

El Mundo de los clubes

Magazine de la Cámara de Clubes Sociales y Deportivos



Consecuencias jurídicas por el mal uso de las redes sociales

Carlos Darío Barrera T.

Editorial

En alguna ocasión luego de haber perdido las elecciones, Felipe González M., quien presidió el gobierno español hace 42 años, comentó en relación con los expresidentes de gobiernos que eran como “grandes jarrones chinos en apartamentos pequeños. Se supone que tienen valor y nadie se atreve a tirarlos a la basura, pero en realidad estorban en todas partes”. Y esta metáfora no es una apreciación gratis, parece tener eco generalizado en un gran número de países; pero esto se debe en gran medida a que dicho eco se enmarca en concepciones políticas partidistas en donde las pujas o rivalidades dificultan la aceptación del trabajo hecho por exmandatarios y en cambio priman los intereses de poder, bien personales o de sus partidos. De otra parte, las apreciaciones de ellos sobre el acontecer de sus países se hacen de manera individual, de crítica y sin un protocolo institucional.

Valga decir que en nuestro país está institucionalizada la Comisión Asesora de Relaciones Exteriores, en cuyo seno participan por determinación constitucional los expresidentes de la República, pero con cierta renuencia a asistir ya que con los desarrollos legales de esta Comisión posteriores a la constitución de 1991 que replantearon su composición y alcances mediante la ley 68 de 1993, su espíritu se enrareció debido a elementos ambiguos y contradictorios, además de la participación de congresistas sin mínimos requisitos de experiencia para pertenecer a ella. Dicho coloquialmente, su participación ha sido un saludo a la bandera.

¿Pero es esta apreciación anecdótica del exmandatario español válida para los expresidentes que han participado en la Cámara? Naturalmente que no, porque los intereses son diametralmente diferentes, en donde prima el sentido de gremio, de ayuda, colaboración, aporte, asistencia, sin vanidades ni envidias. Y, más que teoría, ha sido la constante en la Cámara sobre el aporte de ellos en la medida en que han sido consultados.

El ejercicio de la presidencia ha evolucionado en los últimos 30 años de ser una dignidad en cabeza de una prestante figura social a la de un perfil ejecutivo con desempeño de alta dirección, para quien el club es una empresa que ofrece a sus socios una gran variedad de servicios de alta calidad, que demanda una permanente renovación de sus instalaciones y que, por tanto, requiere una infraestructura operativa y administrativa acorde con esta variedad de oferta y necesidades. Adicionalmente, los clubes han

Los expresidentes y los jarrones chinos



Lázaro Pardo Silva

asumido una responsabilidad social con sus empleados, con las comunidades vecinas y con el medio ambiente, de tal forma que están yendo más allá de lo que el empresariado en general lo está haciendo.

Lo anterior lleva a que el desempeño de la presidencia en los clubes sea un trabajo arduo, muy profesional, laborioso, de servicio desinteresado a una comunidad cerrada de socios en donde compartimos actividades deportivas, recreativas, sociales y culturales, gastronomía y en algunos casos

hotelería, que aunque a veces con algunos contratiempos, al final de cuentas nos produce grandes satisfacciones.

A quienes hemos tenido el honor y el privilegio de ser designados presidentes por nuestros socios, este ejercicio nos da la oportunidad de conocer y profundizar sobre todos los temas propios del club que van desde los planes estratégicos hasta los asuntos operativos y administrativos del día a día; los clubes sociales-deportivos tienen muchas particularidades propias de estas corporaciones que nos permiten conocer y almacenar gran variedad de experiencias únicas que no se deben perder sino compartir para beneficio general de los agremiados. Tal es uno de los principales objetivos de la Cámara.

De otro lado, la Cámara de Clubes, por su naturaleza gremial, propende por la ayuda entre los clubes compartiendo sus mejores experiencias y actuando en bloque hacia los entes oficiales o deportivos en defensa de sus intereses; debido a las reglas estatutarias de los clubes en general, los presidentes tienen una rotación promedio usualmente de tres años, lo que significa que esta misma rotación se traslada a la Cámara, y en particular a su junta, con lo que se pierde la muy valiosa experiencia y trabajo de los presidentes salientes para beneficio de la Cámara y sus clubes asociados.

En la creación de nuestra asociación en el año 2020, se introdujeron dos novedosos órganos asesores estatutarios en la Cámara, a saber, el Capítulo de Gerentes de los clubes y el Capítulo de Expresidentes, este último con la presencia de un expresidente en la composición de la junta directiva de modo que se pudiera canalizar por su conducto el acervo de conocimientos de los expresidentes. Sin embargo, durante los tres siguientes años la Junta vio la importancia de reforzar, a nivel estatutario, el aporte de los expresidentes y sus contactos para lo cual estudió y propuso a la asamblea la inclusión de un nuevo expresidente como segundo integrante de la Junta de modo que se reforzara el equipo coordinador de expresidentes con la presencia de dos de ellos en la junta, hecho que quedó protocolizado en asamblea extraordinaria el pasado mes de diciembre e instrumentado en la conformación de la nueva junta en abril del presente año.

Del Capítulo de gerentes, que ameritará un escrito especial, valga decir que ha ido logrando su cometido cabalmente en el frente operativo con aportes generadores de valor para los clubes.

Con la reforma estatutaria antes mencionada, se espera la consolidación del Capítulo de expresidentes, el que ya inició con la elaboración de un proyecto de reglamentación para aprobación de la Junta, y sobre cuya formalización no dudamos será un apoyo valioso como grupo asesor para los diferentes retos que tienen los clubes tanto internos como en sus relaciones con organismos oficiales y deportivos. ■

Cordial saludo,

Lázaro Pardo Silva

Tesorero

Junta Directiva



Junta Directiva

Guillermo Cabrera Falla
Presidente

José Francisco Chalela Mantilla
Vicepresidente y Secretario

Lázaro Pardo Silva
Tesorero
Vocales

Alberto Hadad Lemos
Club Campestre de Cali

Alejandro Venegas Franco
Gun Club

Enrique Carvajales Marulanda
Country Club de Barranquilla

Esteban Aristizábal Uribe
Club Campestre de Medellín

Jaime Mantilla García
Metropolitan Club

María Paula Tamayo Gaviria
Expresidente Club Puerto Peñalosa

Paulo Restrepo García
Club Manizales

Joaquín Rocha Tamayo
Director Ejecutivo

Magazine CCSD - No. 14 - Año 4

Agosto - Octubre 2024

Bogotá - Colombia

Contenido

- Editorial
- Consecuencias jurídicas por el mal uso de las redes sociales
- Como establecer las cantidades de catering para un evento
- ¿Cuál es la dinámica que se debe alcanzar entre los líderes de departamento y los socios del club?

www.camaradecubos.com

Consecuencias jurídicas por el mal uso de las redes sociales

Las redes sociales son un medio de comunicación masiva que funciona a través de Internet, mediante el cual cualquier persona, aun cuando no cuente con la formación profesional idónea, puede hacer uso de ellas para divulgar información o expresar sus opiniones ante otros con quienes comparte intereses y actividades. Sin embargo, a estas le es aplicable la regulación existente para los medios de comunicación tradicionales.

Ahora bien, en el uso de las redes sociales como medio de comunicación masiva, en las cuales puede participar toda persona sin restricción alguna más allá de no promover ni participar en conductas que resulten contrarias a la ley, la moral y las buenas costumbres, entran en juego varios derechos fundamentales, que pueden parecer contrapuestos.

Por un lado, está el derecho a la libertad de expresión consagrado en el artículo 20 de la Constitución Política, así: *“Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”*.

De ahí que, el derecho a la libertad de expresión implica la libertad de difundir pensamientos y opiniones, así como la libertad de informar. Es de anotar que los pensamientos y opiniones son personales, de modo que, no requieren objetividad ni imparcialidad. Por el contrario, la divulgación de información exige que esta sea veraz e imparcial.

Por otro lado, se encuentran los derechos fundamentales a la intimidad personal y familiar; el derecho al buen nombre y el derecho al hábeas data, consagrados en el artículo 15 de la Constitución Política, aunado al derecho a la honra de que trata el artículo 21 de nuestra Carta Magna, bienes de especial protección constitucional de los cuales son titulares tanto las personas naturales como las jurídicas.

En efecto, el citado artículo 15 dispone que: *“Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas. En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución (...)”*.

Por su parte, el artículo 21 de la Constitución Política señala que: *“Se garantiza el derecho a la honra. (...)”*. Al respecto la Corte Constitucional ha señalado que este *“(...) protege el valor intrínseco de los individuos frente a la sociedad y frente a sí mismos, garantizando la adecuada*



consideración y valoración de las personas dentro de la colectividad, por lo que se deriva de la propia dignidad de la persona.”¹.

Pues bien, la vulneración de los citados derechos mediante el uso indebido de las redes sociales da lugar, en primer lugar, al amparo constitucional vía acción de tutela contra la persona natural o jurídica que la genere, con el propósito de solicitar la rectificación de la información dada y/o el retiro de aquella en la plataforma de que se trate, dado que estos son derechos fundamentales.

En segundo lugar, la violación al derecho de habeas data, regulado por la Ley 1581 de

2012, en la que se define el dato personal como “Cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinables”, podrá dar lugar a que la Superintendencia de Industria y Comercio

imponga sanciones a las personas de naturaleza privada, como en efecto lo son los clubes sociales, tales como:

“Cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinables”, podrá dar lugar a que la SIC imponga sanciones a las personas de naturaleza privada.

“a) Multas de carácter personal e institucional hasta por el equivalente de dos mil (2.000) salarios mínimos legales vigentes al momento de la imposición de la sanción. Las multas podrán ser sucesivas mientras subsista el incumplimiento que las originó;

¹ Corte Constitucional. Sentencia T-203 del 9 de junio 2022. M.P. Diana Fajardo Rivero.



- b) *Suspensión de las actividades relacionadas con el Tratamiento hasta por un término de seis (6) meses. En el acto de suspensión se indicarán los correctivos que se deberán adoptar;*
- c) *Cierre temporal de las operaciones relacionadas con el Tratamiento una vez transcurrido el término de suspensión sin que se hubieren adoptado los correctivos ordenados por la Superintendencia de Industria y Comercio;*
- d) *Cierre inmediato y definitivo de la operación que involucre el Tratamiento de datos sensibles;*²

Esto, toda vez que, de conformidad con el principio de libertad para el tratamiento de datos personales consagrado en literal c) del artículo 4 de La Ley 1581 de 2012, *“El tratamiento sólo puede ejercerse con el consentimiento, previo, expreso e informado del Titular. Los datos personales no podrán ser obtenidos o divulgados sin previa autorización, o en ausencia de manda legal o judicial que releve el consentimiento”*.

Además, el tratamiento de datos personales también se rige por el principio de veracidad o calidad, contenido en el literal d) del citado artículo, de manera que *“La información sujeta a Tratamiento debe ser veraz, completa, exacta,*

² Ley 1581 de 2012. *“Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales”*. Artículo 23.

actualizada, comprobable y comprensible. Se prohíbe el Tratamiento de datos parciales, incompletos, fraccionados o que induzcan a error”.

En tercer lugar, el uso indebido de las redes sociales puede dar lugar a responsabilidad penal por los delitos de injuria y calumnia, consagrados en los artículos 220³, 221⁴ y 222⁵ del Código Penal, la cual solo recae sobre personas naturales individualmente consideradas. Pues bien, la injuria implica imputaciones deshonorosas contra otra persona, mientras que la calumnia supone la imputación a alguien de un delito.

Todo lo anterior, sin que el infractor tenga la posibilidad de exonerarse de la responsabilidad que le es atribuible por el desconocimiento de la ley, por cuanto, es claro el artículo noveno del Código Civil en establecer que *“la ignorancia de las leyes no sirve de excusa”*. De hecho, la ley se presume conocida por todos.

De lo anteriormente expuesto se puede concluir que, respecto de los clubes sociales, personas jurídicas de carácter privado distintas de los socios que la integran, pueden recaer las acciones procedentes por el mal uso de las redes sociales, salvo aquellas que tengan por objeto la responsabilidad penal, puesto que esta no se predica de las personas jurídicas. ■

Carlos Darío Barrera Tapias
Socio
Barrera Abogados Asociados

³ Código Penal. **“Artículo 220. Injuria.** *El que haga a otra persona imputaciones deshonorosas, incurrirá en prisión de dieciséis (16) a cincuenta y cuatro (54) meses y multa de trece punto treinta y tres (13.33) a mil quinientos (1.500) salarios mínimos legales mensuales vigentes.*

⁴ *Ibidem.* **Artículo 221. Calumnia.** *El que impute falsamente a otro una conducta típica, incurrirá en prisión de dieciséis (16) a setenta y dos (72) meses y multa de trece punto treinta y tres (13.33) a mil quinientos (1.500) salarios mínimos legales mensuales vigentes.*

⁵ *Ibidem.* **“Artículo 222. Injuria y calumnia indirectas.** *A las penas previstas en los artículos anteriores quedará sometido quien publicare, reproducire, repitiere injuria o calumnia imputada por otro, o quien haga la imputación de modo impersonal o con las expresiones se dice, se asegura u otra semejante”*.

Los eventos son una gran oportunidad de negocio, para cualquier club o establecimiento, pero es necesario llevar una correcta planificación para que el evento sea un éxito. Todo evento debe cumplir unas etapas para garantizar un buen desempeño.



Dentro de la etapa de planificación es fundamental el poder determinar las cantidades de comida necesaria sin que llegue a sobrar y nos genere desperdicio y por ende pérdidas económicas o por el contrario, que falte y nos lleve a una pérdida de imagen.

Para empezar es necesario saber la modalidad del evento, si es por demanda o por contrato.

En el caso que sea por demanda, se requiere conocer la asistencia esperada, que esté por encima del punto de equilibrio de tal manera que sea rentable.

Sí el evento es por contrato, se requiere establecer una fecha límite al contratante para confirmar la asistencia de tal forma que se pueda tener el número exacto de asistentes.

Como establecer las cantidades de catering para un evento



Julián Vargas García

En ambos casos se necesita definir el tipo de servicio, si es tipo bufet o servicio a la mesa por cuanto las cantidades en comida pueden ser diferentes.

Cuando el evento se establece con servicio a la mesa regularmente la comida formal incluye

varios platos y el tamaño de las porciones debe planificarse previamente. Por lo general, en una comida formal las personas suelen comer una porción de cada alimento, si el evento es informal las personas tienden a consumir una segunda porción; de ahí la importancia de definir con el cliente el número de asistentes y el tipo de servicio.

Si el evento esta programado a la hora de desayuno, almuerzo o cena, los asistentes esperan que se les sirva una comida completa. A diferencia de lo anterior, si el evento esta planificado entre comidas, media mañana o media tarde el consumo tiende a ser menor.

En los platos principales se debe contemplar que la proteína tenga mayor tamaño que los acompañamientos p/e: proteína 250 g, vegetales 70 g y 110 g de carbohidratos.

Es importante tener en cuenta la planificación de comidas para personas que tengan

restricciones alimentarias o alergias, que les impidan consumir el plato principal.

En el caso de servicio de bufet lo más probable es que se consuma más comida que en el servicio a la mesa. Los asistentes consumirán 1 a 2 porciones de cada una de las opciones, por lo cual en estos casos conviene establecer porciones más pequeñas.

En el caso de las bebidas sin alcohol (agua o refrescos) es necesario contemplar 2 por la primera hora y de ahí en adelante 1 por cada hora. En el caso de bebidas alcohólicas de acuerdo a lo contratado por el cliente se puede establecer 1 por hora o en algunos casos cada ½ hora. Como estrategia se establece que no haya muchas opciones y la presentación debe ser pequeña tanto para las bebidas sin alcohol como las bebidas alcohólicas (cocteles). En cuanto a los pasabocas se pueden programar de 3 a 4 por persona/hora.

¡ELEVATE TUS PLATOS CON PESQUERA DEL MAR!

SOMOS TU ALIADO EN LA COCINA, OFRECIÉNDOTE FRESCURA Y CALIDAD.



MAFESCOS



PESCADOS



TUBÉRCULOS



VEGETALES



MAIZ



CARNES



DESPENSA



HELADOS



Para establecer cantidades de acuerdo a las recetas de los productos que se vayan a ofrecer, se hace necesario escalar la receta, lo cual podemos hacer mediante el factor de conversión dado por la siguiente fórmula:

$$\text{FACTOR DE CONVERSIÓN} = \frac{\text{CANTIDADES REQUERIDAS}}{\text{CANTIDADES RECETA ORIGINAL}}$$

Ejemplo: Se requiere dar en un evento de 200 personas una porción de bizcochito esponjoso de naranja y limón y la receta original viene para 8 porciones. Como primer paso determinamos el factor de conversión y luego tomamos ese factor y lo multiplicamos por las cantidades de la receta original. De esta forma logramos calcular las cantidades exactas de los insumos que se necesitan para el número total de asistentes, de tal forma que no sobre ni falte. ■

$$\text{FACTOR DE CONVERSIÓN} = \frac{\text{CANTIDADES REQUERIDAS } 200}{\text{CANTIDADES RECETA ORIGINAL } 8} = 25$$



INGREDIENTES PARA 8 PORCIONES			FACTOR DE CONVERSIÓN	CANTIDADES REQUERIDAS PARA EVENTO 200 PERSONAS	
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD			
Huevos	4	un	25	100	un
Azúcar	100	g		2.500	g
Mantequilla	75	g		1.875	g
Zumo de Naranja	120	ml		3.000	ml
Ralladura de Limón	5	g		125	g
Levadura	12	g		300	g
Harina	100	g		2.500	g
Maizena	20	g		500	g

En el peculiar entorno de los clubes privados, la relación entre los jefes de departamento y los socios del club es esencial para crear una experiencia memorable y personalizada en el club. Para los líderes es vital, no sólo gestionar sus áreas con eficacia y eficiencia, sino también establecer conexiones significativas con los socios. Las siguientes estrategias están diseñadas específicamente para animar a los líderes de departamento de su club a impulsar el compromiso y la satisfacción de los socios a través de relaciones más sólidas.

Conozca a sus socios

La piedra angular para mejorar la experiencia en el club radica en conocer y comprender a los socios. El personal en general, pero especialmente los jefes de departamento deben esforzarse por familiarizarse con los nombres, preferencias, intereses particulares, equipos favoritos e incluso hitos importantes de los socios. Este conocimiento les permite ofrecer una experiencia personalizada, haciendo que los socios se sientan reconocidos y valorados. La interacción regular, la escucha atenta y el recordar los pequeños detalles pueden contribuir significativamente a este enfoque personalizado.

¿Cuál es la dinámica que se debe alcanzar entre los líderes de departamento y los socios del club?



Justin Herr

Participe en los eventos del club

Los jefes de departamento deben ser visibles y participar activamente en los eventos del club. Su presencia en diversas actividades, desde eventos especiales hasta reuniones sociales, no sólo demuestra su compromiso, sino que también brinda oportunidades para interactuar informalmente con los socios, fomentando las conexiones personales.

Forme parte de los comités

Los líderes deben participar activamente en los comités relacionados con sus departamentos. Por ejemplo, el director del programa de tenis podría dirigir un comité de tenis, en el que participen socios que compartan la pasión por este deporte. Esta participación directa permite una colaboración más estrecha, y una mejor comprensión de las necesidades y preferencias de los socios.

Desarrollar programas de *Mentores* o *Embajadores*

Establecer programas de *Mentores* o *Embajadores* a través de los cuales los socios más experimentados dan la bienvenida y orientan a los nuevos socios -bajo la dirección de los jefes de departamento- puede mejorar significativamente el sentimiento de comunidad. Permiten a los líderes ampliar su alcance y conectarse con una base de socios más amplia.

Reconozca los hitos y las contribuciones de los socios

Es crucial celebrar los hitos y contribuciones de los socios, ya sean logros personales o su participación en eventos del club. El reconocimiento personal que pueden hacer los jefes de departamento a los socios aumenta la satisfacción de estos y fortalece de manera muy importante el sentido de comunidad.

Fomente las opiniones y *feedback* de los socios

Es esencial organizar sesiones y foros abiertos donde los socios tengan la oportunidad de expresar sus opiniones y sugerencias directamente a los líderes del club. Estas sesiones deben llevarse a cabo en un ambiente acogedor, asegurándose de que los socios sientan que sus voces son escuchadas y valoradas.



Promueva y facilite las iniciativas lideradas por los socios

Animar a los socios a liderar iniciativas, como actos benéficos o grupos de interés particular, con el apoyo y la orientación de los jefes de departamento puede vigorizar el ambiente del club. Los líderes pueden aportar recursos y asesoría, ayudando a los socios a desempeñar un papel activo en las distintas actividades especiales que se ofrezcan, fortaleciendo con ello el ambiente y entorno del club.

La esencia de un club privado es su comunidad y su sentido de pertenencia. Adoptando estas estrategias, los jefes de departamento pueden fomentar un entorno de club más comprometido, interconectado y personalizado. Comprender a los socios para ofrecerles experiencias personalizadas, participar activamente en eventos, involucrarse en comités relevantes y reconocer las contribuciones de los socios son claves para elevar la experiencia de los socios y construir una comunidad orgullosa y cohesionada. ■

Impreso con autorización de la National Club Association.

Nuevo miembro

**Damos una muy cordial bienvenida
al siguiente club
y a su respectivo presidente:**



www.camaradeclubes.com