

15 de marzo de 2016

PAPELcuatropuntocero

Papel 4.0

Programa

11:30 Recepción y entrega de acreditaciones y documentación

12:00 Papel 4.0

- **Bienvenida del Foro del Papel**
- Enrique Isidro - *Presidente de ASPAPEL*

- **Papel 4.0**
 - **La conexión en papel: la ciber-fábrica papelera**
- Fernando Correa - *Principal Pöyry Management Consulting*
- José María Borda - *Director General de Sisteplant*

 - **La reflexión en papel: *slow journalism***
- Ángel L. Fernández Recuero - *Fundador y CEO de Jot Down*
- Alejandro Barranquero - *Universidad Carlos III de Madrid*

 - **La emoción en papel: el marketing de experiencias o marketing emocional**
- Fernando Gandarias - *Director General de RK*
- Christopher R. Smith - *Director General de BrandSmith*

 - **El valor en papel: el *packaging* como experiencia de marca en la venta *online***
- Elisa Martín Garijo - *Directora de Tecnología e Innovación de IBM España*
- David Muntañola - *Director Comercial y de Marketing de Correos*

13:10 Entrega de los Premios Valores del Papel 2016

13:30 Cóctel

¿Cuál es el nuevo rol del papel en la sociedad digital? **PAPEL 4.0** es la respuesta a esta pregunta, desde las inmensas posibilidades que esta nueva realidad ofrece tanto en el propio **proceso de fabricación** de la celulosa y el papel como en los **productos** papeleros y en la relación con el **cliente**. Fábricas, productos, logística y distribución, atención al público y servicio post-venta... todo adquiere una nueva dimensión visto desde el prisma **PAPEL 4.0**.

Partiendo del concepto industria 4.0, entendido como digitalización del proceso e integración global de la cadena de valor, acuñamos el término **PAPEL 4.0**, abriéndolo a la hibridación entre el mundo físico y el digital, la coordinación y conectividad entre todos los actores del ecosistema industrial y la nueva manera de relacionarse con el cliente.

La conexión en papel: la ciber-fábrica papelera

PAPEL 4.0 significa industria inteligente, industria conectada: la **ciber-fábrica**, en el marco de la cuarta revolución industrial. La digitalización de los procesos de fabricación de celulosa y papel permite una mayor eficiencia en el uso de las materias primas y la energía, una mayor flexibilidad y series y tiempos de fabricación más cortos. La interconexión a lo largo de toda la cadena de valor mejora los flujos de información y logra una mayor eficiencia.

El desarrollo de la industria inteligente es una gran oportunidad para la reindustrialización en Europa y en España. Según estimaciones de PWC la industria europea invertirá 140.000 millones de euros anuales entre 2016 y 2020 en Industria 4.0.

La macro industria del papel, desde las plantaciones para papel, pasando por la industria papelera, las industrias transformadoras, impresores, editores de libros, empresas de marketing directo, hasta las empresas de la

recuperación de papel y cartón, representa el 3% del PIB español, con más de 219.000 empleos directos en más de 12.800 empresas y una facturación de 31.000 millones de euros. Es un sector clave para la reindustrialización de nuestro país.

El papel lleva más de dos milenios a la vanguardia de la tecnología, con la fuerza creativa de un material para el que nada es imposible, con la innovación y la eficiencia como claves del modelo industrial sectorial.

Tras su invención en China a principios del siglo II, la fabricación del papel inició tempranamente su mecanización con los molinos de agua a partir del siglo XIV, añadiendo en el siglo XVII otra gran innovación: la pila holandesa. En el siglo XIX se inicia la producción en continuo y se mejora la maquinaria y la velocidad de producción con innovaciones como la máquina de rodillos.

A principios del siglo XX la electricidad hace posible la producción a gran escala y el último tercio del siglo pasado se caracteriza por la automatización y la informatización.

Hoy cientos de sensores y escáneres de última generación controlan el proceso, que se dirige desde una sala de control con decenas de pantallas. En una máquina papelera hay más electrónica e informática que en un gran avión comercial. El papel está preparado para su cuarta revolución industrial.

La reflexión en papel: *slow journalism*

PAPEL 4.0 es también el mundo de los nuevos **productos** papeleros inteligentes, de los productos personalizados y la adaptación a las nuevas necesidades de los consumidores. La personalización de la oferta de productos, las mejoras en las funcionalidades incorporando más tecnología a los productos ya existentes, con la integración de la electrónica y los componentes digitales, y el diseño colaborativo de nuevos productos para la sociedad del siglo XXI marcan el camino hacia los productos papeleros 4.0.

En el marco de esta oferta masiva de productos de fácil y rápido acceso, el consumidor 4.0 demanda también personalización. Así, en el ámbito periodístico, como complemento necesario a la velocidad, inmediatez y rapidez características de los medios online, se abre camino el *slow journalism*, periodismo de reflexión, análisis y contextualización.

La entrevista y el reportaje en profundidad son géneros que se recuperan en este nuevo modo de hacer periodismo, que se caracteriza también por una más larga periodicidad (mensual, trimestral...) y un concepto de lo noticioso vinculado no tanto a la estricta actualidad como al interés del lector.

El *slow journalism* revitaliza una forma de hacer periodismo al margen de la servidum-

bre de la actualidad más inmediata, exacerbada con la llegada y el desarrollo de Internet. Un tipo de periodismo representado en corrientes como el periodismo de investigación o el periodismo literario.

The New Yorker es uno de los máximos exponentes internacionales de este movimiento, como lo son en España, entre otros, Jot Down, Yorokobu, Líbero, Ballena Blanca, Panenka...

Slow journalism no es necesariamente sinónimo de papel, pero sí está encontrando en este soporte un vehículo hecho a medida y está propiciando el nacimiento de revistas especializadas de muy diversas temáticas: culturales, políticas, medioambientales, económicas, deportivas...

La emoción en papel: el marketing de experiencias o marketing emocional

PAPEL 4.0 significa además una nueva forma de relacionarse con el **cliente** en un contexto digital y multicanal. Un contexto en el que nace el marketing de experiencias o marketing emocional, que apela a los sentidos para crear emociones y vivencias gratificantes, que conectan al consumidor con los valores de la marca. En este campo, el papel aporta a las campañas multimedia calidad, calidez y cercanía. Su tacto, su olor... proporcionan una experiencia sensorial y personal única.

Más allá de satisfacer una necesidad, se trata ahora de hacer realidad un deseo, de establecer una relación emocional entre la marca y el cliente. Poner el foco en el cliente como individuo racional pero también emocional, que toma una decisión de compra no solo por las características funcionales del producto sino especialmente por lo que le apor-

ta la experiencia de su consumo. Una experiencia que puede ser sensorial, afectiva, creativa, de estilo de vida o de relación social y que ofrece un valor añadido asociado a la marca y al producto.

A través de los cinco sentidos, produciendo un impacto personal y memorable, se trata de ofrecer una experiencia de marca que fidelice al cliente.

Partiendo del conocimiento de sus clientes, la empresa orientada a la experiencia de cliente, convierte en prioridad estratégica y factor de competitividad la vinculación emocional del consumidor con la marca, creando experiencias homogéneas y relevantes en todas las fases de interacción con el consumidor: la publicidad, las tiendas, el aspecto del producto, el envase, la logística, la atención al cliente y el servicio posventa...

El valor en papel: el *packaging* como experiencia de marca en la venta *online*

PAPEL 4.0 es igualmente el ámbito de la venta *online*, en el que el *packaging* resulta esencial para la percepción de marca por parte del cliente, como único contacto físico y nexos entre el mundo *online* y el mundo *offline*. De nuevo aquí, los envases y embalajes de papel y cartón se revelan como el más atractivo soporte de marca.

El fenómeno *unboxing* tan popular y extendido en Youtube es una buena muestra de la capital importancia de ese momento para los clientes. El momento de la verdad, en el que el producto con su envase entra en la vida y en la casa del comprador: toda una experiencia de marca que se comparte en las redes sociales.

Nine, agencia de marketing especialista en tendencias de futuro, ha realizado un estudio cualitativo de 17 empresas de comercio electrónico de bienes de consumo en Europa y Asia para identificar las oportunidades de mejora en el *packaging* usado en la actualidad, llegando a la conclusión de que hasta el momento, no se ha prestado en el comercio electrónico la atención debida al *packaging* como elemento crucial en la experiencia del consumidor.

Existe todavía -según este estudio- un hueco importante entre la experiencia actual del consumidor *offline* y sus expectativas, con respecto a la imagen de marca del producto esperada cuando recibe los pedidos de compra *online*. El reto es poder mantener la experiencia de compra del consumidor en la compra tradicional y crear puentes entre los dos canales, para aumentar la satisfacción y la fidelización del cliente con el proceso de compra *online*.

El comercio electrónico en España, según datos de la CNMC, se situó en 2015 en torno a los 20.000 millones de euros y, según estimaciones de The Boston Consulting Group, las ventas por Internet alcanzarán en 2016 un volumen de negocio en España de 24.700 millones de euros, lo que supone más que triplicar la cifra de 2009.

Si bien con cierto retraso con respecto a los países punteros, el *ecommerce* está despegando en nuestro país a muy buen ritmo.

Premios Valores del Papel

Los Premios Valores del Papel, organizados por el Foro del Papel, están destinados a galardonar a personas o grupos de personas, físicas o jurídicas, que desarrollen actividades o iniciativas relacionadas con los valores del papel, poniendo el foco en cinco atributos característicos de este material: su carácter valioso, natural, innovador, esencial y renovable.

Dichas actividades o iniciativas podrán pertenecer al ámbito cultural, artístico o literario, de la comunicación (medios de comunicación y redes sociales), del marketing o la publicidad, educativo, deportivo o del mundo del espectáculo, económico y empresarial, medioambiental, científico y tecnológico, social o humanitario y político.

Los premios están organizados por trece asociaciones sectoriales de la industria de la cadena del papel (fabricantes de papel, transformadores, impresores, editores, empresas de marketing directo y empresas recuperadoras de papel y cartón).

El diseñador Lóbulo, la papelería tricenaria J. Vilaseca, Montblanc, el diario Marca y el escritor Lorenzo Silva, fueron los ganadores en 2015 de los I Premios Valores del Papel.



El papel es un material vivo. Las emociones y sensaciones que nos produce, le confieren personalidad propia, definida por lo que llamamos

Los valores del papel

valioso

Un material noble, precioso. Aporta calidez, cercanía: calidad. Su tacto, su olor... proporcionan una experiencia sensorial, personal.

renovable

Infinitamente renovable, se planta y se cultiva. Resurge una y otra vez a una nueva vida con el reciclaje, se reinventa y se transforma.

esencial

Estrechamente unido a lo más humano: la palabra, el arte. Imprescindible también en el comercio, para proteger lo que queremos o en la higiene personal. Siempre cerca, proteico y multiforme, haciéndonos más fácil la vida.

natural

Hijo de la naturaleza, de la tierra, del aire. Integrado en el ciclo biológico básico, el ciclo del carbono, como las plantas y los animales, como nosotros mismos.

innovador

Más de dos milenios a la vanguardia de la tecnología. La fuerza creativa de un material para el que nada es imposible.

Premios Valores del Papel 2016 (II edición)

RUBIO

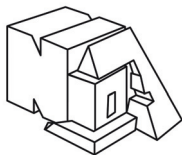
PREMIO ESENCIAL: RUBIO por su más de medio siglo de dedicación a la mejora del aprendizaje en los primeros años, que resulta esencial en el desarrollo de las competencias necesarias para alcanzar el éxito escolar, profesional y personal. Los ya míticos cuadernos Rubio han enseñado el arte de la escritura a generaciones de españoles.

Ebro

PREMIO NATURAL: EBRO FOODS por la innovadora campaña de Arroz SOS #notienesquesertu-madre, que pone en valor el envase 100% papel del producto y su carácter natural, reciclable y biodegradable, además de su funcionalidad como garantía de conservación y frescura del arroz.

HONDA
The Power of Dreams

PREMIO INNOVADOR: HONDA por el anuncio "Paper", un viaje a través de las seis décadas de innovación de la compañía, retratadas a partir de ilustraciones a mano realizadas sobre papel y animadas con la técnica stop-motion, en el que la fuerza creativa del papel se convierte en el mejor aliado.



www.noelialozano.com

PREMIO RENOVABLE: NOELIA LOZANO por su trabajo de *papercraft* siempre plástico, táctil y colorido, con una intuición especial para obtener del papel volúmenes y texturas, que invitan a tocarlas y nos hacen experimentar la magia de este material que se renueva una y otra vez en sus diseños.



Antonio Koeln

PREMIO VALIOSO: ANTONIO MUÑOZ MOLINA por su extraordinaria contribución a la literatura y por su apoyo al libro en papel, la librería y la biblioteca como "parte fundamental del equilibrio ecológico, del espacio público, de la biodiversidad de la literatura".

El Foro del papel

Integran el Foro del Papel: ASPAPEL (Asociación Española de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón), AFCO (Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado), ASPACK (Asociación Española de Fabricantes de Envases, Embalajes y Transformados de Cartón), RECIPAP, FEIGRAF (Federación Empresarial de Industrias Gráficas de España), FGEE (Federación de Gremios de Editores de España), ANELE (Asociación Nacional de Editores de Libros y Material de Enseñanza), ASSOMA (Asociación Española de Fabricantes de Sobres y Manipulados de Papel y Cartón para la Enseñanza y la Oficina), ADIGITAL (Asociación Española de la Economía Digital), LABOLSADEPAPEL (Plataforma para el desarrollo y promoción de las bolsas de papel constituida por fabricantes de papel para bolsas y fabricantes de bolsas de papel y su cadena de valor), CLUSTERPAPEL (Asociación Cluster del Papel de Euskadi), REPACAR (Asociación Española de Recuperadores de Papel y Cartón) y NEOBIS (Asociación de la Comunicación Gráfica).

El dato: Más de 219.000 empleos directos en más de 12.800 empresas y una facturación de 31.000 millones de euros son las cifras del macrosector del papel en España. La industria de la cadena del papel supone el 3% del PIB español.