

“La interacción física es imprescindible, pero es una oportunidad para lo digital”

► **GIA. ALMERÍA.**

Según adelantan desde Unica Fresh, la presente edición de Fruit Attraction, que se realiza todo el mes de manera online, será una nueva manera de seguir evolucionando en las diferentes plataformas de interacción con los clientes.

Valencia Fruits. ¿Qué estrategia de promoción y presentación de novedades va a llevar a cabo Unica Fresh en la feria?

Unica Fresh. Vamos a aprovechar la estructura que nos ofrece la feria, con este nuevo formato digital, para atraer a los clientes. Cobra relevancia todo el aspecto audiovisual, tenemos previsto hacer intervenciones en streaming y eventos con Aitor Sánchez, nutricionista que trabaja codo con codo con Unica para fomentar el consumo de frutas y verduras. La idea es llegar a mucha gente, dado que va a estar expuesta la imagen de Unica durante todo un mes; es un escaparate muy potente que, sin duda, aprovecharemos.

VF. A pesar de que va a dificultar las reuniones y el contacto directo con los clientes, ¿qué ventajas puede tener que la feria se haga de forma telemática?

UF. Estamos ante la nueva normalidad. La interacción física con otras personas es insustituible pero tenemos que adaptarnos y esta es una buena oportunidad para seguir creciendo en el entorno digital.

VF. ¿Es posible que abran nuevos mercados a partir de esta celebración de Fruit Attraction?

UF. Tenemos que ver cómo responde el sector, pero creemos que tenemos buenas posibilidades. Tenemos un catálogo muy amplio de diferentes productos y la página funciona como una red social con una herramienta de búsqueda. Fruit Attraction LIVEConnect aspira a ser la mayor red profesional mundial dentro del sector hortofrutícola y, desde luego, tenemos que estar ahí apoyándola. Puede ser una buena oportunidad para enriquecer nuestra red de contactos y para generar nuevas oportunidades profesionales a través de este formato digital.

VF. ¿Fruit Attraction 2020 puede ser el inicio de nuevos acontecimientos exclusivamente telemáticos?

UF. Cuando la pandemia lo permita, lo lógico es pensar que volveremos a formatos presenciales, ya que las relaciones interpersonales no pueden ser sustituidas por las telemáticas en muchos aspectos. No obstante, sí que es cierto que se puede abrir a un formato híbrido en el que los servicios digitales en feria cobren un mayor protagonismo, frente al

que seguían teniendo hasta ahora.

VF. ¿Cómo cree que ha afectado la COVID-19 a la industria agroalimentaria?

UF. El sector agroalimentario ha sido reconocido por todos como sector esencial,

necesario, ha sabido responder y estar a la altura. La pandemia de la COVID-19 ha supuesto una disrupción muy fuerte para todos los sectores, también el nuestro. La crisis ha puesto de manifiesto que los clientes



Unica apuesta por la cooperación y el marketing. /VF

buscan el valor social de las empresas, ya que cada vez se va a tener más en cuenta que las marcas ayuden realmente a resolver problemas. El consumidor ha sufrido un cambio en cuanto a hábitos de consumo que no sabemos si será permanente o no, pero tenemos que ser muy ágiles para adaptarnos ante cualquier impacto que nos llegue de repente. Desde Unica, como siempre, abogamos por la cooperación y el marketing para enfrentarnos con mejores herramientas a lo que nos pueda llegar.

Cooperar forma parte de nuestra filosofía. Juntos tenemos futuro.

unica
SIGAMOS SIENDO ÚNICOS

Descubre nuestras novedades en

fruit attraction
LIVE Connect
DEL 1 AL 31 DE OCTUBRE

unicafresh.es