

## Nota de prensa

---

### Fruit Attraction 2024

## Las claves para el futuro del sector agrícola, según compañías líderes: apostar por la sostenibilidad y el valor de marca

**Madrid, 10 de octubre de 2024** – Smurfit Westrock, el mayor fabricante integrado de embalaje en base papel del mundo, ha organizado, en el marco de Fruit Attraction, una mesa redonda bajo el título *La creciente importancia del branding en el sector agrícola*. Un encuentro en el que participaron representantes de compañías líderes en el sector hortofrutícola: Javier Carmona, responsable de Marketing de Bollo Natural Fruit; Sergio Cáceres, gerente y director de Marketing y Comunicación de Asprocan (Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias); Joaquín Hidalgo, Coordinador General de Grupo AGF-Sandía Fashion; y Enrique Muñoz, responsable de Marketing de Fresón de Palos.

El evento dio comienzo con un análisis sobre la preocupante disminución en el consumo de frutas y hortalizas en España. Según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), el consumo de frutas ha caído un 24,8% en la última década. Los participantes coincidieron en señalar la preocupación del sector por este descenso y el papel clave tanto del marketing como del branding en este desafío, subrayando que las campañas que ponen en valor la calidad, el origen y los beneficios para la salud de los productos frescos son esenciales para reconectar y contrarrestar esta inclinación del consumidor.

En palabras de **Joaquín Hidalgo, Coordinador General de Grupo AGF-Sandía Fashion**: *“El COVID nos dejó un consumidor consciente de la importancia de la alimentación para la salud”* añadiendo: *“El driver de la salud es quizás el más poderoso junto al de las emociones para llegar al consumidor y gracias al marketing y la publicidad podemos solventar otro gran déficit de nuestro sector, la comunicación”*.

Los ponentes también analizaron el significativo cambio en los hábitos de consumo que se han venido experimentando en los últimos años. Desde el crecimiento del ecommerce hasta la creciente demanda de productos sostenibles, estas nuevas preferencias están transformando el mercado. *“La sostenibilidad ha dejado de ser una oportunidad de negocio para convertirse en una obligación y la omnicanalidad es clave para nuestro sector”* afirmaron los presentes.

En este contexto, **Enrique Muñoz, responsable de Marketing de Fresón de Palos** señaló: *“Es duro ver cómo se cuestiona la sostenibilidad del sector y el agricultor, el más interesado en cuidar el medioambiente, pero nadie se cuestiona el impacto o la huella de un producto ultraprocesado”*.



Los participantes también compartieron cómo están adaptándose a las nuevas expectativas del mercado en términos de sostenibilidad, innovación tecnológica y packaging . Coincidieron en que la innovación sostenible se ha convertido en un requisito imprescindible para mantener la competitividad. En este sentido, destacaron la importancia del uso de envases reciclables y la optimización de procesos productivos, que no solo reducen el impacto ambiental, sino que también refuerzan la imagen de marca. Además, se discutió sobre la diferente percepción de la sostenibilidad desde la perspectiva del B2B y del consumidor final, subrayando el papel esencial de la comunicación y el marketing para abordar estas diferencias. **Sergio Cáceres, gerente y director de Marketing y Comunicación de Asprocan (Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias)** afirmó que el criterio estético tiene un peso significativo que impacta negativamente en la rentabilidad, dejando en segundo plano la calidad.

Una parte importante del debate giró en torno a la diferenciación en los puntos de venta y el desafío que supone destacar en los lineales, donde la clave para captar al consumidor reside en cómo se presentan las marcas. Se subrayó la importancia del *storytelling*, el diseño del packaging y las campañas que consiguen generar una respuesta emocional en el público. En este marco, los ponentes destacaron ejemplos de éxito llevados a cabo como: los acuerdos con grandes marcas para fomentar el consumo de fruta en los niños; las campañas para interactuar con el consumidor en el punto de venta y profundizar en el momento de consumo; o hablar de forma directa al consumidor final convirtiéndole en prescriptor de la marca. En palabras de **Javier Carmona, responsable de Marketing de Bollo Natural Fruit**: *“Además de la notoriedad está la tasa de conversión y en nuestro caso apostamos por desestacionalizar la marca abriendo el porfolio de productos que nos permita estar en el lineal todo el año”*.

Para concluir, los invitados compartieron sus predicciones sobre el futuro del sector hortofrutícola en los próximos cinco años. Coincidieron en que la sostenibilidad, la digitalización y la proximidad seguirán siendo elementos clave en el desarrollo de las marcas. Sin embargo, anticiparon que la innovación en branding y la inversión será vital para captar la atención de las nuevas generaciones y mantener la competitividad en un mercado cada vez más globalizado.

Este evento ha dejado claro que el branding no es simplemente una herramienta de marketing, sino un pilar estratégico para la evolución y el éxito futuro de las compañías hortofrutícolas, ya que no solo ayuda a fortalecer la conexión emocional con el consumidor, sino que también impulsa la diferenciación y la perdurabilidad de las marcas.

### **Sobre Smurfit Westrock**

Smurfit Westrock es uno de los principales proveedores de soluciones de embalaje de papel en el mundo, con alrededor de 100.000 empleados en 40 países. [www.smurfitwestrock.com](http://www.smurfitwestrock.com)

### **Contacto de prensa:**

Alejandra Ruiz/ Amelia Muñoz Gómez / María Romero  
Email: [smurfitwestrock@kreab.com](mailto:smurfitwestrock@kreab.com)