



EMPACK, EL ENCUENTRO INELUDIBLE PARA VISITAR **EL FUTURO DE LA TECNOLOGÍA DEL PACKAGING**

Cerca de 5 millones de empresas participan cada año en alguna de las 32.000 ferias que se celebran en todo el mundo. ¿Por qué lo hacen? ¿Por qué acudir a una feria? Esta es una cuestión que los responsables de marketing y directores comerciales tienen bien anotada en sus agendas, porque son muy conscientes de las ventajas que ofrecen para impulsar su negocio. No en balde, más del 90% de estos profesionales considera que el marketing face to face es el más persuasivo a la hora de hacer negocios.



RAQUEL CARBONERAS,
directora de Empack,
Packaging Innovations,
Label&Print y Logistics

Como directora de Empack, Label&Print, Packaging Innovations y Logistics & Distribution no tengo ninguna duda: las ferias contribuyen decididamente a dar

a conocer productos y servicios y a posicionar una marca. Ofrecen una excelente radiografía de un sector, ya que muestran su presente y futuro. Constituyen un

punto de encuentro entre profesionales y empresas, ayudando a conseguir nuevos clientes y a estrechar lazos con los actuales.

Pero si tuviese que sintetizar todo esto en un único mensaje diría que, ante todo, una feria es un escaparate formidable donde ser visto y oído y, no menos importante, donde ver y oír lo que hacen y dicen los demás. Y todo ello de forma personal y directa, sin intermediarios.

Los datos facilitados por la consultora FaceTime corroboran la primera parte de esta afirmación y ponen de relieve la enorme importancia que un salón tiene para la imagen de la compañía. Según esta consultora, la percepción sobre un producto o servicio mejora un 21% después de verlo en una feria y el 69% de sus visitantes recuerdan y siguen recomendando los productos y servicios que vieron dos semanas más tarde.

PYMES Y START-UPS

Y si esto es importante para todo tipo de empresas, resulta fundamental para las pymes y las start-ups, ya que las ferias les permiten entablar relaciones cara a cara en un mercado sumamente competitivo, en el que conseguir esto no resulta fácil cuando todavía no se tienen grandes recursos. Así lo ponen de manifiesto las cifras que se barajan en informes recientes de FaceTime: aunque antes de acudir a una feria solo el 37% de los visitantes cree que hará contactos, después del evento, el 75% dice haberlos hecho.

Como comentaba al principio de este artículo, una feria debe servir también para conocer de primera mano lo que están haciendo otros agentes nacionales e internacionales y vislumbrar las tendencias de futuro. Este doble objetivo (hacer que nuestros expositores vean y sean vistos) orienta nuestros pasos cada vez



que comenzamos a preparar una nueva edición de Empack.

DAR RESPUESTA A LAS NECESIDADES DEL MERCADO

Ser, como lo es Empack, el único evento anual de packaging donde se muestra la última tecnología y se da respuesta a las necesidades del mercado, nos obliga a estar a la altura de nuestros expositores y visitantes. Por eso, nuestro compromiso es ser el punto de encuentro ineludible para todo el sector y el único en el que participen todos los eslabones de la cadena, desde los diseñadores hasta los fabricantes.

El año pasado nuestros salones reunieron a más de 400 empresas y 10.000 personas en tan solo dos días, acogieron la entrega de los Inspirational Packaging Awards (uno de ellos a la Innovación en Envase de Perfumería/Cosmética) y fueron más allá del área de exposición, ofreciendo un completísimo programa de ponencias, talleres y actividades donde *keynotes*, firmas como Inditex, El Corte Inglés o Mercadona y expertos presentaron casos de éxito y compartieron sus conocimientos con la audiencia.

Empack brinda una magnífica ocasión para que los participantes muestren lo mejor de sí mismos y para que los asistentes que acuden se conozcan y establezcan contacto con ellos.

De hecho, en torno al 70% de los visitantes en 2018 eran decisores de compra, algo que propiciamos cuidando mucho la segmentación, para que encaje con las preferencias de nuestros clientes. Con este mismo fin, desarrollamos una intensa campaña de marketing dirigida a profesionales de los sectores del packaging y mantenemos un estrecho contacto con las principales publicaciones y asociaciones del sector.

NUEVA EDICIÓN

En esta nueva edición vamos a seguir esta senda, apostando por la excelencia y la innovación. Madrid se convertirá durante dos días (el 13 y el 14 de noviembre) en la capital del envase y del packaging, complementando esta oferta con las sinergias derivadas de celebrar el evento junto con Logistics.

Se presentarán todas las novedades y soluciones que cubren las necesidades



de una empresa, de la A a la Z; es decir, desde que el producto sale de fábrica hasta su distribución final: packaging primario, embalaje industrial y protección, paletizado, etiquetado y trazabilidad, almacenaje y distribución hasta la última milla y PLV.

Sabemos que este es el camino. Nuestros clientes están cambiando para hacer frente a nuevos retos, como el aumento de la competencia en el marco de una economía globalizada, el impacto de las nuevas tecnologías y la transformación digital, la optimización de los envases y la creciente preocupación por el medioambiente y el desarrollo sostenible. Nosotros debemos acompañarles en esta adaptación y ayudarles a que su imagen sea lo más atractiva posible en todos los aspectos.

UN NUEVO MODELO

En el Grupo Easyfairs, promotor de los salones que dirijo y primer organizador privado de ferias en España y Portugal, esta premisa estuvo clara desde el principio. La feria tradicional en la que hay que recorrer los stands y guardar decenas de folletos y tarjetas de visita está dando

EN TORNO AL 70% DE LOS VISITANTES EN 2018 ERAN DECISORES DE COMPRA, ALGO QUE PROPICIAMOS CUIDANDO MUCHO LA SEGMENTACIÓN, PARA QUE ENCAJE CON LAS PREFERENCIAS DE NUESTROS CLIENTES

paso a otro modelo más amigable, más sostenible, y más eficiente para los asistentes. Por eso, por ejemplo, hemos sido pioneros al apostar por la tecnología de vanguardia con el Smart Badge, nuestra acreditación inteligente que permite al visitante descargar información sobre los expositores, simplemente acercándola a un lector situado en cada stand. De esta forma, le ahorramos el esfuerzo de cargar con documentación impresa y, al mismo tiempo, evitamos invertir tiempo y dinero en producir catálogos y otros materiales en papel.

Pero no solo vamos más allá en lo tecnológico (sin perder, por cierto, la parte de contacto humano, esencial en este tipo

de encuentros), también lo hacemos en el ámbito de los contenidos para dar cabida y presencia a temas de máxima actualidad.

En Empack se abordarán las nuevas tendencias impuestas por un mercado en continua evolución que demanda mayores dosis de creatividad, así como productos que transmitan valores y permitan al consumidor identificarse con ellos. El envase se ha convertido en parte viva y activa del proceso de comunicación con el cliente y tiene que brindarle nuevas experiencias que, por ejemplo, deseen compartir en sus redes sociales. Un fenómeno que con toda seguridad se planteará en nuestro encuentro.

SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad también tendrá una presencia importante en nuestra cita de noviembre, tanto en el área expositiva como en la congresual. No podemos obviar los desafíos que representan para diseñadores y fabricantes la nueva normativa legal y las demandas de los consumidores, cada vez más concienciados con el respeto al medio ambiente. El 'zero waste', la economía circular o los nuevos materiales reciclables, reutilizables o biodegradables serán cuestiones que se abordarán ampliamente junto a otras como el propósito de muchas grandes marcas de contar en un futuro próximo con un catálogo de packaging completamente distinto al que hay ahora, lo que supondrá una auténtica revolución para el sector.

En pocos meses, muchos de los conceptos e ideas que he tratado de recoger en este artículo serán una realidad y Empack, una feria que mira al futuro, volverá a ser el encuentro anual ineludible para el sector del envase donde visitar el futuro de la tecnología del packaging ◀◀