

Calabaza nacional 365 días al año, clave para el aumento de consumo y nuevas oportunidades de negocio

Ante el aumento de consumo de un 20%, especialistas de toda la cadena participan en la tercera edición de Butternut Conference. Andy Stalman, experto mundial en marcas, analiza las claves del éxito de la marca Love Klabaza

Las tendencias de consumo, las oportunidades de negocio, la necesidad de innovar en nuevos formatos y las formas de conectar con el consumidor han sido los temas protagonistas de la tercera edición de la Butternut Conference. El evento, organizado por Sakata y Love Klabaza la asociación de productores de calabaza butternut de España y Portugal, ha reunido a más de 100 asistentes de todos los eslabones de la cadena, desde la mejora vegetal hasta los chefs, pasando por los productores, la industria y la distribución.

Con un escenario muy positivo, que cifra el aumento de consumo de calabaza en un 20%, el objetivo de la tercera edición de Butternut Conference se ha centrado en analizar las oportunidades de negocio: "Ya tenemos calabaza nacional los 12 meses del año; gracias a la mejora vegetal y a la profesionalización de los agricultores, hemos conseguido una buenísima calidad. ¿Cuál es la clave para que haya más presencia en el supermercado y se consuma más?", ha planteado Javier Bernabéu, gerente de Sakata Seed Ibérica, conductor del acto.

Tras una visita a campo, donde Sakata ha mostrado diferentes variedades fruto de la innovación y el constante trabajo en mejora vegetal, la conferencia ha comenzado con la mesa de debate compuesta por Sebastián Barber, técnico de la empresa Valmuragro junto con Joaquín Navarro y Javier Bernabéu de Sakata Seed Ibérica, que han dado las claves para "tener una calabaza cacahuete perfecta todo el año", profundizando en tratamientos, manejos y condiciones de cultivo.

Sobre el potencial de la calabaza en el supermercado, tema central de la segunda mesa, José María Lezcano, responsable de frutas y hortalizas de Ahorramas ha destacado: "las ventas de calabaza han experimentado un crecimiento del 7'20% en I Gama y un 10'88% en la IV en los últimos 5 años". Una tendencia global en todos los supermercados, según ha confirmado Gonzalo Trenor, director de Ramafrut empresa de IV gama proveedora de Mercadona: "Constantemente probamos nuevos formatos, con algunos hemos conseguido resultados muy positivos, como la calabaza cortada, pelada y envasada o la calabaza en 2ª piel". Como conclusión, Amparo Pellicer, Food Chain Manager de Sakata ha incidido en un reto: "que esta tendencia continúe dependerá de los objetivos que nos marquemos desde la producción y el punto de venta y la capacidad de innovar y dar visibilidad al producto para atraer a nuevos clientes".

Nuevos formatos y estrategias de comunicación son necesarios para conseguir mayor visibilidad en el lineal y acceder al consumidor. Es el objetivo de Love Klabaza, una marca paraguas creada hace solo 3 años que engloba a la mayoría de los agricultores de calabaza de España y Portugal, y ya está

consiguiendo resultados muy satisfactorios con sus campañas de publicidad. "Con 20.000 seguidores en redes sociales y 600 apariciones en medios, Love klabaza pone en valor el producto, enseñando a diferentes tipos de consumidores la versatilidad de un producto cuya demanda ha aumentado un 20%" ha informado Cari Plaza, responsable de comunicación y marketing de Sakata Seed Ibérica.

Tanto es así, que el próximo otoño Love Butternut, la versión inglesa de la marca, estrena campaña en Reino Unido con varias acciones de marketing para fomentar su consumo entre la población británica. "Otro de los retos es desestacionalizar el consumo e involucrar al canal Horeca en su promoción", ha destacado Piedad Coscollá, directora de marketing de Anecoop. Mientras, Daniel del Toro, divulgador gastronómico, ha pedido al sector "más variedad de formatos como palitos o chips de calabaza para ponérselo fácil al consumidor final".

Andy Stalman, experto mundial en marcas conocido como Mr. Branding, ha clausurado el evento analizando las claves para el éxito de la marca Love Klabaza: "los consumidores no buscan comprar un producto, buscan ser partícipes de la historia de la marca y de todo lo que hay detrás de ella, comprender los procesos y saber qué hay detrás, en este caso, de una calabaza".

Datos de contacto:

Cari Plaza
Communication Manager Sakata Seed Iberica S.L.U
+34963563427

Nota de prensa publicada en: [Murcia](#)

Categorías: [Nacional](#) [Gastronomía](#) [Murcia](#) [Industria Alimentaria](#) [Consumo](#) [Otras Industrias](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>