

## Las entidades deportivas náuticas desde la Teoría de la Organización

### Resumen

En este estudio se aborda las diferentes orientaciones que existen sobre las organizaciones como sistemas a lo largo del tiempo, para aproximarnos, a posteriori, a las organizaciones deportivas náuticas desde las diferentes corrientes que están presentes en la Teoría de la Organización. Consideramos que dicha Teoría representa la base fundamental para comprender la naturaleza, objetivos y tipología de las entidades deportivas náuticas. Para ello, se explican los diferentes enfoques que han estado presentes en el complejo desarrollo de la *Teoría de la Organización*, desde principios del S. XX, y se incide en las etapas de este tipo de instalaciones náutico deportivas a partir de una serie de leyes y normativas que las regulan.

### Palabras Clave

Actividad deportiva, náutica, organización, clubes deportivos, Ley de Puertos del Estado, turismo de recreo.

### Abstract

*This study addresses the different orientations that exist on organizations as systems over time, to approach, a posteriori, nautical sports organizations from the different currents that are present in the Organization Theory. We consider that this Theory represents the fundamental basis for understanding the nature, objectives and typology of nautical sports entities. For this, the different approaches that have been present in the complex development of the Organization Theory, since the beginning of the 20th century, are explained, and the stages of this type of nautical sports facilities are explained based on a series of laws and regulations that regulate them.*

### Keywords

*Sports activity, nautical, organization, sports club, law of state ports, recreational tourism*

## 1. Introducción

Desde una concepción reduccionista podemos definir a las organizaciones, de manera genérica, como *“unidades sociales con objetivos particulares”* (Ramió, 1999a: 22). No obstante, y desde una perspectiva mucho más operativa, Martínez (1996: 44) las define como *“uniones de personas para la consecución de unos fines u objetivos, a cuyo efecto disponen de los medios precisos y realizan las actividades necesarias; es la estructura resultante de dividir el trabajo de aquella en funciones, subfunciones y tareas”*.

Así, las organizaciones están integradas por un grupo de personas que se asocian entre sí, mediante relaciones formalizadas, para colaborar en la consecución de objetivos y metas comunes a través del desarrollo de tareas (Baluja, 2005); poseen identidad propia, cierta permanencia temporal y, además, se encuentran legitimadas por un sistema social externo (Ramió, 1999a)<sup>1</sup>.

Nos encontramos con un primer posicionamiento, a partir del cuál se considera que todas las organizaciones son básicamente semejantes, ya que comparten los mismos elementos identificativos o estructurales, características y problemas (Zan, 1989)<sup>2</sup>. Es el planteamiento que predomina actualmente en la Teoría de la Organización; lo que significa que cualquier modelo conceptual o metodológico podría ser considerado válido para analizar organizaciones de diferente índole: ya sean organizaciones económicas (o empresas), asociaciones, entidades públicas, mixtas o entidades sin ánimo de lucro.

La segunda perspectiva surge a partir de la denominada *Teoría de las Contingencias*<sup>3</sup> y relaciona las características básicas de una organización con la adaptación a su propio contexto. Este segundo posicionamiento, sin embargo, sostiene que las organizaciones, como entidades, son diferentes; por tanto, no sería coherente aproximarnos a ellas bajo un mismo esquema o planteamiento metodológico. Si nos situamos en este segundo supuesto, cada organización requeriría de un análisis específico que sería difícilmente extrapolable a otras organizaciones (Aldrich, 1983; Mc Klevy, 1983)<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Véase además: Ruiz (1995), Amador (2002), Hodge, Anthony y Gales (2003).

<sup>2</sup> Citado en Ramió (1999a: 36).

<sup>3</sup> Teoría cuya base conceptual se encuentra en la *Teoría de los Sistemas* y se caracteriza por la influencia del entorno organizacional en su configuración como entidad.

<sup>4</sup> Citados en Ramió (1999a: 36).

En consecuencia, queda asumido en la literatura organizativa, y dentro de un posicionamiento *de doble vertiente*, que la teoría y metodología propia de la Teoría de la Organización es un mecanismo necesario además de válido para conocer las particularidades de las organizaciones; por tanto, se considera aceptable el hecho de que las organizaciones se nutran de los conocimientos, herramientas y la propia evolución de la Teoría de la Organización (Ramió, 1999a).

La cuestión que nos surge, al respecto del posicionamiento de Ramió (1999a), es si la naturaleza y el funcionamiento de las organizaciones deportivas náuticas es tan singular que requiere de una conceptualización teórica y metodológica específica para realizar su análisis particular; o, por el contrario, no existen suficientes elementos diferenciales como para aproximarnos a dichas organizaciones, utilizando, de manera exclusiva, los postulados y la metodología que se encuentra implícita en la Teoría de la Organización.

Asimismo para el abordaje de las entidades deportivas náuticas, entendemos que la *Teoría de la Organización* trata de sintetizar de manera clara y precisa las diferentes líneas que han marcado la doctrina organizativa a lo largo de este último siglo, sus interrelaciones y sinergias; dentro de ella, nos encontramos con una gran pluralidad de escuelas, corrientes o enfoques teóricos. Siguiendo a Ramió (1999a: 22-32)<sup>5</sup>, se establece un análisis de las principales perspectivas u orientaciones que forman parte de la llamada *Teoría de la Organización* a partir de tres grupos diferentes: **los enfoques clásicos** centrada en tres escuelas fundamentales: *la Dirección Científica y Administrativa, la Escuela Estructuralista y la Escuela de las Relaciones Humanas*; todas ellas constituyen la base de la *Teoría de la Organización contemporánea* y representan las orientaciones predominantes durante la primera mitad del S. XX. *Los enfoques neoclásicos* nacen en los años 50, 60 y 70 surgen nuevas orientaciones que modernizan la llamada *Teoría de la Organización*, y que apuestan por una visión mucho más integral o globalizadora a partir de la interrelación que se produce entre diferentes dimensiones de los fenómenos organizativos. Como corrientes neoclásicas más significativas, y siguiendo de nuevo a Ramió (1999a), surgen *el neorracionalismo, el neoestructuralismo y la teoría de las contingencias*. Todas ellas expresan una forma novedosa de concebir a las organizaciones, basada en nuevos aspectos de análisis que vienen a complementar las orientaciones más clásicas. Por último, *los enfoques contemporáneos surgen en la década de los 80 y parte de los 90*, emerge una nueva perspectiva que engloba los paradigmas teóricos vigentes en la actualidad de la Teoría de la Organización. Estos paradigmas, que construyen el nuevo enfoque, se caracterizan por una gran diversidad y pluralidad en cuanto a premisas conceptuales. El avance fundamental de la Teoría, durante este periodo y hasta la actualidad, se produce por la superación de la *dimensión sociotécnica*<sup>6</sup> de las organizaciones para complementarla con una segunda y tercera dimensión,

---

<sup>5</sup> Véase además: Brown y Moberg (1983), García (1985), March y Simon (1987), Hampton (1989), Ramió (1993), Koontz y Wehrich (1994), Ruiz (1995), Martínez (1996), Hodge, Anthony y Gales (2003), Wagner y Hollenbeck (2004).

<sup>6</sup> Se refiere al entorno, los objetivos, las estructuras, los recursos (financieros, tecnológicos, materiales y humanos) y los procesos administrativos.

basadas en el *ámbito político-cultural* y en *el control y la mejora organizativa* (Hodge, Anthony y Gales, 2003)<sup>7</sup>.

Esta investigación se centra en el análisis de las entidades deportivas náuticas, tomando como referencia los parámetros del enfoque organizativo contemporáneo; para ello se realiza un análisis de dichas entidades como asociaciones sin ánimo de lucro que se plantean diferentes líneas estratégicas de actuación, a partir de objetivos que surgen de su propia naturaleza e identidad organizativa: la promoción, el desarrollo y la práctica continuada de la actividad física y deportiva por parte de sus asociados, así como la participación en actividades y competiciones deportivas náuticas.

Partimos de la hipótesis de que la mayoría de las entidades náuticas considerados como meros lugares de reunión, de las élites locales aficionados a la náutica para practicar este tipo de actividades, se constituyen como Clubes Náuticos pudiendo ser otro tipo de entidad deportiva náutica (H.1). La 2ª hipótesis se plantea en torno al periodo en el que los Clubes Náuticos fomentan la actividad deportiva náutica, con la práctica de la vela y el remo, siendo el siglo XX el periodo en el que la náutica deportiva española sienta sus bases (H.2).

Su verificación requiere de la consecución de los siguientes objetivos:

O.1. Clasificar las distintas denominaciones que puede tener este tipo de Clubes Deportivos Náuticos.

O.2. Conocer el periodo de creación de la entidad

El ámbito de análisis se circunscribe al cuestionario de las entidades deportivas náuticas que forman parte de la Real Federación Española de Vela. Esta ha sido seleccionada por ser la máxima Asociación en España, en la que están integradas todas las entidades deportivas náuticas consideradas como organización/ asociación sin ánimo de lucro.

---

<sup>7</sup> Véase además: Perrow (1990) y Ramió (1999a).

## 2. Referencias bibliográficas

Acosta, R. (2002). *Managing sport organizations*. Canadá: Human Kinetics

Aguado, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Revista ICONO14*, 13(1), 105- 124. Doi: 10.7195/ri14.v13i1.741

Alet, J. (2000). *Cómo obtener clientes leales y rentables; Marketing relacional*. Barcelona: Gestión 2000.

Almansa, A. Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Historia y comunicación social*, 9, 5-21. Recuperado de: <https://dialnet.uniroja.es/servlet/articulo?codigo=1075286>

Almansa, A. (2004). *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso andaluz* (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Málaga, Málaga.

Almansa, A. (2005). Relaciones Públicas y gabinetes de comunicación. In *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 70, 117-132. Recuperado de: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n32/02112175n32p117.pdf>

Almansa, A. (2006). Gabinetes de comunicación. Estudio sobre su presencia en las organizaciones. In *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 34, 223-237. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/55454/64586>

Almansa, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: La dirección de comunicación en la actualidad*. Zamora: Comunicación Social y Publicaciones.

Alonso, E.J. (2003). Del yachting a la vela, de los caballitos a la piscina. La sociabilidad de las élites y sus espacios: Club Marítimo de Abra-Real Sporting Club de Bilbao. *Varsovia*, 33, 159-190. Recuperado de: <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/vasconia/vas33/33159190.pdf>

Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 5, 226- 247. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/33488> Álvarez, J.F., Jiménez-Buedo, M., Teira, D. y Zamora, J. (2005). *Filosofía de las ciencias sociales*. Madrid: UNED.

Álvarez, T. y Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Amador, R. (2002). *El líder y la cultura organizacional: su incidencia en la eficacia de la empresa*. Las Palmas de Gran Canarias: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Andrade, H. (1991). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. La Coruña: Netbiblo.

Antoine, C. (2007). Patrocinio y Esponsoring Deportivo: La Comunicación por el Acontecimiento. *Re- Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 3, 167-183. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/28236237\\_Patrocinio\\_y\\_Esponsoring\\_Deportivo\\_La\\_Comunicacion\\_por\\_el\\_Acontecimiento](https://www.researchgate.net/publication/28236237_Patrocinio_y_Esponsoring_Deportivo_La_Comunicacion_por_el_Acontecimiento)

Añaños, E. y Padilla, A. (2011, Mayo). *Jóvenes internautas: comportamiento y reactividad psicológica ante la publicidad de internet*. Comunicación presentada en el I Congreso Comunicación y Educación: estrategias de alfabetización mediática, Barcelona. Resumen recuperado de: [https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2011/89671/jovenescomunicacio\\_ananos\\_a2011.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2011/89671/jovenescomunicacio_ananos_a2011.pdf)

Año, V. (2011). *Organización de eventos y competiciones deportivas*. Valencia: Universidad de Valencia

Aragón, P. (1991). *Técnicas de dirección y marketing para entidades deportivas*. Málaga: Unisport/Junta de Andalucía.

Argyris, C. (1957). *Personality and Organization. The Conflict between System and the Individual*. New York: Harper Collins.

Arribas, J. F. (1998). Incentivos al patrocinio deportivo. Hacia una nueva perspectiva. *La Ley: Revista jurídica española de doctrina, jurisprudencia y bibliografía*, 5, 1705-1710. Recuperado de: <http://www.iusport.es/opinion/arribas.htm>

Asociación Canaria Clubes Náuticos. Recuperado de: <http://on.f.me/1QufqJ9> (web en construcción)

Asociación Clubes Náuticos de Baleares. Recuperado de: <http://www.aecnauticosebaleares.com>

Asociación de Clubes Náuticos de la Comunidad Valenciana (ACNCV) (2011). Conclusiones al I Simposio de Clubes Náuticos. Recuperado de: <http://www.acncv.org/wp-content/uploads/2014/07/CONCLUSIONES-SIMPOSIO-NACIONAL-DE-CLUBES-2011.pdf>

Asociación de Clubes Náuticos de la Comunitat Valenciana. Recuperado de: <http://www.acncv.org>

Asociación de Clubes Náuticos Galicia. Recuperado de: <http://www.asnauga.com>

Asociación de Clubes Náuticos, Puertos Deportivos y Turísticos de la Región de Murcia. Recuperado de: <http://www.clubesnauticosmurcia.es>

Asociación Deportes Olímpicos. Recuperado de: <http://www.ado.es>

Asociación Española de Clubes Náuticos. Recuperado de: <http://www.aeclubesnauticos.com>

Avogadro, M.E. (2008). Mediaciones Tecnológicas: el entramado invisible del ciberespacio. *Mediaciones Sociales*, 3, 393-412. Recuperado de:

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/MediacioneS3/Indice/Avogadro/avogadro.html>

Ayora, D. y García, E. (2004). Organización de eventos deportivos. Barcelona: Inde.

Báez, C. J. (2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo: Intec

Bagehot, R. y Nuttall, G. (1990). *Sponsorship, Endorsement and Merchadising: A Practical Guide*. Waterlow.

Baluja, M. (2005, Febrero). *Alternativas gerenciales para el perfeccionamiento de la gestión deportiva en las organizaciones deportivas de base*. Comunicación presentada en el V Congreso Internacional Virtual de Educación, Cuba. Resumen recuperado de: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/24728/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/24728/Documento_completo.pdf?sequence=1)

Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: Esic.

Batthyány, K. y Cabrera, M. (2011). Metodología de la investigación en Ciencias Sociales: Apuntes para un curso inicial. [artículo en línea]. Recuperado de: [http://www.cse.edu.uy/sites/www.cse.edu.uy/files/documentos/FCS\\_Batthianny\\_2011-07-27-lowres.pdf](http://www.cse.edu.uy/sites/www.cse.edu.uy/files/documentos/FCS_Batthianny_2011-07-27-lowres.pdf)

Becerra, E. (2010). El escaparate online de la empresa: un nuevo espacio para la Comunicación Corporativa. *Icono* 14, 15, 207-219. Doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i1.290>

Bedmar, C. L. (2009). *Evaluación financiera de la inversión en un puerto deportivo. Análisis de rentabilidad y sensibilidad* (Tesis doctoral no publicada). Escola Tècnica Superior d'Enginyers de Camins, Canals i Ports de Barcelona, Barcelona.

Berry, L. (1983). Relationship Marketing. *American Marketing Association*, 4, 404-411. Recuperado de: <http://personal.psu.edu/jxb14/JMR/JMR1987-4-404.pdf>

Billings, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. USA: UOC.

Billorou, O.P. (1997). *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.

Blanco, E. (1999). *Manual de la Organización institucional del deporte*. Barcelona: Paidotribo.

Blanco, E. (2010). *Los modelos asociativos del deporte en España* (Tesis doctoral no publicada). INEFC, Lleida.

Bossolasco, A. (2013). La NTE ofrece una renovada visión de la comunicación organizacional. *Revista Dircom social*, 101, 40. Recuperado: <http://revistadircom.com/tapas/edicion/1449-revista-dircom-101-nueva-teoria-estrategica.html>

Brotons, J.M. (2005). La comunicación integral aplicada a las entidades deportivas. Confección de un Plan de Comunicación Integral para Entidades Deportivas. *Educación física y deportes*, 89. Recuperado de: [www.efdeportes.com/efd89/comunic.htm](http://www.efdeportes.com/efd89/comunic.htm)

- Brown, W. y Moberg, D. (1983). *Teoría de la organización y de la administración. Enfoque integral*. México: Limusa.
- Bunge, M. (2000). *La investigación científica: su estrategia y su filosofía*. México: Siglo XXI.
- Bunge, M. (2014). *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Burriel, J.C. (1992). Las leyes del deporte: exponentes de realidades y políticas sociodeportivas diferentes. *Apunts: Educación física y deportes*, 27, 48-57. Recuperado de: <http://www.revista-apunts.com/es/hemeroteca?article=983>
- Calatayud, F. (2002). *De la gimnasia de Amorós al deporte de masas (1770-1993): una aproximación histórica a la educación física y el deporte en España*. Valencia: Ayuntamiento de Valencia.
- Caldevilla, D. (2010). Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC. *Questiones publicitarias*, 15, 35-51. Recuperado de: [http://www.maecei.es/pdf/n15/articulos/3\\_Nuevas\\_lecturas\\_del\\_concepto\\_de\\_publicidad\\_a%20partir\\_de\\_las\\_TIC.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n15/articulos/3_Nuevas_lecturas_del_concepto_de_publicidad_a%20partir_de_las_TIC.pdf)
- Cámara de Comercio e Industria de Marsella (2011). *Puertos Náuticos en el Mediterráneo*. Recuperado de: [http://www.camaramalaga.com/fileadmin/doc/turismo/estudios/NAUTICO\\_ESPANOL.pdf](http://www.camaramalaga.com/fileadmin/doc/turismo/estudios/NAUTICO_ESPANOL.pdf)
- Campillo, C., Castelló, A. y Ramos, I. (2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. *Adresearch Esic*, 10, 52-73. Recuperado de: [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/46976/1/2014\\_Campillo\\_et\\_al\\_aDResearch.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/46976/1/2014_Campillo_et_al_aDResearch.pdf)
- Campos, C. (1997). *Marketing y Patrocinio deportivo*. Barcelona: GPE Colección Gestión Deportiva.
- Carazo, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y gestión*, 20, 165-193. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- Cárdenas, M.L. (2000). *Gabinetes de prensa municipales en la provincia de Sevilla*. (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Caroggio, M. (1996). *Patrocinio deportivo: del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Barcelona: Ariel.
- Carrillo, M.V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Mediterranean Journal of Communication*, 5(2), 22-46. Recuperado de: <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/126>
- Carta Europea del Deporte. Recuperado de: <http://www.femp.es/files/566-69-archivo/CARTA%20EUROPEA%20DEL%20DEPORTE.pdf>
- Cazorla, L.M. (1979). *Deporte y estado*. Barcelona: Labor

- Cea, M.A. (1996). Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online*. Barcelona: Gestión 2000.
- Cerezuela, B. (2003). *La información y documentación deportiva y los grandes eventos deportivos*. Presentado en las Jornadas de Documentación Deportiva, Málaga. Recuperado de: [http://olympicstudies.uab.es/pdf/WP086\\_spa.pdf](http://olympicstudies.uab.es/pdf/WP086_spa.pdf)
- Chaparría, V.E. (2000). El planteamiento de infraestructuras para el turismo náutico. *Cuadernos de Turismo*, 6, 29-44. Recuperado de: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/22681/21961>
- Chiesa de Negri, C. (2005). *CRM, Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional*. Bilbao: Deusto.
- Cobbs, J.B. (2011). The dynamics of relationship marketing in international sponsorship networks. *Journal of Business y Industrial Marketing*, 26(8), 590-601. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/08858621111179868>
- Cobo, F.B., Hervé, A. y Aparicio, M.S. (2010). Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas. *Anuario jurídico y económico escorialense* (43), 372- 392. Recuperado de: <http://www.rcumariacristina.net:8080/ojs/index.php/AJEE/article/view/21/17>
- Colás, M.P., Romero, S., De Pablos, J. (2007). *Educación física, deporte y nuevas tecnologías* Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- Comité Olímpico Español. Recuperado de: <http://www.coe.es>
- Comité Paralímpico Español. Recuperado de: <http://www.paralimpicos.es>
- Confederación Española de Asociaciones de Clubes Náuticos (CEACNA) (2011). *Importante consenso en el Simposio Nacional de Clubes Náuticos*. Recuperado de: [http://www.ceacna.com/noticias2011\\_1.html](http://www.ceacna.com/noticias2011_1.html)
- Confederación Española de Asociaciones de Clubes Náuticos (CEACNA) (2015). *Conclusiones al II Simposio de Clubes Náuticos*. Recuperado de: [http://www.simposioclubsnauticos.es/uploaded\\_files/Document\\_2190\\_20151214181055\\_es.pdf](http://www.simposioclubsnauticos.es/uploaded_files/Document_2190_20151214181055_es.pdf)
- Confederación Española de Asociaciones de Clubes Náuticos (CEACNA). Recuperado de: <http://www.ceacna.es>
- Consejo Superior de Deportes (2006). *Instalaciones Deportivas de la Comunidad de Madrid. Censo Nacional de Instalaciones Deportivas 2005*. Recuperado de: <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/inst-dep/censo/publicaciones-censo-2005-madrid.pdf>
- Consejo Superior de Deportes. *Censo Nacional de Instalaciones Deportivas*. Recuperado de: <http://www.csd.gob.es/csd/instalaciones/politicas-publicas-de-ordenacion/1CenInstDep>

Consejo Superior de Deportes. *Estructura del Deporte Español. Evolución y Síntesis*. Recuperado de: <http://www.csd.gob.es/csd/legislacion/estructura-del-deporte-espanol/3-estructura-del-deporte-espanol/>

Consejo Superior de Deportes. *Evolución histórica del Consejo Superior de Deportes, órgano rector de la política deportiva española, desde 1941 hasta la fecha*. Recuperado de: <http://www.csd.gob.es/csd/legislacion/estructura-del-deporte-espanol/1-estructura-del-deporte-espanol>

Consejo Superior de Deportes. Recuperado de: <http://www.csd.gob.es>

Copeland, R., Frisby, W. y McCarville, R. (1996). Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective. *Journal of Sport Management*, 10, 32-48. Recuperado de: <http://journals.humankinetics.com/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/7690.pdf>

Corti, B., Holam, C., Donovan, R., Grisell, S. y Carroll, A. (1995). Using sponsorship to create healthy environments for sports, racing and arts events. *Health Promot Int*, 10, 97-185. Recuperado de: <http://heapro.oxfordjournals.org/content/10/3/185.short>

Costa, J. (1990). *La identidad corporativa*. Barcelona: Ciac.

Costa, J. (2001). *El Director de Comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000.

Costa, J. (2002). *La imagen corporativa*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Crozier, M. (1963). *The Phénomène Bureaucratique*. París: Du Seuil.

Cutlip, S., Center, A. y Broom, G. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

De Asís, A., Gross, D., Lillo, E. y Caro, A. (2002). *Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas*. Madrid: Fundación Luis Vives.

De Bustos, R. (2012). El gabinete de prensa ante el nuevo ecosistema informativo digital. *AdComunica*. 4, 223-227. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.14>

De Moragas, M. (2007, Noviembre). *Comunicación y deporte en la era digital*. Comunicación presentado en el IX Congreso de la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte (AEISAD), Palmas de Gran Canaria. Resumen recuperado de: [http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107\\_spa.pdf](http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf)

De Moragas, M., Moreno, A.B., & Kennett, C. (2003). Legacy of symbols of the Olympic Games: 1984-2000. Recuperado de: <http://olympicstudies.uab.es/olympiclegacy/pdf/web/legacy.pdf>

De Pablos, C. (2003). *Actitudes en la utilización de las tecnologías web para la comunicación en las entidades deportivas*. Ponencia presentada en el taller de trabajo Nuevas Tecnologías aplicadas al Deporte. Resumen recuperado de:

[http://www.kirolzerbitzua.net/adminkirolak/docsdin/De%20Pablos%20Herederero\\_Aptitudes%20en%20la%20utilizaci%C3%B3n%20de%20la%20tecnologias%20web.pdf](http://www.kirolzerbitzua.net/adminkirolak/docsdin/De%20Pablos%20Herederero_Aptitudes%20en%20la%20utilizaci%C3%B3n%20de%20la%20tecnologias%20web.pdf)

Del Pozo, M. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica*. Madrid: Fragua.

Della Porta, D. y Keating, M. (2013). *Enfoques y metodologías en las Ciencias Sociales: Una perspectiva pluralista*. Madrid: AKAL.

Desantes-Guanter, J. M. y López, J. (1996). *Teoría y técnica de la investigación científica*. Madrid: Síntesis.

Desbordes, M. y Falgoux, J. (2006). *Gestión y organización de un evento deportivo*. Barcelona: Inde.

Dolphin, R. (2003). Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173-186. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/13563280310487630>

Domínguez, D. (2011). El deporte: un camino para la igualdad de género. *Prisma Social*, 7, 1-27. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3805737>

Donald, M. (1996). Las nuevas tecnologías de la información y el ejercicio liberal de la profesión periodística, en J. Maciá coord. *Los gabinetes de prensa, alternativa profesional*, (pp. 53-77). Madrid: Ciencia 3.

Duverger, M. (1996). *Métodos de las ciencias sociales*. Barcelona: Ariel.

El fisco. *Sociedades Privadas sin ánimo de lucro*. Recuperado de: [http://www.elfisco.com/articulos/articulo.aspx?art\\_id=11](http://www.elfisco.com/articulos/articulo.aspx?art_id=11)

Eldin, F. (1998). *El management de la comunicación: de la comunicación personal a la comunicación empresarial*. Argentina: Edicial.

Enrique, A.M. y Morales, F. (2009). Estructura de la comunicación empresarial. *Pensar la Publicidad*, 2(2), 63-80. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0808220063A/15428>

Etzioni, A. (2013). *La dimensión moral: hacia una nueva economía*. Madrid: Palabra.

Fanjul-Suárez, J.L. y Magaz-González, A.M. (2012). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas. *International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 12(45), 138-169. Recuperado de: <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista45/artorganizacion209.pdf>

Farías, E., Seguí, J., Fuster, J. y Gil, G. (2014). El deporte para todos en la organización de eventos deportivos. Las motivaciones de participación y el grado de satisfacción como posibles indicadores de control. El caso de la Trekorientación® Bosque de Poblet. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 25, 73-76. Recuperado de: <http://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/viewFile/34483/18617>

Farrelly, F., Quester, P. y Burton, R. (2006). Changes in sponsorship value: Competencies and capabilities of successful sponsorship relationships. *Industrial Marketing Management*, 35, 1016-1026. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850106000952>

Fayol, H. (1916). *Administración General e Industrial*. Alicante: Universitaria.

Federación de Vela de la Comunidad Valenciana (FVCV) (2013). *Los Clubes Náuticos y la FVCV trabajarán para acercar el deporte náutico a todos los ciudadanos*: Recuperado de: <http://www.fvcv.es/los-clubes-nauticos-y-la-fvcv-trabajaran-para-acercar-el-deporte-nautico-a-todos-los-ciudadanos/>

Federación de Vela Región Murcia (2011). Simposio Nacional de Clubes Náuticos 2011. Recuperado de: [http://www.fvrm.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=231%3Asimposio-nacional-de-clubes-nauticos-2011&Itemid=1](http://www.fvrm.es/index.php?option=com_content&view=article&id=231%3Asimposio-nacional-de-clubes-nauticos-2011&Itemid=1)

Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos (FEADPT) (2014). *Informe Anual Puertos Deportivos y Turísticos 2013*. Recuperado de: [http://www.feapdt.es/wp-content/uploads/2014/08/20140324-Puertos\\_2013.pdf](http://www.feapdt.es/wp-content/uploads/2014/08/20140324-Puertos_2013.pdf)

Federación Española de Baloncesto. Recuperado de: <http://www.feb.es>

Femenía, S. (2012). La gestión del patrocinio múltiple en el ámbito deportivo: perspectiva relacional y/o de red (Tesis doctoral no publicada). Universidad Cardenal Herrera- CEU, Valencia.

Fernández, E. y Ramajo, N. (2014). La comunicación en el deporte global: los medios y los Juegos Olímpicos de verano (1894-2012). *In Historia y comunicación social*, 19, 703-714. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45171/42532>

Fernández, E. (2013). *The Olympic Games and Media. Manuscrito no publicado*, Departamento de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Centre d'Estudis Olímpics. Universitat Autònoma de Barcelona.

Fernández, E. y Ramajo, N. (2014). La comunicación en el deporte global: los medios y los Juegos Olímpicos de verano (1894-2012). *In Historia y comunicación social*, 19, 703-714. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45171/42532>

Ferrand, A. (1995). *La Communication par l'événement sportif: entre émotion et rationalité*. París: EPS.

Fira de Barcelona, Departamento de Investigación y Estrategia de mercado (2006). *La náutica deportiva y de recreo en España 2006*. Recuperado de: <https://www.google.es/#safe=active&q=la+nautica+deportiva+y+de+recreo+en+espa%C3%B1a.+Departamento+de+estudios+economicos.+Barcelona>

Flores Vivar, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 73-81. doi: 10.3916/c33-2009-02-007

- Fontalvo, T.J., Quejada, R. y Puello, J. G. (2011). La gestión del conocimiento y los procesos de mejoramiento. *Dimensión empresarial*, 9(1), 80-87. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3797779>
- Frías, A. (2013). CiNTE: La visión de una teoría hecha experiencia. *Revista Dircom social*, 101, 65. Recuperado de: <http://revistadircom.com/tapas/edicion/1449-revista-dircom-101-nueva-teoria-estrategica.html>
- Fuente, C. (2007). *Protocolo para eventos. Técnicas de organización de actos I*. Madrid: Ediciones Protocolo.
- Galindo, J. (2013). ¿Qué queda por hacer con la NTE?. *Revista Dircom social*, 101, 57. Recuperado de: <http://revistadircom.com/tapas/edicion/1449-revista-dircom-101-nueva-teoria-estrategica.html>
- Galmés, M.A. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial* (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Málaga, Málaga.
- Gambau, V. (2004). Estudio sobre la Gestión de los Clubes Deportivos en Galicia. *Investigación y marketing*, (83), 71. Recuperado de: <http://old.aedemo.es/socios/revista83/ad-83-12.pdf>
- García-Reche, A., Marco-Serrano, F. y Nieto, D. (2010). *Los Puertos Deportivos en España: Estructura, Modelos de Gestión y Resultados Económicos-financieros*. Recuperado de: [http://www.thinkcom.es/pdf/Informe\\_thinkcom\\_puertos\\_deportivos.pdf](http://www.thinkcom.es/pdf/Informe_thinkcom_puertos_deportivos.pdf)
- García, B. (2005). *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. La Coruña: Netbiblo.
- García, J. (2000). *La comunicación interna*. Madrid: Díaz de Santos.
- García, J.M. (1985). *Teoría de la organización y sociedad contemporánea*. Barcelona: Ariel.
- García, M., Lagardera, F. y Puig, N. (1998). *La organización social del deporte*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gertrudix-Barrio, M. (2012). Nativos digitales. *Revista ICONO 14*, 7, 1-6. Recuperado de: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/issue/view/Vol%207%20%281%29>
- Gómez, A. (2014). *Filosofía y metodología de las ciencias sociales*. Madrid: Alianza
- Gómez, E. (2012). La gestión de instalaciones náuticas de recreo Su relación con el turismo náutico en la Costa Blanca. *Investigaciones Turísticas*, 4 119- 131. doi: <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2012.4.06>
- Gómez, O. (2004). Comportamiento empresarial en materia de patrocinio y sponsorship deportiva. *Apunts: Educación física y deportes*, 75, 64-75. Recuperado de: <http://www.revista-apunts.com/es/hemeroteca?article=290>

- Gómez, S., Opazo, M. y Martí, C. (2008). Características estructurales de las organizaciones deportivas. *IESE Business School*, 730, 1-24. Recuperado de: <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0730.pdf>
- González, M.E. (2004). *Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España* (Tesis doctoral no publicada). Universidad La Coruña. Coruña.
- González, M.T. (2003). *Introducción del deporte en España: su repercusión en el arte*. Madrid: Edilupa.
- Grimes, E. y Meenaghan, T. (1998). Focusing commercial sponsorship on the internal corporate audience. *International Journal of Advertising*, 17, 51- 74. Recuperado de: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1998.11104705>
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 32(2), 4-20. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Gulick, L. (1937). Notes on the Theory of Organization. *Classics of organization theory*, 3, 87-95.
- Guzmán, S. (2006). Estructura, organización y planificación nacional del deporte: el Sistema Deportivo Español. *Educación física y deportes*, 92, 13. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1374928>
- Hampton, D.R. (1989). *Administración*. México: Mc Graw Hill.
- Hart, S. y Banbury, C. (1994). How strategy-making processes can make a difference strategic. *management journal*, 15(4), 251-269. doi: 10.1002/smj.4250150402
- Heinemann, K. (1997). Aspectos sociológicos de las organizaciones deportivas. *Apunts: Educación física y deportes*, 49, 10-19. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=295150>
- Heinemann, K. (1999). Sociología de las organizaciones voluntarias. El ejemplo del club deportivo. *REIS*, 88(89), 297-342. Recuperado de: [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_088\\_13.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_088_13.pdf)
- Heinemann, K., Puig, N., López, C. y Moreno, A. (1997). Clubs deportivos en España y Alemania: una comparación teórica y empírica. *Apunts: Educación física y deportes*, 49, 40-62. Recuperado de: <http://www.revista-apunts.com/es/hemeroteca?article=715>
- Hernández, M. (2003). *Antropología del deporte en España: desde sus primeros testimonios gráficos hasta la Edad Moderna* (Tesis doctoral no publicada). Universidad Politécnica de Madrid, Madrid.
- Hernández-Santaolalla, V. y Rubio-Hernández, M. M. (2014). Marcas compartidas. El branding relacional como base para la movilización de los consumidores. *AdComunica*, 8, 39-56. Recuperado de: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/218/192>

- Herranz de la Casa, J.M. (2010). *La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas* (Tesis doctoral no publicada). Universidad Complutense, Madrid.
- Herrero, A.G. (2009). 12.2> Modelo estratégico para la creación de una Red de Influenciadores. Séptimo Cambio Nuevos modelos (I), en R. A. Pérez González y S. Massoni (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Barcelona: Ariel.
- Hodge, A. (2003). *Teoría de la organización. Un enfoque estratégico*. Mexico: Prentice Hall.
- Howard, D. R. y Crompton, J. L. (2004). Sport enterprises' sources of revenue, en Howard, D. R.; Crompton, J. L. *Financing sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc. pp. 263- 296.
- Islas, O. (2005). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. *Chasqui*, 89, 40-47. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008911.pdf>
- Jing, S. H. U. (2010). *Impact of Sport Sponsorship on Small Businesses in China*. Comunicación presentada en Orient Academic Forum. Recumen recuperado de: <http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/201012/3-Z10.pdf>
- Joyanes, L. (2000). Cambio tecnológico y nueva sociedad de la información (cibersociedad) (última parte). *Vivat Academia*, 14, 1-12. doi: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2000.16.1-12>
- Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016. Recuperado de: <http://www.brasil2016.gov.br/es/olimpiadas/modalidades/vela>
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. Nueva York: The Free Press
- Koontz, H. y Weihrich, H. (1994). *Administración, una perspectiva global*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. Cómo hacer marketing en los próximos años. En: VV. AA. (2006). *Los mejores artículos de Marketing y Ventas de la historia*. Madrid: Daemon Quest.
- Landaberea, J. A. (1992). *El contrato de sponsorización deportiva*. Aranzadi: Navarra.
- Latorre, J. (2006). *El contrato de patrocinio publicitario, su regulación y la cesión de derechos de la personalidad*. Recuperado de: [http://www.iusport.es/dossier/patrocinio/j\\_latorre\\_patrocinio.htm](http://www.iusport.es/dossier/patrocinio/j_latorre_patrocinio.htm)
- Lawrence, P.R. y Lorsch, J.M. (1967). *Organization and Environment: Managing Differentiation and Integration*. Boston: Harvard Business School.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press.
- Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw- Hill.
- Lindblom, C.E. (1959), The Science of Muddling Trought. *Public Administration Review*, 18, 79-88. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/973677?origin=JSTOR-pdf>

- Llanos, L., Goytia, M. y Ramos, A. (2004). Enfoques metodológicos críticos e investigación en ciencias sociales.
- Llorca (1990). *100 años del Real Club de Regatas de Alicante (1889-1989)*. Fotocomposición e impreso en: Such Serra, Alicante.
- Maciá, J. (1996). Más allá de los medios: el otro periodismo, en J. Maciá Eds., *Los gabinetes de prensa, alternativa profesional*, (pp. 103-121). Madrid: Ciencia 3.
- Madill, J. y O'Reilly, N. (2010). Investigating social marketing sponsorships: Terminology, stakeholders, and objectives. *Journal of Business Research*, 63(2), 133-139. Recuperado de: [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148-2963\(09\)00029-0](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148-2963(09)00029-0)
- Manucci, M. (2004). *Comunicación Corporativa estratégica. De la persuasión a la creación de realidades compartidas*. Bogotá: SAF Grupo.
- Manucci, M. (2007). *Comunicación, incertidumbre y liderazgo: Una herramienta para diseñar el futuro en la incertidumbre del presente*. Manuscrito no publicado, Universidad de Lima, Lima. Perú.
- March, J.G. y Simon, H.A. (1987). *Teoría de la organización*. Barcelona: Ariel.
- March, J.G. y Simon, H.A. (1958). *Organizations*. Oxford: Wiley Organizations.
- Marín, F. (1997). *Fundamentos del Protocolo en la Comunicación Institucional*. Madrid: Síntesis.
- Martí, J. (2009). Nuevo marketing. *MK Marketing+ Ventas*, 249, 8-13. Recuperado de: <http://pdfs.wke.es/9/8/4/0/pd0000049840.pdf>
- Martí, J., Cabrera, Y. y Aldás, J. (2013). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad*, 6(2), 327-343. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41219>
- Martín, F. (1988). *El Gabinete de Comunicación Periodismo empresarial*. Ávila: ASECOM.
- Martín, F. (1998). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas.
- Martínez, A. (1996). *Una teoría sobre nuestra organización pública y sus principios*. Madrid: Tecnos.
- Massoni, S. (2013). El aporte de la comunicación estratégica en las organizaciones. *Revista Dircom social*, 101, 43. Recuperado de: <http://revistadircom.com/tapas/edicion/1449-revista-dircom-101-nueva-teoria-estrategica.html>
- Matellanes, M. (2011). Actitudes, comportamientos y usos de diferentes generaciones de usuarios en internet. *Vivat Academia*, 115, 1-22. doi: <http://dx.doi.org/10.15178/va,2011.115.1-22>
- Mayo, E. (1946). *The Social Problems of an Industrial Civilization*. Cambridge: Harvard University.

- Mazo, J.M. (1994). *Estructuras de la Comunicación por objetivos: estructuras publicitarias y de relaciones públicas*. Barcelona: Ariel.
- Mc Gregor, D. (1960). The Human Side of Enterprise. *Reflections*, 2, 6-10. Recuperado de: <http://www.kean.edu/~lelovitz/docs/EDD6005/humansideofenterprise.pdf>
- Mediavilla, G. (2001). *La comunicación corporativa en el deporte*. Madrid: Gymnos.
- Meenaghan, J. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10, 35- 47. doi: 10.1080/02650487.1991.11104432
- Meenaghan, J. (1998b). Current developments and future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), 3- 28. doi: 10.1080/02650487.1998.11104703
- Méndez, G. (2000). *Evolución del turismo náutico en España en los últimos treinta años: recreación o status social, una aproximación a la sociología del turismo náutico* (Tesis doctoral no publicada). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Merton, R.K. (1949). *Teoría y Estructuras Sociales*. Madrid: FCE.
- Mestre, J. A. (1995). *Planificación deportiva: teoría y práctica: bases metodológicas para una planificación de la educación física y el deporte*. Barcelona: Inde.
- Mestre, J. A., Brotons, J. M. y Álvaro, M. (2002). *La gestión deportiva: clubes y federaciones*. Barcelona: INDE.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015). *Resumen inicial Anuario de Estadísticas Deportivas 2015*. Recuperado de: <http://www.mecd.gob.es/prensa-mecd/gl/actualidad/2015/04/20150428-estad.html>
- Molina, J.P. (2011). *Introducción a la comunicación institucional a través de Internet*. Madrid: Grupo.
- Monroy, A y Sáez, G. (2010). *Estructura y Organización del deporte en España*. Sevilla: Wanceulen.
- Monserrat, J.M. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación: una aplicación a la franquicia*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Morales, F. y Enrique, A.M. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi*, 35, 83-93. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/74256/94425>
- Moreno, A. (1992). El asociacionismo deportivo en España. *Deporte y Sociedad*, 13, 61-72. Recuperado de: <http://www.economiaandaluza.es/sites/default/files/7Cap%C3%ADtulo%20VII.%20Deporte%20y%20Sociedad,%20el%20asociacionismo%20deportivo.pdf>
- Morgan, G. (2004). Spending on sport sponsorship? Just think of it a transfer fee. *Marketing week*, 27, Issue 11, 18. Recuperado de:

- <http://connection.ebscohost.com/c/articles/12534649/spending-sport-sponsorship-just-think-as-transfer-fee>
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58, 20-38. Recuperado de: <http://sdh.ba.ttu.edu/commitment-trust-jm94.pdf>
- Muela, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer*, 13(24), 183-201. Recuperado de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3616/3248>
- Nicholls, J., Roslow, S. y Dubliss, S. (1999). Brand Recall and Brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33, 365- 387. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03090569910253198>.
- Núñez, J.R. (1989). *Metodología de las ciencias sociales*. Valencia: Alfa.
- O'Reilly, N., Nadeau, J., Séguin, B. y Harrison (2007). In Stadium Sponsorship Evaluation of a Mega- Sponsee: The 2004 Grey Cup. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 8(2), 179- 198. Recuperado de:<http://www.cabdirect.org/abstracts/20083174544.html;jsessionid=1B3B7B7A5CF2399724CB2F08955417A8>
- Olabe, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la publicidad*, 3(1), 121-137. Recuperado de: [http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120121A/15348original/FCB54\\_Desembre\\_CAST\\_baixa.v1325669623.pdf](http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120121A/15348original/FCB54_Desembre_CAST_baixa.v1325669623.pdf)
- Otero, L.E. (2003). Ocio y deporte en el nacimiento de la sociedad de masas. La socialización del deporte como práctica y espectáculo en la España del primer tercio del siglo XX. *Cuadernos de historia contemporánea*, 25, 169-198. Recuperado de: [http://eprints.ucm.es/6157/1/CHCO0303120169A\\_ocio.pdf](http://eprints.ucm.es/6157/1/CHCO0303120169A_ocio.pdf)
- Otker, T. (1988). Exploitation: The key to sponsorship success. *European Research*, 16(2), 77- 86.
- Ouchi, W. (1981). *Teoría Z. Cómo pueden las empresas hacer frente al desafío japonés*. Barcelona: Orbis.
- Palencia-Lefler, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Anàlisi*, 35, 153-170. Recuperado de: <http://docplayer.es/6167574-Donacion-mecenazgo-y-patrocinio-como-tecnicas-de-relaciones-publicas-al-servicio-de-la-responsabilidad-social-corporativa.html>
- Paris, F. (1998). *La planificación estratégica en las organizaciones deportivas*. Barcelona: Paidotribo.
- Pastor, J.L. (1997). *El espacio profesional de la educación física en España. Génesis y formación (1883-1961)*. Alcalá de Henares: Servicio de publicaciones de la Universidad de Alcalá.

- Peiró, J. M., Ramos, J., González, P., Rodríguez, I. y Tordera, N. (1995). Aspectos psicosociales de la gestión de instalaciones deportivas: implicaciones sobre las actitudes y conductas deportivas de los usuarios. *Educación física y deportes*, 39, 67-75. Recuperado de: <http://www.revista-apunts.com/es/hemeroteca?article=854>
- Pelayo, J.D. (2007). El derecho de asociación en la historia constitucional española, con particular referencia a las leyes de 1887 y 1964. *Historia constitucional*, 8, 95- 122. Recuperado de: <http://www.historiaconstitucional.com/index.php/historiaconstitucional/article/viewFile/33/24>
- Pellicer, M. y Ruiz, M. (2011). La estrategia digital del líder. *Barca. Revista oficial del FC Barcelona*, 54, 23-26. Recuperado de: [http://medi3.fcbarcelona.com/media/asset\\_publics/resources/000/009/188/original/FCB54\\_Deseembre\\_CAST\\_baixa.v1325669623.pdf](http://medi3.fcbarcelona.com/media/asset_publics/resources/000/009/188/original/FCB54_Deseembre_CAST_baixa.v1325669623.pdf)
- Pérez González, R.A. (2005, Septiembre). *Estrategar: El fenómeno perdido de la teoría estratégica*. Comunicación presentado en el III Encuentro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, México. Resumen recuperado de: [http://www.uhu.es/alfonso\\_vargas/archivos/ESTRATEGAR\\_RAFAEL\\_ALBERTO\\_PEREZ.pdf](http://www.uhu.es/alfonso_vargas/archivos/ESTRATEGAR_RAFAEL_ALBERTO_PEREZ.pdf)
- Pérez González, R.A. y Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Barcelona: Ariel.
- Pérez González, R.A. (2009). 12.1> Estrategar: un modelo antropológico del Proceso Estratégico. Séptimo Cambio Nuevos modelos (I), en R. A. Pérez González, y S. Massoni Eds., *Hacia una teoría general de la estrategia*, (pp. 2-30). Barcelona: Ariel.
- Pérez González, R.A. (2013). 10 principios de la Nueva Estrategia. *Tendencias 21*. Recuperado de: [http://tendencias21.net/estrategar/10-principios-de-la-Nueva-Estrategia\\_a340.html](http://tendencias21.net/estrategar/10-principios-de-la-Nueva-Estrategia_a340.html)
- Pérez González, R.A. (2013). NTE, nacimiento, cambios y principios. *Revista Dircom social*, 101, 6. Recuperado de: <http://revistadircom.com/tapas/edicion/1449-revista-dircom-101-nueva-teoria-estrategica.html>
- Pérez González, R.A. (2014). La estrategia como campo de estudio: ¿Tenemos ya un nuevo paradigma?. *Mediterranean Journal of Communication*, 5 (2), 9-21. doi: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.03>
- Perrow, C. (1990). *Sociología de las Organizaciones*. Madrid: McGraw-Hill.
- Piñeiro, J. y Rubí, A. (2007). Ambush marketing en eventos deportivos. *InDret*, 2, 2-38. Recuperado de: [http://www.indret.com/pdf/439\\_es.pdf](http://www.indret.com/pdf/439_es.pdf)
- Porro, N. (1997). El asociacionismo deportivo como modelo organizativo. Movimientos, sistema y cambio. *Apunts: Educación física y deportes*, 1 (49), 20-30. Recuperado de: <http://www.revista-apunts.com/es/hemeroteca?article=713>
- Pousada, I. y Urdampilleta, A. (2012). Gestión de los grandes eventos deportivos y su alto nivel de repercusión social. *Lecturas: Educación física y deportes*, 17 (169), 5-8. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4730343.pdf>

Puig, N., Moreno, A. y López, C. (2010). Propuesta de marco teórico interpretativo sobre el asociacionismo deportivo en España. *European Journal of Human Movement*, 2, 75-92. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2278223.pdf>

Pujadas, X. y Santacana, C. (2003). El club deportivo como marco de sociabilidad en España. Una visión histórica (1830-1975). *Hispania*, 63 (214), 505-521. Recuperado de: [hispania.revistas.csic.es/index.php/hispania/article/download/222/225](http://hispania.revistas.csic.es/index.php/hispania/article/download/222/225)

Pujadas, X. (2011). *Atletas y ciudadanos: historia social del deporte (1870- 2010)*. Madrid: Alianza Editorial.

Quero, M.J. y Parra, F. (2005). La economía de la cultura en España: la cooperación como estrategia de mercado en el sector del ocio. *Boletín ICE económico*, 12858, 17-31. Recuperado de: [http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE\\_2858\\_1731B6EE602C60246ABAEA2A93907563401C.pdf](http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE_2858_1731B6EE602C60246ABAEA2A93907563401C.pdf)

Quester, P.G. y Thompson, B. (2001). Advertising and Promotion Leverage in Arts Sponsorship Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 33-47. doi: 10.2501/JAR-41-1-33-47 Published 1 January 2001

Ráez, R., Quilón, P. y Ruiz, A. (2012). Patrimonio histórico Español del juego y del deporte: Real Federación Española de Vela. Recuperado de: [http://museodeljuego.org/wp-content/uploads/contenidos\\_0000001524\\_docu1.pdf](http://museodeljuego.org/wp-content/uploads/contenidos_0000001524_docu1.pdf)

Ramió, C. (1993). *Teoría de la Organización*. Madrid: Ministerio para las Administraciones Públicas.

Ramió, C. (1999a). *Teoría de la organización y administración pública*. Barcelona: Ariel.

Ramírez, T. (1996). Gabinetes de comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por "aparecer". *Zer*, 1. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-08-ramirez.pdf>

Real Academia de la Lengua Española. Recuperado de: <http://www.rae.es>

Real Club de Regatas de Alicante (2012). *Actualización de la norma ISO 9002 es la norma ISO 9001: 2008*. Recuperado de: [http://www.rcra.es/docs/recrea\\_digital/recrea\\_36.pdf](http://www.rcra.es/docs/recrea_digital/recrea_36.pdf)

Real Club de Regatas de Alicante. *Estatutos artículos 42 y 43*. Recuperado de: <http://www.rcra.es/estatutos.php>

Real Club de Regatas de Alicante. *Historia*. Recuperado de: <http://www.rcra.es/historia.php>

Real Federación Colombófila Española. Recuperado de: en <http://www.realfedecolombofila.com>

Real Federación Española de Vela (RFEV). *Clubes*. Recuperado de: <http://www.rfev.es/default/clubes>. Consultada el 19 de febrero de 2014

Real Federación Española de Vela (RFEV). Recuperado de: <http://www.rfev.es>

Registro de Asociaciones Deportivas. Recuperado de:

- <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/leg-infoinst/rd1835-1991federaciones.pdf>
- Renart, L. (2001). Marketing relacional: oportunidades en internet. *Iese*, 6, 30-36. Recuperado de: <http://www.ee-iese.com/82/82pdf/afondo3.pdf>
- Renart, L. y Parés, F. (2002). *Marketing relacional: ¿café para todos?: Harvard Deusto Marketing y Venta*, 111, 68-77. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=284306>
- Reyes, M. (1998). El corporate en España, en J. Villafañe coord., *El estado de la publicidad y el corporate en España*, (pp 151- 185). Madrid: Telefónica.
- Rivera, M. (2010). Los puertos deportivos como infraestructuras de soporte de las actividades náuticas de recreo en Andalucía. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 54, 335-360.
- Rivero, A. (2003). *Deporte y modernización: La actividad física como elemento de transformación social y cultural en España, 1910-1936*. Madrid: Comunidad de Madrid. Consejería de Cultura y Deportes.
- Rivero, A. (2004). Los orígenes del deporte español: el desarrollo de un nuevo componente cultural urbano. *Kronos*, 3(6), 29-33. Recuperado de: [http://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/1822/kronos\\_6\\_4.pdf?sequence=2](http://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/1822/kronos_6_4.pdf?sequence=2)
- Rodríguez, A. (2012). La imagen de España a través del deporte y su protocolo. *Emásf*, 15, 21-33. Recuperado de: [http://emasf.webcindario.com/LA\\_IMAGEN\\_DEL\\_DEPORTE\\_ESPANOL.pdf](http://emasf.webcindario.com/LA_IMAGEN_DEL_DEPORTE_ESPANOL.pdf)
- Ruiz, J.I. (2012). Metodología de la investigación cualitativa. Barcelona: Deusto.
- Ruiz, J.I. (1995). *Liderazgo. Fenómeno social. Sociología de las organizaciones*. Bilbao: Deusto.
- Sabés, F. y Verón, J.J. (2012). *Los gabinetes de comunicación y su adaptación a la red: la incorporación de la figura del community manager*. Aragón: Asociación de periodistas de Aragón.
- Sabés, F. y Verón, J.J. (2013). *Comunicación y la red [Recurso electrónico]: nuevas formas de periodismo*. Aragón: Asociación de Periodistas de Aragón.
- Salinero, J.C. (2014). *Nuevas formas de comunicación en el deporte. El twitter de Cristiano Ronaldo*. Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Sanahuja, G. (2013). Planificación y estrategia de identidad corporativa en los clubes deportivos españoles. *Questiones publicitarias*, 1 (18), 126-143. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4595849>
- Sanahuja, G. y Blay, R. (2013). Retos para alcanzar la excelencia en comunicación corporativa en los clubs deportivos profesionales españoles. *Mediterránea de Comunicación*, 4 (1), 53-83. doi: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.1.03>

- Sandler, D. y Shani, D. (1989). The value of sponsorship in sports marketing: an empirical study. In Leonard N. Reid (ed.), *Conference of The American Academy of Advertising*.
- Scheinsohn, D. (2010). Comunicación estratégica. *Cuaderno 33*, 17-22. Recuperado de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/164\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/164_libro.pdf)
- Scheinsohn, D. y Saroka, R.H. (2000). La huella digital. Recuperado de: [www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/huella.pdf](http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/huella.pdf)
- Schlesinger, W., Alvarado, A. y Martí, J. (2012). Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad. *Cuadernos de Gestión*, 12(2), 59-76. Recuperado de: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/110292ms.pdf>
- Segundo Simposio de Clubes Náuticos. Recuperado de: <http://www.simposioclubsnauticos.es>
- Selznick, P. (1948). Foundations of the Theory of Organization. *American sociological review*, 13(1), 25-35. Recuperado de: [https://www2.bc.edu/~jonescq/mb851/Mar19/Selznick\\_ASR\\_1948.pdf](https://www2.bc.edu/~jonescq/mb851/Mar19/Selznick_ASR_1948.pdf)
- Shone, A. y Bryn P. (2001). *Successful Event Management: a Practical Handbook*. London: Continuum.
- Simon, R.A. (1947). *Administrative Behavior*. New York: The McMillan Co.
- Slavat, G. y Serrano, V. (2011). La revolución digital y la sociedad de la información. Zamora: Comunicación Social.
- Sotelo, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, 17, 217-230. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/40607/38924>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Murcia: Limusa.
- Taylor, F. (1911). *Administración científica*. Barcelona: Orbis.
- Thinkcom: Instituto de Pensamiento Estratégico (2010). *Perspectiva del sector de los Puertos Deportivos y Clubes Náuticos en España. Informe socio-económico*. Recuperado de: [http://www.thinkcom.es/pdf/Nota\\_de\\_Prensa\\_PDyCN\\_General.pdf](http://www.thinkcom.es/pdf/Nota_de_Prensa_PDyCN_General.pdf)
- Túñez-López, M., Sixto, J. y Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1), 53-66. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3713713.pdf>
- Ullod, A. (2014). *Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Unzueta, J.A. (1999). *Reglamentación deportiva. Estatutos y reglamentos federativos*. In *Manual de la organización institucional del deporte*. Barcelona: Paidotribo.

- Valero, J.A. y Coca, J.R. (2013). Epistemología y Hermenéutica de la ciencia: una visión desde la obra de Kuhn. *Arbor*, 189(761), a039. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2013.761n3007>
- Valle, M. (2003). La comunicación organizacional de cara al siglo XXI. *Razón y palabra*, 32. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n32/mvalle.html>
- Van Heerden, C.H. (2001). *Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships*. Manuscrito no publicado, Department of Marketing and Communication Management. Faculty of Economy and Management Sciences. University of Pretoria. Pretoria. South África.
- Vázquez, M.A. (2004). El profesional de las relaciones externas: los gabinetes de comunicación desde la perspectiva periodística. Editorial Bosch.
- Vázquez, A. (1991). *Deporte, política y comunicación*. México: Trillas.
- Vázquez, M.A. (2005). Sobre Juego, Deporte y Comunicación, en J. Marín Montín coord., *Comunicación y deporte. Nuevas Perspectivas de análisis*, (pp. 9-17). Sevilla: Comunicación Social.
- Victoria, J.S. (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel.
- Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villegas, D. (2011). ¿Se está gestando una nueva teoría estratégica desde Iberoamérica? *Revisión y comparación del campo Anglosajón e Iberoamericano*. *Zer*, 14(27), 225-249. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-11-villegas.pdf>
- Vizer, E.A. (2011). El sujeto móvil de la aldea global. Tendencias en la sociedad mediatizada. *Mediaciones Sociales*, 8, 21-43. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/viewFile/36718/35555>
- Wagner III, J. y Hollenbeck, J. (2004). *Comportamiento organizativo. Consiguiendo la ventaja competitiva*. Madrid: Thomson.
- Weill, P. (1992). *La comunicación global: comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós.
- Wilson, G.A. (1997). Does sport sponsorship have a direct effect on product sales. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1(4), 1-8. Recuperado de: <http://www.ca.gu.edu.au/cjism/wilson.htm>
- Wilson, W. (2000). La evolución de las tecnologías de información deportiva. *Revista general de información y documentación*, 10(1), 69-77. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/RGID0000120069A>
- Xifra, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

Xifra, J. y Triadú, J.X. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.

Zafer, B. y Kitchen, P. (1998). Managerial Mindsets and the Symbiotic Relationship Between Sponsorship and Advertising. *Marketing Intelligence and Planning*, 16, 369- 374.doi: <http://dx.doi.org/10.1108/02634509810237578>

## **LEGISLACIÓN Y NORMATIVA**

Decreto 735/ 1966, de 24 de marzo, de puertos deportivos y Ley de Puertos Deportivos de 1969

Decreto 145/1991, de 17 de junio. Recuperado de: [http://www.iesmartilhuma.org/IES/decret\\_1451991\\_regulacio\\_clubs\\_associaicons.pdf](http://www.iesmartilhuma.org/IES/decret_1451991_regulacio_clubs_associaicons.pdf)

Leyes del deporte de las Comunidades Autónomas. Recuperado de: <http://www.csd.gob.es/csd/instalaciones/politicas-publicas-de-ordenacion/maid/legislacion-web>

Ley 77/1961, de 23 de diciembre, sobre Educación Física. Recuperado de: <http://www.boe.es/boe/dias/1961/12/27/pdfs/A18125-18129.pdf>

Ley de Puertos Deportivos de 1969. BOE núm.101, de 28 de abril de 1969. Recuperado de: [http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1969-521](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1969-521)

Ley 13/1980, de 31 de marzo, General de la Cultura Física y del Deporte

Ley de Régimen Financiero de los Puertos Españoles de 1985. BOE núm.158, de 3 de julio de 1985. Recuperado de: [http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1985-12769](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1985-12769)

Ley 8/1988, de 7 de abril, del Deporte de Cataluña. Recuperado de: <http://www.deportedigital.galeon.com/legislacion/leycata881.htm>

La Ley de Costas del 28 de julio de 1988. BOE núm.181, de 29 de julio de 1988. Recuperado de: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-18762>

Real Decreto Legislativo 15/1989, de 22 de diciembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas. Recuperado de: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1989-30361>

Ley 9/1990, de 22 de junio, del Deporte de Castilla-León. Recuperado de: <http://www.deportedigital.galeon.com/legislacion/leydcleon.htm>

Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte. BOE núm. 249, de 17 de octubre de 1990, páginas 30397 a 30411. Recuperado de: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1990-25037>

Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte. Recuperado de: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1990-25037>

Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte. Recuperado de:

<http://www.csd.gob.es/csd/informacion/legislacion-basica/ley-del-deporte>

Ley 27/1992, de 24 de noviembre de 1992. BOE núm.283, de 25 de noviembre de 1992. Recuperado de: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1992-26146>

Ley de Puertos del Estado y de la Marina Mercante en 1992. BOE núm.283, de 25 de noviembre de 1992. Recuperado de: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1992-26146>

Ley 4/1993, de 16 de marzo, del Deporte de Aragón. Recuperado de: <http://www.deportedigital.galeon.com/legislacion/leydaragon.htm>

Ley 4/1993, de 16 de julio, del Deporte de la Región de Murcia. Recuperado de: <http://www.deportedigital.galeon.com/legislacion/leymurc931.htm>

Ley 4/1993, de 20 de diciembre, del Deporte de la Comunidad Valenciana. Recuperado de: en <http://www.deportedigital.galeon.com/legislacion/leydvalenc.htm>

Ley 30/1994, de 24 de noviembre, de Fundaciones y de incentivos fiscales a la participación privada en actividades de interés general. Recuperado de: [http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1994-26004](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1994-26004)

Ley 15/1994, de 28 de diciembre, del Deporte de la Comunidad de Madrid. Recuperado de: <http://www.deportedigital.galeon.com/legislacion/leydepMadrid.htm>

Ley 3/1995, de 21 de febrero, del Deporte de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares. Recuperado de: <http://www.deportedigital.galeon.com/legislacion/leydbaleares.htm>

Ley 1/1995, de 2 de marzo, del Deporte de Castilla La Mancha. Recuperado de: <http://www.deportedigital.galeon.com/legislacion/leydmancha.htm>

Ley 2/1995, de 6 de abril, del Deporte de Extremadura. Recuperado de: <http://www.deportedigital.galeon.com/legislacion/leydextre.htm>

Ley 8/1995, de 2 de mayo, del Deporte de la Comunidad de la Rioja. Recuperado de: <http://legislacion.derecho.com/ley-8-1995-del-deporte-de-la-comunidad-autonoma-de-la-rioja>

Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos

Ley 8/1997, de 9 de julio, Canaria del Deporte. Recuperado de: <http://www.deportedigital.galeon.com/legislacion/leydcanarias.htm>

Ley 11/1997, de 22 de agosto, general del deporte de Galicia. Recuperado de: <http://www.deportedigital.galeon.com/legislacion/leydgalicia.htm>

Ley 62/1997, de 26 de diciembre, de modificación de la Ley 27/1992, de 24 de noviembre, de Puertos del Estado y de la Marina Mercante.

Ley 14/1998, de 11 de junio, del deporte del País Vasco. Recuperado de: <http://www.deportedigital.galeon.com/legislacion/leydvasca.htm>

Ley 6/1998, de 14 de diciembre, del Deporte de Andalucía. Recuperado de:

<http://www.deportedigital.galeon.com/legislacion/leydandaluz.htm>

Ley 8/1999, de 30 de julio, de la Jurisdicción Deportiva y de modificación de las Leyes 8/1988, del Deporte, y 11/1984, de creación del organismo autónomo. Instituto Nacional de Educación Física de Cataluña. Recuperado de:

<http://www.deportedigital.galeon.com/legislacion/leycata991.htm>

Ley de Cantabria, 2/2000, de 3 de julio, del Deporte. Recuperado de:

<http://www.deportedigital.galeon.com/legislacion/leydcatabr.htm>

Ley 2/2000, de 12 de julio, del Deporte de la Región de Murcia. Recuperado de:

<http://www.deportedigital.galeon.com/legislacion/leymurc001.htm>

Ley FORAL 15/2001, de 5 de julio, del Deporte de Navarra. Recuperado de:

<http://www.deportedigital.galeon.com/legislacion/leynava1.htm>

Ley 48/2003, de 26 de noviembre, de régimen económico y de prestación de servicios de los puertos de interés general. BOE núm. 284, de 27 de noviembre de 2003. Recuperado de:

[http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2003-21615](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2003-21615)

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual

Ley 33/2010, de 5 de agosto, de modificación de la Ley 48/2003, de 26 de noviembre, de régimen económico y de prestación de servicios en los puertos de interés general

Ley de Contratos del Estado: Última actualización, BOE núm. 276, de 16 de noviembre de 2011. Recuperado de: <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-17887>

Ley 2/2012, de 29 de junio, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2012

Ley 17/2012, de 27 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2013

Ley 2/2013, de 29 de mayo, de protección y uso sostenible del litoral y de modificación de la Ley 22/1988, de 28 de julio, de Costas.

Ley Orgánica 9/2013, de 20 de diciembre, de control de la deuda comercial en el sector público

Ley 22/2013, de 23 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2014

Ley 14/2014, de 24 de julio, de Navegación Marítima.

Ley 18/2014, de 15 de octubre, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia.

Ley 36/2014, de 26 de diciembre, de Presupuestos Generales del estado para el año 2015.

Orden FOM/163/2014, de 31 de enero, por la que se modifica el anexo III del Texto Refundido de la Ley de Puertos del Estado y de la Marina Mercante, aprobado por el Real Decreto Legislativo 2/2011, de 5 de septiembre.

Real Decreto 2486/1980, de 26 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de Puertos Deportivos. BOE núm. 275, de 15 de noviembre de 1980. Recuperado de: [http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1980-25004](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1980-25004)

Real Decreto Legislativo 2/2011. BOE núm.253, de 20 de octubre de 2011. Recuperado de: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-16467>

Real Decreto Ley 1/2014, de 24 de enero, de reforma en materia de infraestructuras y transporte, y otras medidas económicas.

Real Decreto Ley 8/2014, de 4 de julio, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia.

