

PROGRAMA ELECTORAL '17

LAFÓN

SOCIO 1.668



0. ÍNDICE

1. DECISIÓN DE CAMBIO

2. FILOSOFÍA

3. PLAN ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO

4. HERRAMIENTAS

PRESENTACION

Nuestra carta de presentación la llevamos como nombre de nuestra candidatura. Somos 15.910 porque somos cada uno de los dueños de este club y esta va a ser la *alma mater* de nuestra junta directiva. Hacer del club, un club de TODOS.

Y lo haremos con la firme convicción de sumar en la evolución de nuestro club desde la humildad y la fortaleza de un proyecto nacido desde lo más profundo de nuestro osasunismo y compuesto de personas profesionales con la capacitación necesaria para el desempeño de una dirección eficiente, innovadora y aperturista.

Esta junta directiva, demostrará coherencia entre las decisiones y los hechos. Potenciará la marca Osasuna a nivel nacional e internacional e incrementará así sus recursos propios con lo que garantizará su estabilidad futura. Fomentará el papel social del club como agente potenciador de valores como la solidaridad, el esfuerzo, la tolerancia y la igualdad. Y hará que Osasuna, nuestro club, nuestro equipo, sea reconocido en el campo por todos nosotros y que nos identifiquemos con él, sin perder el arraigo por nuestra tierra.

En el aspecto deportivo, existe un debate muy significativo sobre si para Osasuna debe ser un objetivo irrenunciable el ascender y/o permanecer en primera división o si por el contrario, debe primar la puesta en valor de la cantera y en consecuencia la construcción de unos cimientos sólidos que permitan acercarnos a un futuro reconocible e identitario, sea en la categoría que sea. Nuestro principal objetivo será construir un Osasuna sólido y con arraigo reconocible de primera.

Nuestro propósito es conseguir un Osasuna con memoria impulsiva, que sostenga y engrandezca sus raíces y sea reconocido por sus valores tradicionales, los cuales no están reñidos con la modernidad y la innovación, y convertirnos así en un club avanzado del siglo XXI

“Cada cosa, cada triunfo que obtenemos en la vida no llega como un regalo... llega como recompensa al esfuerzo por alcanzarla”.

Esta será nuestra recompensa.



Juan Ramón Lafón
Socio nº 1.668

1. DECISIÓN DE CAMBIO

1. DECISIÓN DE CAMBIO

Núm. Pàg	Títol
8 - 11	1. DECISIÓN DE CAMBIO
	1.1. POR LAS EXPECTATIVAS DE LOS SOCIOS
	1.2. RECUPERAR LA IMAGEN Y LA ESENCIA COMO REPRESENTANTE DE NUESTRA TIERRA
	1.3. IMPACTAR COMO CLUB EN LA SOCIEDAD

1.1. POR LAS EXPECTATIVAS DE LOS SOCIOS

1.2. RECUPERAR LA IMAGEN Y LA ESENCIA COMO REPRESENTANTE DE NUESTRA TIERRA

1.3. IMPACTAR COMO CLUB EN LA SOCIEDAD

Descisión de cambio:

- Por las expectativas de los socios
- Recuperar la imagen y la esencia como representante de nuestra tierra
- Impactar como club en la sociedad



2. FILOSOFÍA

2. FILOSOFÍA

Núm. Pàg	Títol
8 - 11	2. FILOSOFÍA
	2.1. MISIÓN
	2.1.1. SALVAGUARDAR OSASUNA COMO CLUB DEPORTIVO Y DE SUS SOCIOS
	2.1.2. ENGRANDECER LA MARCA OSASUNA
	2.1.3. CREAR UN MODELO DE GESTIÓN IMPECABLE Y TRANSPARENTE
	2.1.4. CREAR UN EQUIPO ALINEADO CON NUESTROS VALORES
	2.2. VISIÓN
	2.2.1. QUE SE RECONOZCA EN LOS EQUIPOS LA TRADICION Y ESPIRITU DEL CLUB Y DE NUESTRA TIERRA
	2.2.2. SER UN CLUB MODERNO E INNOVADOR, ABIERTO AL MUNDO
	2.2.3. IMPLICARNOS ACTIVAMENTE EN NUESTRA SOCIEDAD
	2.2.4. HACER AL SOCIO PARTICIPE DEL DESARROLLO DEL CLUB
	2.2.5. LLEGAR A SER AUTOSUFICIENTE ECONÓMICAMENTE
	2.3. VALORES
	2.3.1. OSASUNA EN REPRESENTACIÓN DEL CARACTER NAVARRO

2.1. MISIÓN

2.2. VISIÓN

2.3. VALORES

Filosofía:

• Misión:

- Salvaguardar Osasuna como club deportivo y de sus socios
- Engrandecer la marca Osasuna
- Crear un modelo de gestión impecable y transparente
- Crear un equipo alineado con nuestros valores
- Que se reconozca en los equipos la tradición y espíritu del club de nuestra tierra

• Visión:

- Ser un club moderno e innovador, abierto al mundo
- Implicarnos activamente en nuestra sociedad
- Hacer al socio participe del desarrollo del club
- Llegar a ser autosuficiente económicamente

• Valores:

- Osasuna en representación del caracter navarro
 - Nobleza
 - Garra
 - Humildad
 - Esfuerzo
 - Superación



3. PLAN ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO

3. PLAN ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO

Núm. Pàg	Títol
8 - 11	3. PLAN ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO
	3.1. LEB's (LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS)
	3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN
	3.1.1.1. CONTROL Y GESTIÓN
	3.1.1.2. MARCA/GENERACIÓN DE RECURSOS
	3.1.1.3. GESTIÓN DEL PATRIMONIO
	3.1.1.4. DEPARTAMENTO FINANCIERO
	3.1.1.5. DEPARTAMENTO RECURSOS HUMANOS
	3.1.2. ÁREA DEPORTIVA
	3.1.2.1. PRIMER EQUIPO
	3.1.2.2. TAJONAR/CANTERA
	3.1.2.3. FÚTBOL FEMENINO
	2.1.2.4. OTRAS SECCIONES
	3.1.3. SOCIOS
	3.1.3.1. ACERCAMIENTO DEL SOCIO AL CLUB
	3.1.3.2. DINAMIZACIÓN OSASUNISMO
	3.1.3.3. MEDIDA: EN LAS MALAS AHÍ ESTUVE
	3.1.4. FUNDACIÓN
	3.1.4.1. PATROCINADORES
	3.1.4.2. ACCIONES SOCIALES
	3.1.4.3. CELEBRACIÓN CENTENARIO
	3.1.5. ÁREA DE COMUNICACIÓN
	3.1.5.1. ELABORACIÓN PLAN COMUNICACIÓN

3. PLAN ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO



Es fundamental la elaboración de un plan estratégico global y participativo a implantar en un plazo máximo de 6 meses.

Para el diseño del **Plan de Gestión (PGA)** será necesario:

- > Hacer un análisis de la situación del club
- > Realizar un análisis DAFO
- > Buscar las iniciativas que den solución a la matriz DAFO
- > Marcar tareas para el desarrollo de las iniciativas
- > Asignar responsables y periodificar

Además para su correcta implantación, contaremos con diferentes **indicadores**:

- > de gestión
- > deportivos
- > de procesos internos
- > sociales
- > generación de recursos
- > nivel de satisfacción del socio

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]



Líneas Estratégicas Básicas (LEB's) en sus diferentes áreas:

- > Área de gestión
- > Área deportiva
- > Socios
- > Fundación
- > Área de comunicación

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.1. CONTROL Y GESTIÓN

Control y gestión:

Este apartado engloba:

- > La elaboración del propio plan de gestión a implantar en 6 meses
- > Organigrama del club
- > Funcionamiento junta directiva



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.1. CONTROL Y GESTIÓN

Organigrama del club:

Definición tanto de los departamentos en los que debe circunscribirse el club así como de las líneas maestras a desarrollar en cada área:



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.1. CONTROL Y GESTIÓN

Relaciones Institucionales:

Es imprescindible hoy por hoy potenciar las relaciones con otros clubs a nivel institucional, más allá de lo meramente deportivo, ya que es en este terreno donde se mueve parte del mercado de jugadores.

Por este motivo crearemos la figura de RELACIONES INSTITUCIONALES, cuyo responsable será **RICARDO LÓPEZ**, ex jugador de Osasuna.

Por su dilatada trayectoria en equipos tanto de LaLiga como de la Premier League así como por su carisma y conocimientos futbolísticos, consideramos a Ricardo la persona idónea para potenciar el club fuera de Navarra, tanto a nivel nacional como internacional. Seguimos siendo un club provincial algo que en sí, no es malo pero es momento de dar un paso más en nuestras relaciones con otros clubs de España y fuera de España algo que sin duda nos reportará muchos beneficios.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.1. CONTROL Y GESTIÓN

Dirección General:

Para dotar al proyecto de una visión más profunda y profesional con una amplia experiencia en el mundo del fútbol y el funcionamiento del mismo, llevamos en nuestro equipo en la figura de Director General a **ÁLEX ARANZABAL**, el cual ha demostrado sobradamente durante 11 años su capacidad para gestionar un club humilde como la S.D. Eibar y llevarlo a una posición y reputación admirada en el fútbol nacional e internacional e incluso más allá del ámbito del deporte.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.1. CONTROL Y GESTIÓN

Dirección de Comunicación:

La importancia de explicar nuestro mensaje, ideas, proyectos y actuaciones pasa por un ejercicio de apertura, franca confianza y colaboración con los medios, especialmente con quienes apuestan por Osasuna como un objetivo prioritario de interés para sus lectores, oyentes y espectadores. Gracias a ellos estaremos cada día más próximos a los socios y ellos estarán mejor informados. No debemos renunciar a nuestros propios canales de servicio y admitir como normal y constructiva la crítica y la información. **FRANCESC PEREARNAU**, un periodista con más de cuarenta años de profesión y experiencia en el ámbito de la prensa deportiva nacional, jugará en nuestro equipo como responsable de comunicación.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.1. CONTROL Y GESTIÓN

Dirección de Fútbol Base:

No cabe duda de que esta área es el eje en el que se mueve el resto. Somos un club deportivo de fútbol y no debemos perder de vista que como tal, nuestra prioridad será competir al máximo nivel siendo leales a los valores y las raíces que nos han identificado durante 97 años de historia.

Como en el resto de áreas de gestión, el área deportiva se integrará en el plan estratégico del club. Es esencial la profesionalización de esta área, en lo relativo al desarrollo de una planificación estratégica, la introducción de herramientas de gestión, medición, confección de informes, indicadores de resultados, etc..

La dirección del Fútbol Base debe componerse de un director **JAVIER LÓPEZ-VALLEJO** y un equipo de trabajo profesional, estructurado y organizado dentro de Tajonar.

Javier López-Vallejo, una persona de la casa, ex jugador de Osasuna, imprescindible para poner en práctica los valores propios del club, conocedor de la idiosincrasia del mismo y valorado en el mundo del fútbol como un gran profesional, serio y honesto.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.1. CONTROL Y GESTIÓN

Junta Directiva:



** Por temas empresariales pendientes de resolver creemos inapropiado publicar su nombre.*



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.1. CONTROL Y GESTIÓN

Funcionamiento:

Esta junta directiva huye del modelo existente hasta ahora de reparto de áreas a cada directivo.

Entendemos que esta fórmula está obsoleta. Una junta directiva debe ser el órgano decisor del club, no el ejecutor y debe ser capaz de dotar al mismo de la infraestructura y herramientas necesarias para su buen funcionamiento sin necesidad de su presencia.

Como dice la canción:

Pasan los años,
pasan los jugadores

la directiva
mañana ya no está.

YO QUIERO AL CLUB
QUIERO A LA CAMISETA...

Es necesario que el club sea capaz de funcionar sólo, así conseguiremos garantizar la estabilidad futura.

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.1. CONTROL Y GESTIÓN

Funcionamiento:

PLAN DE REUNIONES JUNTA DIRECTIVA:

Responsable	Periodicidad	Ubicación
Director General	Semanal	Sadar
Director Tajonar	Quincenal	Tajonar
Dirección Deportiva	Mensual	Tajonar
Director Comunicación	Mensual	Sadar
Director Fundación	Mensual	Fundación
Director Financiero	Trimestral	Sadar
Director De Marca	Trimestral	Fundación
Defensor Del Socio	Mensual	Sadar

La junta directiva mantendrá una reunión semanal con el director general quien les pondrá al corriente de todos aquellos aspectos que requieran una toma de decisión y del devenir del club. Además mantendrá reuniones periódicas con los directores de las distintas áreas quienes trasladarán directamente a la junta a través de informes la situación de su área. Estas reuniones dotarán a la junta

de los indicadores necesarios para evaluar el funcionamiento del club de esta manera tener la información necesaria para intervenir cuando sea necesario. Así mismo consideramos de gran importancia que el defensor del socio acuda una vez al mes a la reunión de la junta directiva para trabajar estrechamente sobre aspectos que afectan al socio.

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.2. MARCA/GENERACIÓN DE RECURSOS

Marca / Generación de recursos: Recursos propios del club



4-. Presupuesto ingresos y Gastos 17/18 en formato Cuentas Anuales

	Miles de Euros		
Presupuesto de Ingresos y Gastos	Presupuesto Temporada 16-17	Cta. Resultados Temporada 16-17	Presupuesto Temporada 17-18
Importe Neto de la Cifra de Negocios	49.700	52.010	14.359
Ingresos por competiciones	270	469	460
Ingresos por abonados y socios	3.230	3.874	3.179
Ingresos por retransmisión	44.000	44.321	8.900
Ingresos por comercialización	40	141	140
Ingresos por publicidad	2.160	3.205	1.680
Aprovisionamientos y variación de existencias	(377)	(510)	(442)
Otros ingresos	1.011	1.117	10.122
Gastos de personal no deportivo	(1.102)	(1.205)	(1.148)
Gastos plantilla deportiva	(18.844)	(15.427)	(13.855)
Otros Gastos de explotación	(9.697)	(11.256)	(5.249)
Amortizaciones	(2.116)	(2.008)	(2.212)
Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	1.386	1.386	1.386
Exceso de provisiones	-	-	-
Deterioro y resultado por enajenaciones	-	3.876	6.450
Otros Resultados	(1.350)	(4.854)	(3.093)
RESULTADO DE EXPLOTACION	18.611	23.129	6.318
Ingresos Financieros	175	179	340
Gastos Financieros	(837)	(636)	(489)
Deterioro y resultado por enajenaciones de Instrumentos Financieros	850	514	504
TOTAL RESULTADO FINANCIERO	188	57	355
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	18.799	23.186	6.673
Impuesto sobre Beneficios	(5.264)	(3.163)	(1.869)
RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS	13.535	20.023	4.804

Recursos propios del club: 4.999
(15,07%)

Objetivo: 2ª div.: 30%

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.2. MARCA/GENERACIÓN DE RECURSOS

Marca / Generación de recursos:

- Objetivo, alcanzar el 30% de RECURSOS PROPIOS
- ¿Cómo?
 - Creación de “Osasuna Servicios”
 - Potenciar socios simpatizantes a nivel mundial
 - Internacionalización de la marca Osasuna
 - Dinamizar “Experiencia Sadar”
 - Incremento de patrocinios / Sponsorizaciones



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.2. MARCA/GENERACIÓN DE RECURSOS

Creación de “Osasuna Servicios”

- La creación de “Osasuna servicios” tiene dos vertientes diferenciadas:
 - > Generación de recursos propios
 - > Ayuda al socio y aficionados con servicios ventajosos



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.2. MARCA/GENERACIÓN DE RECURSOS

Generación de recursos propios

· Se llegará a acuerdos comerciales con empresas de cada uno de los sectores para que exploten la marca Osasuna para ofrecer servicios. Así mismo, el potencial de la marca Osasuna no se ciñe a los 15.000 socios sino que como bien es sabido la masa social aficionada del club es muchísimo mayor, adquiriendo un potencial enorme y siendo muy atractiva la marca para las empresas que quieran participar en este proyecto.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.2. MARCA/GENERACIÓN DE RECURSOS

Ayuda al socio y aficionados con servicios ventajosos

- Desarrollaremos una estrategia de contratación con las empresas que opten a prestar los servicios basada en la calidad de los mismos y en la competitividad que revierta en unas condiciones económicas que resulten más ventajosas por el hecho de pertenencia a un colectivo numeroso (economía de escala)



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

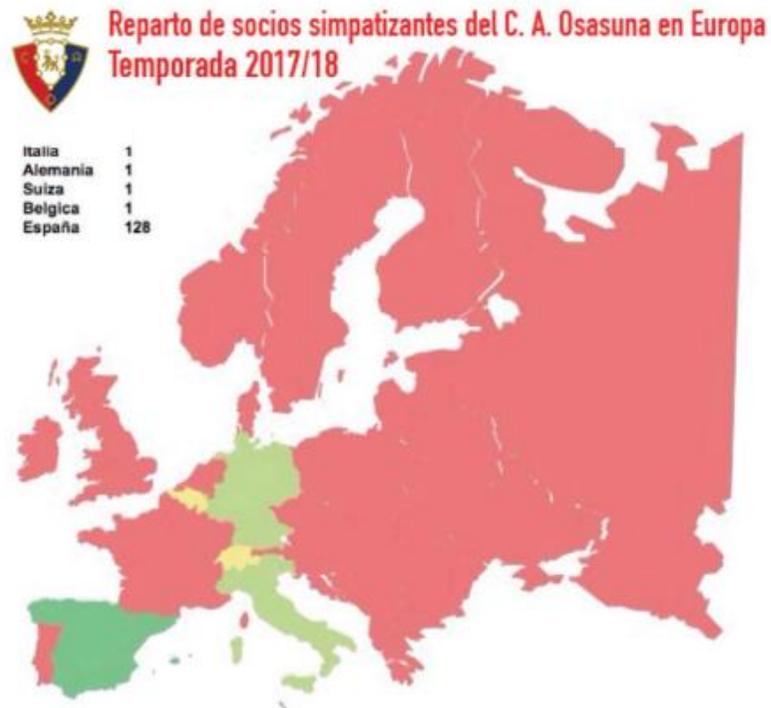
3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.2. MARCA/GENERACIÓN DE RECURSOS

Potenciar socios simpatizantes a nivel mundial



PROCEDENCIA DE LOS SOCIOS DE NÚMERO Y SIMPATIZANTES



OBJETIVO: 10.000 SOCIOS SIMPATIZANTES (500.000€) A NIVEL MUNDIAL

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.2. MARCA/GENERACIÓN DE RECURSOS

Potenciar socios simpatizantes a nivel mundial

- Contactar con todos los Hogares Navarros a nivel nacional e internacional
- Promover la Marca Osasuna en las ciudades hermanadas con el club
 - YAMAGUCHI
 - PADERBORN
 - BAYONA,
 - PAMPLONA (COLOMBIA)
- Contactar con todos los Hogares Navarros a nivel nacional e internacional
- Localizar y contactar con todos los jugadores y ex-jugadores extranjeros para que abanderan la marca Osasuna en su actual ciudad.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.2. MARCA/GENERACIÓN DE RECURSOS

Internacionalización de la marca Osasuna

Uno de los aspectos que debemos potenciar es la internacionalización de la marca. Esto proveerá al club de ingresos adicionales.

El director de Relaciones Institucionales (Ricardo López) será el encargado de llevarlo a cabo a través de:

- Sponsorizaciones internacionales
- Giras



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.2. MARCA/GENERACIÓN DE RECURSOS

Dinamizar “experiencia Sadar”

Hoy en día El Sadar es un estadio infrautilizado en cuanto a la explotación de los recursos que se puedan derivan de la atracción de una masa social a un evento deportivo. Por este motivo, vemos necesaria la explotación de este evento para incrementar los recursos propios del club de la siguiente forma:

- Modernizando su restauración, conseguiremos un incremento de consumo de socios durante los partidos:

- ampliando las opciones de consumición
- mejorando la calidad de la oferta gastronómica
- preguntando al socio que tipo de productos consumiría
- implantando medios de pago que faciliten el consumo

- Realización de distintos eventos como conciertos, celebraciones de diferentes aniversarios del club, presentaciones de plantillas. ... conseguiremos dar vida al estadio más allá de los días de partido lo que provocará un aumento de los ingresos para el club.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.2. MARCA/GENERACIÓN DE RECURSOS

Incremento de patrocinios y sponsorizaciones

Como ya sabemos, hoy en día la camiseta de nuestro primer equipo, carece de patrocinador principal.

El aumento de patrocinios tanto regionales como nacionales debe estar en la agenda del club diariamente. Por este motivo resulta tan importante potenciar las relaciones a nivel nacional tanto con otros clubs como con entornos empresariales que nos permita tener acceso a potenciales patrocinadores



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.3. GESTIÓN DEL PATRIMONIO

Como todos sabemos, para la supervivencia del club fue necesario desprenderse de todo su patrimonio.

Hoy en día y gracias a la Ley Osasuna y al ascenso a primera división vivido la temporada pasada podemos iniciar un debate sobre su recuperación, algo impensable hace un tiempo.

Consideramos que es un tema muy importante para el club y para el socio. Por lo tanto en primer lugar, realizaremos un PLAN DE RECUPERACION DEL PATRIMONIO SOSTENIBLE.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.3. GESTIÓN DEL PATRIMONIO

PLAN DE RECUPERACION DEL PATRIMONIO SOSTENIBLE.

Es necesario analizar la situación del club y la repercusión que puede tener sobre el mismo la recuperación de su patrimonio. Indudablemente Osasuna está en deuda con la sociedad navarra pero en cualquier caso debemos analizar la viabilidad y principalmente establecer diferentes opciones de plazos de recuperación, que permitan por un lado dar cumplimiento a la citada “deuda moral” y por otro lado que no afecte a la viabilidad del propio club. Este plan lo desarrollaremos una vez entremos en el club, ya que se debe conocer la situación interna y la relación con el Gobierno de Navarra en la actualidad en este aspecto concreto.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.3. GESTIÓN DEL PATRIMONIO

CONSULTAR AL SOCIO SOBRE LA DEUDA ÉTICA DEL CLUB.

Siguiendo con la *alma mater* de esta junta directiva, el socio debe tener voz y ser escuchado en un aspecto tan importante como este. Para poder ser consultado, el socio debe tener previamente datos objetivos que saldrán del plan de recuperación del patrimonio



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.3. GESTIÓN DEL PATRIMONIO

ESTADIO DEL SADAR

El estadio de El Sadar, es una parte importante de ese patrimonio perdido. A pesar de no ser de titularidad del club hoy en día es conocido por todos que la ley Osasuna nos permitió su uso (Cesión de uso) para los próximos 30 años. Y como todo aquello que va cumpliendo años, necesita de una remodelación y/o ampliación.

Por lo tanto, esta Junta Directiva realizará dos estudios completos antes de tomar ninguna decisión sobre el estadio:

- Estudio de impacto nuevo estadio y generación de recursos
- Estudio de reforma del estadio actual y plan de sostenibilidad

Consideramos que se trata de un tema lo suficientemente importante para la vida del club como para tomar una decisión sobre el estadio sin previamente haber analizado concienzudamente los diferentes escenarios posibles. Ya hemos iniciado contactos con arquitectos que han desarrollado proyectos de reformas de estadios de la premier con los que profundizaríamos en caso de acceder al club.

Siguiendo con la *alma mater* de esta junta directiva, el socio debe tener voz y ser escuchado en un aspecto tan importante como este. Y así será.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.4. DEPARTAMENTO FINANCIERO

En esta área señalaremos que la gestión está siendo correcta desde el punto de vista de la austeridad en el gasto. Cabe reseñar que ha habido dos aspectos fundamentales que han permitido “sanear” la maltrecha y saqueada economía del club:

- LA LEY DE REESTRUCTURACIÓN DE LA DEUDA
- EL ASCENSO A PRIMERA DIVISIÓN

Consideramos que “la ley Osasuna” fue absolutamente imprescindible para la subsistencia del club, tanto por la reestructuración de la deuda como por la inyección de tesorería tan necesaria que supuso en aquel momento. La apuesta por esta ley y no por otro tipo de soluciones que en aquel momento se pusieron encima de la mesa fue el gran acierto de la junta gestora que regía el club y que permitió la viabilidad del mismo.

La otra gran circunstancia que ha supuesto una inyección económica muy importante ha sido el ascenso a primera división, provocado por un enorme grupo de jugadores principalmente de la casa y por supuesto por una gran dirección del equipo por parte de Enrique Martín, el gran artífice del éxito deportivo de la temporada del ascenso.

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.4. DEPARTAMENTO FINANCIERO

Un primer paso para mantener el equilibrio financiero es el cumplimiento estricto de los parámetros de la liga. Esto evitará situaciones pasadas.

Algo que no se ha hecho hasta ahora en materia de control presupuestario y sin duda muy necesario es la elaboración de presupuestos por secciones, Dentro del desarrollo del plan estratégico se implementarán como herramienta fundamental de gestión, con el fin de clarificar y detallar el techo de gasto de cada sección así como la dotación de asignación presupuestaria.

Echamos en falta en el club una mayor rigurosidad en cuanto a la utilización del presupuesto como herramienta analítica de gestión, esta implantación permitirá un nivel de control y gestión mucho más riguroso y eficaz.

Si como marca este proyecto, nuestro objetivo como modelo de club debe ser reconocible en cuanto a valores y raíces, la puesta en valor de la cantera debe venir definida con un porcentaje de asignación presupuestario ambicioso e inalterable, que permita el desarrollo y el afianzamiento de los recursos necesarios para su firmeza y sostenibilidad en el presente y por supuesto en el futuro.

Igual de importante es tener un presupuesto por secciones como hacer una previsión de tesorería que evite sobresaltos y una mensualización del mismo que nos permita obtener un análisis de las posibles desviaciones con el ánimo de solventarlas.

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.5. DEPARTAMENTO RECURSOS HUMANOS

PERSONAL NO DEPORTIVO

Queríamos en este programa hacer una mención especial al valor humano que tiene el club en el personal no deportivo. El esfuerzo realizado por cada uno de ellos en los peores momentos de la historia del club, con una reducción de más del 35% de sus salarios sin que mediaran protestas ni voces altisonantes, demuestra su compromiso e implicación con su club.

Así mismo señalar que contaremos con todas y cada una de las personas que componen la plantilla de personal no deportivo contratado por el club



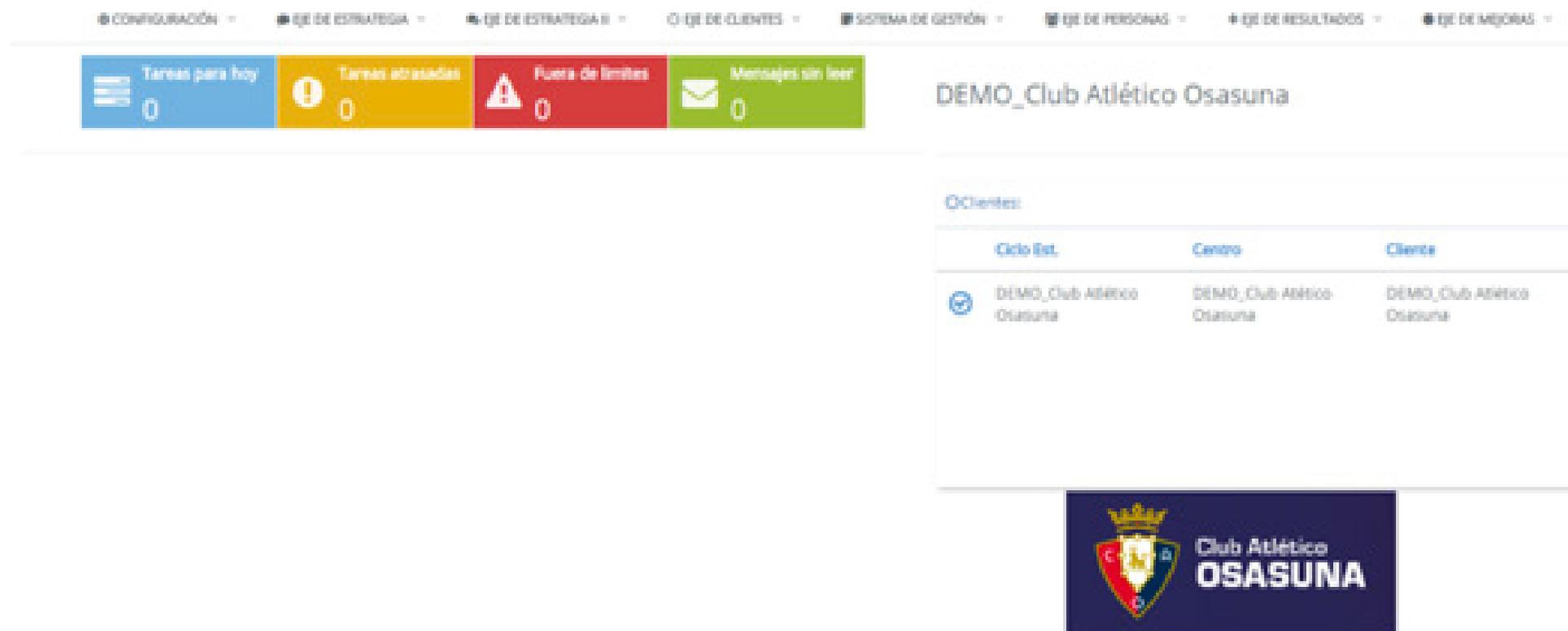
3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.5. DEPARTAMENTO RECURSOS HUMANOS

Plataforma de gestión:

Dentro del plan estratégico destacamos la herramienta fundamental para el control y gestión de los procesos de trabajo. La plataforma de gestión va a permitir el control exhaustivo de tareas de cada departamento, alineado con las líneas maestras del plan estratégico.



DEMO_Club Atlético Osasuna

Clientes:

Ciclo Est.	Centro	Cliente
DEMO_Club Atlético Osasuna	DEMO_Club Atlético Osasuna	DEMO_Club Atlético Osasuna

Club Atlético OSASUNA

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.1. ÁREA DE GESTIÓN

3.1.1.5. DEPARTAMENTO RECURSOS HUMANOS

Comunicación interna

Implantaremos un plan de comunicación interna de manera transversal que garantice el buen funcionamiento de cada departamento. desarrollo de habilidades y crecimiento personal y profesional.

Formación

Así mismo potenciaremos como en otras áreas la formación de todo el personal no deportivo en materias relacionadas con el trabajo en equipo, resolución de conflictos, desarrollo de habilidades y crecimiento personal y profesional.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.1. PRIMER EQUIPO

El principal objetivo para el primer equipo debe ser una combinación de dos aspectos:

- **SOMOS UN EQUIPO DE PRIMERA:** No debemos perder esta perspectiva. Osasuna por afición y por historia es un equipo de primera. Por lo tanto hay que poner las bases para que el equipo ascienda y se asiente en primera división. Pero con un proyecto sólido y sostenible. No a toda costa. La historia también nos ha demostrado que si nos creemos más (u otros) de lo que somos, o nos marcamos objetivos cortoplacistas, podremos tener éxito esporádicamente pero estaremos condenados al fracaso y al abismo, como ya todos sabemos que hemos rozado no hace tanto tiempo...



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.1. PRIMER EQUIPO

- **ARRAIGO E IDENTIFICACIÓN:** Enlazado con lo anteriormente expuesto, somos Osasuna, no somos otra cosa. O SA SU NA!!!. Y no podemos estar más orgullosos de ser como somos. Por eso mismo, nuestro mayor activo deportivo es TAJONAR. Con lo que nos identificamos. Y no solamente como parte de la idiosincrasia de nuestro club, sino también como generador de activos presentes y futuros para la primera plantilla y para la generación de recursos propios.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.1. PRIMER EQUIPO

SITUACIÓN ACTUAL: 28%

JUGADORES DE TAJONAR EN LA PRIMERA PLANTILLA

Nos marcamos como objetivo tener en el primer equipo el **70% de fichas profesionales de jugadores de la cantera**. No nos vamos a marcar cupos ya que no se trata de una imposición. Se trata de un modelo deportivo claro de apuesta por la cantera.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]**3.1.2. ÁREA DEPORTIVA****3.1.2.1. PRIMER EQUIPO**

SITUACIÓN ACTUAL: 28%
GENERACIÓN COMPLETA PERDIDA

**GENERACIÓN PERDIDA**

NOMBRE	AÑO	EDAD
DAVID GARCIA	1994	23
MIGUEL DIAZ	1994	23
JOHN STEVEN	1994	23
IMANOL GARCÍA	1995	22
ALEX BERENGUER	1995	22
JUAN PÉREZ	1996	21
MIGUEL OLAVIDE	1996	21
MIKEL MERINO	1996	21
KIKE BARJA	1997	20
JAIME DIOS	1997	20
ENDIKA IRIGOYEN	1997	20
ÁLVARO FERNANDEZ	1998	19
AITOR BUÑUEL	1998	19
ANTONIO OTEGUI	1998	19
JESÚS ARESO	1999	18

	SIN CONVOCAR CON FICHA
	CEDIDOS
	ABANDONO
	VENDIDO
	SIN FICHA

CANTERANOS PRIMER EQUIPO: 7 (28% FICHAS PROFESIONALES)

NOMBRE	AÑO	EDAD
DAVID GARCIA	1994	23
MIGUEL DIAZ	1994	23
UNAI GARCIA	1992	26
TORRES	1989	29
OIER	1986	31
MIGUEL FLAÑO	1984	33
JAVIER FLAÑO	1984	33

DURANTE LA PRESENTE CAMPAÑA 2017/2018 NO HABRÁ NINGÚN CANTERANO CON FICHA PROFESIONAL SUB-23

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.1. PRIMER EQUIPO

CREACIÓN DE UN COMITÉ DE PLANIFICACIÓN DE TEMPORADA

Nuestra experiencia dentro de la directiva del club nos demostró la necesidad de articular y concretar la profesionalización en la toma de decisiones tanto en la planificación de la temporada como en la contratación de jugadores (fichajes). Por este motivo crearemos dos comités de vital importancia para que el resultado de las decisiones se acerque lo máximo posible al éxito buscado.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.1. PRIMER EQUIPO

CREACIÓN DE UN COMITÉ DE PLANIFICACIÓN DE TEMPORADA

COMPOSICIÓN DEL COMITÉ

JUNTA DIRECTIVA

DIRECCIÓN GENERAL

DIRECTOR FINANCIERO

ENTRENADOR

DIRECTOR TAJONAR

DIRECTOR DEPORTIVO



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.1. PRIMER EQUIPO

FUNCIONES DEL COMITÉ DE PLANIFICACIÓN

- **Cohesionar la toma de decisiones**
- **Distribuir la asignación presupuestaria establecida**
- **Presentar por parte de la dirección deportiva un informe sobre:**



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.1. PRIMER EQUIPO

PRESENTACIÓN DE INFORME DIRECCIÓN DEPORTIVA

INFORME DIRECCIÓN DEPORTIVA

- Composición de la plantilla
- Detección de carencias a cubrir por puesto
- **Informe incorporación cantera:** Este informe es importante ya que será el informe sobre el trabajo realizado en todo el fútbol base. En este informe se reflejará si el trabajo de toda una estructura completa de Tajonar da sus frutos y será a su vez el vehículo sobre el que se sustentará el nexo real y eficaz entre la primera plantilla y el fútbol base.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.1. PRIMER EQUIPO

COMITÉ DE CONTRATACIÓN

Fichajes: En ningún caso debe prevalecer cualquier tipo de interés personal (del presidente, de la directiva, de la dirección deportiva, del entrenador..) sobre el interés propio de la conveniencia de cada fichaje por su valía y encaje en el modelo de club. **La dirección deportiva deberá presentar ante el comité de contratación un informe completo y para cualquier fichaje sobre las razones por las que esa demarcación o ese jugador en concreto mejora al mejor jugador de Tajonar en ese momento.**



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.1. PRIMER EQUIPO

CREACIÓN DE UN COMITÉ DE CONTRATACIÓN

COMPOSICIÓN DEL COMITÉ

PRESIDENTE

DIRECTIVO

DIRECTOR DEPORTIVO

DIRECTOR GENERAL

DIRECTOR DE TAJONAR

ENTRENADOR



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.1. PRIMER EQUIPO

FUNCIONAMIENTO DEL COMITÉ

- Informe completo del potencial fichaje
- Informe ausencia canterano para ese puesto
- Análisis de las condiciones de contratación
- Informe análisis de mercado para ese puesto



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.1. PRIMER EQUIPO

INFORME COMPLETO POTENCIAL FICHAJE

Consideramos muy importante para cada fichaje la toma de decisión sobre el mismo con información previa sobre los aspectos personales de cada jugador, ya que la parte humana de un jugador es fundamental a la hora de obtener el máximo rendimiento.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.1. PRIMER EQUIPO

INFORME AUSENCIA CANTERA

Uno de los puntos críticos a la hora de poder efectuar un fichaje. Será totalmente indispensable la justificación de la mejora del fichaje respecto de un canterano. Así mismo, la justificación de porqué no existe ningún canterano preparado y la previsión de cuándo estará disponible para dar el salto el canterano más cualificado.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.1. PRIMER EQUIPO

RELACIÓN CLUB/JUGADORES

- **Programa “arraigo”:** Una parte importante en la llegada de un jugador es que desde el primer momento se impregne del sentimiento osasunista. Para ello se crea el programa arraigo, que incluirá un manual de acogida del club y una serie de acciones encaminadas a la integración y la vivencia de cada jugador con las costumbres y tradiciones de nuestra tierra.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.1. PRIMER EQUIPO

RELACIÓN CLUB/JUGADORES

- **Fomentar relaciones inter familiares:** Se trata de potenciar la integración de cada jugador no solamente en su aspecto individual, sino de su familia más cercana ya que se da en muchas ocasiones la circunstancia de traslado del jugador con su familia directa y se producen situaciones de soledad y desarraigo. Por este motivo, desde el club se potenciará la relación entre todos los integrantes de la primera plantilla y sus familias



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.1. PRIMER EQUIPO

RELACIÓN CLUB/JUGADORES

- **Bienestar del jugador:** Facilitar la vida externa al fútbol de cada jugador, en cuanto a aspectos personales (búsqueda de alojamiento, conocimiento de la ciudad, problemas personales, etc... Este aspecto lo está desarrollando en la actualidad el delegado del primer equipo, Iñaki Ibañez, siendo muy valorado dentro del vestuario.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.1. PRIMER EQUIPO

RELACIÓN CLUB/JUGADORES

- **Programa convivencia:** Se potenciarán los encuentros de la plantilla en diferentes escenarios fuera de la relación profesional existente, con el fin de aumentar la cohesión del grupo.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.1. PRIMER EQUIPO

RELACIÓN CLUB/JUGADORES

- **Encuentros personal no deportivo/dirección/plantilla:** Se llevarán a cabo encuentros distendidos (comidas, cenas...) entre el personal no deportivo del club, la dirección y la primera plantilla, con el fin de cohesionar todas las áreas del club



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.2. TAJONAR/CANTERA

Como venimos exponiendo en este programa TAJONAR debe ser la piedra angular en la que se base el proyecto deportivo a corto, medio y principalmente a largo plazo. Tajonar no debe ser una estructura de fútbol base en la que la proyección al primer equipo sea una quimera para un jugador de cualquier edad en formación. Para poner en valor la cantera, debe haber una coherencia entre las posibilidades de acceso al primer equipo y todo el trabajo y esfuerzo que realiza el club para que esto suceda. No tiene sentido que en un club como el nuestro solamente el 28% de las fichas del primer equipo sean de jugadores que provengan de Tajonar. La apuesta por la cantera debe ser primordial para nutrir al primer equipo y como máxima para el club que un porcentaje destacado de jugadores sean de la cantera.





3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.2. TAJONAR/CANTERA

CONSEGUIR EL 90% DE LOS CLUBS NAVARROS CONVENIDOS

Es imprescindible recuperar la hegemonía de los clubs convenidos en Navarra. No podemos permitir que los principales equipos de la comunidad no vayan de la mano de Osasuna. En este sentido la austeridad impuesta por el club lastra las posibilidades de encontrar futuros jugadores. La política de convenio con clubs no debe enfocarse como si fuese un gasto, sino como una inversión a futuro, totalmente necesaria para el club. Actualmente el club tiene solamente el 65% de los clubs de Navarra, teniendo como objetivo alcanzar el 90% de los mismos. Las medidas que se van a adoptar para alcanzar esta cifra son las siguientes:

- **ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA DEL 1%**
- **RECUPERACIÓN/NEGOCIACIÓN CON CLUBS NO CONVENIDOS**
- **POTENCIAR RELACIONES DE VÍNCULO:**
 - **IMPARTIR METODOLOGÍA DE OSASUNA EN LOS CLUBS**
 - **REALIZAR FORMACIONES DE TÉCNICOS EN LOS CLUBS**
 - **APOYO LOGÍSTICO**
 - **ACERCAMIENTO DEL PRIMER EQUIPO A LOS CLUBS**



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.2. TAJONAR/CANTERA

1. ESTRUCTURA Y ORGANIGRAMA

Equipos

Primer Equipo

Promesas

Iruña

División de honor

Liga Nacional

Cadete A

Perfeccionamiento y Desarrollo

Cadete B

Infantil A

Infantil B

Adaptación y desarrollo

Alevín A (F-8)

Iniciación

Alevín B (F-8)

Escuelas Tecnificación

Femenino

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.2. TAJONAR/CANTERA

1. ESTRUCTURA Y ORGANIGRAMA

Director Fútbol Base

- * Reuniones semanales con el Director Deportivo.
- * Reuniones mensuales con los coordinadores del Fútbol Base.
- * Gestión de equipos y cuerpos técnicos del Fútbol Base.
- * Conocimiento de todos y cada uno de los jugadores de Tajonar, y especial seguimiento a los jugadores destacados.

Coordinador Perfeccionamiento

- * Encargado de los aspectos relacionados con los equipos a su cargo; jugadores que promocionan, conocimiento y seguimiento de jugadores lesionados, organización de torneos...
- * Reuniones semanales con entrenadores para el cumplimiento y desarrollo de la metodología de trabajo propia en base al modelo implantado.
- * Confeccionamiento, supervisión y visionado de entrenamientos.
- * Realización de informes de partidos internos.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.2. TAJONAR/CANTERA

1. ESTRUCTURA Y ORGANIGRAMA



Coordinador Adaptación

- * Encargado de los aspectos relacionados con los equipos a su cargo; jugadores que promocionan, conocimiento y seguimiento de jugadores lesionados, organización de torneos...
- * Reuniones semanales con entrenadores para el cumplimiento y desarrollo de la metodología de trabajo propia en base al modelo implantado.
- * Confeccionamiento, supervisión y visionado de entrenamientos.
- * Realización de informes de partidos internos.
- * Seguimiento de las escuelas y visionado de jugadores.
- * Comunicación con jugadores y familias.

Captación

- * Relación y coordinación institucional con los clubs convenidos
- * Coordinar el Área de Captación junto al Director de Fútbol Base.
- * Seguimiento de los informes semanales del Área de Captación.
- * Realización de informes de jugadores externos al club
- * Control de informes de jugadores internos
- * Captación de jugadores
- * Gestión de la captación

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.2. TAJONAR/CANTERA

1. ESTRUCTURA Y ORGANIGRAMA

Coordinador Médico

- * Contacto con los servicios médicos del Primer Equipo.
- * Primer diagnóstico a los jugadores lesionados del club.
- * Seguimiento de las diferentes lesiones del Fútbol Base.
- * Coordinar el trabajo diario de los fisioterapeutas.

Psicólogo

- * Asistencia individualizada a cuerpo técnico y jugadores/padres/madres.
- * Sesiones mensuales con los diferentes cuerpos técnicos.
- * Seguimiento de las conductas de los jugadores y cuerpo técnico del club.
- * Charlas grupales e individualizadas.
- * Seguimiento del rendimiento académico de los jugadores si fuera necesario.

Nutricionista

- * Asistencia personal a los jugadores del Fútbol Base.
- * Charlas nutricionales a jugadores.
- * Charlas nutricionales a técnicos.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.2. TAJONAR/CANTERA

1. ESTRUCTURA Y ORGANIGRAMA

Metodología

- * Implantación, desarrollo y seguimiento de los sistemas de entrenamiento propios de Tajonar:
- * Profesionalizar los entrenadores del Fútbol Base (formación continua)
- * Ampliar los ejercicios de la base de datos
- * Entrenamientos generalizados también para clubs convenidos.
- * Partidos contra el primer equipo (juveniles y promesas, una vez al mes)
- * Tecnificación por posiciones. (Apoyo de jugadores 1ª Plantilla)
- * Jornadas de Free-Style.
- * Charlas de Motivación.
- * Estilo de juego definido para todas las categorías.
- * Posibilidad de jugar con categorías superiores (Buscamos formación)
- * Objetivos por equipos y jugadores.
- * Creación de perfiles propios de entrenadores y jugadores que se adapten a la filosofía de Tajonar.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.2. TAJONAR/CANTERA

1. ESTRUCTURA Y ORGANIGRAMA

Coordinador Porteros

- * Coordinar el trabajo diario de los entrenadores de porteros.
- * Creación de la metodología de trabajo para los entrenadores de porteros.
- * Colaboración en los entrenamientos de porteros del Fútbol Base.
- * Seguimiento de los porteros en competición.
- * Informes técnicos de porteros del Área de Captación.

Coordinador Pre. Física

- * Preparación de un sistema de preparación física para el modelo Tajonar.
- * Reuniones mensuales con los cuerpos técnicos de Tajonar.
- * Formación a técnicos en preparación física.

Coordinador Entrenadores

- * Formación y seguimiento a técnicos de Tajonar. (Profesionalización)
- * Formación in situ y en Tajonar de los técnicos de clubs convenidos.

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.2. TAJONAR/CANERA

2. CANERA [PERFILES E IDENTIDAD]

PERFILES

IDENTIDAD



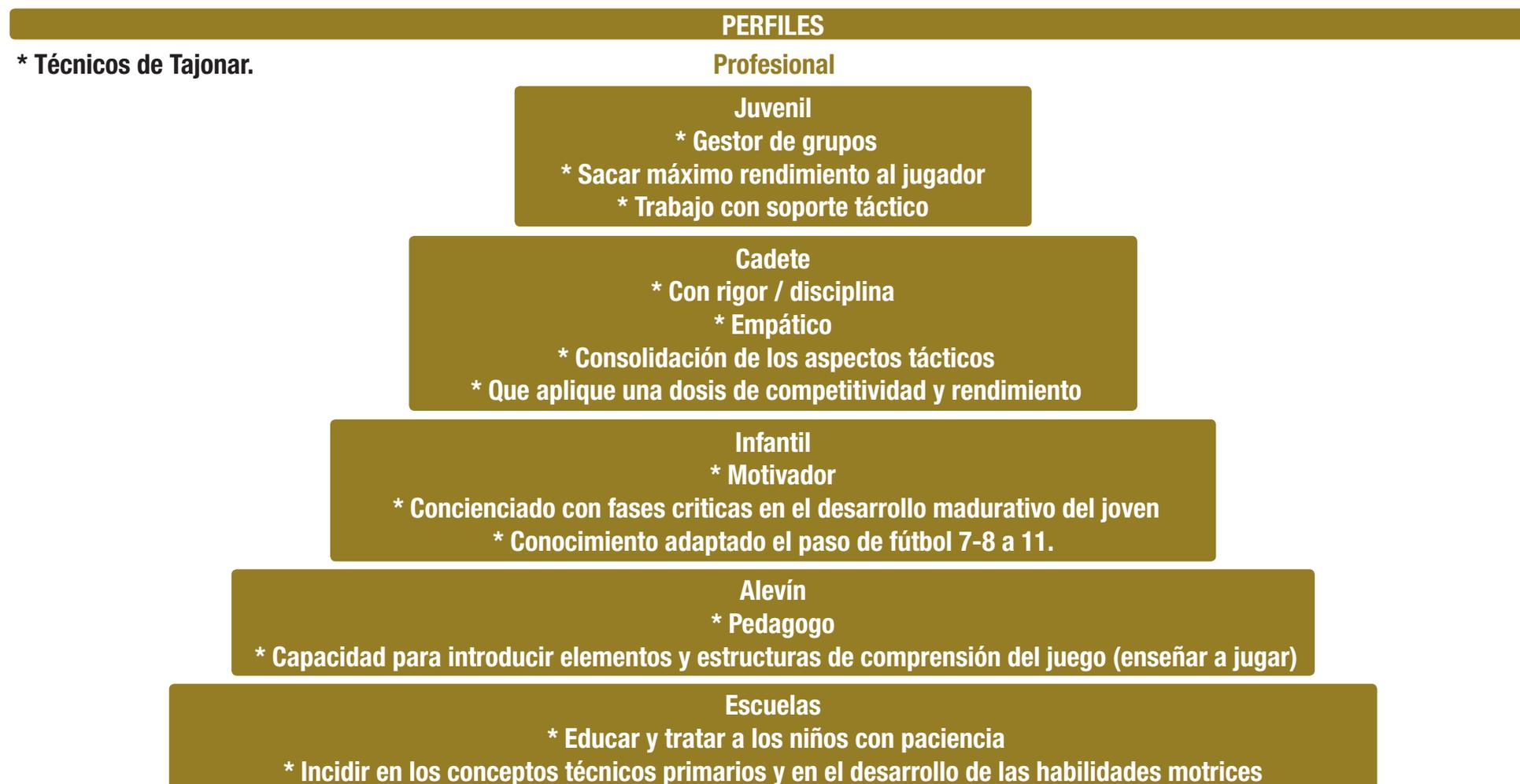
CANERA TAJONAR

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.2. TAJONAR/CANERA

2. CANTERA [PERFILES E IDENTIDAD]



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.2. TAJONAR/CANTERA

2. CANTERA [PERFILES E IDENTIDAD]



* Formados técnica y tácticamente.

* Educadores y formadores en la disciplina deportiva.

* Capacidad de detectar al jugador diferente, por calidad.

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.2. TAJONAR/CANTERA

2. CANTERA [PERFILES E IDENTIDAD]

Perfiles Jugadores Tajonar

Portero

- Completo.
- Buena presencia.
- Altos.
- Manejo pies.
- Agilidad.
- * Listo.
- * Capaz de leer los partidos.
- * Líder, que transmita.
- * Personalidad.
- * Serenidad.

Lat Dcha Izq.

- Combinativo.
- Con recorrido.
- Aguerrido.
- Vertical.
- * Serio.
- * Bueno Tácticamente (Basculaciones, coberturas...).
- * Rápido, correoso.
- * Conocedor de sus limitaciones.

Centrales

- Buena salida de balón.
- Manejo de ambos pies.
- Envergadura.
- Aguerrido.
- Intuitivo.
- * Táctico.
- * Buenos en la anticipación.
- * Expeditivo.

Pivote

- Recorrido.
- Combinativo.
- Solidario.
- Defensivo.
- * Físico.
- * Apoyo a los compañeros. (Capacidad de hacerlos mejor).
- * Capaz de iniciar jugada.
- * Posibilidad de ser un central más.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.2. TAJONAR/CANtera

2. CANtera [PERFILES E IDENTIDAD]

Perfiles Jugadores Tajonar

<p>Extremo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Talentosos. • Manejo de ambas piernas. • Rápidos. • Mixto (Vertical, combinativo) • Potencia <ul style="list-style-type: none"> * Habilidadosos. * Dos perfiles. * Con desparpajo.
<p>Mediapunta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asociativo. • Con llegada. • Combinativo. • Visión de juego. <ul style="list-style-type: none"> * Con Gol. * Jugador diferente. * Inteligente. * Último pase.
<p>Punta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Área. • Goleador. • Dinámico. • Aguerrido. • Referencia. <ul style="list-style-type: none"> * Trabajador. * Capaz de abrir espacios. * Con buenas caídas a banda. * Descarado. * Rápido/Rematador

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.2. TAJONAR/CANTERA

3. METODOLOGÍA



CANTERA TAJONAR

TRABAJO METODOLÓGICO

¿Qué buscamos?

Unificar un modelo futbolístico –formativo buscando la unión entre todas las etapas formativas de Tajonar

Abarcar todas las fases del juego

Programaciones completas que doten a los jugadores del mayor número de herramientas para crear el modelo de juego Tajonar.

Perseguir un estilo de juego y de ser propio de Tajonar

LA ESTRUCTURA SIEMPRE POR ENCIMA DEL INDIVIDUALISMO.

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.2. TAJONAR/CANTERA

3. METODOLOGÍA

TRABAJO METODOLÓGICO CANTERA C.A.OSASUNA

Se realizarán 2 informes anuales de todos los jugadores y de cada equipo

Se realizarán informes de cada partido y de cada torneo

Se realizaran informes puntuales de los jugadores aptos para promocionar a categorías superiores

Se realizarán informes anuales de los técnicos



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.2. TAJONAR/CANERA

3. METODOLOGÍA

PROYECTOS INTERNOS DE TAJONAR

ESCUELA DE ENTRENADORES

Técnicos Fútbol Base

Cuerpos técnicos

Explica > Expone > Plantea > Propone

Resto de equipos

Escucha
Consulta

Formación Interna por Etapas de Formación

Formación Interna por departamentos

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.2. TAJONAR/CANTERA

3. METODOLOGÍA



Cuestiones a tratar

Presentación de personas que conforman el cuerpo técnico, funciones y organización del mismo.

Estructuración de las sesiones en base a planificación y dinámica semanal.

Exposición de la plantilla, perfiles e información de los jugadores.

Percepción y demanda de la categoría.

Específico.

MOSTRAR NUESTRA FORMA DE TRABAJAR

CONOCIMIENTO DE COMPAÑEROS DE LA ESTRUCTURA

ESCUCHA Y APRENDIZAJE

DEBATE

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.2. TAJONAR/CANTERA

3. METODOLOGÍA

Sistema rotatorio compuesto por jornadas en las que cada cuerpo técnico de los equipos que conforman las categorías inferiores del Club, toma parte activa y conduce una sesión de entrenamiento en la dinámica de otro equipo del Club ajeno al suyo

Aprendo de compañeros

Alejarse de la zona de confort

Conocer / Reconocer a todos los entrenadores de la estructura

Conocer otros estilos de dirección

Valorar otros puntos de vista

Aceptar y acostumbrarse a cambios

•Mantener una actitud de autoexigencia

Alejarse del concepto de “Hermetismo”

Conocer /Reconocer a los jugadores de la estructura

Instruir en todas las etapas formativas del fútbol

Aceptar y acostumbrarse a cambios

Poner en valor su perfil como técnico

Mantener una actitud de autoexigencia

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.2. TAJONAR/CANTERA

3. METODOLOGÍA

Iniciativa conjunta entre la dirección del fútbol profesional, el cuerpo técnico del Primer equipo y la dirección del fútbol base.

OBJETIVO

FORMAR ENTRENADORES DE CLUB, PERFIL TAJONAR.

Fútbol Base

- Darle un rol activo en la dinámica del Primer equipo
- Mayor claridad y conocimiento en la línea de trabajo a seguir.
 - Dar a conocer sus perspectiva e inquietudes.
- Conocer el entorno profesional al que pueden llegar sus jugadores.

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.2. TAJONAR/CANTERA

3. METODOLOGÍA



Utilizar la formación interna en el modelo Tajonar para formar a técnicos de clubes convenidos.

Técnicos de Tajonar realizarán entrenamientos conjuntos en las sedes de los clubes convenidos.

Realizarán charlas específicas por etapa formativa y mantendrán un contacto directo con los técnicos de los clubes convenidos de su etapa formativa.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.2. TAJONAR/CANtera

4. CAPTACIÓN

CAPTACIÓN

CONOCIMIENTO DE LOS EQUIPOS INTERNOS DE LA CANtera POR PARTE DE TODOS LOS OJEADORES Y ENTRENADORES. ELECCIÓN CORRECTA EN SABER QUÉ VER Y QUÉ VALORAR.

PRIORIZAR LA CONTINUIDAD DE JUGADORES INTERNOS ANTES QUE INCORPORAR DE OTROS CLUBS.

CONOCIMIENTO TOTAL DE LA COMUNIDAD (realizando equipos ideales oro, plata y bronce de jugadores que puedan acudir al club según calidad)

JUGADOR QUE SE INCORPORA, JUGADOR QUE TIENE GARANTIZADO 2 AÑOS EN EL CLUB. ACERTAR A LA HORA DEFIRMAR.

IMPLICACIÓN DE LOS OJEADORES Y DE LOS TÉCNICOS. MÁXIMA COMUNICACIÓN CUANDO SE VEN PARTIDOS. REALIZACIÓN DE INFORMES INDIVIDUALES.

QUE TODOS LOS TÉCNICOS Y OJEADORES DEL FÚTBOL BASE DE TAJONAR EMPLEEMOS EL MISMO LENGUAJE.

CREACIÓN POR PARTE DE TÉCNICOS Y OJEADORES DE UNA BASE DE DATOS DE CADA JUGADOR INTERNO (TÉCNICOS DE TAJONAR) EXTERNO (OJEADORES Y TÉCNICOS) QUE PODRÁ SER CONSULTADA POR AMBOS, INCLUIRÁN INFORMES ANUALES Y PUNTUALES REALIZADOS.

SIEMPRE QUE SE OBSERVA UN PARTIDO O UN JUGADOR CONCRETO SE REALIZARÁ UN INFORME TIPO Y SE GUARDARÁ EN LA BASE DE DATOS DEL EQUIPO O JUGADOR SEGUIDO.

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.2. TAJONAR/CANTERA

4. CAPTACIÓN

ESCUELAS

-Dispondremos de varias escuelas:

De fútbol alrededor de toda la geografía Navarra.

-Abarcar a todos los clubes convenidos.

-Los mejores jugadores irán a las escuelas.

-Los mejores jugadores de las escuelas irán subiendo:

Semanalmente a entrenar a Tajonar

-Los mejores jugadores acudirán a torneos representando a Osasuna.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.2. TAJONAR/CANTERA

ESCUELA DE FORMACIÓN

Dentro del proyecto de Tajonar consideramos esencial dar la importancia que se merece a la parte de formación. Para ello se creará dentro de la infraestructura de Tajonar una escuela de formación y una biblioteca de estudio. La escuela de formación estará dividida en dos secciones:

- AULA DE ESTUDIO TUTORIZADA: para jugadores del fútbol base que estén cursando los estudios de primaria

- AULA DE ESTUDIO ESO-FP-BACHILLER: En un principio se impartirán formaciones en el área de las relaciones humanas, tales como:

- Trabajo en equipo
- Resolución de conflictos
- Liderazgo



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.3. FÚTBOL FEMENINO

FUTBOL FEMENINO

En la actualidad el club cuenta con una Fundación Osasuna Femenino. Poca es la información que se tiene de esta fundación tanto a nivel de gestión económica como a nivel de gestión deportiva más allá del partido que el club con motivo del 50 aniversario del Sadar, incluyó en sus festejos. Y sin duda, en este avanzar del club no puede faltar el fútbol femenino.

“El problema del fútbol femenino no es la ausencia de profesionalismo, sino el profundo paternalismo imperante. Actualmente nuestras jugadoras no son profesionales, y la causa reside en el desinterés institucional y el desinterés por parte de los grandes clubes que poseen equipo femenino pero que, salvo excepciones muy rotundas, solo lo tienen para cubrir el expediente...”

--Artículo periodístico del viernes, 19 junio 2015—



Durante años Osasuna ha pertenecido al grupo de clubs en los que una sección femenina se tenía por estar bien visto.

Cambiar esta perspectiva y hacer una verdadera apuesta por el fútbol femenino es nuestro objetivo. Pasaremos de ver esta sección como una acción de “responsabilidad social deportiva” a construir un verdadero equipo profesional, con todas las exigencias que ello tiene: gestión deportiva, marketing, comunicación, activación de patrocinios, gestión financiera y recursos humanos...

El fútbol femenino PUEDE SER RENTABLE Y CAPAZ DE GENERAR INGRESOS.

Así el respeto por el futfem y el sentimiento de unión por parte de las

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.3. FÚTBOL FEMENINO

FUTBOL FEMENINO

En la actualidad el club cuenta con una **Fundación Osasuna Femenino**. Poca es la información que se tiene de esta fundación tanto a nivel de gestión económica como a nivel de gestión deportiva más allá del partido que el club con motivo del 50 aniversario del Sadar, incluyó en sus festejos. Y sin duda, en este avanzar del club no puede faltar el fútbol femenino.

“El problema del fútbol femenino no es la ausencia de profesionalismo, sino el profundo **paternalismo** imperante. Actualmente nuestras jugadoras no son profesionales, y la causa reside en el desinterés institucional y el desinterés por parte de los grandes clubes que poseen equipo femenino pero que, salvo excepciones muy rotundas, solo lo tienen para cubrir el expediente...”

--Artículo periodístico del viernes, 19 junio 2015—

Durante años Osasuna ha pertenecido al grupo de clubs en los que una sección femenina se tenía por estar bien visto.

Cambiar esta perspectiva y hacer una verdadera apuesta por el fútbol femenino es nuestro objetivo. Trabajaremos para ver esta sección no como una acción de “responsabilidad social deportiva” sino como un verdadero equipo profesional, con todas las exigencias que ello tiene: gestión deportiva, marketing, comunicación, activación de patrocinios, gestión financiera y recursos humanos....

El fútbol femenino PUEDE SER RENTABLE Y CAPAZ DE GENERAR INGRESOS.

Nuestro trabajo debe ir enfocado a que Osasuna cuente con un equipo en la élite del fútbol español.

Para convertir esto en realidad crearemos un modelo de desarrollo específico que tendrá como objetivo dotar al equipo femenino de:

- 1.- la visibilidad necesaria a través de la cual el club conseguirá potenciar y aumentar tanto la afición al futfem como el aumento de ingresos a través de patrocinios y sponsorizaciones para esta sección.
- 2.- Profesionalización. Incorporación de personal cualificado para las diferentes áreas, no sólo en la deportiva.
- 3.- Desarrollo constante del área técnica tanto a nivel deportivo como psicológico.
- 4.- Desarrollo de estrategias y planes de explotación comercial y marketing.
- 5.- Se harán análisis de otros equipos tanto nacionales como Internacionales (Bundesliga, liga francesa, canadiense, de EE.UU.) con el fin de incorporar aquellas prácticas que nos ayuden en su crecimiento.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.3. FÚTBOL FEMENINO

6.- Área de captación. En esta área Osasuna debe apoyarse en el resto de equipos navarros. Este apoyo debe estar basado en la estrategia win to win. Tal y como hemos plasmado en el apartado económico, la sección de futfem tendrá una dotación económica presupuestaria, que permita su desarrollo. Una de las dificultades del crecimiento del futfem es el poco apoyo económico con el que cuenta. Osasuna marcará una línea de apoyo económico para los equipos de futfem navarro con el ánimo de mejorar el nivel existente en Navarra algo que sin duda beneficiará al club. Además dará apoyo a sus técnicos y jugadoras con tecnificaciones así como apoyo a nivel de gestión, comunicación y marketing compartiendo con ellos su modelo de desarrollo. Esta es la verdadera estrategia win to win, todos ganan.

Por otro lado, es necesario que el club incorpore el equipo de femenino a la vida cotidiana del club, dándole igual participación y representación en los distintos eventos del mismo. impulsando así el verdadero respeto por el futfem.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.2. ÁREA DEPORTIVA

3.1.2.4. OTRAS SECCIONES

OTRAS SECCIONES

Ya se ha puesto la primera piedra de acercamiento hacia el fútbol sala. Construyamos una verdadera sección de fútbol sala en el club. El contrato firmado por el club y el equipo referente en navarra de esta disciplina Magna-Xota hoy en día Osasuna Magna se nos queda corto ya que únicamente se incorpora como club convenido con una aportación económica por parte de Osasuna algo carente de sentimiento.

Para la próxima temporada 2018-2019 Osasuna Magna debe ser una sección completa de fútbol sala dentro del club.

La proximidad al estadio de El Sadar del Navarra Arena, hace que se generen sinergias entorno a estas dos disciplinas dentro del club tales como la posibilidad de que los partidos de ambos equipos sean consecutivos haciendo que el socio pueda vivir una auténtica tarde de fútbol disfrutando de un partido de fútbol sala seguido de uno de fútbol, ambos luciendo los mismos colores y creando una mayor unión si cabe en la Comunidad Navarra.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.3. SOCIOS

3.1.3.1. ACERCAMIENTO DEL SOCIO AL CLUB

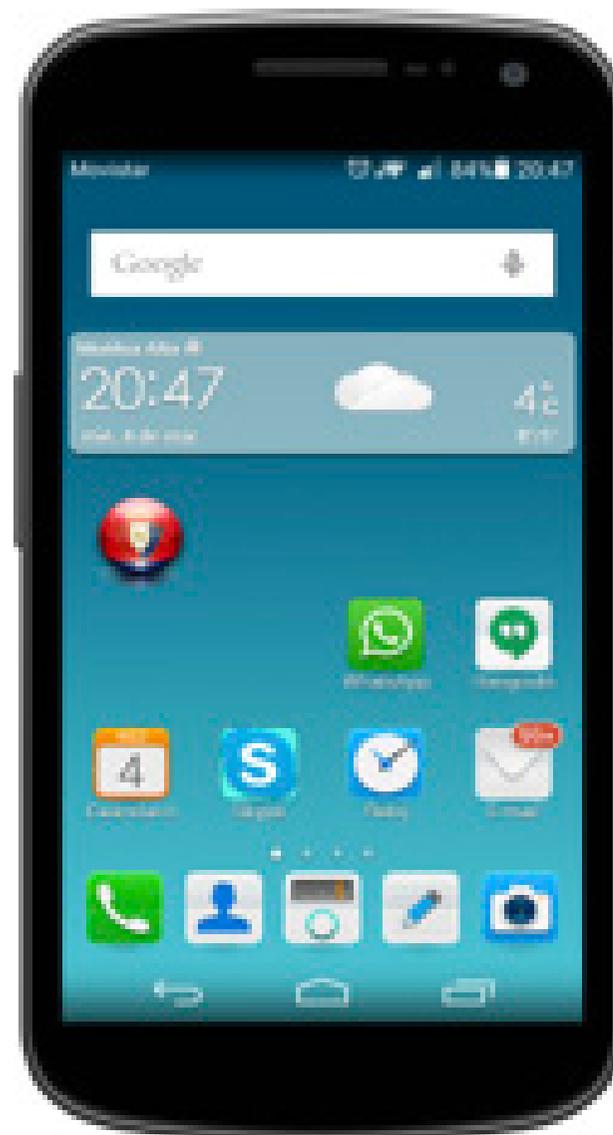
Tal y como se ha plasmado en la presentación de este proyecto, la *alma mater* del mismo es hacer del club un club de TODOS. Para que esto sea una realidad, dotaremos al socio de una herramienta APP que le permita de manera efectiva participar en la toma de decisiones del club y que le sirva a su vez para conocer y evaluar en tiempo real la gestión que se realiza en el mismo. Así mismo se potenciará con acciones concretas y programadas el sentimiento de pertenencia a nuestro club, el osasunismo.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.3. SOCIOS

3.1.3.1. ACERCAMIENTO DEL SOCIO AL CLUB



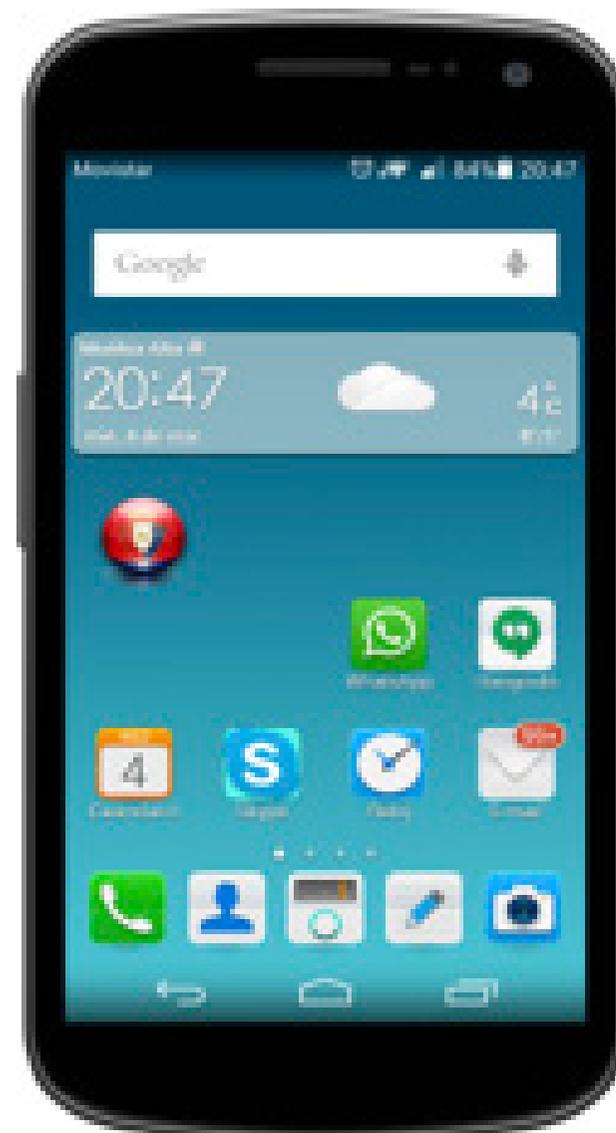
3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.3. SOCIOS

3.1.3.1. ACERCAMIENTO DEL SOCIO AL CLUB

APLICACIÓN PARA MÓVIL (APP)

- El socio decide
- El socio opina, el club responde
- El socio controla



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.3. SOCIOS

3.1.3.1. ACERCAMIENTO DEL SOCIO AL CLUB

EL SOCIO DECIDE

APLICACIÓN PARA MÓVIL (APP)

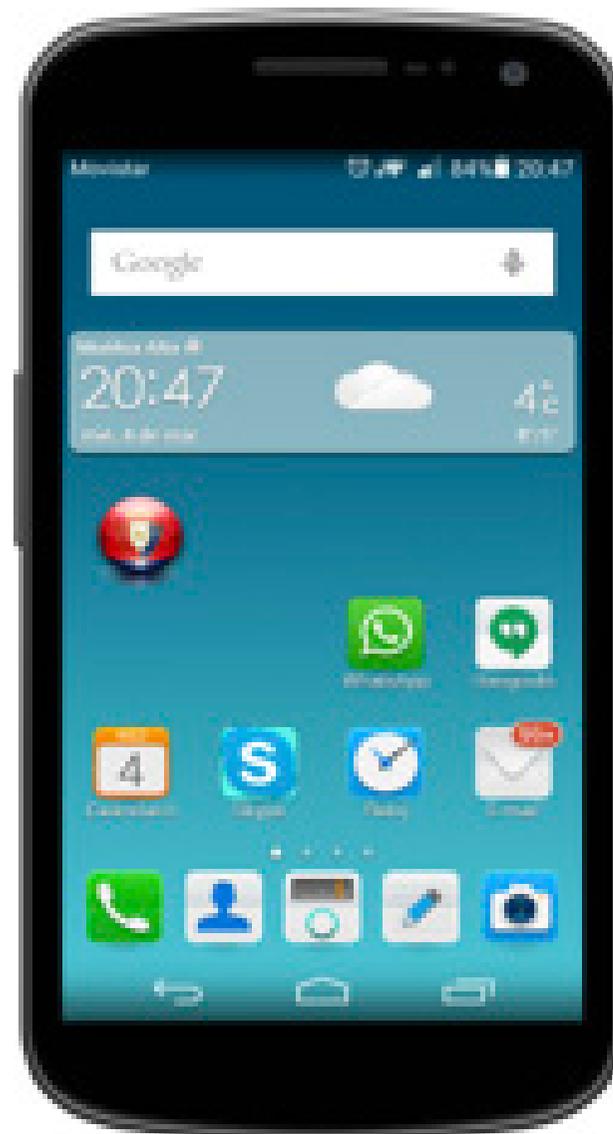
- **El socio decide: Será la primera vez en la historia de 97 años de vida de nuestro club que los socios tendrán voz y voto en las decisiones del día a día del club. Este sistema marcará un antes y un después en la relación CLUB-SOCIO/PROPIETARIO.** Todo esto es posible gracias a la tecnología BLOCKCHAIN:

OSASUNA Y BLOCKCHAIN, MÁS ALLÁ DEL CLUB.

La «cadena de bloques o Blockchain», tiene diversas otras funcionalidades adicionales al margen de la monetaria, ya que puede ser pilar fundamental para la toma de decisiones y recursos de un club de manera segura y transparente.

Esta tecnología tiene mucha utilidad en el voto electrónico. Está específicamente recomendada para aquellos procesos en los que la transparencia sea esencial, para aquellos lugares **cuyos resultados electorales dieran lugar a dudas sobre su veracidad.**

Por ejemplo, el sistema estaría programado para determinar que solo pueden votar mayores de edad pertenecientes al club, además de auditar el recuento de votos sin que se pueda modificar porque el recuento se realiza por los propios votantes no por un sistema centralizado.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.3. SOCIOS

3.1.3.1. ACERCAMIENTO DEL SOCIO AL CLUB

EL SOCIO DECIDE. APLICACIÓN PARA MÓVIL (APP).

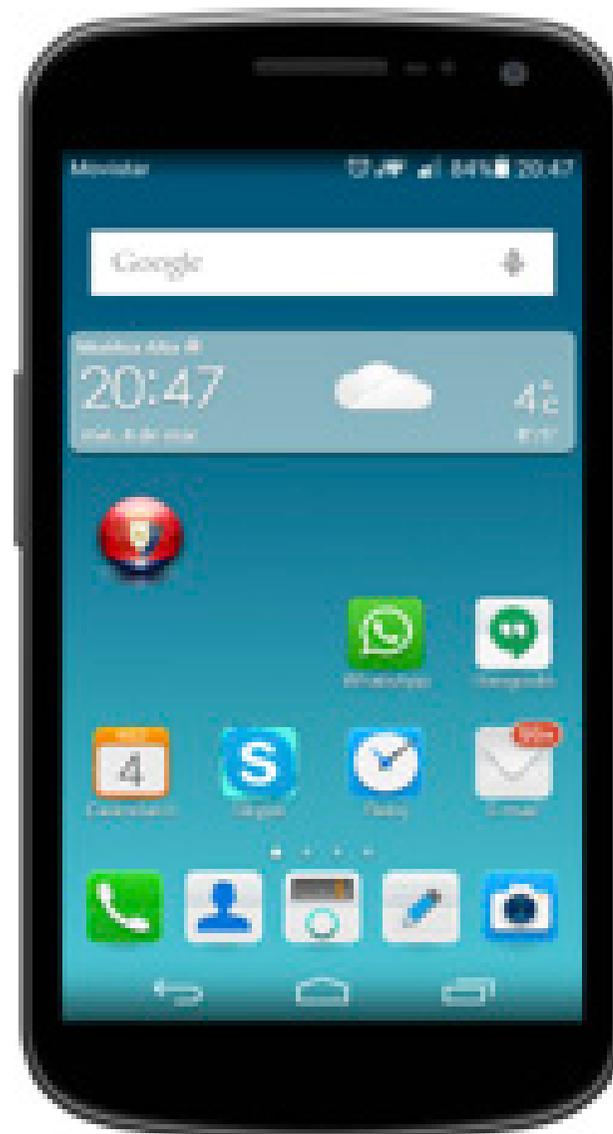
OSASUNA Y BLOCKCHAIN, MÁS ALLÁ DEL CLUB.

Cada socio del club recibe un “token ó ficha digital” con el que pueden en todo momento ser consultado y formar parte de las decisiones del club. La seguridad de la Blockchain ó cadena de bloques nos permite interactuar con el club de una manera transparente y segura, haciendo que sea imposible la falsificación de la decisión, siendo en todo momento pública y accesible con un simple navegador de internet.

BLOCKCHAIN VENTAJOSA ALTERNATIVA PARA LA TOMA DE DECISIONES

Aumento de la seguridad de los datos, reducción de costos operativos, confiabilidad y transparencia son algunas de las ventajas que ofrece Blockchain para los clubs deportivos acostumbrados a tomar decisiones según los especialistas. Y son cada vez más los que se interesan en las utilidades y aplicaciones de esta tecnología en diversos ámbitos del club y la organización de su sociedad.

Este tipo de desarrollos amplía la **transparencia** de las operaciones que manejan las juntas directivas, dándoles a los socios la posibilidad de ejercer controles y auditorías abiertas sobre la gestión del club, lo que significaría un golpe definitivo a la corrupción.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.3. SOCIOS

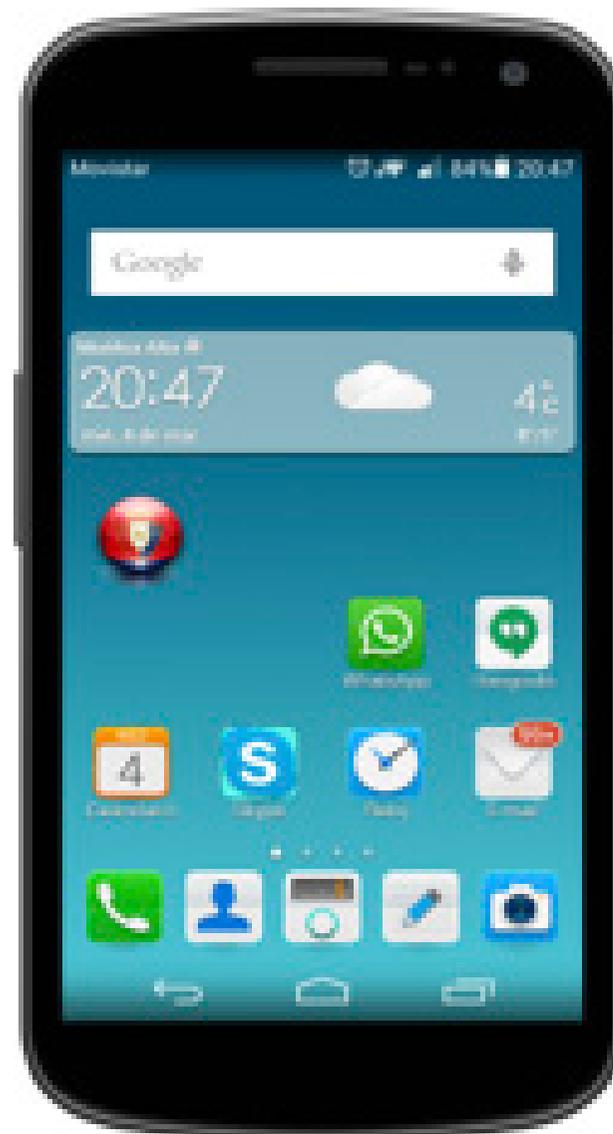
3.1.3.1. ACERCAMIENTO DEL SOCIO AL CLUB

EL SOCIO DECIDE
APLICACIÓN PARA MÓVIL (APP)

BLOCKCHAIN VENTAJOSA ALTERNATIVA PARA LA TOMA DE DECISIONES

Asimismo, en el ámbito electoral, la confiabilidad del sistema de elección y la legitimidad de las decisiones democráticas aumentaría considerablemente, pues cada voto contaría con un respaldo pormenorizado que limitaría los fraudes electorales, llevando a un nuevo nivel el ejercicio de la libre elección de la junta directiva que representa al club, que vería realizada su voluntad democrática sin las distorsiones y perversiones de las que puede ser presa el sistema actual.

Además, al estar fundamentada en la idea de un libro contable compartido, Blockchain reduciría drásticamente la pérdida o modificación de información sensible, centralizada por terceros y tan vulnerable a ataques cibernéticos “o no tan cibernéticos”. Se trata de un plus de seguridad que, en medio de una sociedad global con tantos canales y niveles de información sensible, se convierte en una ventaja capital.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.3. SOCIOS

3.1.3.1. ACERCAMIENTO DEL SOCIO AL CLUB

EL SOCIO DECIDE. APLICACIÓN PARA MÓVIL (APP).

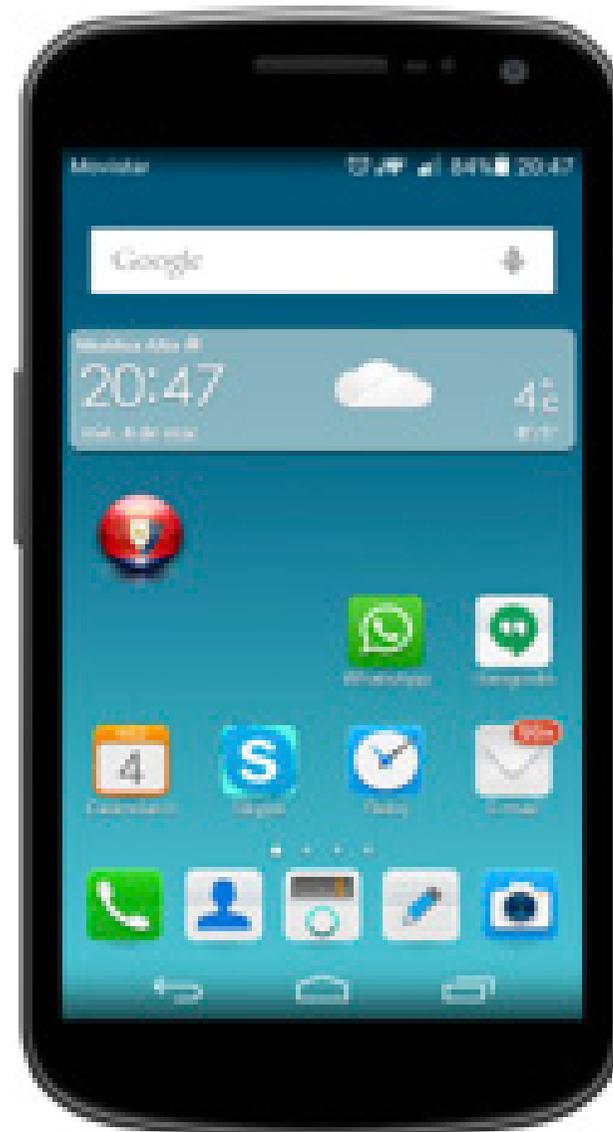
¿QUÉ SOCIEDADES YA AVANZAN CON BLOCKCHAIN?

Países de los más diversos rincones del mundo participan de las ventajas de esta nueva tecnología Blockchain, interesándose cada vez más en posicionar los intereses de su entorno dentro de los beneficios que ofrece esta herramienta de la economía del siglo XXI.

Los gobiernos de China, Rusia, Suiza, Reino Unido, Corea del Sur, Malta, Polonia, Japón, Estados Unidos son algunos de los que ya han activado su interés en la tecnología Blockchain. El continente asiático es el más activo en este sentido, y la apuesta de los gobiernos de la región por esta tecnología tiene varios importantes referentes como China, Corea del Sur, Japón y Singapur.

China se lleva buena parte del protagonismo en este sentido. Desde mediados del año pasado su gobierno manifestó su interés en Blockchain, y además suscribió acuerdos de colaboración con Japón, de los que nacieron la ChinaLedger Union y el Consorcio Colaborativo de Blockchain, sendas propuestas de desarrollo de Blockchain. Corea del Sur también cerró un acuerdo para iniciar un consorcio similar, junto a 27 entidades financieras y 5 empresas especializadas en el tema a inicios del mes de diciembre de 2016.

Asimismo, a inicios de diciembre del pasado año el Banco Central de Europa y el Banco Central de Japón acordaron profundizar sus investigaciones sobre blockchain, tal como señalaron ejecutivos de la entidad durante una conferencia realizada en Frankfurt, Alemania.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

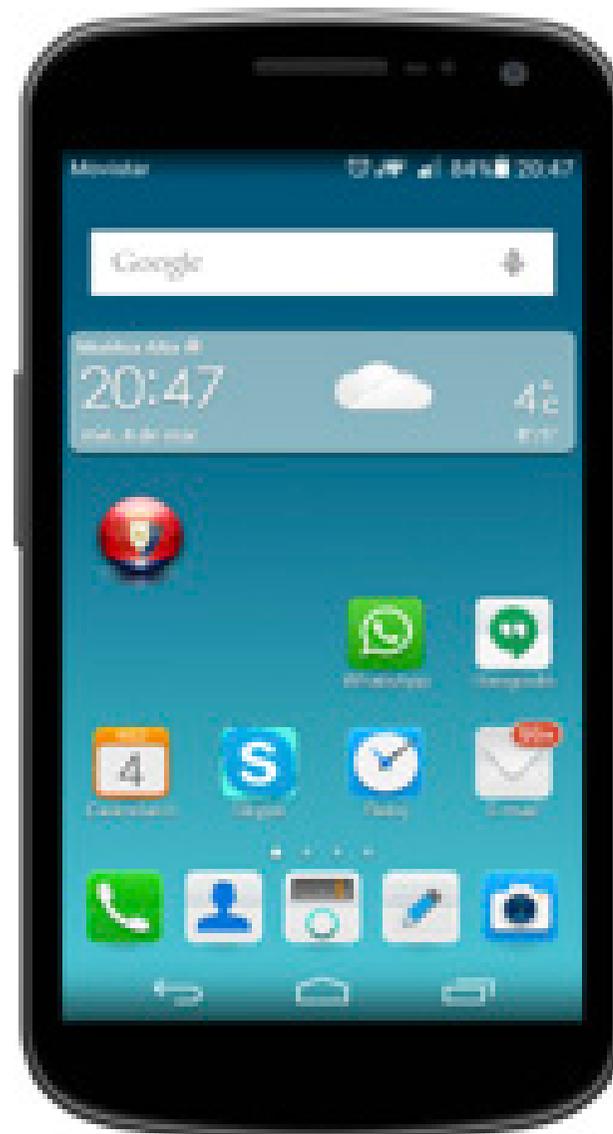
3.1.3. SOCIOS

3.1.3.1. ACERCAMIENTO DEL SOCIO AL CLUB

EL SOCIO DECIDE. APLICACIÓN PARA MÓVIL (APP).

El sistema explicado de manera simple consiste en que cada persona que quiera, sin importar quién es y si está participando o no en las decisiones del club, si lo solicita recibirá en su ordenador una copia del libro de cuentas en el que están registrados TODOS los movimientos que se hayan hecho. Ese “libro de cuentas” es el blockchain. No solo eso, cada vez que una decisión cambia, ésta está marcada con códigos que tienen el historial exacto de todo el recorrido de esa toma de decisiones desde que se originó hasta el momento presente. Con lo cual será visible por todo el mundo y por lo tanto imposible de falsificar, no olvidemos que las decisiones seguirán siendo tomadas siempre por los socios del club y por nadie más.

Además, como todo el mundo está vigilando y se va actualizando con cada toma de decisiones, por insignificante que éstas sean, si alguien intentara hacer trampas diciendo que su opinión vale más que los demás o intentara quedarse con los votos de otros, o falsificar el origen o cualquier otro dato, tendría que convencer a todo el resto de socios que lo vigilan de que adapten sus copias del libro de contabilidad a semejanza de la suya propia, algo prácticamente imposible. De no hacerlo, el libro se auto-corrige solo, recuperando así su contabilidad real.

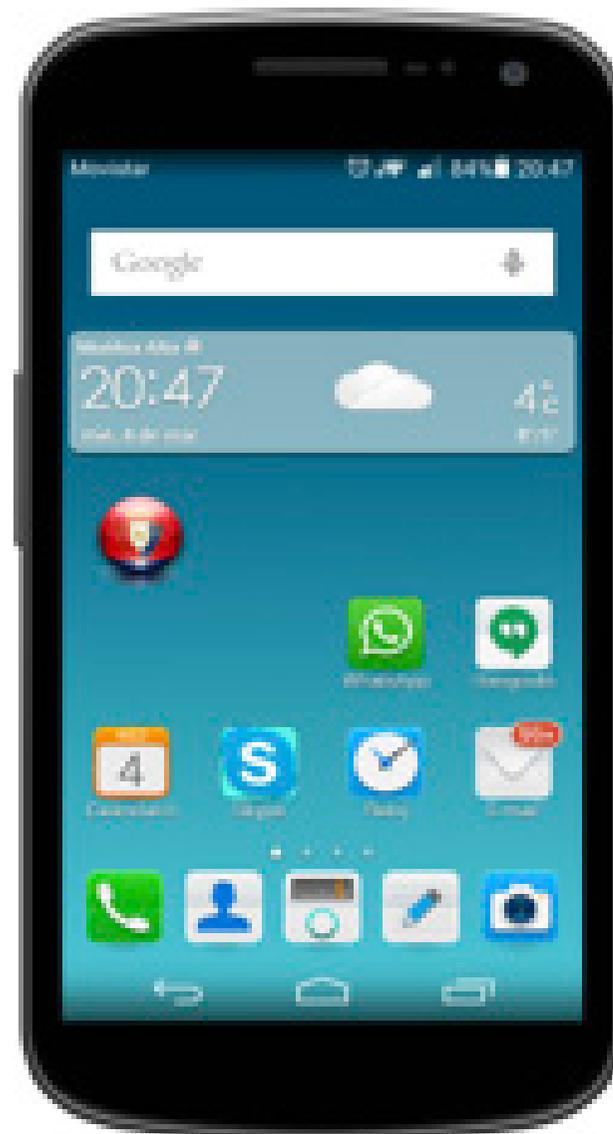


3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]**3.1.3. SOCIOS****3.1.3.1. ACERCAMIENTO DEL SOCIO AL CLUB****ÀREAS DE DECISIÓN.**

Es importante puntualizar un aspecto fundamental en el tipo de consultas que se van a realizar. No se realizarán consultas que lleven implícitos conocimientos técnicos o temas en los que el socio no tenga la suficiente información como para ser capaz de decidir con un criterio válido. No se entrará en decisiones deportivas, de gestión interna o cualquiera otra que comprometa al socio.

Tras la implantación de esta novedosa APP el socio podrá sentirse auténtico dueño del club participando de la toma de decisiones tales como:

- Modelo de Club
- Recuperación del Patrimonio
- Campañas Sociales que hará el club
- Dotar a Osasuna Servicios de aquellos servicios que más interese al socio
- Restauración de El Sadar
- Diferentes acciones que los socios puedan hacer junto a los jugadores del primer equipo
- Equipación del primer equipo
- Eventos que se puedan realizar en El Sadar
- ...



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.3. SOCIOS

3.1.3.1. ACERCAMIENTO DEL SOCIO AL CLUB

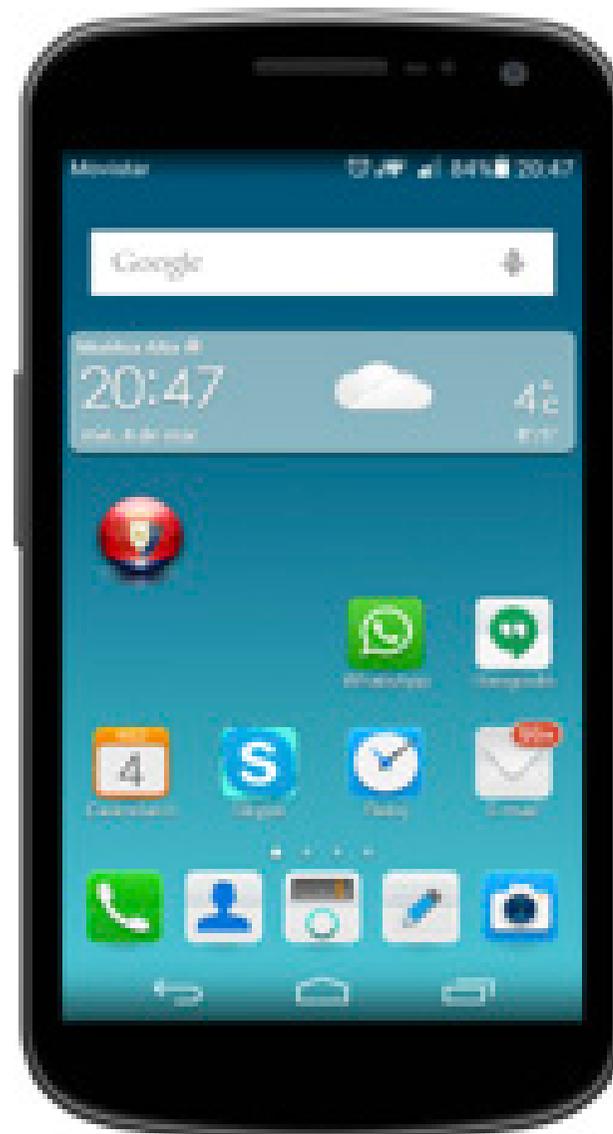
EL SOCIO OPINA, EL CLUB RESPONDE.

OSASUNA RESPONDE EN TIEMPO REAL.

Sin duda uno de los aciertos de la actual Junta Directiva es Osasuna Responde.

Ayudándonos de los avances tecnológicos crearemos una Red Social Corporativa (RSC) que de un paso más hacia el acercamiento del socio al club de manera que el actual Osasuna Responde que se realiza una vez al mes implicando el desplazamiento al Sadar, se convierta en un Osasuna Responde que de cabida a todos los socios y no a 10-15 y donde puedan consultar todo aquello que necesiten con un margen de respuesta rápido y eficaz.

Se propondrán diferentes foros de debate, charlas con técnicos y/o jugadores y se dará cualquier explicación sobre la gestión del club.



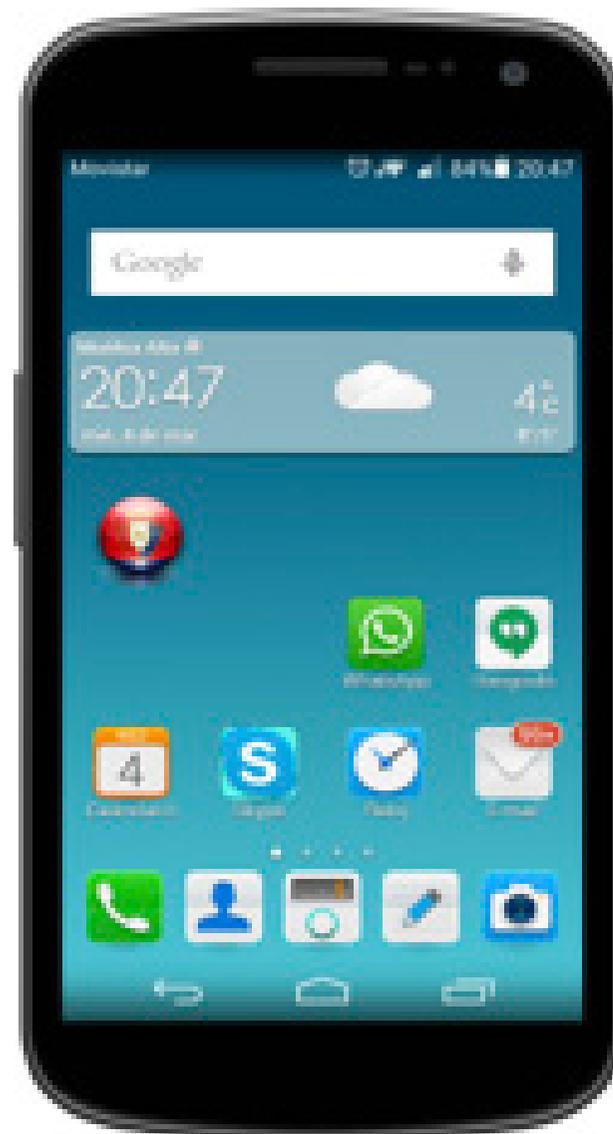
3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.3. SOCIOS

3.1.3.1. ACERCAMIENTO DEL SOCIO AL CLUB

EL SOCIO CONTROLA

Los socios tendrán acceso a la Plataforma de Gestión del club. Esto supondrá que todos los socios tendrán control del estado de ejecución del Plan Estratégico y de esta manera conseguiremos la tan ansiada transparencia TOTAL en la gestión. Dicho acceso dará además una información en tiempo real.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.3. SOCIOS

3.1.3.1. ACERCAMIENTO DEL SOCIO AL CLUB

MODERNIZACIÓN RELACIÓN CON SOCIOS. OBJETIVOS “CERO COLAS”.

Aunque nos consta a todos los socios que la actual junta directiva ha iniciado la modernización de la relación con los socios, no queremos pasar por alto y destacar la importancia que este tema tiene, ya que nuestro objetivo será que nunca más se tengan que producir esperas interminables para la adquisición de entradas o para la renovación de socios.

Las largas e interminables colas que hemos podido ver durante este verano no se deben repetir en los tiempos en los que estamos.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.3. SOCIOS

3.1.3.2. DINAMIZACIÓN OSASUNISMO

1. OBJETIVO

- Osasuna es el club de toda NAVARRA y de todos los navarros.
- Es un sentimiento común que une a miles y miles de personas.
- Es una pasión que nos hace sentir fuertes cuando todos estamos en la misma dirección.
- Es un punto de referencia para familias y es un valor que se transmite de padres a hijos.
- Es nuestro orgullo de tierra, ciudad y de región.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.3. SOCIOS

3.1.3.2. DINAMIZACIÓN OSASUNISMO

2. ACTIVIDADES SOCIALES, LÚDICAS Y FAMILIARES

- PARQUE INFANTIL DE NAVIDAD
- FIESTA DE LAS FAMILIAS
- HOLI PARTY para Familias , Niños y Jóvenes .
- COMIDA POPULAR , OSASUNAFEST
- DIA DEL TXIKI
- FIESTA DEL OSASUNISMO
- CELEBRACIÓN ANIVERSARIO (SADAR, CLUB, FUNDACIÓN...)
- TORNEO DE SOCIOS EN EL SADAR: se organizará un torneo de socios durante todo el año que

se jugará los días siguientes a los partidos en el propio estadio. Es una experiencia que como socios hemos anhelado durante toda nuestra vida, jugar en el sadar.

- ORGANIZACIÓN DE DESPLAZAMIENTOS (comidas populares en ciudad de partido, hermanamiento aficiones, información de interés...)

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.3. SOCIOS

3.1.3.2. DINAMIZACIÓN OSASUNISMO

3. ACTIVIDADES EN TORNO A HITOS DEPORTIVOS

Hay múltiples momentos en el transcurso de la Temporada que requieren de visibilidad para que consigamos acercar al jugador a la masa social de seguidores y esto nos permita una mayor comunión entre afición y equipo.

- Opening de Temporada
- Presentación de ropa oficial de cada temporada
- Fechas especiales donde participa la primera plantilla
- Cierre de campaña : para patrocinadores , para categorías inferiores
- Aniversario del 1º Partido oficial (24 de octubre)
- Cumpleaños Osasuna (17 de Noviembre)
- Navidad
- Cumpleaños Tajonar (25 de abril)



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.3. SOCIOS

3.1.3.2. DINAMIZACIÓN OSASUNISMO

ESTUDIO ESTADIOS OTRAS LIGAS

A la vanguardia de la modernidad en cuanto a la vivencia de un partido en un estadio de fútbol se encuentran los equipos tanto ingleses como alemanes. Por este motivo, realizaremos un estudio sobre las acciones que llevan a cabo para implantarlas en nuestro estadio en aquellos casos que se analicen como positivos para dinamizar la experiencia del osasunismo.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.3. SOCIOS

3.1.3.3. MEDIDA: EN LAS MALAS AHÍ ESTUVE

El socio de Osasuna ha vivido durante los 3 últimos años un autentico calvario con su club, desde que se produjo el descenso en la temporada 13/14, la pesadilla de ver un club en ruinas, el estallido del caso “Vizcay” Y a pesar de ello, el club estuvo totalmente arropado por esa afición fiel e inalterable que supo estar a la altura de la agónica situación y dio el respaldo incondicional que sirvió para que el club volviera a retomar el poco aliento que aún le quedaba.

Por este motivo, creemos que los socios fieles, tanto en aquel momento como en esta temporada de nuevo con el descenso se merecen un guiño del club a esa espectacular fidelidad.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.3. SOCIOS

3.1.3.3. MEDIDA: EN LAS MALAS AHÍ ESTUVE

MEDIDA: EN LAS MALAS AHÍ ESTUVE

EN CASO DE ASCENSO A PRIMERA DIVISIÓN:

DESCUENTO TEMPORADA 2018/2019

ANTIGÜEDAD	DESCUENTO
➤ DE 3 AÑOS	50%
2 AÑOS	40%
1 AÑO	30%

ESTA MEDIDA SUPONE:

- ALREDEDOR DE 1,5M€ DE MENOR INGRESO
- DE UN PRESUPUESTO CON 50M€ POR DERECHOS DE TV, SUPONDRÍA EL 3% DEL PRESUPUESTO

SE REQUERIRÁ LA APROBACIÓN DE LA ASAMBLEA DE SOCIOS COMPROMISARIOS

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.4. FUNDACIÓN



La FUNDACIÓN OSASUNA debe reflejar la forma de ser del club, de su gente y estar alineada con los valores de la entidad.

El fútbol, aunque Osasuna siga siendo un club de copropiedad social, se ha convertido también en un negocio en un mundo que no se entiende hoy día sin una política definida y potente de Responsabilidad Social Corporativa.

La fundación Osasuna es una organización sin ánimo de lucro en el que su objetivo principal tiene que ser el de actuar como agente de cambio mediante la integración entre la educación y la práctica del fútbol, empoderando capacidades personales y formando personas en el sentimiento de una tradición de un club con historia. El fútbol es un medio ideal para superar situaciones sociales actuales tales como: el individualismo, la falta de ideales, la falta de esfuerzo por alcanzar retos, el “todo vale” para alcanzar un fin. Estos conceptos se desmarcan de los valores que queremos transmitir. Debemos incorporar nuestro lema del trabajo, la constancia y el mejorar día a día. Debemos ilusionar a través del fútbol y en concreto a través de Osasuna. Ese es nuestro reto.

Y es cada vez más importante porque cuando una marca se asocia con un club no sólo busca poner un logo al lado de otro sino un relato de perfil humano, social y de proximidad que les acerque a sus consumidores. El fútbol, a través de una fundación ligada al deporte, ofrece eso precisamente, historias de superación que llegan al corazón de la gente.

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.4. FUNDACIÓN

3.1.4.1. PATROCINADORES

Quizá Osasuna esté lejos aún de luchar por los mismos títulos que los equipos punteros en Europa, pero sí puede competir por **grandes patrocinadores**, de nivel Champions League, si es capaz de distinguirse por encima de ellos por su carácter más social, más auténtico y más representativo de los valores propios no sólo del deporte sino de los que han forjado y mantenido una entidad con tal arraigo social e identificación con sus socios y territorio durante casi cien años.

Osasuna ya posee esa reputación y esa fuerte personalidad. A través la Fundación es como la puede explicar, subrayar, mostrar su perfil más solidario y aumentar sustancialmente sus ingresos.

La Fundación ha de mantener su apuesta por el área deportiva, pero con una estrategia innovadora, no sólo centrarse en la técnica y la táctica sino ofreciendo un itinerario formativo que le permita desarrollarse como personas íntegras, amantes de la práctica deportiva, tolerantes con la diferencia, solidarias, ilusionadas con el trabajo en equipo y motivadas ante las dificultades.

Se debe profundizar, en este mismo ámbito del fútbol base, en el trabajo con las familias bajo dos aspectos:

Darles herramientas para acompañar el desarrollo deportivo y formativo de sus hijos.

Trabajar con las familias todos los valores propios del deporte para que este entorno mantenga una sintonía con la educación que reciben sus hijos en Tajonar.

3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.4. FUNDACIÓN

3.1.4.1. PATROCINADORES

El fútbol base debe contener el ADN del club también en dos direcciones, la estrictamente profesional con la idea de llegar al primer equipo y la formación personal. Alguien que ha pasado por Tajonar debe ser reconocible por su talante, personalidad y los valores que transmite en todas las categorías competitivas y en todos los escenarios de la vida.

Más allá del fútbol base propio y para cumplir con estos objetivos la FUNDACIÓN OSASUNA debe promover proyectos sociales encaminados a transmitir los valores propios del deporte, hábitos de vida saludables y el desarrollo de las habilidades para la vida a través de una metodología propia, aplicable y polideportiva.

La FUNDACIÓN OSASUNA debe dar cobertura y apoyo a las diferentes iniciativas solidarias y sociales de Pamplona y Navarra, poniendo la fuerza transformadora y asociativa del fútbol a favor de iniciar o apoyar campañas conjuntamente con diferentes asociaciones para concienciar en temas de índole social.

¿Cómo lo haremos?

Pretendemos aumentar la participación de empresas patrocinadoras en un 25%, lo que nos permitiría abordar las acciones actuales que se estén realizando , así como potenciar nuevas acciones direccionadas en el área social, tanto en el ámbito de exclusión social como al colectivo de discapacitados.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.4. FUNDACIÓN

3.1.4.2. ACCIONES SOCIALES

Así mismo, una de las acciones que queremos implantar dentro de la línea de actuación relacionada con causas sociales y retos de la sociedad es el **apoyo a la investigación biomédica**. ¿Por qué no intentar colaborar en la **lucha contra el cáncer, enfermedades raras o incluso en la mejora de la calidad de vida de las personas mayores mediante la telemedicina?**

Creemos que Osasuna debe estar involucrado, con todo aquello que esté encaminado hacia la mejora de la salud, por supuesto dentro de sus limitaciones y hasta donde su propia idiosincrasia lo permita. Por ello, una de las vías que hemos considerado es apoyar proyectos de investigación en salud a través de la cofinanciación, participando económicamente con parte de sus beneficios.

Existen numerosas iniciativas para participar en la financiación de proyectos de I+D, bien sea a través de la colaboración con entidades de investigación de prestigio internacional o incluso a través del crowdfunding. Para ello contamos con el asesoramiento de expertos en la gestión biomédica con quienes seleccionaríamos los posibles proyectos e iniciativas para apoyar.

Posteriormente, la idea es que sean los propios socios quienes decidan, de entre todos ellos, los proyectos que se vayan a apoyar ese año mediante el sistema de votación.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.4. FUNDACIÓN

3.1.4.3. CELEBRACIÓN CENTENARIO

También queremos que haya una implicación, en la medida de lo posible, del colectivo osasunista a nivel de voluntariado: Osasuna es de todos, y como parte de la estrategia de dinamización que vamos a perseguir en nuestro proyecto, es seguro que hay socios que deseen prestar su tiempo y/o, conocimientos para el desarrollo social de esos colectivos más desfavorecidos.

Otro aspecto importante para La FUNDACIÓN OSASUNA en los próximos meses va a ser la **celebración del centenario**, a través de la creación de una comisión de organización, constituida también en este caso por socios voluntarios.

Con la fundación también queremos, además de toda su proyección social, que esté también implicado el socio, porque OSASUNA ES DE TODOS.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.5. ÁREA DE COMUNICACIÓN

3.1.5.1. ELABORACIÓN PLAN COMUNICACIÓN

LA COMUNICACIÓN COMO SERVICIO

El C.A. OSASUNA se define como un club identitario de Navarra, reconocible, único en su género y dimensión, casi centenario, extraordinariamente popular y también muy estimado no sólo en su comunidad foral donde se ha convertido en el club de referencia con unos valores y significación que superan la frontera deportiva.

Osasuna forma parte de la historia de la gente, de las familias y de la vida de muchas generaciones navarras y emanan naturalmente del osasunismo sentimientos muy potentes como el orgullo, la humildad, la nobleza y la garra cuando se trata de defender sus colores y también a la hora de propagar el sentido de club y de definir el carácter de su fuerza social.

Indudablemente somos una entidad con una proyección especial y destacada por su conexión y arraigo ciudadano pero todavía con un largo camino por delante en cuanto a desarrollo y crecimiento en todos los ámbitos, institucional, cultural, solidario, formativo, etc. y también en el de la comunicación.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.5. ÁREA DE COMUNICACIÓN

3.1.5.1. ELABORACIÓN PLAN COMUNICACIÓN

No basta con saber quién y cómo somos, también queremos explicarlo abiertamente, sin ocultismos, con claridad y de forma honesta, pues quienes gobiernan han de ser responsables de responder ante la opinión pública como los osasunistas que mejor representen nuestros valores.

Se trata de confiar en el socio de Osasuna, no de ofrecerle sólo información seleccionada, filtrada y sin contexto. Es su club, es su casa y es obligación del presidente y de la Junta Directiva compartir el día a día de Osasuna con nuestra familia social.

OBJETIVOS

Actualmente y con independencia de su categoría y puesto en la clasificación Osasuna también posee una sólida imagen exterior en el contexto del fútbol y el deporte en todo el estado.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.5. ÁREA DE COMUNICACIÓN

3.1.5.1. ELABORACIÓN PLAN COMUNICACIÓN

La comunicación local y global siempre debe enfocarse como una gran OPORTUNIDAD de mejorar esta proyección e imagen con un triple horizonte:

- 1) Transmitir y hacer llegar a todos los socios y simpatizantes de Osasuna la máxima y más precisa información en torno a la actividad deportiva, social, directiva e institucional por todos los canales posibles: prensa navarra, prensa nacional y medios de comunicación propios. A nivel de funcionamiento interno favorecer también la circulación de información de toda la actividad, gestión administrativa y servicios del propio Club.
- 2) Reforzar y ampliar el eco mediático del Club en estratos distintos al estrictamente deportivo para generar también la máxima empatía de la sociedad y ganar peso institucional y ciudadano tanto en Pamplona como en Navarra.
- 3) Servir de herramienta útil y efectiva al área de marketing, comercial y a la Fundación para contribuir en la generación de recursos tanto de forma directa como indirectamente.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.5. ÁREA DE COMUNICACIÓN

3.1.5.1. ELABORACIÓN PLAN COMUNICACIÓN

Por tanto los ámbitos de impacto, conexión y relación directa con el área de Comunicación son:

SOCIAL

MARKETING

COMERCIAL

DEPORTIVO

GESTIÓN INTERNA (Directiva y administrativa)

INSTITUCIONAL

FUNDACIÓN

ACTUACIÓN

En el plano práctico, Comunicación debe coordinar el departamento de Prensa (atención y coordinación de medios de comunicación) y el de producción de contenidos digitales y audiovisuales para la web del Club.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.5. ÁREA DE COMUNICACIÓN

3.1.5.1. ELABORACIÓN PLAN COMUNICACIÓN

También asistir y coordinar el mensaje del Club derivado del criterio y de las decisiones del Presidente y de la Junta directiva.

Posicionar la información y la imagen del club alineadas con los objetivos, proyectos e intereses del resto de los departamentos del club.

APLICACIÓN

Retomando el concepto OPORTUNIDAD, los mecanismos para convertir la comunicación en el más valioso instrumento social y económico de nuestro Club pasan por asumir que Osasuna es un objeto de gran interés periodístico.

Los medios van mucho más allá de la transmisión de información, generan opinión y son influyentes debido al peso de una larga tradición de periodismo de calidad y de éxito, que no sólo comparte la misma pasión por el Club y por el deporte, sino que se han ganado la plena confianza de socios y simpatizantes. La mayoría de los socios vive y ve el club a través de los canales de información.



3.1. LEB'S [LÍNEAS ESTRATÉGICAS BÁSICAS]

3.1.5. ÁREA DE COMUNICACIÓN

3.1.5.1. ELABORACIÓN PLAN COMUNICACIÓN

Por tanto, parece apropiado y sensato, además de eficaz, reforzar esa misión y papel de la prensa en general, que también es afectiva y cómplice del mejor osasunismo, ofreciendo el máximo de facilidades para su trabajo, así como el acceso a la información y al contacto vivo, sincero y real con la actividad del Club.

El exigible respeto mutuo, la deontología profesional y el colaboracionismo bien entendido, porque sabemos que prensa y Club quieren lo mejor para Osasuna, no han de ser factores que limiten esa estrecha comunicación sino la base para ampliar y extender nuevas fronteras, el entendimiento y las barreras.

Gracias a los medios el Club se acercará aún más a los socios y al mundo que le rodea, reforzando así la confianza de los propios socios, pero también de sus patrocinadores y colaboradores comerciales.



4. HERRAMIENTAS

4. HERRAMIENTAS

Núm. Pàg	Títol
8 - 11	4. HERRAMIENTAS
	4.1. PLATAFORMA DE GESTIÓN
	4.1.1. CONTROL TOTAL DE LA ORGANIZACIÓN
	4.1.2. SISTEMÁTICA DE LA GESTIÓN

4.1. PLATAFORMA DE GESFÓN

4.1.1. CONTROL TOTAL DE LA ORGANIZACIÓN

4.1.2. SISTEMÁTICA DE LA GESTIÓN

HERRAMIENTAS

Para el correcto desarrollo y control del plan estratégico implantaremos esta plataforma de gestión, que nos permitirá tener un **control total de la organización y una sistemática de la gestión** perfectamente alineada con la estrategia del club.

Pero no solamente nos servirá para la gestión del club, sino que será **la herramienta de transparencia más potente jamás utilizada en el club**, donde el socio tendrá acceso con permisos por niveles a toda la información en tiempo real sobre la gestión de su club.





4.1. PLATAFORMA DE GESFÓN

4.1.1. CONTROL TOTAL DE LA ORGANIZACIÓN

4.1.2. SISTEMÁTICA DE LA GESTIÓN

JUAN RAMÓN ▾

⚙ CONFIGURACIÓN ▾ 🗨 EJE DE ESTRATEGIA ▾ 🗨 EJE DE ESTRATEGIA II ▾ 🕒 EJE DE CLIENTES ▾ 📊 SISTEMA DE GESTIÓN ▾ 🗨 EJE DE PERSONAS ▾ ➕ EJE DE RESULTADOS ▾ ● EJE DE MEJORAS ▾

Tareas para hoy 0 Tareas atrasadas 0 Fuera de límites 0 Mensajes sin leer 0

DEMO_Club Atlético Osasuna

⚙ Clientes:

	Ciclo Est.	Centro	Cliente
<input checked="" type="checkbox"/>	DEMO_Club Atlético Osasuna	DEMO_Club Atlético Osasuna	DEMO_Club Atlético Osasuna

4.1. PLATAFORMA DE GESFÓN

4.1.1. CONTROL TOTAL DE LA ORGANIZACIÓN

4.1.2. SISTEMÁTICA DE LA GESTIÓN



[CONFIGURACIÓN](#)
[EJE DE ESTRATEGIA](#)
[EJE DE ESTRATEGIA II](#)
[EJE DE CLIENTES](#)
[SISTEMA DE GESTIÓN](#)
[EJE DE PERSONAS](#)
[EJE DE RESULTADOS](#)
[EJE DE MEJORAS](#)

Valoración del ciclo estratégico ? Ayuda

Visión

	Tareas	T. cerradas	Ejecución
1. Conseguir reconocer en los equipos, la tradición y espíritus del club y de nuestra tierra	0	0	0,00%
2. Ser un Club moderno e innovador, abierto al mundo	0	0	0,00%
3. Estar implicados activamente en nuestra sociedad	0	0	0,00%
4. Hacer al socio participe del desarrollo del club	0	0	0,00%
5. Llegar a ser autosuficiente económicamente	0	0	0,00%
Total	0	0	0,00%

Lineas estratégicas

	Tareas	T. cerradas	Ejecución
1. Mejora del control y la gestión	0	0	0,00%

Objetivos

	Tareas	T. cerradas	Ejecución
OE1 Tener la gestión sistematizada y en una sola plataforma	0	0	0,00%
OE2 Crear una APP para el acceso a la web y redes sociales del Club	0	0	0,00%
Total	0	0	0,00%

Mejora de la comunicación

	Tareas	T. cerradas	Ejecución
8. Mejora de la comunicación	0	0	0,00%
Total	0	0	0,00%

4.1. PLATAFORMA DE GESFÓN

4.1.1. CONTROL TOTAL DE LA ORGANIZACIÓN

4.1.2. SISTEMÁTICA DE LA GESTIÓN

CONFIGURACIÓN ▾ EJE DE ESTRATEGIA ▾ EJE DE ESTRATEGIA II ▾ EJE DE CLIENTES ▾ SISTEMA DE GESTIÓN ▾ EJE DE PERSONAS ▾ + EJE DE RESULTADOS ▾ EJE DE MEJORAS ▾

Arbol de objetivos Ayuda

- Mejora del control y la gestión + Objetivo
 - iniciativa: Creación de un comité de contratación y fichajes - dafo: A1 Competencia de otros clubs
 - iniciativa: Creación de un comité de planificación de temporada - dafo: D1 falta control
 - iniciativa: Crear un sistema de gestión - dafo: D1 falta control
 - iniciativa: Implantación de una APP - dafo: D1 falta control
 - iniciativa: Mejorar la gestión y el control de la misma - dafo: D1 falta control
 - fce: Control del patrimonio y de las finanzas del Club (0,00)
 - ★ visión: Ser un Club moderno e innovador, abierto al mundo

4.1. PLATAFORMA DE GESFÓN

4.1.1. CONTROL TOTAL DE LA ORGANIZACIÓN

4.1.2. SISTEMÁTICA DE LA GESTIÓN

**NUNCA SEAS ESCLAVO
DE TU PASADO SINO
ARQUITECTO DE TU
FUTURO**



**Construyamos entre todos un Osasuna
digno, estable e ilusionante.**