

La humanización del consumo y su compromiso con las personas y su entorno socioeconómico, claves de Grufesa en Fruit Attraction



La humanización del consumo a través de la creación de experiencias para generar emociones y el compromiso con las personas y su entorno socioeconómico como propuesta de valor han capitalizado la participación de [Grufesa](#) en la X Feria Internacional del Sector de las Frutas y Hortalizas, Fruit Attraction, donde ha presentado sus novedades para la próxima campaña en un original stand que ha despertado una gran expectación entre los asistentes, clientes profesionales y visitantes, cuyo número ha crecido respecto a la edición anterior.

“Estamos muy satisfechos de nuestra participación en Fruit Attraction tanto por el volumen de asistencia como por la calidad de la misma, así como por la originalidad y el impacto visual del diseño de nuestro stand, algo que nos han transmitido que ha destacado mucho y que no es fácil

teniendo en cuenta el gran número de empresas del sector que se dan cita en esta feria internacional” ha destacado el gerente de Grufesa, Carlos Cumbreiras, quien ha constatado “un mayor número de visitas, tanto de clientes como de visitantes, respecto a ediciones anteriores”.

Entre las novedades con que ha concurrido a Fruit Attraction, Cumbreiras destaca el impacto que ha tenido el anuncio del próximo lanzamiento de ‘Emociones by Grufesa’, la nueva campaña que ha diseñado orientada al consumidor para estimular su creatividad en la cocina creando experiencias gastronómicas y compartiendo las emociones que éstas sugieren a partir de las propuestas de reconocidos chefs locales, en las que habrán de maridar frutos rojos y productos y materias primas locales para promocionar su consumo y sus múltiples posibilidades culinarias, además de poner en valor el entorno.

“Lo que pretendemos es humanizar el consumo y el trabajo que hay detrás de nuestra producción. En estos tiempos que corren, donde todo va muy rápido, queremos aportar nuestro granito de arena con una campaña en la que pretendemos resaltar ese valor que tienen las materias primas locales, sobre todo en una tierra tan rica como Huelva, y el entorno. Se trata de crear experiencias para disfrutar de las emociones que sugieren y valorar todo lo que hay detrás de cada producto” ha explicado.

La compañía hace un balance “muy satisfactorio” de su participación, centrada en la consolidación de su modelo empresarial ‘People make Grufesa’

‘Emociones by Grufesa’ se enmarca dentro de la línea estratégica de consolidación del modelo de empresa ‘People make Grufesa’ que pone en el centro de su actividad a las personas, reconociendo la importancia que confiere a sus trabajadores en la cadena de valor de su producción orientada a crear una auténtica experiencia de marca, así como el papel protagonista que juegan los consumidores y el entorno, que ya no sólo se conforman con un producto de calidad, sino que demandan emociones, experiencias de compra y consumo inigualables para satisfacer sus necesidades.

Durante los encuentros comerciales desarrollados en Fruit Attraction, la delegación de la compañía moguerense ha constatado además “la gran demanda que siguen teniendo en el mercado los frutos rojos, en continuo crecimiento”, al tiempo que ha destacado el perfecto escaparate de promoción en que se ha convertido la feria, cuya décima edición ha vuelto a batir récords como la mayor y más completa, con la participación de 1.600 empresas y 70.000 profesionales de 120 países.

“Sigue creciendo año tras año y sobre todo los visitantes y clientes coinciden en su profesionalidad y lo bien organizada que está. Esto y sus datos hacen de Fruit Attraction un foro apropiado para dar a conocer lo que hacemos, cómo y quiénes, además de proyectar nuestros valores”, ha sentenciado Cumbreiras.

TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR:

[??Grufesa forma más de 1.550 alumnos con 'Cultiva tus valores'](#)

[??Los frutos rojos de Huelva se confirman en Fruit Logística como referente mundial del sector](#)