



Contacto: Lucy Keith
Fleishman-Hillard
(512) 495-7174
lucy.keith@fleishman.com

Investigación Nueva le Brinda Perspectivas a la National Mango Board Tocante a la Conducta de los Consumidores

Los estudios de investigación al consumo revelar información acerca de los hábitos de compra de mango Y mensajes clave

Orlando, Fla (28 de agosto de 2014) – La National Mango Board (NMB) realiza investigación continua al consumo con la finalidad de explorar la conciencia de los consumidores, su conocimiento acerca del mango, sus hábitos de compra, las barreras para la compra, y muchos otros factores vinculados con las actitudes de los consumidores en relación al mango. Un mejor entendimiento de los hábitos de compra de los consumidores es indispensable para incrementar el consumo de mango en los Estados Unidos.

En 2013, la NMB realizó un estudio profundizado sobre actitudes y usos de los consumidores. El objetivo general era cuantificar el nivel de concientización de los consumidores, así como sus prácticas de uso, en relación al mango y, de mayor importancia, determinar el grado de los cambios que se han suscitado con el paso del tiempo. Además del rastreo y la actualización de la identidad de los consumidores, los motivos por los cuales compran la fruta, y lo que pudiera servir para alentar futuras compras, el estudio también investigó niveles de concientización y percepciones sobre la salud vinculadas con el mango. En términos generales, los resultados sugieren que la provisión de más información y la realización de más actividades educativas relacionadas con el mango, así como manteniéndolo frente a los consumidores en los puntos de venta (POS) y en los medios de comunicación, darían lugar a ayudar incrementos en las ventas de mango. Una educación básica es indispensable para los consumidores ya que la investigación concluyó que no saben cómo seleccionar un "buen" mango, ni qué hacer con él después de comprarlo.

En 2014, la NMB realizó Investigación sobre la Exploración Cualitativa, también conocida como grupos de consulta, utilizando grupos pequeños de compradores y no compradores de mango para obtener orientación respecto de los mensajes más eficaces del mango. El estudio incluyó discusiones sobre asociaciones con el mango, usos, gustos y disgustos, la experiencia de compra o consumo, y posteriormente cursaron una serie de pruebas basadas en una diversidad de mensajes y declaraciones. Las declaraciones cubrieron mensajes de carácter general, educativo, nutricional, y sobre la sustentabilidad. Entre las conclusiones clave se incluyen las asociaciones generalmente positivas entre el mango y varios conceptos, destacando entre ellos lo tropical, dulce, y la nutrición como los mensajes más fuertes para los consumidores - los índices de mayor interés se registraron con los mensajes "Una taza contiene el 100% de la ración diaria recomendada de vitamina C", "20 vitaminas y minerales", y "100 calorías por taza". Entre las oportunidades que se identificaron para la formulación de mensajes acerca del mango se incluyeron la falta de familiaridad, el no saber qué hacer con un mango entero, Y la selección y el corte.



“La investigación al consumo es vital para poder enfocar nuestras estrategias de comercialización entorno a los obstáculos y las oportunidades que el mango presenta para los consumidores,” señaló Megan McKenna, Directora de Comercialización de la NMB. “Armada con estas conclusiones, la industria del mango podrá avanzar con sus actividades de extensión concentrándose en los temas de la selección, maduración, el corte, y los usos del mango ya que continúan siendo barreras para la compra.”

Para informarse más acerca del Estudio sobre Actitudes y Usos para 2013, la Investigación sobre la Exploración Cualitativa para 2014, y otros proyectos de investigación al consumo, favor de visitar mango.org/retail/category-development-and-consumer-research.

Sobre la National Mango Board

La National Mango Board es un grupo de promoción agrícola sustentado por cuotas que se aplican al mango nacional y al mango importado. La cámara tiene el propósito de impulsar la concientización y el consumo de mango fresco en los Estados Unidos. La súperfruta del mango contiene 100 calorías, es una fuente excelente de las vitaminas A y C, una buena fuente de fibra, y una fuente magnífica de sabor tropical.

La disponibilidad del mango per cápita ha incrementado un 53% desde 2005 a aproximadamente 2.87 libras por año en 2013. El volumen de importación del mango para 2013 fue de 935 millones de libras. Infórmense más en www.mango.org.