

Informe de Plan Estratégico de AIFEC para el periodo 2023-2027 realizado por Kolokio International

C/Federico Oriol 9A
28023, Madrid

El presente documento contiene información confidencial de la exclusiva propiedad de Kolokio Internacional. El acceso a este documento está permitido exclusivamente a empleados, colaboradores, clientes o asesores de Kolokio Internacional, bajo autorización expresa de la Dirección de la compañía. Toda persona que acceda a este documento, por cualquier medio, se somete a la obligación de preservar la máxima confidencialidad y secreto sobre las informaciones en él contenidas. Queda expresa y terminantemente prohibido revelar las informaciones, total o parcialmente, a cualquier tercero, así como utilizarlas en beneficio propio o de un tercero, o con cualquier otro propósito. La revelación de las informaciones contenidas en este documento o el incumplimiento, en cualquier forma, de la obligación de confidencialidad aquí recogida, darán lugar al ejercicio por Kolokio Internacional de las acciones correspondientes contra el infractor

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN.....	1
2.- CAUSA NOBLE, LA MISIÓN, LA VISIÓN Y LOS VALORES.....	3
3.- ANÁLISIS DAFO	6
4.- ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	8
5.- LINEAS ESTRATÉGICAS.....	17

1. INTRODUCCIÓN

Tras la reunión de la Junta Directiva de AIFEC, Kolokio International SL, ha trabajado en el desarrollo de un nuevo Plan Estratégico de la asociación enfocado a la construcción de las nuevas líneas estratégicas y sus correspondientes objetivos, a partir de la identidad ya desarrollada en el Plan anterior.

En las sesiones de trabajo con la Junta Directiva se han determinado las líneas estratégicas a partir del establecimiento de la causa noble de la asociación que ha permitido repasar los valores, misión y visión de la asociación. A continuación se ha repasado el DAFO de la Asociación y se han marcado los objetivos de cada línea con su propio plan de acción periodificado en el tiempo, estableciéndose responsables para cada objetivo de manera que todos los miembros de la Junta tienen una tarea a supervisar.

Este análisis ha demostrado que el compromiso de la Junta Directiva es fundamental para el desarrollo y puesta en marcha del nuevo plan estratégico de la asociación.

FASE 1 Reflexión Estratégica

Causa Noble,
Misión, Visión,
Valores
DAFO
Encuesta de
satisfacción

FASE 2 Reflexión Estratégica

Líneas Estratégicas
Objetivos generales
/específicos

FASE 3 Elaboración Plan Estratégico

Análisis de la
información obtenida
en sesiones de
trabajo y elaboración
del Plan

El proceso de desarrollo del Plan Estratégico de AIFEC ha seguido el siguiente esquema



Hemos pasado a definir directamente el DAFO de la Asociación, tras un profundo trabajo sobre la causa noble siguiendo el modelo de gestión de la empresa liberada, lo que ha permitido ajustar la misión, la visión y los valores de la asociación al nuevo modelo de gobernanza derivado de la nueva Junta Directiva.

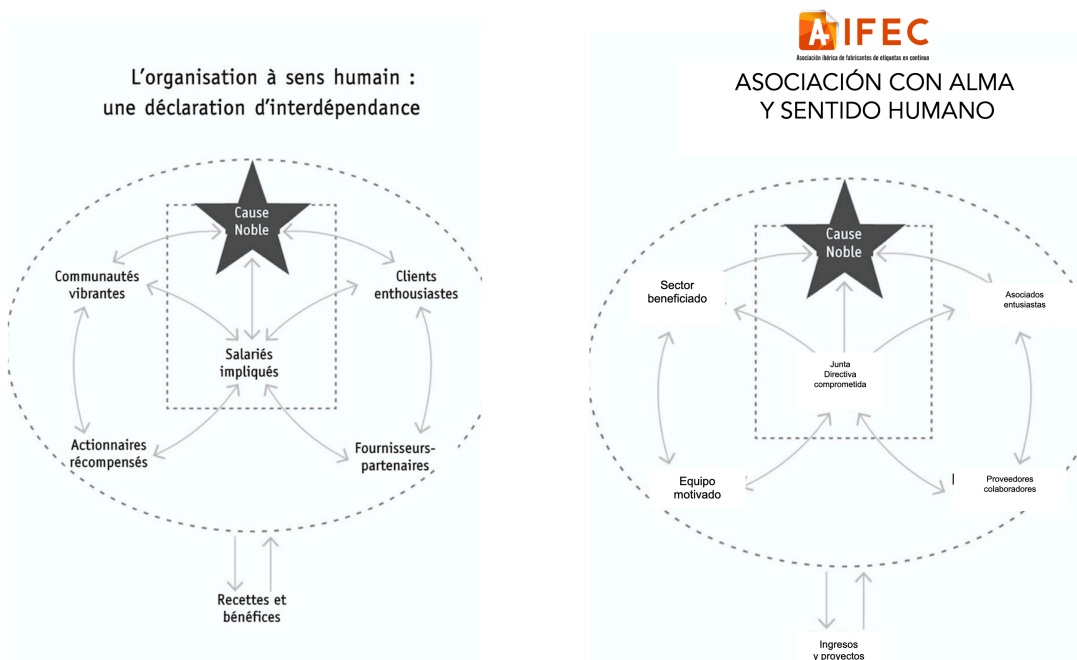
A partir del DAFO, se han determinado las líneas estratégicas para los próximos cuatro años con sus objetivos y acciones, determinando los responsables de cada objetivo, el tiempo de ejecución y los recursos necesarios para llevarlos a cabo.

2.- CAUSA NOBLE, LA MISIÓN, LA VISIÓN Y LOS VALORES

La identidad de la asociación se trabajó analizando la causa noble de la asociación.

Causa Noble de AIFEC. Partiendo de la definición de Lisa Earle McLeod, la causa noble es el impacto positivo que la empresa/asociación produce en la vida de la gente, y por extensión, su contribución al bien común. Según la definición cada vez que pensamos en una acción o en un proyecto debemos preguntarnos ¿Responde a la causa noble de la asociación? ¿Es buena para el asociado? ¿sabemos cómo hacerla? ¿podemos conseguir y generar recursos?

El objetivo final es gestionar una entidad con alma y sentido humano siguiendo este esquema:



En otras palabras, la causa noble es el motor que todas las mañanas te hace mover para llevar a cabo cualquier actividad profesional aunque no sea vinculado a esa actividad. En el caso de AIFEC que te empuja a estar aquí, en la Junta Directiva y que valores te atraen hasta AIFEC.

Se trabaja la causa noble en base a las siguientes premisas:

- El motor QUE TE VA A HACER trabajar por la asociación
- Una asociación más liberada que cada uno se haga responsable de sus actos
- En que me comprometo para obtener la causa noble
- Siempre voy a actuar en la asociación con esta actitud o este valor

Y se acuerda la siguiente **CAUSA NOBLE** de AIFEC:

“SER UN SECTOR DE FUTURO, INTEGRADOR Y SOSTENIBLE”

Con esta causa noble se pasa a repasar los valores de la asociación, acordándose los siguientes:

VALORES DE AIFEC

- **Colaboración:** significa fomentar un clima de confianza y trabajo.
- **Profesionalidad:** significa rodearnos con el mejor equipo.
- **Confianza:** significa poner los medios de la asociación con transparencia.
- **Constancia:** significa compromiso con los proyectos definidos.
- **Respeto:** significa igualdad y empatía para todos los asociados.

- **Innovación:** significa mejora constante, renovación y exploración.
- **Sostenibilidad:** significa ofrecer al socio recursos para afrontar los problemas medioambientales.
- **Integración:** significa que todos los asociados se sientan identificados con AIFEC.

Y también se adecúan la misión y visión de la asociación en base a la causa noble acordada quedando definidas como sigue:

MISIÓN DE AIFEC

AIFEC ES VINCULO DE UNION, INTEGRACIÓN Y COOPERACION DEL SECTOR, IMPULSOR DE DESARROLLO Y PROFESIONALIZACION DE LAS EMPRESAS

VISIÓN DE AIFEC

SER LA ASOCIACION IBERICA INTEGRADORA Y COMPROMETIDA CON LAS NECESIDADES DE SUS ASOCIADOS, GARANTIZANDO UN FUTURO SOSTENIBLE

3.- ANÁLISIS DAFO

Para la actualización del DAFO se han tenido en cuenta los nuevos conceptos derivados de la causa noble que ha permitido establecer la nueva misión y visión de la asociación.

Las amenazas y oportunidades se han trabajado a partir de los informes del sector puestos a disposición de AIFEC: Benchmarking del sector y encuesta cuatrimestral de mercado, así como por la propia percepción de los miembros de la Junta.

Para trabajar las debilidades y fortalezas, se ha seguido la metodología de la matriz Q/T (querer/tener) que ha dado los siguientes resultados:

		QUERER	
		SÍ	NO
		SÍ QUIERO Y SÍ TENGO	NO QUIERO Y SÍ TENGO
TENER	SÍ	<ul style="list-style-type: none"> Congreso Networking Formación Información Gran secretaría externa Junta Directiva muy representativa Buena comunicación KPIs fiables (estudios) Buen clima entre asociados (colaboración) Dimensión ibérica Fidelización asociados Liderazgo y reconocimiento Evento socios Subvención labelexpo Grupos de trabajo Comunicación online Qaifec 	<ul style="list-style-type: none"> Gremi Tanto dinero en banco (Ideas de formación – presencial) Poco reconocimiento a empresas portuguesas Demasiada participación comercial de proveedores Poco conocimiento de aifec entre no asociados Indefinición de roles (Backoffice) 2 secretarías
	NO	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar nuevas relaciones entre los socios Bolsa de trabajo Buen trato y mayor atención al proveedor: días de congreso, salir charlas Subir la cuota a niveles europeos Más socios fabricantes Foros temáticos entre fabricantes Mayor profesionalización/integración Mejor formación a todos los niveles/perfiles Proactividad en captación de socios Mayor esfuerzo en sostenibilidad medioambiental Canal de comunicación para asociados y otro para no asociados Grupo de trabajo técnico Integración Portugal Comunicación innovadora (Doodle) 	<ul style="list-style-type: none"> Barreras culturales/geográficas entre asociados
		SÍ QUIERO Y NO TENGO	NO QUIERO Y NO TENGO

Teniendo en cuenta también la encuesta de satisfacción a los asociados que se presenta en el siguiente punto, a continuación presentamos el nuevo DAFO de AIFEC:

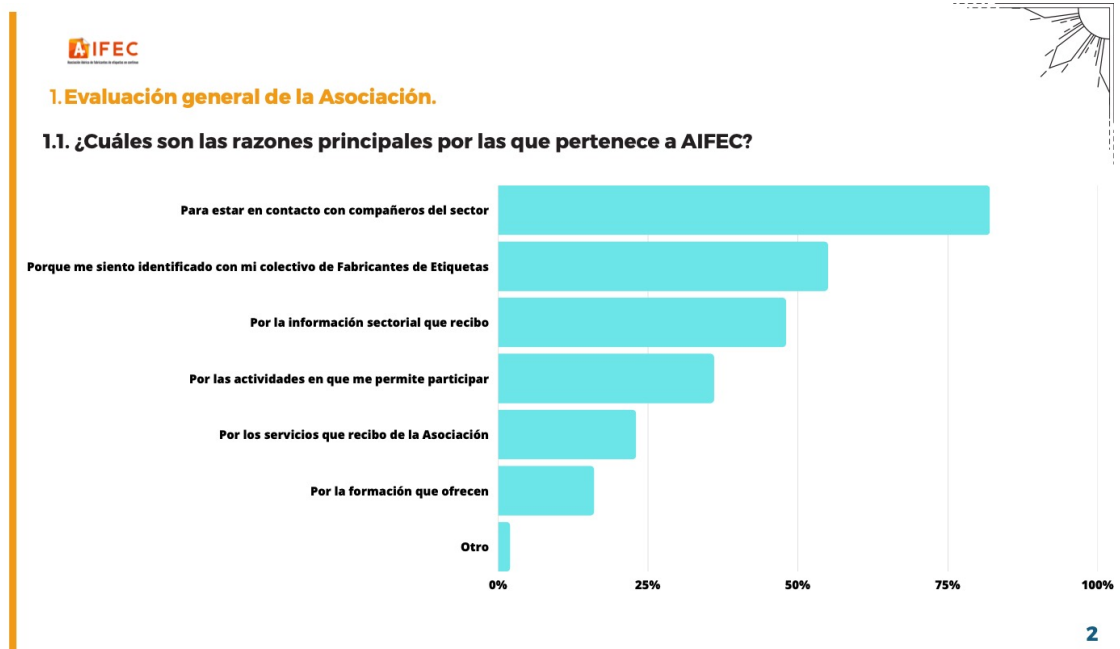
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. No hay una bolsa de trabajo 2. Poca formación a todos los niveles/perfiles 3. Poca atención al proveedor: días de congreso y charlas muy comerciales 4. No hay foros/grupo de trabajo técnicos entre fabricantes 5. No se crean nuevas relaciones entre los socios 6. No hay proactividad ni canales diferenciados en captación de socios para conseguir más socios fabricantes y proveedores 7. Poco conocimiento de aifec entre no asociados 8. Poco esfuerzo en sostenibilidad medioambiental 9. Poca integración y reconocimiento del mercado de Portugal 10. Poca innovación en comunicación (Doodle) 11. Mucho dinero en banco 12. 2 secretarías no integradas con indefinición de roles 13. Dependencia del Gremi 14. Cuotas más bajas que la media europea 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concentración e interdependencia de proveedores 2. Riesgo en la pérdida de márgenes 3. Endurecimiento legislativo medioambiental 4. Falta de empleados capacitados y comprometidos 5. Inestabilidad política internacional 6. Inflación y tipo de intereses altos 7. Concentración de grupos internacionales en el mercado nacional 8. Concentración de clientes: cambios de parámetros de compra
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. El Congreso anual y el evento con socios 2. Acciones de formación 3. La información y estudios que se generan y envían 4. Gran secretaría externa 5. Junta Directiva muy representativa 6. Buenas herramientas y contenidos de comunicación online 7. Buen clima entre asociados que fomenta la colaboración y networking 8. Ámbito ibérico de la asociación 9. Fidelización asociados 10. Liderazgo y reconocimiento 11. Subvención labelexpo 12. Grupos de trabajo 13. El sello Qaifec 14. No hay barreras culturales/geográficas entre asociados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proceso de concentración del sector 2. Dificultad a la hora de sustituir la etiqueta como parte del packaging 3. Producto con mucha capacidad de mejora y diferenciación 4. Las regulaciones al consumo favorecen a las etiquetas 5. La innovación y el desarrollo de la tecnología son el motor del futuro del sector 6. La inteligencia artificial aplicada al sector

4.- ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Para conocer la percepción de los Asociados y Socios Colaboradores de AIFEC, se ha realizado una encuesta de satisfacción on-line para poder definir los siguientes criterios:

- Satisfacción sobre AIFEC
- Atención al socio
- Comunicación
- Información
- Servicios y actividades.

Con una tasa de participación de un 23% las conclusiones de la encuesta a las empresas de AIFEC se resumen como sigue:





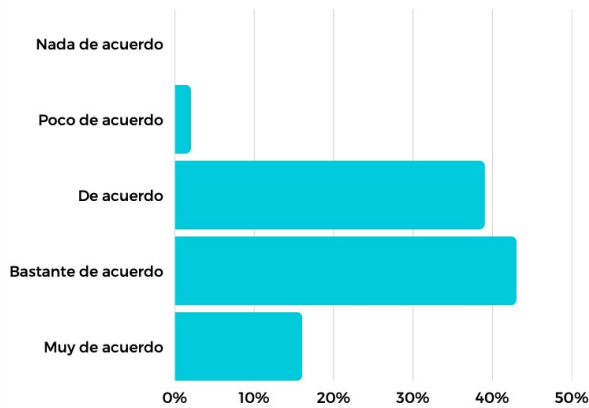
A partir del gráfico anterior, podemos detectar que la mayoría, **el 82%, la razón principal por la que pertenece a AIFEC, es para estar en contacto con compañeros del sector.** Seguido del 55% que es porque me siento identificado con mi colectivo de Fabricantes de Etiquetas. El 48% Por la información sectorial que recibo. Por las actividades en que me permite participar un 36%. Por los servicios que recibo de la Asociación un 23%. Por la formación que ofrecen 16%. Otros el 2%

Dentro del 2% que ha escogido "otro", han señalado que por Compromiso.

3



1.2. ¿Cree que AIFEC defiende correctamente los intereses de los Fabricantes de Etiquetas?



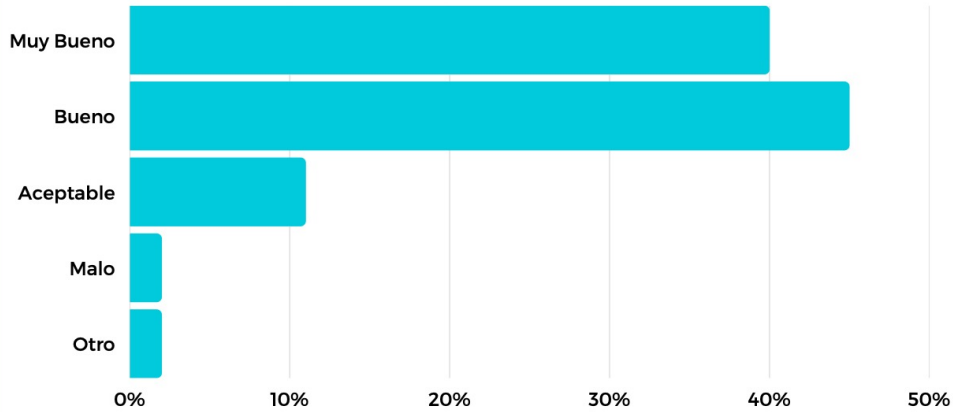
Podemos detectar que para la gran mayoría, **un 98%, están entre de acuerdo y muy de acuerdo, en relación a que AIFEC defiende correctamente los intereses de los fabricantes de etiquetas.** Mientras que un 2% está poco de acuerdo.

4



2. Atención al Socio

2.1. ¿Cómo valora el trato que habitualmente recibe de la Asociación?



5



Podemos determinar que para la mayoría, **un 85% califica entre muy bueno y bueno el trato recibido por la asociación**. El 11% lo considera aceptable. Un 2% lo considera malo y el otro 2% ha escogido otro.

El 2% que ha escogido "otro", ha señalado lo siguiente:

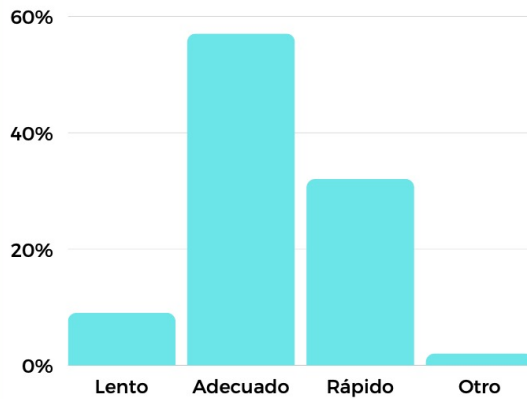
- Es difícil contactar y cuando se logra, muchas de las veces no se recibe respuesta alguna.

Por otro lado, dentro del 13% que ha escogido entre aceptable y malo, han señalado que pueden mejorar en la empatía.

6



2.2. En general ¿considera que la Asociación responde a sus peticiones o consultas en tiempo?



Dentro del gráfico anterior, la mayoría, un 57% considera adecuado el tiempo de respuesta de la asociación a los socios. Un 32% piensa que es rápida. El 9% lento. Un 2% ha escogido otro.

El 2% que ha escogido "otro", ha señalado que no realiza consultas.

7



3. Comunicación

3.1. Valore las herramientas de comunicación de AIFEC.

Herramienta	Muy/Bastante satisfecho	Poco/Nada satisfecho	NS/NC
Página Web	88%	9%	2%
Newsletter	81%	12%	7%
Memoria anual	81%	5%	14%
Notas de Prensa	70%	16%	14%
Periódico Digital	67%	9%	23%
Redes Sociales	65%	21%	14%
Videos	56%	14%	30%
WhatsApp noticias	51%	16%	33%

8



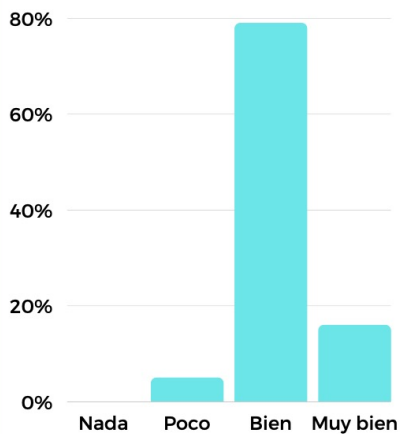
Podemos detectar, sobre lo que ha podido puntuar el socio entre muy y bastante satisfecho, **dentro de las herramientas de comunicación de AIFEC, la más valorada ha sido la Página web con el 88%**. Seguido de la Newsletter y Memoria Anual con un 81% cada uno. Las Notas de prensa el 70%. Periódico digital un 67%. Redes sociales 65%. Un 56% los vídeos. WhatsApp Noticias el 51%

9



4. Información.

4.1. ¿Considera estar bien informado por la Asociación?

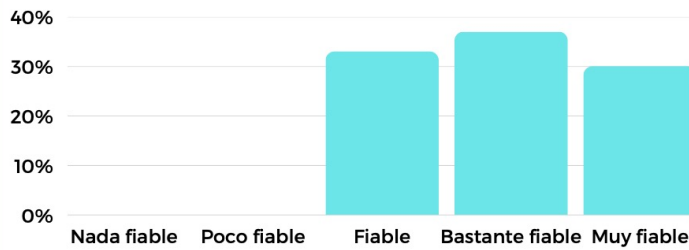


A partir del gráfico, se puede determinar que **para la mayoría de los socios, un 79%, considera estar Bien informado por la Asociación**. El 16% considera estar Muy bien informado. Y el 5% restante, Poco informado.

El 5% que considera estar poco informado, ha señalado que las razones son las siguientes: No recibo a tiempo la información, La página web es poco atractiva, La página web es poco funcional/manejable y Los contenidos son confusos.

10

4.2. ¿Que fiabilidad le merece la información que recibe de la Asociación?



En relación al gráfico superior, **podemos detectar que para el 100% de los socios, la fiabilidad que recibe de la Asociación es positiva, entre fiable, bastante fiable y muy fiable.**

5. Servicios y Actividades.

5.1. Valore la importancia que tiene para usted cada uno de los servicios de la Asociación.

	Nada/Poco importante	Importante	Bastante/Muy importante
Participación En el Congreso Anual	10%	22%	68%
Acceso a Informes, estudios y publicaciones	2%	29%	68%
Encuentro Anual de Socios	15%	22%	63%
Participación en ferias del sector	17%	27%	56%
Cursos y Webinars	10%	39%	51%
Grupo de Responsables de Calidad	17%	34%	49%
Grupo de Próxima Generación	15%	37%	49%
Directorio de empresas de la web	17%	41%	41%
Asesoría jurídico laboral	39%	27%	34%
Premios AIFEC a las mejores etiquetas	34%	34%	32%
Sello QAIFEC	44%	29%	27%
Suscripción y Contratación de Publicidad Revistas Técnicas	39%	37%	24%



Se puede determinar, en relación a la importancia de la **cada uno de los servicios de la Asociación, que el socio considera más relevantes, entre muy/bastante importante, la participación en el Congreso Anual y el Acceso a Informes, estudios y publicaciones con un 68% cada uno.** Seguido del Encuentro Anual de Socios con un 63%. Participación en ferias del sector el 56%. Cursos y Webinars el 51%

13



5.2. De manera global, ¿qué puede hacer la Asociación para mejorar sus servicios y actividades? (puede escoger varias opciones)



14



Para la mayoría de los socios, un 51% la Asociación puede mejorar sus servicios y actividades mejorando la comunicación de sus servicios. Seguido de Estar más en contacto con el socio un 46%. Innovar en los formatos de los encuentros el 44%. Mejorar la comunicación de sus actividades el 37%. Proponer nuevos servicios un 24%. El 22% Mejorar su labor política ante la Administración. Proponer reuniones virtuales un 20%. Ser más activo en las redes sociales un 17%. Y "otro", el 5%

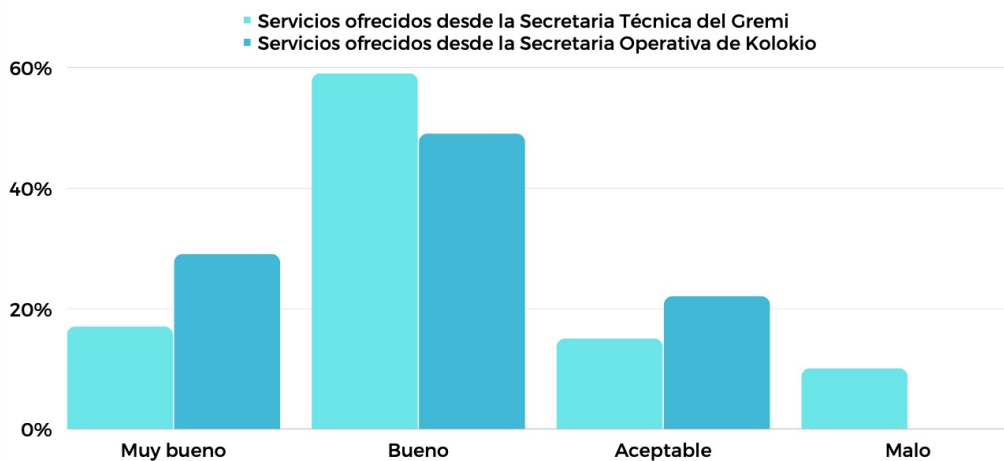
Dentro del 24% que proponen nuevos servicios, han incluido los siguientes:

- Standards de calidad, tendencias , preferencias del consumidor, oportunidades de crecimiento
- Reuniones anuales con los proveedores para Networking y aumentar la participación con ellos
- Formación técnica de impresión
- Formaciones especializadas, bolsa de trabajo
- Más información sobre sostenibilidad y previsiones sobre la evolución del mercado de las etiquetas en el futuro.
- Información legal actualizarla en cuanto a contacto con alimentos, tintas, etc
- Más aproximación a los asociados portugueses. ¡AIFEC no es AEFEC!
- Aquellos que faciliten el acceso a nuevos negocios o nuevas formas de gestión
- Bolsa de trabajo

15



5.3. ¿Cómo valora la gestión de la asociación?



16



Dentro de la gestión de la Asociación, **el socio considera que por parte de los ofrecidos desde la Secretaría Técnica del Gremi, son entre muy buenos y buenos, con el 76%**. Un 15% como aceptable y malo el 10%

Mientras que los Servicios ofrecidos desde la Secretaria Operativa de Kolokio, el socio, la mayoría de ellos, lo califica entre muy bueno y bueno el 78%. El 22% como aceptable.

5.4. sugerencias de cara a la gestión de la asociación

De manera opcional, el socio ha señalado la siguiente sugerencia de cara a la gestión de la Asociación:

- Hay mucha confusión entre quien te tiene que atender (GREMI, KOLOKIO...) Llamas a AIFEC y te responde el GREMI... habiendo hecho consultas escritas no se recibe ninguna respuesta y esto hace que la asociación demuestre poco o nulo interés.

17



6. Datos Generales.

6.1. Provincia donde se ubica la empresa.

- A Coruña
- Álava
- Ávila
- Barcelona
- Bizkaia
- Córdoba
- La Rioja
- Las Palmas
- Madrid
- Navarra
- Porto
- Tarragona
- Zaragoza

18

5.- LINEAS ESTRATÉGICAS

Como resultado de todo lo trabajado durante la jornada con la Junta Directiva de AIFEC, se han definido 5 líneas estratégicas con sus correspondientes objetivos para la Asociación durante el periodo 2023-2027.

- 1.- Enfocarse en retener y acercar talento a las empresas asociadas.
- 2.- Fomentar la captación de nuevos asociados en el ámbito ibérico y facilitar la integración de las empresas de Portugal.
- 3.- Incrementar la relación entre todos los asociados con nuevas herramientas de networking.
- 4.- Sensibilizar y aportar soluciones a las empresas asociadas para que respondan a los retos de desarrollo sostenible.
- 5.- Adaptar el modelo de gobernanza de la asociación para simplificarlo y ajustarlo al europeo.

LÍNEA	OBJETIVOS	ACCIONES	FECHAS				RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADORES
			23	24	25	26			
1.- Enfocarse en retener y acercar talento a las empresas asociadas.	Objetivo 1.1. Llegar a acuerdos de colaboración con escuelas de España y Portugal.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una base de datos de escuelas. - Generar un acuerdo marco y una documentación de presentación. - Contactar con las escuelas 	X				Mari Angels Mari Angels José Carrasquer	INTERNO	Número de escuelas adheridas
	Objetivo 1.2. Crear una bolsa de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una bolsa de trabajo Web - Gestión de la bolsa de trabajo-Seguimiento - Promoción entre asociados - Promoción entre escuelas 	X	X	X	X	José Carrasquer	EXTERNO	Lanzamiento y número de ofertas y demandas
	Objetivo 1.3. Fomentar la formación de calidad entre empresas asociadas y no asociadas.	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de formación - Estrategia de comunicación de la formación. - Evaluación de la formación. 	X	X	X	X	Miguel Iváñez	EXTERNO	Número de alumnos participantes
	Objetivo 1.4. Promocionar el sector mediante herramientas de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Videos de promoción - Redes sociales 	X	X	X	X	Eli Vergés	EXTERNO	Número de impactos

LÍNEA	OBJETIVOS	ACCIONES	FECHAS				RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADORES
			23	24	25	26			
2.- Fomentar la captación de nuevos asociados en el ámbito ibérico y facilitar la integración de las empresas de Portugal.	Objetivo 2.1. Tener una base de datos actualizada.	<ul style="list-style-type: none"> - Incluir el 95% de las empresas que operan en Iberia - Trabajar con los proveedores para complementar la base de datos 	X				Carlos Coll/Antonio Lappi	EXTERNO	Nº de registros
	Objetivo 2.2. Captación de socios fabricantes y proveedores España.	<ul style="list-style-type: none"> - Fabricantes <ul style="list-style-type: none"> - A través de los grupos de empresas cuando compran a otras. - A través de medios internos (Junta), elaborar una lista por cada miembro. - A través de medios externos (Kolokio), seguimiento coordinado. - Promociones específicas mediante invitación a eventos, congresos y reduciendo precio cuota el año 1. - Proveedores <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un directorio de potenciales proveedores - Incorporar nuevos proveedores de Asia y Europa (no UE) - Crear un argumentario común para la Junta y una presentación para que toda la Junta venda lo mismo 	X	X	X	X	Tita Sousa/Manuel Deza/Carlos Coll/Antonio Lappi	INTERNO/EXTERNO	Nuevos asociados conseguidos
	Objetivo 2.3. Captación de socios fabricantes de Portugal.	<ul style="list-style-type: none"> - Implicar a toda la Junta Directiva - Elegir foros para promocionarse (listado de ferias) - Acciones de promoción en: fabricantes de etiquetas, hoteles, ferias, proveedores 	X	X	X	X	Tita Sousa/Antonio Lappi/Kolokio	INTERNO/EXTERNO	Nuevos asociados conseguidos

LÍNEA	OBJETIVOS	ACCIONES	FECHAS				RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADORES
			23	24	25	26			
3.- Incrementar la relación entre todos los asociados con nuevas herramientas de networking.	Objetivo 3.1. Crear un directorio de personas asociadas.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear el directorio - Gestión del directorio y comunicaciones 	X				Eli Vergés/ Mari Angels	INTERNO/ EXTERNO	Nº registros participantes
	Objetivo 3.2. Crear unidades asociativas territoriales	<ul style="list-style-type: none"> - Definir territorios y el representante de cada uno dentro de la Junta - Definir actividades y autofinanciación 	X				José Carrasquer	INTERNO	Nº unidades creadas
	Objetivo 3.3. Crear más grupos de trabajo y potenciar los existentes	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiar la creación de más grupos de trabajo. - Potenciar lo existentes a través de personas de la Junta que participen. 	X				Miguel Iváñez	INTERNO	Nº grupos y nº de personas participantes

LÍNEA	OBJETIVOS	ACCIONES	FECHAS				RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADORES
			23	24	25	26			
4.- Sensibilizar y aportar soluciones a las empresas asociadas para que respondan a los retos de desarrollo sostenible.	Objetivo 4.1. Análisis de sensibilización.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un informe interno de situación y posibles amenazas, implicando a los proveedores - Analizar publicaciones existentes 	X	X			Tita Sousa/Carlos Coll/Manuel Deza	INTERNO	Realización del informe
	Objetivo 4.2. Generar soluciones específicas.	<ul style="list-style-type: none"> - Libro verde de AIFEC (implicando a los proveedores) de buenas prácticas definiendo conceptos "verdes" 		X	X		Kolokio + Grupo de trabajo	EXTERNO	Realización del libro
	Objetivo 4.3. Certificación.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar entidades de apoyo y llegar a acuerdos (ITENE, Aimplast, Celab, EcoVadis, Clusters. - Definir opciones de energías sostenibles: fotovoltaica, tecnologías (LED), Ayudas. - Promover soluciones de recuperado - Ordenar opciones de certificación 		X	X		Tita Sousa/Carlos Coll/Manuel Deza Carlos Coll	INTERNO	Nº de acuerdos
	Objetivo 4.4. Crear un Grupo de Trabajo de medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzar la primera reunión - Enlazarlo con el GT de Calidad 	X				Miguel Ivañez	EXTERNO	Nº participantes
	Objetivo 4.5. Ampliar los requisitos de cumplimiento del Sello de Excelencia a esta línea	<ul style="list-style-type: none"> - Repasar los requisitos de cumplimiento del sello e incluir conceptos de desarrollo sostenible - Fomentar el uso del sello comprometiéndolo a todas las empresas de la Junta - Repasar el plan de promoción del sello para dotarle de más contenido 	X				José Carrasquer/ Carlos Coll	EXTERNO	Nº de empresas con el sello

LÍNEA	OBJETIVOS	ACCIONES	FECHAS				RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADORES
			23	24	25	26			
5.- Adaptar el modelo de gobernanza de la asociación para simplificarlo y ajustarlo al europeo.	Objetivo 5.1. Nuevos estatus de proveedor	<ul style="list-style-type: none"> - Valorar que solo haya fabricantes en las ponencias técnicas del Congreso - Mesas b2b para los proveedores con reuniones privadas express - Adecuar sus cuotas en base a lo que pagan en otros países y su estructura - Ver lo que les ofrecen en otros países 	X	X			Diego Castillo	INTERNO	Nº proveedores asociados
	Objetivo 5.2. Mejorar el modelo de gestión de la asociación.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una Junta Directiva monográfica para determinar el modelo de gestión - Tomar decisiones 	X	X	X	X	Junta Directiva		

Conclusiones

Este informe es un borrador del Plan Estratégico definitivo ya que nos quedan algunos pasos por realizar, siendo éstos los siguientes:

1. Envío del informe a toda la Junta Directiva para modificar datos no correctos y para que los miembros de la Junta que no pudieron acudir a la sesión de estrategia puedan implicarse en algún objetivo.
2. Aceptación de las líneas estratégicas definidas por parte del Junta Directiva.
3. Aceptación el Plan de acción con los siguientes elementos:
 1. Responsable.
 2. Fecha de realización.
 3. Presupuesto.
 4. Indicadores de seguimiento.
4. Revisión y seguimiento del Plan:
 1. Revisión y actualización de la planificación una vez al semestre.