

# ***“Búsqueda y Optimización de Recursos Externos y Propios en las Federaciones Deportivas”***

**III JORNADAS DE GESTIÓN DE FEDERACIONES DEPORTIVAS**  
**Donostia 20/05/2016**



**gipuzkoa**



# Objetivo de la Jornada

El objetivo de la jornada consistía en reunir a federaciones autonómicas y territoriales en torno a una serie de temáticas relacionadas con la búsqueda de recursos u optimización de los mismos.

La forma de hacerlo consistió en compartir experiencias y necesidades, para posteriormente buscar conjuntamente soluciones o líneas de actuación aplicables en el futuro.



Se plantearon los siguientes temas:

1. Ahorro en el seguro deportivo.
2. Organización de eventos (espectadores).
3. Prestación de servicios: actividades (cursillos, campus...), formación, gestión de instalaciones...
4. Incremento de recursos propios (licencias e inscripciones).
5. Ingresos a través del patrocinio y venta de productos/material marketing.
6. Beneficios de la mancomunación de servicios.



## 1. Ahorro en el seguro deportivo

- Análisis de la evolución del precio y la utilización del seguro deportivo por parte de los clubes en la modalidad deportiva a tratar.
- Ajustar primas de seguro en función de los clubes y de las categorías, analizando el histórico de partes emitidos.
- Diversificar compañías en función del segmento asegurado:
  - Deportistas
  - Árbitros/as
  - Entrenadores/as
- Transparencia con los clubes en la explicación del análisis y las acciones derivadas del mismo.

***\* Optimizar el coste del seguro deportivo es complicado ya que para las aseguradoras no es rentable en términos económicos asegurar a los deportistas de las diferentes modalidades deportivas.***

## 2. Organización de eventos (espectadores)

Líneas de actuación propuestas:

- Organizar eventos singulares y de impacto.
- Eventos periódicos y que respondan a una estrategia a medio plazo, de manera que te permitan organizar una estructura mínima.
- Innovar en cada edición.
- Incorporar eventos relacionados en torno al evento central.
- Tener una buena estrategia de comunicación.
- Primar la calidad en el evento.
- Generar imagen de marca.

## 2. Organización de eventos (participación)

Líneas de actuación propuestas:

- Organizar eventos de calidad. Buena organización y buen servicio para el participante.
- Plantear eventos sostenibles (plan a medio plazo), siendo consciente de la dificultad de los primeros años.
- Realizar un análisis previo del evento a organizar en los siguientes aspectos:
  - ✓ Demanda existente en la prueba a organizar.
  - ✓ Capacidad de competir en precio con otros eventos.
  - ✓ Selección de fecha adecuada.
  - ✓ Coste/oportunidad.
  - ✓ Recursos materiales y humanos necesarios.
- Búsqueda de patrocinadores económicos y colaboradores/patrocinadores en recursos.
- Estrategia de comunicación.

## **3. Prestación de servicios: actividades (cursillos, campus...), formación, gestión de instalaciones...**

- Tener un equipo de trabajo con gran conocimiento de la federación y de la modalidad.
- Realizar proyectos sencillos y entendibles, facilitando la explicación de los mismos a posibles agentes colaboradores (instituciones, patrocinadores, colaboradores...).
- Imputar un porcentaje de gestión en los proyectos, con el objetivo de poner en valor la necesidad de estructuras en las federaciones y poder soportar los costes de las mismas.
- Colaborar con las Instituciones para agilizar las gestiones burocráticas.
- Apoyarse en asesoramiento externo para el desarrollo óptimo de los proyectos.

## 4. Incremento de recursos propios (licencias e inscripciones)

- Establecer cuotas por cada equipo inscrito en cada categoría.
- Optimizar el reparto de las licencias entre las federaciones estatales, autonómicas y territoriales.
- Retener un pequeño porcentaje como derecho de la federación por los arbitrajes.
- Retener un pequeño porcentaje del importe de las sanciones/multas para la federación.



## 5. Ingresos a través del patrocinio y venta de productos/material marketing

- Trabajar la imagen. El patrocinador busca ligar deporte y valores a su marca, en definitiva, imagen.
- Preparar dossieres explicativos y con recursos visuales y gráficos de la modalidad o evento deportivo.
- Cuidar/mimar al patrocinador para fidelizar.
- Comunicación constante y permanente con el patrocinador.
- Generar documentación (fotos, vídeos...) para uso del sponsor.
- Equipamientos. Tratar de identificar la marca referente de patrocinio con la federación en vez de con los clubes. La federación es el paraguas que recoge la marca principal y cada club puede personalizarlo (ejemplo EHSF).

## 5. Ingresos a través del patrocinio y venta de productos/material marketing

- Crear una tienda física propia como fuente de ingresos alternativos y como reclamo para patrocinadores.
- Vincular los patrocinios a los clubes mediante las donaciones o fundaciones buscando generar beneficios fiscales para el patrocinador, con el objetivo de que el neto del patrocinio sea superior.
- Buscar asociar un estamento de la federación (árbitros, entrenadores...) a un posible patrocinio para incrementar los recursos propios.
- Negociar con los proveedores habituales (transporte, alojamiento...) la opción de revertir un porcentaje de la facturación en patrocinio.
- Búsqueda de patrocinios en especie (material deportivo, alimentos, bebidas...).

## 6. Beneficios de la mancomunación de servicios

- Servicios centrales para las federaciones para optimizar gastos:
  - ✓ Asesoría contable, laboral y fiscal
  - ✓ Asesoría jurídico-deportiva
  - ✓ Asesoría de prensa y comunicación
  - ✓ Seguro de responsabilidad civil para administradores y directivos
  - ✓ Servicios administrativos
  - ✓ Traducciones
  - ✓ ¿Central de compras? ¿Proveedores unificados?
  - ✓ ¿Seguro deportivo?
- Ofertar los servicios mancomunados de forma gratuita o establecer criterios para decidir quién accede a los servicios gratuitamente (en función del nº de licencias o de las subvenciones recibidas por cada federación...).
- Analizar el impacto en cuanto a despidos que puede haber en cada federación en el caso de establecer unos servicios centrales.
- Mancomunar servicios y/o personas entre federaciones autonómicas y territoriales.

