

## BALANCE

IGOR G. BARBERO

Se mascaba ayer en el desayuno de prensa uno de esos ambientes relajados, de tener las cosas claras. Se oían comentarios distendidos, se veían ciertos gestos de simpatía, sonrisas, guiños. La cúpula organizadora de Hispack estaba visiblemente satisfecha. Tocaba sacar conclusiones y ellos no tenían ninguna duda. «Sólo con los tres primeros días hemos superado la asistencia de la edición anterior», espetaba nada más comenzar el director de la feria, Xavier Pascual. Aunque todavía era pronto para ofrecer datos de peso a la prensa, tanto él como el presidente del evento, Javier Riera-Marsá, no dudaban en sacar de la chistera unas jugosas previsiones.

De sus bocas salían ansiosas palabras de éxito: «Creemos que al final del salón la afluencia habrá sido un 30% mayor. De momento vamos ya un 10% por encima de lo previsto. Calculábamos 35.000 visitantes y por aquí han pasado ya unos 40.000», aseguraban con contundencia.

Lo cierto es que estos días las calles del recinto eran un hervidero de gente. Se notaba movimiento. Y cada pocos pasos se escuchaban acentos distintos. Melodías exóticas. Riera-Marsá y Pascual coincidieron en señalar que «la internacionalización del salón ha sido uno de los factores clave en el aumento de visitantes». En la anterior edición el público no catalán representó un 40% y en esta ocasión, si se cumplen las previsiones, el porcentaje rondará el 50%.

Parece ser que la feria líder del envase y embalaje en España se consolida como un valor en alza y se aproxima a las ferias del sector. Ayer también se presumía de no te-

La organización de Hispack se muestra visiblemente satisfecha con los resultados de la edición actual y se plantea incluso la posibilidad de superar pronto a Ipackima

## EL SALÓN CIERRA SUS PUERTAS PENSANDO EN BATIR MARCAS



El salón ha registrado estos días una actividad frenética y las cifras de asistencia han satisfecho las expectativas. / RUDY

ner nada que envidiar a la italiana Ipackima y se mostraba un cierto optimismo a la hora de vacilar con superar a los transalpinos de cara a la próxima edición. De todas formas, Riera-Marsá prefirió poner los pies en el suelo señalando que el camino que se ha de seguir pasa por «pensar en hacer las cosas bien sin fijarse en los demás». «Luego el

mercado ya colocará a cada uno en su lugar», añadió.

Lo cierto es que Hispack, a diferencia del resto de ferias punteras en Europa carece quizá de un reclamo característico con el que ser identificada. La oferta es muy amplia, variada y enjundiosa pero, así como los italianos, son un referente en el sector para los comercian-

tes de pasta o los franceses lo son para cosméticos, el salón barcelonés no sabe exactamente cuál es su señuelo. No estaría mal encontrarlo. Riera-Marsá ofreció una pista: «Tenemos que ir encaminados al visitante de habla hispana».

No obstante, la salud del referente español del packaging es buena y hubo una cierta sintonía a

la hora de señalar las posibles claves de ello. Según Pascual, uno de estos factores es que «la economía española va bien, crece por encima del 3%» y por lo tanto, el sector se muestra sensible al respecto. Pero el mayor acierto parece haber sido situar al salón en el calendario internacional «haciendo», tal y como comentó Riera-Marsá, «que fuera cada tres años». De esta manera, los expositores disponen de más tiempo para preparar sus stands y el público no perfora tan a menudo su bolsillo para desplazarse a un gran evento. En la última edición, las fechas coincidieron prácticamente con las del salón alemán de Interpack y esto pudo perjudicar. Pascual afirmó en esta línea que «este año se ha notado más nivel y calidad en la oferta y presentación de los expositores».

También hubo tiempo para valorar algunos aspectos de la organización del próximo Hispack. Las obras que actualmente bañan los alrededores del recinto ferial habrán concluido. Además habrá una mayor oferta de aparcamientos, hoy casi copados exclusivamente por los expositores. Respecto a la posibilidad de que el metro llegase a la zona para 2009 Riera-Marsá se mostró algo más escéptico.

El presidente del Comité Organizador también comentó que los días en que se organiza la feria (de lunes a viernes) eran adecuados aunque expresó un cierto

ápice de preocupación acerca del viernes. «Las empresas tienden a liberar los viernes por las tardes y si ellos no trabajan va a ser difícil mantener un viernes potente».

Hoy las puertas del salón cerrarán y mañana el gentío habrá desaparecido. Pero el alma de esta feria seguirá muy viva. Y también será mucho más madura.

Tres visitantes del salón nos cuentan su impresión sobre la feria. Son profesionales, por lo que han acudido a Hispack para cumplir objetivos

## GENTE MUY DIVERSA CON ALGO EN COMÚN: EL 'PACKAGING'

DOMÈNEC CANO

Hispack es una feria dedicada a profesionales. Esto puede hacer pensar a algunos que sólo acude a ella un tipo de gente hecha con el mismo patrón. Nada más lejos de la realidad. Paseando por las enormes naves que alberga el salón hemos encontrado a tres personas muy distintas: Aitor Aramburu, Francisco Amaro y Paola Pizzi.

Aitor es un joven vasco, técnico de Ulma Pack, una empresa guipuzcoana. El señor Amaro es director de operaciones del departamento de veterinaria de Laboratorios Esteve. Paola Pizzi es relaciones públicas de OMV Italia, una empresa dedicada a la fabricación de máquinas de embalaje.

Los tres visitantes han venido a Hispack a trabajar, algo que se

percibe al charlar con ellos. Irradian responsabilidad y pragmatismo. El señor Amaro considera Hispack una «feria muy interesante», y una «muy buena ocasión para entrar en contacto con diferentes empresas». Aramburu comparte esta buenísima impresión. Es la segunda vez que acude y ha venido «a ver que se cuece, valorar posibles proveedores y controlar a la competencia», dice con actitud simpática. «Me interesa mucho el hecho que hay muchas máquinas expuestas y mucha robótica», nos explica.

Paola Pizzi dice que el objetivo de su visita a Hispack es «contactar con distribuidores y colaboradores», ya que OMV tiene interés en abrirse un hueco en España. No se atreve a hacer un juicio definitivo sobre el salón ya



De izquierda a derecha, Aitor Aramburu, Paola Pizzi y Francisco Amaro. / RUDY



que aún no lo había recorrido entero. Eso sí, lo visto le parecía «realmente interesante».

Los tres visitantes sitúan a Hispack en primera línea en cuanto a ferias profesionales. Y tienen criterio ya que son expertos en otros salones europeos y americanos. Con todo, y sin ánimo de ser puntillosos, nos cuentan los aspectos en los que puede mejo-

rar. Aramburu sólo se queja de haber hecho «mucha cola para comer». A Amaro sólo le considera incómodo el hecho que el recinto ferial se encuentra rodeado por obras, cosa que «dificulta el acceso». Pizzi mejoraría la información para encontrar «más rápidamente los stands que pueden interesar a cada profesional». Lamenta haber venido sólo

por dos días y «a trabajar», ya que considera Barcelona «una ciudad bellísima».

Lo que está claro es que Hispack se ha convertido en un evento que atrae a profesionales de todo el mundo relacionados con el packaging. Esta gran afluencia de público se debe, en parte, a la gran organización y al marco incomparable que ofrece Barcelona.