



Del 21 al 24 de abril de 2015
www.hispack.com

Cerca de 700 expositores mostrarán las aportaciones de los envases y embalajes en la cadena de valor

Hispack presenta el packaging como el mejor aliado para innovar y hacer crecer las ventas

Hispack 2015 refleja la potencia y dinamismo de la industria del packaging, presentando a las empresas de todos los sectores de actividad que los envases y embalajes son excelentes aliados para reducir costes, innovar, conectar con el comprador y vender más. En un momento de inicio de la recuperación económica y previsible repunte del consumo, el salón que organiza Fira de Barcelona en colaboración con Graphispack Asociación propone redescubrir las ventajas competitivas que puede aportar el packaging a la cuenta de resultados de cualquier compañía.

Del 21 al 24 de abril, Hispack revelará a diferentes perfiles profesionales todos los beneficios que llevan asociados los envases, embalajes y elementos de publicidad en el lugar de venta (PLV) en diferentes fases: desde el diseño y proceso de fabricación de un producto, hasta su distribución y llegada al lineal. En una edición marcada por la innovación, la sostenibilidad, el impulso de la internacionalidad y la conexión real con las necesidades de los sectores compradores de packaging, Hispack reunirá cerca de 700 expositores –el 26% de ellos extranjeros– que, en total, representan 1.174 firmas en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona.

“El packaging es motor de innovación y de recuperación”, asegura el presidente del comité organizador de Hispack, Javier Riera Marsá, quien reivindica el valor añadido que una buena gestión y planificación del packaging puede aportar a los sectores industriales y de gran consumo, a la distribución, al *retail* y al consumidor final.

Una oferta adecuada a las necesidades de la demanda

El salón líder de la industria del embalaje en España incidirá en maquinaria, tecnología y equipos, codificación y etiquetaje, procesos, sostenibilidad, nuevos materiales, *smart packaging*, logística y PLV, entre otros ámbitos. Hispack también añade a su oferta empresas expositoras que presentan soluciones innovadoras de packaging, tal como han demandado varias firmas de alimentación, bebidas, perfumería, cosmética o farmacia que visitan la feria.

En este sentido, se exhibirán los avances en packaging activo e inteligente; soluciones contra la falsificación para evitar que un producto sea imitado y comercializado; fórmulas de personalización del packaging y prototipaje en 3D; packaging de conveniencia listo para usar y envases accesibles; y los nuevos materiales, procesos y aplicaciones para fabricar envases más sostenibles.

Participan firmas de 23 países y se esperan casi 35.000 visitantes

El salón recoge las tendencias en innovación que marcan el desarrollo de nuevos envases y embalajes

Nuevas áreas y contenidos para atraer también profesionales ligados al marketing, la distribución y el retail

Por sectores, el de maquinaria y accesorios de envase y embalaje será el más representado, seguido del de materias primas y materiales de envase y embalaje y del de equipos de etiquetado, codificación y marcaje. También se aprecia un crecimiento del sector de logística y manipulación, así como de PLV. La participación foránea supera el 26% del total de expositores, encontrándose empresas de 23 países.

Abriendo mercados exteriores

La fuerte apuesta por la internacionalización de Hispack pasa también por proporcionar oportunidades de exportación a las empresas expositoras y atraer compradores y prescriptores de mercados exteriores, principalmente de Europa, del área mediterránea y Latinoamérica. Así, junto a la feria de tecnología alimentaria Bta –con la que coincide en fechas y recinto y con la que comparte importantes sinergias–, Hispack promoverá encuentros empresariales, espacios de *networking*, y agendas de entrevistas con compradores internacionales en la feria. A través de misiones comerciales inversas, rondas de negocios, programa de “HostedBuyers”, un brokerage event, así como acciones de promoción directa en más de 20 países objetivo, se busca atraer más de 3.500 profesionales extranjeros, un 15% más que en 2012. En su previsión global de visitantes, Hispack conjuntamente con Bta prevén acercarse a los 35.000.

Nuevas áreas y contenidos

Este año Hispack se ha propuesto ampliar los perfiles profesionales de sus visitantes. *“Además, de los responsables de packaging, operaciones, logística, mantenimiento, I+D o producción, esto es, el personal técnico, que tradicionalmente acude a la feria, queremos que venga la gente de marketing y de publicidad, responsables de desarrollo de negocio, los departamentos de compras, los diseñadores, el mundo de la distribución y el retail, empresas de e-commerce...”*, enumera el director de Hispack, Xavier Pascual, quien se muestra convencido que el salón *“les sorprenderá por su oferta, contenidos y posibilidades de networking con otros profesionales”*.

Para ello, Hispack 2015 ha creado cuatro áreas específicas: Trend Pack; Premium Pack; RetailArea y Pack&LogisticCorner. En estos espacios habrá zona de exposición comercial, corners de presentaciones en los que participarán más de 200 ponentes y áreas para fomentar el networking entre profesionales y expertos. Se hablará de lo último en packaging desde la innovación, los productos de gama media-alta para el sector gourmet, bebidas y cosmética, el marketing y retail y la logística.

El salón acoge también eventos organizados por empresas y entidades. En este sentido, el Packaging Cluster ha organizado una jornada sobre electrónica impresa para el sector del envase y embalaje y la Asociación Española de Latas de Bebidas otra sesión sobre los retos y oportunidades para el envase metálico en el marco de la sostenibilidad. Por otro lado, tendrá lugar el Foro Trade Marketing que organiza IpMark.

Como complemento, Hispack estrena un servicio de asesoramiento en financiación especialmente pensado para las empresas visitantes. Consultores de PIMEC -la patronal de la pequeña y mediana empresa y los autónomos de Cataluña- atenderán de forma personalizada las consultas de los visitantes y les ayudarán a elegir las mejores opciones de financiación del mercado adecuadas a cada caso.

Asimismo, en el marco de Hispack tendrá lugar la ceremonia de entrega de los Premios Líderpack, los más importantes galardones de envase, embalaje y PLV de nuestro país. También se presentará la actualización del Barómetro Hispack, un estudio que analiza las tendencias que marcarán los próximos tres años, basándose en las opiniones de 1.500 representantes del sector.

Un sector que ha resistido bien la crisis

La industria del packaging en España es un sector transversal que engloba el proceso de actividades que dan lugar a un producto envasado (desde fabricantes de materias primas y materiales; de envases y embalajes, de maquinaria de proceso y envasado, equipos periféricos y final de línea hasta el usuario final. Lo conforman 1.927 empresas que emplean 61.467 trabajadores. El volumen de facturación superó en 2013 los 18.000 millones de euros, un 6,7% que en 2010, fecha del anterior informe sectorial realizado por Hispack.

Barcelona, abril de 2015



Del 21 al 24 de abril de 2015
www.hispack.com

Ficha técnica

Hispack 2015, Salón Internacional del Embalaje

Fechas de celebración

Del 21 al 24 de abril de 2015

Periodicidad

Trienal

Carácter

Profesional

Horario

De 9:30 a 18:30h (21-23 abril)

De 9:30 a 16:00h (24 abril)

Ubicación

Pabellones 1, 2 y 3

Recinto Gran Vía de Fira de Barcelona

En coincidencia con

Bta. Barcelona Tecnologías de la Alimentación

Superficie ocupada

32.000 m² netos (sólo Hispack)

Expositores

677

Empresas representadas

1.174

Visitantes

Cerca de 35.000 (conjuntamente con Bta.)

Sectores

- Materias primas
- Materiales y medios de envase y embalaje
- Maquinaria y accesorios de envase y embalaje
- Maquinaria y equipos de embotellado
- Maquinaria para el proceso de fabricación
- Maquinaria para etiquetado, codificación y marcaje
- Productos auxiliares
- Publicidad en el Lugar de Venta (PLV)

- Logística, manipulación, almacenamiento y distribución
- Empresas de consultoría, ingeniería y servicios afines
- Medioambiente, recuperación, tratamiento, valoración y reciclaje

Áreas

- Trend Pack Area
- Premium Pack
- Pack & Logistic Corner
- Retail Area

Otras actividades

- Entrega de los Premios Liderpack 2014
- Espacio de Asesoramiento en financiación
- Encuentros de negocios con compradores internacionales
- Presentación Barómetro Hispack 2015

Organiza

Fira de Barcelona

Colabora

Graphispack Asociación

Presidente

Javier Riera-Marsá

Director

Xavier Pascual

Contacto con prensa

Maria Dolors Herranz

Tel. 93 233 25 41

mdherranz@firabarcelona.com

Web

www.hispack.com

Redes sociales

@Hispackbcn

<https://www.linkedin.com/in/hispack>

<https://www.facebook.com/Hispack>

<http://www.pinterest.com/Hispack>

<https://www.youtube.com/user/Hispack>

Fotografías

<http://www.hispack.com/es/images>

<http://premsa.firabarcelona.com> (Carpeta salones – carpeta Hispack)

Hispack & Bta.
Packaging & Food Technologies



Del 21 al 24 de abril de 2015
www.hispack.com/ www.bta-bcn.com

Ambos salones identifican compradores clave de Europa, países Mediterráneos y Latinoamérica

Hispack&Bta abren mercados internacionales al packaging y la tecnología para la alimentación

En su tercera edición conjunta, Hispack&Bta ponen el foco en la internacionalización. En 2015, ambos salones han doblado esfuerzos y recursos para atraer un mayor número de compradores extranjeros, ofreciendo a las 1.250 empresas participantes –el 35% de ellas internacionales– la posibilidad de establecer contactos comerciales con profesionales de diferentes países que puedan dar origen a nuevas exportaciones.

Del 21 al 24 de abril, Hispack&Bta serán un enorme centro de negocio, conocimiento y *networking* para las industrias del packaging y de la tecnología para la alimentación, que comparten importantes sinergias. Ambas ferias esperan atraer cerca de 35.000 visitantes, un 10% de ellos procedente de fuera de España.

El 35% de los expositores y el 10% de los visitantes serán internacionales

El plan común de internacionalización de Hispack&Bta busca compradores, distribuidores e importadores de maquinaria principalmente en mercados europeos, Latinoamérica y el área mediterránea, así como en países en crecimiento de Asia o África que pueden suponer nuevas oportunidades para el packaging y la tecnología española para la industria alimentaria. Las diversas acciones de promoción directa han sido implementadas por Amec y las delegaciones exteriores de Fira de Barcelona. En total, más de 20 países en el punto de mira: Alemania, Francia, Italia, Portugal, México, Brasil, Chile, Colombia, Venezuela, Perú, Argentina, Marruecos, Argelia, Túnez, Turquía, Egipto, China, India, Angola, Ghana, Malasia y los países del Golfo (Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Omán e Irán).

Se han buscado compradores y prescriptores clave en 20 países

Más de 1.000 reuniones de trabajo

Este año, Hispack&Bta prevén superar el millar de reuniones de trabajo entre expositores y profesionales de 35 países que tendrán lugar en el International Business Center (IBC), ubicado en el Pabellón 4 del recinto de Gran Via.

Para ello, además de las campañas generales de captación de visitantes extranjeros que se están llevando a cabo en los países seleccionados, Hispack&Bta invitarán, a través del programa de “Hosted Buyers” a unos 70 ejecutivos internacionales con proyectos de compra de equipos, maquinaria o tecnología para la industria alimentaria, de proceso, etiquetaje o packaging, así como materiales o elementos de envase y embalaje. Estos compradores vendrán con entrevistas agendadas, por parte de la organización, con empresas expositoras.

Objetivo: Superar el millar de reuniones de trabajo entre expositores y visitantes internacionales

Del mismo modo, en el marco de la feria se organizarán misiones comerciales inversas con delegaciones procedentes de India, Malasia, Ghana, Angola y los países del Golfo para propiciar reuniones de negocio.

Paralelamente, tendrán lugar varios eventos que llevan incluidos encuentros bilaterales y reuniones empresariales con compradores extranjeros en los que, en conjunto, participarán más de 160 empresas internacionales. Se trata del Med FoodTech Roadshow, coordinado por AMEC, que aportará firmas del Magreb las cuales participarán junto a compañías europeas en una jornada sobre negocios en el sur del mediterráneo y en un espacio de networking. Del mismo modo, Hispack&Bta acogerá el Brokerage Event que promueve ITENE, FIAB y la Enterprise Europe Network que reunirá proveedores de packaging, proceso alimentario y gestión de la innovación, así como firmas de la industria cárnica, láctea y conservera de varios estados de la Unión Europea.

Por otro lado, el International Business Center contará con un área de networking, se ofrecerá asesoramiento personalizado a todos los visitantes internacionales de Hispack&Bta y se llevarán a cabo otras actividades como la jornada de internacionalización –organizada por FIAB, CDTI e ITYA– y la misión tecnológica de AINIA.

El presidente del Comité Organizador de Hispack, Javier Riera-Marsá se muestra convencido que esta edición de Hispack& Bta marcará *“un punto de inflexión para retomar un crecimiento fuerte y sostenido de la demanda interna y también que será una excelente plataforma para que el packaging y las tecnologías para la industria de la alimentación sigan exportando y ganen presencia en el mercado global”*.

Por su parte, el presidente del Comité Organizador de Bta, Lluçia Casellas, destaca *“la gran efectividad de los programas de internacionalización de la feria, que favorecen la realización de un gran número de reuniones de negocio y la generación de operaciones comerciales nacionales e internacionales”*.

Una alianza, que crece

La suma de Hispack&Bta la convierte en la tercera mayor feria que se celebra en Fira de Barcelona sólo superada por el Mobile World Congress y Alimentaria. Ocupará cinco pabellones del recinto de Gran Via y reunirá a 1.250 empresas, un 6% más que hace tres años. La apuesta por la internacionalización también se refleja en la oferta, ya que más del 35% de las empresas expositoras son extranjeras.

Hispack&Bta supone una de las principales plataformas de tecnología y maquinaria de la Unión Europea para la industria de alimentación y bebidas, principal sector consumidor de maquinaria y de material de envase y embalaje. Así, esta doble cita ferial mostrará las diferentes fases del producto alimentario, desde el ingrediente hasta los equipos y tecnologías para el proceso de fabricación, pasando por el envase y embalaje o su llegada al punto de venta.

Más concretamente, Hispack concentrará materiales, tecnología, procesos, logística y soluciones para la fabricación y uso de todo tipo de envases y embalajes para cualquier sector industrial y de gran consumo, no sólo para la alimentación, así como elementos de Publicidad en el Lugar de Venta. Mientras, Bta. exhibirá maquinaria y equipos para la industria cárnica y alimentaria general, y los últimos desarrollos en ingredientes y productos alimentarios intermedios.

Barcelona, abril de 2015

Maria Dolors Herranz (Hispack) / Susana Santamaria (Bta.)

Tel. 93 233 25 41 – 93 452 11 04

mdherranz@firabarcelona.com / ssantamaria@alimentaria.com



del 21 al 24 de abril de 2015
www.hispack.com

El salón propone contenidos a medida para diferentes perfiles profesionales vinculados al packaging

Hispack crea cuatro áreas de conocimiento, experiencia y networking en torno al packaging

Trend Pack; Premium Pack; Retail Area y Pack&Logistic Corner. Son los nombres de los cuatro espacios dentro de Hispack que concentrarán todas las conferencias, presentaciones, casos de éxito y actividades de *networking*. En total, participarán más de 200 ponentes que explicarán lo último en packaging desde la innovación, los productos de gama media-alta, el marketing y la logística.

La TrendPack Area, ubicada en el Pabellón 2, adelantará y analizará las tendencias que están marcando el desarrollo del packaging con conferencias, encuentros de negocios y presentación de casos de éxito que permitirán la interacción entre profesionales, investigadores, expertos y representantes de la oferta y la demanda. Se tratarán las últimas innovaciones en packaging activo e inteligente; soluciones contra la falsificación para evitar que un producto sea imitado y comercializado; la personalización del packaging y el prototipaje en 3D; el crecimiento de la demanda de packaging de conveniencia listo para usar y accesible; y los nuevos materiales, procesos y aplicaciones para fabricar envases más sostenible.

En esta edición, Hispack estrena también Premiumpack, una zona específica dedicado al packaging para productos de gama media-alta para alimentación y bebidas, así como cosmética y perfumería. La zona de stands irá acompañada de un espacio abierto de presentaciones sobre materiales, diseño, acabados, decoración producto acabado y fabricación, y donde se explicarán casos de éxito en el ámbito de la alimentación gourmet y el sector de perfumería y cosmética.

Otra novedad es la Retail Area. Coordinado por Graphispack Asociación, este espacio propone una reflexión sobre el marketing en el comercio y el comportamiento del comprador en el punto de venta, donde se toman el 76% de las decisiones de compra. Se hablará de neuromarketing aplicado al packaging; tendencias en PLV; estrategias de shopper marketing; in-store o acciones de marketing en el establecimiento; así como en shopper engagement y herramientas de market intelligence.

Finalmente, el packaging pensado logísticamente puede aportar importantes beneficios en la cadena de suministro, permite abaratar costes de forma significativa y ayuda a reducir tiempos de proceso. Para comprobarlo, Hispack potencia el sector de la intralogística del envase y embalaje en su oferta comercial y vuelve a abrir el Pack & Logistic Corner en el Pabellón 1. Se sucederán ponencias, casos de éxito y mesas redondas en torno al impacto del e-commerce en la logística; innovación, tecnologías y tendencias aplicadas a la cadena logística; la sostenibilidad; la RSC en el sector; la automatización de procesos; o el mantenimiento y la robótica.

Barcelona, abril de 2015



Del 21 al 24 de abril de 2015
www.hispack.com

Hispack estrena TrendPack, un área de tendencias que adelantará el packaging que viene

Los envases activos, inteligentes y, sobre todo, sostenibles llegan para quedarse

Sostenibles, inteligentes, activos, convenientes y accesibles, personalizables o a prueba de falsificaciones. Así son los envases y embalajes que marcan tendencia y que el salón Hispack de Fira de Barcelona tratará en su TrendPack Área, un nuevo espacio dedicado a la última innovación en packaging que se estrena este año. Allí los responsables de negocio, operaciones, packaging, marketing e I+D de empresas de sectores industriales y de gran consumo encontrarán proveedores de materiales y aplicaciones de alto valor añadido con las que diferenciar su producto a través del envase.

Desde hace dos años, la industria mundial del packaging crece un 3% anual y en 2016 alcanzará los 820 billones de dólares, según un estudio de la consultora británica Smithers Pira. Pero, además de estar en auge, el sector cambia a ritmo trepidante por lo que conocer las últimas innovaciones en materiales y maquinaria y avanzar a las demandas del consumidor final es imprescindible para las empresas usuarias de envases de cualquier sector.

Por eso, Hispack ha identificado las grandes tendencias que definen el nuevo packaging y que ya están revolucionando el mercado y las ha plasmado en la TrendPack área, un espacio que complementa la amplia oferta comercial del salón donde expondrán proveedores de packaging sostenible, envases activos e inteligentes, soluciones de packaging de conveniencia, personalización o antifalsificación. En este nuevo espacio, también se desarrollarán una cincuentena de conferencias y presentaciones que, además, permitirán la interacción y el *networking* entre profesionales, investigadores, expertos y representantes de la oferta y la demanda.

Conferencias de medio centenar de expertos

En la TrendPack area, Hispack propone seis bloques temáticos con cápsulas formativas en las que participan medio centenar de expertos de empresas, entidades, clusters y centros tecnológicos como Itene, Aimplas, Ainia, Cetemmsa, Leitat, Ascammmy Andaltec.

La sostenibilidad será uno de los ejes principales. Se tratarán nuevos desarrollos en materiales biodegradables y reciclables, la aportación de la nanotecnología, la medición de la huella de carbono o el ecodiseño. La personalización y el prototipado serán otro de los grandes temas. Compañías del sector gráfico aportarán sus soluciones para la impresión de packaging personalizado, así como el uso de la impresión 3D en la fabricación de prototipos. Asimismo, se presentarán las últimas innovaciones en envases activos e inteligentes y sistemas antifalsificación, así como soluciones y casos prácticos en packaging de conveniencia y

Con soluciones de Smart packaging, sostenibilidad, conveniencia y personalización

Se abordará la necesidad de varios sectores de incorporar sistemas antifalsificación en el packaging de sus productos

En este espacio se celebrarán unas 50 conferencias

funcional adaptado a las nuevas demandas del consumidor.

Las grandes tendencias, en Hispack 2015

“Packaging verde”, una línea marcada por el ascendente uso de materiales de fuentes renovables, reciclables y biodegradables. Pero la industria del embalaje implanta también fórmulas de sostenibilidad globales para ahorrar materias primas y energía en los procesos de fabricación, para reducir el peso de los envases, para reciclar y reutilizar, buscando el menor impacto ambiental del packaging todo su ciclo de vida, desde el diseño a la valorización.

Smart packaging. Botellas que cambian de color para avisar que la bebida está suficientemente fría, bolsas que conservan la ensalada más tiempo, o envases que advierten si la carne ha caducado...La investigación de envases activos e inteligentes sigue avanzando y no dejará de sorprendernos. Pronto se impondrán los *blísters* que memorizan cuándo se consumió la última pastilla y se generalizarán los envases que avisan con un pitido cuando el plato alcanza el punto de cocción óptimo. Además entran dentro de la denominación de envases inteligentes aquellos envases con nuevas funcionalidades, gracias a aplicaciones tecnológicas (RFID, NFC, códigos QR/Bidi, etc.), que garantizan la trazabilidad en toda la cadena de suministro, reforzando la seguridad y antifalsificación. También serán “smart” aquellos envases que ayuden al consumidor en el proceso de compra proporcionándole información interactiva.

Envases convenientes, listos para usar y accesibles: Envases individuales microhorneables, kits de ensaladas, bebidas autocalentables. Fácil y rápido de consumir, sin apenas preparación. Es lo que pide el consumidor. También se imponen los packs accesibles, sencillos de abrir y adaptados a cualquier target, con especial atención a la tercera edad, un colectivo que cada día gana mayor peso en el mercado.

Personalizado: Los diferentes perfiles de consumidor (singles, parejas, familias, etc.) reclaman envases adaptados a sus necesidades. Por eso, los productores de maquinaria de packaging trabajan para optimizar y flexibilizar los procesos de producción de envases de diferentes tamaños y diseños. También crece la necesidad de personalización de mensajes. Lo han probado Heineken, Coca-Cola o Nutella, entre otros, y con resultados sorprendentes. Queda claro que al consumidor le gusta ver su nombre o los de sus amigos en la lata o en el vaso y regalar botellas exclusivas. El coste de la iniciativa queda compensado por el vínculo creado entre cliente y marca.

Barcelona, abril de 2015



Del 21 al 24 de abril de 2015
www.hispack.com

Tendencias, contenidos, envases y embalajes para productos gourmet, bebidas, perfumería y cosmética

Hispack realza el glamour, exclusividad y elegancia del packaging de productos premium

El packaging premium, encargado de vender perfumes, licores y productos delicatessen bajo una imagen de exclusividad y calidad, crece a pesar de la crisis. Concretamente, las previsiones de la consultora Smithers Pira apuntan un incremento del 4,4% en los próximos 5 años. Las marcas quieren envolver su producto de glamour y elegancia para enamorar al comprador pero exigen mejores precios, innovación y sostenibilidad. Hispack 2015 estrena PremiumPack, un área específica con tendencias, inspiración y envases y embalajes para productos de gama media-alta especialmente para alimentación y bebidas, así como cosmética y perfumería.

En este sentido, la zona de stands de la nueva área Premiumpack irá acompañada de un espacio abierto de presentaciones sobre materiales, diseño, acabados, decoración producto acabado y fabricación, y donde se explicarán casos de éxito en el ámbito de la alimentación gourmet y el sector de perfumería y cosmética. Se hablará también de sostenibilidad, de la personalización, del valor del origen en el diseño de packaging, o la construcción de envases con personalidad, entre otros temas.

Entre los ponentes figuran la directora de marca global de The Absolut Company, Caroline Mörnås, quien explicará las tendencias futuras en el packaging para este segmento. También está confirmada las ponencias de diseñadores como Paco Adin (Supperestudio), Santi Cabrera (Solo Advertising), Javier Euba (Moruba), Joan Llorca (Grafic House) o Juan Carlos Rustarazo, así como directivos de marcas como Nestlé, Bella Aurora, Natura Bissé, Primaderm, Martidem, Birchbox, Flor d'Es Trenc, Jamones y Embutidos La Bellota, artMuria, Señoríos de Relleu o Mas Gourmets, entre otros muchos. Asimismo, se potenciará el networking entre ponentes y los visitantes interesados en ampliar información.

Por otro lado, el clúster Catalonia Gourmet y Smart Food Innovation presentarán un estudio, realizado en colaboración con Hispack, sobre el mercado de envases premium desde el punto de vista del consumidor, identificando los valores que, a través del packaging, se atribuyen a un producto de alta gama y qué factores intervienen en la percepción de "lujo asequible".

Asimismo, Elisava mostrará una exposición de proyectos de packaging gourmet realizado por los estudiantes de su Master en Diseño de Packaging durante el primer trimestre de este curso. Al mismo tiempo, varios alumnos de este centro han aceptado el reto del clúster Catalonia Gourmet de crear el nombre, la marca y una línea de branding y packaging que sirva para identificar globalmente los productos catalanes gourmet. Los resultados de esta iniciativa, en la que una veintena de estudiantes divididos en 7 grupos de trabajo llevan un mes trabajando, se presentarán y proyectarán en Hispack. El diseñador Enric Aguilera y el experto en identidad corporativa, Norberto Chaves, están tutelando este proyecto con el objetivo que las empresas fabricantes se sientan reconocidas en los trabajos de imagen y marca colectiva final que consigan los estudiantes.

Paralelamente, la Federación de Cooperativas Agrarias de Cataluña expondrá productos alimentarios de sus empresas asociadas (aceite, miel, arroz, vino, fruta...) para mostrar la importancia del packaging en su posicionamiento. Asimismo, celebrará una jornada el día 22 sobre packaging agroalimentario en la que intervendrán los diseñadores Guillem Virgili y Cristina Taverner.



Del 21 al 24 de abril de 2015
www.hispack.com

La Retail Area analiza al nuevo consumidor y presenta las tendencias de marketing en establecimientos

Hispack revela la creciente importancia del punto de venta en la experiencia de compra

Las últimas investigaciones sobre el nuevo *shopper*, su experiencia de compra y sus emociones pueden multiplicar la efectividad del packaging y de la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV) y, por lo tanto, incrementar las ventas. Por eso Hispack, junto a Graphispack Asociación, ha creado la Retail Area, un espacio de reflexión y breves conferencias dirigido especialmente a los profesionales del marketing en el que participan más de una veintena de expertos.

En la Retail Area se hablará de neuromarketing aplicado al packaging; *shopper engagement*, estrategias de *shopper marketing*; herramientas para medir las acciones en el punto de venta o cómo mejorar la visibilidad de los productos en el establecimiento, lugar donde el packaging puede determinar la compra. Entre los ponentes figuran nombres como los consultores Enric Lladó o Ivo Güell; el director general de Genneraventa, Ibán Solé; la blogger y experta en retail Sashka Krtolica; o el responsable de Aecoc de Shopper View, Xavier Cros.

Como complemento de este espacio, en el marco de Hispack se celebrará la décima edición del Foro Trade Marketing, que organiza IPmark y Distribución Actualidad. Allí se analizará el lanzamiento de nuevos productos, cómo innovar en los lineales para seducir al comprador, el fenómeno del *Street food* o las categorización de productos en la gran distribución.

Asimismo, en el marco de Hispack tendrá lugar la entrega de galardones de los Premios Líderpack, que reconocen el mejor packaging "made in Spain" y que permiten la participación directa en el Concurso mundial de packaging WorldStar. En este sentido, en la Retail Area se expondrán los nueve envases españoles ganadores de un WorldStar en 2014, así como los vencedores de los Líderpack en PLV.

El envase como vendedor silencioso

El neuromarketing se ha convertido en una herramienta clave. Con él, se analiza científicamente cómo reaccionamos ante productos, marcas o anuncios. Con tecnologías de imagen cerebral, biosensores y técnicas de seguimiento ocular (*eye tracking*), descubre lo que está percibiendo o sintiendo el cerebro inconscientemente. Se puede medir objetivamente la emoción que genera cualquier packaging e ir mejorando el diseño hasta lograr transmitir el tipo de emoción que le interesa a una marca determinada. Mientras las técnicas tradicionales de investigación de mercados ofrecen información sobre el proceso consciente de la decisión de compra, el neuromarketing lo hace sobre la parte no consciente.

El poder de la PLV

Pero no solo el packaging interviene decisivamente en nuestra experiencia de compra. Un estudio de FAW y Postersselect asegura que 1 de cada 4 consumidores se anima a la compra gracias a la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV). Y a pesar de la saturación de mensajes publicitarios, el 85% admite prestar atención a esta fórmula. Los anuncios en los parkings de las grandes superficies o los mensajes colocados en los carritos de la compra del súper logran su objetivo en más del 70 % de los clientes. Pero no sólo captan la atención, además recordamos la marca anunciada en el 33 % de los casos. Las tendencias en este campo pasan por la interactividad, la sostenibilidad y la conexión remota con la marca.

Barcelona, abril 2015



Del 21 al 24 de abril de 2014
www.hispack.com

50 ponentes analizan tecnologías, innovación y tendencias que afectan a la cadena de suministro

Hispack presenta las sinergias y estrategias comunes del packaging y la logística

La cadena de suministro se adapta a los cambios en los hábitos de consumo y exige envases y embalajes pensados para facilitar la logística, abaratar costes de forma significativa y ayuda a reducir tiempos de proceso. Hispack vuelve a inaugurar el Pack&Logistic Corner donde se sucederán ponencias, casos de éxito y mesas redondas en torno a innovación, tecnologías y tendencias en logística; la sostenibilidad; el impacto del *e-commerce* en la cadena de distribución; la automatización de procesos; la intralogística o el mantenimiento y la robótica. Impartirán las sesiones medio centenar de expertos.

Junto al área de conferencias se habilitará un espacio para el *networking* entre los asistentes y una zona de demostraciones donde se expondrán tecnologías y aplicaciones como drones, ejemplos de realidad aumentada o *beacons* que pueden revolucionar el sector. Asimismo, en la oferta comercial de Hispack el visitante encontrará 40 empresas expositoras vinculadas a las especialidades de logística, manutención, automatización, distribución y robótica. Esta área ha sido especialmente diseñada para un perfil de visitante que necesita una visión integral de todo el proceso industrial en relación al packaging, incluyendo la logística e intralogística dentro de la empresa.

El director técnico de la Fundación ICIL, Jaime Mira, asegura que dos grandes temas dominarán las sesiones: el *e-commerce*, "porque todos queremos usarlo pero cometemos grandes errores" y la creación de valor, "porque aún no somos conscientes de la importancia real que el packaging y la logística tienen en la cadena de valor". En este sentido, la innovación y la tecnología son los mejores aliados para conseguir los mejores resultados.

Se hablará del Internet de las cosas y los sistemas ciberfísicos; de las impresoras 3D y su impacto en la cadena de suministro; de la nueva robótica en el mundo de la logística; la automatización con robots "flexibles y colaborativos" de los almacenes; del mantenimiento industrial con visión remota y realidad aumentada; de garantizar y mejorar la sostenibilidad en toda la cadena; y se presentarán las experiencias de la adaptación logística a la era del comercio electrónico llevadas a cabo por SERHS, Justfab, Seur o Saba Infraestructuras.

Asimismo, la intralogística tendrá un bloque específico con la presentación de soluciones innovadoras como el "just in time" para productos cárnicos de Stork Inter Ibérica Food; los embalajes isotérmicos de Inprou para el transporte de productos refrigerados; contenedores y cajas que optimizan el almacenamiento y el picking de SSI Schaefer o la clasificación automática y preparación de pedidos por voz de SCM. También se tratarán temas relacionados con el mantenimiento y a la automatización.

Colaboran en el Pack & Logistic Corner de Hispack, la Fundación Icil, la Asociación Española de Mantenimiento (AEM), la Asociación Española de Manutención (FEM-AEM), la Asociación Española de Robótica y Automatización Tecnologías de la Producción (AER-ATP); la Asociación y Colegio de Ingenieros Industriales de Cataluña y las revistas especializadas *Manutención y Almacenaje* y *Automática e Instrumentación*.

Barcelona, abril de 2014