

**EL VALOR DE LA VISIBILIZACIÓN DE JUGADORES EN LOS DEPORTES  
ALTERNATIVOS “DISCO VOLADOR – ULTIMATE FRISBEE”**

**Elaborado por:**

**David Alejandro Castaño Gutiérrez**

**Especialización en Gerencia de Proyectos**

**Universidad EAN**

**Seminario de Investigación**

**Bogotá D.C**

**2022 – 02**

## Tabla de contenido

1. Planteamiento del problema.....	6
2. Pregunta de Investigación.....	11
3. Objetivos.....	12
3.1 Objetivos General.....	12
3.2 Objetivos Específicos.....	12
4. Justificación.....	13
5. Marco Teórico.....	14
5.1 El mundo de los patrocinios.....	14
5.2 El rol de un deportista patrocinado.....	15
5.3 ¿Qué ofrecer a un patrocinador?.....	16
5.4 ¿Por qué un patrocinio en el deporte?.....	17
5.5 Responsabilidad Social Corporativa.....	17
5.6 Ultimate Frisbee en Estados Unidos y Canadá.....	18
5.7 Ultimate Frisbee colombiano.....	19
5.8 Ultimate Frisbee, el aporte en valores para la sociedad actual.....	20
5.9 Propuesta Inicial.....	21
6. Marco Institucional.....	22
7. Marco Metodológico.....	25
7.1 Primer Nivel.....	25
7.1.1 Enfoque, alcance y diseño de la investigación.....	25
7.1.2 Definición de variables.....	27
7.1.3 Población y muestra.....	29

7.2 Segundo Nivel.....	32
7.2.1 Selección de métodos o instrumentos para la recolección de información .....	32
7.2.2 Técnicas análisis de datos .....	32
8. Análisis y Conclusiones sobre los resultados .....	34
8.1 Diagnostico de los encuestados .....	34
8.2 Análisis general de la encuesta .....	46
8.3 Resumen Entrevista Manuela y Valeria Cardenas.....	47
9. Estrategia de visibilidad.....	50
9.1 Concientización de jugadores .....	51
9.2 Caracterización de los jugadores .....	52
9.3 Marketing y Mercadeo a medida .....	53
9.4 Reglamentación Colombiana.....	53
9.5 Organización de Ultimate Frisbee .....	54
10. Conclusión .....	55
Referencias.....	56

## Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Marco Institucional .....	22
Ilustración 2 Variables de encuesta.....	28
Ilustración 3 Cantidad de jugadores por genero .....	35
Ilustración 4 Cantidad de Jugadores por edad .....	35
Ilustración 5 Jugadores por club .....	37
Ilustración 6 Años de experiencia.....	38
Ilustración 7 Entendimiento del patrocinio deportivo .....	39
Ilustración 8 Población que ha recibido patrocinios .....	41
Ilustración 9 Tipos de patrocinios a jugadores .....	42
Ilustración 10 Tipos de patrocinios para eventos.....	43
Ilustración 11 Conocimiento métodos de obtener patrocinios.....	44
Ilustración 12 Métodos de patrocinios identificados .....	45
Ilustración 13 Pilares Colombia Ultimate.....	51

## RESUMEN

Los deportistas que practican Ultimate Frisbee en Colombia, han logrado en pocos años de competencia profesional, convertir el país en un referente global al ganar títulos internacionales y medallas olímpicas, sin embargo, el contar con poco apoyo por parte de las entidades colombianas públicas y privadas que administran el deporte en el país o patrocinadores independientes, han logrado competir en estos torneos ha sido gracias a los esfuerzos deportivos, económicos y personales de cada uno de los deportistas que han logrado esto para el país. Dejando una gran marca persona deportiva, una marca como país referente en el Ultimate Frisbee a nivel mundial y mucha reputación sobre la calidad como atletas de alto rendimiento que puede ser referentes para la comunidad en general de Colombia. Con esta investigación se pretende plantear una alternativa en la que se de visibilidad a cada deportista y sus clubes, ubicándolos al alcance de empresas, entidades o fundaciones interesadas en patrocinar un deportista, un club o una selección departamental o nacional en sus competencias oficiales, beneficiándose de esto mismo según el “*decreto 985 del 13 de junio de 2022*” (Colombia, 2022)

Palabras clave: Ultimate Frisbee, Disco Volador, competencias, deportistas, beneficios.

## 1. Planteamiento del problema

En el mundo se vienen haciendo muy populares algunos deportes innovadores y alternativos, particularmente en Colombia desde el año 1998, se está expandiendo uno de estos deportes conocido como Ultimate Frisbee o Disco Volador.

*El Ultimate Frisbee tiene algunas similitudes con un juego de fútbol o con un ataque totalmente aéreo. El objetivo, como en el fútbol, es cruzar la línea de gol del adversario. Sin embargo, el Frisbee sólo puede avanzar mediante pases. El receptor que atrapa el Frisbee no puede correr con él, sino que debe plantar un pie, pivotar y lanzar a otro receptor. Esta continuidad del juego se asemeja a la del fútbol. Se anota un gol cuando un miembro del equipo ofensivo atrapa el Frisbee en la zona de anotación opuesta. El equipo que marque más puntos durante el periodo de juego regular gana.*(Clark et al., 1981)

Desde 1998 cuando se creó el primer equipo competitivo del país a hoy, Colombia ha logrado consolidarse como uno de los países referentes en el deporte a nivel mundial. Hay equipos colombianos que han conseguido títulos mundiales, títulos panamericanos, medallas olímpicas y consolidarse como equipos importantes en la región y el mundo.

Muchos de los deportistas que practican Ultimate Frisbee en el país, son personas profesionales en muchos oficios, estudiantes universitarios o estudiantes de colegio próximos a terminar el bachillero. Son deportistas que dependen 100 % de sus ingresos como profesionales, trabajos informales o directamente dependientes de su grupo familiar y junta a estas remuneraciones, están los créditos bancarios u otro tipo de ayuda financiera, con los que han podido costear todo el proyecto que implica ser un atleta de competencia y competir.

En Colombia, hay algunos deportistas que, por su talento, ha logrado beneficios en otros países y sería bueno para muchos nuevos talentos poder acceder a este de beneficios y apoyos, que puedan apalancar el desarrollo profesional, deportivo y personal de cada atleta.

Estos beneficios en la mayoría de los casos son de tipo económico o financiero, algunas entidades donde estos atletas trabajan formalmente han apoyado procesos de selección de Colombia, asumiendo alguna parte de los gastos que esto representa (Uniformes, Tiquetes de avión, Hoteles, Visas, etc.).

Algunos jugadores excepcionaron están hoy, jugando en clubes profesionales de Estados Unidos y Canadá, mientras son patrocinados en todos sus gastos mientras esté vigente el calendario de competencia de estos países en este deporte, algunos otros más jóvenes, están siendo becados por universidades de los estados unidos, con la condición de representar estas universidades en las competencias estatales y nacionales universitarias, mientras tengan vida académica vigente.

No existe un sitio físico o virtual en donde se consultar de forma detallada los logros deportivos de un atleta y su información esencial, para que algún actor jurídico o natural pueda determinar si le interesa o no, ayudar o patrocinar un deportista en su desarrollo competitivo.

Actualmente en Colombia, hablando únicamente de deporte alternativo Disco Volador – Ultimate Frisbee, el cual en los últimos años ha tenido un crecimiento a nivel organizativo, con la constitución y reconocimiento deportivo de la Federación Colombiana de Disco Volador, otorgado por el ministerio del deporte, la constitución de Liga Deportivas en regiones y ciudades como Bogotá y La Liga Bogotana de Disco Volador, reconocida por el IDR (Instituto Distrital de Recreación y Deporte) y la SCR (Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá), la Liga Antioqueña reconocida por el INDER (Instituto de Deporte y Recreación de Medellín) y algunas otras igual de importantes en el país.

No se ha logrado centralizar la documentación de los deportistas ni documentar lo que sucede en los eventos deportivos organizados por estas entidades y por otros tantos de forma privada, con la misma finalidad deportiva profesional.

*El Ultimate, como muchos deportes, contiene un drama que se desarrolla y se exhibe en tensión, y los datos indican que los momentos estelares de los jugadores suelen estar relacionados con los datos indican que los momentos más destacados de los jugadores suelen estar relacionados con competiciones reñidas y reñidas en las que han desempeñado un papel clave para ganar la competición.(Griggs, 2009)*

Han transcurrido cerca de 20 años de competencia oficial a nivel nacional e internacional, de los cuales solo existen una pocas entrevistas e información descentralizada sobre los hechos de cada una de estas competencias y más aún los logros y estadísticas personales de cada atleta participante y muchos de esos momentos de alto nivel de competencia se han perdido y solo están en el recuerdo de quienes lo presenciaron.

Esto ayudaría de forma exponencial a los atletas, ya que como en la mayoría de los deportes alternativos, todo es muy costo, desde los implementos deportivos hasta la participación en los torneos nacionales y más aun con los internacionales.

Tener una solución de acceso ágil, seguro y confiable de forma virtual o física, en donde se recopile, documente y almacene, los detalles técnicos, deportivos, profesionales, etc., De cada actor involucrado en Torneos, Clínicas, Campeonatos y otros, que permita detallar el rendimiento puntual del atleta, podría abrir oportunidades a las nuevas generaciones del deporte a que se puedan profesionalizar en el mismo sin tener que llevar una segunda profesión de alto rendimiento que le permita disfrutar el deporte que ama.

Esto, no solamente beneficiaría a los atletas profesionales en Ultimate Frisbee, sino también a las empresas públicas o privadas o personas naturales o jurídicas, obtendrían beneficios tributarios y un ejemplo de esto mismo, se presentó en los pasados juegos deportivos internacionales de 2021, *“autoriza la exoneración y exención de algunos tributos territoriales en las asambleas y concejos del Valle, Bogotá y César para que, en el marco de sus competencias y autonomía, brinden alivio tributarios a la realización de estas importantes justas”*. (Norma, 2021)

Algo muy particular que ocurre en Colombia, es el desconocimiento de como un atleta de alto rendimiento, podría conseguir o alcanzar un patrocinio deportivo de un alguna gran marca o persona interesa en apoyar una carrera deportiva; de hecho, muchas veces no es claro que es un patrocinio deportivo.

*“La actividad de patrocinio del deporte se puede concebir como «el conjunto de actuaciones públicas y privadas tendentes a favorecer su promoción, impulso, protección y desarrollo». Estas actuaciones se remontan a las primeras manifestaciones lúdicas con componente agonístico que posteriormente se identificarían con las prácticas deportivas. En consecuencia, y en función del interés que representaba la actividad, de divertimento primero, y posteriormente deportiva, desde la perspectiva de los órganos con poder de decisión en diferentes épocas dicha intervención se concretó en actuaciones de diversa naturaleza, como la recaudación de tributos para hacer posible la realización de torneos y justas medievales; en la actitud pasiva de las autoridades, permitiendo la participación del pueblo raso en fiestas populares y en juegos tradicionales, así como en la adopción de medidas de policía respecto de los juegos de suerte, envite y azar”* (Echeverry Velasquez, 2015)

*“El patrocinio deportivo, consiste en la acción de efectuar aportaciones de parte de empresas hacia una o varias propiedades deportivas, en la búsqueda de unificar los valores que el deporte transmite a los propios. El patrocinio deportivo, consiste en la acción de efectuar aportaciones de parte de empresas hacia una o varias propiedades deportivas, en la búsqueda de unificar los valores que el deporte transmite a los propios”*. (Molina, 2019b)

Con esto como base, podemos decir que los patrocinios deportivos son acciones que toman partes públicas y privadas, para promocionar y favorecer unos intereses en común. Existen muchas modalidades y normativas en Colombia para los patrocinios deportivos, todo esto queremos darlo a conocer a todos los atletas de alto rendimiento del país.

## 2. Pregunta de Investigación

En Colombia se llevan a cabo cerca de tres a cuatro torneos mensuales a nivel nacional de forma privada o federada, sin que exista o se tenga una conexión formada entre los organizadores, clubes constituidos y no constituidos y en muchos casos de jugadores independientes sin una vinculación directa a un club.

Estos eventos movilizan una población cercana a las 1500 personas entre deportistas y espectadores, por evento. Lo que genera un gran nicho de publicidad específica y mercadeo, que apunta a intereses muy puntuales y particulares en varios ámbitos de los diferentes mercados, algunos de ellos entre la alimentación, ropa deportiva, elementos de competencia, elementos de alto rendimiento deportivo, entre otros.

Conociendo el potencial de este nicho, ¿Cuál es la mejor estrategia para dar a conocer y visibilizar los clubes y sus deportistas en el mundo empresarial de los patrocinadores deportivos?

### **3. Objetivos**

Demostrar la importancia de que los deportistas y clubes deportivos de Ultimate Frisbee colombiano sean visibilizados por entidades con interés en patrocinarlos, a través de una herramienta de visibilización personalizada, basándonos en las estrategias y métodos de otros deportes de alto reconocimiento mundial, que han resultado exitosas.

#### **3.1 Objetivos General**

Desarrollo de una metodología por la cual se visibilizarían los deportistas de Ultimate Frisbee de Colombia, sobre los torneos y clubes en los que participan detallando sus estadísticas e historias más relevantes de cada evento.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Documentar la historia de algunos jugadores de Ultimate Frisbee en Colombia.
- Obtener una primera base de datos de concepto, con clubes y atletas de Bogotá.
- Identificar los beneficios del marketing deportivo aplicado al Ultimate Frisbee colombiano.

#### 4. Justificación

*“El deporte siempre ha representado un enorme motor de beneficios para las marcas de todo el mundo. Pensemos por un momento en uno de los ejemplos más clásicos: un partido de fútbol. ¿Ha asistido alguna vez a un partido en el que no se haya encontrado con una marca famosa? Apuesto a que tiene que esforzarse por encontrar un episodio similar. De hecho, cada semana nos bombardean con múltiples logotipos mientras vemos un partido. Y la razón es sencilla: las empresas ven en estos eventos la oportunidad de ganar visibilidad frente a una gran audiencia con renta disponible y alto poder adquisitivo.”(Alhadad, 2019)*

Con la investigación se va demostrar como una herramienta de acceso público y seguro, en donde se contenga la información de los deportistas de Colombia, que juegan Ultimate Frisbee, que estén vinculados a Club Oficial, que este legalmente constituido y reconocido en el sistema nacional del deporte, y que este registrado actualmente en Federación Colombiana de Disco Volador, puede darlos a conocer a empresarios, empresas, entidades deportivas, fundaciones, personas naturales y jurídicas, que estén interesados en apoyar y patrocinar un club de Ultimate o a un jugador específico, en su proceso como deportista o en algún proceso de competencia que también aplicaría para clubes, ya sea de nivel nacional FECODV o Ligas o internacional WFDF.

Los deportistas se lograrían beneficiar en la reducción en gran medida el costeo por cuenta propia el valor de los torneos y competencias de carácter nacional e internacional y las entidades quienes apoyen un club, un deportista o un evento específico oficial federado, lograrán obtener beneficios tributarios en cada ejercicio.

## 5. Marco Teórico

### 5.1 El mundo de los patrocinios

“Are sports sponsorship announcements good news for shareholders?” (Eshghi, 2022)

¿Son los anuncios de patrocinios deportivos una buena noticia para los accionistas?, así titula un artículo de International Journal of Research in Marketing, en el cual se comenta sobre las emociones de los accionistas al ver sus marcas en diferentes eventos deportivos, en diferentes deportes y, sobre todo, en algo nuevo y particular.

Es la experiencia que se adquirió en esa investigación, concluyo que es mucho más impactante para las marcas que incursionan en un mercado, basado en un público con interés en un deporte alternativo o relativamente nuevo en una comunidad, tienen muchos mejores resultados en la primera década de patrocinios.

Los avances del mundo no son solo tecnológicos, las formas de hacer mercadeo cada vez evolucionan de formas mucho más innovadoras y sorprendentes. Esto también va de la mano con las finanzas corporativas de las empresas o entidades que buscan en estas nuevas formas de hacer mercadeo, un método de generar valor a su marca y generar ganancias monetarias con el uso de estas mismas.

Son tantas las marcas y empresas en la actualidad que buscan obtener alguna ganancia, beneficiándose de algún nicho nuevo, donde una comunidad que este surgiendo en algún lugar del planeta entorno a un nuevo deporte o deporte alternativo, pueda desarrollar cierta identidad con su marca y esto genere no solo la recordación de imagen sino una relación entre esta marca y el consumo de los miembros de estas nuevas comunidades en los productos y servicios que están respaldando su gusto por la nueva tendencia deportiva.

Esto mismo está comenzando a suceder en Colombia con el Ultimate Frisbee, y se debe aprovechar este gran momento para obtener todos los patrocinadores posibles que quieran apoyar este gran deporte y la calidad de los jugadores colombianos, que tienen reconocimiento nacional e internacional, para beneficiarse mutuamente.

## 5.2 El rol de un deportista patrocinado

*“This study examines how sponsored athletes’ performance affects a sponsor’s stock price in 170 sport events between 1991 and 2017, using Japanese data. The results show that regardless of the sporting results, stock prices reacted positively to the participation of athletes selected as country representatives in international tournaments. The positive market responses intensified when the sponsored athletes performed well or when a long-term contract was in place prior to the sport event. Moreover, national and functional congruence likely increased the sponsor’s stock price.”*(Alhadad, 2019)

Del anterior estudio es posible concluir fácilmente que, en todas las disciplinas deportivas, siempre habrá patrocinadores interesados en poner su marca a disposición de un buen atleta que sea reconocido, sin importar en gran medida cuáles serán sus resultados finales en determinada competencia.

Esto debido a que el rol de un deportista que cuenta con patrocinios de una o muchas entidades, será siempre mantenerse en competencia, estar al día con sus entrenamientos deportivos y personales y lograr mostrarse mediante competencias oficiales reconocidas a la mayor cantidad de personas que se posible. Ya que esto siempre beneficiara a las marcas y sus accionistas.

En Colombia con el Ultimate Frisbee, se tiene una gran oportunidad por la calidad de atletas que se están formando y quienes, en su corta edad, ya acumulan títulos de talla mundial y quienes, apalancados por los pioneros de este deporte en Colombia, lograron poner al país en los puestos más importantes del planeta en esta disciplina.

Son estos jóvenes talentos quienes podrían tener la oportunidad de desempeñar este rol, para alguna marca o compañía interesada en beneficiarse de estos talentos individuales y grupales.

### 5.3 ¿Qué ofrecer a un patrocinador?

Tomando como base el caso del club de fútbol, Manchester United de Inglaterra, en donde identificaron tres vectores que definen el presente y futuro de un patrocinio, concluyéndolos de la siguiente forma:

- a) *“Construcción y desarrollo de la propiedad deportiva: el patrocinio, alineado con la estrategia de marca, impulsa el desarrollo, de la misma, confiriendo elementos intangibles que fortalecen la propuesta de posicionamiento de la empresa o marca.*
- b) *Innovación: La innovación es un elemento inherente al desarrollo, y debe estar presente en las actividades de patrocinio, para adaptarse mejor a las preferencias de los públicos objetivos.*
- c) *Adaptación a los cambios de la demanda: las necesidades y preferencias de los diferentes públicos objetivos de patrocinio (fans, medios de comunicación, recursos humanos, accionistas e instituciones) evolucionan, y así deben hacerlo también tanto los patrocinadores como los patrocinados en su oferta” (Molina, 2019a)*

Con los detalles de la información vista, se puede concluir que una estrategia propia y desarrollada exclusivamente para este deporte, debería dar excelentes resultados, capitalizando correctamente la población de atletas de este deporte en Colombia junto a todos los espectadores que los acompañan y asegurando a los patrocinadores objetivos específicos no los de marketing, sino también a nivel financiero y todo esto sumado es el valor agregado que se ofrecería a los futuros patrocinadores.

#### **5.4 ¿Por qué un patrocinio en el deporte?**

En Colombia, existe el sistema nacional del deporte el cual está completamente reglamentado por el gobierno, en cual ofrece una gran serie de beneficios tributarios, con los cuales empresas de todos los tamaños y atletas de alto rendimiento en todas sus condiciones, podrían crear alianzas que, en un corto, mediano y largo plazo, generen ganancias no solo a nivel financiero, sino; también en obligaciones deportivas, académicas y tributarias para ambas partes.

Fuera de estas condiciones, la expansión de los medios virtuales y las redes sociales son una herramienta muy poderosa de marketing deportivo, el cual abre aún más las puertas del nicho del Ultimate Frisbee de Colombia y las otras disciplinas del disco volador que inician un auge en el país.

#### **5.5 Responsabilidad Social Corporativa**

*“Crecientemente las empresas adhieren de manera voluntaria a los conceptos y medidas que propone la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). La manifestación más típica es el reporte de sustentabilidad, documento que la empresa busca difundir lo más posible. Sin embargo, hay indicios que hacen pensar que existen dos realidades inconsistentes. Una es la que se reporta en estos informes que se elaboran para la calificación externa. Otra, más real, son los resultados obtenidos en los procesos de medición para la gestión interna”.* (Abarzúa, 2010)

Las empresas ahora son mucho más conscientes de la importancia de la responsabilidad social corporativa, y el auge de las tecnologías de comunicación han hecho que se centren en dos tipos de responsabilidad social que les podría beneficiar a nivel financiero, una de ellas tiene que ver con la sostenibilidad de los proyectos sociales y el marketing deportivo a través de los patrocinios al deporte.

### 5.6 Ultimate Frisbee en Estados Unidos y Canadá

En estos dos países existen las únicas dos ligas profesionales de Ultimate Frisbee o Disco Volador, Estados Unidos en particular tiene una gran organización llamada USA ULTIMATE, la cual, con la ayuda del gobierno local, ha logrado convertir a este país en el referente más importante a nivel mundial en las categorías mixta y masculina.

La MLU por sus siglas en inglés, Major League Ultimate conformado por los clubes estadounidenses del oeste y el este del país y la AUDL, también por sus siglas en inglés, American Ultimate Disc League, conformada por clubes de norte de Estados Unidos y clubes canadienses cuentan con apoyo de muchas marcas, entre las más destacadas están:

1. *Spin Ultimate* (Ultimate, 2022): Marca de ropa deportiva, patrocinador oficial de las selecciones estadounidenses.
2. *VC Ultimate* (VC Ultimate, 2022): Marca Canadiense de ropa deportiva, patrocinados de varios equipos a nivel mundial entre los que se destaca el club Revolution de la ciudad de Medellín en Colombia.
3. Sus propias marcas de merchandising, donde hay productos y accesorios de todos referentes al deporte.

Estas marcas tienen sus propios programas de apoyo financiero a los jugadores que llegan desde el exterior para competir y ganar un cupo en las competencias con alguno de los clubes que pertenecen a estas ligas, actualmente los jugadores colombianos están teniendo una gran representación en estas ligas y están siendo invitados y becados en algunas ciudades de EE. UU.

## 5.7 Ultimate Frisbee colombiano

Colombia es un gran referente del deporte a nivel mundial el día hoy, muchos de los jugadores que han tenido un lugar para demostrar sus capacidades como atletas profesionales, han conseguido que se abran las puertas a cada vez más colombianos que viajan a demostrar el alto nivel que existe en el país.

Revolution Ultimate, club de Ultimate Frisbee profesional de Medellín, es actualmente el mejor equipo femenino del mundo tras participar en las últimas dos finales de los campeonatos mundiales de clubes y llevando el campeonato en este último que se desarrolló en la ciudad de Cincinnati en agosto de 2022 y en este mismo año ganar el torneo US Open de USA. Seis jugadoras de este club están en el top 10 de las mejores jugadoras del mundo, una de ellas ha sido elegida dos veces la mejor jugadora del mundial en dos mundiales de naciones.

Por otro lado, el club masculino Comunidad El Oso, ha ganado ha participado en las últimas tres finales del torneo panamericano de Ultimate Frisbee, siendo subcampeones en México 2015 y campeones en Argentina 2017 y USA 2019. Actualmente es el mejor club latinoamericano de este deporte.

En 2017 se conformó la “*FECODV, Federación Colombiana de Disco Volador*”, reemplazo a la AJUC, Asociación de Jugadores de Ultimate de Colombia, quien desde el 2008 era entidad oficial en Colombia ante la WFDF, Federación Mundial de Disco Volador y bajo la cual Colombia se dio a conocer el país como potencia. (FECODV, 2020b)

Ahora con la federación en marcha y el apoyo del ministerio del deporte de Colombia, es más fácil garantizar los beneficios a todos aquellos que patrocinen de una u otra forma a un club o aun deportista de Ultimate Frisbee local.

## 5.8 Ultimate Frisbee, el aporte en valores para la sociedad actual

Este deporte es único en todas las categorías, principalmente por ser un deporte auto arbitrado, por reunir dentro del ámbito competitivo propio del deporte los valores y fraternidad con la que se debería vivir en cualquier cultura.

Hay muchos estudios sociológicos en los que se ha investigado la influencia del este deporte en la vida de los atletas sin importar si llegan a desarrollarse a nivel profesional como deportista, pero si como grandes personas que aportan a la sociedad desde muchos ámbitos, todo basado en los valores que adquirieron y desarrollaron, disfrutando de este hermoso deporte.

*“El Ultimate Frisbee es un deporte desafiante y autopromocionado. Sus características, como el entorno de juego y las reglas, parecen influir en el comportamiento de los jugadores en el campo y fuera de él en los siguientes temas (a) competición y rendimiento; (b) disfrute; (c) comunicación; (d) cooperación/amistad; (e) comportamientos/bienestar; (f) trabajo en equipo/habilidades sociales; (g) entorno/estilo de vida; (h) reglas/auto arbitraje y (i) espíritu del juego (SOTG). Los tres temas sociológicos más citados en estos estudios fueron: comunicación,*

*trabajo en equipo/habilidades sociales y espíritu de juego. La investigación sugiere que la AFU implica patrones de interacción relacionados con la comunicación y el espíritu del juego que fomentan estilos de vida activos.” (Amoroso et al., 2021)*

Con todo esto precisado, podemos sugerir que un nuevo campo en el que se podría realizar un patrocinio es el campo social, donde posiblemente fundaciones de tipo sociocultural, puedan ver en es este deporte una nueva herramienta de promocionar sus actividades, en Colombia hay proyecto de esto tipo llamado ERIC, por sus siglas en ingles **Early Recognition is Critical**, **E.R.I.C.** en el cual la fundación aparte de promocionar el deporte, cultiva la importancia de reconocer enfermedades de forma temprana a través del Ultimate Frisbee.

*“E.R.I.C. also believes in and promotes Spirit of the Game (SOTG) in all of its activities. Spirit of the Game is the most important rule in flying disc sports worldwide and truly distinguishes it from other competitive sports! It is similar to the concept of fair play and good sportsmanship and is deliberate and consistent behavior displayed by players both on and off the field. SOTG encompasses the following behaviors: Knowledge and proper use of the rule, Spatial awareness, Positive attitude towards teammates, opponents, and fans, Real fair-mindedness, Clear and respectful communication”*(Central, 2021)

Un claro ejemplo de que no solo las entidades o marcas deportivas, son las únicas que se podrían beneficiar, en patrocinar este deporte.

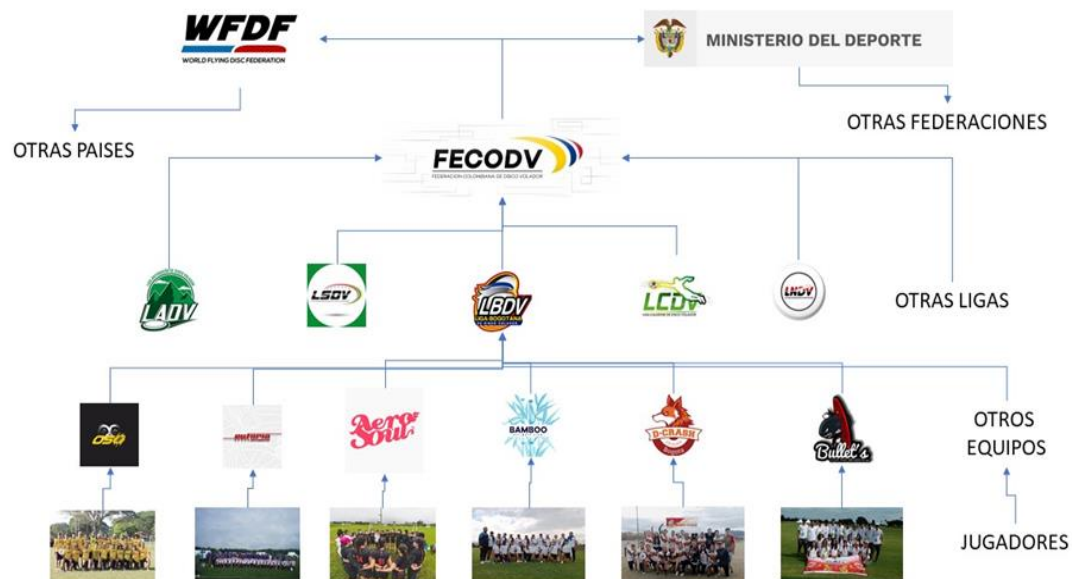
### **5.9 Propuesta Inicial**

Para poder dar a conocer cuáles han sido los logros de las selecciones Colombia en los mundiales de nacionales de los últimos 20 años, los lugares obtenidos por los clubes colombianos por en los mundiales de clubes organizados por la WFDF (Federación Mundial de Disco Volador), cuáles han sido los jugadores más destacados en estos mundiales, cuáles son sus momentos más importantes, los clubes con los que compiten, las ligas a la que pertenecen, algunas veces las universidades donde estudian.

Se creará un sistema de recolección de información sobre los eventos deportivos en Colombia y sobre los torneos internacionales en donde participen jugadores o clubes colombianos activos vinculados al sistema nacional del deporte Colombiano, mediante la Federación Colombiana de Disco Volador (FECODV) y esta misma información sea presentada a las entidades interesadas, como hojas de vida, currículum de carrera deportiva, de la forma en que la situación mejor lo determine y sea más fácil para el representante de esta organización, tomar la decisión de patrocinar un club, un jugador o un evento, dándole a conocer no solo la historia deportiva si no los beneficios que esto traería a su organización.

## 6. Marco Institucional

El marco institucional de esta investigación está en el esquema que maneja el sistema nacional del deporte en Colombia y el Comité Olímpico Colombiano, el cual está organizado de forma jerárquica, estando a la cabeza el ministerio del deporte como entidad que rige a la Federación Colombiana de Disco Volador (FECODV) a nivel Nacional y la Federación Mundial de Disco Volador (WFDF) a nivel internacional. La Federación Colombiana de Disco Volador, es la entidad que coordina y dirige lo referente al Ultimate Frisbee en Colombia, bajo estas se encuentran las ligas departamentales y debajo estas mismas están los clubes con reconocimiento deportivo vigente legal, estos clubes están conformados por los deportistas a los que esta investigación, busca visibilizar.



*Ilustración 1 Marco Institucional*

Fuente Propia

La Federación Colombiana de Disco Volador, es la entidad en Colombia que organiza y delega los proyectos de nivel nacional e internacional, tales como los torneos nacionales interligas e interclubes, en las categorías Junior, Sub24, Mayores y Máster en las ramas Mixta, Femenina y Masculina, Así mismo, con las selecciones Colombia que representan al país en los torneos internaciones de naciones y clubes.

La misión de la Federación es: *“Liderar, fomentar y desarrollar el crecimiento de los deportistas y de las organizaciones asociadas, a través de sus procesos y gestión; con criterio participativo de inclusión e igualdad.”* (FECODV, 2020a)

Junto al Ultimate Frisbee, la federación organiza, fomenta y desarrolla otras disciplinas del disco volador, por el ejemplo el Disc Golf, que se practica en un campo similar al golf tradicional, en donde los hoyos son reemplazados por canastas y en vez de una pelota se usa un disco Frisbee diseñado para esta categoría.

Otra disciplina es el Ultimate Beach, que se juega en canchas de arena o en la playas o zonas costeras, se juega en una cancha más pequeña al Ultimate tradicional y se juega con cinco jugadores en cancha por equipo, las demás reglas y condiciones de juego son las mismas al Ultimate.

Los torneos internaciones son organizados por la WFDF, Federación Mundial de Disco Volador, la Federación Colombiana está vinculada con a esta federación mediante el pago de una membresía anual, la cual otorga a Colombia un derecho a estos torneos en todas las categorías y disciplinas, anteriormente este rol lo asumía la Asociación de Jugadores de Ultimate de Colombia y esta figura desapareció y le cedió las fundaciones a la federación la cual fue constituida el 18 de enero de 2018, esto después de muchos esfuerzos de los jugadores quienes se organizaron de forma

exitosa para estructurar comités en todo el país, que dieran paso a la creación de las ligas y constitución de clubes con reconocimiento deportivo legal otorgado, por la entidad administradora local del deporte en cada región del país, en el caso de la ciudad de Bogotá, este reconocimiento lo otorga la secretaria de cultura, deporte y recreación de la alcaldía local.

Existen algunas entidades privadas sin reconocimiento oficial de la federación en Colombia, que organizan torneos de estas disciplinas, sin estos constituyan o tenga alguna relación a los beneficios que entrega la FECODV, a los jugadores que están vinculados un club que este integrado al sistema nacional del deporte.

En la investigación también se abordarán datos de estos torneos informales, que son considerados en la mayoría de los casos, como torneos de barrio, pero en los que algunas ocasiones, hay hechos destacados o figuras deportivas por descubrir.

## 7. Marco Metodológico

### 7.1 Primer Nivel

#### 7.1.1 Enfoque, alcance y diseño de la investigación

Todo el documento de investigación estará enfocado en la formulación y presentación de una estrategia de visibilización que conecte a los jugadores de Ultimate Frisbee de alto rendimiento competitivo y los clubes a los cuales pertenecen, que estén legalmente constituidos en Colombia, con las entidades públicas y privadas, terceros particulares con deseo de patrocinar atleta en particular, un club de su interés o alguna organización relacionada con el Ultimate Frisbee colombiano, dando los medios de interconexión e intercambio de información sobre las figuras relacionadas en los acuerdo que se desarrollen.

La estrategia se presentará iniciando con la contextualización sobre lo que es el Ultimate Frisbee Colombia y lo que es como deporte, todo lo relacionado con su sistema de juego, sus disciplinas y categorías, organizaciones que lo fomentan a nivel nacional e internacional, las entidades públicas y privadas que ya tienen participación con este deporte en el país, el capital humano que tiene y la gran comunidad que se ha construido en Colombia alrededor de este hermoso deporte.

Luego de lo concerniente al Ultimate Frisbee como deporte en Colombia, se explorará muy puntualmente el patrocinio deportivo y como este a través del marketing deportivo puede generar el crecimiento de marca comercial de forma exponencial, cuando se logra enfocar en nicho apropiado, con la metodología correcta, en los momentos en que una disciplina se está desarrollando de forma acelerada en un país completo.

Recordando que el objetivo de esta investigación, es demostrar la importancia que tiene para los deportistas y clubes deportivos de Ultimate Frisbee colombiano ser conocidos por entidades con interés en patrocinarlos, a través de una herramienta de visibilización personalizada, tomando como base algunas de las estrategias y métodos de otros deportes de alto reconocimiento y alta competitividad a nivel mundial, que han demostrado, ser una excelente opción de crecimiento para los deportistas, las organizaciones y la comunidad en la que se desarrolló todo el deporte que se fomenta.

El alcance de esta investigación se centrará en demostrar la importancia de una estrategia y presentar una idea un modelo que tendrá que ser analizado posteriormente en otra investigación o trabajo académico, en la cual se dará los orígenes de información de la comunidad de atletas que pueden llegar a tener un perfil deportivo atractivo y muy interesante para algunas compañías en especial y también se podrá dar a conocer a estas entidades una estrategia de mercadeo en la cual es posible hacer crecer la marca a nivel comercial y como a su vez puede contribuir con el desarrollo de un deporte, mientras logra una serie de beneficios tributarios, por hacerlo.

De esta forma conseguir los objetivos planteados al inicio de la investigación en donde queremos dejar el precedente del potencial de este deporte en muchos ámbitos sociales y profesionales, aunque solo analicemos el punto del mercadeo deportivo y como sacarle provecho a este mismo. Y en un próximo estudio, implementar la solución que conecte deportistas del Ultimate Frisbee, con empresas patrocinadoras y todo el trámite contractual en donde se plantean los beneficios para ambas partes, sea el tema en segundo o tercer lugar de importancia.

### 7.1.2 Definición de variables

#### Definiciones conceptuales y operacionales

En la ilustración 2 se puede ver la tabla en la que se definen las variables operaciones que se recolectaran mediante una encuesta desde la plataforma de Google con la herramienta Forms.

Los jugadores profesionales vinculados a un club formalmente constituido que participaron en el Torneo Nacional Interclubes de Ultimate Frisbee en su segunda versión que se realizó en la ciudad Santiago de Cali en el departamento del Valle, durante los días 14 – 15 – 16 y 17 de octubre del 2022 en las categorías Femenina, Mixta y Masculina, que para fines de la encuesta serán denominados como los encuestados, darán respuesta a las preguntas de la tabla 1.

#### Tipos de variable:

- Cuantitativa (CT): Aquellas cuyo resultado es un número, por tanto, se puede realizar operaciones aritméticas con ellas.
- Cualitativa (CL): Son aquellas en la que los resultados posibles no son valores numéricos es decir aquellas que expresan características o cualidades.

#### Escalas de medición de la variable:

- Nominal (N): Presenta modalidades no numéricas que no admiten un criterio de orden.
- Ordinal (O): Presenta modalidades no numéricas, en las que existe un orden

#	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional		
			Tipo de Variable	Unidad de Medida	Escala de la Variable
1	Sexo	Genero Sexual en el que el encuestado se define, entre Hombre, Mujer y Otro.	CL	N/A	N
2	Edad	Numero de años de vida del encuestado	CL	Años	O
3	Ciudad	Ciudad en la que reside el encuestado	CL	N/A	O
4	Club	Club Deportivo al cual pertenece	CL	N/A	N
5	Tiempo jugando	Cantidad de años en la que practica Ultimate Frisbee	CL	Años	O
6	Conoce que un patrocinio	Entendimiento del concepto de patrocinio deportivo	CL	N/A	O
7	Ha sido patrocinado alguna vez	Determinación del porcentaje de jugadores que han contado con un patrocinio	CL	N/A	N
8	En caso afirmativo, de que forma	Medicion del tipo de patrocinio recibido	CL	N/A	O
9	Conoce los metodos para obtener un patrocinio	Medicion del conocimiento sobre como acceder a patrocinios	CL	N/A	N
10	En caso afirmativo, ¿Cuáles?	Metodos para obtener patrocinios identificados	CL	N/A	N

*Ilustración 2 Variables de encuesta*

Fuente Propia

### 7.1.3 Población y muestra

*“La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados”* (Arias-Gómez et al., 2016), esta investigación estará enfocada en dos poblaciones:

1. Jugadores de Ultimate Frisbee profesional que han sido patrocinados en algún momento de su carrera deportiva.
2. Jugadores de Ultimate Frisbee profesional que no han sido patrocinados en algún momento de su carrera deportiva.

Estos fueron escogidos debido a la facilidad que se tiene para ubicarlos, ya que se concentraron el pasado fin de semana festivo del 14 al 17 de octubre de la ciudad de Cali – Colombia, en el marco de segundo torneo nacional de clubes de Ultimate Frisbee del país, luego de que estos hubieran alcanzado el cupo en sus respectivos torneos regionales en sus Ligas de disco volador correspondientes.

Se encontraron para esta competencia equipos de las ligas federadas de Bogotá, Cundinamarca, Antioquia, Bolívar, Santander, Caldas, Nariño, Norte de Santander, Tolima, Valle del Cauca y Magdalena.

Cada club contó con un promedio de 25 jugadores y 2 entrenadores de un total de 45 equipos, lo que nos un aproximado de 1215 jugadores en el torneo de los cuales 554 participaron en la encuesta, todos los participantes pertenecen a la Liga Bogotana de Disco Volador, ya que uno de los objetivos de la investigación corresponde a obtener una base de datos actualizada de los jugadores de esta ciudad.

“Es importante especificar la población de estudio porque al concluir la investigación a partir de una muestra de dicha población, será posible generalizar o extrapolar los resultados obtenidos del estudio hacia el resto de la población o universo.”(Arias-Gómez et al., 2016), como ejemplo de lo mencionado anteriormente por el autor, si queremos conocer y saber cuántos jugadores de Ultimate Frisbee conocen y han tenido un patrocinio deportivo, nuestra población será los Jugadores Ultimate.

*“Si se quiere saber cómo las personas comprenden su mundo y su vida, ¿por qué no hablar con ellas? La conversación es un modo básico de interacción humana. Los seres humanos hablan los unos con los otros, interactúan, plantean preguntas y responden a ellas. Mediante las conversaciones conocemos a otras personas, nos enteramos de sus experiencias, sentimientos y esperanzas y tenemos noticia del mundo en el que viven. En una conversación de entrevista, el investigador pregunta y escucha lo que las personas mismas cuentan sobre su mundo vivido, sobre sus sueños, temores y esperanzas, oye sus ideas y opiniones en sus propias palabras y aprende sobre su situación escolar y laboral, su vida familiar y social. En la investigación con entrevistas es una entrevista donde se construye conocimiento a través de la interacción entre el entrevistador y el entrevistado”*(Kvale, 2014)

Así como lo sugiere Kvale, una de las mejores formas de entender como ha sido la experiencia de una persona y tratar de comprender de mejor forma como sus hábitos y costumbres, los han llevado a donde están y como han logrado lo que han logrado, es la conversación. También se tuvo una entrevista con las hermanas y gemelas Cardenas, Valeria y Manuela. Muy reconocidas a nivel mundial y actualmente la mejor dupla de jugadores en los nacionales de estados unidos y campeonas recientemente en este país con el club Molly Brown de la ciudad de Denver – Colorado.

De esta entrevista con ellas, se obtuvo información de cómo es posible obtener un cupo en un equipo profesional de Ultimate Frisbee en Estados Unidos y como estos mismos clubes pueden ser una ruta o salto para obtener beneficios académicos en las ciudades a la que pertenecen estos clubes, más allá de un beneficio económico que para ellas, por el momento esta en un segundo plano, no porque no necesiten ayuda económica si por aprovechar las oportunidades que tienen en esta etapa de sus vidas y la proyección que le piensan dar a las mismas.

*“Uno de los primeros pasos, dados por el investigador en el proceso de análisis intenso de las entrevistas cualitativas, consiste en la transcripción de la grabación sonora. El medio tecnológico empleado para registrar la conversación que se produce durante la sesión de entrevista ha ido variando con el tiempo. Del lápiz y el papel se fue pasando al predominio de la grabación magnetofónica, primero, y a la digital después. El empleo de cámaras de vídeo en la grabación de entrevistas cualitativas de investigación es poco corriente en sociología, sobre todo por los problemas de inhibición que provoca y las implicaciones de tipo ético 2. Hay una tendencia a pensar y a actuar como si la grabación efectuada con estos medios fuese la réplica exacta de lo ocurrido en la sesión real de entrevista. Que esto no es exactamente así se pone de relieve cuando se aborda la tarea de transformar un documento oral, audiovisual en su caso, en un documento escrito. Merece sintetizarse, a este respecto, algunas reflexiones metodológicas publicadas en los últimos años.”(Valles, 2014)*

## 7.2 Segundo Nivel

### 7.2.1 Selección de métodos o instrumentos para la recolección de información

La investigación ha tomado enfoque cualitativo y con este se quiere dar una solución al objetivo principal; Demostrar la importancia de que los deportistas y clubes deportivos de Ultimate Frisbee colombiano sean visibilizados por entidades con interés en patrocinarlos, a través de una herramienta de visibilización personalizada, basándonos en las estrategias y métodos de otros deportes de alto reconocimiento mundial, que han resultado exitosas.

Para esto se pretende demostrar como los jugadores y entidades recibirán beneficios en muchos niveles, al realizar un acuerdo mutuo en donde ambos por pondrán de su parte acordada, luego de analizar cuáles son las condiciones en las que cada parte puede aportar un valor, luego de que este ha sido demostrado mediante un estudio estadístico.

Mediante la comparación de estrategias de marketing deportivo, exitosas en otros deportes famosos que pueden ser aplicadas al Ultimate Frisbee colombiano, con la adaptación necesaria para que ambas partes del acuerdo tengan el mayor beneficio posible.

### 7.2.2 Técnicas análisis de datos

Para el objetivo principal la principal fuente de datos será la encuesta a través del formulario publicado y compartido a la comunidad ultimatera del país. Al usar un medio tecnológico para la recolección de respuestas de las encuestas, los análisis se harán de forma estadística con los datos de medio, moda y una distribución por grupos según los resultados obtenidos.

Teniendo la definición Valles, el análisis tomará un método cuantitativo de los resultados a las preguntas de los encuestados, en donde se obtiene un análisis de los puntos planteados en la encuesta en variables y dimensiones, como lo son la perspectiva de los jugadores de Ultimate Frisbee profesional de Colombia actuales, según su edad, sexo, tiempo como jugadores activos, etc.

Así mismo se tendrá un análisis cualitativo, enfocado en cómo darse a conocer a alguna entidad, persona natural y/o jurídica, sociedad de cualquier tipo, etc. Capaz de patrocinar un atleta profesional, están importante identificando una estrategia que funcione para alguien y como la llevo al éxito personal como jugador profesional.

## 8. Análisis y Conclusiones sobre los resultados

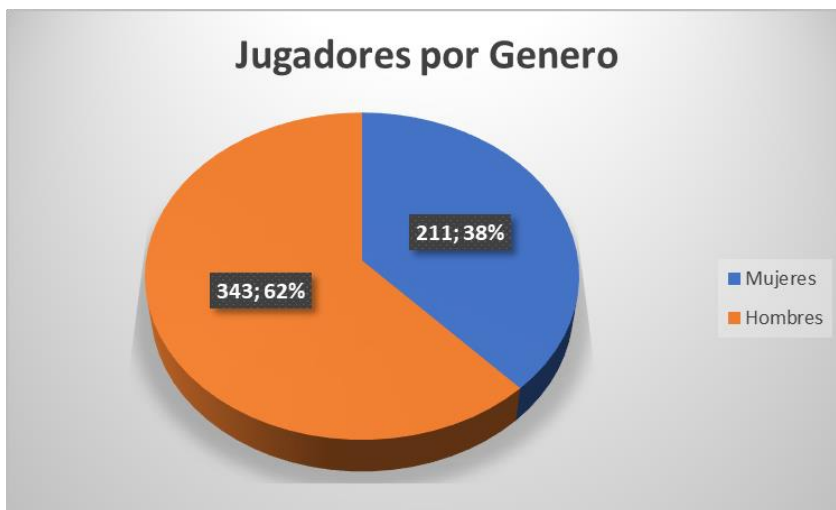
### 8.1 Diagnostico de los encuestados

La encuesta fue utilizada para cumplir con la obtención de la información de la población que denominamos como objetivo con varios propósitos para la investigación, esta población objetivo estuvo compuesto por los jugadores de los clubes de Ultimate Frisbee de la ciudad de Bogotá que pertenecen formalmente a los clubes legalmente constituidos ante el “*sistema nacional del deporte en Colombia*”(Ministerio del deporte, 2021) y cuyos clubes están afiliados a la Liga Bogotana de Disco Volador y está a su vez afiliada a la Federación Colombiana de Disco Volador, entidad que se encargó de la organización del torneo nacional de Ultimate Frisbee del año 2022 que se realizó en la ciudad de Cali entre el 14 y el 17 de octubre.

De la encuesta se busca obtener información de cuatro asuntos los cuales son los relevantes para la investigación:

- Primero: empezando por la identificación de género de los atletas profesionales en competencia con su caracterización de edades.
- Segundo: identificar cuanto tiempo en promedio tienen los jugadores participando en competencia en el deporte y el inicio en promedio desde la que iniciaron a competir.
- Tercero: conocer la cantidad de jugadores de los cuales en algún momento de su carrera deportiva han obtenido algún tipo de patrocinio y cual fue ese patrocinio, así mismo identificar quienes no han gozado de este beneficio alguna vez.
- Cuarto: identificar cual ha sido la forma en que los jugadores que han sido patrocinados en algún momento obtuvieron el patrocinio, conociendo cual fue el método que ellos utilizaron algún método particular para obtenerlo y cuales otros métodos conocen.

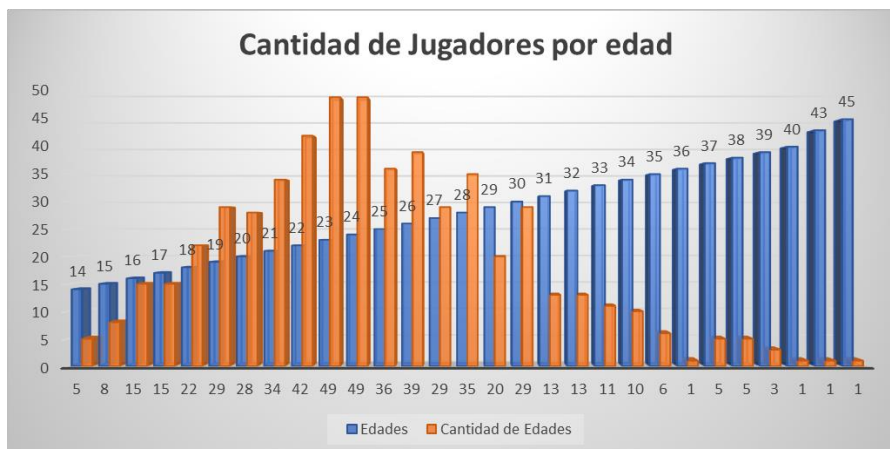
De acuerdo con la metodología seleccionada, a continuación, se observan los resultados de la encuesta, separados por sus correspondientes categorías.



*Ilustración 3 Cantidad de jugadores por genero*

Fuente Propia

La delegación de la Liga Bogotana de Disco Volador tuvo una representación de 554 jugadores, de los cuales 211 (Doscientos doce) eran mujeres y 343 (treientos cuarenta y tres) fueron hombres, que son el 38.2 % y el 61.8% correspondiente por cada genero respectivamente.



*Ilustración 4 Cantidad de Jugadores por edad*

Fuente Propia

De la anterior gráfica, se puede obtener la información de las edades de los jugadores bogotanos que participaron en este torneo nacional, en la que los jugadores más jóvenes tenían 14 años con una participación de 5 jugadores y un jugador con 45 años, dando como resultado un rango de 21 años, que podemos considerar, el promedio de carrera deportiva.

El promedio de edades entre los 23 y 24 años, donde el 93 % de los 554 jugadores están entre los 20 y los 30 años. Hace algunos años el promedio de los jugadores activos en un torneo nacional estaba entre los 25 y los 35 años, con este dato podemos confirmar que este deporte esta teniendo gran acogida en las poblaciones mucho más jóvenes de lo que pasaba hace ocho o más años atrás.

Un dato adicional fuera de la muestra y la población de la encuesta está en el campeón de esta edición del torneo. Un equipo ibaguereño llamado Uro que también había sido campeón en el torneo nacional anterior, en donde el jugador más joven tiene 17 años y el mayor tiene 28 años, un equipo con pocos años de fundación y constitución que se ha logrado ubicar como el mejor del país, superando a grandes referentes de Colombia y de la historia del Ultimate colombiano. Esto demuestra el potencial juvenil como atletas profesionales de esta disciplina pueden ser grandes opciones y muy importantes para las campañas de marketing deportivo.



Ilustración 5 Jugadores por club

Fuente propia

En total fueron 23 los equipos bogotanos que participaron en la segunda edición del torneo nacional organizado por la federación colombiana de disco volador, los equipos con mas jugadores fueron Raza Ultimate, con un total de 41 jugadores, aunque este club participado en dos categorías, masculina y femenina; D-Crash equipo mixto tuvo una participación de 41 jugadores inscritos de los cuales 28 tuvieron competencia.

Es un ejemplo del crecimiento que están teniendo los clubes de Ultimate Frisbee de la ciudad, aunque no todos compitan, pueden estar en cancha, haciendo lo que se llama en esta disciplina “trabajo de línea”, en donde apoyan desde la cancha a los jugadores que están en el juego, es un apoyo emocional y anímico que en muchos casos ha sido determinante en una gran cantidad de partidos del pasado en los que esto se ha podido demostrar.



Ilustración 6 Años de experiencia

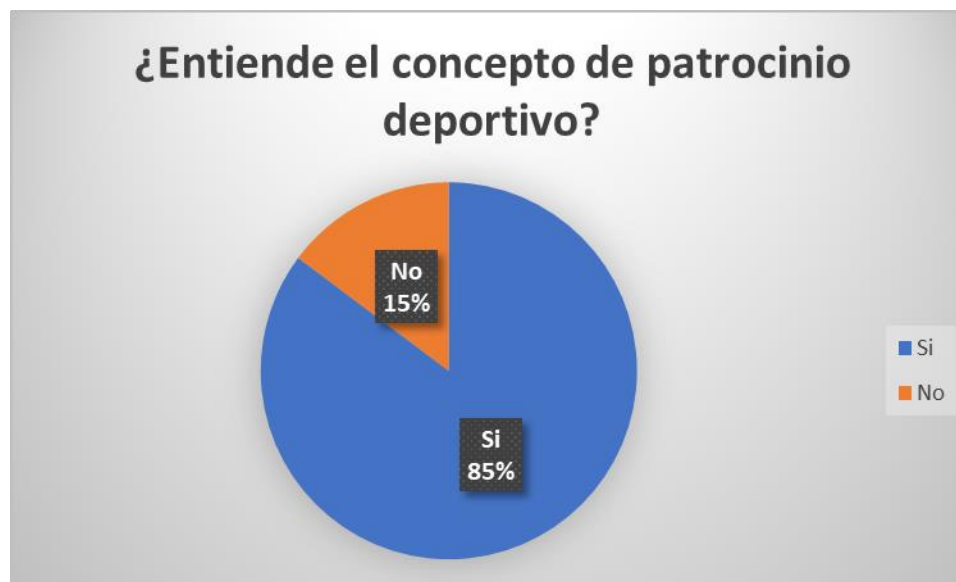
Fuente Propia

De la gráfica anterior se puede deducir la cantidad de experiencia en años de juegos separado por genero (Hombres y Mujeres), teniendo casos particulares en los hombres donde algunos cuentan con mas de 17 años de experiencia y casos en los que llegan a los 22 años de experiencia.

Para los que practican Ultimate Frisbee en Colombia y en particular en la ciudad de Bogotá, conocen muy bien a personajes a quienes de cariño se le reconoce a nivel nacional como leyendas del Ultimate Colombiano, algunos de estos personajes han estado desde el inicio del deporte en el país, han sido quienes han logrado consolidar las organizaciones y los clubes que hoy existen y quienes han promovido esta pasión a lo largo de la historia colombiana en el Ultimate Frisbee.

También tenemos el caso de mujeres muy experimentadas, con más de 12 años de competencia activa y quienes también han hecho un aporte muy significativo al reconocimiento que tienen atletas colombianos en esta disciplina a nivel mundial, algunas de ellas han sido subcampeonas a nivel mundial en los torneos de naciones y campeonas mundiales en los torneos de clubes, algunas de ellas reconocidas entre las mejores del planeta en la actualidad, parte de este trabajo está enfocado en dos de ellas.

De forma más general se puede apreciar que el 45 % de los jugadores tienen entre uno y seis años de experiencia y que estos mismos jugadores están participando de forma regular, hay un promedio de 11.5 años de experiencia entre los jugadores de sexo masculino y un promedio 8.6 años de promedio entre las jugadoras de sexo femenino.



*Ilustración 7 Entendimiento del patrocinio deportivo*

Fuente propia

Del total de los 554 encuestados, 472 jugadores tienen claro o tienen alguna noción de lo que es un patrocinio esto corresponde al 85 % de la población de la muestra y de los 82 jugadores sobrantes que corresponden al 15 % de la población de la muestra no conocen o han escuchado el

concepto de patrocinio deportivo. Esto puede considerarse algo sorprendente, ya que es un concepto que usa con mucha frecuencia en temas deportivos y sobre todo entre atletas de alto rendimiento competitivo que cuentan con algún tipo de reconocimiento en su comunidad.

*“Las experiencias, de evento y marca, se conceptualizan como valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales provocados por estímulos que forman parte del diseño, la identidad, las comunicaciones, los entornos, etc. Así, las experiencias proporcionan valor. En base a la Teoría del Equilibrio (Heider, 1958), los individuos tienden a armonizar sus pensamientos y percepciones, conectando en su mente diversos objetos. Gracias al patrocinio, se percibe una relación entre evento y patrocinador. Así, las experiencias evento y marca, podrían ajustarse en la mente del asistente.”(Aragonés-Jericó et al., 2020)*

Ha pesar de que los jugadores han participado en una gran cantidad de eventos en los que se ha visto, alguno tipo de patrocinio, ya se al evento, al club o aun jugador particular, se sigue evidenciando que muchos no lo identifican y no ven en el patrocinio deportivo un beneficio personal.

Profundizando un poco mas sobre este asunto, se pudo determinar que este comportamiento esta determinado por algo cultural en Colombia, ya que; aunque en su gran mayoría los atletas de este torneo reconocen estar compitiendo en instancias profesionales, no ven en este deporte; una profesión y de momento lo hacen por pasión por la competencia y tener una etapa mas en sus vidas llena de deporte a un alto nivel, esto debido a que en Colombia se tienen muy pocas garantías para los deportistas profesionales.

Existe también un pequeño grupo de deportistas que entienden la importancia que ha tenido el patrocinio deportivo en sus carreras deportivas y trabajan no solo para obtener nuevos beneficios para ellos sino para las nuevas generaciones de este deporte, por lo que se mantienen algunos años de mas en competencia aportando un granito más, a este objetivo como comunidad.

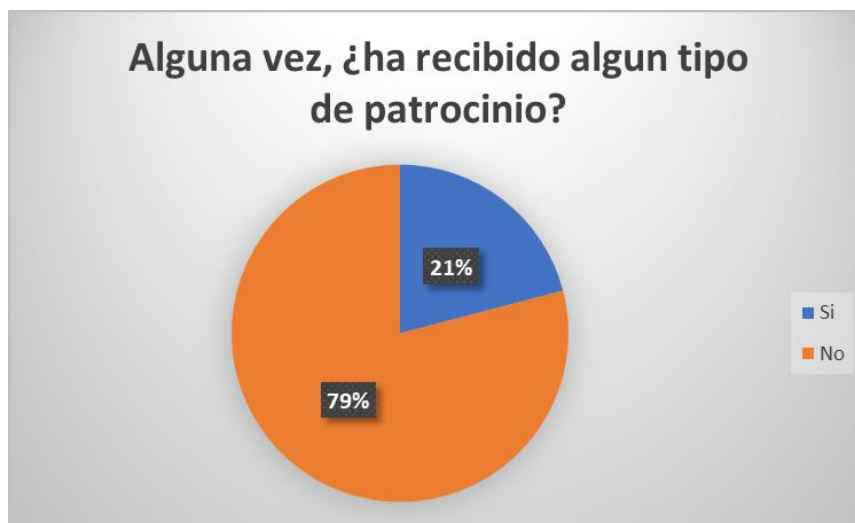


Ilustración 8 Población que ha recibido patrocinios

Fuente Propia

De los 554 jugadores de Ultimate Frisbee bogotanos encuestados un total de 438, no han tenido alguna vez, un apoyo de ninguna especie en sus carreras deportivas, esto corresponder al 79 % de la población encuestada. Esto contrasta con el 21 % de los encuestados que corresponden a 116 jugadores que, si han tenido en sus carreras deportivas, al menos una vez, un apoyo de alguna especie para sus competencias.

Analizando un poco mas a profundidad estos resultados, se encuentra que, de estos 116 jugadores, todos han sido al menos una vez, selección Colombia de Disco Volador y los patrocinios que han recibido corresponden a los otorgados a través de la federación colombiana de disco volador o con anterioridad a través de la asociación de jugadores de Ultimate en Colombia AJUC.

Todos son jugadores con mas de 10 años de experiencia en competencia al más alto nivel mundial, que han participados en mundiales de clubes y de naciones, lo que le ha dado cierto reconocimiento a nivel mundial y de alguna forma tienen como demostrar los éxitos de sus carreras deportivas para poder respaldar nuevos posibles patrocinios hacia las nuevas generaciones.

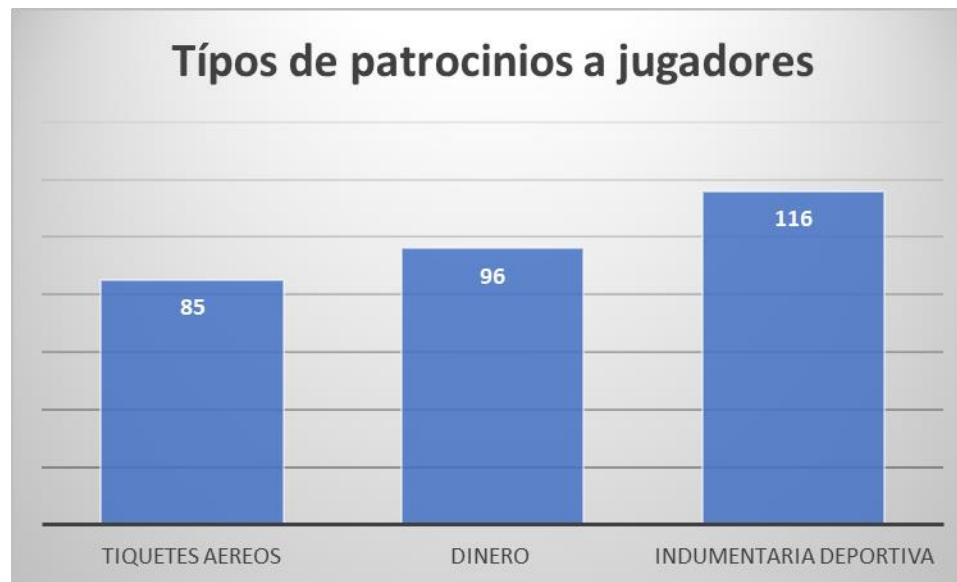


Ilustración 9 Tipos de patrocinios a jugadores

Fuente propia

De los 116 jugadores que han recibido alguna vez un patrocinio deportivo, el 100 % manifestó haber recibido uniformes completos para competencia, en la mayoría de los casos para los que han sido selección Colombia, 96 jugadores de esos 116 han recibido al menos una vez, apoyo económico para los gastos de los torneos o competencias en los que participan, que usaron en transportes, alimentación u hospedajes y de 85 de los 116 jugadores, han recibido los tiquetes aéreos para desplazar a los lugares donde se desarrollaron la competencias, en algunos casos fueron tiquetes internacionales.

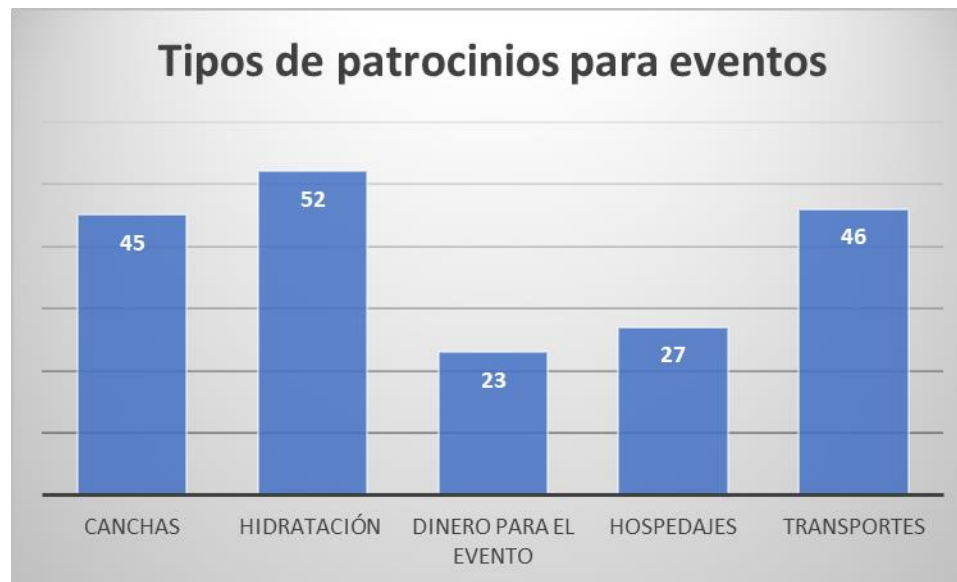


Ilustración 10 Tipos de patrocinios para eventos

Fuente propia

Otro tipo de patrocinio que se logró identificar en la respuestas de las encuestas, tiene que ver con aquellos jugadores que han participado directa o indirectamente en la organización de algún evento deportivo y competitivo en torno al Ultimate Frisbee en Colombia, al no haber sido tenido en cuenta la formulación de la encuesta, no se profundizó en este ámbito, pero se resalta que organización privadas también aportan al desarrollo de los eventos proporcionando o dando alguno apoyo financiero, que logre disminuir los costos finales para los deportistas.

Se han dado apoyo en canchas de competencia, la hidratación durante los torneos a los atletas, tramite con hoteles o directamente hospedajes para los atletas foráneos y transportes entre los hoteles y los campos de juegos donde se desarrollan las competencias.



Ilustración 11 Conocimiento métodos de obtener patrocinios

Fuente Propia

Solo un 12 % de los 554 jugadores Bogotanos, conocen al menos un método para obtener un patrocinio deportivo, esto corresponde a solo 69 de jugadores, los otros 485 que corresponden al 88 % de la muestra encuestada, no conocen los métodos para obtener algún tipo de patrocinio.

Algo que da paso cuestionar los resultados anteriores son estos mismos, ya que se esperaba que fuera un porcentaje un poco mayor, por lo menos igual al dato de los 116 jugadores que han recibido un patrocinio al menos una vez en sus carreras deportivas. Al ser algo contradictorio lo que se deduce, es que algunos de los jugadores que han recibido patrocinios, no tuvieron participación en la búsqueda de este y no conocieron como fue que recibieron ese aporte a sus competencias.

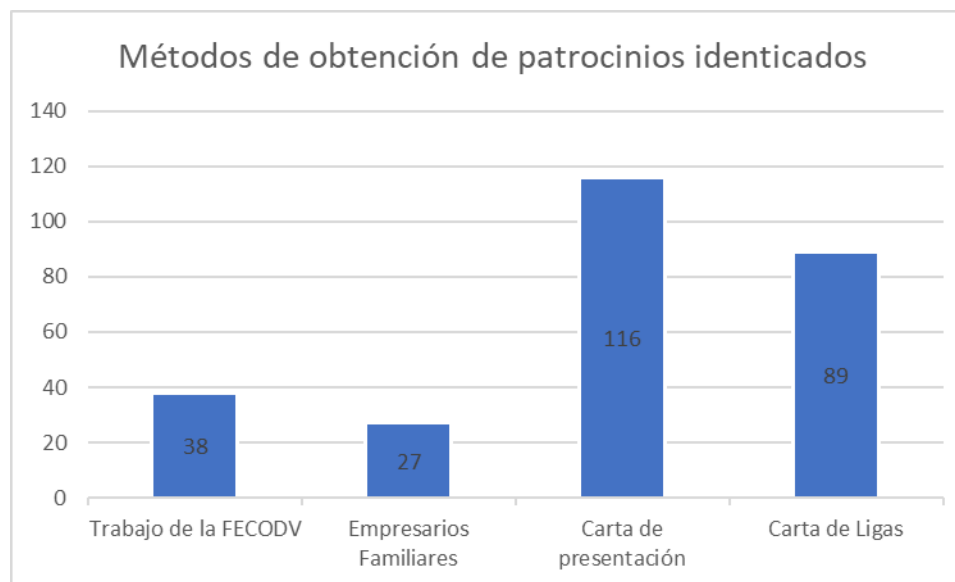


Ilustración 12 Métodos de patrocinios identificados

Fuente Propia

Los jugadores que alguna vez han recibido un patrocinio deportivo identificaron cuatro métodos principales para conseguir, 38 de estos jugadores aseguraron que obtener estos patrocinios es trabajo del que debe encargarse la federación colombiana de disco volador o las ligas departamentales.

27 de los jugadores, cuentan con familiares que cuentan con alguna empresa y a través de ellos como intermediaron, lograron obtener un beneficio que los apoyara individualmente en la mayoría de los casos, pero también se dieron apoyos a grupos de selecciones.

Los 116 jugadores que han recibido patrocinios, afirmaron que la mejor opción es elaborar ellos mismos sus cartas de presentación como atletas o deportistas profesionales, con sus logros e hitos personajes, para llevarla a las empresas que conocen o tienen algún contacto de la persona que se encargue del mercadeo de estas empresas, de esto último, es muy importante, ya que estas personas entienden que los patrocinios desde las entidades privadas como empresas lo manejan las áreas de marketing y mercadeo.

Por ultimas 89 jugadores, dejan la tarea de la elaboración de las cartas a las ligas departamentales y ellos ayudan con el contacto a empresas que podrían ser posibles patrocinadores.

## **8.2 Análisis general de la encuesta**

En resumen, se determina que es posible una gran cantidad de jugadores con gran talento juvenil, que tienen potencial para convertirse por varias temporadas en los referentes del Ultimate Frisbee colombiano y obtener un reconocimiento internacional, desde los torneos en los que ya han participado y los que aun faltan por participar. Esto teniendo en cuenta la experiencia acumulada con la que ya cuentan con poca edad.

Todos los jugadores coinciden en la importancia de tener apoyo como beneficio para sus competencias, de algún tercero; ya que son muy pocos los jugadores con la capacidad económica de soportar los gastos de todos los torneos de una temporada en Colombia, mas aun en la época de los mundiales de naciones y clubes, que ocurren cada cuatro años, pero están alternados cada dos, lo que constituye un esfuerzo logístico, financiero y deportivo importante.

El apoyo que muchos de estos han recibido, ha sido determinante para los logros que se han conseguido, el reconcomiendo de Colombia como un país potencia en el Ultimate Frisbee, los medallas olímpicas obtenidas en los últimos juegos mundiales y los clubes colombianos que esta siendo protagonistas en los torneos internacionales, nada de esto se hubieran conseguido sin aquellos patrocinadores que están apostando por este deporte en el país y dando su marcas a conocer al resto del mundo, donde los jugadores colombianos están llegando a competir.

Hace falta campañas para profundizar los beneficios de ser patrocinados, los medios, métodos y estrategias para obtenerlos y cual es el papel de cada actor involucrado en este tipo de contrato donde todas las partes son beneficiarias y obtienen algo de valor al hacerlo correctamente.

### 8.3 Resumen Entrevista Manuela y Valeria Cardenas

Se realizo una video llamada con las hermanas y gemelas Valeria Cardenas y Manuela Cardenas, ambas jugadoras profesionales del Ultimate Frisbee, el resumen de lo conversado con ellas, esta en los siguientes párrafos, se enfocó la reunión en conocer el inicio de ellas en el deporte, los pasos mas importantes en sus carreras deportivas, lo que ha significado esto en sus vidas y sus próximos proyectos.

*“Si es parte esencial de la conversación la atenta escucha de lo que nuestros interlocutores desean transmitir, esta disponibilidad debe acentuarse cuando nos hallamos en la que se transcribe como tal para darla a conocer en un medio de comunicación. Si ponemos énfasis en su absoluta necesidad es porque no se atiende debidamente este principio, de lo que se deriva (o se produce por) un distanciamiento que trae consecuencias nefastas para el buen éxito de la tarea que nos hemos propuesto. Remediarlo está en nuestras manos.”(Cantavella, 2016)*

Lo que ellas han compartido en esta conversación puede ser la guía que algunos deportistas muy jóvenes podrían usar como base para definir la carrera deportiva que los lleve a grandes logros, no solo en lo deportivo si no en sus vidas profesionales y personales mas adelante sin importar si dedican 100 % al deporte.

Manuela estudia marketing en la universidad Eafit de Medellín, esta becada gracias al Ultimate y a los resultados que ha obtenido en su carrera deportiva y lo que ha representado esta misma para la ciudad de Medellín, donde es referenciada como uno de iconos deportivos de la ciudad, al graduarse espera poder combinar sus dos pasiones, el marketing y el Ultimate Frisbee, para llevarlo a mas lugares de Colombia y unos años mas adelante cuando ya se retire de la competencia de alto rendimiento, ser entrenadora de su propia club deportivo.

Valeria, estudia ciencias del deporte y administración de empresas, también en la universidad Eafit, por el momento solo tiene pensando terminar su carrera y convertirse en una mejor jugadora y seguir aportando a que Colombia logre más títulos internacionales y conseguir ganar mas campeonatos mundiales con su club Revolution Ultimate, con el cual gano el ultimo mundial de clubes.

Manuela y Valeria, siempre participaron en deportes juntas, desde el futbol, baloncesto hasta en ajedrez. Ellas vivían en la vereda el manzanillo, cerca a Medellín. Conocieron el Ultimate Frisbee cuando el Inder (Instituto de recreación y deporte de Medellín) fue a realizar una exhibición sobre el deporte, tenían ambas con nueve años cuando se enamoraron, como lo dicen ellas, de como volaba el disco, con el apoyo de su mama quienes las acompañaba a todas las practicas, se integraron al equipo de Inder de Ultimate Frisbee.

Meses adelante conocerían a Mauricio Moore, actualmente uno de los mejores entrenadores del mundo de equipos femeninos de Ultimate Frisbee y fundador del club Revolution Ultimate de Medellín y hoy es el mejor club femenino del mundo, quien las invito a participar en el club en el 2010, desde que se unieron a este su carrera fue vertiginosamente exitosa, fueron campeonas mundiales con solo 12 años en el mundial junior que se realizo en Dublín en el 2012, luego repetirían título en Alemania 2014, han sido campeonas nacionales por 9 años seguidos en Colombia.

El 2022 ha sido su mejor temporada de sus carreras deportivas, ganaron nacionales en Colombia con Revolution, ganaron los nacionales de Estados Unidos con Molly Brown, equipo de la ciudad de Denver, ganaron medalla de bronce de los World Games organizados por el comité olímpico Internacional y la Federación Mundial de Disco Volador, fueron invitadas a Japón y a Filipinas como invitadas de honor a mostrar su Ultimate, Manuela fue declarada la mejor lanzadora del mundo y Manuela la mejor defensa en USA, ambas la mejor dupla del torneo nacional de los Estados Unidos.

Hoy, ambas con 23 años y 14 años de carrera deportiva, confirman que muchas veces ha sido muy difícil lograr participar en los torneos, para ella muchas fue muy complicado conseguir los recursos para poder pagar la inscripción a los torneos internacionales y nacionales, en muchos eventos, muchas veces hicieron rifas, crearon páginas de crowdfunding que difundían en redes sociales para darse a conocer y lograr la ayuda que les permitiera participar en los torneos.

Cada vez se hacían más reconocidas y con eso mismo la invitaciones a participar en clubes y torneos internacionales, Valeria recibió la invitación de para jugar en Fury, equipo femenino de la ciudad de San Francisco en USA y Manuela la invitación de Molly Brown, equipo femenino de la ciudad de Denver en USA, esto en 2018, ambas accedieron a esta oportunidad, en donde estos equipos les financiaron los gastos de viajes y estadías, durante la temporada competitiva de USA Ultimate, la entidad en Estados Unidos que organiza este deporte.

Durante este tiempo ellas recibieron 200 dólares semanales, para sus desplazamientos a los entrenamientos y competencias y a través de convenios con el club, fueron aceptadas por familias que les dieron hospedaje y alimentación durante su estadía en el país, en este tiempo también lograron aprender y perfeccionar su inglés. Este año Valeria cambio de equipo y jugo con su hermana en Molly Brown y fueron patrocinadas por Clif Bar & Company, empresa de productos de alimentación para deportes, Crocs: empresa de calzado, Glitterevolution: empresa de cuidado personal y belleza de California, Think: productos para el cuidado de la piel y Tiger Balm: empresa productora de bálsamos para los dolores de atletas profesionales causados por las competencias.

Su rendimiento deportivo les ha permitido permanecer becadas por la universidad Eafit y tenemos clases presenciales y a distancia, en Colombia también son la imagen de Zue Deportes, empresa productora de indumentaria para deportes no convencionales, como el Ultimate Frisbee.

## 9. Estrategia de visibilidad

Con todo lo estudiado anteriormente, podemos exponer una posible estrategia para visibilizar a los jugadores con mas talento y potencial hacia los posibles patrocinadores desde dos campos de acción, el primero una estrategia de marketing deportivo enfocada en mostrar los beneficios comerciales que pueden obtener las marcas comerciales al patrocinar eventos deportivos y atletas de competencia. El segundo, una campaña de concientización para los jugadores de Ultimate Frisbee, en donde se le demuestre no solo los beneficios de ser patrocinados, si no el rol que asumen a representar una marca comercial.

El marketing deportivo ha tenido una evolución exponencial en las últimas décadas y cada vez son mas los deportes nuevos que entran en escena que quieren obtener beneficios de este marketing, por lo que se expone el siguiente plan para consolidar la estrategia del visibilización de deportistas de Ultimate Frisbee, que desde ahora denominaremos **Colombia Ultimate**.

Colombia Ultimate estará enmarcado sobre cinco pilares, los cuales se muestran en la ilustración nombrada como “Marco Colombia Ultimate”, donde el primer pilar es el enfoque que se le da a conocer a los jugadores patrocinables, capacitándoles en el rol que asumen al obtener un patrocinio de determinado tercero. El segundo pilar, es la caracterización del jugador en donde se toma toda la información disponible del mismo y se ubica en un portal web con acceso a los interesados para validar la hoja de vida y carrera deportiva del jugador. El tercer pilar son las campañas de marketing y mercadeo deportivo a la que las empresas pueden aplicar al largo de una temporada. El cuarto pilar se enfoca en la reglamentación colombiana para tramite de patrocinios, algo que tomo mas relevancia con la ultima reforma tributaria y el quinto y ultimo pilar, son los convenios con las organizaciones de Ultimate Frisbee o Disco Volador del país, ya que a través de estas, podemos potenciar los beneficios para los involucrados en un contrato de patrocinio deportivo.



Ilustración 13 Pilares Colombia Ultimate

Fuente Propia

### 9.1 Concientización de jugadores

*“Los patrocinadores empezaron en un principio a incluir cláusulas de moralidad en sus contratos con personajes famosos y deportistas como una forma de protección de sus intereses 2. Con el tiempo, a medida que las empresas invierten mayores sumas en deportistas con buena reputación para que estos representen a sus productos y servicios, se encuentran en una mejor posición para determinar las posibles limitaciones de sus riesgos para sufrir pérdidas económicas o de imagen 3. Aunque el deportista patrocinado más adecuado para una empresa depende, en gran medida, de la imagen que dicha empresa intente transmitir, se piensa que los patrocinadores deportivos gradualmente prefieren contratar a deportistas que se caractericen por transmitir una imagen de integridad y clase a su marca.”(Crespo Celda, 2019)*

Algo que deben tener en cuenta todos los deportistas sin importar cual es el deporte que practican es que la premisa de la relación entre atleta y patrocinador siempre será preservar la imagen del patrocinador, a menos que una situación legal garantice o autorice algo diferente, el jugador patrocinado siempre estará obligado a cumplir con las normas éticas y morales que el patrocinador determine y que en teoría son acordes con el perfil del patrocinado. A esto se le llaman las cláusulas de moralidad.

Es el primer punto que deben claro los atletas para poder acceder a un patrocinio. Los jugadores que estén interesados en participar de Colombia Ultimate deberán capacitar en el programa de concientización de para jugadores, donde se les enseñara los asuntos de moralidad deportiva, roles, responsabilidades y deberes asumidos al momento de firmar un patrocinio, así mismo como seleccionar un patrocinar acorde a su perfil y estilo de vida.

## **9.2 Caracterización de los jugadores**

Todos los jugadores que decidan entrar al programa de Colombia Ultimate entregaran al proyecto toda la información referente a sus estilos de vida, que están estudiando, su profesión, su experiencia laboral en asuntos diferentes al Ultimate Frisbee, luego de esto todos los asuntos referentes a su carrera deportiva, años jugando, clubes en los que ha pertenecido, torneos en los que ha participado, los logros alcanzados y todo lo referencia en sus años de competencia.

Se creará material multimedia en donde el jugador estará en primer plano, con material recopilado de otros canales y material creado por Colombia Ultimate, todo quedara registrado en el portal web del proyecto al cual solo tendrán acceso los interesados en el mismo.

### 9.3 Marketing y Mercadeo a medida

*“Un Plan de Marketing es un documento de trabajo donde puedes definir los escenarios en los cuales se va a desarrollar tu negocio y los objetivos específicos. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos. En resumen, se trata de “una propuesta detallada para que hagas o logres algo”. Planificar es necesario cuando quieres con- seguir un objetivo.”(Blazquez, 2012)*

Todos los planes de marketing son únicos, no hay campaña que sea igual a otra y ninguna aplica para sustituir otra, bajo esta premisa todas las campañas de marketing y mercadeo se crearan de manera separada, teniendo factores en cuenta como las ciudades en la que se realizan los torneos, los campos de juego de competencia, los complejos deportivos de las justas, las capacidades de aforo de estas ubicaciones, etc.

Cada torneo tiene su época durante el año o temporada competitivos, momento único en el que se desarrolla y todo esto influye en las campañas, por eso toda empresa que esté interesada en pertenecer a Colombia Ultimate, tendrá un plan a medida, dependiendo del evento en el que desea apoyar o al jugador que haya seleccionado.

Esto mismo para poder determinar el margen de beneficios para ambas partes, los compromisos a asumir y convenir el mejor acuerdo entre las partes involucradas.

### 9.4 Reglamentación Colombiana

Todas las actividades en Colombia se rigen bajo normas marcas como leyes en la constitución colombiana, estas han venido teniendo ajustes en los últimos años, en especial en los últimos meses con las nuevas reformas tributarias. Este aspecto está muy detallado según el tipo de campaña o patrocinio que se celebre, todo para cumplir con las normas que las leyes exigen.

En muchos casos esta es la barrera que impide que grandes empresas decidan dar patrocinios a jugadores, eventos y organizaciones, pero todo esto es posible teniendo claro la reglamentación a cumplir para cada tipo de empresa. Un equipo especial de Colombia Ultimate tendrá este rol.

### **9.5 Organización de Ultimate Frisbee**

Este último pilar, es uno de los fundamentales, ya que solo a través de la Federación Colombiana de Disco Volador, El ministerio del Deporte, el Comité Olímpico Colombiano y las Ligas departamentales de disco volador y puntualmente la Liga Bogotana de Disco Volador, son las directamente involucradas en las figuras de patrocinios deportivos.

Cada entidad tendrá su propio rol y función, en cada contrato celebrado en Colombia Ultimate con los patrocinadores. Todas las organizaciones estarán vinculadas directamente en la organización de la documentación para la generación de información del sitio web y todas tendrán beneficios en alguna medida de estos mismos contratos.

## 10. Conclusión

La evolución del Ultimate colombiano a nivel mundial ha sido tan exponencial que muchas marcas deportivas están llegando al país en busca de nuevos jugadores, que puedan llevar la imagen de estas marcas al país de origen a los países donde hay competencia profesional en esta disciplina, así mismo a Colombia están llegando jugadores de otros países que también buscan una oportunidad para quedarse en el país.

Se puede apoyar estas iniciativas, a través de Colombia Ultimate, asegurando que el sitio con toda la información relevante y necesaria para obtención de recursos que permitan constituir contratos de patrocinios deportivos para los jugadores de Ultimate Frisbee de Colombia, los clubes a los que pertenecen o los eventos en los que participan.

Consolidando la información de las poblaciones base a las que se pueden llegar a través de campañas de marketing y mercadeo, determinación la mejor forma de comunicación para alcanzar nuevas poblaciones y asegurar una expansión continua, mediante la pasión por el Ultimate Frisbee, la población que mueven por evento y los lugares a los que este deporte esta llegando a nivel nacional e internacional, dando una vitrina de muestra a los jugadores y marcas deportivas al mas alto nivel.

## Referencias

- Abarzúa, E. (2010). Responsabilidad Social Corporativa. *Observatorio Económico*, 47, 4–5. <https://doi.org/10.11565/oe.vi47.271>
- Alhadad, S. A. (2019). Study on Sports Sponsorship Effectiveness. *International Journal of Academic Management Science Research*, 3(February).
- Amoroso, J. P., Coakley, J., Rebelo-Gonçalves, R., Antunes, R., Valente-dos-Santos, J., & Furtado, G. E. (2021). Teamwork, Spirit of the Game and Communication: A Review of Implications from Sociological Constructs for Research and Practice in Ultimate Frisbee Games. *Social Sciences*, 10(8), 300. <https://doi.org/10.3390/socsci10080300>
- Aragonés-Jericó, C., Kúster-Boluda, I., & Vila López, N. (2020). Transferencia valor-experiencia a través del patrocinio deportivo : antecedentes y consecuencias. *Revista de Psicología Del Deporte*, 29(1), 0133–0142. <https://ddd.uab.cat/record/216431>
- Arias-Gómez, J., Ángel Villasís-Keever, M., & Guadalupe Miranda-Novales, M. (2016). *mEtodología dE la invEstigación*. 63(2), 1. [www.nietoeditores.com.mx](http://www.nietoeditores.com.mx)
- Blazquez, A. (2012). *Marketing deportivo: en 13 historias*. Editorial INDE. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaean/titulos/175000>
- Cantavella, J. (2016). *La entrevista como conversacion dirigida*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaean/titulos/57893>
- Central, U. (2021). *Early Recognition is Critical*. <https://eric.ultimatecentral.com/>
- Clark, E., Hamilton, R., & Bowden, R. (1981). Ultimate Frisbee. *Journal of Physical Education and Recreation*, 52(9), 56–58. <https://doi.org/10.1080/07303084.1981.10631065>
- Colombia, R. de. (2022). *DECRETO 985 DE 2022*. [https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO 985 DEL 13 DE JUNIO DE 2022.pdf](https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20985%20DEL%2013%20DE%20JUNIO%20DE%202022.pdf)
- Crespo Celda, M. (2019). *Las clausulas de moralidad en los contratos de patrocinio deportivo*. Editorial Reus. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaean/titulos/127664>
- Echeverry Velasquez, S. L. (2015). *El contrato de patrocinio deportivo*. Editorial Reus. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaean/titulos/46594>

- Eshghi, K. (2022). Are sports sponsorship announcements good news for shareholders? A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1).  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.04.003>
- FECODV. (2020a). *Misión - Federación Colombiana de Disco Volador*. Sitio Web FECODV.  
<https://fecodv.com.co/mision>
- FECODV. (2020b). *Ultimate Frisbee - Federación Colombiana de Disco Volador*. Sitio Web FECODV. <https://fecodv.com.co/ultimate-frisbeemodalidades>
- Griggs, G. (2009). 'When a ball dreams, it dreams it's a Frisbee': the emergence of aesthetic appreciation within Ultimate Frisbee. *Sport in Society*, 12(10), 1317–1326.  
<https://doi.org/10.1080/17430430903204827>
- Kvale, S. a. (2014). *Las entrevistas en investigacion cualitativa 2*. Ediciones Morata, S. L.  
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecaean/titulos/51837>
- Ministerio del deporte. (2021). *Sistema Nacional del Deporte - Mindeporte*. Sistema Nacional Del Deporte. <https://www.mindeporte.gov.co/mindeporte/sistema-nacional-del-deporte>
- Molina, G. (2019a). *El metodo Manchester United: como aplicar con exito el plan de los inventores del marketing deportivo en la era de la transformacion digital*. Wanceulen Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaean/titulos/111764>
- Molina, G. (2019b). Patrocinio deportivo: el negocio de la pasión y sus claves. In *Wanceulen Editorial*. Wanceulen Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/111768?page=5>
- Norma, H. (2021). *Beneficios tributarios a juegos deportivos internacionales, pasa su último debate*. | *Camara de Representantes*. <https://www.camara.gov.co/beneficios-tributarios-a-juegos-deportivos-internacionales-pasa-su-ultimo-debate>
- Ultimate, S. (2022). *Spin Ultimate | Custom Ultimate Frisbee Gear and Apparel*.  
<https://www.spinultimate.com/>
- Valles Martinez, M. S. (2014). *Entrevistas cualitativas (2a. ed.)*. CIS - Centro de Investigaciones Sociologicas. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaean/titulos/52079>
- VC Ultimate. (2022). *VC Ultimate | Custom Uniforms & Athletic Apparel*. <https://vcultimate.ca/>