

El club deportivo: concepto y puesta en marcha

Organización y Legislación Deportiva

Técnico Deportivo Final LOE

Enseñanzas Deportivas de Régimen Especial



Contenidos

El club deportivo: concepto y puesta en marcha.

Introducción

La Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de Reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía, establece en el artículo 72 del apartado 1 que corresponde a la comunidad autónoma la competencia exclusiva en materia de deportes, siendo la normativa sectorial específica encargada de desarrollarla la Ley 5/2016, de 19 de julio, del Deporte de Andalucía. A su vez y como desarrollo reglamentario de la citada Ley, el artículo 52, del Título IV en el Capítulo I, clasifica las entidades deportivas en clubes deportivos, federaciones deportivas y secciones deportivas, todas ellas en función de su objeto y naturaleza, que a su vez se constituyen para fomentar la práctica deportiva. No obstante, la creciente situación competitiva hace que estas organizaciones busquen nuevas fórmulas de adquisición de fondos, lo que repercute en una profesionalización de las acciones de marketing.

Este tema va a desarrollar tres grandes líneas. En la primera de ellas se conceptualiza y especifica qué son los clubes deportivos, así como cuáles pueden ser sus fuentes de financiación. Posteriormente, debido a la necesidad imperiosa de conseguir fondos para las entidades deportivas, se fundamenta qué es el patrocinio y cuáles son los tipos que existen. Finalmente, la tercera línea trata sobre qué es el marketing, cuál ha sido su evolución y cómo se pueden planificar las acciones de marketing.



Mapa conceptual
Imagen de elaboración propia

1. Realiza actividades de gestión de un club deportivo aplicando los procedimientos adecuados para su constitución y puesta en marcha

1.1. El club deportivo. Tipos, características y estructura básica

Según la Constitución española, el artículo 43.3 establece que “los poderes públicos fomentarán la educación sanitaria, la educación física y el deporte. Asimismo, facilitarán la adecuada utilización del ocio”.

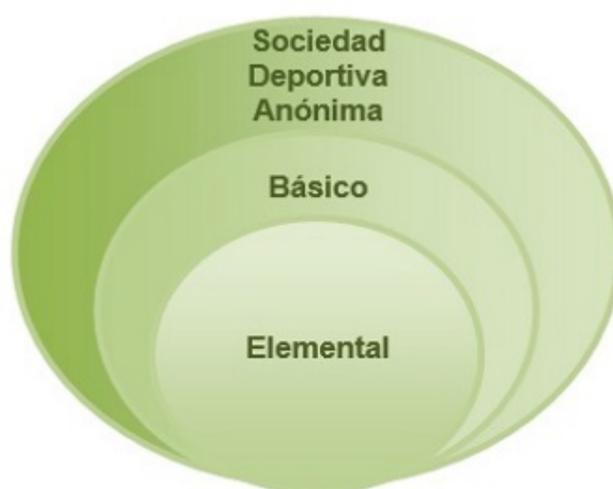
De esta forma, para que el Estado español esté acorde a los intereses y deberes en materia deportiva, surge la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte. Concretamente, este marco jurídico justifica y organiza la actividad deportiva a través de estructuras asociativas, donde los clubes deportivos cumplen un papel fundamental debido a la promoción del deporte base.



Importante

Según la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte, un club deportivo es una asociación privada, integrada por personas físicas o jurídicas, que tiene por objeto la promoción de una o varias modalidades deportivas, la práctica de las mismas por sus asociados, así como la participación en actividades y competiciones deportivas.

A su vez, los clubes deportivos pueden clasificarse según el grado de complejidad en elementales, básicos y Sociedades Anónimas Deportivas.



Clasificación de clubes deportivos.
Imagen de elaboración propia

a) Club básico y club deportivo elemental

La Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte, establece en sus artículos 16 y 17 los requisitos que se deben presentar para la constitución de cada tipología de club deportivo. No obstante, tal y como recoge la Ley 5/2016, de 19 de julio, del Deporte de Andalucía, Andalucía no diferencia entre club deportivo elemental y básico, resumiéndose ambos en club deportivo básico. Dicha clasificación diferencia entre “clubes deportivos que tengan por objeto principal la práctica del deporte de competición” o “clubes deportivos que tengan por objeto principal la práctica del deporte de ocio”.



Importante

En Andalucía, la Ley 5/2016, de 19 de julio, del Deporte, no establece diferencias entre club deportivo elemental y básico, resumiéndose ambos en club deportivo básico.

b) Caso particular: SAD

En el caso de que un club deportivo o su equipo profesional participen en una competición profesional, este tendrá que constituirse como sociedad anónima deportiva, a excepción de aquellos que hayan demostrado una buena gestión y tengan un patrimonio neto

positivo en los últimos cuatro ejercicios. A diferencia de los clubes deportivos elementales o básicos, estas deben establecer en su objeto social la participación en competiciones deportivas de carácter profesional.

Actualmente existen 121 sociedades anónimas deportivas, tal y como recoge la [página web del Consejo Superior de Deportes](#), encontrándose en clubes de fútbol y baloncesto.

El marco jurídico que normaliza las sociedades anónimas deportivas está desarrollado en la [Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte](#), desde el artículo 19 hasta el 29. Igualmente, es interesante conocer el [Real Decreto 1251/1999, de 16 de julio, sobre sociedades anónimas deportivas](#), por su concreción en aspectos de este tipo de sociedades.

1.2. Normativa de constitución y funcionamiento de un club deportivo

Para constituir un club deportivo en Andalucía hay que ir al [Decreto 7/2000, de 24 de enero](#), de Entidades Deportivas Andaluzas, donde se recoge en los artículos 5 y 6, del capítulo I del título II, todo el procedimiento a seguir. Así, para su constitución se tendrá que presentar en la Dirección General de Actividades y Promoción Deportiva de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, original y tres copias del escrito de solicitud, el acta fundacional y el acta de acuerdo de los estatutos. Igualmente, el decreto recoge en sus capítulos II, III, IV y V, cómo se organiza, cuál es el régimen económico y documental, las obligaciones, el régimen disciplinario y electoral, así como el procedimiento para la extinción del mismo.



Importante

Como mínimo, los órganos que componen un club deportivo son la Asamblea General, el Presidente, Junta Directiva, Órgano Rector y de Gestión del club, una Comisión Electoral, y un Secretario. Su constitución a su vez, precisará la concurrencia al menos de tres personas físicas promotoras, se realizará mediante documento público o privado suscrito por aquellas, con el contenido mínimo que se regule reglamentariamente.

1.3. Vías de financiación de los clubes deportivos: ingresos propios, ingresos indirectos, subvenciones de instituciones públicas

Los ingresos en los clubes deportivos deben ser exclusivamente para el cumplimiento de su objeto asociativo. En este sentido, Andalucía cuenta con la Ley 5/2016, de 19 de julio, del Deporte, donde se recoge, en el apartado h del artículo 5, que la Junta de Andalucía fomentará el asociacionismo deportivo. Igualmente, el artículo 12 afirma que las entidades locales promocionarán y fomentarán el asociacionismo deportivo con apoyo técnico y económico.

Así pues, tanto la Administración autonómica como local tienen la obligación de apoyar económicamente a estas entidades deportivas. Para ver algunos ejemplos, se incluyen enlaces a las webs de la [Consejería de Educación y Deporte](#) de la Junta de Andalucía, y del [Instituto Municipal de Deportes](#) del Ayuntamiento de Sevilla.

a) Tipos y modalidades de las ayudas y subvenciones a los clubes. Procedimiento de tramitación

Las ayudas se rigen por la [Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones](#), en la que se tiene en cuenta la concurrencia competitiva. Esto quiere decir que la ayuda se otorgará mediante la comparación de los criterios de las solicitudes. En el artículo 2 del capítulo del título preliminar se observa que una subvención es toda ayuda dineraria efectuada a personas públicas o privadas por la Administración general del Estado, las Administraciones locales o la Administración de la comunidad autónoma.

Así, estas subvenciones las otorgarán según los presupuestos destinados para estas partidas. Para conocer cuál es el procedimiento de tramitación, y debido a su compleja y extensa normativa, se recomienda que se visualice en título I de la propia Ley.



Importante

Una subvención es una ayuda dineraria efectuada a personas públicas o privadas por la Administración general del Estado, las Administraciones locales o la Administración de la comunidad autónoma.

b) Convenios de colaboración con la Administración: protocolos, cláusulas, anexos

En el ámbito de la Administración pública, un convenio es, según Moreo (2010), una coincidencia de dos o más voluntades que causa una obligación. Para analizar la normativa referida, es conveniente recurrir a la [Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público](#), y a la Ley 38/2003, General de Subvenciones.

1.4. El patrocinio deportivo. Tipos y normativa relacionada

La disminución de los recursos económicos de la Administración repercute en que el patrocinio se haga cada vez más necesario en las entidades deportivas. Concretamente, según Carretero (2002), en el sector deportivo hace mención a la financiación de actividades deportivas cuyo objetivo es publicitario.

En el deporte, cuando el patrocinio tiene una contraprestación (llamado patrocinio publicitario), se denomina esponsorización (Landaberea, 1992). En este sentido, el patrocinio publicitario se conceptualiza en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de la Publicidad, como aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.



Patrocinio publicitario.
Imagen de elaboración propia



Importante

“El patrocinio publicitario o esponsorización puede definirse como un contrato en virtud del cual el patrocinador proporciona financiación, en dinero o en especie, a un deportista o entidad deportiva con el objeto de que las actividades deportivas patrocinadas sirvan como soporte publicitario de las actividades del patrocinador” (Carretero, 2002, p. 170).

El patrocinio deportivo queda normalizado a través de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, y por la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de Régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. En el caso de Andalucía se aplicará la Ley 6/2005, de 8 de abril, reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía. A su vez, en la Ley 5/2016, de 19 de julio, del Deporte de Andalucía, el artículo 81 se dedica de manera específica al patrocinio deportivo.

a) Patronazgo y mecenazgo

En el caso de que el patrocinio no persiga un fin publicitario, donde el apoyo sea altruista y se realice de forma desinteresada, se dice que el patrocinio no tiene contraprestación, denominándose mecenazgo.



Importante

El mecenazgo es el hecho desinteresado por el que una persona o entidad contribuye a la realización de actividades deportivas.

b) Estrategia de patrocinio

Una estrategia es, según Desbordes, Ohl y Tribou (2001), la planificación a medio y largo plazo de las líneas de trabajo que repercutirán en la organización y condicionarán el futuro. Analizar cuáles pueden ser las marcas que se vinculen a la entidad deportiva en un futuro debe hacerse con minuciosidad, ya que la imagen del patrocinador influirá directamente en la imagen de la entidad.

Por ello, hay que centrar la atención en los patrocinadores potenciales, interactuar con ellos fuera de las reuniones, identificar a la persona que toma las decisiones, no otorgar al precio la máxima prioridad, desglosar el patrocinio en propuestas menores, adaptarse al mercado, ser honesto con las fortalezas y debilidades de la organización patrocinada, y demostrar la inversión realizada.

A continuación se muestra un ejemplo con la FIFA ([Fédération Internationale de Football Association](#))

1.5. Marketing deportivo. Fundamentos

A lo largo de los años ha existido una evolución, pasando del marketing basado en la propia transacción o venta del producto/servicio a uno orientado a las relaciones con los clientes. En el segundo caso, la perspectiva actual cree firmemente que el primer contacto es la venta del producto/servicio y que la organización es quien debe velar por que esa relación se repita el mayor número de veces, y con ello la relación proveedor-cliente se mantenga. Igualmente, aparece el concepto CRM (*customer relationship management*) referido a la gestión de las relaciones con el cliente, pretendiendo que las organizaciones deportivas tengan mecanismos para conocer más y mejor a sus clientes.



Genesis Marketing Relacional.
Video publicado por Genesis Group alojado en [Youtube](#)

a) Investigación en el mercado deportivo

Existen diferentes aspectos básicos para realizar una investigación de mercado (Parasuraman, 1986):

1. La utilidad potencial de los resultados obtenidos.
2. La actitud de los responsables hacia la investigación.
3. Los recursos disponibles.
4. La diferencia entre los beneficios esperados y el coste de realizar la investigación.

Concretamente, en la industria deportiva hay que fijarse en indicadores que muestren una información con la que se puedan definir posibles nichos de mercado. Tales indicadores pueden estar determinados por la demografía deportiva (tasas de práctica, deporte federado y no federado), el perfil sociodemográfico (género de los practicantes, edades, ingresos mensuales, categorías profesionales, situación territorial), o datos socioeconómicos (financiación deportiva, consumo de las familias).

Por esta razón, una organización deportiva debe preguntarse quién consume el producto/servicio deportivo, qué productos/servicios podrían competir, dónde se decide la compra, cuándo compra el posible cliente, por qué adquiere el cliente el producto/servicio, y cómo lo adquiere. Las organizaciones deben apostar por un posicionamiento en el mercado, por lo que en la actualidad se hace necesaria la segmentación (García-Fernández, Sánchez-Oliver, Grimaldi-Puyana, Gálvez-Ruiz, y Fernández-Gavira, 2017).

La investigación en el mercado deportivo no queda tan solo en un análisis del entorno, sino que conocer qué ocurre dentro de la organización fortalece la planificación y por lo tanto, los resultados de la entidad.



Importante

La investigación de mercado es la recopilación y el estudio de los datos, realizados de forma sistemática, para posteriormente tomar decisiones en el marketing estratégico y operativo (Muñiz, 2010).

b) Planificación del marketing

El plan de marketing debe basarse en dos premisas: ser metódico y ser organizado. Igualmente, se debe hacer con una puesta en común de todos los departamentos y personas que vayan a estar presentes en el mismo. Hay que tener en cuenta que todos aportan, y eso provocará un mayor apoyo de todos los integrantes.

Según Muñiz (2010), las [fases necesarias para elaborar un plan de marketing](#) son:

1. Análisis de la situación.
2. Determinación de objetivos.
3. Elaboración y selección de estrategias.
4. Plan de acción.
5. Establecimiento de presupuesto.
6. Métodos de control.

Glosario

Club deportivo

Asociación privada, integrada por personas físicas o jurídicas, que tiene por objeto la promoción de una o varias modalidades deportivas, la práctica de las mismas por sus asociados, así como la participación en actividades y competiciones deportivas.

Club deportivo andaluz

Son asociaciones sin ánimo de lucro, con personalidad jurídica, que tengan por objeto principal la práctica del deporte por parte de sus asociados o miembros, que desarrollen su actividad básicamente en Andalucía y que figuren inscritas en el Registro Andaluz de Entidades Deportivas.

Sociedad Anónima Deportiva

Son adopciones de clubes o sus equipos profesionales cuando participan en competiciones deportivas oficiales de carácter profesional y en el ámbito estatal, teniendo por objeto social la participación en competiciones deportivas de carácter profesional.

Patrocinio publicitario

Aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.

Mecenazgo

Hecho por el que una persona o entidad contribuye desinteresadamente a la realización de alguna actividad deportiva.

Customer Relationship Management

Constituye una filosofía empresarial desarrollada por la organización, y que pretende conocer al cliente para incrementar la satisfacción y la fidelización del mismo.

Referencias bibliográficas

- Carretero, J. L. Las fórmulas legales para fomentar el patrocinio y el mecenazgo deportivos a nivel estatal: ¿Ley deportiva o Ley fiscal? En N. Plata (Ed.), *Las leyes del deporte de la democracia: bases para una Ley del siglo XXI* (pp. 169-182). Madrid: Dykinson, 2002.
- *Decreto 7/2000*, de 24 de enero, de entidades deportivas andaluzas.
- Desbordes, M., Ohl, F. y Tribou, G. *Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo*. Barcelona: Paidotribo, 2001.
- García-Fernández, J., Sánchez-Oliver, A., Grimaldi-Puyana, M., Fernández-Gavira, J., y Gálvez-Ruiz, P. La calidad y la fidelidad del cliente: un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost. *Revista de Psicología del Deporte*, 26(3), 17-22, 2017.
- Landaberea, J. A. *El contrato de sponsorización deportiva. Estudio sobre el régimen jurídico del patrocinio publicitario, doctrina, legislación y formularios*. Pamplona: Aranzadi, 1992.
- *Ley 10/1990*, de 15 de octubre, del Deporte.
- *Ley 30/2007*, de Contratos del Sector Público.
- *Ley 34/1988*, de 11 de noviembre, General de la Publicidad.
- *Ley 38/2003*, de 17 de noviembre, General de Subvenciones.
- *Ley 49/2002*, de 23 de diciembre, de Régimen Fiscal de las Entidades sin Fines Lucrativos y de los Incentivos Fiscales al Mecenazgo.
- *Ley 6/1998*, de 14 de diciembre, del Deporte.
- *Ley Orgánica 2/2007*, de 19 de marzo, de Reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía.
- Moreo, T. Los convenios. Distinción entre las tres figuras jurídicas: subvención, contrato, convenio. *Auditoría Pública*, 2010, 50, 75-86.
- Muñiz, R. *Marketing en el siglo XXI* (3ª Ed.) Madrid: Centro de Estudios Financieros, 2010.
- Parasuraman, A. (1986). *Marketing research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- *Real Decreto 1251/1999*, de 16 de julio, sobre sociedades anónimas deportivas.

Bibliografía recomendada

- Carretero, J. L. Las fórmulas legales para fomentar el patrocinio y el mecenazgo deportivos a nivel estatal: ¿Ley deportiva o Ley fiscal? En N. Plata (Ed.), *Las leyes del deporte de la democracia: bases para una Ley del siglo XXI* (pp. 169-182). Madrid: Dykinson, 2002.
- *Decreto 7/2000*, de 24 de enero, de entidades deportivas andaluzas.
- Desbordes, M., Ohl, F. y Tribou, G. *Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo*. Barcelona: Paidotribo, 2001.
- García-Fernández, J., Sánchez-Oliver, A., Grimaldi-Puyana, M., Fernández-Gavira, J., y Gálvez-Ruiz, P. La calidad y la fidelidad del cliente: un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost. *Revista de Psicología del Deporte*, 26(3), 17-22, 2017.
- Landaberea, J. A. *El contrato de sponsorización deportiva. Estudio sobre el régimen jurídico del patrocinio publicitario, doctrina, legislación y formularios*. Pamplona: Aranzadi, 1992.
- *Ley 10/1990*, de 15 de octubre, del Deporte.
- *Ley 30/2007*, de Contratos del Sector Público.
- *Ley 34/1988*, de 11 de noviembre, General de la Publicidad.
- *Ley 38/2003*, de 17 de noviembre, General de Subvenciones.
- *Ley 49/2002*, de 23 de diciembre, de Régimen Fiscal de las Entidades sin Fines Lucrativos y de los Incentivos Fiscales al Mecenazgo.
- *Ley 6/1998*, de 14 de diciembre, del Deporte.
- *Ley Orgánica 2/2007*, de 19 de marzo, de Reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía.
- Moreo, T. Los convenios. Distinción entre las tres figuras jurídicas: subvención, contrato, convenio. *Auditoría Pública*, 2010, 50, 75-86.
- Muñiz, R. *Marketing en el siglo XXI* (3ª Ed.) Madrid: Centro de Estudios Financieros, 2010.
- Parasuraman, A. (1986). *Marketing research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- *Real Decreto 1251/1999*, de 16 de julio, sobre sociedades anónimas deportivas.

Imprimible

Descarga aquí la versión imprimible de este tema:



Si quieres escuchar el contenido de este archivo, puedes instalar en tu ordenador el lector de pantalla libre y gratuito [NDVA](#).

Créditos

Título	Competiciones deportivas: El club deportivo: concepto y puesta en marcha
Autoría	José P. Sanchís Ramírez

Aviso Legal

Las páginas externas no se muestran en la versión imprimible

Aviso Legal

El presente texto (en adelante, el "**Aviso Legal**") regula el acceso y el uso de los contenidos desde los que se enlaza. La utilización de estos contenidos atribuye la condición de usuario del mismo (en adelante, el "**Usuario**") e implica la aceptación plena y sin reservas de todas y cada una de las disposiciones incluidas en este Aviso Legal publicado en el momento de acceso al sitio web. Tal y como se explica más adelante, la autoría de estos materiales corresponde a un trabajo de la **Comunidad Autónoma Andaluza, Consejería de Educación y Deporte (en adelante Consejería de Educación y Deporte)**.

Con el fin de mejorar las prestaciones de los contenidos ofrecidos, la Consejería de Educación y Deporte se reserva el derecho, en cualquier momento, de forma unilateral y sin previa notificación al usuario, a modificar, ampliar o suspender temporalmente la presentación, configuración, especificaciones técnicas y servicios del sitio web que da soporte a los contenidos educativos objeto del presente Aviso Legal. En consecuencia, se recomienda al Usuario que lea atentamente el presente Aviso Legal en el momento que acceda al referido sitio web, ya que dicho Aviso puede ser modificado en cualquier momento, de conformidad con lo expuesto anteriormente.

Régimen de Propiedad Intelectual e Industrial sobre los contenidos del sitio web.

Imagen corporativa. Todas las marcas, logotipos o signos distintivos de cualquier clase, relacionados con la imagen corporativa de la Consejería de Educación y Deporte que ofrece el contenido, son propiedad de la misma y se distribuyen de forma particular según las especificaciones propias establecidas por la normativa existente al efecto.

Contenidos de producción propia. En esta obra colectiva (adecuada a lo establecido en el artículo 8 de la Ley