

easyFairs®

PACKAGING INNOVATIONS

EL SALÓN INTERNACIONAL DE
TENDENCIAS EN PACKAGING DE
ALTO VALOR AÑADIDO



CCIB- RECINTO DEL FÓRUM, BARCELONA
14 Y 15 DE ABRIL DE 2010

easyFairs® PACKAGING INNOVATIONS. El Salón de las ideas y la innovación

Un entorno exclusivo donde miles de potenciales clientes buscan **nuevas propuestas** para comunicarse con sus consumidores finales de forma más efectiva y diferencial.

La **cita anual** de las novedades en Packaging reúne a diseñadores gráficos, agencias de Eco-pack, Packaging Inteligente, PLV que mostrarán sus diseños más creativos a gestores de marca, directores de marketing, de I+D, jefes de diseño, ingenieros de Packaging, etc.

Doble valor añadido al celebrarse junto con easyFairs® LABELLING INNOVATIONS, el primer Salón del sur de Europa dedicado en exclusiva al mundo de la etiqueta, lo que atraerá a un perfil más amplio de visitantes internacionales.

**Si tiene una buena idea,
ésta es la plataforma
internacional donde
presentarla**

AGENCIAS DE PACKAGING DESIGN Y BRANDING

**Presente sus
mejores ideas ante
más de 3500 visitantes
estrictamente profesionales
con poder de decisión de
compra.
Exponga junto con más
de 120 líderes del branded
packaging**

*“El salón donde localizar las
tendencias e innovaciones en
Packaging, una variable que
forma ya parte del Mix de
Marketing”*

**Desiré Romero, Departamento de
Servicios de Ingeniería y Packaging
de Nestlé**

QUE HAN EXPUESTO EN EL AREA BRANDPACK DE EASYFAIRS®

ABILITY DISEÑO GRÁFICO

CUBIC DISSENY

CUSIDÓ COMELLA

ESPLUGA + ASSOCIATES

EVA ESTUDIO

GOCOEXIDEAS

BRANDSESSION - GRUPO SESSION

IN SPIRIT DESIGN

JMG. GARROFE DISSENY & TRIBU-3

JOSEP LLUSCÀ DISSENY

LA CIA DE PACKAGING & BRANDING

LDO LUXURY MARKETING

PACKSTUDIO

PLENUM DESIGN VISUAL COMMUNICATION

SALVATORE ADDUCI CORPORATE IDENTITY

SUPPERSTUDIO

VICENÇ MARCO DESIGN

SEMINARIOS GRATUITOS

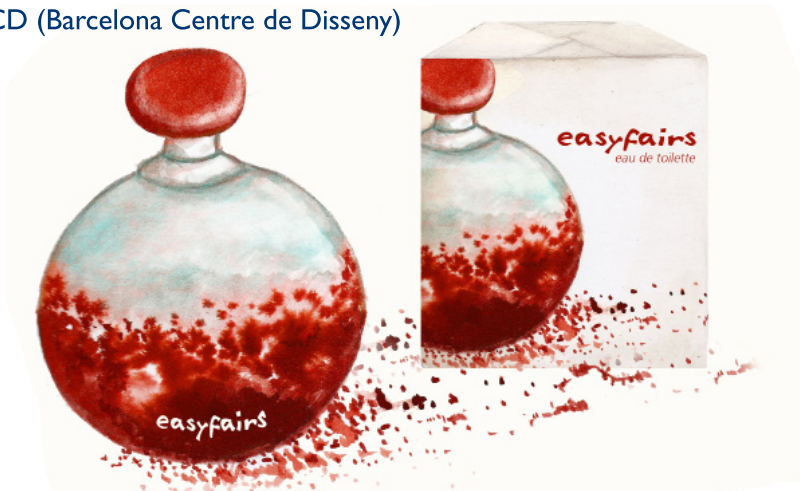
learnShops™

Coorganizadas junto con:

DIMAD (Asociación Diseñadores de Madrid)

ADP (Associació de Dissenyadors Professionals)

BCD (Barcelona Centre de Disseny)



“Estoy positivamente sorprendido con mi primera visita, las learnShops sobre ecopack me han resultado muy interesantes. Es un deber asistir a este Salón, porque aquí se encuentra lo último en packaging”

Enric Pretel, R&D Supervisor, Cadbury Spain

ALGUNOS DE LOS TEMAS DESARROLLADOS HASTA AHORA

Worldwide trends in packaging design: travelling concepts.

Mr. Gerárd Caron, Founder of Carre Noir Paris & Pan-european Brand Design Association, Chairman of the Jury of Pentawards, the Worldwide Packaging Design Awards Competition.

Packaging: ¿Cómo vender más en tiempos de crisis?

D. Pepe Torquemada, CEO de la Cía de Packaging & Branding

Packaging trends, myths and challenges in the XXI century.

Mrs. Maria Ana Neves, Design and Branding Strategist, London YNOT – Design for social change

Branding en tiempos de crisis.

D. Pau Dueñas, Managing Partner de Morillas Brand Design, y D. Jordi Aguilar, Strategic Director de Morillas Brand Design.

Packaging y contaminación visual.

D. Pablo Juncadella y D. Marc Català, fundadores de Mucho, Directores creativos de The Observer y profesores de EINA.

Las dos orillas del packaging: claves de la relación diseñador-cliente.

D. Paco Adín, Socio y Director Creativo de Supperstudio. Con la participación de Dña. Babro Bellido, Directora de Marketing de Angulas Aguinaga.

Lovepack: enamorando al cliente con un pack “Emo-Eficaz”.

D. Luca dell’Oro, Director General de LDO Luxury Marketing y profesor de ISM-ESIC Barcelona.

La comunicación a través del packaging

D.ª Pati Nuñez, Directora de Pati Nuñez Associats y Premio Nacional de Diseño.

Putting the shopper at the heart of your business. Essential thinking and behavioral differences between shopper and consumer

Mrs. Emilie Coles, Account Director at TNS Global.

La influencia del diseño del pack en la decisión de compra: No necesariamente el mejor Diseño contiene el mejor Producto.

Marc Massana, Director creativo de Axioma Comunicació.

Cómo dar volumen a una estrategia de marketing gracias al packaging.

D. Vicenç Marco, Premio Packaging Pentawards 2008, Director de VMD y Secretario de la Associació de Dissenyadors Professionals.

The designer at the apex of change in a 'sustainable' world

Mr. Geoff Mc Cormick, Alloy Total Product Design

Packaging Promocional, ¿continente o contenido?

D. Jose María Garrofé, Diseñador y Director de JMG Disseny

Gestión visual y diseño estratégico del cambio tecnológico de un envase de toda la vida, líder en su segmento de consumo

Sr. Christophe Blin, Director General y Director Creativo de In Spirit Design. Con la participación de D. Amador Vallmayor, Director de Marketing del Grupo Vichy Catalán.

¿Por qué nadie lo había preguntado antes? Estudio de caso de nuevas metodologías de trabajo para el diseño de packaging de Panrico-Bollicao.

D. David Espluga, Diseñador y Director de Espluga Asociados



The four pleasures of design: design & emotion, connecting with the consumer
Dr. Patrick W. Jordan, Design, marketing & brand strategist.

¿Mi packaging necesita un cambio? Claves para el restyling de packaging
D^a Eva Minguella, Directora del Master de Diseño de Packaging de Elisava. Eva Estudio.

What inspires innovation in packaging?
Mr. Steve May-Russell, CEO of Smallfry Product Design & Innovation.

Marketing, diseño, vino y otros líos...
D. Roberto Quiñones, Director del Grupo Session. Con la participación de D. Nuño Alonso, Director de Marketing de Osborne.



EE7+: el Ecodiseño en 7 pasos.
D. Antonio Dobón. Técnico del Departamento de sostenibilidad de ITENE.

Packaging en marcas blancas y no tan blancas: el producto compitiendo contra sí mismo
D. David Pérez Medina, Diseñador y Director Asociado de Estudio Pérez Medina.

La botella autoportante. Caso práctico de concepción de packaging para Osborne
D. Emilio Gil, Diseñador y Director de Tau Diseño.

Branding y Packaging para Pymes en tiempos de crisis.
Pepe Gimeno, Director de PG Proyecto Gráfico.

Siempre hay un hueco para las nuevas ideas.
Contacte con comunicacion@easyFairs.com

“imPACKt el pack que comunica”

Ed Walker

International branding & Marketing Consultant

Desde hace décadas utilizamos los embalajes para cubrir, envolver y proteger los productos. Pero solamente desde hace muy poco tiempo hemos entendido que además de estos usos, el packaging es uno de los más importantes soportes de comunicación que hoy en día el marketing conoce.

Es, de hecho, el medio de comunicación más importante entre la marca y el consumidor. Tanto es así que el packaging puede, y debe, ser considerado como una parte más del producto.

Los 3 elementos más importantes de este peculiar arte de comunicación son la sorpresa, la calidad y el impacto.

Sorpresa, porque sin este elemento es imposible que un producto capte la atención de los potenciales consumidores en el lineal

del supermercado. Esto es así hasta para las marcas más conocidas. El ciclo de vida de un packaging para una marca de cereales para niños era aproximadamente de 15 años en la década de 1950. Hoy en día es de 4 meses.

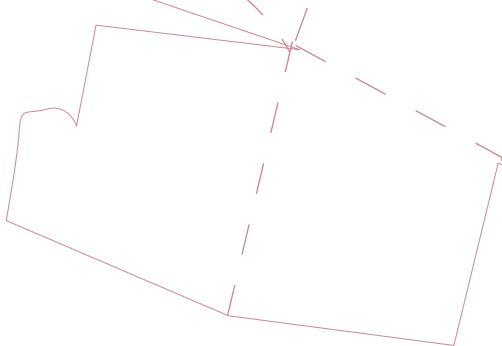
¿Por qué? Porque un packaging sorprendente y cautivador no sólo atraerá a nuevos compradores, sino que también hará disfrutar y mantendrá el interés de los consumidores actuales. Parece que la única cosa que los consumidores de hoy no van a aceptar es el aburrimiento, e incluso las mejores ideas pronto serán tan poco interesantes como las noticias de ayer.

Por tanto, la sorpresa puede provocar que los consumidores pasen de largo o compren el producto. Claro, luego el producto debe pasar la prueba de la calidad. La comunicación

del packaging reduce la vieja fórmula AIDA a ADA: si el consumidor percibe la **calidad** - comunicada a través de la forma adecuada, imagen, colores, tipografía, sentirán deseo por el producto.

Y finalmente, el diseño del packaging debe ser impactante para que el producto cause el máximo efecto. El **impacto** puede tomar múltiples formas, pero en esencia un buen packaging comunica los valores de marca siempre que es visto, tocado, abierto, compartido o incluso desechado.

Así que aproveche su mejor oportunidad de comunicarse tan efectivamente como sea posible. Esto en práctica significa:



1 · Comprenda las características demográficas de sus consumidores
¿A quién está hablando?, ¿qué tono de comunicación quiere escuchar?

2 · Céntrese en la personalidad de su marca y comuníquela. La simplicidad es poderosa.

3 · Aproveche al máximo todo el espacio disponible. Incluso las solapas interiores o el fondo presentan oportunidades de demostrarle a su consumidor que tomó la decisión correcta.

4 · Cree un texto claro, legible y honesto (desde el punto de vista de su target)

5 · Prueba final: ¿Se sentiría orgulloso de mostrar usted o su target el producto de forma prominente en su mesa del comedor, su chimenea, su mesilla de noche, etc? Si no, el producto carece de impacto.

Además de la sorpresa, la calidad y el impacto yo añadiría “integridad de marca” como el elemento más importante en el éxito del packaging. En efecto, es el factor más relevante de todos porque es el único constante.

Por ejemplo, una sorpresa que compromete los valores de su marca es simplemente una sorpresa desagradable. Calidad que promete en exceso crea cinismo. Y el impacto que crea una buena imagen en el punto de venta pero se equivoca en el hogar, crea desprecio.

Todos los comunicadores deben trabajar dentro de un conjunto de restricciones, pero ninguno más que los diseñadores

de producto y packaging. Esto los hace más creativos, no menos. Al igual que un personaje de una novela, un producto no ha de desviarse más allá de ciertos límites o se perderá la magia. Los límites son vagos y difusos, pero cruzarlos significaría romper la confianza de su público y puede ser difícil recuperarla.

Hay una atmósfera perfecta en el mundo del branded packaging, la tensión creativa generada por la antigua lucha entre la innovación y los valores tradicionales.

Venga y disfrute de esa atmósfera en easyFairs® PACKAGING INNOVATIONS Barcelona 2010.

