

## **Love Klabaza, protagonista en AECOC, el mayor Congreso nacional de frutas y hortalizas**

### **El consumo de la calabaza en España aumenta una media de un 20%, sobre todo en IV gama**

Demostrar como las Frutas y hortalizas pueden ser 'cool'. Con este ese objetivo, Love Klabaza ha presentado su estrategia para promocionar el consumo de la calabaza, en una mesa de debate liderada por Piedad Coscollá, directora de marketing de Anecoop y con la participación de Plátano de Canarias. Con tan solo tres años de vida, esta iniciativa ha ayudado a incrementar el consumo de calabaza en una media de un 20%, tanto en fresco como en IV gama, donde su crecimiento ha sido muy notable, ha resaltado Cari Plaza, la directora de marketing y comunicación de Sakata Seed Ibérica, la empresa de semillas que coordina el proyecto.

La clave del éxito del modelo de Love Klabaza, donde participa el 85% de los productores de España y Portugal, se basa en tres pilares: unión, confianza y participación. "Unión porque con la creación de esta marca paraguas de categoría los productores apuestan por el interés general, frente al individual.

Confianza, porque delegaron en los profesionales del marketing y participación, porque intervienen activamente etiquetando producto con la marca y donando calabazas en las acciones en los colegios" ha añadido Cari Plaza, quien también ha insistido en la necesidad de incrementar la visibilidad de las campañas en los lineales de los supermercados, que es un punto esencial de interacción con el consumidor.

Sergio Cáceres, gerente y director de marketing de Plátano de Canarias, ha destacado el valor de la marca como prescriptora al consumidor y la necesidad de alinear los ejes de comunicación al lenguaje y territorios de la audiencia: "Nosotros sin publicidad no existiríamos. En el último estudio realizado para ver los resultados del videojuego dirigido a la población más joven se ha aumentado el consumo en los hogares impactados".

Como conclusión, Piedad Coscollá ha resaltado que "se ha demostrado con estos ejemplos que la comunicación y la publicidad sí aumentan el consumo, por lo que es responsabilidad de todos, productores y distribuidores dar visibilidad a las frutas y hortalizas".

La 25ª edición del Congreso de AECOC, celebrado en el Palacio de Congresos de Valencia, ha reunido a expertos, productores y profesionales del sector hortofrutícola para debatir sobre las tendencias, desafíos y oportunidades a los que se enfrenta la industria.

#### **Datos de contacto:**

Cari Plaza

Sakata Seed Iberica | Communication Manager

689212143

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

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

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>