

MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ / CEO Jimbofresh International SL

“Jimbofresh es una empresa 4.0 en cuanto a agricultura sostenible”

Cada temporada Jimbofresh sorprende con un nuevo lanzamiento. Este año se trata de un melón Piel de Sapo un tanto especial, como relata el CEO de la compañía, Miguel Ángel Jiménez, quien repasa en esta entrevista tanto la oferta de la empresa como las características que la convierten en una firma eminentemente innovadora, pero también sostenible como requieren los nuevos tiempos. Y, siempre, con el agradecimiento a su equipo.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN. **Valencia Fruits.** Jimbofresh es sinónimo de innovación, hace dos temporadas con Lililup y la pasada campaña con Waikiki, después de éxitos como Okashi, por mencionar alguno. ¿Para este año hay alguna novedad o quizás la pandemia paralizó alguno de los lanzamientos y van a aprovechar este año para comunicar las características de sus productos estrella?

Miguel Ángel Jiménez. ¡Por supuesto que tenemos novedades! Y es un melón que estamos segurísimos de que arrasará en el mercado. Presentamos en exclusividad nuestro Piel de Sapo, corazón de Oro, una novedosa variedad que hará las mieles de los amantes del melón... Se trata de nuestro querido y viejo conocido, el “melón Piel de Sapo”, solo que, a diferencia del convencional, su carne es naranja, muy jugosa, crujiente y con un chispeante sabor tropical. ¡No te lo puedes perder!

VF. Introdujeron en el mercado el concepto de melón individual con Lililup, ¿les genera satisfacción haber creado una forma de consumo diferente?

MAJ. Por supuesto, es la consumación de un proyecto que teníamos en mente desde hace mucho. Este concepto es algo que el consumidor demandaba hace ya tiempo como consecuencia del vertiginoso cambio al que se han visto expuestos nuestros hábitos de consumo y nuestro estilo de vida. Jimbofresh está totalmente comprometido con la sostenibilidad, la economía circular y el aprovechamiento de todos nuestros recursos y adquisiciones. Este melón “monodosis” va muy de la mano de esta filosofía.



Miguel Ángel Jiménez en las instalaciones de Jimbofresh. / GIANLUCA PIGNATELLI.

VF. ¿Con la diversificación de productos han conseguido que más consumidores conviertan el melón en una de sus opciones favoritas de fruta de verano?

MAJ. Hace tiempo que este sector se propuso dejar atrás los convencionalismos y apostar por nuevos sabores y sensaciones. No somos los únicos que asacamos nuevas variedades, si bien es cierto que Jimbofresh realiza una gran inversión en el desarrollo de nuevas líneas. Probablemente seamos quienes más novedades introducimos en el mercado cada año.

VF. Con Waikiki buscaban transmitir valores de una vida más relajada y natural, ¿cómo lo recibió el mercado?

MAJ. La acogida fue espectacular, nos superó con creces. El producto es magnífico en todas

sus facetas: novedoso, lleno de sabor, fresco... A esto debemos sumarle el impacto de la marca, que es tremendamente llamativa. La combinación de ambos factores se traduce en el éxito que cosecha desde que se comenzó a comercializar.

VF. ¿Cuál es el mensaje que quieren transmitir con su campaña de este año? ¿Han preparado alguna campaña mediática dirigida al consumidor final?

MAJ. Nuestro objetivo es consolidar la sensación que esta variedad ha transmitido al consumidor desde el primer minuto. El mensaje sigue siendo el mismo: si quieres disfrutar de un melón exótico, dulce, crujiente, jugoso y que te traslade a las cristalinas aguas caribeñas sin moverte de la silla, ¡Waikiki es tu melón sin duda!

“Presentamos en exclusividad nuestro Piel de Sapo, corazón de Oro, una novedosa variedad que hará las mieles de los amantes del melón”

“Jimbofresh está totalmente comprometido con la sostenibilidad, la economía circular y el aprovechamiento de todos nuestros recursos”

VF. Jimbofresh no es solo sinónimo de melón, sino que la sandía Kisy aparece dentro de la familia de productos, ¿cuáles son las características principales de Kisy?

MAJ. Se podría decir que la característica que más la diferencia del resto es tu tamaño mini: cabe dentro de la palma de una mano, por lo que puedes llevarla a donde quieras, hacer un cocktail con ella, equivale a porción individual por lo que no hay aburrimiento ni desperdicio en el consumo...Es un gran producto.

VF. Con la actual situación pandémica sin acabar de resolverse, ¿cómo esperan que se desarrolle la campaña?

MAJ. Por desgracia, los meses que llevamos a nuestra espalda padeciendo esta desgracia

nos han permitido aprender mucho y desarrollar protocolos de actuación en consecuencia, acordes a todos los niveles y situaciones. La clave es no bajar la guardia en ningún momento y cumplir a rajatabla la normativa que nos protege a todos.

En cuanto al aspecto comercial, hay mucha cautela en los mercados; sin duda, la recuperación del flujo de turismo sería de gran ayuda, y así esperamos que sea, pero siempre que prime la salud de nuestros consumidores.

VF. ¿Cuál es el calendario de la oferta de melón y sandía Jimbofresh?

MAJ. Actualmente contamos con varias líneas de producción disponibles los 12 meses del año, y estamos trabajando con ahínco para que el resto de la familia de productos Jimbo alcance pronto ese estatus.

VF. ¿Cómo consiguen dar servicio durante todo el año?

MAJ. Con mucho esfuerzo y dedicación. Este es un trabajo arduo que requiere de mucha paciencia, pero, sobre todo, de pasión. Es la combinación de la semilla correcta en la zona de producción apropiada y trabajada por el agricultor adecuado. Parece sencillo, pero no lo es.

VF. ¿Qué papel tienen la calidad y la innovación en Jimbofresh?

MAJ. La innovación es el leitmotiv de Jimbofresh, a la par que la calidad es totalmente crucial y prioritaria. Es tal la implicación de la empresa con el medio ambiente, la sostenibilidad y la salud de nuestros consumidores que día a día trabajamos para conseguir que todos nuestros melones se cultiven con residuo cero y se trabajen utilizando la tecnología más puntera en términos de medioambientales: instalaciones fotovoltaicas que mejoran la eficiencia energética, cámaras frigoríficas de gas amoníaco, sistemas de riego inteligente que proporcionan el agua exacta que la planta necesita...y mucho más.

En definitiva, Jimbofresh es una empresa 4.0 en cuanto a agricultura sostenible, que es, sin duda, el futuro.

VF. ¿Qué titular le gustaría poder dar al finalizar la campaña 2021?

MAJ. “¡Gracias, equipo!”.

BORRASCAS

Comercialización de Productos Hortofrutícolas MELÓN • SANDÍA

CEREALES BORRASCAS, S.L.

Ctra. La Solana nº 11 - 13230 MEMBRILLA (Ciudad Real)

Móviles: 609 089 333 Francisco / 606 939 843 Marcos / Oficina 629 581 443

E-mail: borrascas@borrascas.es

