

Hispack
2015

THE FUTURE
BECOMES
PACKAGING



Fira Barcelona

memoria 2015

Hispack
2015

hola

Maquinaria y equipos de embotellado
Bottling machinery and accessories
Intralogística - Manipulación
Intralogistics - Handling

P1

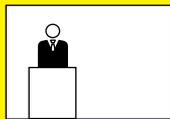


Índice

1. Hispack 2015, the future becomes packaging	4
<ul style="list-style-type: none"> • Cifras globales • Introducción • Cobertura mediática 	<ul style="list-style-type: none"> 4 5 7
2. Las empresas motores de innovación visitan Hispack	8
<ul style="list-style-type: none"> • El cliente final, nuestro principal visitante • Las empresas líderes nos eligen • Un visitante con poder de prescripción y compra • Objetivos de visita cumplidos • Europa, Mediterráneo y América Latina, principales mercados exteriores 	<ul style="list-style-type: none"> 8 9 10 11 12
3. Cubrimos toda la cadena de valor	14
<ul style="list-style-type: none"> • Cadena de valor de Hispack • Listado de expositores 	<ul style="list-style-type: none"> 14 17
4. Cuatro ejes de innovación	22
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de diseño en Premiumpack • Innovación y tecnología en Trendpack • Intralogística y procesos en Pack&Logistic Corner • Punto de venta y nuevos hábitos de consumo en Retail Area 	<ul style="list-style-type: none"> 22 26 31 35
5. Los protagonistas de Hispack opinan	38
6. Hispack más allá de Hispack	48
<ul style="list-style-type: none"> • Agenda Pack Experience • Premios LiderPack 2015 • Barómetro sector 	<ul style="list-style-type: none"> 48 49 50
7. El motor de Hispack son las personas	52



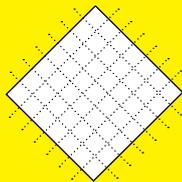
Hispack



EXPOSITORES

605

+7,6% RESPECTO A LA EDICIÓN ANTERIOR



31.010 m²



1.226

EMPRESAS REPRESENTADAS



+200

POENCIAS SOBRE INNOVACIÓN Y TENDENCIAS, CASE STUDIES

Hispack + Bta.



VISITANTES

38.079

+8% RESPECTO A LA EDICIÓN ANTERIOR



10%

VISITANTES INTERNACIONALES

+32% RESPECTO A LA EDICIÓN ANTERIOR



EXPOSITORES

1.250

+6% RESPECTO A LA EDICIÓN ANTERIOR



45.410 m²

1. Hispack 2015, the future becomes packaging

Hispack, fuente de inspiración de un sector cada vez más relevante.

Esta edición ha puesto en contacto a los agentes tradicionales con nuevos perfiles profesionales; ha presentado nuevas áreas de actividad y negocio; ha dado una visión transversal del packaging dentro de las empresas; y ha aportado necesidades de la demanda que se han convertido en los grandes retos y oportunidades del sector.

Las nuevas tecnologías, las necesidades de ahorro, la eficiencia energética, las tendencias que vienen, la logística, la sostenibilidad y los nuevos materiales están planteando grandes preguntas a las que Hispack 2015 ha dado las mejores respuestas. El mundo del packaging se está transformando a gran velocidad e Hispack ha conseguido aunar la oferta más innovadora, las necesidades de la demanda y las más destacadas mentes creativas para conferir al sector un mayor dinamismo. Desde el punto de vista del conocimiento y la inspiración, el salón ha revelado los contenidos que definirán los próximos años. Pero además, la calidad de las empresas y el nivel de los visitantes han permitido cerrar alianzas y negocios de gran valor. Hispack 2015 ha definido el nuevo escenario en el que se moverá el sector y las claves para todos los actores que decidan intervenir en él.

El sector se está transformando a enorme velocidad y aquí se han reunido las ofertas más innovadoras con las necesidades de la demanda y las más destacadas mentes creativas capaces de crear el dinamismo que necesita.

Desde el punto de vista del conocimiento y la inspiración, el salón nos ha dejado los contenidos que definirán los próximos años.



Hispack & Bta.

Packaging and Food Technologies

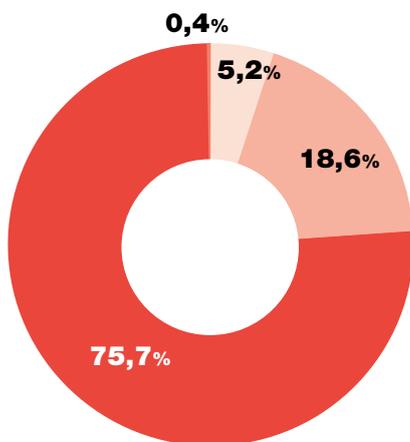
Hispack en los medios de comunicación

Por la enorme cobertura y repercusión en los medios, cada edición de Hispack se convierte en un verdadero dinamizador del sector.

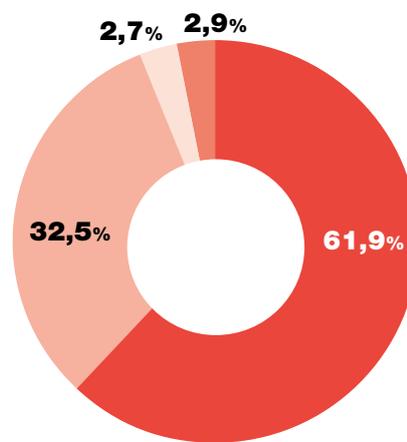
COBERTURA MEDIÁTICA POR MEDIOS

	PRENSA	ONLINE	TELEVISIÓN	INTERNACIONAL	TOTAL
Nº de noticias	335	1.361	7	94	1.797
Espacio	387,1	-	-	21,8	408,9
Duración	-	-	0:20:06	-	0:20:06
Impactos en audiencia	30.304.380	83.143.389	136.000	779.321	114.363.090

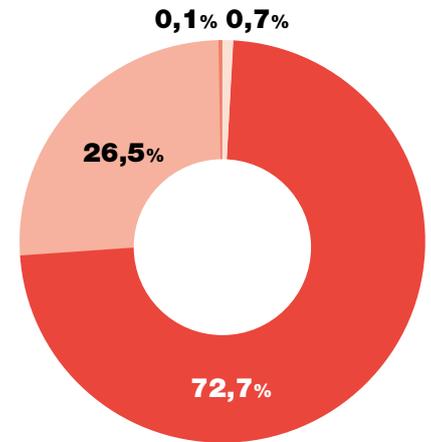
NÚMERO DE INFORMACIONES



VALORACIÓN ECONÓMICA



IMPACTOS EN AUDIENCIA



● ONLINE

● TV

● PRENSA

● INTERNACIONAL

* Cuantificación provisional a falta de clipping definitivo.

DATOS WEB Y REDES SOCIALES



296.041

VISITAS A LA PÁGINA WEB
(3 meses previos al salón)



2.348

FANS EN
FACEBOOK



2.733

FOLLOWERS
EN TWITTER



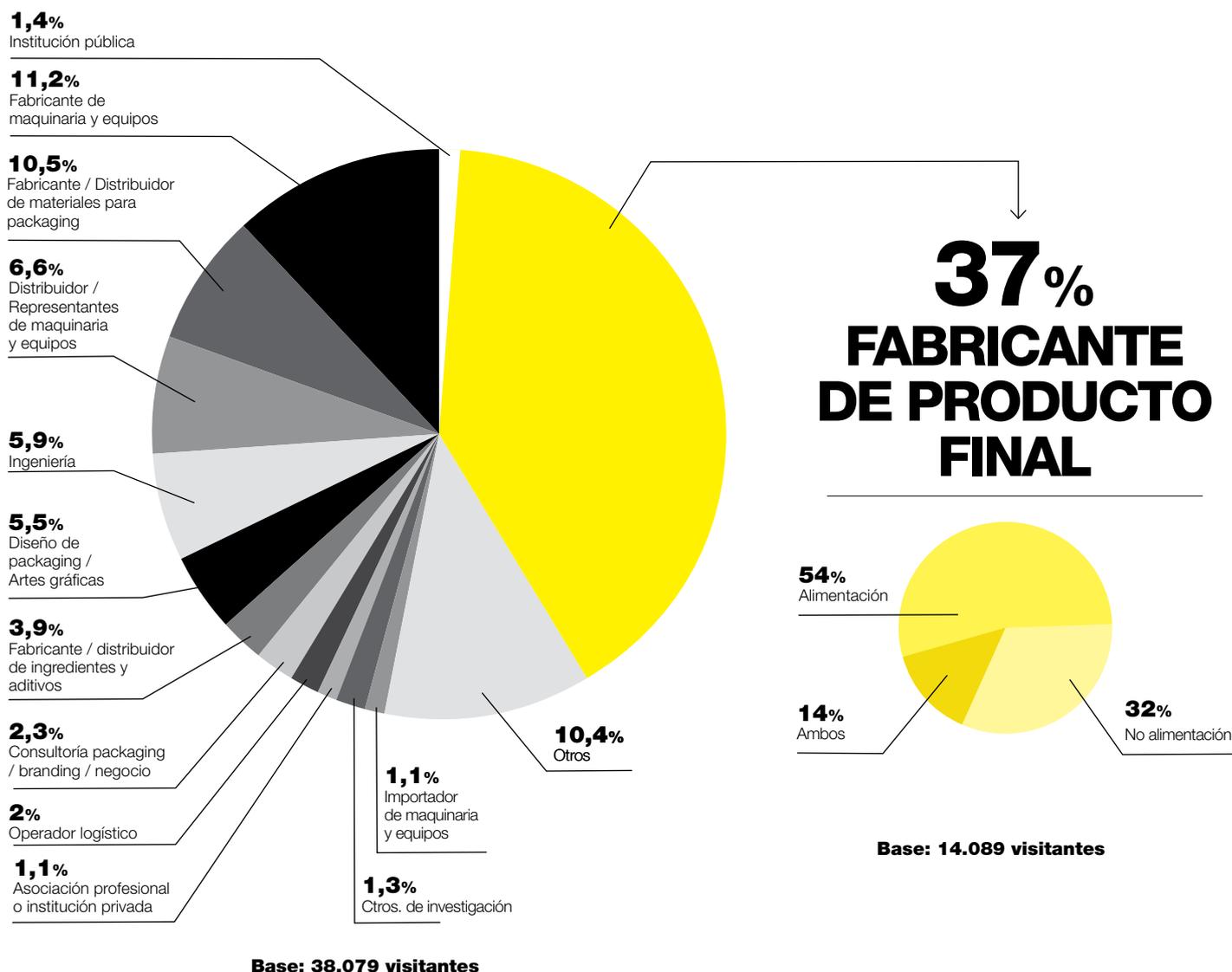
1.418

CONTACTOS
EN LINKEDIN

2. Las empresas motores de innovación visitan Hispack

Casi un 40% de los visitantes de Hispack proviene de empresas clientes del sector y buscan maquinaria y soluciones de packaging. Dentro de este grupo, más de la mitad pertenece al sector de la alimentación. Los sectores químico, droguería, cosmético, perfumería y farmacéutico son los que tienen mayor presencia en el ámbito no alimentario.

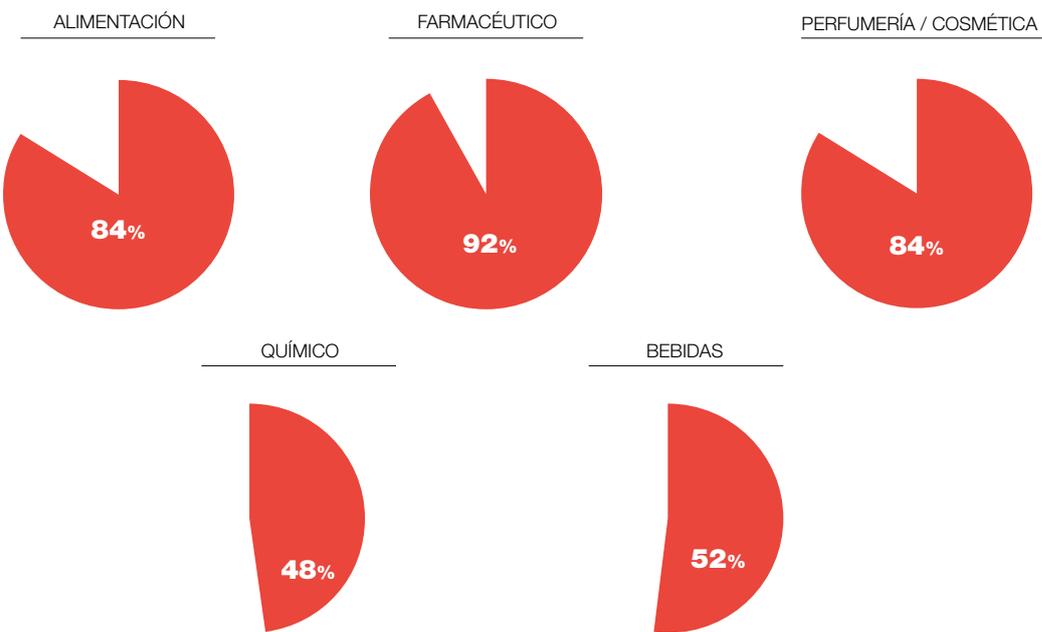
SECTOR DE LOS VISITANTES



Los líderes nos eligen

El 63% de las grandes compañías nacionales y multinacionales de los sectores clientes de la industria del packaging que más facturan en España viene a buscar proveedores a Hispack&Bta. Los sectores químico, droguería, cosmético, perfumería y farmacéutico son los que tienen mayor presencia en el ámbito no alimentario.

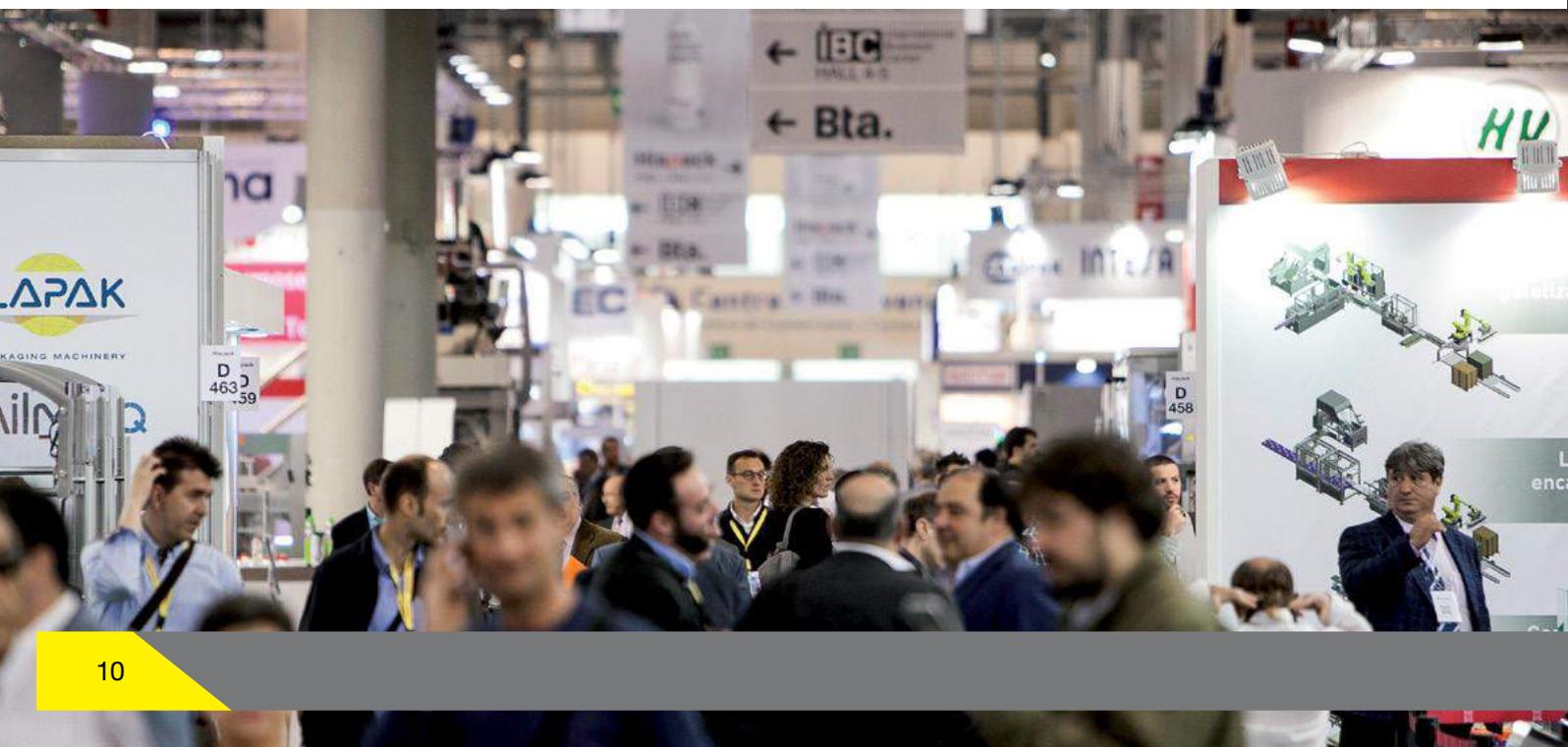
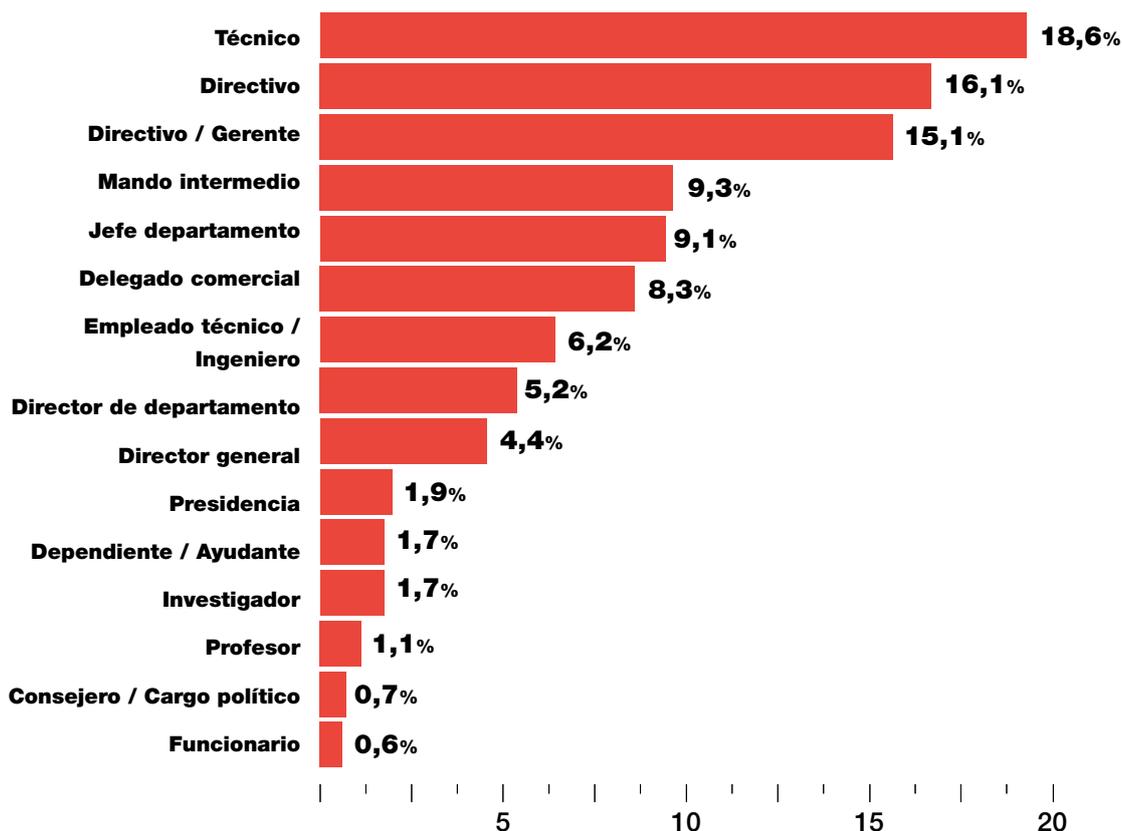
PRESENCIA EN HISPAC DE LAS EMPRESAS TOP 25 EN FACTURACIÓN DEL SECTOR



Un visitante con poder de prescripción y compra

Aunque los técnicos son el perfil con más presencia en el salón, el perfil profesional más presente es el de dirección. El departamento comercial es el más común entre los visitantes y se detecta un gran aumento de visitantes del perfil de marketing, diseño, publicidad y ventas.

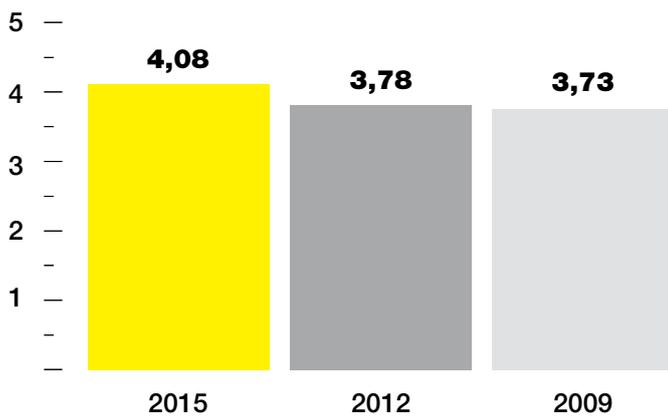
POR CARGO...



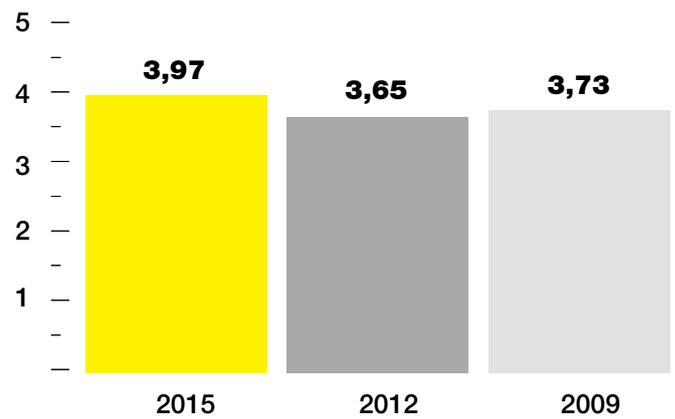
Objetivos de visita cumplidos

La satisfacción de la visita es superior a las anteriores ediciones. Consigue **4,08** puntos sobre 5. Esta valoración refleja un cambio muy positivo. La rentabilidad también consigue superar a las anteriores ediciones aproximándose a los 4 puntos sobre 5.

SATISFACCIÓN DEL VISITANTE



RENTABILIDAD DE LA VISITA



Fuente: encuestas realizadas por Fira de Barcelona.



Europa, Mediterráneo y América Latina, principales mercados exteriores presentes en Hispack

En 2015 se produjo un incremento del 32% en el número de visitantes internacionales respecto a la anterior edición. Los principales países con presencia en Hispack&Bta. fueron:

3.674

visitantes internacionales, un 10% del total Hispack&Bta. (38.079)

PAÍS	PORCENTAJE
Portugal	18%
Francia	13%
Italia	11%
Alemania	6%
Túnez	4%
Reino Unido	3%
México	3%
Países Bajos	2%
Bélgica	2%
Marruecos	2%
Argelia	2%
Turquía	2%
Colombia	2%
Andorra	1%
Polonia	1%
Otros:	25%

Plan de promoción internacional

El programa de Promoción Internacional incluyó misiones inversas y un programa de *Hosted Buyers* con una selección y posterior invitación a 83 grandes compradores internacionales de los siguientes mercados:



86%

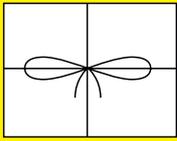
de los visitantes internacionales quedó muy satisfecho de su visita

Un 86% de los visitantes internacionales que vino a través del Plan de Promoción Internacional del salón se mostró satisfecho con la atención recibida y la oferta y representatividad del salón.

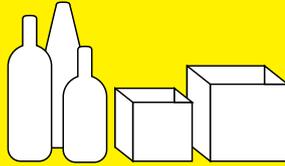
Colaborador:



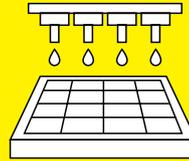




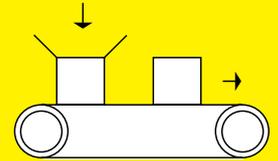
Diseño, Premiumpack
37 Ponentes en Premiumpack



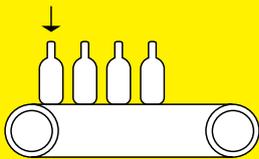
Materias primas y materias para envase y embalaje



Maquinaria para el proceso de fabricación



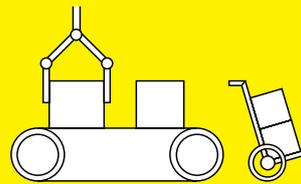
Maquinaria y accesorios para envase y embalaje



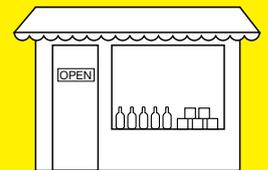
Maquinaria y equipos de embotellado



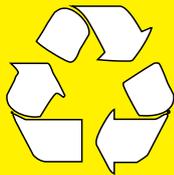
Maquinaria de etiquetado, codificación y marcaje



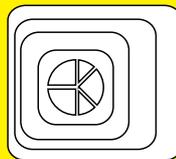
Logística, manipulación, almacenaje y distribución
39 Ponentes en Pack&Logistic Corner



PLV y Retail Area
17 Ponentes en Retail Area



Recuperación, Almacenaje y Reciclaje



Innovación y nuevas tendencias, TrendPack Area

39 Ponentes en TrendPack Area



Empresas de consultoría, ingeniería y servicios

3. Cubrimos toda la cadena de valor

En Hispack 2015 han participado 605 expositores directos de 25 países. Un 75% de las empresas ha sido español, mientras que el 25% restante proviene de otros 24 países con Alemania, Italia y Francia a la cabeza.

Uno de los aspectos mejor valorados por el visitante ha sido la representatividad sectorial. Con una nota de 4,26 sobre 5, Hispack 2015 ha conseguido su mejor puntuación desde 2009. El salón continúa apostando por cubrir toda la cadena de valor del packaging, desde el diseño hasta el retail, sin olvidar el proceso de fabricación de producto que, gracias a la celebración conjunta con Bta., está perfectamente representado.

Global Partners:

ami-tek

BIZERBA

CAMPAK
España

canopack


Cartonajes Petit
www.cartonajespetit.es

CIMA

coyma
Líneas completas para farmacia, cosmética y alimentación

**EAR
FLAP**

HALOILA
Machines & Service

HV
Heryval.s.l.

IMCO
PROCESO Y ENVASADO

KUKA

**LUCIANO
AGUILAR**

Macsa id
a code you can trust

markem-imaje
A **DOVER** COMPANY

Schneider
Electric

STE

ULMA

Event Partners:

lantegi
CARTONAJES

HEUFT

igus

NEFAB YOUR
PACKAGING
SOLUTION.

OOS
CHECKWEIGHERS
A Wipac Brand

**PHENIX
CONTACT**

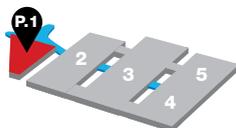
SILGAN
CLOSURES

TECNICARTON
INGENIERIA DE EMBALAJE

Trébol group

Expositores

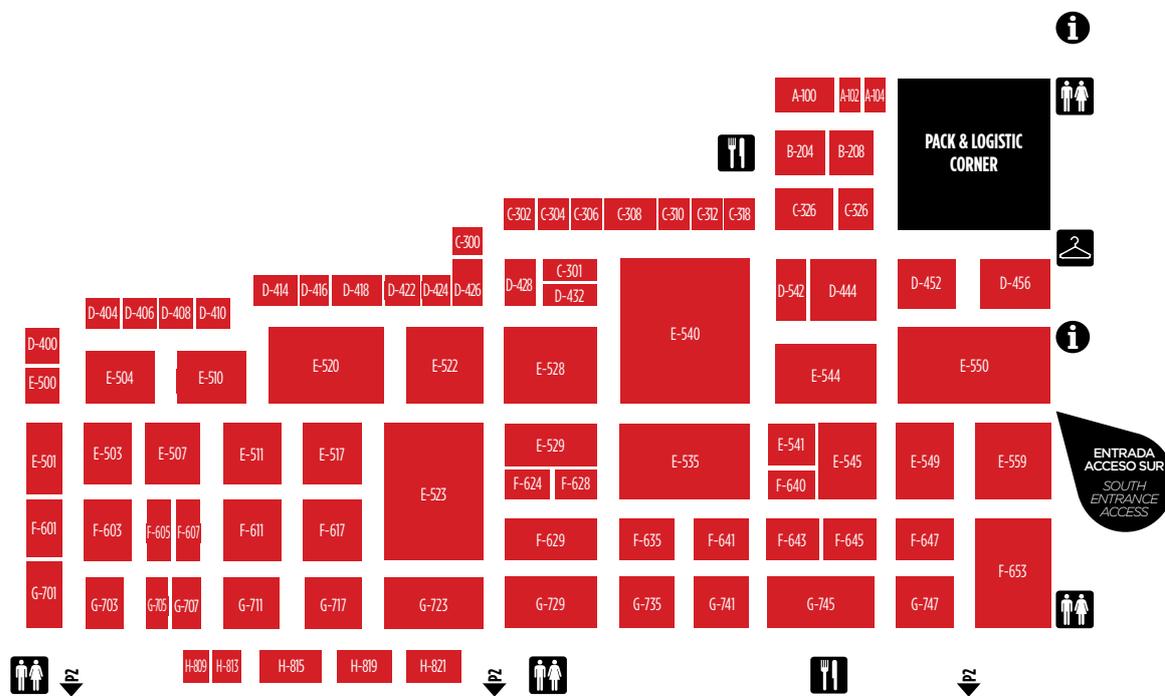
Pabellón 1



ABB, SA - DM/ROBOTICS	F	653
AMBAFLEX SPIRAL CONVEYOR SOLUTIONS	H	809
AND&OR, S.A.	E	504
ANTONIO MENGIBAR	F	643
APOLLO VTS B.V.	C	302
AROL - FT SYSTEM	E	507
ASTI	C	326
BASTOS Y CIA.	D	542
BIELEC S.L.	D	424
BIHL+WIEDEMANN	C	310
DALMEC	G	735
DBPLUS ACOUSTIC ADVISORS	D	432
DICOMAPACK	F	628
DICOMAT - WAGO	D	428
DISTRISORT	B	204
E2M ESTUDIS ELECTRO-MECHANICS	E	549
ELETTRIC 80 S.P.A.	G	741
EMBALLAGE & MANUTENTION 2016	C	304
EMMETI SPA	G	745
ENERCON INDUSTRIES LIMITED	F	645
EQUIFAB, S.L.	D	414
FANUC IBERIA S.L.U	E	535
FERCAM	C	300
FLEJNSA, S.A.	E	529
FT SYSTEM	E	507
FUNDACION ICIL	A	100
GERNEP GMBH	D	418
GROUP PRESSING PLUS LOGISTICA APLICADA,	F	624
GRUPO TECNIPUBLICACIONES	A	102
HEUFT SYSTEMTECHNIK GMBH	E	522
HEXACOMB	C	312
HSM TECNICA DE OFICINA Y MEDIOAMB ESPAÑA	D	426
INEMUR, S.L.	G	723

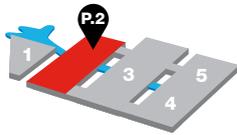
INFAIMON, S.L.	D	452
INPROUS COLD-PACK	A	104
INSER ROBOTICA, S.A.	F	640
INTERROLL ESPAÑA, S.A.	E	517
IRM-ALGRI 2005, S.L.	E	511
IRPLAST	G	711
J. ESQUERDA	F	607
JORMAPACK	E	544
JPM AUTOMAÇÃO I EQUIPA. INDUSTRIALES SA	F	641
KHS	E	520
KRONES	E	550
KUKA ROBOTS IBERICA, S.A.	E	523
MAQUEMBO - AUSERE	H	815
MATERIALES Y COMPONENTES PARA TRANSPORTADORES	D	444
MDF MAQUINARIA	C	301
MECALUX	E	528
MURCIA CODIFICACION, S.L.	H	821
NORTAN, S.R.L.	F	611
OLMOS	C	308
P.E. LABELLERS S.P.A	E	511
PACKLAB SRL	E	511
POSIMAT	E	541
PROSIMA TECH PACK, S.L.	E	540
QUATROPACK TECNOLOGÍAS S.L.	F	645
PYGSA SISTEMAS Y APLICACIONES, S.L.	F	629
RESET WORLD, S.L.	D	422
SACMI IBERICA, S.A.	E	510
SAFE PALLET	C	318
SCHMALZ, S.A.	F	635
SIC AXELENT, S.A	B	208
SIPAC SPA	G	745
SISTEMAS DE MANIPULACION ASISTIDA,S.L.	G	747
SR INNOVA	E	559

SYSTEM LOGISTICS	D	410
TEDELTA	F	645
TEREKAS	E	503
THIMON	D	416
TRACE SOFTWARE INTERNATIONAL	C	306
TROAX	G	707
UNIVERSAL ROBOTS	D	456
UROLA	H	819
V.M. SYSTEMS P. MANUTENCION, S.L.	E	545
VACIO PIAB, S.L.	F	617
YANCED, S.L.	F	647
YASKAWA IBERICA, S.L.	G	729
ZIMMER GROUP IBERIA, S.L.	G	717
ZYSKO ENERGY	H	813



Expositores

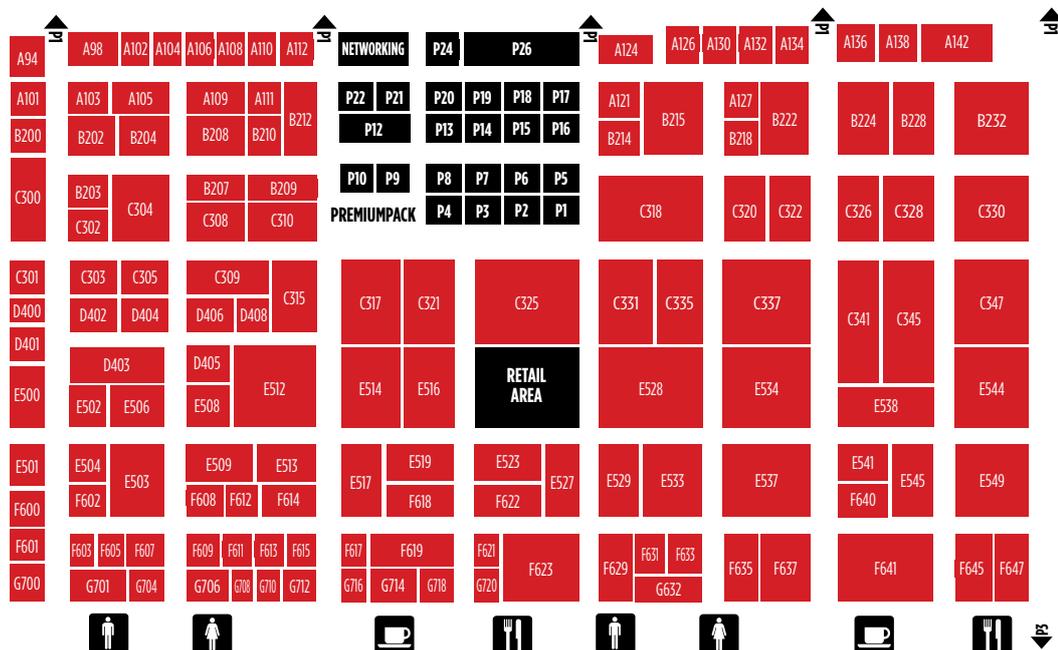
Pabellón 2



ADAEQUO	E	537
AIMPLAS-INSTITUTO TECNOLOGICO PLASTICO	T	7
AKER PLASTIK MAKINA SAN.TIC.LTD.STI	G	708
ALBAREN, S.L.	B	214
ALEXPORT	E	580
ALKAN PACKAGING	F	686
ALODI SEÑALIZACION Y AMBIENTACION,SL	A	124
ANDALTEC, PLASTIC TECHNOLOGICAL CENTER	A	138
ANLOMO SPAIN	P	8
APPLIC ETAINS	P	21
APTAR FOOD + BEVERAGE	A	127
ARCPLAST PLASTIK AMBALAJ SAN.VE.DIS	G	718
ART I SERVEI,S.L.	B	218
ASPACK, ASOCIACIÓN ENVASES DE CARTÓN	B	261
ASPLA, PLASTICOS ESPAÑOLES	E	560
ATIESE PACKAGING, S.L.U.	A	173
AUTOADESIVI MAGRI	G	780
BAGETA, UAB	F	600
BANDESUR	D	400
BARCELO ATOM ESPAÑA	C	308
BAREKS PLASTIK FILM EKSTRUZYON SAN.	B	224
BARIS AMBALAJ MATBAACILIK SAN. VET	B	212
BEIJING SILKROAD LEGEND INT. EXHIBITION	E	586
BES PLASTIK SAN.TIC.LTD.STI	F	615
BIO-PACK, S.L.	G	782
BOSSA ART, S.L.	C	320
C & K PROPACK	B	200
C&S PACKAGING SUPPLIER	E	576
CABKA SPAIN, S.L.U.	C	381
CADEPA	C	367
ÇAG AMBALAJ VE LOJISTIK HIZ SAN TIC	G	704
ÇAKIRLAR MATBAACILIK AMBALAJ SAN.VE	E	508
CAPSA PACKAGING	B	244
CAPSULE CONCEPT	F	661
CARITAS DIOCESANA DE BARCELONA	F	682
CART SERVICE CENTRO STAMPA, S.L.	E	538
CARTOBOL, S.A.	C	347
CARTONAGEM TRINDADE	P	7
CARTONAJES FONT, S.A.	E	566
CARTONAJES LANTEGI	F	641
CARTONAJES M. PETIT	E	550
CARTONAJES MORA	A	94
CATALANA DE FRASCOS, S.A.	A	142
CATEM, S.A.	F	671
CELLOFIX, SL	F	679
CELORAMA	F	647

CELULOSAS VASCAS	G	752
CEP - CENTRO ESPAÑOL DE PLASTICOS	A	169
CGP COATING INNOVATION	E	506
CIDYEG	P	12
CLIMESA	E	556
CMA IMAGING BELGIUM	P	22
CODINTEC	F	602
COMART	E	544
COMERCIAL MARTA, S.A	B	263
COMPAGNIE DES CONTAINERS RESERVOIRS IBERIQUE, S.L.	A	166
CONDEPOLS	A	177
CONGOST PLASTIC, S.A.	C	342
CONOTAINER	F	675
COSMEPRINT	C	318
COVER RING LUX	P	17
CRISTINA THE TRANSPARENT PACKAGING	P	20
CSP	A	172
CUBIL	F	622
CUPS4YOU BV	D	480
D-RETAIL	A	124
DECAPULP	C	302
DECOPAK EUROP, S.L.	P	13
DOGUWORLD UNIVERSAL, SL	D	406
DONGGUAN HING SHING ADHESIVE PRODUC	E	586
DS SMITH	C	330
DUO PLAST AG	A	168
ECOEMBALAJES ESPAÑA, S.A. (ECOEMBES)	T	4
ECOIMPRESS	G	632
ECOLIGNOR	E	577
EGISA	E	545
EKOPACK KAGIT AMBALAJ SAN.VE TIC.LT	F	613
EKOPET L.T.D	B	256
ELPLAST SP.Z.O.O.	A	146
ELTETE SPAIN, S.L.	G	784
EMBALAJES BERCALSA, S.L.	F	678
EMBALEX	E	574
EMBALPACK LEVANTE	C	387
EMBAMAT EU, S.L.	F	649
EMBASA	F	608
EMBASOL	F	685
EMBERTECNIC	C	358
ENCUNY, S.L.	E	500
ENDAL	C	304
ENPLATER, S.A.	C	357
ENVASES SOPLADOS, S.L.	E	516

EPOLI, S.A.	C	303
ETAPAK BASKI AMB SAN TIC.A.S	A	109
ETICOLL, S.L.	D	566
ETIMEX	F	612
EUROPAC	E	568
EUROPACKNE ESPAÑA, S.L	D	485
EXPOPLV	A	134
F. COSMETICS, S.L.	E	519
F2 SERVID, S.L.	C	352
FAB.NAL.MONEDA Y TIMBRE (FNMT-RCM)	T	9
FABO, SPA	F	629
FABREGAS PACKAGING	P	2
FARMAMAK AMB MAD VE.AMB MAK SAN VE	F	607
FINNCO PACKAGING, S.L	E	529
FKUR	C	351
FOAMLAND, S.L.	C	340
FRAPAK PACKAGING BV	P	26
FRONDOSO INDUSTRY CO LTD	F	611
FUNDACIO PRIVADA INDUSTRIES GRAFIQUES	B	267
GCS SPAIN	C	336
GILSA-PLAST	F	609
GRAFICAS BEYCO, S.L.	F	633
GRAFICAS SALAET, S.A.	C	321
GRAFICAS VARIAS	P	5
GRAPHISPACK ASOCIACION	E	503
GREEN PACKAGING INDUSTRIES PVT.LTD	A	110
GREENBAG S/A	P	3
GREMÍ D'INDUSTRIES GRAFIQUES CATALUNYA	C	362
GRUMBE, S.L.	P	1
GRUPO DISEÑOS NT	C	337
GRUPO FATECSA	E	549
GRUPO GP	C	305
GUALA CLOSURES IBERICA S.A.	P	19
GULLIN ESPAÑA, S.L.	E	527
HALOPACK NV	T	1
HK PLASTICS B.V	D	480
HLP KLEARFOLD	D	408
HMY YUDIGAR	C	322
HP PACKAGING SOLUTIONS	A	152
I.T.C. PACKAGING	E	509
IBERHIPAC, S.A.	C	346
IKIKEREIKI REKLAMCILIK MATBAA SAN.LV	F	603
IMCOVEL	B	222
IMSANCHIS	A	104
INDUSTRIAL BOLSERÁ, S. L.	C	317

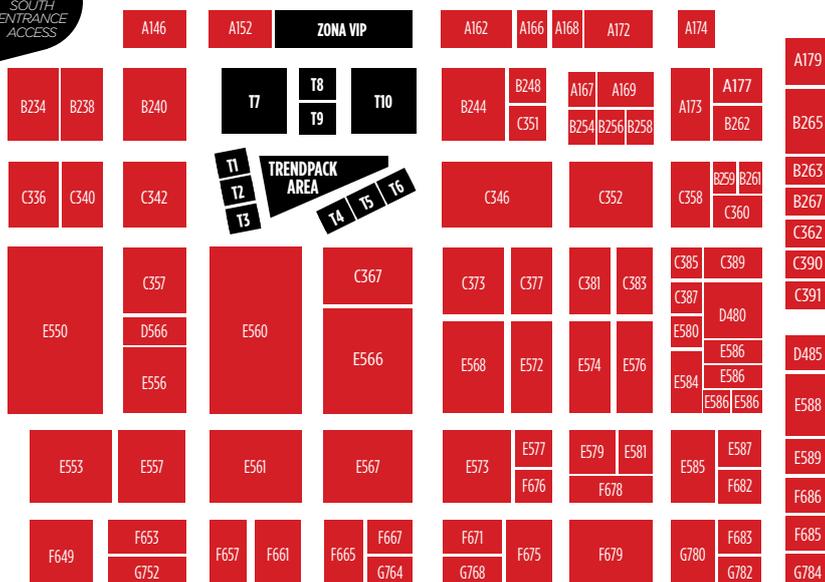


Expositores

INDUSTRIAS NIOCO, S.L.	B 258
INDUSTRIAS PLASTICAS TRIANA	F 676
INFOPACK	B 259
INGENIAPLV	C 326
INKA PALET, S.L.	A 162
INNOVACIONES SUBBETICA, S.L.	E 512
INORPACK	C 377
INQUIAROMA	A 112
INSTITUTO PARA LA PRODUCCIÓN SOSTENIBLE	T 3
INTERMARK PACKAGING & LABELLING, S.L.	F 618
IT DISPLAYS & DESIGN	A 103
ITENE	T 10
KAR MEDIATOR, S.L.	A 173
KARL MARBACH GMBH & CO. KG	G 700
KOROZO AMBALAJ SAN TIC. A.S	B 215
KTP KUNSTSTOFF PALETTEENTECHNIK GMBH	C 377
LATIC	P 4
LEGRO	B 240
LITOCAP, S.L.	F 640
LOGISMARKET	F 653
LOUVRETTE GMBH DESIGN & PACKAGING	A 106
L.H.T POOL, STAINLESS STEEL POOL, SUNA ENG CO LTD	F 611
LUMSON, SPA	P 15
LUMSON, SPA	P 16
M&A PACKAGING SERVICE	P 14
MACRESAC, S.A.	E 560
MANDRILADORA ALPESA, S.L.	A 102
MANUFACTURAS ARPLAST	A 136
MAREVI	E 528
MARIN S	C 328
MARMARA PET LEVHA VE PLASTIK SAN.TI	F 621
MARSHALLOM METAL MANUFACTURE	F 601
MASTERTENT	D 402
MEGADYNE	B 209
MIRALLES CARTONAJES, S.A.	C 341
MODERN PACKAGING COMPANY	A 179
MODERNGRAB, SA	D 401
MONDI CONSUMER PACKAGING INTERNATIONAL	B 232
NAMLI PLASTIK KIMYA VE GIDA SAN.TIC	G 716
NEFAB	C 373
NINGBO PACK IMP&EXP.CO, LTD	E 586
NORTPALET FABRICA, S.L.	E 581
NOVOBOX	P 6
OPO SYSTEMS MAQUINARIA GRAFICA S.L	B 262
OREGO AMBALAJ SANAYI VE TIC.A.S	G 720
OSONA INDUSTRIAL PLASTIC, S.L.	B 234
OVELAR	C 315
OZCANKIRI KUTU VE AMBALAJ SAN VE TIC LTD	A 132
PACK IN TUBE	E 523
PACKNET-PLATAF.TECN.ESPAÑ.ENVASE YEMBAL	T 8
PAKSET PLASTIK AMB VE KALIP SAN, TI	D 405

PALSER BIOENERGIA E PALETES, LDA	F 683
PANELPAC	A 126
PAPELERA DEL NERVION S.A	F 665
PAPERLIX S.L.	C 309
PAPERVAL PLASTICS S.L.	A 98
PEKSAN	A 130
PEREZ CAMPS	C 360
PESL	F 614
PPF TERMOPLIMEROS	E 514
PIBER ESPAÑA TRADING, S.L.	E 541
PIME PINTURA INDUSTRIAL	E 589
PLADUREX CARPETERIA, S.L.	A 108
PLASTI-WORLD / GEPACK	C 301
PLASTIC POOL EUROPE SA	E 579
PLASTICOS VANGUARDIA S.A.	E 560
PLASTICOS VICENT SMURFITKAPPA	E 573
POLIGAL	C 310
POLIVOUGA - INDUSTRIA DE PLASTICOS, S.A	C 300
POLYMER LOGISTICS	F 667
PONT PACKAGING BV	A 105
PRESEVA	G 701
PROFESPACK, S.L.	E 504
PROMOPLAS-PROMOÇÕES E TRANSFORMAÇÃO DE M	G 706
PUBLIARBAG	B 210
QUILOSA	B 238
QUINGDAO SG GLOBAL PACKAGING CO, LT	E 586
RAFESA	B 207
RAFIA INDUSTRIAL, S.A.	E 560
RAJAPACK SA	G 764
RAMON CLEMENTE	P 9
REDPOP	F 619
REMBALCOM SA	C 385
REPAQ PACKAGING CONSULTING	F 631
REPLI, S.L.	E 553
REYDE, S.A.	E 560
REYENVAS, S.A.	E 560
RIBAWOOD, S.A.	F 657
RIGAM ENGINEERING SRL	T 5
ROLAND DG IBERIA	T 2
ROTAS IBERICA	B 228
ROTAS IBERICA	T 6
ROTAS IBERICA	P 24
ROTIOM ESPAÑA, S.L	B 265
ROUSON IMPORT, S.L.	F 637
RPC BRAMLAGE GMBH	E 584
S.M.TECNIC	D 404
SAMAFRAVA, S.A.	C 325
SANVIPLAST, S.A.	B 204
SANZ BELDA	E 588
SATPACK	C 389
SCHOELLER ALLIBERT, S.A.	E 567

SCHUR FLEXIBLES GROUP	E 517
SCHUR STAR SYSTEMS GMBH	C 383
SECOPA	E 557
SELÇUK IPLIK	G 714
SELF	A 111
SELIG GROUP	A 172
SENA S.A. - SOCIEDAD DE ENVASES ALIMENTARIOS	E 533
SENEXPO INTERNATIONAL FAIRS INC.	C 390
SERVEI ESTACIO	A 167
SHANDONG KINGSON PACKING TECH CO, L	E 586
SICOREL	D 404
SILGAN CLOSURES	C 331
SILGAN PLASTIC CLOSURES	C 331
SILGAN PLASTIC FOOD CONTAINERS	C 331
SILVALAC	E 560
SISTEMAS DE EMBALAJE ANPER, S.A.	C 389
SITOUR CUBE	A 101
SKIN Y BLISTER SYSTEM, S.A.	C 391
SOEHNER KUNSTSTOFFTECHNIK GMBH	B 208
SOUL IMPRESSION SL	F 623
STAND ART DISPLAY, S.L.	C 335
TANRI KULU PLASTIK	F 605
TECNI-PLASPER, S.L.	B 254
TECNICARTON, S.L	E 561
TEKNOPAK PLASTIK SAN.TIC.LTD.STI	G 710
TERMOFORMAS DE LEVANTE, S.L.	F 635
TIANJIN ZERPO SUPPLY CO, LTD	B 248
TOLE CATALANA DOS, S.L.U.	G 768
TONG LENG	E 528
TOT DISPLAY, S.A.	C 345
TOURNIRE, S.A.	A 112
TRANSFORMACIONES PLASTICAS ITAL, S.L.	A 174
TRIGNO	D 403
TRILLA INDOPLAST IBERICA SLU	E 585
TUNCELI PROJECTS	E 587
UNER PLASTIK AMBALAJ SAN VE TIC LTD	G 712
UNIVERSAL SLEEVE, S.L.	B 202
UTZ	F 661
VECAPS COMMERCIALE, S.R.L	E 501
VIDUCA, S.L.U.	E 513
VISUALPACK BY SERIPAFAER	P 10
WEENER PLASTIC IBERICA, S.L.	E 502
YOM PLAST PLASTIK SAN.VE TIC.PAZ.LT	F 617
YOSAN	A 179
Z FOAM ESPAÑA, S.L.	A 121
ZEDIS, S.L.	E 534
ZESTAN	F 645
ZEUS PACKAGING	E 572
ZONABLISTER	B 203

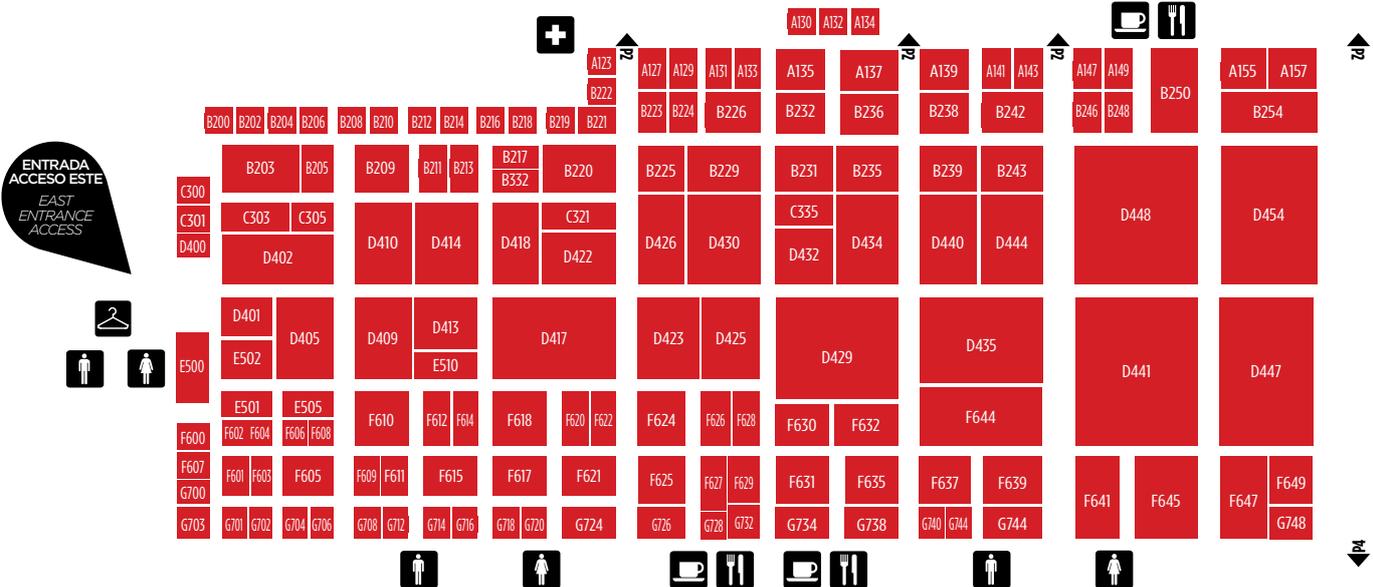


Expositores

Pabellón 3



A.R.	A	163	COMARME SRL	F	665	FRES-CO SYSTEM ESPAÑA, S.A.U.	F	660
AETNA GROUP SPA	F	644	COMEXI GROUP INDUSTRIES, S.A.U.	B	248	FROMM EMBALAJES	A	191
AFHER EUROBELT	G	768	COMHER, S.L.	A	173	GAES	B	217
AICROV	F	659	COMOSA STRAPP	B	284	GEBO PACKAGING SOLUTIONS FRANCE	G	708
AIRMAC COMPRESORES	G	740	CONTROLPACK	B	238	GERMARK, S.A.	E	502
ALEV INOKS MAK.SAN. VE. TIC. LTD. S	B	214	CONVER AUTOADHESIVOS S.A.	D	465	GESTEPACK	B	264
ALIMARKET	E	585	COVAL	A	143	GRACO BVBA	A	185
ALPAX	D	492	COYMA S.L.	D	435	GRUPALIA PACK	D	465
ALWID SONDERMASCHINENBAU GMBH	F	659	CSI INDUSTRIES B.V	B	243	GRUPO BFR - LATIN PACK	B	235
AMERICK PACKAGING GROUP	G	726	DAICON	B	332	GRUPO IMPRYMA	D	487
AMITECH-LOPSOL, S.L.	D	463	DANSENSOR ESPAÑA, S.L.U.	F	672	GRUPPO TECNOFERRARI, SPA.	A	132
ANTARES VISION	D	498	DATALOGIC AUTOMATION	G	734	GUANGDONG SHUNDE BOHUI TECHNOLOGY CO	F	676
AOG-SOLUCIONES DE EMBALAJE Y MANIPULACION	B	209	DATVO	E	583	GUR-IS MAKINA SAN VE TIC LTD STI	F	603
ARANCO	D	475	DELTA ENGINEERING BVBA	G	701	HABASIT HISPANICA	B	242
ARANOW PACKAGING MACHINERY, S.L.	A	155	DIDAC MENDEZ	F	605	HERREKOR	E	577
ARCOMET 7, S.L.	B	281	DINAMICA DISTRIBUCIONES	A	141	HERYVAL, S.L.	D	454
AREA PACKAGING SRL	A	193	DIPOLE RFID	F	626	HIWIN TECHNOLOGIES CORP.	B	225
ATLANTA STRETCH SPA	B	291	DISTRIB. INDUSTRIAL ELECTRICA DIMATIC, S.L.	G	728	HOHNER AUTOMATICOS	A	167
ATLANTIC ZEISER	B	206	DOMINO AMJET IBERICA	D	405	HOLWEG	A	189
ATLAS COPCO RENTAL	C	397	DOSIMAO, S.L.	F	639	IBERCASSEL, S.L.	G	724
ATP-ENGINEERING & PACKAGING	D	459	E2M ESTUDIS ELECTRO-MECANICS	D	489	IBEROPTICS, SISTEMAS OPTICOS, SL	F	606
ATS TANNER SISTEMAS DE ENFAJADO, S.A.	B	221	EAC PACKAGING	B	293	IFM ELECTRONIC	F	631
AVE	A	133	EAR FLAP	D	468	IGORLE	E	505
B & R	D	479	EASYPACK	F	674	IGUS, S.L.	F	637
BALLUFF	A	127	EFABIND, S.L.	D	473	ILPRA SYSTEMS ESPAÑA, S.L.	B	205
BCNVISION, S.L.	B	232	EJEMATIC	G	716	IMAGICO INDIA PRIVATE LIMITED	C	385
BE-MA EDITRICE S.R.L.	C	391	ELEKTROMAG MACHINERY CO. LTD.	G	718	IMAR	D	410
BECKER IBERICA	G	770	ELESA GANTER IBERICA, S.L.	F	620	IMCO	D	448
BECKHOFF AUTOMATION, S.A.	B	250	ELOCOM	B	254	INDUSTRIAL VIMA	B	212
BEIJING SILKROAD LEGEND INT. EXHIBITION	F	676	EME MOTOR 2008, S.L.	F	630	INSTITUT CATALA DE FINANCES	A	199
BIBUS SPAIN S.L.U	F	617	EMERSON INDUSTRIAL AUTOMATION	F	657	INTELBLAST, SL	C	398
BIZERBA IBERIA ESPAÑA, S.A.U.	D	429	ENESVAL	E	581	INTEREMPRESAS	G	764
BOGA TECNICA	B	272	ENSINGER	A	197	INTRA AUTOMATION, S.L.	A	169
BOSCH REXROTH, S.L.	C	394	EPSON IBERICA	A	131	INVESTIGACION Y CONTROL, S.L.	B	276
BOSSAR PACKAGING, S.A.	D	480	EQUIPENVAS - TECSE	G	760	IPLA	D	465
BROLLA	F	671	ESPERA IBERICA	F	621	IRTA GROUP PACKAGING	B	211
C.E.I.A. S.P.A.	C	381	ETIQUETADORAS MECATRONIC, S.A.	E	500	ITAINNOVA	B	204
C.I.M.A.S.A	D	447	ETIQUETADOS MARCPAL	F	609	ITALDIBIPACK	A	165
CAGRI INDUSTRY INC /ALMAN	A	198	ETIROL	E	501	ITALIAMBALLAGGIO	E	583
CAMPACK	D	434	EXAKTAPACK	D	494	IXAPACK	A	177
CANOPACK	D	453	F.C.L. ENGINEERING	B	294	JACKSON, S.L.	G	750
CAPERVA QUIMICA S.L.	G	748	FESTO AUTOMATION	F	641	JAEPACK CO, LTD	F	679
CARL VALENTIN GMBH	F	601	FLEJIPLAS	A	175	JEF	C	387
CHIORINO IBERICA, S.A.U.	F	635	FLEXEM EUROPE, SL	G	788	JESMATEC TÉCNICAS APLICADAS, SL	G	702
CINTA-PLAST, S.A.	B	210	FORBO SIEGLING IBERICA, S.A.	F	622	KAUTEC PACKAGING, SL	G	714
COALZA	F	632						
CODIMAR	G	782						
CODOLS TECHNOLOGY	G	772						

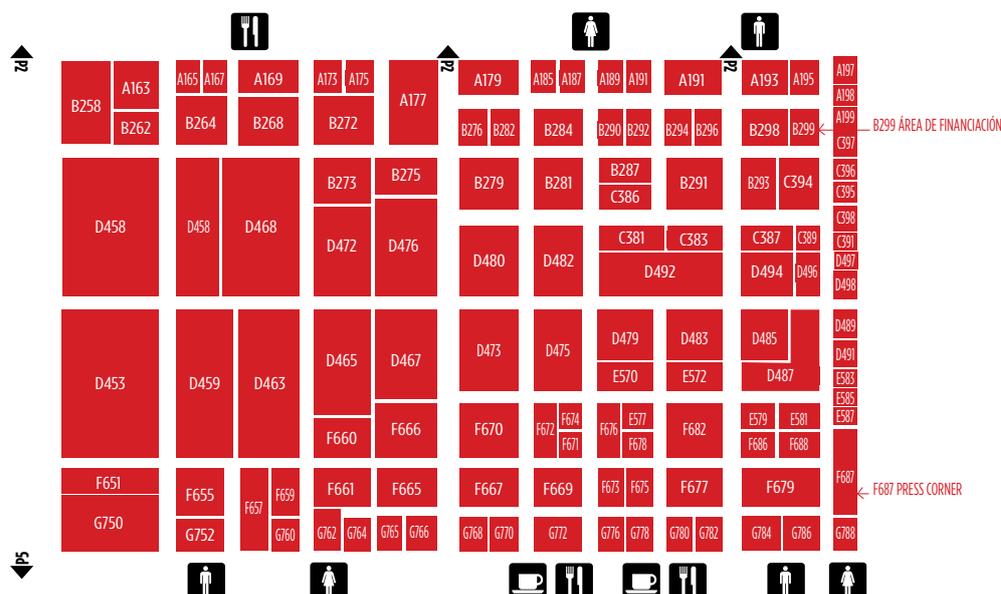


Expositores

KCR MECHANICAL TECHNOLOGY, SL	G	765
KEB- KARL E. BRINKMANN GMBH	G	778
KEBA AG	A	169
KENRAY FORMING LTD	B	200
KETAN EUROPA, S.L.	D	510
KIMALDI	G	704
KOLBI	G	780
KONGSKILDE	C	386
KOREA TRADE-INVESTMENT PROMOTION AGENCY	F	679
KOTINPACK INC.	F	679
KPMA	F	679
KSR MECHANICAL SYSTEMS	G	765
LAETUS GMBH, DIVISION LAETUS IBERICA	B	246
LARACAT ETIQUETAS	C	321
LARRAIZOZ ELECTRONICA INDUSTRIAL, S.L.	A	157
LATINPACK - BFR PACKAGING	B	235
LENZE TRANSMISIONES	F	669
LEUZE ELECTRONIC	B	226
LIDERPAC	F	647
LIMTRONIC	F	611
LIPMEN CO, LTD	F	679
LM AUTOMATISMOS	B	231
LOEVEN MECATRONICA, S.L.	A	134
LUCEO S.A.S	F	686
LUCIANO AGUILAR, S.A.	D	444
M. J. MAILLIS ESPAÑA, S.A.	D	430
MABEN	B	202
MACSA ID, S.A.	D	417
MAINCER, S.L.	B	216
MAQUINARIA DE ENV. Y EMB. PARIS	E	572
MAQUINSA	F	661
MARCOPACK, S.L.	D	401
MARKEM-IMAJE SPAIN, S.A.U	D	402
MASA - TRANSITUBE TRANSPLAST	G	738
MECYPLASTEC ENGINEERING PLASTICS	A	149
MELER, APLICADORES DE HOT MELT, S.A.	C	305
MESPACK, S.L.	B	220
MICRO DETECTORS IBERICA S.A.U.	B	213
MIRPACK	A	135
MONTIBOX, S.L.	G	765
MOTOVARIO, S.A.	F	649
MOVITEC	D	432
MURRELEKTRONIK	F	667
MURRPLASTIK, S.L.	F	677
NETSTAL MAQUINAS, S.A.	D	497
NEW GROUP MAQUINARIA MODERNA, S.L.	A	147
NEWLONG HOLLAND B.V	B	294
NIVERPLAST IBERICA, S.L	C	335
NORDSON IBERICA, S.A.	B	275
NOW SYSTEMS CO, LTD	F	679
NUTRIPACK IBERICA, S.L.	D	414

OCS CHECKWEIGHERS IBERICA	F	624
OFFICINA MECCANICA SESTESE ESPAÑA S.L.	D	413
ONUR PLASTIK AMB.IML.TAAH.GERI DONU	B	298
OY M. HALOILA AB	D	467
PACK SERVICE, S.A.	A	137
PACKFEEDER, S.L.	B	287
PACTUR, SRL	B	291
PANASONIC ELECTRIC WORKS ESPAÑA S.A	G	766
PANIMEC C.B.	G	706
PAYPER, S.A.	B	236
PERIPHERAL SYSTEMS IBERICA, S.L.	G	720
PHOENIX CONTACT, S.A.U.	F	682
PIZZATO ELETTRICA, SRL	B	223
PLASTIC CONVEYOR SYSTEM, S.L.	G	752
PLASTICBAND	B	229
PLASTIJET, S.L.	A	130
POLIFLUOR, S.L.	G	784
PORTA SISTEMAS	F	612
PRISMA INDUSTRIALE, S.R.L	G	732
PRO-FACE HMI SPAIN	A	123
PRODEC	D	423
PROTECNIC 1967, S.L.	D	496
QIMAROX BV	F	627
R.T.A. IBERICA - MOTION CONTROL SYSTEMS	F	614
RADAR PROCESS, S.L.	D	482
RAMA, SRL	D	441
RECD CO, LTD	F	679
REISOPACK, S.L.	B	258
REPCO	G	744
RESISTEC	G	700
REVISTA IDE	E	587
REYMAN AUTOMATISMOS	G	701
ROBATECH ESPAÑA	B	282
ROBOPAC S.A.	F	666
ROCKWELL AUTOMATION	B	279
ROFIN BAASEL ESPAÑA	A	129
ROMMELAG KUNSTSTOFF-MASCHINEN VERT.GMBH	G	762
ROTATEK, S.A.	F	604
ROURE TECTOSA, S.L.	B	224
ROVEBLOC	F	625
ROVEMA	D	418
RQ LABELS, S.A.	F	608
SAHIVO	B	262
SANBESAN	C	300
SARTORIUS INTEC SPAIN, S.L	B	239
SCHMERSAL IBERICA, S.L.	E	570
SCHNEIDER ELECTRIC ESPAÑA, S.A.	D	476
SEGEPAR	E	510
SEJIN TECH	F	679
SEOKANGDECAL CO, LTD	F	679
SERMATEC, S.L.	D	472

SERRES PORTES	G	712
SET PUNTS, S.L.	C	301
SHANGHAI ACEPACK INTERNATIONAL TRADE CO.	F	688
SICOPACK, S.L.U.	B	273
SIEMENS, S.A.	D	422
SIGNODE PACKAGING ESPAÑA, S.A	A	179
SIMACOD	F	609
SINERGES TECMON, S.A.	C	303
SIVART, S.L.	F	602
SLAYER BLADES, S.R.L.	B	290
SLEEVE TECHNOLOGY BV	C	383
SOLID INTELLECTUALIZED MACHINERY CO	F	676
SOMTAS - CONVERTING EQUIPMENT	D	491
SORETRAC	D	485
SORSA SISTEMAS DE EMBALAJE S.A.	D	425
STÄUBLI ESPAÑOLA, S.A.	F	628
STE PHARMA SYSTEMS	D	440
STORK INTERIBERICA/SINTER IBER.PACKAGING	B	203
STRUBLJ KG	D	400
SUMITOMO (SHI) CYCLO DRIVE GERMANYGMBH	F	675
SYNCHROGROUP	D	426
TAD	F	629
TALLERES MEGAMA, S.A	B	208
TAVIL - INDEBE	D	458
TECNODIN, S. L.	C	389
TECNOENNAS	C	396
TECNOMECA - KIDELAN DEXIS	F	678
TECNOPOWER TRANS.Y MOVIMIENTO LINEAL,SL	A	139
TECNY FLUOR	F	661
TEGAMAQ, SL	F	615
TEOFILO ROSETE, S.L.	B	218
TEUFELBERGER GES M.B.H	B	222
TGB GROUP	G	782
THERMO SCIENTIFIC	F	655
TIDEREFI	F	600
TMI	F	670
TOPPY SRL	B	291
TOTAL MARKING TECHNOLOGIES, SL	G	703
TPH INDUSTRY	G	712
TRANSITUBE	B	219
TREBOL GROUP PROVIDERS, S.L.	F	610
ULMA HANDLING SYSTEMS	F	645
ULMA PACKAGING	D	441
UNITED BARCODE SYSTEMS	F	618
URMAK AMBALAJ MAK.PAZ.IHR.SAN.VE.TI	A	187
V2 ENGINEERING SRL	D	435
VALCO MELTON, S.L.U.	B	292
VARPE CONTROL DE PESO, S.A.	F	651
VICLINA PACK, S.L.	B	296
VIDEOJET TECHNOLOGIES, S.L.	D	409
VINCA	F	673
VISIOMATICA, SL	F	615
WENGLOR SISTEMAS DE SENSORES, S.L.	B	268
WITT TECNOLOGIA DE GAS, S.L	E	579
ZANASI ESPAÑA - GRUPO CBM	D	483
ZIMMER GROUP IBERICA, S.L.	D	409



4. Cuatro ejes de innovación

Diseño y tendencias en:

Premiumpack

21 expositores 37 ponentes

Casos de éxito en los sectores gourmet, cosmética, perfumería, farmacéutico, bebidas...

Una de las novedades en este Hispack 2015 ha sido Premiumpack, un área específica dedicada al packaging para productos de gama media-alta en alimentación y bebidas, cosmética y perfumería.

Una zona de stands acompañada de un espacio abierto de presentaciones sobre materiales, diseño, acabados, decoración de producto acabado y fabricación, y donde se han explicado casos de éxito en el ámbito de la alimentación gourmet y el sector de perfumería y cosmética.

La sostenibilidad, la personalización y la estacionalidad, el valor del origen en el diseño del envase o la construcción de envases con personalidad han sido los principales temas de los que se ha hablado en Premiumpack.

Coorganizador:



Colaboradores:



Conferencias:

TÍTULO	PONENTE	RESUMEN
TRACK: Beauty		
ESTUDIO Y DESARROLLO DE UNA FRAGANCIA	Rosendo Mateu (Olfactive Expressions)	A partir de un briefing del proyecto, se inician una serie de etapas en función de la disponibilidad del producto: descripción, consumidor, envase, centros creativos posibles, equipo interno y responsable en la evaluación de propuestas y seguimiento del estudio de la fragancia, selección de finalistas, posibles test internos y externos, etc. La importancia de la fragancia en la motivación de compra.
CREACIÓN DE UNIVERSOS PARA UN PERFUME PRESTIGE	Camil Castellà (aktiva premium design)	Se presentaron los procesos de creatividad, diseño y desarrollo de universos en fragancias <i>prestige</i> con ejemplos de éxito creados por aktiva premium design.
TENDENCIAS VERANO 2016	Úrsula Uriá (Nelly Rodi)	La conferencia trató sobre las tendencias para el verano de 2016 sobre color, materias y formas, realizada por la agencia parisina de tendencias nelly rodi.
DESARROLLO PACKAGING SELECTIVO PARA FARMACIA EXPERIENCIA ONE GEN 0'1%	José Manuel Pascual (Primaderm)	Desde Primaderm deseaban que el packaging de su propuesta innovadora en cosmética genómica transmitiese los valores que son inherentes a los canales pharma y profesional. Su selección final contenía aquellos valores que consideraban ineludibles y claves para posicionarlos: ciencia, médico, credibilidad, personal, exclusivo, premium, vanidad, beauty y aspiracional.
MESA REDONDA: ¿POR QUÉ LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA PASAN DE LA PERFUMERÍA A LA FARMACIA?	Carles Solsona (Podium Ediciones), Luis Rodríguez (Bella Aurora Labs), Javier Castro (IMS Health), Isabel Alonso (NPD) y Maribel Bellés (Natura Bissé Int. S.A.)	La venta de productos de dermocosmética en farmacia experimenta un incremento constante, al contrario que la cosmética distribuida en perfumerías. La consumidora elige farmacia, y no solo por una razón de seguridad, sino también porque los productos de cuidado facial y corporal disponibles en las farmacias tienen ahora unas texturas mejoradas, así como un packaging más atractivo.
EN CLAVE DE DESEO	Lluís Blanc (Blanco Packs and Brands)	Una aproximación al diseño de perfumería a través del deseo. Cómo el deseo debe ser el centro de todo proyecto, desde su concepción hasta su validación, y cómo todos los elementos deben enfocar a la generación de deseo.
TEXTURIZADO LÁSER PARA EL DISEÑO Y PERSONALIZACIÓN DE PACKAGING	Raúl García (Microrelleus, S.C.P.)	El texturizado láser del molde permite conseguir efectos y diseños imposibles hasta la fecha en productos plásticos. Microrelleus, empresa pionera en la península ibérica en la utilización de esta tecnología, y única que ofrece este servicio, explicó sus características y ventajas principales, y finalizó la ponencia con un caso de éxito, en el envase del nuevo perfume de Nina Ricci, "L'Extase".
EL FUTURO DEL RETAIL. LA NUEVA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL SHOPSUMER. ¿CÓMO COMPRAREMOS MAÑANA? ¿DÓNDE COMPRAREMOS Y QUÉ SERVICIOS ESPERAREMOS RECIBIR?	Martin Vom Stein (The Shopsumer Institute)	El <i>shopsumer</i> es el nuevo cliente final que pretende optimizar sus presupuestos de tiempo y dinero para adquirir su cesta de compra global, que consiste en un amplio rango de categorías, de la mejor manera posible. Explicaron como las nuevas tendencias del retail influyen en el comportamiento del <i>shopsumer</i> y la importancia del packaging en su proceso de decisión, ya sea online u offline.
MARKETING EXPERIENCIAL EN BIRCHBOX	Leila Eisenmann y Núria Minguet (Birchbox)	Conferencia en la cual resumieron el modelo de birchbox y mencionaron distintos diseños, elementos gráficos y de packaging que les han ayudado a crecer en posicionamiento de marca y a aportar un valor añadido a nuestra comunidad en los distintos países en los que birchbox cuenta con presencia: Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Francia, Bélgica y España.
LA CLAVE DEL ÉXITO EN EL DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL PACKAGING	Màrius Mas (Grumbe, s.l.) y Joaquim Cons (PUIG)	La colaboración cliente/proveedor es clave para conseguir diseños de packaging innovadores. Es importante la confianza entre los equipos implicados en el desarrollo de los embalajes. El cliente debe conocer las capacidades de su proveedor y el proveedor conocer exactamente las necesidades del cliente. La innovación debe aportar beneficios a todas las partes implicadas.
CÓMO EL PACKAGING PUEDE AYUDAR A ELEVAR EL POSICIONAMIENTO, INCLUSO EN PUERICULTURA LIGERA	Ana Pérez (VISUALPACK By Seripafer) y Ester Resina (Laboratorios Suavinex)	El packaging envuelve un producto como si se tratara de un vestido y permite colocarlo en distintas categorías según su objeto. En puericultura ligera también es posible, como ha hecho Suavinex con su línea de alta costura. Utilizando la transparencia y los stampings en el packaging y con un producto de alta calidad y diseño, ha logrado crear su línea premium, una línea sin igual en este sector.

Conferencias:

TÍTULO	PONENTE	RESUMEN
TRACK: Gourmet		
DESCUBRIENDO DOLINA, PROCESO DE CREACIÓN DE UN PRODUCTO	Javier Euba y Daniel Morales (Moruba)	Dolina es un ejemplo de cómo crear un producto desde cero. Explicaron la creación de la marca, su vinculación con el origen y como ello genera un concepto que se aplica en el packaging. Como la creatividad y el arrojo empresarial han creado un producto de gran impacto visual que ha conseguido en menos de un año el reconocimiento nacional e internacional.
REINVENTADO EL CHOCOLATE	Marc Morillas (Recode Agency)	¿Es posible reinventar un negocio amenazado por el gran consumo, sin una propuesta de valor diferencial y cuyas ventas caen en picado, a través de la marca? En Recode Agency lograron transformar un modelo de negocio con una rentabilidad bajo mínimos en uno nuevo con costes ultra reducidos y mayores márgenes de contribución basándose en el "engagement" de una marca más emocional.
CLÚSTER GOURMET DE CATALUNYA: ¿QUIERES INNOVAR CON NOSOTROS?	Marta Amorós (Clúster Gourmet de Catalunya)	Desde el producto, pasando por el packaging y hasta el punto de venta, la innovación en el sector alimentario y gastronómico es un reto para todas las empresas que quieren llegar a un consumidor cada vez más exigente. En el Clúster Gourmet de Catalunya trabajan en proyectos que ayudan a desarrollar la innovación.
ME GUSTA EL PACKAGING CON PERSONALIDAD	Paco Adín (Superstudio)	El aspecto con el que las personas se presentan a la sociedad habla de sus gustos, su personalidad y preferencias. De la misma manera, las marcas y los productos con su packaging demuestran una actitud ante el mercado. Un packaging diferente, creativo y con personalidad, nos hace atractivos, genuinos, memorables y... más deseables. ¿Y cómo lo construimos?
PRESENTACIÓN DE ACEITE CLARAMUNT Y IC STUDIO	Joaquín Claramunt (Aceite Claramunt) e Isabel Cabello (IC Studio)	
ETIQUETAS PREMIUM PARA PRODUCTOS PREMIUM: CÓMO HACER DE UNA INVERSIÓN UN ÉXITO, DESDE EL PRODUCTO LOCAL ÚNICO AL EMBLEMA DEL <i>MADE IN SPAIN</i>	Víctor Pons (Deberlou Brand Design), Lluís Ares (Engine 361°), Jordi Martín (Jamones y Embutidos La Bellota) y Eduardo Celante (Rotas Ibérica)	Una imagen de calidad es necesaria, diferenciarse de los competidores es necesario. Objetivo: conservar el propio mercado, potenciarlo y conquistar mercados nuevos, nacionales o internacionales. Pero ¿dónde y cuánto invertir? Las etiquetas Rotas, una inversión mínima con un retorno de imagen garantizado.
INNOVAR CON PACKAGING EN LA GASTRONOMÍA DEL EMBUTIDO	Jordi Mas (MasGourmets)	La importancia del packaging en el producto. Cómo puede afectar a la percepción del cliente de su compra y cómo se le puede dar una utilidad relevante para hacer del producto un artículo de regalo. La experiencia personal del packaging en MasGourmets. Hay productos que sin un buen packaging no son vendibles; el packaging no solo tiene sentido para vestir el producto, va más allá.
ARTMURIA: MIEL DE LUJO	Rafael Muria (artMuria), Francisco Tornos (Ipack Innova Packaging) y Oscar Moro (Morison ACpM Consulting)	La familia Muria elabora miel desde 1810, con auténtica devoción por el origen y con voluntad de gustar y seducir. Con estas premisas inicia la creación de una marca de lujo única en el mundo. La expresión del saber hacer llevada al límite en contenido y continente, cumpliendo cuatro requisitos fundamentales del packaging: que sea funcional, sostenible, comercial y emocional.
PACKAGING DE ORIGEN	Eva Minguella (Eva Estudi)	Cada territorio y cultura tiene unos valores asociados que si son positivos es lícito que sean aprovechados por la marca. Esta afirmación por supuesto que no es aplicable a todos los productos y a todas las marcas, pero sí a las que trabajan con productos tradicionales, que son las que muchas veces se quedan más desprotegidas ante grandes marcas con discursos más globales.
MESA REDONDA: LA HIPERSOFISTICACIÓN DEL ALIMENTO BÁSICO	Karlos Tomás (Thinkpoteito), Silvia Favià (Verto et Greeno S.L.), Laura Calvo (Flor de Sal d'Es Trenc) y Anna Guasch (Querida Carmen)	¿Hay algo más básico que el agua, el aceite o la sal? Estos alimentos, junto con otros como el pan, el arroz o la pasta se han sofisticado: antes había una o dos variedades y, actualmente, hay una extensa gama y los packagings marcan la diferencia e incluso pueden decidir la compra. La cultura gastronómica del consumidor es más elevada. El packaging atrae y emociona, despierta los sentidos, es sensorial y sugerente.
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR: EL PACKAGING PREMIUM Y LAS CLAVES PARA POSICIONARSE EN LA ALIMENTACIÓN GOURMET	Gerard Pujol (Smart Food Innovation)	Se presentaron los resultados de un estudio diseñado para analizar los elementos clave en la percepción del consumidor acerca del packaging "premium" en la alimentación gourmet. También se evaluaron la influencia del packaging en las expectativas generadas, valoración del producto y posicionamiento de marca.
EL MARKETING EN EL PACKAGING DE PRODUCTOS GOURMET DE ALIMENTACIÓN	Laura Calvo (Flor de Sal d'Es Trenc)	Flor de Sal d'Es Trenc es la sal marina de más alta calidad y la única marca que se cosecha manualmente en Mallorca desde 2003 en las salinas de Es Trenc, espacio natural protegido por la Unión Europea. Reconocida internacionalmente por su calidad en Stiftung Warentest, Gulf Food Dubai, Luxury Spain y Elite Gourmet, numerosos chefs de alta cocina la consideran un ingrediente indispensable.

TÍTULO	PONENTE	RESUMEN
BARRAS DE CEREALES, UNA OPCIÓN SALUDABLE	Ulrich Gehrke (Hosokawa Bepex GmbH)	Hosokawa Bepex es un proveedor líder de equipos de producción de primera clase para los diversos tipos de productos de confitería. Las marcas Ter Braak, Bepex-Hut y Keuter son un signo de calidad y de mejores prestaciones de equipos en todo el mundo.
¿TE GUSTA SORPRENDER?	Eduardo Palacio (Señoríos de Relleu)	Las sorpresas despiertan nuestras emociones y nuestra atención. Los sentidos las detectan. Señoríos de Relleu juega con "sensaciones del mediterráneo" y sorprende con la vista, el oído, el olfato, el gusto y una simpática historia. Todos juntos hacemos un viaje en el espacio y el tiempo, recordamos tiempos y lugares pasados. Una simple sonrisa manifiesta el éxito de la sorpresa.

TRACK: **Contenidos transversales**

EL BRIEFING EN UN PACK	Santi Cabrera (Solo Advertising)	Cuáles son los pasos adecuados para que cliente y proveedores (ya sean diseñadores, agencia o impresores) puedan trabajar con efectividad cualquier proyecto de creación, diseño e impresión. Para ello, el briefing se convierte en la herramienta fundamental que dirigirá todo el proceso desde la concepción a la producción de la pieza final.
NEUROMARKETING APLICADO AL PACKAGING DE LUJO	Joaquín M ^a López (DERPROSA T-i)	Derprosa y Brainhouse han realizado el primer estudio neurocientífico aplicado a un film de BoPP. Se analiza el impacto emocional, emoción positiva e influencia en el proceso de compra del cliente una vez entran en contacto con productos laminados con diferentes tipos de films. Los resultados obtenidos no dejan lugar a dudas. 7 de cada 10 clientes elegirán un determinado tipo de film ¿cuál será?
UN ENVASE PREMIUM TAMBIÉN PUEDE SER SOSTENIBLE	Teresa Sebastià (Ecoembes)	Crear un packaging sostenible y premium requiere perseverancia, investigación y educación para la industria y los consumidores, pero no es imposible. Se puede desarrollar un envase de lujo manteniendo su calidad y funcionalidad al mismo tiempo que se reduce la huella medioambiental.
EL PACKAGING PREMIUM COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	Hector Fuentealba (Nestlé)	El valor del packaging como parte integral del producto, asignado por el consumidor y la cadena de distribución. Ejemplos de un balance eficaz entre valor y costo para mejor satisfacer al consumidor e impulsar ventas.
TENDENCIAS FUTURAS EN EL PACKAGING	Caroline Mörnäs (The Absolut Company)	La gente se ha cansado del diseño "perfeccionado" con ordenadores, con fotografías demasiado retocadas o formas perfectas que no tienen ningún rastro de la mano humana. Con Absolut Unique también hemos creado cuatro millones de botellas únicas mediante el uso de un algoritmo matemático.
PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL THE CREATIVITY CHALLENGE		
GLASSCOUTURE	José María Morera (Glass Lab)	
PASIÓN POR EL PAPEL: TENDENCIAS, CURIOSIDADES Y NOVEDADES EN EL PACKAGING PREMIUM Y DE LUJO	Sylvia Garcia (Fedrigoni)	
LUXPACK	Susana Otero (AIDO - Instituto Tecnológico de Óptica, Color e Imagen)	Envase electroluminiscente basado en electrónica impresa. La luminiscencia se basa en la emisión de luz por parte de un material debido a que los electrones de este se excitan y cuando se relajan liberan energía en forma de fotones, emitiendo luz. Se espera un especial impacto en los sectores de envase y etiquetas, donde ya podemos ver las primeras aplicaciones en envases y estuches de gama alta.
DETALLES, LOS QUE MARCAN LA DIFERENCIA	Albert Puigdemont (Puigdemont Roca)	
BRAILLE DE DISEÑO PARA VER Y TOCAR: LA EXPERIENCIA DEL USUARIO MEJORADA PARA TU PACKAGING	Luis García (ZeKoGram Innova S.L.)	El braille no es solo el mecanismo de lectoescritura para personas invidentes. Interpretado como elemento de diseño, el braille de valor añadido Zeko suma dimensiones táctiles y visuales innovadoras a la experiencia de consumo del usuario en general. A través de la incorporación de Zeko al packaging de los productos de consumo, se suman impacto y retorno empresarial a las políticas de responsabilidad social corporativa.
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL RETO ELISAVA - CLÚSTER GOURMET	Clúster Gourmet y Elisava	

Innovación y tecnología en:



10 expositores 39 ponentes

Smart Packaging, packaging activo, convenient packaging, antifalsificación, personalización...

La TrendPack Area ha sido uno de los nuevos espacios abiertos en el que se han adelantado y analizado las tendencias que están marcando el actual desarrollo del packaging. Conferencias, networking y presentación de casos de éxito que han permitido la interacción entre empresas, investigadores y expertos.

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 sostenibles han sido los ejes temáticos de esta área.

Colaboradores:



Conferencias:

TÍTULO	PONENTE	RESUMEN
TRACK: Packaging sostenible		
INNOVACIÓN EN LA VALORIZACIÓN DE RESIDUOS PLÁSTICOS: USO EN EL SECTOR DEL ENVASE	Eva Verdejo (Aimplas)	Soluciones innovadoras relacionadas con la valorización de residuos plásticos para su uso en la fabricación de nuevos envases incluyendo: descontaminación de sustancias críticas en residuos de envases plásticos, nuevas aplicaciones para los materiales plásticos reciclados (por ejemplo, fabricación de envase alimentario) y ecodiseño de envases de plástico.
POSIBILITAR SOLUCIONES INNOVADORAS DE PACKAGING	Isabel Arroyo (Dow Chemicals)	Como uno de los mayores proveedores de soluciones de packaging flexible, Dow presentó sus últimos progresos, que incluyen nuevos productos que ofrecen una mejor hermeticidad y también reciclabilidad de los materiales para reducir el desperdicio de alimentos y sustituyen los formatos de packaging rígidos por soluciones flexibles como PacXpert, que permite reducir el tamaño del packaging.
CERTIFICACIÓN PEFC EN EL SECTOR PACKAGING: SOSTENIBILIDAD E INNOVACIÓN	Pablo Narváez (PEFC España, Asociación Española para la Sostenibilidad Forestal)	PEFC es el mayor sistema de certificación forestal del mundo que garantiza el origen sostenible del packaging de madera y cartón. A través del packaging certificado PEFC, brand owners y retailers contribuyen a conservar los bosques y a minimizar los efectos del cambio climático. Este sello muestra y comunica de manera creíble el compromiso de estas empresas con la sostenibilidad de los bosques.
THE RESPONSE OF PACKAGING TO SOCIAL PROGRESS	Hector Fuentealba (Nestlé)	Valor y costo en el packaging como variables generadoras de tendencias, reflejando la evolución de la sociedad. Una mirada integral del costo desde las materias primas hasta el impacto medioambiental, pasando por el proceso industrial de transformación y empaque.
ELIMINACIÓN CATALÍTICA DE ETILENO PARA LA FABRICACIÓN DE ENVASES QUE ALARGAN LA VIDA DE FRUTA Y FLORES	Ernest Mendoza (Goldemar Solutions)	Goldemar ha desarrollado una tecnología para la eliminación catalítica de compuestos volátiles orgánicos y otros contaminantes ambientales. Su tecnología tiene diversas aplicaciones en el sector del packaging. En particular, en la eliminación de etileno durante el almacenamiento de frutas y flores.
ECODISEÑO: HACIA UN PACKAGING SOSTENIBLE	Jorge Serrano (Ecoembes)	
MATERIALES BIODEGRADABLES PARA ENVASES. NUEVOS DESARROLLOS.	Chelo Escrig (Aimplas)	AIMPLAS ha desarrollado, en el marco de dos proyectos europeos, nuevos biopolímeros con altos requerimientos para su utilización en el envasado de alimentos; soportar tratamientos térmicos como pasteurización y esterilización en BIOBOTTLE o tener las propiedades barrera adecuadas para envases termoconformados de pasta fresca y quesos en BIO4MAP.
INCORPORACIÓN DE MATERIALES CELULÓSICOS Y USO DE ADITIVOS EN BIOPLÁSTICOS PARA SOLUCIONES DE ENVASE 100% SOSTENIBLES	Miriam Gallur (ITENE)	Diferentes tecnologías permiten en la actualidad mejorar las propiedades de algunos materiales de envases como las del papel para poder utilizarlo en nuevas aplicaciones de mayor valor añadido. En esta ponencia, con casos prácticos, se describieron las tendencias más sostenibles para conseguir combinar los materiales más adecuados en función de los requerimientos de los productos a envasar.
HACIA UN ENVASE FARMACÉUTICO SOSTENIBLE	Juan Carlos Mampaso (SIGRE Medicamento y Medio Ambiente)	Los envases de los productos farmacéuticos desempeñan un papel fundamental para garantizar la calidad, seguridad y eficacia de los medicamentos y para servir de soporte de la información que permite a pacientes y personal sanitario realizar un correcto uso de los mismos. ¿Cómo compaginar una estricta normativa sanitaria con el ecodiseño de sus envases para hacerlos cada vez más sostenibles?
NUEVAS NORMAS SOBRE ENVASES Y EMBALAJES SOSTENIBLES: RIESGOS Y OPORTUNIDADES	Beatriz Villanueva y Andreu Cruañas (IPS)	Desde una perspectiva de competitividad y responsabilidad social empresarial, se abordaron las tendencias en materia normativa relativas a envases y embalajes. Cómo los productores y fabricantes de envases y embalajes pueden gestionar, desde la anticipación, la excelencia y la voluntariedad, la exigente y avanzada legislación española y europea, y convertirlo en elementos de ventaja competitiva.
¿QUÉ PUEDE OFRECER LA NANOTECNOLOGÍA AL PACKAGING?	Nadia Pons (Institut Català de Nanociència i Nanotecnologia (ICN2))	La creciente importancia de la nanotecnología en el sector del packaging es ampliamente reconocida hoy día. ICN2 es un renombrado centro dedicado a su investigación y desarrollo, y su experiencia en biosensores, encapsulación, electrónica flexible y piezorresistencia es de particular importancia para el sector del packaging, ya que podría mejorar su seguridad, sostenibilidad y competitividad.
DISEÑO ÓPTIMO DE ENVASES MEDIANTE HERRAMIENTAS CAD/CAE: DISMINUCIÓN DE COSTES E IMPACTO AMBIENTAL (HUELLA DE CARBONO)	Pedro Zomeño (Ainia)	Se mostraron las herramientas de cálculo avanzado CAD/CAE y cómo su implementación en la fase de diseño de un envase puede ayudar a optimizar el material de envase utilizado en su fabricación, con el fin de reducir el coste e impacto ambiental de un envase.
CÓMO INTERNET OF FOOD Y LAS STARTUPS ESTÁN REVOLUCIONANDO EL QUÉ Y CÓMO COMEMOS	Màrius Robles (Reimagine Food)	Màrius Robles ofreció una dulce travesía por las startups y tecnologías disruptivas que impactarán en los dos próximos años en cómo el consumidor seleccionará, comprará, comerá y compartirá lo que come, tanto en sus hogares, en el restaurante y en el supermercado.

Conferencias:

TÍTULO

PONENTE

RESUMEN

TRACK: Mass customization prototipaje

PACKAGING DIGITAL, OPORTUNIDADES AQUÍ Y AHORA...	Marcelo Akierman (Hewlett Packard)	En un mercado en constante evolución y con una gran proliferación de productos y sus variantes, la impresión digital ayuda a las empresas a responder a las necesidades de sus clientes. Se mostraron ejemplos reales de cómo recientemente algunas marcas han sabido utilizar las posibilidades del packaging digital a la hora de realizar sus campañas promocionales y a conectar con sus consumidores.
SOLUCIONES PARA LAS NUEVAS NECESIDADES DEL MERCADO DEL ENVASE Y EL EMBALAJE	Rodrigo López (Durst Image Technology Ibérica, S.A.)	Rodrigo López, Responsable de Marketing de Durst para la Península Ibérica, realizó una breve exposición acerca de los nuevos retos que, debido al cambio en los hábitos de consumo, se plantean en la cadena de suministro de muchos productos, con especial atención al cambio en la demanda de envases y embalajes impresos y cómo la impresión digital puede ayudar a dar una respuesta rentable.
LA PERSONALIZACIÓN: UN VALOR EN ALZA QUE NUESTROS CLIENTES YA EXIGEN	Encarna Luque (Roland DG Iberia)	La conferencia se orientó a la importancia actual de la personalización de objetos, embalajes y otros medios de comunicación para llegar de forma efectiva al público objetivo de dichos productos y servicios. Se mencionaron diferentes herramientas que ayudan y simplifican la creación de diseños con alto grado de personalización dentro del entorno de la comunicación visual.
¿POR QUÉ TRABAJAR EN UN MUNDO 2D, SI EL PACKAGING ES 3D?	David Petit (Esko Iberia)	Los diseñadores de packaging piensan en 3D, pero deben crear el diseño estructural en 2D. Ahora pueden crear los diseños en 3D con ArtiosCAD y Studio. Visualizar sus nuevos diseños en los estantes, junto a los de la competencia, presentar un lanzamiento del producto completo en 3D, incluyendo el PLV para Retail, expositores y elementos de marca en donde ocurre todo: el propio establecimiento.
TODO ES COLOR	Jordi Yagues (Epson Ibérica S.A.U.)	La ponencia trató de reflexionar sobre las ventajas que puede aportar el color en el mundo del etiquetaje. Epson, como fabricante de impresoras de etiquetas de color, dio su visión del tema, reforzándolo con algunos casos de éxito.
LA REVOLUCIÓN DEL OFFSET PARA EL EMBALAJE FLEXIBLE	Bibiana Rodríguez y Jordi Quera (Rotatek)	Compararon entre los diferentes sistemas de impresión existentes para el embalaje flexible y ventajas del offset. El offset para aplicaciones de alimentación con tintas EB y UV inerte. Oportunidades en tirajes pequeños y medianos. Análisis de equipos y configuraciones adecuadas (con tecnologías combinadas) que puede ofrecer Rotatek al mercado.

TRACK: Smart packaging activo

PERSONALIZACIÓN DE PACKAGING MEDIANTE LUZ ACTIVA	Xavier Calzadilla (Cetemmsa)	En el ámbito de la personalización de productos es necesario disponer de sistemas que llamen la atención del consumidor o cliente final, para ello los dispositivos con luz impresa ayudan en los lineales de venta a llamar la atención sobre nuestro producto, diferenciándolo de la competencia. El coste de personalización se puede sustentar con el incremento en las ventas del producto.
SISTEMAS 100% RECICLABLES Y SOSTENIBLES PARA PACKAGING FLEXIBLE	Laura Font (Centro Tecnológico LEITAT)	Los productos de packaging flexible actuales son sistemas multicapa de distintos materiales que proporcionan las propiedades necesarias para proteger el contenido. Debido a la imposibilidad de separar las capas, terminan en vertederos o incineradoras. Un sistema monomaterial con propiedades similares pero 100% reciclables y sostenibles es un reto tecnológico para el que se pretende dar respuesta.
NANOFLEXIPACK: ADHESIVOS ACTIVOS PARA EL ENVASE FLEXIBLE	Ferran Prats (Samtac S.L.)	Viendo que la tendencia actual del mercado es innovar en nuevos envases inteligentes, Samtack complementa su surtido FlexTack de adhesivos acuosos con su serie SmarTack. Así dedica su esfuerzo al desarrollo de adhesivos polifuncionales. Gracias a la nanotecnología, consigue la obtención de nuevos adhesivos acuosos capaces de alargar el tiempo de caducidad de los alimentos envasados.
ENVASADO ACTIVO DE ALIMENTOS: UTILIZACIÓN DE AGENTES ANTIMICROBIANOS Y ANTIOXIDANTES PARA INCREMENTAR LA VIDA ÚTIL DE ALIMENTOS FRESCOS	José Ángel Garde (AINIA. Technological Center)	Los envases activos contribuyen a disponer de alimentos frescos durante más tiempo. Cada alimento tiene un mecanismo concreto de deterioro, por eso, el envase activo se ha de diseñar de manera específica para que lo retrase. Sin embargo, este diseño tiene que ajustarse a determinadas exigencias como son legislativas, industriales y de aceptación por la sociedad.
ENVASES ACTIVOS E INTELIGENTES: ¿QUÉ BARRERAS TIENEN QUE SUPERAR PARA SER UN ÉXITO EN EL MERCADO?	Sergio Giménez (Aimplas)	AIMPLAS ha desarrollado una tecnología que permite la incorporación de aditivos termolábiles en plásticos que aumentan la vida útil hasta un 15%. En esta ponencia se dio además una visión de mercado para responder preguntas como ¿Por qué los envases activos no están de forma masiva en el mercado? ¿Por qué los envases no están llenos de etiquetas que informen del estado del producto?
ENVASADO ACTIVO PARA CONSEGUIR PRODUCTOS MÁS NATURALES, SEGUROS Y CON MAYOR VIDA ÚTIL. CASOS PRÁCTICOS EN ALIMENTACIÓN Y COSMÉTICA	Laura Zacarés (ITENE)	Destacaron ejemplos de desarrollos de envases activos que alargan la vida útil de la carne roja en alimentación y permiten una cosmética más natural. Estas innovadoras soluciones evitan las pérdidas de alimentos no solo en los domicilios sino también en la industria y en el retail.

TÍTULO

PONENTE

RESUMEN

TRACK: **Smart packaging inteligente**

SENSOPACK, TECNOLOGÍA DE ENVASE PARA UN CONTROL EXACTO Y UN TIEMPO REAL DEL DETERIORO DEL PRODUCTO	Inmaculada Lorente (ITENE)	Los envases inteligentes ofrecen información sobre los alimentos que contienen para evitar pérdidas de producto innecesarias a lo largo de toda la cadena de suministro. Esta ponencia presentó el caso práctico de un indicador aplicado a una solución de envase para monitorizar la frescura de la carne, en concreto de pollo, para informar de forma sencilla sobre su verdadera vida útil.
MATERIALES DETECTABLES MAGNÉTICAMENTE	Marta Clotet (Lati Ibérica)	El packaging tiene unos estándares de seguridad muy estrictos en la medicina, la farmacia y el procesamiento de alimentos. LATI ofrece termoplásticos de inyección moldeables con detectabilidad magnética. Los MDT pueden reducir el riesgo de contaminación accidental derivada de los plásticos. Los MDT de LATI son aptos para el contacto con alimentos y se adaptan a la mayoría de aplicaciones.
RFID, EL FUTURO ESTÁ MÁS CERCA DE LO QUE IMAGINAMOS	Jorge Aragón (Checkpoint Systems)	Analizó las últimas aplicaciones de la identificación por radiofrecuencia en los centros de distribución y las tiendas minoristas para mejorar procesos logísticos, obtener la trazabilidad de la mercancía y conseguir una precisión total del inventario en tiempo real. Desgranó las aportaciones de la radiofrecuencia para mejorar la experiencia de compra y aumentar las ventas en el retail.
ENVASE DEL FUTURO: ACTIVO, INTELIGENTE Y SOSTENIBLE	Mercedes Hortal (ITENE)	Se demostró el funcionamiento de diferentes tecnologías de envasado activo e inteligente, así como nuevos materiales de envase de altas prestaciones. Para ello se experimentó con muestras reales y se explicó de forma práctica el funcionamiento y las ventajas que ofrecen para mejorar el producto y su competitividad.
TENDENCIAS E INNOVACIONES GLOBALES EN TECNOLOGÍA EN PACKAGING INTELIGENTE	Eef de Ferrante (AIPIA)	Las nuevas tecnologías no solo van a alterar la función de los envases en el mercado. También van a facilitar más ganancias para el sector con una óptima gestión de la cadena de suministro, la mejora de la seguridad, la protección de marca y la reducción de residuos.
SMART PACKAGING	José Antonio Gago (ASCAMM Centro Tecnológico)	El Smart Packaging debe ser el punto de entrada del producto en la "vida digital" del consumidor, convirtiéndose en el principal nexo de interacción entre el consumidor, la empresa y el producto. Debe facilitar al consumidor información para la comprensión del producto y cómo integrarlo en su estilo de vida, así como monitorizar el estado del producto, mejorando la propuesta de valor de la empresa.
SUSFOFLEX: EL FUTURO DEL ENVASADO ACTIVO, INTELIGENTE Y SOSTENIBLE	Gabriel Morales (Andaltec International R&D)	En el transcurso de esta ponencia, centrada en el envasado de fruta y verdura de IV gama, se descubrieron nuevas tecnologías de envasado activo, funcional y sostenible desarrolladas en el marco del proyecto europeo Susfoflex. Se ha desarrollado un prototipo de envase sostenible e inteligente para la conservación de fruta fresca, pelada y cortada.

TRACK: **Antifalsificación**

LA PROTECCIÓN DE LOS PRODUCTOS, EL PACKAGING Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES	Fernando de Antonio (Checkpoint Systems)	Analizó los datos sobre el índice de hurto en los comercios minoristas españoles, que equivale al 1'36% de las ventas según el último Barómetro Mundial del Hurto en la Distribución. También explicó las últimas tendencias del mercado para proteger los productos contra el hurto. Presentó un caso de éxito sobre el packaging y la protección en origen.
TINTAS DE SEGURIDAD	Paula Silva (Sun Chemical)	La falsificación es uno de los delitos económicos más lucrativos. Este problema afecta a sectores como la electrónica, industria farmacéutica, perfumería, organismos gubernamentales, etc. provocando pérdidas de más de 800 billones de € por año y 200.000 puestos de trabajo anuales. Sun Chemical ofrece una variedad de soluciones de seguridad a todos los niveles.
¿ESTÁ PREPARADO PARA CUMPLIR LA DIRECTIVA CONTRA LA FALSIFICACIÓN DE MEDICAMENTOS?	Bart Vansteenkiste (Domino)	Bart Vansteenkiste, EU Life Science Sector Manager de Domino, presentó las últimas novedades en el sector farmacéutico sobre la Directiva contra la Falsificación de Medicamentos y soluciones de codificación para lograr su cumplimiento optimizando la eficiencia en las líneas de producción.
ETIQUETAS ANTIFALSIFICACIÓN Y RFID: DESDE LOS SISTEMAS DE SEGURIDAD QUE AYUDAN AL MARKETING HASTA LO ÚLTIMO DE LA TECNOLOGÍA HOY YA DISPONIBLE	Borja Gómez (Grupo HGA Bodegas y Viñedos de Altura) y Francesco Celante (Rotas)	Objetivo: conservar el propio mercado, potenciarlo y conquistar nuevos mercados. Para conseguirlo hay que superar un obstáculo siempre más importante y difícil: la falsificación y los mercados paralelos. Pero también hay sistemas que nos protegen mejor y que además ayudan a vender!
SEGURIDAD Y ANTIFALSIFICACIÓN PARA EL PACKAGING	Carlos Gómez (Fábrica Nacional de Moneda y Timbre)	La FNMT-RCM es una entidad con una larga tradición y experiencia en el sector de la impresión de alta seguridad. En esta presentación se comentó la clasificación de las medidas de seguridad en documentos impresos, el proceso de producción de etiquetas de alta seguridad, y su aplicación en el packaging.
IMPRESIÓN DE INYECCIÓN DE TINTA DE PELÍCULAS DELGADAS DE ÓXIDO Y NANOPARTÍCULAS PARA SU USO POTENCIAL EN PELÍCULAS Y PATRONES ANTIFALSIFICACIÓN	Marta Vilardell (OXOLUTIA, S.L.)	La impresión de inyección puede ser rentable para preparar películas continuas y patrones de óxidos con distintas funcionalidades, como conversión UV descendente, magnetismo, termocromismo, etc., empezando con las tintas metalorgánicas. Las dispersiones coloidales de óxidos nanométricos funcionales también se pueden imprimir por inyección.

Conferencias:

TÍTULO

PONENTE

RESUMEN

TRACK: **Convenient packaging**

PACKAGING INNOVADOR PARA LAS LATAS DE CONSERVA	Massimo Casalino (Rigam Engineering s.r.l.)	Rigam Engineering ha producido un dispositivo para facilitar la extracción de productos en filetes (atún, caballa) de los tarros y un "retenedor de producto" para las latas y los tarros de vidrio. Este último surge de la necesidad de las conservas de mantener los productos por debajo del borde del recipiente para evitar que los tallos o las puntas provoquen problemas al cerrarlos.
DEL PACKAGING BÁSICO AL FUNCIONAL	Cédric Padilla (Capsa Packaging)	Capsa Packaging presentó el porqué las exigencias de la logística actual, no están cubiertas por las características del packaging tradicional, cuando en realidad es uno de los elementos más presentes de la cadena logística. Enseñó como el nuevo concepto 2in1 (ganador del premio Liderpack), aplicado a las cajas de cartón, convierte un básico, en una herramienta funcional y sostenible.
ENVASES DE CELULOSA MOLDEADA DE ALTA DENSIDAD. ¿ALTERNATIVA REAL? CASO REAL DE IMPLANTACIÓN DE PRODUCTO EN CLIENTES DE RESTAURACIÓN COLECTIVA	Ramiro Pelayo (Oneworld Packaging)	La utilización de la celulosa moldeada de alta densidad aplicada al envasado de alimentos es una importante innovación en packaging y ya podemos decir que no lo es solo por ser una solución ecológica y sostenible sino que es además una alternativa real al plástico y al aluminio. Vimos la aplicación práctica de los envases en el sector de la restauración colectiva en Europa.
PACKAGING PARA POTENCIAR LA EXPERIENCIA DE USO	José Antonio Gago (ASCAMM Centro Tecnológico)	Un packaging no debe limitarse a ser un mero contenedor del producto y un soporte publicitario para la marca. El packaging debe ser una parte más del producto, debiéndose concebir al mismo tiempo que el propio producto, analizando toda la secuencia de uso, de forma que esta simbiosis mejore y potencie la experiencia del consumidor y la integración del producto y su packaging en la sociedad.
REDUCCIÓN DE DESPERDICIO DE ALIMENTOS A TRAVÉS DEL PACKAGING ADAPTADO A LAS EXIGENCIAS DEL CONSUMIDOR	Luis Gil (AINIA Centro Tecnológico)	La CE estima que cada año se desaprovechan más de 1.300 millones de toneladas de alimentos, de ellos 8 millones en España. El packaging ha sido identificado como uno de los elementos que pueden disminuir la pérdida de alimentos. Se abordaron las distintas soluciones y retos de la industria del packaging que permiten disminuir el desperdicio de alimentos a partir de ejemplos prácticos.
TENDENCIAS EN PACKAGING PARA LATAS DE BEBIDAS	Jordi Avellaneda (Hi-Cone División de ITW España, S.A.)	Se analizaron las tendencias del packaging primario y secundario para latas de bebidas en función tanto de la categoría de producto como del canal de distribución. Asimismo se identificaron los beneficios para todos los eslabones de la cadena de distribución, desde el propietario de la marca, envasadores, hasta el consumidor pasando por el punto de venta.
ELECTRÓNICA IMPRESA PARA EL SECTOR DEL PACKAGING	Llorenç Bautista (Leitat Technological Center)	

Intralogística y procesos en:

pack&logistic

C O R N E R

39 ponentes

Intralogística del E+E, automática, sostenibilidad, robótica, mantenimiento, e-commerce...

Por segunda vez, Hispack ha dado protagonismo al sector de la intralogística del envase y embalaje. En el espacio de Pack&Logistic Corner se han sucedido 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 Responsabilidad Social Coporativa en el sector; la automatización de procesos; o el mantenimiento y la robótica.

Colaboradores:



**Automática e
Instrumentación**



Engineers
Industrials de Catalunya

FEM AEM
Asociación Española
de Mantenimiento

**mantenimiento
&almacenaje**
Revista de LOGÍSTICA

Conferencias:

TÍTULO

PONENTE

RESUMEN

TRACK: Inauguración y clausura

LAS CLAVES DEL CONSUMIDOR 2.0	Franc Carreras (ESADE)	La revolución digital ha cambiado la relación entre empresas y consumidores. Las organizaciones más competitivas serán aquellas que respondan a las nuevas exigencias del mercado y se adapten a una transversalidad que permita dar respuesta a un consumidor más exigente, impaciente y conectado. En la sesión se exploraron claves y tendencias actuales necesarias para ese éxito.
¿SACAMOS EL MÁXIMO PROVECHO A LAS TECNOLOGÍAS? LA TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA COMPETITIVIDAD	Jordi Damià (SETESCA)	

TRACK: Intralogística

UN PASO MÁS EN EL "JUST IN TIME" DEL AUTOMÓVIL PARA PRODUCTOS CÁRNICOS FRESCOS	Thomas Kermorgant (Sinterpack Ibérica Packaging S.A.)	Qué retos se presentan en la industria cárnica y avícola de productos frescos con respecto a la flexibilización de los procesos industriales para cumplir con la demanda cambiante del día a día que exige la distribución moderna, a la vez que se bajan los costes de producción. Un símil a seguir tal como lo hizo el sector del automóvil en los años 80.
UNA SOLUCIÓN INNOVADORA PARA EL TRANSPORTE DE PRODUCTOS REFRIGERADOS	Pere Josep Vandellós (Inprou)	Se expuso una solución que cumple con todas las garantías de calidad, que aporta una mejora ecológica y medioambiental y presenta ahorros sobre los costes actuales de distribución. Combina nuevas tecnologías, embalajes de última generación, con procesos innovadores, y da solución a una problemática histórica en la distribución de los productos termolábiles en el sector farmacéutico.
AUTOMATIZACIÓN DE LA VOLUMETRÍA Y EL PESAJE	Jaime Gómez (LYL Ingeniería)	En LYL Ingeniería aportan soluciones tecnológicas para sustituir los métodos manuales de medición y con ellos ganar en calidad, rapidez, eficiencia y fiabilidad.
LOS BENEFICIOS DE LOS CONTENEDORES Y LAS CAJAS: LAS SOLUCIONES QUE OPTIMIZAN EL ALMACENAMIENTO Y EL PICKING	Pere Macià (SSI Schaefer)	Cuando se diseñan soluciones integrales de almacenamiento, ya sea con sistemas manuales, semiautomáticos o automáticos, uno de los elementos claves a considerar son las cajas, bandejas o contenedores que formarán parte de la solución. La selección de un modelo u otro puede suponer una gran ventaja competitiva en términos de eficiencia y de coste considerando los procesos logísticos de su almacén.
SISTEMAS DE PICKING CON TRAZABILIDAD. LA EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA	Joan Sansalvador (Labware S.A.)	Muchos productos están sujetos a normativas de trazabilidad. Cuando en la preparación de pedidos debe informarse el lote o números de serie, se complica y encarece el proceso de picking. En la ponencia explicaron la experiencia en la industria farmacéutica y métodos utilizados para mantener la fiabilidad con la máxima productividad.
AUTOMATIZACIÓN DEL ENFARDADO DE PALETS DE PICKING INESTABLES SIN INVERSIÓN	Luis Lara (ARANCO)	Clientes que destacaron la automatización de su enfardado de Picking por poco espacio, falta de inversión, inestabilidad del producto, necesidad de movilidad... Aranco con su Servicio Integral de Enfardado (SIE) solucionó todos estos problemas con instalaciones a medida y sin inversión, SIE trabaja con cesión de uso, sin gastos de mantenimiento ni de reparaciones.
DEL PAPEL AL SGA Y DEL SGA A LA CLASIFICACIÓN AUTOMÁTICA Y EL PICKING POR VOZ	Jordi Pairó (SCM) y Joan Doblàs (Distribuidora Les Punxes)	
EL PACKAGING QUE OPTIMIZA NUESTRA LOGÍSTICA	Xavier Riba (ARA DOC/ARA VINC)	
PRESENTACIÓN DE GASTROFIRA	Ángel Gutiérrez (Gastrofira)	

TRACK: Mantenimiento

CREACIÓN DE VALOR A TRAVÉS DE UN ALMACÉN DE MANTENIMIENTO DE AUTOSERVICIO INTEGRAL	Manuel Corretger (AEM - Asociación Española de Mantenimiento)	El propósito de la conferencia fue el de exponer como un almacén de mantenimiento integral puede contribuir a crear valor en una actividad productiva al reducir los costes directos y de fallo de sus activos debido a la indisponibilidad que generan las averías y anomalías que en ellos se producen a lo largo de su vida activa.
IMPORTANCIA DEL FUNCIONAMIENTO LEAN SIX SIGMA EN UN PACKAGING SOSTENIBLE	Félix Tobalina (Tobalina Consulting Group, S. L.)	El propósito de la conferencia fue dar a conocer la importancia de los elementos Lean para hacer un packaging sostenible en un entorno de mejora continua, del medio ambiente y del reciclaje de materiales.
MESA REDONDA: CREACIÓN DE VALOR Y SOSTENIBILIDAD CON EL MANTENIMIENTO	Manuel Corretger (AEM - Asociación Española de Mantenimiento) y Félix Tobalina (Tobalina Consulting Group, S. L.)	

TÍTULO	PONENTE	RESUMEN
TRACK: E-commerce		
SUSTITUCIÓN DE TERMINALES INDUSTRIALES POR SOLUCIONES DE CONSUMO. CASO SEHRS	Juan Carlos Gutiérrez (Setesca BCN S.L.)	
PRESENTACIÓN DE JUSTFAB	Xisco de la Calle (Justfab)	
PRESENTACIÓN DE SEUR	Joan Boix (Seur)	
PRESENTACIÓN DE SABA INFRAESTRUCTURAS	Sylvia Rausch (Saba Infraestructuras)	
PRESENTACIÓN DE OFFEMILY	Nuria Castro (Offemily)	
MESA REDONDA: E-COMMERCE	Jaime Mira (Fundación ICIL), Nuria Castro (Offemily), Sylvia Rausch (Saba Infraestructuras), Joan Boix (Seur), Juan Carlos Gutiérrez (Setesca BCN S.L.) y Xisco de la Calle (Justfab)	

TRACK: Automática		
MESA REDONDA: ¿LAS CONEXIONES M2M EN INTERNET SON TAN INSEGURAS COMO DICEN?	José Valiente (Centro de Ciberseguridad Industrial), Javier Carranza (Trendmicro), Daniel Firvida (Instituto Nacional de Ciberseguridad, INCIBE), Fernando Sevillano (Logitek) y David Pozo (Siemens, S.A.)	Existen proyectos de investigación de Estados Unidos y Europa que desvelan que multitud de dispositivos M2M están conectados directamente a Internet sin medidas de protección. ¿Son solo dispositivos para demostraciones, marketing, pruebas de concepto o también algunos de estos dispositivos controlan procesos automatizados accesibles fácilmente?

TRACK: Sostenibilidad		
EMBALAJES: MÁS ALLÁ DE LA TECNOLOGÍA	Javier Bueno (Improva-opi)	Cómo nos esforzamos en dar soluciones técnicas a los problemas de embalaje cuando realmente tenemos que dar soluciones de organización, comunicación e implicación de los diferentes actores.
ECODISEÑO DE ENVASES DE COMIDA RÁPIDA	Eduard Llobet (Consultor de Logística), Alfred Vara (Agència de Residus de Catalunya), Raúl García (Inèdit) y Pilar Chiva (Agència de Residus de Catalunya)	Se presentaron los resultados del diagnóstico ambiental de envases de fast food dirigido por la Agència de Residus de Catalunya, en colaboración con Ecoembes e Inèdit (spin-off del Parque de Investigación UAB). La jornada se dirigió a fabricantes de envases, empresas de fast food, logística, recicladores y a todos los actores presentes en todas las etapas del ciclo de vida de un envase.
PRESENTACIÓN DE DIMATIC	Thomas Schildknecht (Dimatic)	

Conferencias:

TÍTULO	PONENTE	RESUMEN
--------	---------	---------

TRACK: Innovación, tecnologías y tendencias

CLAVES PARA OPTIMIZAR EL EMBALAJE PARA EL AHORRO DE COSTES Y MEJORAR LA SOSTENIBILIDAD EN LA CADENA LOGÍSTICA	Jorge García (ITENE)	¿Cuáles son las actividades de optimización de packaging más solicitadas por los fabricantes de productos de gran consumo? Existen toda una serie de actuaciones encaminadas a la optimización de envase y embalaje que pueden llevarse a cabo para mejorar los procesos en toda la cadena logística. Las principales tendencias y ejemplos prácticos demostraron su utilidad para las empresas.
EMBALAJE ISO-MODULAR EN LA REVOLUCIONARIA RED LOGÍSTICA PHYSICAL INTERNET	Máximo Martínez (Procter & Gamble)	¿Imagina un escenario donde enviar mercancías sea tan accesible y sencillo como mandar un e-mail? Ese escenario sería "Physical Internet", un sistema logístico abierto e interconectado, basado esencialmente en el empleo de unidades de carga standard Isomodulares. Un modelo visionario que plantea ser una respuesta a los desafíos que plantea el sistema logístico actual.
INNOVACIÓN Y CREACIÓN DE VALOR EN LA EMPRESA	Xavier Ayneto (Ideas2Value Network S.L.)	La innovación es la principal fuente de ventaja competitiva y crecimiento en una sociedad avanzada; un proceso estratégico de negocio cuya misión es crear valor a partir de nuevas ideas, y que debe ser gestionado de forma sistemática. En esta charla analizaron los nuevos enfoques y tendencias emergentes que hacen necesario repensar este importante ámbito de la gestión empresarial.
IMPRESORAS 3D Y SU IMPACTO EN LA CADENA DE SUMINISTRO	Víctor Paluzie (Rapid Manufacturing systems S.L.)	Reflexiones sobre la impresión 3D industrial, y el valor añadido que aporta la fabricación aditiva en metal en sectores muy exigentes, tales como el médico, el dental con 10 millones de piezas dentales fabricadas al año, en el aeronáutico con "fuel injectors" en motores de avión, en automoción, en la industria del molde, y reflexiones sobre su impacto en la cadena de suministro.
GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL CAPITAL INTANGIBLE DE LA EMPRESA PARA SU RENTABILIZACIÓN	Gian-Lluís Ribechini (Associació/Col·legi d'Enginyers Industrials de Catalunya)	El marco económico y legal que afecta al capital intangible de las empresas requiere una gestión eficiente que supone la necesidad de fusionar las visiones técnica, económica, fiscal y legal. Uno de los factores críticos en la innovación e internacionalización de las empresas es la gestión estratégica de la propiedad de sus intangibles, en especial de las patentes y su rentabilización.
LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL: INTERNET DE LAS COSAS Y SISTEMAS CIBERFÍSICOS	Xavier Pi (Enginyers Industrials de Catalunya)	La IoT (Internet of Things) y los CPS (Cyber-Physical Systems) son los pilares teóricos de la cuarta revolución industrial. En esta ponencia se describió un marco conceptual acorde al estado del arte actual, y se describieron estándares emergentes, en un contexto prerevolucionario en el que el mundo industrial y los ciudadanos en forma de comunidad Maker están encontrándose.

TRACK: Robótica

LA NUEVA ROBÓTICA EN EL MUNDO DE LA LOGÍSTICA	Carles Soler (Nelmia Robotics Insight)	
OPORTUNIDADES DE AUTOMATIZACIÓN CON ROBOTS EN UN ALMACÉN LOGÍSTICO	Xavier Pifarré (ASEA BROWN BOVERI)	Después de una breve introducción sobre ABB y los robots en aplicaciones de manipulación en general, la ponencia se centró en casos concretos a nivel global y en España de aplicación de la robótica a aplicaciones de logística. También hubo un apartado para compartir la estrategia de la división de la robótica de ABB en el sector de la logística basada en la colaboración con empresas del sector.
ROBOTS FLEXIBLES Y COLABORATIVOS	Jacob Pascual (Universal Robots)	Ahora mismo nos encaminamos hacia la 5ª Revolución Industrial, donde las personas vuelven a ser importantes, dando lugar al fenómeno Co-Bot: la evolución de la máquina como un compañero de trabajo.
MANTENIMIENTO INDUSTRIAL DE ÚLTIMA GENERACIÓN CON VISIÓN REMOTA Y REALIDAD AUMENTADA	Juan Carlos Gutiérrez (Setesca BCN S.L.)	

TRACK: Material Handling

AGVS EN LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD	Rubén Martínez (ASTI)	El mundo empresarial afronta tiempos de grandes retos. La crisis ha revelado grandes ineficiencias y la globalidad ha propiciado que solo las empresas más competitivas sobrevivan. A lo largo de esta exposición se presentaron los AGVs o vehículos de guiado automático como la solución flexible al transporte automático de materiales dentro de la empresa, toda una fuente de competitividad.
ESTRATEGIAS DE PREPARACIÓN DE PEDIDOS EN DIFERENTES SECTORES	Javier Serna (VanderLande)	La creciente diversidad de formatos y reducción del tamaño del pedido complica la preparación. Empresas de e-commerce, farmacia y equivalentes buscan soluciones flexibles y eficientes a través de la automatización.
UN REFERENTE DE LOGÍSTICA ACTIVA NUPIK	Federico Barea (Mecalux)	Con NUPIK, referente de logística activa, se puede observar cómo se gestiona una empresa con una producción con actividad 7x24 días a la semana y 5x24 días dedicados a preparación de pedidos y dos almacenes trabajando simultáneamente.

Punto de venta y nuevos hábitos de consumo en:

Retail

A R E A

17 ponentes

Neuromarketing, branding, PLV, market intelligence, shopper marketing...

Hispack 2015 ha centrado parte de sus contenidos en el punto de venta con la Retail Area. Un espacio, coordinado por Graphispack Asociación, que ha propuesto 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 ha hablado de neuromarketing aplicado al packaging; *branding*; 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*.

Colaboradores:



Conferencias:

TÍTULO	PONENTE	RESUMEN
¿CÓMO ESTABLECER EL CLIMA ADECUADO PARA AYUDAR A LAS DECISIONES DEL SHOPPER?	Xavier Borrás (ALTAVISIBILITAT)	Dio a conocer las 10 claves definitivas que te ayudan en la mejora del rendimiento de tu punto de venta. Soluciona definitivamente tus mensajes, la conexión con el shopper y tu argumento de tienda. Abandona definitivamente el mundo poco personalizado y superficial. Crea una propuesta imprescindible, crea una opción definitiva y diferente. Sé el único haciendo aquello que haces y atraerás a tus clientes.
¿CÓMO DIFERENCIAR LA INNOVACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL SHOPPER? LA IMPORTANCIA DEL PACKAGING Y EL PUNTO DE VENTA	Xavier Cros (AECOC)	Según el estudio de diferenciación de productos de AECOC Shopper View realizado recientemente, 71,8% de los compradores descubren productos nuevos en el mismo punto de venta (porcentaje muy por encima de otras opciones como puede ser la televisión, las redes sociales, etc.). Se analizaron cómo comunicar los atributos diferenciales de un producto nuevo tanto en el punto de venta como en el packaging.
OFFLINE ES EL NUEVO ONLINE	Marc Malagelada (Insiteout)	Una visión de cómo hacer que la actividad online beneficie al punto de venta. Las compras en las tiendas online se generalizan y obligan a los retailers a adaptar sus canales de venta tradicionales. El online y el offline son dos caras de una misma moneda que deben trabajar al unisono en beneficio de la marca. Focalizar la estrategia multicanal en el punto de venta.
¿CÓMO GENERAR VENTA A TRAVÉS DE LA VISIBILIDAD?	Iban Solé (GENNERAVENTA)	La estrategia de visibilidad es crítica para activar en este último momento de decisión las palancas que hacen decantar al consumidor por una marca concreta. Explicaron cómo construir una visión clara sobre la conducta del consumidor en el punto de venta que se traduzca en una exitosa estrategia de visibilidad.
¿CÓMO MEDIR LA EFECTIVIDAD DE LAS ACCIONES DE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA? INDICADORES Y TECNOLOGÍA	Marta Fernández (TC GROUP SOLUTIONS)	
YO NO VENDO, LOS CLIENTES COMPRAN ¿ESTÁS SEGURO?	Xavier Esteban (Consultor y formador de empresas)	Conferencia interesante para conocer la "expertise" de Xavier Esteban en la formación de más de 3.000 vendedores y nutrirse de ideas muy prácticas que provoquen una reflexión. Compartieron puntos de vista sobre "en qué fallan los vendedores" y las últimas técnicas y habilidades para ser un experto retailer.
SHOPPER ENGAGEMENT	Ignasi Cusí (POPAI SPAIN)	Decisiones, decisiones, demasiadas decisiones. Una mirada a los ratios de decisión y a las categorías que están accionando la tecla "de impulso".
ENTREGA DE PREMIOS DEL 20º CONCURSO DE INDUSTRIAL BOLSERA Y ILLA ESCOLA D'ART I DISSENY DE SABADELL		
LAS REDES SOCIALES ESTÁN TRANSFORMANDO LA FORMA EN LA QUE TRABAJAMOS JUNTOS	Ernesto Domenech	La afirmación destaca por sí sola, lo social no es algo en el futuro, está sucediendo hoy en día. Hoy somos más sociales que nunca, podemos trabajar juntos en oficinas en todo el mundo al mismo tiempo, de forma asíncrona, incluso sin reunirnos. Esta tendencia está acelerando y solo hemos rasgado la superficie sobre el valor para el negocio que traerá lo social.
EL NEUROSELLING, LA MENTE, EL NUEVO PUNTO DE VENTA	Ivo Güell (ESADE - IDEI CONSULTORES)	El neuroselling supone un conjunto de herramientas y acciones de venta provenientes de estudios conjuntos entre la neurociencia y el marketing. Permite aproximarse al cliente, conectar más y mejor con él, conocerlo, reconocerlo y cumplir sus necesidades y deseos de la manera más potente y acertada.
INSTORE NEURO LINGUISTICS: APLICACIONES DE LA PROGRAMACIÓN NEURO LINGÜÍSTICA (PNL) AL RETAIL	Enric Lladó (Coach ejecutivo, conferenciante y escritor)	La Programación Neuro Lingüística es un novedoso y revolucionario enfoque psicológico para el estudio de la experiencia subjetiva y la comunicación humana. Las aplicaciones de este nuevo enfoque al marketing en el punto de venta nos abren un nuevo mundo repleto de posibilidades. En esta conferencia explicaron algunas de las aportaciones de la Programación Neuro Lingüística.
DISEÑO INCLUSIVO PARA LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL: BRAILLE EN PACKAGING COMO NUNCA LO HABÍAS VISTO	Luis García Giralt (ZeKoGram Innova S.L.)	El braille no es solo el mecanismo de lectoescritura para personas invidentes. Interpretado como elemento de diseño, el Braille de valor añadido Zeko suma dimensiones táctiles y visuales innovadoras a la experiencia de consumo del usuario en general. A través de la incorporación de Zeko al packaging de los productos de consumo, se suman impacto y retorno empresarial a las políticas de Responsabilidad Social Corporativa.
¿CÓMO VENDER MÁS A TRAVÉS DEL EMBALAJE EN EL PUNTO DE VENTA?	Alfonso Moncansi (SAICA Pack)	Un embalaje atractivo y adaptado en diseño y tamaño al producto que contiene provoca incrementos inmediatos de las ventas. Saica Pack, que lleva diez años desarrollando soluciones de Puesta Rápida en Lineal para los mayores fabricantes de productos de gran consumo europeos, compartió su experiencia con los asistentes a la conferencia.
DISRUPCIÓN EN RETAIL	Sashka Krtolica (Retail expert)	
QUÉ HACER HOY PARA VENDER MÁS MAÑANA	Iban Solé (GENNERAVENTA)	
EL FUTURO DEL RETAIL: BIENVENIDO AL SHOPSUMER	Xavier Fisselier xdv(The Shopsumer Institute)	El shopsumer es el nuevo cliente final que pretende optimizar sus presupuestos de tiempo y dinero para adquirir su cesta de compra global, que consiste en un amplio rango de categorías, de la mejor manera posible. Por eso busca proveedores de soluciones integrales, contemplando sus necesidades tanto respecto al producto como al servicio.
VENDER MEDIANTE SENTIDOS Y EMOCIONES	Carles Casas	El comportamiento del mercado, los productos y los consumidores han evolucionado al mundo de las emociones. Cubiertas las funciones básicas del producto, el público se rige por los sentimientos y vínculos que las marcas despiertan en ellos. La personalidad de marca se plasma en el mensaje, el producto, el pack o los espacios, convirtiendo la compra en más emocional que racional.

Foro Trade Marketing

Un espacio donde se identificaron las necesidades y grandes tendencias en innovación que están marcando el desarrollo de nuevos envases, embalajes y PLV.

Colaboradores:



TÍTULO	PONENTE
LAS CINCO SOMBRAS DEL TRADE: ¿CÓMO CONSEGUIR QUE TE CONOZCAN, QUE TE ENCUENTREN, SEDUCIRLES, QUE TE PRUEBEN Y QUE REPITAN?	Belén Derqui (Índice K) y Mar Doñate (Bimbo Iberia de Pastel, Pan Tostado y Snacks)
LA INNOVACIÓN CONTINUA PROMUEVE EL CRECIMIENTO. AFORISMO: SENTENCIA BREVE Y DOCTRINAL QUE SE PROPONE COMO REGLA EN ALGUNA CIENCIA O ARTE	M ^a Rosa Colldeforns (Henkel Ibérica)
CONSEGUIR QUE LOS ESPAÑOLES CAMBIEN SUS HÁBITOS Y COMIENCEN A COMER EN LA CALLE ES TODO UN RETO EN UN PAÍS DE MESA Y MANTEL	Carlos Castejón (CAMPOFRÍO)
LA GESTIÓN POR CATEGORÍAS NO ES SOLO PARA CATEGORÍAS DE GRAN VOLUMEN	Julián García (AC MARCA)

5. Los protagonistas de Hispack opinan:

Hispack según...



José Manuel Bueno
Director general, Heryval

“En este Hispack hemos experimentado un crecimiento de visitantes del ámbito de la cosmética superior al que nos esperábamos y, sobretodo, hemos observado recuperación económica en el sector, no tanto en ventas sino en el desarrollo de proyectos que hasta la fecha estaban estancados y ahora ya tienen fecha de inversión”.



Josep Maria Peiró
IT & Industry Marcom Director, Schneider Electric

“Hispack nos ha permitido realizar contactos nuevos pero también nos ha servido para afianzar proyectos que teníamos iniciados. En este sentido, nuestra red de ventas ha aprovechado la presencia en el salón para realizar visitas ya preparadas previamente que, de otra manera, no hubiera sido posible llevarlas a cabo”.



Carlos Cano
Director general, Canopack

“A priori, la calidad de los visitantes ha sido muy alta. Las necesidades que nos han presentado los profesionales que han pasado por el stand han sido mucho más concretas, con proyectos reales y suponen unas oportunidades de negocio para un futuro próximo muy interesantes para nuestra empresa”.



Carles Trenchs
Director comercial, Grupo Petit

“Siempre se ha dicho que el sector del embalaje es un termómetro de la economía que anticipa tiempos de bonanza y eso se percibe con datos objetivos. Nosotros ya vemos esa tendencia en el mercado y lo hemos podido comprobar en Hispack. La asistencia fue la esperada y estamos muy satisfechos del nivel de visitas en nuestro stand. Hay mucho cliente que repite pero también a nivel de prospección estamos muy contentos”.

... los expositores



Christian Freitag

Director, Campack

“Estamos satisfechos con la asistencia de público en el salón; el nivel de visitantes a nuestro stand ha sido muy interesante. Muchos contactos ya eran conocidos pero también hemos realizado nuevas relaciones comerciales”.



Jose Hervás

Director, CIMA

“En esta edición de Hispack sí hemos visto cumplidos nuestros objetivos de participación. El salón nos permite tener un contacto directo con la clientela que ya tenemos”.



Salvador Prat

Director de ventas para Iberia, Bizerba

“Hispack nos ha permitido aumentar nuestra visibilidad dentro de la industria de la alimentación y también en final de línea y packaging. Durante estos días, hemos contactado con nuestras visitas, principalmente, clientes medium y premium, de grandes y medianas empresas. Como empresa alemana, desde España gestionamos toda la región Iberoamericana, en este sentido, estamos muy satisfechos ya que han pasado por nuestro stand profesionales de Brasil, Guatemala, Colombia, Brasil o Argentina que encajan perfectamente en nuestro target de cliente. El balance ha sido muy positivo, ya que hemos cerrado varios acuerdos importantes pero, además, hemos preparado nuevas visitas con proyectos en perspectiva que espero que en este primer semestre queden cerrados.”



Gerard Márquez

EAR FLAP

“Hemos visto un Hispack mejorado, y estamos satisfechos con los contactos realizados. El salón nos ha servido para potenciar nuestra imagen de marca, que era el objetivo que perseguíamos. Ahora el sector está en un momento ascendente, con recuperación, y la clave está, sin duda, en que se empieza a notar la apertura de la financiación bancaria.”

Hispack según...



José Antonio Ordoño Collado

Comercial

“Lo que más me ha llamado la atención de Hispack 2015 es la organización por sectores de la feria, el alto nivel tecnológico de la oferta y la gran variedad de proveedores”.



Mónica Caldero

Autónoma

“¿Qué es lo que más me ha llamado la atención? El poder verlo todo y tocarlo gracias a los expositores. Soy autónoma y debo estar al día. Creo que Hispack 2015 aporta la diversidad de todos los sectores en una misma feria”.



Enrique Álvarez

Director de Proyectos, Centro de Ergonomía Aplicada (CENEA)

“Desde CENEA velamos por la viabilidad técnica para la promoción y divulgación de la ergonomía y he podido observar en Hispack 2015 el gran nivel tecnológico que tiene la feria en este sentido”.

... los visitantes



Javier Puerto

Gerente, Distribuciones Puerto

“He venido a Hispack 2015 por los embalajes. La maquinaria es increíble, así como la distribución y organización de la feria. En cuanto a la calidad de los expositores, la encuentro más que satisfactoria”.



Carolina Oreja

Brigal, Artes Gráficas (Pontevedra)

“Valoro muy positivamente que se hayan creado espacios de networking neutrales en esta feria. En este sentido, creo que se ha facilitado el poder hacer negocios en un espacio más personal y cómodo sin tener que estar en casa de ningún cliente o colaborador”.



Miquel Àngel Urban García

Vichy Catalán (Barcelona)

“La edición de Hispack de este año nos ha sorprendido por las innovaciones que presentaban algunos expositores y por la mejora de la calidad de la oferta respecto a otros años. Estamos satisfechos de haber podido realizar nuevos contactos con los que empezar a construir proyectos originales”.

Hispack según...



María Elisa Cortiñas

Gerente de Temflor, fábrica de galletas (Argentina)

“En Argentina estamos lejos de la tecnología que vemos aquí. Hemos hecho muchas entrevistas y todas provechosas, ya que nos hacen pensar en nuevas soluciones. Los acabados, la productividad, la versatilidad de la maquinaria que hay aquí son excelentes. Es nuestra primera vez en España y nos llevamos una muy buena impresión”.



Mauricio Camhi

Chief executive officer, ESCOSA, especias y condimentos (México)

“He podido ver nuevas tendencias del mercado y buenas máquinas para envasar en sobres, producidas aquí y no en China. Y he contactado con proveedores con propuestas diferentes a las que encuentro en mi país. Mi objetivo era descubrir innovaciones, lo que va a venir, porque no te puedes quedar atrás.”



Mario Gorena

Director, Productora de Bocados Cárnicos (México)

“Hispack 2015 ha sido excelente. Sin duda ha sabido responder todas las demandas del sector y me ha permitido encontrar nuevas soluciones que se adaptan a las necesidades de mi empresa y de la industria cárnica de México. Felicito a Hispack por la organización, la gran coordinación y la atención recibida”.



Juan Antonio Franco

Director de Marketing, La Fabril (Ecuador)

“He tenido la oportunidad de aprender y actualizarme sobre las nuevas tendencias del sector agroalimentario gracias al amplio abanico de conferenciantes y empresas que han estado presentes en este salón. La gran coordinación y atención hacia los visitantes me ha permitido establecer vínculos con otras empresas que seguramente serán muy fructíferos”.

... los Hosted Buyers



Manuel Jiménez Mercado

Gerente, Granos & Cereales S.A. (Colombia)

“Es la primera vez que visito este salón y he encontrado soluciones diferentes e innovadoras que aportarán un gran valor tanto a mi compañía como al grupo empresarial al que pertenecemos (Olympus). La gran organización interna, la hospitalidad y la calidad de los expositores han hecho de Hispack 2015 un punto de encuentro entre oferta y demanda muy positivo”.



Moez Akrouf

CEO, Agro Rima, Especies y hierbas aromáticas (Túnez)

“Asistir a este salón me ha facilitado distintas reuniones con compañías de tecnología alimentaria que me permitirán generar oportunidades de negocio. La gran atención recibida por el equipo de Hispack y las ayudas para reunirme con otras empresas del sector, hacen que me lleve una gran experiencia”.



Víctor Alonso Lomeli

(México)

“Hispack 2015 ha sabido relacionar muy bien la demanda con la oferta y, en mi caso, me ha ayudado a encontrar soluciones innovadoras para mejorar el desarrollo de mi negocio. La amabilidad, organización y atención al visitante han sido excelentes.”

Hispack según...



Fran Carreras

Profesor de marketing digital (ESADE)

“Es espectacular que tengamos en Barcelona un salón como este. He visto a gente de todo el mundo que trabaja en sectores poco transparentes al usuario final. La gente no sabe lo que hay detrás del packaging, de la logística, etc. y para mí que no soy del sector, verlo en primera fila ha sido muy interesante. Vengo aquí a disfrutar.”



Xavi Cros

Responsable de AECOC Shopper view (AECOC)

“La importancia de una buena comunicación en el punto de venta va adquiriendo relevancia cada día. El impacto que causa en el consumidor es clave ya que, aunque la mayoría de las compras son planificadas, más de la mitad de los clientes acaba comprando más cosas de las anotadas en la lista. Asimismo, es clave en todo lo relacionado con la innovación: la gente conoce en el punto de venta casi un 60% de los productos que se lanzan al mercado, solo un 16% lo hace a través de la publicidad”.



Marc Morillas

GEO (Recode agency)

“Cuando creamos historias, el packaging es la palanca emocional de la marca. Encuentro que Hispack es una feria ultraprofesional que tiene una experiencia de marca muy rica; se aprecia un despliegue de recursos absolutamente impresionante y, como profesional del sector, me siento contento y orgulloso de haber podido asistir y participar en una feria como esta. Felicidades”.

... los ponentes



Teresa Sebastià

Responsable de diseño y desarrollo de servicios
(ECOEMBES)

“El packaging es el vehículo con el que llevamos nuestro producto al mercado y es nuestra mejor tarjeta de presentación. Un packaging premium no tiene por qué ser insostenible. De hecho, el ecodiseño permite desarrollar un modelo de negocio premium más competitivo, debido a que contempla todo el ciclo del producto para que vuelva a ser reciclable. En Hispack, hemos asesorado a las empresas del sector premium para fomentar el conocimiento de este desarrollo sostenible”.



Santi Cabrera

Owner & Executive Manager (Solo Advertising)

“Hablar de briefing es hablar de estrategia y planificación y en un packaging es esencial que se dé una buena comunicación entre empresa y cliente para que exista la estrategia. En este sentido, es importante que cada vez asistan más ejecutivos y profesionales de la agencia de marketing a salones como Hispack. Solo así se conseguirá ser más proactivo con el cliente y ofrecer una mayor calidad en el producto final. Es en estos salones dónde surgen las ideas”.



Rafael Muria

Presidente (Artmuria)

“En nuestra familia, llevamos más de 200 años dedicándonos a la apicultura. Lanzamos al mercado un nuevo producto, una nueva marca Art-Muria, que está teniendo mucha aceptación. Para nosotros, el packaging es la columna vertebral de toda estrategia y en Hispack he encontrado soluciones que necesitaba para mi negocio”.

Hispack según...



Laura Zacarés

Adjunta a dirección de I+D (ITENE)

“El envase activo es un elemento fundamental en el packaging por su capacidad de ampliar el tiempo de conservación del producto y de mejorar su estado. En Hispack hemos querido presentar 3 casos de éxito de envases activos para carne roja, fruta fresca y cosméticos porque creemos que es un gran foro para transmitir estas tecnologías punteras”.



Ivo Güell

Formador y consultor de empresas. Mentor en el Programa de mentoring de ESADE (IDEI Consultores)

“El neuroselling es una de las ciencias y maneras de vender que tenemos desde hace tiempo y de la que se habla con frecuencia. Sin embargo, por ser una técnica costosa, aún cuesta implementarla en las empresas. En el mundo del packaging esta ciencia está empezando a crecer a la vez que se incrementan las necesidades e inquietudes de las empresas, que cada vez quieren adoptar nuevos recursos para lanzar al mercado”.



Jacob Pascual

Director Comercial de Universal Robots para el Sur de Europa y gerente de la filial de Universal Robots en Barcelona (Universal Robots)

“Ahora mismo estamos encaminados hacia la quinta Revolución Industrial, donde las personas vuelven a ser importantes, dando lugar al fenómeno Co-Bot: la evolución de la máquina como un compañero de trabajo. Hemos presentado en Hispack 2015 nuestro nuevo robot U3, el robot de 6 ejes más flexible hasta ahora. Aunque Hispack no esté especializado en nuestro sector, encuentro muy interesante la combinación con otros procesos industriales que hacen de la feria una experiencia variada y completa tanto como expositor, visitante o ponente”.

... los ponentes



Martin Vom Stein

The Shopsumer Institute

“En Hispack el visitante recibe una visión muy global y amplia de las tendencias tecnológicas que puede aprovechar para innovar y diferenciarse respecto a la competencia. A menudo estamos ensimismados en lo que sabemos hacer, pero esta es la era de la cocreación. Hay que ver qué pueden hacer los demás por mí para mejorar la experiencia del cliente final”.



Paco Adín

Socio director creativo de Superstudio

“Para un salón como Hispack era importante abrirse al diseño, no quedarse en lo industrial. De esta forma se hace más atractivo a otros públicos, como diseñadores, pero también para clientes y proveedores de packaging. Porque sin cabeza, sin creatividad, no hay nada”.



Màrius Robles

CEO Reimagine Food

“En menos de 3 años, el packaging dejará de ser estático. Cambiará mucho el cómo interactuamos con el envase. El atractivo ya no estará en el diseño sino en la capacidad de tener, por ejemplo, una etiqueta inteligente que dé más información y más personalización al cliente. Habrá una reducción de costes y no habrá barreras para el packaging inteligente”.

6. Hispack más allá de Hispack



Relación permanente con toda la cadena de valor

Hispack continúa su actividad entre ediciones con su agenda Pack Experience. Una forma de promover el encuentro entre los profesionales del sector del packaging para que la innovación y el desarrollo de nuevas oportunidades estén presentes en el día a día de las empresas que participan en el salón.

Mantenemos una agenda con las principales citas del sector, participamos como ponentes y, además, tenemos un nuevo programa de eventos propios destinados a aportar conocimiento y promover el networking.

Consulte la web de Hispack para estar al día de las jornadas, encuentros y actos organizados por diferentes entidades y en las que participa Hispack.





Reconocimiento a la innovación en packaging

Convocados por Graphispack Asociación y el salón Hispack de Fira de Barcelona desde 1995, los premios LiderPack son los galardones más importantes que se conceden en España en el ámbito del packaging y la PLV. Su objetivo es el de promover y reconocer la innovación y la creatividad de las empresas y profesionales implicados en la fabricación y diseño de envases, embalajes y elementos de PLV. Los ganadores en la especialidad de packaging representan a España en los WorldStar for Packaging, el certamen internacional más importante de envase y embalaje.

PREMIOS LIDERPACK 2015

En 2015, han concurrido un total de 82 trabajos procedentes de empresas y escuelas de 13 provincias españolas. El jurado ha concedido 19 galardones en la especialidad de packaging, 5 en packaging "Diseño Joven", 3 POPAI Awards PLV y 1 POPAI Awards PLV "Diseño Joven".

Colaboradores:



Conocimiento y tendencias del sector

Conocer el sector desde todos los puntos de vista de la cadena de valor, desde el proveedor al cliente final, es una de nuestras mejores herramientas para hacer crecer Hispack hacia la dirección correcta.

Más de 1.500 empresas, expertos y entidades vinculadas a todos los sectores de oferta y demanda del packaging han participado en la segunda oleada del barómetro del sector impulsado desde el salón. Una de las principales conclusiones del informe se confirmó en Hispack 2015: el sector ha superado un punto de inflexión y mejorado notablemente sus perspectivas de facturación y crecimiento.



TENDENCIAS DE CONSUMO CLAVE

Preguntados por las principales tendencias de consumo con mayor influencia en los envases y embalajes, el 47,1% de los encuestados considera prioritaria la sostenibilidad y el ecopackaging, seguida por la ergonomía, la practicidad y facilidad de uso (43%). Bajan en relación a los datos del barómetro de hace tres años los productos low cost y sube la necesidad de poner en valor lo artesanal y auténtico.

“Sostenibilidad y ecopackaging, tendencia clave en el desarrollo de packaging”

FACTORES DE INNOVACIÓN

Al igual que en 2012, la reducción de costes en materiales, gasto energético, etc., sigue siendo el factor de innovación predominante en la industria del packaging. Sin embargo, se incrementa significativamente el protagonismo de la sostenibilidad, el Smart packaging y el packaging de conveniencia, es decir, aquel que facilita el consumo del producto.

“La reducción de costes continúa siendo el factor de innovación predominante”



FACTORES DE CRECIMIENTO ECONÓMICO

La evolución de la demanda continúa siendo el aspecto con mayor impacto en la marcha del negocio para el 52,3% de las empresas. Le siguen la innovación e inversión en I+D; conocimiento de las tendencias del consumidor final o la aplicación de nuevas tecnologías. Sin embargo, las dificultades de financiación o tesorería han dejado de ser una de las principales preocupaciones.

“Las dificultades para encontrar financiación o la tesorería, dejan de ser una de las principales preocupaciones”

INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR EN ESPAÑA

El 56,6% de las compañías tiene alcance internacional en sus negocios. De estas, el 12% trabaja solamente en Europa, mientras que el 44,6% restante opera en países fuera de nuestro continente. De las empresas que intervienen en la cadena de valor del packaging, un 30,3% operan exclusivamente en territorio nacional, mientras que solo el 12% tiene un alcance exclusivamente local o regional.

“Más de la mitad de las empresas de la cadena de valor del packaging tiene alcance internacional”



El motor de Hispack son las personas

HISPACK 2015

Salón Internacional del Embalaje

FECHAS: 21 - 24 abril 2015

EDICIÓN: 16ª

PERIODICIDAD: Trienal

UBICACIÓN: Recinto de Gran Via.

Av. de Joan Carles I, 64

08908 L'Hospitalet de Llobregat

Barcelona - España

COMITÉ ORGANIZADOR

PRESIDENTE:

Javier Riera-Marsá Bonmatí

VICEPRESIDENTES:

Carlos Aguilar Peyra

Josep Algueró Galceran

Jordi Bernabeu

Lluís Maria Ginjaume Torras

Pau Navarro

Jaume Plans Cabeza

Jordi Quera

VOCALÉS NATOS:

Josep Mª Recasens i Soriano

Agustín Cordón

VOCAL DELEGADO DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD:

Mariano Payá Vizcaino

VOCALÉS:

Miguel Aballe Caride

Josep María Bonmatí

Carlos Cano

Ignasi Cusí

Emili Farrerons

Nuria Font

Enrique Gallego

Claudia Gamero

Miquel Heredia Lafita

José Luis Hernández Palay

Francesc Hostench

Enric Ibáñez Nolla

Albert Isern Castro

Joan Jané Mateu

Lluís Juncosa Pueyo

Amparo Losada

Eduard Llobet i Fenosa

Miquel Marcé

Pedro Melgarejo

Jorge Montañes

Miquel Petit Sullà

Jordi Piñot

Emilio Rakosnik

José Luis Rodríguez Giménez

José Mª Santiago

Franz Scheck

Eva Subirá

Fernando Trénor Colomer

Joan Tristany

Patricia Vallejo-Nagera

Josep Varias

Maite Viñes

Ramón Xifra

Ivan Yañiz

Javier Zabaleta

Ricard Zapatero

DIRECTOR NEGOCIO

PROPIO:

Salvador Tasqué

DIRECTOR:

Xavier Pascual

GRUPOS DE TRABAJO

PREMIUMPACK

News Packaging

Beauty Cluster Barcelona

Catalonia Gourmet

Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya
Stanpa

TRENDPACK

AIMPLAS

AINIA

Centro Español de Plásticos

Clúster MAV

Graphispac Asociación

ITENE

e-packnet

RETAIL AREA

Graphispac Asociación

POPAI SPAIN

DA Retail

IPMARK

Sacatumi

PACK&LOGISTIC CORNER

Fundación ICIL

Automática e Instrumentación

AEM

AER ATP

Enginyers Industrials de Catalunya

FEM AEM

Manutención&Almacenaje

COMITÉ ORGANIZADOR



Nos vemos en Hispack 2018

Visítenos en la próxima edición de Hispack, del 8 al 11 de mayo de 2018

Uno de los mejores motivos para venir a Hispack es la ciudad en la que se celebra. Barcelona es inquieta y emprendedora, una ciudad abierta al mundo y a las personas, y referente internacional tanto en el ámbito económico como en el social.

Barcelona **CREATIVA**

Barcelona es la cuarta ciudad más creativa del mundo. Ámbitos tan variados como el deporte, la gastronomía, el diseño o la arquitectura comparten una manera de crear singular y propia de la ciudad.

Barcelona **CAPITAL DE LA INNOVACIÓN**

Con una cultura e identidad propias, es la capital europea de la innovación, 4ª smart city de Europa y 10ª del mundo. Destacan el nuevo distrito 22@, la economía TIC y el Diseño Hub, Barcelona.

Barcelona **CENTRO DE NEGOCIO**

Primera ciudad del mundo en número de congresistas. Gracias a su ubicación estratégica y su tradición empresarial y comercial, es uno de los principales centros de negocio mundial.

Barcelona **COSMOPOLITA**

Barcelona es una ciudad dinámica, económica, social y culturalmente hablando, una ciudad vibrante y acogedora, que ofrece un entorno amable y cosmopolita, idóneo para desarrollar cualquier proyecto.





asociación
graph, pack & retail



Fira Barcelona

Hispack 2018

Próxima edición:

**Del 8 al 11 de mayo
de 2018**

www.hispack.com



THE FUTURE
BECOMES
PACKAGING