



Revisión bibliográfica del modelo de negocio y patrocinio en el deporte escolar

Literature review of the business and sponsorship model in school sports

Loza Paz, D.F.¹

¹ Institución Universitaria Antonio José Camacho, Colombia, dferlopaz@gmail.com

Responsabilidades. (A Diseño de la investigación; B Recolector de datos; C Redactor del trabajo; D Tratamiento estadístico; E Apoyo económico; F Idea original y coordinador de toda la investigación)

Recibido el 9 de octubre de 2024

Aceptado el 19 de abril de 2025

DOI: 10.24310/riccafd.14.1.2025.20642

Correspondencia: Diego Fernando Loza Paz. dferlopaz@gmail.com

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo una revisión bibliográfica del patrocinio en el deporte escolar de Estados Unidos, país destacado por sus altos logros a nivel deportivo, por tal motivo, fue necesario recopilar información ante un problema que viven los deportistas en tempranas edades (10-15) en nuestro país, por falta de articulación y marketing al deporte escolar colombiano, se analizó el modelo de negocio y las estrategias a las empresas que contribuyen a una sostenibilidad financiera del deporte estadounidense, principalmente al deporte escolar, por tanto, nos permitió construir un marco de reflexión comparativo y análisis crítico frente al sistema del deporte escolar, es así, como se pudo evidenciar que en EE. UU., hay una relación directa entre las empresas, el patrocinio y el deporte escolar, ya que, el modelo de negocio se centra en un beneficio de Co-Marketing entre la escuela, el deporte y la empresa privada, permitiendo una rentabilidad e intereses comunes, así como también, una sostenibilidad financiera y un reconocimiento a los jóvenes con talentos deportivos.

PALABRAS CLAVE: deporte escolar, patrocinio corporativo, marketing, modelo de negocio

ABSTRACT

The objective of this work was a bibliographic review of sponsorship in school sports in the United States, a country noted for its high achievements at the sports level, for this reason, it was necessary to collect information about a

problem experienced by athletes at an early age (10- 15) in our country, due to lack of articulation and marketing of Colombian school sports, the business model and strategies for companies that contribute to the financial sustainability of American sports, mainly school sports, were analyzed; therefore, it allowed us to build a framework of comparative reflection and critical analysis against the Colombian school sports system, this is how it was possible to show that in the United States, there is a direct relationship between companies, sponsorship and school sports, since the business model focuses on a benefit of Co-Marketing between the school, the sport and the private company, allowing profitability and co-interests as well as financial sustainability and recognition of young people with sports talents.

KEY WORDS: school sports, corporate sponsorship, marketing, business model.

INTRODUCCIÓN

El deporte escolar engloba competencias creadas para fomentar las habilidades atléticas de los estudiantes en centros educativos, reflejando aspectos de la sociedad, la Educación Física y las personas involucradas tanto dentro como fuera de las escuelas (1). El deporte, además de ser un fenómeno de comunicación masiva, representa un factor de identificación cultural, social y personal (2). En Colombia, existe un interés creciente en la participación en el deporte interescolar, impulsado tanto por el sector privado como por el apoyo estatal, conforme al artículo 52 de la Constitución Política (3). Sin embargo, la decisión entre priorizar el deporte o la educación es un dilema para los deportistas de alto rendimiento debido a las desigualdades sociales y las limitadas oportunidades (4).

Se plantea la necesidad de buscar estrategias de patrocinio para jóvenes deportistas en las instituciones educativas, fomentando una relación entre la escuela, el deporte y las empresas privadas que beneficie tanto a estas últimas como al desarrollo deportivo. En Estados Unidos, el deporte escolar está estrechamente vinculado a las instituciones educativas, con el apoyo principal del sector privado, destacando como modelo de éxito (5,6). A partir de este análisis, se propone investigar cómo el patrocinio en el deporte escolar en EE. UU. puede servir de referente para diseñar un modelo sostenible en Colombia, promoviendo el crecimiento empresarial y el reconocimiento del talento deportivo a través del patrocinio.

MATERIAL Y METODOS

La metodología de la investigación se basó en una revisión bibliográfica, teniendo como criterios de inclusión, los modelos de negocio y patrocinios que se generan en el deporte escolar y universitario en un país donde el nivel competitivo tiene un mayor desarrollo. Se realizó una búsqueda en línea, en las bases de datos; Scopus y Google Académico accediendo a una mejor búsqueda a través de palabras claves y en diferentes combinaciones, permitiendo una ecuación de búsqueda con dos tipos de componentes, palabras claves como:

modelo de negocio, patrocinio deportivo, deporte escolar, patrocinio corporativo y deporte Interescolar, se evaluó el grado de participación en porcentajes, teniendo como referencias las encuestas realizadas a los entrenadores y gerentes deportivos, es así, como se hace una comparación de los resultados obtenidos por los autores y su nivel de interés en la participación, las consultas debieron ser publicados en los últimos 13 años (2009 – 2022), lo cual arrojo 60 artículos en las bases de datos anteriormente mencionadas (Scopus, 15 artículos; Google Académico, 45 artículos) de los cuales fueron escogidos 20 artículos que cumplieron con los procesos de inclusión, donde se tuvo en cuenta los artículos que tuvieran una relación directa con la temática de investigación (título, relación específica con las palabras claves, modelo de negocio en un país con altos logros deportivos), los artículos que estuvieron dentro del proceso de inclusión, fueron escogidos para revisar el modelo de negocio en algunas disciplinas deportivas (fútbol, baloncesto y atletismo) de los EE. UU. que hablaran del patrocinio corporativo y brindaran estrategias para crear a futuro un modelo de negocio en patrocinio deportivo de eventos escolares.

RESULTADOS

En Estados Unidos, las instituciones educativas, especialmente las universidades, son las principales impulsoras de la práctica deportiva, incluso a nivel amateur. Las escuelas secundarias también juegan un rol importante en la selección de talentos deportivos entre los 14 y 18 años en disciplinas como atletismo, fútbol, baloncesto, voleibol y béisbol, mejorando el estado físico de los estudiantes y fomentando su permanencia en la escuela. El alto nivel competitivo permite que los estudiantes reciban becas universitarias y, eventualmente, sean reclutados por ligas profesionales. Las políticas deportivas en EE. UU. son limitadas, lo que facilita un mercado libre, con el apoyo de los medios que promueven una versión idealizada de la cultura deportiva del país (figura 1).

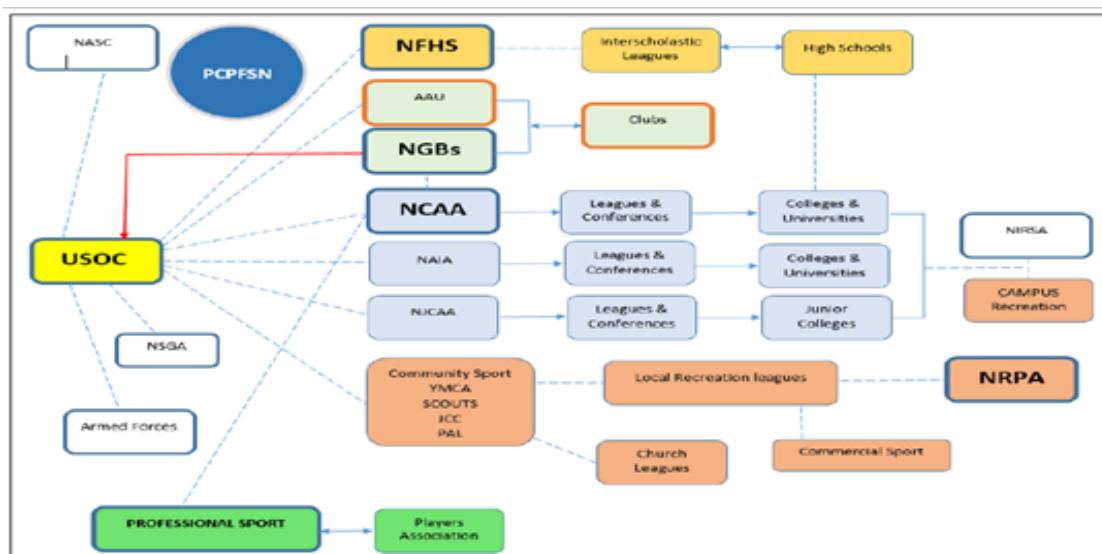


Figura 1. Unidades del sistema deportivo de EE. UU, Bowers, Chalip, & Green, 2010 (5).

La NFHS lidera el desarrollo de actividades deportivas interescolares en las escuelas secundarias, tanto públicas como privadas, y tiene una relación directa con la NCAA y el Comité Olímpico y Paralímpico Estadounidense (USOPC). Estas instituciones trabajan juntas para identificar y desarrollar talentos deportivos desde la escuela secundaria, integrando el deporte al sistema educativo a través de la Educación Física, con el objetivo de formar atletas para competencias de élite, como los Juegos Olímpicos.

Pota y Hilvoordea (6) destacan que la alianza entre deporte y educación en EE. UU. responde a un interés político en el desarrollo de talento deportivo. Las actividades extracurriculares, como las ligas interescolares en disciplinas como atletismo, baloncesto y fútbol americano, son muy competitivas y atraen a miles de espectadores. Estas competiciones no solo benefician a los atletas, sino que también sirven como una estrategia de marketing para las escuelas, que destacan los logros deportivos de sus estudiantes para mejorar su reputación.

El patrocinio entre empresas y escuelas varía en forma y alcance, desde acuerdos exclusivos de marketing hasta recompensas por rendimiento académico, y a menudo incluye donaciones de bienes, servicios o dinero. Además, Coburn y McCafferty (7) advierten que el patrocinio corporativo en las escuelas convierte a los jóvenes en objetos de consumo, con intereses comerciales que influyen en la educación y promueven una mentalidad orientada al beneficio.

Por tal motivo, en la **tabla 1** podemos destacar diferentes revisiones bibliográficas enfocadas al patrocinio corporativo en el deporte escolar, es decir, empresas que se dedican a patrocinar en el sistema escolar estadounidense, entre ellas, Coca Cola, Burger King, McDonalds, Nike AT&T y entre otras que habitualmente patrocinan diversos eventos cívicos y deportivos a nivel nacional, regional y local. (8)

Tabla 1. Revisión Literaria del Patrocinio Corporativo en el Deporte Escolar Estadounidense.

Enfoque	Autores	Año	Contenidos	Muestra
Marketing Deportivo	<i>Jeffrey C. Petersen</i> <i>David A. Pierce</i>	2015	<i>Un análisis de la activación del patrocinio corporativo en el fútbol Interescolar de Texas</i>	Examina el patrocinio corporativo del fútbol americano de la escuela secundaria de Texas.
	<i>Morgan Sherman</i>	2012	<i>Patrocinios Corporativos en Atletismo de la Escuela Secundaria</i>	El patrocinio corporativo del atletismo de la escuela secundaria
	<i>Niek Pot & Ivo van Hilvoorde</i>	2013	<i>Generalización de los efectos del deporte escolar: comparación de los contextos culturales de los deportes escolares en los Países Bajos y los Estados Unidos.</i>	Los estudios deportivos escolares. (estadounidense)
	<i>Roberto Zullo</i>	2021	<i>Patrocinios corporativos de atletismo intercolegial de la División III de la NCAA: un enfoque de teoría de sistemas.</i>	El patrocinio corporativo de la escuela.
	<i>Lawrence A. Wenner</i>	2010	<i>Deporte, comunicación y cultura de consumo: sobre el lenguaje y la identidad</i>	El lenguaje y la identidad.
	<i>Elizabeth Smith</i>	2012	<i>El impacto de la comercialización y el patrocinio deportivo en el atletismo intercolegial y la calidad académica en una universidad</i>	La comercialización deportiva.
	<i>David Pierce y Galeno Clavius</i>	2010	<i>Examinando el uso del patrocinio corporativo en el Fútbol americano de Indiana High School</i>	Marketing y patrocinio del deporte escolar.
Gestión Deportiva	<i>Roberto Zullo</i>	2022	<i>Un estudio exploratorio de las mejores prácticas en patrocinios corporativos dentro de la División III de Atletismo Intercolegial de la NCAA</i>	Las empresas apoyan en el departamento de atletismo a través de patrocinios corporativos.
	<i>David Pierce y Jeffrey Petersen</i>	2010	<i>Ánalisis de activación de patrocinio corporativo en Atletismo Interescolar.</i>	El estudio proporciona datos útiles sobre un segmento escasamente investigado de la industria del deporte y brinda a los profesionales tanto de la industria del patrocinio como del atletismo Interescolar información sobre el patrocinio a este nivel.
	<i>Aysen Bakir, Jeffrey G. Blodgett & Ronald J. Salazar</i>	2017	<i>Patrocinios Corporativos en Escuelas: Altruismo y Juicios Éticos.</i>	Examina las opiniones de los padres sobre los patrocinios corporativos-escolares.
	<i>David Pierce y Leigh Ann Bussell</i>	2011	<i>Encuesta Nacional de Patrocinio Deportivo Interescolar en los Estados Unidos.</i>	El patrocinio a nivel intercolegial y profesional.

<i>Jonathan M. Casper, Brian P. McCullough y Michael E. Pfahl</i>	2020	<i>Examinar las iniciativas de participación de los aficionados al medio ambiente a través de valores y normas con los aficionados al deporte intercolegial.</i>	Las iniciativas ambientales.
<i>Martín Camiré</i>	2014	<i>Desarrollo juvenil en el deporte de la escuela secundaria de América del Norte: revisión y recomendaciones.</i>	La participación en el deporte de la escuela secundaria.
<i>Annette Coburn y Patricia McCafferty</i>	2017	<i>Los verdaderos Juegos Olímpicos: patrocinio, escuelas y los Juegos Olímpicos: el caso de Coca-Cola.</i>	Las influencias corporativas en los sistemas educativos.
<i>Ayesha Firdos, Muhammad TALAL Ahmad</i>	2022	<i>Un análisis de los principales negocios en los deportes de la escuela secundaria de hoy.</i>	Descripción del negocio como el principal patrocinio en la escuela secundaria.
Deporte y Educación	<i>Douglas Hartmann1 y Christina Kwauk</i>	2011 <i>Deporte y desarrollo: una visión general, crítica y reconstrucción.</i>	El deporte como herramienta educativa para jóvenes marginados y marginados
	<i>Juan R. Thelin</i>	2015 <i>Atletismo Intercolegial y Educación Superior Americana.</i>	La introducción al atletismo Intercolegial.
	<i>Chemerilovai, A., Myagkovas, N., Litvinovs, V., Chuvakhina, L.G., & Rabotnikova</i>	2019 <i>Enfoques modernos para el desarrollo del sistema de educación deportiva en los países desarrollados.</i>	Los principios de continuidad de la educación, integración de la educación general y la formación profesional son líderes.
	<i>James Abueg</i>	2021 <i>Las percepciones de los beneficios y los inconvenientes de los fondos privados, corporativos y locales en los programas atléticos y de actividades de las escuelas secundarias estadounidenses.</i>	Examinar la influencia de los patrocinios corporativos en la capacidad de las escuelas públicas del Medio Oeste de los Estados Unidos.
	<i>Justin Wartella</i>	2009 <i>Patrocinio dle atletismo interescolar: un examen de los patrocinadores de asociaciones de atletismo/actividades de escuelas secundarias estatales.</i>	Examinar los objetivos de patrocinio de patrocinadores de Asociaciones Atléticas de Escuelas Secundarias Estatales

Fuente. (Elaboración propia)

Nota: la información se obtuvo de la verificación de fuentes documentales.

De los diferentes niveles de deporte que se ofrecieron como opciones para participar en acuerdos de patrocinio deportivo, la encuesta arroja con un porcentaje de 97% el deporte Interescolar, seguido por un 77% el deporte Intercolegial, el deporte juvenil con un 64% y, por último, con un porcentaje inferior el deporte profesional con un 53%, por tanto, se infiere que el deporte

Interescolar e Intercolegial son mayormente llamativos para consolidar un acuerdo de patrocinio en las empresas. (**ver tabla 2**)

Tabla 2. Niveles de deporte patrocinado.

Nivel(es) de Deporte patrocinado	Frecuencia	%
Profesional Deportes	50	53
Deportes Intercolegiales	72	77
Deportes Interescolares (Deportes de secundaria)	91	97
Deporte juvenil (ligas pequeñas, ligas de instrucción, etc.)	60	64

Fuente. (9)

Al analizar el mercado objetivo según las encuestas de acuerdo con la edad se pudo evidenciar que, el 70% arrojo el mayor porcentaje con menores de 19 años, seguido de un 44% entre 19 y 25 y 42% entre 25 y 35 años, por lo que existe un alto porcentaje de injerencia en la población juvenil, tal como se evidencia en la **tabla 3**.

Tabla 3. Mercado objetivo por edad.

Objetivo mercado por años	frecuencia	%
Por debajo 19 años de años	64	70
19 a 25 años de edad	40	44
25 a 35 años de edad	38	42
35 a 45 años de edad	32	35
45 a 55 años de edad	18	20
Sobre 55 años de años	12	13

Fuente. (9)

En la **tabla 4** se evidencia a partir de esta encuesta, el nivel de importancia en los objetivos del patrocinio deportivo, los cuales, demuestran un potencial en impacto directo en una comunidad, en este caso, el deporte Intercolegial e Interescolar.

Tabla 4. Nivel de importancia y medios de los objetivos del patrocinio deportivo.

Patrocinio Objetivo	% de encuestados que calificaron objetivo como extremadamente o muy importante.	M
Apoyar la escuela secundaria estudiantes-atletas	88%	5.40
Interés y preocupación por el atletismo Interescolar	78%	4.91
Apoyo a la escuela secundaria estatal Atlético/Actividad Asociación	72%	5.00
Retribuir y/o ser involucrado con la comunidad	86%	5.43
Asociación con el atletismo Interescolar	71%	4.94

Fuente. (9)

Wartella (9) destaca que el 88% de las empresas priorizan apoyar a estudiantes y atletas de secundaria, seguido del involucramiento con la comunidad (86%) y el interés por el atletismo interescolar (78%). Esto refleja su interés en ayudar a los jóvenes a convertirse en líderes, utilizando el patrocinio como estrategia de marketing. Zullo (10) subraya que en la división III del atletismo intercolegial en EE. UU., el patrocinio corporativo es esencial para financiar eventos deportivos debido a la falta de ingresos, en comparación con la división I de la NCAA. Las empresas valoran ser socios comunitarios y colaborar con entrenadores y exalumnos, aunque el retorno de inversión en marketing también es importante. Sherman (11) resalta cómo las escuelas secundarias generan ingresos a través del patrocinio en programas deportivos, con un enfoque en el atletismo escolar. Así también, el estudio reflejo los beneficios a los cuales tenían derecho las corporaciones que invertían en el patrocinio corporativo, como lo demuestra la tabla **número 5**.

Tabla 5. Beneficios de patrocinios con programas atléticos de secundaria.

Beneficios	Respuesta	Porcentaje
Derechos de nomenclatura de instalaciones	5	9%
Logotipos en uniformes	2	3%
Reconocimiento como patrocinador del juego	37	64%
Señalización del estadio	47	81%
Reconocimiento de programas de juego	38	66%
Abonos	12	21%
Oportunidad de venta de productos en las instalaciones	2	3%
Reconocimiento de radio o web-casting	13	22%
Publicidad en el sitio web	6	10%
Publicidad en artículos promocionales (tarjetas de programación, calendarios, palitos de bebidas espirituosas)	33	57%

Fuente. (11)

La encuesta muestra que los beneficios más valorados del patrocinio corporativo en eventos deportivos escolares incluyen señalización en el estadio (81%), reconocimiento en el programa de juego (66%), reconocimiento como patrocinador del evento (64%) y publicidad en artículos promocionales (57%). El patrocinio no se distribuye equitativamente entre disciplinas, con el fútbol destacando con un 5% y deportes como baloncesto y béisbol también recibiendo apoyo significativo. Entre 2009 y 2012, el patrocinio corporativo permitió otorgar 160 becas universitarias. Este modelo es clave para generar ingresos en programas deportivos de escuelas secundarias, especialmente públicas, aportando beneficios publicitarios y tributarios. Además, Pierce (12) señala que el patrocinio mejora la imagen empresarial y aumenta las ventas, mientras que la recaudación de fondos es gestionada por directores atléticos, entrenadores o clubes de padres.

Una de las preguntas de investigación que se utilizó en la encuesta para esta investigación fue ¿Por qué los directores deportivos solicitan patrocinio corporativo? Como se muestra en la **tabla 6**, uno de los principales beneficios al ser el patrocinador es *el anuncio de los programas en los juegos* con un 85,6%, seguido de *la señalización de instalaciones* con un 81,4% y con un porcentaje significativo de 66,5% *el reconocimiento del patrocinador del juego*, así mismo, el anuncio de megafonía (53,2%) y la publicidad en artículos promocionales (48,9%).

Tabla 6. Razones para buscar patrocinio.

Beneficios del patrocinador	
Anuncio del programa de juegos	85.6%
Señalización de instalaciones	81.4%
Reconocimiento del patrocinador del juego	66.5%
Anuncio de megafonía	53.2%
Publicidad en artículos promocionales	48.9%
Publicidad en el sitio web	17.0%
Reconocimiento de radio o webcast	14.4%
Anuncio de devolución de entradas	11.7%

Fuente. (12)

De los 2,500 directores deportivos de escuelas secundarias encuestados, el 74.7% reportó generar menos de US\$5,000 de su principal patrocinador corporativo, mientras que solo el 11.6% recibió más de US\$10,000 (12). En términos de ingresos totales, el 62.6% generó menos del 5% de su presupuesto a través del patrocinio, y solo el 4.8% superó el 25%. Aunque la recaudación de fondos sigue siendo la principal fuente de ingresos, el patrocinio corporativo está ganando importancia como fuente adicional de financiación.

Los patrocinadores más comunes están afiliados a programas deportivos y eventos, incluyendo la posttemporada de la NCAA, lo que beneficia tanto a las escuelas como a empresas como Coca-Cola, Pepsi, Nike y Adidas, que promocionan sus productos y aumentan sus ventas. Las empresas locales son las principales patrocinadoras del deporte interescolar, pero las no locales invierten más en publicidad.

El patrocinio deportivo en América del Norte representó el 68.4% del mercado de patrocinio en 2009, con un valor de 16,970 millones de dólares. Este modelo permite a las empresas mejorar sus ventas, reforzar su responsabilidad social corporativa y alinear su imagen con causas populares, como el deporte juvenil y los Juegos Olímpicos. Programas basados en el deporte también ofrecen oportunidades para involucrar a jóvenes marginados y atraer financiadores corporativos.

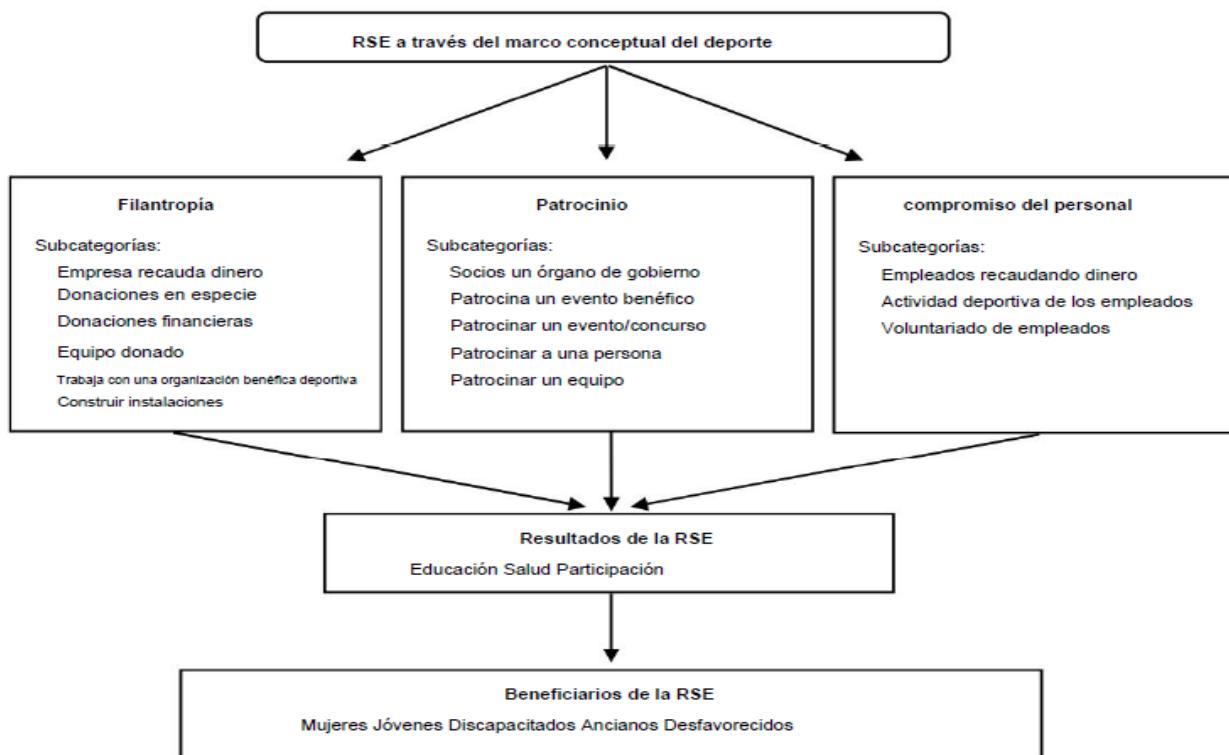


Figura 2. Responsabilidad Social Empresarial a través del marco conceptual.
Fuente. Anagnostopoulos, López-Carril, & Źyško (2021)

Como se evidencia en la **figura 2**, El patrocinio en el deporte va más allá de ser una acción filantrópica; se trata de una transacción comercial que beneficia tanto a las empresas como a grupos vulnerables, como mujeres, jóvenes, discapacitados y personas desfavorecidas (13). En EE. UU., el gasto en estudiantes atletas es mayor que en estudiantes regulares, pero no representa un problema significativo debido a la comercialización del deporte universitario, apoyada por los medios de comunicación (14).

Los departamentos de atletismo en las escuelas secundarias recurren a diversas fuentes de ingresos, como patrocinios corporativos y "pay for play" para financiar sus programas. Los estudiantes atletas, además de obtener beneficios físicos y mentales, encuentran oportunidades reales de ingresar a la universidad gracias al deporte (15).

El patrocinio en el deporte escolar se ha convertido en un negocio rentable, generando ingresos significativos a través de la venta de publicidad, camisetas y otros productos (2). En contraste, Colombia carece de un modelo de patrocinio que apoye a los jóvenes talentos deportivos desde su formación académica. Se sugiere que futuras investigaciones exploren la creación de un modelo de negocio basado en el Co-Marketing para brindar mejores oportunidades a estos deportistas.

DISCUSIÓN

El patrocinio corporativo en el deporte escolar de EE. UU. juega un papel crucial, impulsado por un modelo privado que permite a los niños iniciar su vida deportiva desde los 6 años en paralelo a su formación académica. Este sistema

facilita que estudiantes talentosos sean reclutados por universidades, donde deben cumplir requisitos académicos para continuar su desarrollo deportivo. El deporte escolar es la principal fuente de selección de talentos universitarios, y las empresas locales aprovechan estos eventos para promocionar sus marcas, fidelizando a los jóvenes y sus familias (12).

Multinacionales como Coca-Cola y Pepsi, junto con empresas locales, invierten en patrocinios, especialmente en sectores como servicios profesionales, médicos y financieros (16). Además, los impuestos sobre ingresos no relacionados (UBIT) permiten a las organizaciones educativas, incluidas las escuelas, mantener su estado de exención fiscal mientras participan en actividades comerciales (17). Este marco fomenta la participación de empresas privadas, que ven en el deporte escolar una oportunidad para mejorar su imagen y aumentar su presencia en los medios.

En conclusión, el patrocinio corporativo es fundamental para el financiamiento del deporte escolar en EE. UU., especialmente en instituciones con recursos limitados. En Colombia, se sugiere la creación de un modelo de patrocinio que vincule a la escuela, empresas privadas y universidades para apoyar a jóvenes deportistas de bajos recursos, brindándoles tanto oportunidades deportivas como académicas.

LIMITACIONES Y CAMINOS FUTUROS

Este estudio presenta diversas limitaciones que deben ser tenidas en cuenta al interpretar los resultados. En primer lugar, el modelo deportivo de EE. UU. está basado en una estructura privada que articula el desarrollo de los deportistas desde el ámbito escolar hasta el profesional, lo que difiere notablemente de otros países como Colombia, donde el apoyo estatal es limitado y la estructura del deporte escolar no cuenta con suficiente intervención del sector privado. Esta disparidad entre los contextos dificulta la comparación directa y la generalización de los hallazgos a otros entornos.

Además, la ausencia de un órgano de gobierno central en el deporte de EE. UU. genera una descentralización que complica la regulación uniforme del desarrollo del deporte escolar y de otras etapas. Esto provoca inconsistencias en la forma en que se financian y gestionan las actividades deportivas a nivel nacional. En Colombia, esta situación se agrava debido a la falta de información clara sobre los beneficios tributarios específicos para las empresas que realizan donaciones al deporte escolar, lo que limita una evaluación integral del impacto potencial de las donaciones empresariales en el desarrollo deportivo del país.

Dado lo anterior, surgen varias líneas de investigación futuras que podrían abordar estas limitaciones. En primer lugar, sería valioso llevar a cabo estudios comparativos entre el modelo de deporte escolar de EE.UU. y el de países como Colombia, para identificar diferencias en la estructura y el financiamiento que puedan influir en la efectividad del patrocinio corporativo en el desarrollo de deportistas de alto rendimiento.

Asimismo, se requiere investigar más a fondo el impacto de las donaciones y patrocinios corporativos en el deporte escolar en Colombia, con un enfoque específico en los beneficios tributarios estipulados en la Ley Tributaria (Art. 126-2). Esto permitiría brindar mayor confianza y claridad a las empresas interesadas en invertir en el deporte escolar, incentivando su participación en el desarrollo de jóvenes talentos.

Otra línea de investigación importante sería el diseño de un modelo de Co-Marketing en Colombia que articule de manera eficiente la relación entre la empresa privada, el deporte escolar y el Estado. Este modelo podría incluir la creación de una fundación que promueva la responsabilidad social empresarial a través de patrocinios en eventos interescolares e intercolegiales, apoyando tanto el desarrollo deportivo como la formación integral de los estudiantes deportistas.

Finalmente, sería relevante investigar las reformas estructurales necesarias en el deporte escolar colombiano, especialmente en lo que respecta a la participación del sector privado y la delimitación del rol del Estado. La vinculación del deporte escolar al Sistema Nacional del Deporte, según la Ley 181 de 1995, es una línea crucial para fortalecer el desarrollo deportivo en el país y asegurar una proyección sólida tanto en el ámbito académico como en el deportivo para los jóvenes con talentos emergentes.

REFERENCIAS

1. Devís JD. Deporte, educación y sociedad : hacia un deporte escolar diferente. Revista de educación. 1995;; n. 306 ; p. 455-472.
2. Firdos A AM. An Analysis of major Business in Today's High School Sports. Journal of Sport Psychology. 2022 Jan; 1(9): 31.
3. República Cdl. Constitución Política de Colombia. 1991. Se establecen las disposiciones constitucionales.
4. Garzón Sarmiento NL. Análisis Comparativo de los Modelos Educativos en el Deporte de Alto Rendimiento en Estados Unidos, China y Colombia. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. 2016;; 126.
5. Bowers M, Chalip L, Green C. United States of America. Researchgate. 2010;; 2-9.
6. Pota N, Hilvoordea II. Generalizing the effects of school sports: comparing the cultural contexts of school sports in the Netherlands and the USA. Sport in Society: Cultures. 2013;; 14.
7. Coburn A, McCafferty P. The Real Olympic Games: Sponsorship, Schools, and the Olympics—the Case of Coca-Cola. Taboo: The Journal of Culture and Education. 2017; 15(1): 19.
8. Bakir A, Blodgett JB, Salazar RJ. Corporate Sponsorships in Schools: Altruism and. Journal of Promotion Management. 2017 Diciembre 5; 23(1): 21.

9. Wartella J. Sponsorship of interscholastic athletics: An examination of state high school athletic/activity association sponsors. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 2009;: 178.
10. Zullo R. An Exploratory Study of Best Practices in Corporate Sponsorships within NCAA Division III Intercollegiate Athletics. *Journal of Physical Education and Sport*. 2022 Abril 30; 22: 11.
11. Sherman M. Corporate Sponsorship in High School Athletics. *Marketing Undergraduate Honors Theses*. 2012;: 22.
12. Pierce D. School of Physical Education, Sport and Exercise Science. *National Survey of Interscholastic Sport Sponsorship*. 2011; 7(1): 20.
13. Anagnostopoulos C, López-Carril S, Źyško J. Sport as a vehicle for implementing corporate. *European J. International Management*. 2021 Enero; 15(3): 367–390.
14. Thelin JR. *Intercollegiate Athletics and American Higher Education. Introduction to Intercollegiate Atletichs*. 2015;: 123.
15. Abueg J. The Perceptions of Benefits and Drawbacks of Private, Corporate. *Department of Educational Leadership*. 2021 marzo;: 100.
16. Pierce D, Petersen J. Corporate sponsorship activation analysis. *Journal of Sponsorship*. 2010 diciembre 9; 4(3): 16.
17. Colombo JD. The NCAA, Tax Exemption and College Athletics. 2009;: 4-61.