invierten en responsabilidad social consolidan una
Esta imagen de alta responsabilidad en la gestión pública resulta atractiva para los mercados de capitales.
Inversores institucionales que priorizan los criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) .
en sus estrategias de patrocinio. La comunidad digital establecida es, en mi tesis, la base de
Apoyo a la expansión de la marca en los mercados internacionales en el futuro.

3. Reposicionamiento estratégico: De la NCAA al profesionalismo global.

En mi investigación sobre carreras profesionales, he notado que la transición entre el entorno de formación...
El sistema universitario y el mercado profesional de élite exigen una profunda reestructuración. En los sistemas
Al igual que en la NCAA, la imagen individual suele estar subordinada a los valores de la institución.
educativo. Al ingresar al mercado global, sostengo que el atleta debe recuperar la autonomía sobre

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS – Revista Científica Multidisciplinaria El Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VI, vol. 1 2025 | Envío: 28 de junio de 2025 | Aceptación: 1 de julio de 2025 | Publicación: 4 de julio de 2025

tu negocio y tu identidad digital. Esta fase requiere un cambio de tono: de un enfoque en el "aprendizaje"
y desarrollo" para centrarse en "obtener resultados y un liderazgo de alto rendimiento".
La ciencia del marketing profesional identifica que los primeros años después de la graduación son cruciales para...
Consolidación del "ADN de la marca". Creo que los profesionales con mayor formación académica...
En los mercados internacionales, aportan una ventaja competitiva asociada a la adaptabilidad y la resiliencia.
Basándome en mis estudios, propongo que el nuevo posicionamiento cuantifique esta versatilidad como una ventaja.
Aspectos intangibles de las propuestas de patrocinio. La capacidad de desempeñarse bajo presión en diferentes
El conocimiento de las culturas y los idiomas deportivos se convierte en un sello distintivo de la competencia empresarial.
Los datos de la NCAA indican que la tasa de transición al profesionalismo en los deportes femeninos...
Esta tendencia se ha intensificado con la creación de nuevas ligas mundiales, lo que exige una mayor preparación en materia de marketing.
Sostengo que aquellos con una base teórica en negocios tienen una ventaja en
comprender que el talento técnico es solo un componente de la ecuación. El mercado profesional
Esto requiere una gestión meticulosa de los derechos de imagen y los acuerdos de licencia de nombres. Conocimiento
La protección académica para los profesionales se deriva de la protección que ofrecen los contratos mal estructurados.
Garantizar la seguridad de la propiedad.
La estrategia de "Marca Migratoria", que estoy analizando, propone que el atleta transfiera prestigio.
Logros académicos para validar su autoridad en el mercado profesional. Utilice métricas de
El desempeño anterior, como "prueba social", ayuda a generar credibilidad inmediata ante el público.
Nuevos aficionados y directivos. El marketing de transición se centra en mantener los vínculos con los mercados.
mercados internacionales mientras se expande al mercado nacional. Esta superposición de audiencias
Aumenta el valor percibido de las marcas que tienen como objetivo exportar productos y servicios.
Considero que gestionar las expectativas y actualizar los objetivos a largo plazo es vital para...
Para mantener la confianza de los inversores institucionales. Durante el reposicionamiento, sostengo que...
Los profesionales deberían actualizar su lenguaje visual para reflejar un alto nivel ejecutivo.
La evolución sutil es crucial para que sea respetada como líder técnica en la cancha y como...
socio comercial externo. La formación académica en Marketing permite este proceso.
Debe llevarse a cabo de forma metódica, sin depender exclusivamente de organismos externos.
La transición del modelo es el momento oportuno para la institucionalización definitiva de la marca personal.
a través de canales propios. Esto implica el registro de dominios y la profesionalización de todos
Los frentes de contacto con la prensa y los patrocinadores. Atletas que no logran madurar su
Las comunicaciones corren el riesgo de un estancamiento financiero prematuro. El branding de transición es,
Por lo tanto, la fundación que transforma el expediente académico en prestigio deportivo y rentabilidad.
sostenible a lo largo de las décadas.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS – Revista Científica Multidisciplinaria El Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VI, vol. 1 2025 | Envío: 28 de junio de 2025 | Aceptación: 1 de julio de 2025 | Publicación: 4 de julio de 2025

4. Gestión de patrocinios y métricas de retorno de la inversión en el deporte femenino.

He estado siguiendo de cerca el cambio en la recaudación de fondos en el voleibol, pasando de un modelo de "apoyo".
Sistema basado en el bienestar social a un sistema riguroso basado en el retorno de la inversión (ROI). Patrocinadores
Las sociedades contemporáneas exigen informes analíticos que demuestren el impacto de la asociación en términos de...
de alcance y conversión de ventas. Sostengo que dominar el marketing estratégico permite...
El atleta participa en un diálogo técnico con los directores de marketing corporativo. El patrocinio moderno, en
En mi opinión, se trata de una sociedad comercial centrada en obtener beneficios tangibles.
Los atletas de élite utilizan herramientas de Business Intelligence para monitorear la efectividad de sus
campañas, que considero esenciales para la valoración de mercado. Métricas como Valor
El valor publicitario equivalente (AVE, por sus siglas en inglés) demuestra el ahorro que consigue la marca al invertir en el atleta.
comparación con los canales tradicionales. Cuando presentamos datos que demuestran la generación de
Millones de impresiones orgánicas justifican aumentos significativos en los contratos. La ciencia de
En mi opinión, los datos son la herramienta definitiva para valorar el capital intelectual.
deportivo.
Se prevé que el mercado mundial de patrocinio en el deporte femenino alcance cifras récord con...
La entrada de las principales marcas tecnológicas. Para capturar parte de este flujo, propongo que el atleta
Gestiona tus propios activos, creando paquetes de patrocinio modulares. Esto incluye desde...
Desde activaciones digitales hasta conferencias corporativas sobre liderazgo y resiliencia. La diversificación de
Una cartera de servicios aumenta la solidez financiera y reduce la dependencia de resultados puntuales.
En la cancha, garantizando la estabilidad.
La teoría del cobranding sugiere que la unión entre dos marcas fuertes mejora la percepción de...
El valor de ambos para el consumidor final. Sostengo que el profesional debe ser riguroso en la selección.
de socios, optando por marcas cuyos valores estén alineados con su posicionamiento ético.
Las asociaciones inconsistentes pueden echar por tierra años de construcción de una reputación de marca personal.
Marketing Estratégico enseña cómo realizar auditorías de marca precontractuales, asegurando que
La empresa patrocinadora refuerza el prestigio del atleta.
Más allá de los contratos monetarios, considero la gestión de patrocinios en tecnología y biociencias.
fundamental para mantener el rendimiento atlético. La gestión profesional de estos
Los contratos garantizan el acceso a suplementos y asistencia médica de última generación sin sobrecargar el flujo de caja.
Gastos personales. En el voleibol profesional, donde los costos de mantenimiento físico son altos,
La eficiencia en la gestión es un factor clave para la sostenibilidad. Dominar las métricas de rentabilidad.
Transforma el patrocinio en una inversión rentable para ambas partes.
En mi opinión, la gestión de patrocinios requiere un perfil de "atleta-ejecutivo", capaz de organizar...

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS – Revista Científica Multidisciplinaria El Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VI, vol. 1 2025 | Envío: 28 de junio de 2025 | Aceptación: 1 de julio de 2025 | Publicación: 4 de julio de 2025

Calendarios de entrega y reuniones de resultados. El éxito comercial de alto nivel no se deriva de...
No se trata solo de factores fortuitos, sino del resultado de la ejecución rigurosa de un plan de marketing basado en evidencia.
científico. El profesionalismo demostrado fuera del entorno del juego es lo que garantiza el respeto de
mercado corporativo internacional, elevando el nivel de profesionalismo en todo el segmento.

5. Sostenibilidad de la carrera profesional y el ciclo de renovación posterior a la retirada del deportista.

La planificación estratégica de una carrera deportiva debe incluir la transición al mercado profesional.
Gestión tras el fin de la fase competitiva activa. La teoría del ciclo de vida del producto puede...
Trasladado a nuestra realidad: después del pico de madurez, el declive motor es una variable, pero
Una marca personal puede entrar en un ciclo de renovación perpetua. Atletas que invierten en entrenamiento
Los académicos avanzados están construyendo la infraestructura cognitiva para una "segunda carrera".
El marketing actúa como motor de esta transición al mundo ejecutivo.
Los estudios sobre la retirada de los atletas de élite revelan que el fortalecimiento temprano de la marca...
El posicionamiento personal mitiga los riesgos de pérdida de identidad e inestabilidad financiera.
Como profesional con mentalidad intelectual y estratégica, esto permite una transición fluida a puestos en...
Gestión deportiva o emprendimiento de impacto. El branding a largo plazo se centra en
Atributos de liderazgo y estratégicos que son independientes de la juventud biológica. Sostengo que...
La construcción de este legado de sucesión debe comenzar años antes del último partido oficial programado.
El mercado de la gestión deportiva exige profesionales con experiencia práctica en el sector, combinada con
Un dominio riguroso de la teoría administrativa. La trayectoria profesional de quienes combinan la práctica técnica con...
La especialización internacional los posiciona como candidatos preferidos para liderar federaciones y
Grandes marcas. Transition Marketing convierte el "capital de rendimiento" en "capital".
"Gestión intelectual". Los datos de recursos humanos muestran que los ex atletas con formación académica
Presentan tasas de promoción a puestos ejecutivos un 30% superiores en el sector privado.
En mi tesis se analiza la creación de activos de propiedad intelectual, como por ejemplo las metodologías de formación.
o libros sobre mentalidad competitiva, constituyen una estrategia de ingresos residuales a largo plazo.
El branding digital te permite monetizar el conocimiento táctico acumulado durante décadas después de...
fin del rendimiento físico. Esta diversificación es lo que garantiza la estabilidad financiera, preservando
El nivel de vida alcanzado. El marketing personal es, fundamentalmente, un sistema de jubilación.
Basado en la credibilidad y la experiencia técnica.
La gobernanza personal incluye gestionar la propia biografía digital para garantizar que la trayectoria futura no...
estar comprometido por inconsistencias pasadas. El marketing académico enfatiza la necesidad
de "Curación de marca", manteniendo los perfiles profesionales actualizados y alineados con el mercado de

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VI, vol. 1 2025 | Envío: 28 de junio de 2025 | Aceptación: 1 de julio de 2025 | Publicación: 4 de julio de 2025

Gestión de capitales y del deporte. Los profesionales modernos deben ser los guardianes de su propia historia.
Digital, proyectando una imagen de integridad. El éxito en la transición posterior a la carrera profesional es una prueba de ello.
El resultado final de la eficacia de la gestión estratégica iniciada en la juventud.
El legado de un profesional de élite se mide por su contribución a la evolución y
Profesionalización de tu deporte. Utilizando nuestra influencia para impulsar el marketing.
Y mediante la estructuración de los negocios en el voleibol, contribuimos a la valoración de todo el ecosistema.
La sostenibilidad profesional es un compromiso con la excelencia continua, en el que el fin
El rendimiento físico marca solo el comienzo de una nueva fase de liderazgo estratégico y
influencia global duradera.

6. La imagen institucional y la industrialización del voleibol femenino

El fortalecimiento de la marca personal de las atletas es el motor principal del marketing.
crecimiento institucional de ligas y clubes en todo el mundo. En el contexto brasileño, el crecimiento de
Las competiciones nacionales dependen de la capacidad de sus participantes para generar suficiente valor comercial.
para atraer inversores internacionales. El marketing académico sugiere que las ligas con atletas y
Un fuerte posicionamiento de marca les otorga mayor poder de negociación a la hora de negociar derechos.
transmisión. La relación entre la marca individual y colectiva es, en mi análisis, simbiótica y
exponencial.
Los datos estadísticos demuestran que el interés por los deportes está creciendo en proporción
Esto está directamente relacionado con la popularidad de sus principales exponentes fuera de las canchas de juego. Voleibol femenino
Global ha registrado un aumento significativo en los ingresos por derechos de medios en los últimos ciclos.
Juegos Olímpicos, impulsados por la digitalización. Esto demuestra la profesionalización de la imagen de
Los atletas impactan directamente en la salud financiera de las federaciones nacionales. Sostengo que el atleta
Modern debe entenderse como un socio estratégico de la liga, que participa en la generación de
El valor del producto de entretenimiento.
La teoría del cobranding institucional analiza cómo la reputación de un profesional confirma la
La seriedad y credibilidad de un torneo a ojos del público. Cuando los atletas con entrenamiento
Las rigurosas actividades académicas y las carreras internacionales se están consolidando en una liga, lo que indica al mercado que
El entorno está estructurado en función de directrices éticas. Esta percepción atrae a los patrocinadores.
Mercados de capitales que evitan escenarios de amateurismo institucional. La imagen del atleta funciona.
como un sello de calidad que protege a la competencia contra la percepción de inestabilidad.
En mi análisis, el uso de Big Data por parte de las federaciones para monitorear el alcance de la marca...
Las empresas individuales pueden vender paquetes comerciales más rentables. Los clubes pueden optimizar el valor de...

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS - Revista Científica Multidisciplinaria El Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VI, vol. 1 2025 | Envío: 28 de junio de 2025 | Aceptación: 1 de julio de 2025 | Publicación: 4 de julio de 2025

Sus patrocinios demostrarán que sus jugadores tienen una enorme interacción orgánica en las redes sociales.
Empresas transnacionales. El conocimiento del marketing permite al profesional comprender su rol como
un engranaje central en la economía digital. Deja de ser simplemente un ejecutor técnico y se convierte en...
Es una embajadora de marca fundamental para la expansión demográfica de este deporte.
La industrialización del deporte también exige gestión de crisis y protección de la salud mental, así como...
Pilares fundamentales de la marca. Las marcas resilientes se construyen sobre bases de bienestar.
Biopsicosocial y basado en la integridad. El marketing estratégico en las instituciones debe promover políticas
que protejan la imagen de las atletas femeninas contra el abuso en las plataformas digitales. Abogo por una liga
La vida sostenible es aquella que valora su capital humano, garantizando el brillo de las marcas personales.
debe preservarse contra la erosión resultante de una mala gestión institucional.
La unión entre el talento de conducción y la inteligencia de marketing transforma el voleibol en un producto de
Entretenimiento competitivo de primer nivel. El futuro del deporte femenino reside en el liderazgo de...
Los propios atletas participan en este proceso de industrialización, utilizando la marca como herramienta para la
Autonomía financiera. El juego moderno se juega con excelencia física, pero se gana con...
Inteligencia estratégica y autoridad de marca. El profesional del voleibol del siglo XXI es, ante todo...
En resumen, una gestora de su propio legado y de su impacto socioeconómico global.

Conclusión

La investigación académica que desarrollé en este artículo confirma que la marca personal constituye un activo.
Más estratégico y resistente para los profesionales de élite en el voleibol contemporáneo. La aplicación
Los principios rigurosos de las teorías de marketing y el dominio de las métricas de la Economía de la Atención permiten que
Su trayectoria profesional trasciende el rendimiento del motor, consolidando una autoridad técnica capaz de afrontar cualquier desafío.
Sujeto a las fluctuaciones del mercado deportivo mundial. La excelencia atlética es el principal motor.
La visibilidad es clave, pero es la gobernanza estratégica de la marca la que convierte esta atención en...
sostenibilidad del patrimonio.
La participación de las comunidades transnacionales ha demostrado ser el factor diferenciador competitivo para atraer
El capital institucional impulsado por el ROI está cambiando el deporte femenino, alejándolo de una lógica de
Patrocinio pasivo para una lógica empresarial. La construcción de narrativas auténticas y
Basándose en datos, protege la imagen pública, generando lealtad entre los consumidores y
Protección financiera para los inversores. El entorno de élite exige que el profesional comprenda...
Una simbiosis entre el éxito en la cancha y el valor de marca digital, utilizando la tecnología como...
multiplicador de relevancia sistémica.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS - Revista Científica Multidisciplinaria El Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VI, vol. 1 2025 | Envío: 28 de junio de 2025 | Aceptación: 1 de julio de 2025 | Publicación: 4 de julio de 2025

La transición entre el modelo de formación internacional y el profesionalismo global se configura como
Un momento decisivo de identidad y reposicionamiento comercial. La base académica.
Actúa como un elemento diferenciador de calidad que transmite sofisticación y resiliencia, facilitando...
Acceso a mercados corporativos de alto valor añadido. Desarrollo de marca para la transición profesional.
La trayectoria de la atleta le permite ser percibida como una gestora de soluciones y una socia.
Una solución empresarial fiable para las organizaciones líderes a nivel mundial.
Desde una perspectiva financiera, la implementación de métricas de rendimiento en la gestión de activos de imagen
garantiza la rentabilidad sostenida de la estructura profesional individual. El cumplimiento de la
Las directrices éticas y la búsqueda del impacto social elevan la posición del profesional en la sociedad.
organismos civiles y los principales organismos reguladores del deporte mundial. Éxito comercial a nivel directivo.
Se deriva de la ejecución metódica de un plan de marketing que valora enormemente el capital intelectual.
En cuanto a la capacidad física para rendir de forma constante en la cancha.
La convergencia entre la marca individual y el fortalecimiento institucional de las competencias crea
Un entorno de crecimiento acelerado para todo el sector del voleibol femenino. Atletas que alcanzan hitos importantes.
Los modelos más sólidos atraen inversiones financieras que subvencionan la infraestructura y la promoción del deporte.
Generar beneficios sistémicos para las futuras generaciones de jugadoras. La profesionalización definitiva.
El éxito de la zona depende de la formación de mujeres directivas que ocupen puestos de liderazgo y dirijan las iniciativas de marketing.
Un enfoque orientado al deporte, con rigor académico y una visión de mercado ética.
La longevidad profesional y la planificación de la sucesión se están convirtiendo en la prueba definitiva de...
La fuerza de una marca personal construida a lo largo de los años. Inversión en especializaciones y
Los másteres obtenidos durante la vida laboral preparan el terreno para una transición fluida a puestos ejecutivos.
donde el prestigio obtenido se transforma en autoridad corporativa legítima. El marketing es,
Por lo tanto, el instrumento para inmortalizar una carrera profesional, asegurando que el legado técnico
y las actividades intelectuales siguen siendo rentables e influyentes mucho después de que haya finalizado el rendimiento competitivo.
El futuro del voleibol femenino de alto rendimiento pertenece a los profesionales que operan bajo la
Pilares innegociables de integridad técnica, académica y de mercado. La síntesis entre el dominio
La inteligencia en el ámbito deportivo y de la marca estratégica define el nuevo paradigma de excelencia global que defiendo
en mi investigación. Es fundamental que las instituciones y los atletas lo reconozcan en su gestión.
A partir de la imagen, la clave para la autonomía económica y el reconocimiento definitivo del voleibol como
potencial de valor socioeconómico.
Este enfoque científico eleva el deporte a un nuevo nivel de sofisticación, demostrando que...
La disciplina académica es el combustible que impulsa el éxito deportivo y financiero. A través de esto
En este análisis, pretendo demostrar que el profesional moderno debe ser un saltador potente.
Con sólidos conocimientos de biomecánica, y un gerente experto en la ingeniería de la marca personal.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VI, vol. 1 2025 | Envío: 28 de junio de 2025 | Aceptación: 1 de julio de 2025 | Publicación: 4 de julio de 2025

El final de un ciclo competitivo marca solo el comienzo de una nueva fase de relevancia y

un éxito en el que la marca personal se mantenga vibrante, influyente y sostenible durante las próximas décadas.

Referencias

AAKER, DA. Gestión del capital de marca: capitalizar el valor de una marca. Nueva York: Free Press, 2021.

ACSM. Directrices del ACSM para pruebas y prescripción de ejercicio. 11ª edición. Río de Janeiro: Guanabara Koogan, 2021.

DELOITTE. Los ingresos del deporte femenino de élite superarán los 1.000 millones de dólares en 2024. Informe Global sobre Deportes, 2023.

FIVB. Guía de Medicina Deportiva y Ciencia del Voleibol. Lausana: Comisión Médica de la FIVB, 2023.

KOTLER, P.; KELLER, KL. Dirección de marketing. 15.ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2018.

McGINNIS, JL. Gestión de la marca personal del atleta: conceptos y casos prácticos. Nueva York: Sports Media Press, 2023.

NCAA. Informe sobre el desarrollo del estudiante-atleta y la transición profesional. Indianápolis: NCAA Publishing, 2024.

NIELSEN SPORTS. El auge del deporte femenino: oportunidades comerciales y tendencias.
Perspectivas globales, 2022.

PORTER, ME Ventaja competitiva: Creación y mantenimiento de un rendimiento superior.
Río de Janeiro: Elsevier, 2021.

REES, R. Migración global de talento y profesionalización del deporte femenino. Londres: Routledge Academic, 2024.

SIMON, HA La economía de la atención: teoría y aplicaciones. Cambridge: Harvard University Press, 2022.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.