



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

La National Mango Board Recibe Prestigioso Premio de Excelencia en la Comercialización de Produce Business

La campaña Celebraciones del Mangover de la NMB es galardonada por su creatividad y éxito sobresalientes

Orlando, Fla (11 de septiembre de 2014) – La Campaña del Mangover de la National Mango Board (NMB) ha sido reconocida con el Premio de Excelencia en la Comercialización de Produce Business por sexto año consecutivo en la competencia de 2014. El premio reconoce a las empresas de productos agroalimentarios más innovadoras que están revolucionando la forma en que la industria de productos agroalimentarios conecta sus productos con los consumidores.

Mango + Makeover (Cambio de Imagen) = Mangover. La campaña *Mangover* de la NMB tenía el propósito de motivar e inspirar a los consumidores a utilizar el mango en sus vidas cotidianas. A través del uso de los colores, la textura, el aroma, y los sabores del mango, la NMB pretendía mejorar los estilos de vida de los consumidores mediante la personificación del mango llamativo y brillante. El objetivo del Mangover era ayudar a los consumidores de EEUU a valerse del mango para cambiar la imagen de sus comidas, y la NMB se emprendió en muchos esfuerzos de extensión para lograrlo. La NMB se asoció con el vocero celebridad, Clinton Kelly, uno de los conductores del programa de televisión sobre estilo de vida de la cadena ABC “*The Chew*”, y anterior conductor del programa “*What Not to Wear*,” la serie de televisión con mayor longevidad en la historia de la cadena TLC, para atraer la atención de los medios nacionales con el propósito de difundir el mensaje del *Mangover*. Kelly motiva a los consumidores a refrescar sus platillos y actualizar artículos estacionales favoritos con el fresco y delicioso sabor del mango.

Además de la difusión nacional y la cobertura en línea con Clinton, la NMB, asimismo, integró la campaña del *Mangover* en todos sus elementos de internet y sociales incluyendo www.mango.org, www.facebook.com/mangoboard, @Mango_Board, además de *Pinterest*, *Instagram*, y *YouTube*. Los elementos sociales incluyeron campañas para la atracción de aficionados en *Facebook*, fiestas en *Twitter* y *Pinterest*, actividades de extensión con blogueras, y mucho más.

La campaña resultó en un año que impuso una nueva marca para la NMB con un total de aproximadamente 853,513,262 impresiones para el 3^{er} y 4^{to} trimestres de 2013. El número de impresiones sociales con menciones del mango durante el mismo período alcanzó más de 334,000,000. Por otra parte, la campaña recibió mención honorífica en los Premios PR Week, y un primer lugar en su categoría en los Premios SABRE (*Superior Achievement in Branding Reputation and Engagement (Desempeño Superior en la Reputación de la Marca y Emprendimiento)*). Se espera que la campaña que está en curso también brinde fuertes resultados para 2014.

“El propósito de la campaña era que los consumidores se familiarizaran más y se sintieran más cómodos con las formas de incorporar el mango en sus comidas cotidianas, al mismo tiempo que



aprenden cómo seleccionar, madurar, y cortar esta fruta deliciosa,” señaló Megan McKenna, Directora de Comercialización de la NMB. “La colaboración con Clinton Kelly, además de la elaboración de contenido creativo para los medios sociales, eventos divertidos, y fuerte cobertura en los medios han ayudado a colocar el mango en un lugar prioritario en la lista cotidiana de víveres de todos los consumidores.”

Para obtener más información acerca del programa de comercialización al consumo de la NMB, favor de visitar www.mango.org.

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.