



# Hacer que el mango se generalice

Informe Anual 2021



# Nuestra Misión de Mango

## Misión:

Incrementar el consumo de mango fresco en los EE. UU. inspirando a los consumidores y educándolos sobre la cultura, el sabor y la nutrición del mango, al mismo tiempo que unificamos a la industria.

## Visión:

Lograr la transición del mango de una fruta exótica a una de necesidad cotidiana en todos los hogares de los EE. UU.

## Prioridades estratégicas:

**1. Suministrar Mangos Sabroso de Alta Calidad:** Establecer y mantener un producto consistente de alta calidad y mejorar el perfil de sabor que se le suministra al consumidor.

**2. Posicionamiento en el Mercado:** Lograr un entendimiento profundizado de nuestros auditorios de mayor valor estratégico y desarrollar una plataforma de posicionamiento/mensajes clara, duradera e incluyente que es consistente a través de todos los canales.

**3. Educación del Consumidor:** Entender y dimensionar barreras claves al consumo y crear y ejecutar estrategias para mejorar la familiaridad y el entendimiento del consumidor.

**4. Penetración del mercado:** Impulsar la penetración del mercado a nivel minorista y el sector de servicio de alimentos.

**5. Servicio a la Industria:** Mejorar el valor agregado y el índice de satisfacción de la industria para la industria del mango.



## Consejo de Administración de 2021

Clark Golden,  
Presidente, Importador Distrito 1

Christopher A. Ciruli,  
Vicepresidente, Importador Distrito 2

Michael B. Warren,  
Secretario, Importador Distrito 1

Marsela McGrane,  
Tesorera, Importador Distrito 4

Thomas Hall,  
Presidente del Comité de  
Comercialización y Comunicaciones,  
Importador Distrito 2

Rodrigo Díaz,  
Presidente del Comité de Investigación  
y Relaciones con la Industria,  
Productor Extranjero

Carlos R. Palafox,  
Productor Extranjero

Cesar Morocho Marchan,  
Productor Extranjero

Jacqueline Abuhar Hanze,  
Funcionaria de Relaciones con la  
Industria, productora extranjera

Alyssa S. Hind,  
Importador Distrito 2

Daniel Lyons,  
Productor Nacional

Joaquín Balarezo Valdez,  
Productor Extranjero

Daniel Ibarra,  
Importador Distrito 3

Eddy Martínez,  
Productor Extranjero

Norberto Galvan Gonzalez,  
Productor Extranjero

Rod Chamberlain,  
Productor Nacional

Dr. Richard J. Campbell,  
Importador Distrito 3

JoJo Shiba, Ex-Oficio, Executive  
Committee

## Contenido

|  |    |
|--|----|
| Mensaje del Director Ejecutivo.....    | 4  |
| Mensaje del Presidente.....            | 5  |
| Lo Más Destacado de 2021.....          | 6  |
| Comercialización y Comunicaciones..... | 8  |
| Investigación e Industria.....         | 16 |
| Servicios de Alimentos .....           | 18 |

## El Mango, Según los Números

### Finanzas

BDO USA, LLP, contadores y consultores, realizaron una auditoría de los estados financieros de la NMB para el ejercicio fiscal 2021 y emitieron un informe el 5 de abril de 2022. La auditoría se realizó de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptados en los EE. UU. y las normas de auditoría gubernamentales. BDO USA, LLP, asimismo, revisó y realizó pruebas de los controles internos de la NMB referente a la información y cumplimiento financieros, y concluyó que todas las prácticas cumplen con las leyes, reglamentos y regulaciones aplicables.

### Ingresos

|                       |                    |
|-----------------------|--------------------|
| Cuotas Frescas        | \$8,931,505        |
| Cuotas Congeladas     | \$237,497          |
| Ingresos de Intereses | \$49,736           |
| <hr/>                 |                    |
| <b>Ingreso Total</b>  | <b>\$9,218,738</b> |

### Gastos

|   |                    |
|---|--------------------|
| <b>Gastos del Programa</b>                |                    |
| Comercialización                          | \$5,099,836        |
| Investigación                             | \$2,546,130        |
| <hr/>                                     |                    |
| <b>Gastos Totales del Programa</b>        | <b>\$7,645,966</b> |
| <b>Gastos Generales y Administrativos</b> | <b>\$866,913</b>   |
| <hr/>                                     |                    |
| <b>Gastos Totales</b>                     | <b>\$8,512,879</b> |

|   |              |
|---|--------------|
| Cambio de activos netos sin restricciones de donantes     | \$705,859    |
| Activos netos sin restricción de donantes (inicio de año) | \$12,001,811 |
| <hr/>   |              |
| Activos netos sin restricciones de donantes (fin de año)  | \$12,707,670 |

# Reflexionando Sobre Un Año Lleno de Acontecimientos



**Manuel Michel**

**Director Ejecutivo de la NMB**

2021 fue un año extraordinario tanto para la Nacional Mango Board (NMB) como para la industria del mango. Ese año estuvo marcado por importantes logros, desafíos y avances logrados en nuestro viaje para transformar el mango en una fruta favorita en todos los hogares de los EE. UU.

Una metáfora que alguien compartió conmigo hace algunos años y que me parece apropiada es la siguiente: "La industria del mango es como un libro que contiene 100 capítulos. Cada capítulo representa un año y es único y diferente a todos los demás. Después de completar este libro, uno puede comenzar a comprender la industria del mango". El capítulo que representa el 2021 nos enseñó que la cadena de suministro del mango es resiliente. Esto quedó demostrado por cómo la industria navegó con éxito la pandemia de COVID-19 mediante el desarrollo de nuevos sistemas para operar de manera efectiva y abordar los desafíos relacionados con la disponibilidad de mano de obra, las interrupciones logísticas y los retrasos en el transporte. Contra todo pronóstico, esta determinación fue clave para mantener las ganancias de volumen logradas el año anterior. Además, la resiliencia de la industria del mango, combinada con el apoyo de estrategias efectivas de ventas y mercadeo, resultó en un notable aumento interanual del volumen del 11 %, y ahora representa un valor FOB anual total de \$738 millones solo en mango fresco entero!<sup>1</sup>

Una transformación monumental continuó en 2021 con el trabajo del programa de la de Comercialización y Comunicaciones de la NMB de implementar cambios diseñados para mejorar la conciencia del consumidor y aumentar la demanda mientras continúa con el movimiento del mango hacia la aceptación general del consumidor de EE. UU. Estas mejoramientos incluyeron un cambio de marca general del programa y una actualización de nuestro logotipo, que había mantenido igual desde que se fundó la NMB en 2005. El logotipo anterior de la NMB era bien reconocido en la industria y la transición a la nueva marca fue un proceso que requirió una planificación extensa, y complementó las estrategias de comercialización y comunicación

desarrolladas e implementadas en los últimos dos años. Como parte de la actualización de la marca, también renovamos el sitio web mango.org y los materiales de apoyo y nos mudamos a una nueva oficina. ¡Me complace anunciar que la nueva transformación de la marca NMB ha sido bien recibida tanto por la industria como por los consumidores!

Nuestros programas de Investigación y Relaciones con la Industria también se beneficiaron de un renovado énfasis y enfoque en aumentar la calidad, consistencia y conveniencia del mango para los consumidores, al mismo tiempo que apoyan a la industria con información mejorada. Durante el año, la NMB se comprometió con los líderes de la industria de los productos frescos cortados y formó un grupo de trabajo cuyo propósito era identificar los desafíos actuales y asesorar sobre las prioridades para mejorar el mango fresco cortado. Las recomendaciones del grupo de trabajo ya están guiando nuestros proyectos de investigación y estrategias futuras. Otro proyecto de gran importancia de la NMB desarrollado y lanzado en 2021 fue el Sistema de Volumen e Inventario de Mango (MaVIS), que es una plataforma de inteligencia comercial diseñada para recopilar información diaria sobre el volumen de llegadas, envíos e inventarios del mango de participantes voluntarios. Luego, los participantes de MaVIS acceden y revisan a los datos. Esto proporcionan información de inventario y volumen en tiempo real, que permite a los usuarios tener capacidades de toma de decisiones más oportunas y precisas, y lleva a mejorar la eficiencia de la cadena de suministro.

Como resultado directo de la colaboración y el esfuerzo combinado entre la industria del mango, las partes interesadas, los miembros de la NMB, el personal y los socios, los consumidores estadounidenses ahora consumen más mango y son más conscientes de la fruta que nunca. Este éxito es evidente en el notable aumento de la conciencia del consumidor sobre el mango, que aumentó en más del 47 % en 2021.<sup>2</sup>

¡Sin duda, el mango continúa su marcha constante para convertirse en la fruta favorita de todos los hogares de los EE. UU.!

<sup>1</sup> Market News del Departamento de Agricultura de EE. UU. y National Mango Board.

<sup>2</sup> Encuesta mensual de consumidores de la NMB, datos recopilados por MetrixLab, analizados por el Dr. Ronald Ward, profesor emérito de la U. de Florida.

# Desafíos Pandémicos y Un Cambio de Marca Bien Considerado

Dos años de pandemia han provocado cambios extremos e inimaginables para cada persona, entidad e industria en todo el mundo. Esto es muy cierto para la Nacional Mango Board, con la NMB pasando rápidamente de métodos de marketing más tradicionales a un enfoque más profundo en el marketing digital. Esta transformación digital, emprendida originalmente por Trish Bramley como respuesta a la crisis del COVID-19, sigue siendo una estrategia muy eficaz.

En 2021, la NMB se embarcó en una campaña para fortalecer la nueva estrategia de marketing digital mediante el cambio de marca, la renovación y el lanzamiento de Mango.org. El cambio de marca fue reconocido por la revista The Packer como el mejor cambio de marca del año y se describió como “divertido, audaz y colorido, pero de una manera más moderna, pero aún de una manera antigua”. Nuestra transformación de la estrategia de marketing implica un mayor enfoque en el análisis y el comportamiento del consumidor para guiar nuestros programas de comercialización para el futuro. Ahora unimos nuestras campañas de consumidores, minoristas y servicios de alimentos, y los activos de marketing para lograr un enfoque omnicanal integral.

El sector de servicios de alimentos fue severamente golpeado en 2020 pero resurgió con fuerza en 2021 como un componente indispensable del mercado del mango. De hecho, la presencia del mango está aumentando incluso en comparación con tiempos previos a la pandemia con campañas con entidades como 7-Eleven y Tropical Smoothie Café.

Mientras que la penetración de la mayoría de las frutas disminuyó en los menús a raíz de la pandemia, el mango en los menús de los restaurantes creció 1% el año pasado y 8% en los últimos 4 años. El mango es una fruta destacada y de crecimiento superior entre las frutas más populares en los menús de los restaurantes. Es la décima fruta más comúnmente en los menús, clasificada por penetración, y ocupa el puesto II, clasificada por crecimiento de 4 años.

El grupo de socios Club Mango ahora tiene más interacción que nunca debido a los 9 socios elegidos estratégicamente para mejorar nuestro alcance a públicos objetivos claves al mostrar la versatilidad, la nutrición y el sabor vibrante del mango fresco en formas creativas que los consumidores pueden preparar y disfrutar fácilmente. Compartieron 29 piezas de impresionante contenido de mango, lo que resultó en un alcance total de 538,1K, con una tasa de interacción del 5,92% en TikTok y una tasa de interacción del 1,52% en Instagram.

El resultado de estos esfuerzos en 2021 ha sido

augmentar el nivel de conciencia y de interacción de los consumidores con medidas considerablemente más altas que nunca. En 2021, hubo más de 1390 ubicaciones de medios, lo que resultó en 2800 millones de impresiones, un aumento del 47% con respecto a 2020.

Research and Industry Relations no solo se adaptó a nuestras nuevas circunstancias, sino que también se embarcó en un proyecto para transformar la industria al brindar información de mejor calidad a los productores y comercializadores de mango. En 2021, la NMB construyó el Sistema de Inventario y Volumen de Mango (MaVIS) y comenzó un lanzamiento continuo en enero de 2022. MaVIS sigue el modelo del sistema AVIS de la Hass Avocado Board (HAB), que según HAB es el servicio de mayor valor para la industria del aguacate. Con los conocimientos proporcionados por MaVIS, al igual que los proporcionados por AVIS, la industria del mango podrá mejor gestionar la oferta y la demanda. La información de MaVIS ayudará a minimizar la escasez y los excesos de suministro, brindará un mejor servicio a nuestros clientes minoristas, de servicio de alimentos y procesadores y, por último, brindará un mejor valor al consumidor con un mayor retorno para el productor.

Además de embarcarse en este proyecto transformador, la NMB también se centró en nuevos proyectos de investigación en el área de nutrición y salud.

El grupo de trabajo para mango fresco cortado formado por líderes de la industria de IV gama, consultores expertos e investigadores, elaboró una lista de prioridades para mejorar la calidad de productos IV gama y aumentar el consumo. Estas prioridades guiarán la investigación de la NMB en los próximos años.

La NMB continúa brindando servicio a los miembros de la industria a través de seminarios web, conferencias virtuales y reuniones a un nivel mucho más alto que en 2020. El informe semanal de cultivos de mango ahora se publica en español e inglés, el sitio web de la sustentabilidad del mango se renovó, el informe digital de cultivos se lanzó y las comunicaciones en español en las revistas especializadas se encuentran en su nivel más alto.

En resumen, la NMB consolidó y fortaleció nuevos enfoques de comercialización e investigación en 2021. Se ha establecido las bases, a través de análisis, investigación, grupos de trabajo de la industria y MaVIS, respecto a cómo comercializaremos e investigaremos el mango de manera innovadora en los próximos años.

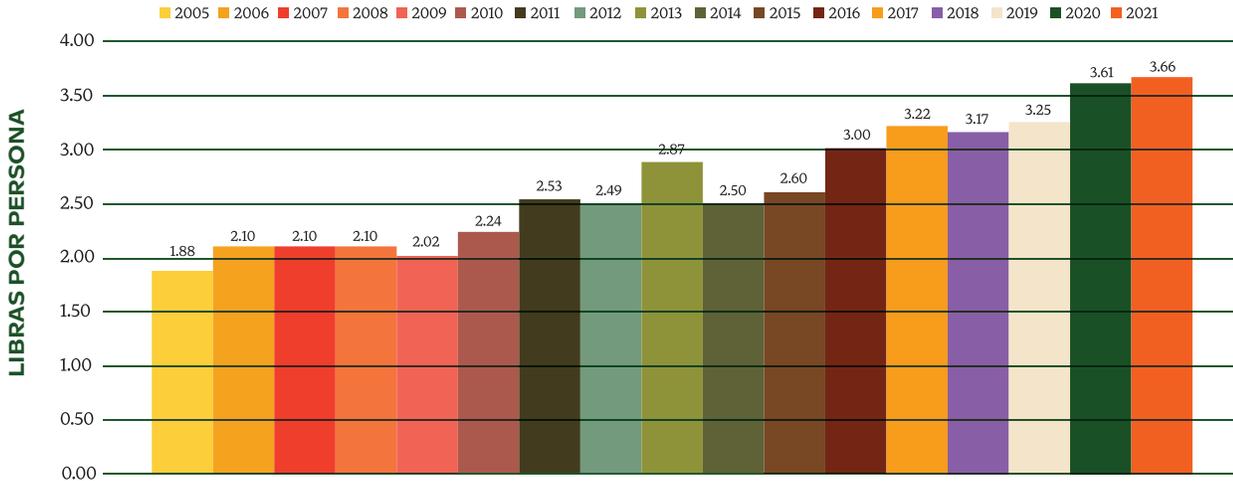


**Clark Golden**  
Presidente de la NMB 2021

<sup>1</sup> Datassential's SNAP Menu-Trends Research

# Disponibilidad/Consumo de Mango Fresco Per Cápita en EEUU

## DISPONIBILIDAD PER CÁPITA

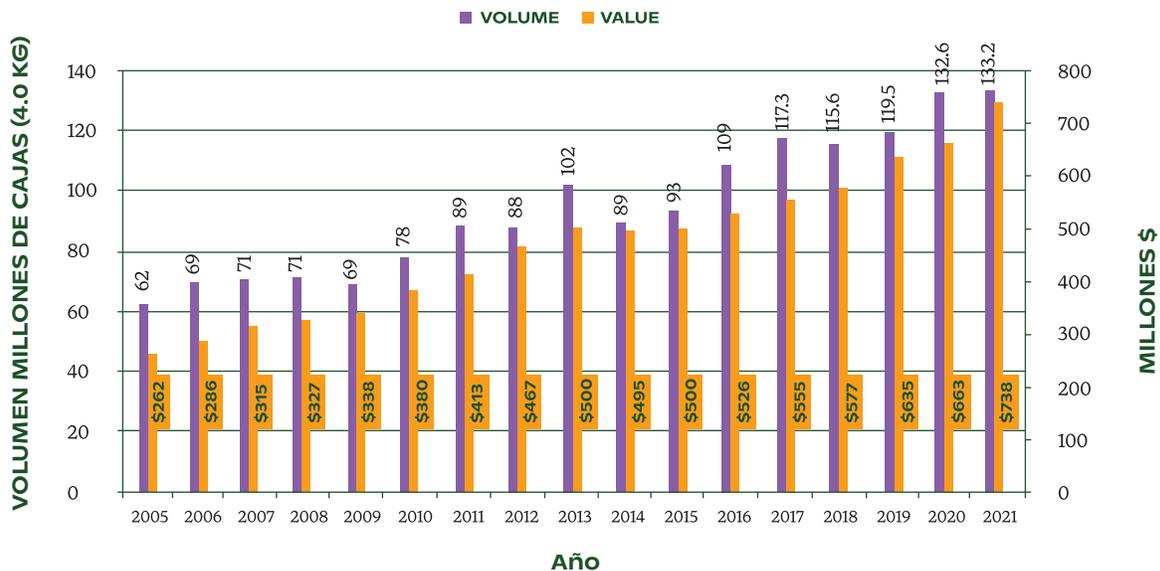


Fuente: Servicio de Investigación Económica del USDA; \*Consumo per cápita en 2019-2021 calculado por la NMB

# Volumen y Valor de la Importación

## LOS CINCO PAÍSES PRINCIPALES SON:

(Mexico, Peru, Ecuador, Brazil & Guatemala)



Fuentes: USDA-FAS para el volumen, USDA-Market News para el precio, National Mango Board para el valor.

# Nuevo Enfoque en la Calidad, la Consistencia y la Sostenibilidad

**Establecer y mantener un producto consistente y de alta calidad y mejorar el perfil de sabor que se le suministra al consumidor.**

## Pruebas Fundamentadas en la Investigación

La provisión de mango de alta calidad que los consumidores comprarán una y otra vez requiere de un compromiso con la calidad y la inocuidad alimentaria por parte de cada miembro de la industria del mango. La NMB invirtió en los siguientes proyectos que se enfocan en la investigación de la producción y la poscosecha, y mejoran la calidad e inocuidad del mango. Los plazos de algunos proyectos de investigación se vieron afectados por la pandemia y se realizarán y publicarán en los años próximos. Una vez que se completan los proyectos, los informes completos se publican en <https://www.mango.org/es/investigacion-del-mango/>

## Proyectos Concluidos, que podrán encontrar en Mango.org

- Reciclaje de subproductos de mango del procesamiento de mango congelado
- Uso de Bioplaguicidas para el Manejo de Antracnosis (*Colletotrichum gloeosporioides*) en la Exportación de Mango - Fase II
- Evaluación de Mango Congelado e Investigación del Consumidor
- Informe del modelo de evaluación: en curso
- Capacitación y poda del árbol de mango (manual)
- Empaque de Mango - Fase I
- Comprensión del conocimiento, la percepción y las actitudes del consumidor hacia los alimentos irradiados: perspectivas para la industria del mango

## Proyectos afectados por la pandemia que están en curso en 2022

- Evaluación del Nuevo Cultivar de Mango (Fase II)
- Demanda de Nutrientes en Mango
- Mejoramiento de la calidad de la fruta del mango
- Tecnologías para mejorar el tamaño del mango
- Yeso Agrícola

## Inocuidad Alimentaria y Sustentabilidad

El programa de sustentabilidad e inocuidad alimentaria tiene como objetivo proporcionar información con base científica a la industria del mango para mejorar la inocuidad del mango en los EE. UU. e involucrar a los productores y empacadores en la reducción de sus huellas ambientales y sociales con prácticas de sustentabilidad fáciles de implementar.

El sitio web sobre la **Inocuidad Alimentaria del Mango** cuenta con herramientas valiosas para la industria y es una aplicación práctica de la Ley de Modernización de la Inocuidad Alimentaria de la Administración de Alimentos y Medicamentos de EEUU (FDA). Estas herramientas son versátiles y fáciles de usar, desde la impresión de copias impresas, incluso en formato de rotafolio, hasta la descarga en teléfonos inteligentes y tabletas. La organización o planificación de talleres en fincas o dentro de las plantas de empaque es fácil con las aplicaciones que se encuentran en este sitio web.

El sitio web sobre la **Sustentabilidad de Mango** proporciona información relacionada con la sustentabilidad y la forma en que se pueden clasificar las actividades, además del Manual de Sustentabilidad. Este sitio web aborda temas que incluyen: cómo operar de maneras más sustentables, cómo crear e implementar un plan de acción para adoptar prácticas más sustentables, y cómo evaluar los esfuerzos actuales dentro del contexto de la sustentabilidad.





## Mejorando Nuestro Posicionamiento

Lograr un entendimiento profundizado de nuestros auditorios de mayor valor estratégico y desarrollar una plataforma de posicionamiento/mensajes clara, duradera e incluyente que es consistente a través de todos los canales.

### Modernización Para Satisfacer al Consumidor de Mango

La NMB continúa renovando nuestra marca con un enfoque en los consumidores jóvenes y ampliando temas trascendentes que incluyen la nutrición, procedimientos, cultivos, sustentabilidad, orígenes y recetas. En 2021, se realizó una investigación de consumidores para cuantificar el conocimiento, el uso y las percepciones del mango que profundizarán nuestra penetración en el mercado. Nuestros auditorios tienen mucha interacción con el contenido de vídeo, y en noviembre de 2021 se lanzó el canal de TikTok de la NMB.

## Conectarse Más Efectivamente con los Consumidores

### Cambios en el Comportamiento del Consumidor/ Una nota del Director de Marketing

**¡Nosotros tenemos interacción! Con nuestros consumidores, quiero decir.**

En 2021, pasamos de una estrategia de comercialización más amplia con base en el alcance a una focalizada en la participación. Queríamos asegurar que el contenido que estábamos creando realmente resonara con nuestros auditorios. Dedicamos muchas horas al análisis de la demografía, el comportamiento y los intereses de los visitantes del sitio web-- mango.org.

Posteriormente, adaptamos la comercialización en cada faceta con esos auditorios en mente, desde las recetas que creamos hasta la información nutricional que presentamos. Y, con todos estos esfuerzos, ¡nos complace anunciar que la NMB y nuestra industria tienen una relación muy prometedora con los entusiastas del mango!

El conocimiento general del mango aumentó un 5.32% en 2021, el período de tiempo promedio de las visitas de personas

a nuestro sitio web aumentó un 13 %, y el porcentaje de rebote disminuyó un 5%. Pero nuestro mayor crecimiento en las cifras de participación provino de los grupos claves que ahora estamos priorizando: Generación X, Millennials y Generación Z. Para Generación Z, observamos un aumento de visitantes del 10% y un aumento de visitas a la página del 14%. Para el grupo Millennial vimos un aumento promedio de la duración de la sesión del 39 %, mientras que Generación X aumentó un 34%.

Las conversiones de nuestro sitio web también superaron las 238 000, superando nuestra meta de 200,000, con reproducciones de vídeos, finalizaciones de vídeo, y descargas como las principales conversiones.

Aunque aún tenemos mucho trabajo por hacer, estamos encantados de ver nuestro cambio en la estrategia resonando con el público, y que la sensibilización en torno a nuestra súperfruta va aumentando con nuevos auditorios y futuros entusiastas del mango.

# Rompiendo Barreras: Educación y Concientización sobre el Mango

## Entender y dimensionar las barreras claves al consumo, y crear y ejecutar estrategias para mejorar la familiaridad y el entendimiento del consumidor.

En 2021, las iniciativas de comercialización de la NMB dirigidas al consumidor mantuvieron el mango siempre en la mente con una programación estratégica que le dio particular atención a resaltar la versatilidad del mango, sus beneficios nutricionales, y su increíble sabor.

### Puntos Sobresalientes

- La actualización de la Marca del Mango incluyó la realización de un estudio integral de investigación del consumidor en febrero de 2021.
  - Se realizó un estudio de investigación cualitativa para informar e inspirar el trabajo de la marca. Queríamos determinar dónde se ubica el mango en la imaginación de los consumidores en comparación con otras frutas, y encuestamos a una mezcla de consumidores y no consumidores de mango.
- Proceso de desarrollo de marca de meses de duración una vez recibidos los resultados del estudio.
  - Esto incluyó el diseño de logotipos e íconos, elementos de apoyo de la marca, mensajes de la marca y manual de lineamientos de voz y marca.
- Lanzado en octubre de 2021
  - Por medio de un extenso estudio de investigación del consumidor, junto con el aporte del personal y los miembros de la junta directiva de la NMB, así como la agencia, Bigeye, la nueva marca y el sitio web presentan una marca vibrante, emocionante y flexible que eleva la percepción del mango y de la NMB. La nueva marca es moderna, vibrante y alegre, diseñada para sentirse contemporánea, pero lo suficientemente matizada para reflejar la rica historia y cultura del mango.
- Desarrollo de contenido ágil
  - Con esta nueva imagen, la NMB también inició el proceso de desarrollo de recetas y de contenido para respaldar iniciativas omni-canal, incluyendo nuevas fotografías y videografías durante 2021. Además, pasamos a un nuevo sistema de gestión de activos de datos, que ayuda a racionalizar y organizar activos racionalizados para uso interno y externo.

### Medios Ganados

La NMB colocó el mango en los puntos de venta de mayor confianza para nuestros auditorios claves para obtener inspiración alimentaria y noticias sobre la nutrición a fin de generar conocimiento y compras. En 2021, hubo más de 1,390 colocaciones en los medios, lo cual resultó en 2,800 millones de impresiones, **un aumento del 47% con respecto a 2020.**

#### REAL SIMPLE

Want to Make a Cooking TikTok? Here's How to Get Started



#### Taste of Home

20 Tropical Mango and Coconut Recipes



#### TODAY

25 easy and healthy-ish dinner ideas for the family



#### INSIDER

3 easy ways to cut a mango to avoid the annoying seed



Scanea el código para ver el video de la Marca

# Manteniéndonos Sociales

## Puntos Más Sobresalientes en las Redes Sociales

La National Mango Board tiene un programa robusto de redes sociales en Facebook, Instagram, Pinterest y YouTube, y lanzó un canal de TikTok en 2021. Los resultados generales incluyeron 25.2 millones de impresiones, más de 610,000 emprendimientos, 4.9 millones de reproducciones de video, y una tasa de participación promedio de 3.3%. Las publicaciones líderes en participación y desempeño incluyen recetas de los socios de Club Mango y contenido educativo sobre el mango.

Los usuarios de Facebook continúan siendo el auditorio activo más grande. El auditorio total en Pinterest se extiende más allá de la cantidad de seguidores con 6.2 millones que han visto pins o se han emprendido con ellos.



## Resultados por Canal



### Facebook

98,776 seguidores

338,700+ emprendimientos

9.53+ millones de impresiones

1.1 M de reproducciones de video



### Instagram

18,600+ seguidores

19,130 emprendimientos

3.35+ millones de impresiones

35,200+ reproducciones de video



### Pinterest

3,500+ seguidores

248,000+ emprendimientos

11.19 millones de impresiones

3.55 M de reproducciones de video



### YouTube

5,100+ seguidores

4,900+ emprendimientos

1.1 millones de impresiones

250,300+ reproducciones de video

# Posts de Mayor Rendimiento

## De socios



**@Mamaknownutrition** achieved higher TikTok engagement rate (9%) with her “Mangos for Babies” video.

**Most Engaging TikTok Post**



**@Jaylynn\_little** produced the highest video in-feed engagement rate (3.9%) with her Mango Tequila Cider.

**Most Engaging Instagram Reel Post**



**@GatheredNutrition** generated the highest static post in-feed engagement rate (3%) with her Creamy Vegan Mango Popsicles.

**Most Engaging Static Post**



# Promociones Digitales

Según el estudio de consumidores de febrero de 2021, el 38% de los compradores anteriores indicó que la razón por la que nunca compran mango es que no piensan en él, y el 34% de los compradores anteriores no saben que el mango fresco está disponible todo el año en los EE. UU.

En 2021, las campañas se expandieron a lo largo del año e incluyeron Educación Sobre el Mango, Pascua, Cinco de Mayo, Día de las Madres, Verano Picante (Saucy Summer), Regreso a la Escuela, Mes Nacional del Mango en junio, recetas de otoño, y trabajo con Chef Sally en el cuarto trimestre. Durante el cuarto trimestre de 2021, la NMB lanzó la campaña “Escape Through a Mango (Escape a Través de Un Mango)” para generar conciencia y mantener el mango en la mente durante los meses más fríos y destacar la disponibilidad, versatilidad y nutrición del mango. Utilizando paisajes sonoros, creativos, soleados, y acogedores, incluyendo 6 videos nuevos, la campaña utilizó la focalización, el modelado de dobles y la refocalización para llegar a grupos claves de consumidores y servicios de alimentos. La campaña se llevó a cabo del 13 de octubre al 31 de diciembre, y generó más de 39 millones de impresiones, 11.4 millones de reproducciones de video, y 117,549 sesiones en mango.org.

**Oct 13 - Nov 21** <https://datastudio.google.com/reporting/11ef00d3-d6f5-46cd-baca-b66378988116/page/E4Xy?s=taeWZgZLsLw>

**Nov 22 - Dec 31** <https://datastudio.google.com/reporting/c23d2a63-25be-4f5a-8e5c-669a8c51f2d9/page/E4Xy?s=ICGtirGesio>

## Anuncio de Mayor Desempeño en los Sectores Social y General

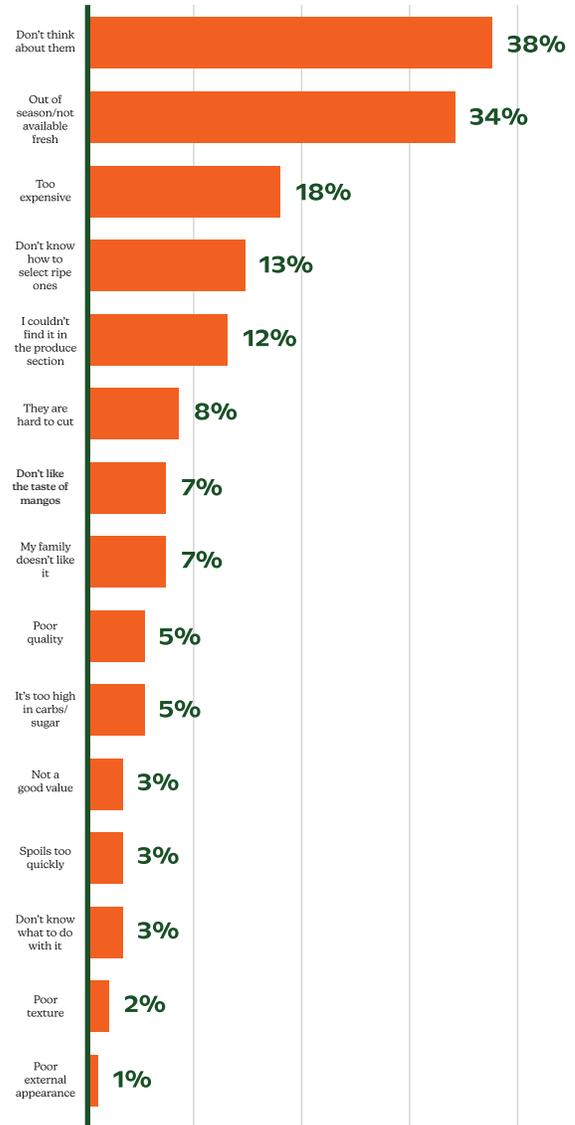
El anuncio de enlace de mango “Bring Sunshine to Brussels” fue el anuncio individual más exitoso, tanto dentro de las redes sociales pagadas como en general, representando 17,780 sesiones (incremento del 131.5%) a un costo de \$0.68 por sesión (baja del 35.1%), junto con 8,063 usuarios emprendidos (incremento del 45.4 %) a un costo de \$1,50 por usuario emprendido (incremento del 3.3 %).

## Anuncios de Video de Mayor Desempeño



Scanea el Código para ver los Videos!

## Reasons for Not Purchasing in Past 6 Months



n=862

Source: National Mango Board Q1 21 Consumer Study Results

# Creación de un Recurso Atractivo y Confiable

## Nuevo Sitio Web

- A medida que la presencia digital de la NMB continuó creciendo en 2021, junto con la actualización de la marca, la compañía también completó una revisión para modernizar y optimizar el sitio web a fin de que realmente reflejara el estado actual de la NMB y allanar el camino en dirección del rumbo definido por la organización.
- Lanzado en octubre de 2021, el nuevo sitio web es audaz, moderno, acogedor y atractivo, con un aspecto limpio y una interfaz fácil de usar.

En general, hubo 1.4 millones de usuarios de sitios web con 2.2 millones de páginas vistas en 2021. Aunque los resultados se mantuvieron estables en comparación con 2020, la NMB experimentó un aumento del 12% en la duración promedio de la sesión y una disminución del 4.5% en la tasa de rebote, ya que las optimizaciones y una mejor experiencia para el usuario mantuvieron a los usuarios en las páginas por más tiempo. Mango Nutrition y How-to-Cut fueron las principales páginas en 2021.

## Club Mango

La NMB continúa destacando el mango como una fuente inagotable de nutrición. En 2021, los mensajes de nutrición se ampliaron para crear el Club Mango. Aprovechando la credibilidad de las dietistas minoristas socias y protagonistas influyentes como voceros, los mensajes nutricionales representan una dirección para el contenido que es tanto nueva como emocionante. Los creadores de contenido para Club Mango brindan una explosión de sabor a nuestra audiencia a través de recetas fascinantes que son impulsadas por tendencias que colocan el mango y su versatilidad nutricional en el centro de conversaciones relevantes.

Un total de 9 socios de Club Mango crearon 29 publicaciones de contenido en 2021, lo cual resultó en 327,900 impresiones y 538,100 de alcance total.

The screenshot displays the Mango website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Mango' logo and links for RECIPES, MANGO 101, NUTRITION, BLOGS, MANGO PROFESSIONALS, and ABOUT THE NMB. The main header features the text 'Marvelous. Wondrous. Magical Mangos.' followed by a sub-header 'A SUPER-VERSATILE SUPERFRUIT, FIVE THOUSAND YEARS IN THE MAKING!' and a 'Chi-Chi-Cha' button. Below this is a carousel of recipe cards, including 'Roasted Mango Salsa' by Chef Jason Hernandez. A 'Why Mangos?' section lists benefits like low calories, fat-free, and sodium-free properties. A statistics section shows '100+ Mango Producing Countries', '20+ Vitamins and Nutrients', '12 Number of Months Mangos are Available in Stores', and '125k (And Counting!) Mango Community Members'. The bottom features a 'Meet a Mango Tree' section with an image of a mango tree and text explaining its growth cycle and longevity.



## Maximizando la Visibilidad del Mango

Impulsar la penetración en el mercado del mango en el sector minorista y de servicios de alimentos.

### Comercialización al Por Menor

Ofrecer programas promocionales innovadores a socios minoristas claves para expandir la categoría de mango en el sector minorista y mantener el mango en la mente de las tiendas y de los consumidores.

### Puntos Destacados del Programa

- 180 programas minoristas personalizados
- 74 Minoristas/Divisiones
- 10 programas de producto fresco cortado

### Islas/Escaparates de exhibición

Debido a las políticas de piso limpio en gran parte del sector minorista que continuaron hasta 2021, hubo una cantidad reducida de islas/escaparates de exhibición.

Se distribuyeron un total de 6,800 islas a 31 minoristas y proveedores. Los minoristas percibieron un aumento agregado del 31% interanual cuando las islas se usaron como exhibición secundaria.

### Programas Personalizados para Minoristas

- Anuncios tradicionales y digitales, incluyendo las redes sociales.
- Anuncios sobre el producto fresco cortado en supermercados y tiendas de conveniencia.
- Los minoristas incluyeron el nuevo logotipo de la NMB o un mensaje de maduración en muchos anuncios impresos.
- Concursos de ventas y escaparates, venta de cajas, activación en la tienda y escaparates expandidos.

### Comunidad de Dietistas de Cadenas Minoristas

Mayor presencia y esfuerzos con la comunidad de dietistas de cadenas minoristas (RD) a nivel de tienda de autoservicio. Dado que las demostraciones en las tiendas no eran factibles debido al COVID-19, muchos minoristas y dietistas de cadenas minoristas recurrieron a las plataformas digitales y sociales para continuar compartiendo información nutricional y consejos para planificar comidas saludables.

- Las dietistas de cadenas minoristas recibieron la Caja de Herramientas para RD con recursos para crear demostraciones en Facebook Live, así como demostraciones de servicio público en la televisión local.



## Mantener Abastecidos los Estantes de las Tiendas

### Gestión de la Cadena de Suministro

El compromiso de la NMB de garantizar la disponibilidad de mangos de calidad a lo largo de la cadena de suministro forma alianzas sólidas con las partes interesadas de la industria. La NMB se emprendió con múltiples minoristas, distribuidores, procesadores y proveedores para ejecutar el análisis logístico y la capacitación en los centros de distribución para el Programa de Mango Maduro y Listo para Consumo (RRTEM).

- 30 minoristas tienen un programa RRTEM
- Más de 12,000 tiendas ofrecen productos maduros y listos para consumo
- 23 procesadores/distribuidores influenciados
- 7 proveedores cuentan con protocolos de maduración de mango

## Reconociendo a los Socios Productivos

### Minorista del Año

La NMB anunció a Albertsons Companies como ganadora del premio Minorista del Mango del Año para 2021. Presentamos el premio en Boise, Idaho, a Vince Maggio, director nacional de productos agrícolas y florales.

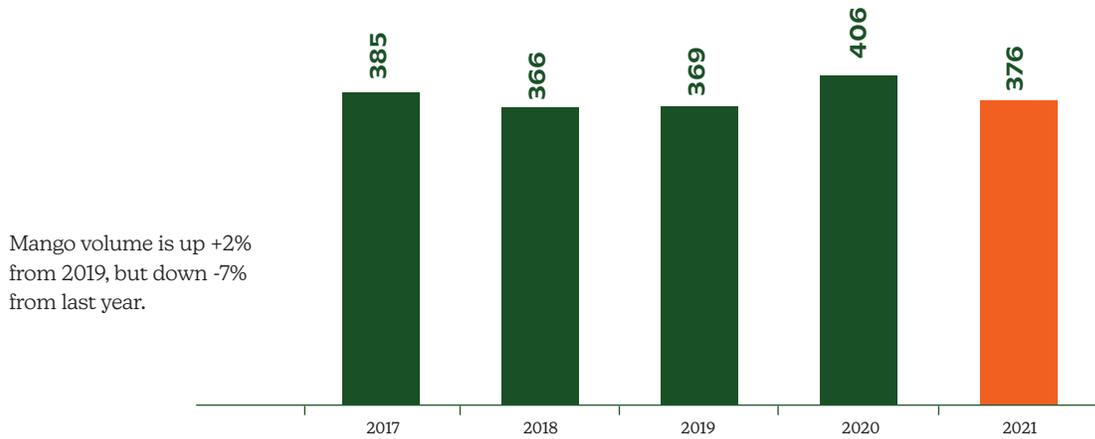
El premio para el Minorista del Mango del Año identifica a los minoristas que van más allá para ofrecer un apoyo sólido y constante a la industria del mango, y lograr resultados sobresalientes en la promoción del mango. Albertsons fue seleccionado entre más de 100 minoristas que se asocian con la NMB en los EE. UU. El minorista con sede en Boise, Idaho, ha destacado en la creación de promociones y escaparates de mango únicos y oportunos que incorporan mango fresco cortado y entero.



**“Gracias por nuestro premio y por todo lo que hacen por Albertsons Companies. La National Mango Board es un socio fenomenal para Albertsons, y nunca hubiéramos llegado a donde estamos hoy sin su dedicación y apoyo continuo.”**

**Vince Maggio,  
National Director of Produce  
and Floral**

## Desempeño del Mango a Nivel Minorista en 2021



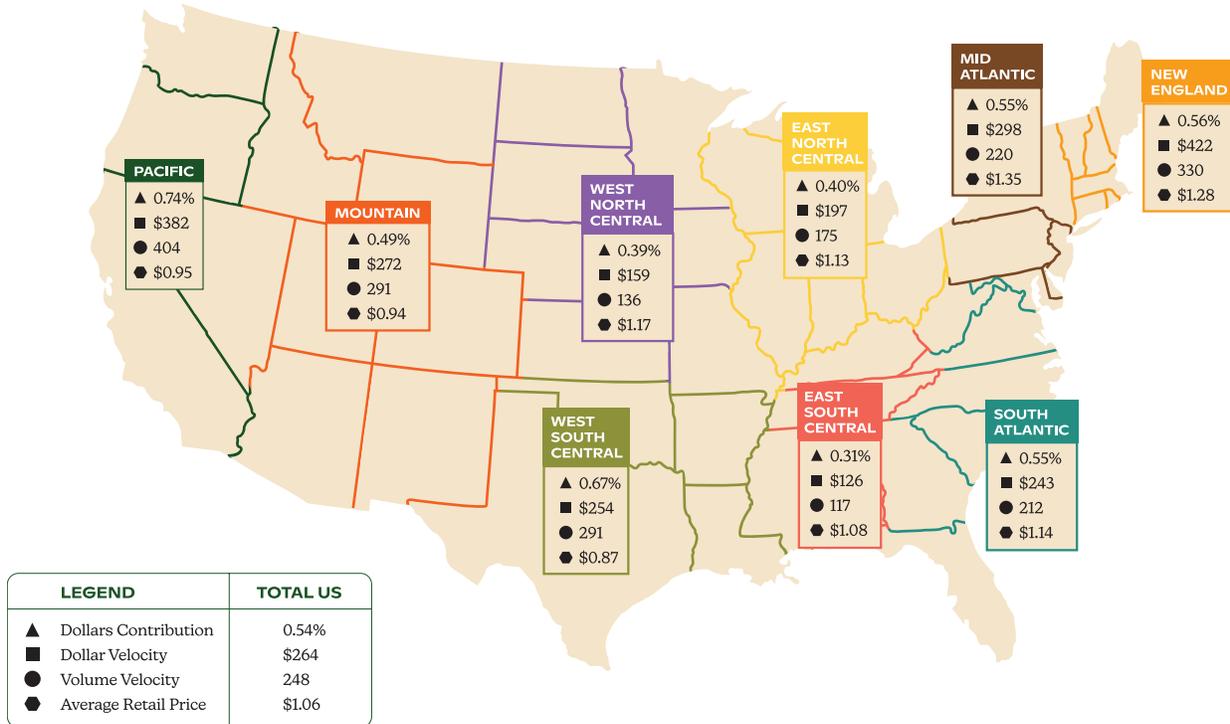
Sources: Nielsen Answers on Demand® Total US xAOC

## Annual Retailer Dollar (Millions) Whole Mango



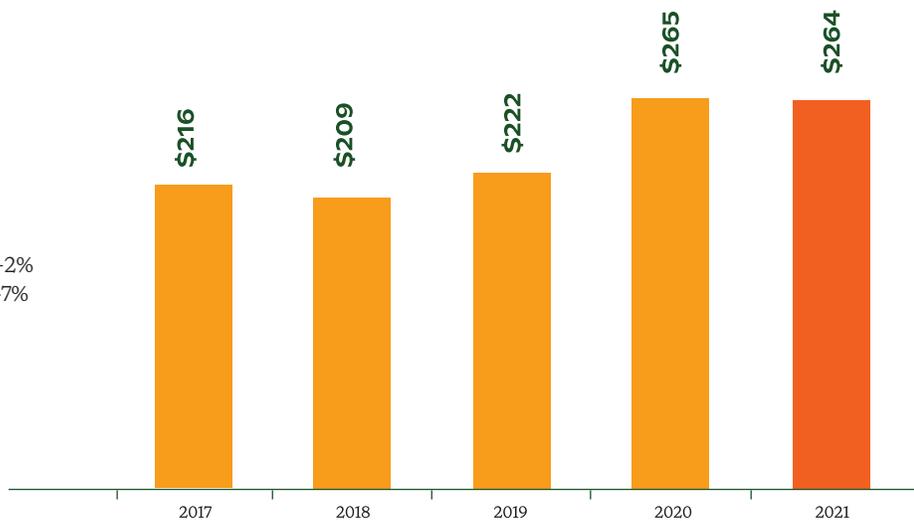
Sources: Nielsen Answers on Demand® Total US xAOC

## 2021 Performance by Region Whole Mango



## Annual Retail Dollar Velocity Whole Mango

Mango volume is up +2% from 2019, but down -7% from last year.



Sources: Nielsen Answers on Demand® Total US xAOC

# Mayor Conciencia = Mayor Consumo

## Comercialización Dirigida a Servicios de Alimentos

Expandir el uso del mango por parte de los operadores y distribuidores en el sector de servicio de alimentos mediante una extensión del conocimiento y la educación sobre la versatilidad, nutrición, estacionalidad, disponibilidad en la cadena de suministro, funcionalidad y formatos del mango.

### Aspectos más sobresalientes del programa de servicio de alimentos

- Asociación con Tropical Smoothie Cafe para desarrollar y promocionar su nuevo Mango Berry Cosmo Smoothie inspirado por cócteles. El batido fue coronado como el nuevo batido LTO más vendido de todos los tiempos en 2021. [Haga clic aquí para obtener más información.](#)
- Contacto con personas con autoridad para tomar decisiones e influyentes en todo lo que se refiere a menús de aproximadamente 305 marcas comerciales y no comerciales de servicio de alimentos con más de 90,000 restaurantes en los EE. UU.
- Desarrollo y añadidura de 16 nuevas recetas de inspiración culinaria al catálogo de la NMB junto con 13 nuevos vídeos de demostración del chef.
- ¡Se agregó un pastelero al equipo culinario de la NMB, la chef Sally Camacho Mueller! Chef Sally viene con más de 20 años de experiencia en cocinas profesionales. Comenzó su carrera en The Four Seasons Los Ángeles en Beverly Hills. Posteriormente trabajó en la apertura del Wynn Hotel and Resort en Las Vegas como asistente de pastelería. Ha ocupado numerosos puestos ejecutivos de pastelería, como el Fairmont Turnberry Isle Resort en Miami, WP24 en The Ritz-Carlton Los Ángeles, Hotel Bel-Air y Jonathan Club. La Chef Sally también ha sido Instructora de Chef Pastelera en dos prestigiosas escuelas del país. Más recientemente, fue instructora en el Culinary Institute of America en Greystone en St. Helena, California. Entre sus muchos elogios, en 2012, la revista Dessert Professional la reconoció como una de las 10 mejores pasteleras de Estados Unidos.
- Acumulación de 114 millones de impresiones en medios digitales que llegaron a los consumidores de EE. UU. a través de promociones de menú con socios de cadenas de restaurantes.
- Ampliación de los esfuerzos de los medios digitales para llegar a los operadores y chefs a través de los canales de medios de servicio de alimentos y las comunidades culinarias.
  - Colocaciones en medios ganados y pagados que resultaron en aproximadamente 10.4 millones de impresiones con más de 12 mil páginas vistas en [mango.org/foodservice](http://mango.org/foodservice).

### Aspectos más sobresalientes de la cadena de suministro

- Programas continuos de mango fresco cortado que operaron durante todo el año. Una mayor sensibilización acerca de los beneficios que el mango ofrece para la salud, además de una limitación de iniciativas laborales, ayudaron a que la categoría de mango fresco cortado creciera en 2021.
- Compromiso con operadores regionales de productos frescos que apoyan cadenas específicas.
  - Procesadores:
    - » 10 Compromisos
  - Distribuidores:
    - » 5 Compromisos
- La capacitación sobre Producto Maduro y Listo para el Consumo, focalizada en los procesadores, continuó en 2021. Se realizó investigación de la capacitación virtual, exploración de nuevas tecnologías, y alternativas de maquinaria para ayudar a mejorar la estabilidad de vida de anaquel y la calidad general del mango fresco cortado.
- Capacitación con el equipo de liderazgo de Sysco Corporation:
  - Sysco es el distribuidor de alimentos de línea amplia más grande del mundo y una parte integral de la entrega de productos de alta calidad a los operadores de servicio de alimentos en los EE. UU., y en todo el mundo.
  - La NMB llevó a cabo un curso de capacitación con la finalidad de presentar soluciones para la cadena de suministro de mango que ayudarán a Sysco a mejorar su capacidad para vender más mango fresco cortado y entero a sus clientes de servicio de alimentos en EE. UU. La NMB ayudó a redefinir sus procesos internos y externos, incluyendo el abastecimiento, transporte, almacenamiento y la propuesta de valor agregado (acondicionamiento y producto fresco cortado) para mejorar la calidad del mango para su base de clientes. Al mismo tiempo, estableciendo un camino a seguir para tratar el mango acondicionado como un “Producto Nuevo” y cambiando la forma en que la fuerza de ventas de Sysco posiciona el mango en la actualidad.



# El Poder de las Asociaciones

## Colaboraciones y Asociaciones

### Asociaciones con Cadenas de Restaurantes

Las promociones con los operadores no solo mueven más mango, sino que también brindan la oportunidad de crear conciencia y educar a los consumidores.

#### Tropical Smoothie Cafe (TSC)

- El equipo de Servicio de Alimentos de la NMB contribuyó la ideación para el menú y apoyo en la comercialización
- Período de oferta por tiempo limitado: del 26 de mayo al 31 de agosto
- Más de 900 locales en los EE. UU.
- Rendimiento digital: 94.6 millones de impresiones obtenidas
- El Licuado de Mango y Bayas fue el licuado de oferta por tiempo limitado (LTO) más exitoso de TSC hasta la fecha

#### Yogurtland

- Lanzamiento de nuevo producto: Tazones de Fruta de Verano (Summer Fruit Bowls) cubiertos con Tajín
- Período de oferta por tiempo limitado: del 28 de junio al 31 de agosto
- 129 locales participaron
- Corte de mango fresco entero en cada local
- Rendimiento digital: 20 millones de impresiones obtenidas

#### Creaciones de Chef

El equipo culinario de la NMB se ocupa en la cocina y detrás del bar para desarrollar recetas que encajarán con la moda incluyendo fotografías y vídeo. El contenido se compartió en los canales digitales de la NMB, y se presentó en publicaciones gremiales del sector de servicios de alimentos. Haga clic aquí para conocer al equipo.

#### Culinary Institute of America

- Comercialización de tres recetas y vídeos nuevos con platillos de tonos salados y distintos niveles de madurez.
- El contenido se presentó en el sitio web, boletines electrónicos y canales de redes sociales del Culinary Institute of America.
- En general, la campaña logró más de 401,000 impresiones entre chefs practicantes y profesionales del campo de la gastronomía.
- [Haga clic aquí para ver el contenido](#)

#### Flavor & The Menu

- Asociación con la revista Flavor & The Menu para entrevistar y destacar a un chef en un artículo especial sobre un “desayuno y desayuno-almuerzo de todo el día” con giro novedoso.
- El contenido se redactó con un enfoque en combinar la popularidad de los tazones con sabores globales en una receta que entusiasmaría a los consumidores.
- La receta presentada fue Congee de Avena con Mango Fresco. El chef señaló que “La avena es la paleta de un artista que permite a los chefs jugar con nuevos sabores mientras se mantienen dentro de límites cómodos y cálidos. Tiende a ser un poco soso hasta que lo infundes con todos estos increíbles sabores globales y, por supuesto, el mango simplemente lo hace cantar”.
- La publicación se envió por correo a 35,000 y el artículo se archivó en el sitio web de la publicación como recurso de investigación para chefs.

#### Chef's Roll

- Desarrollo de dos vídeos nuevos sobre cómo cortar y seleccionar mango creados por el chef ejecutivo Mikel Anthony.
- El contenido se presentó en el sitio web de Chef's Roll y en los canales de redes sociales, incluyendo TikTok.
- En general, la campaña obtuvo 240,000 impresiones.
- [Haga clic aquí para ver el contenido](#)

#### Educación Culinaria

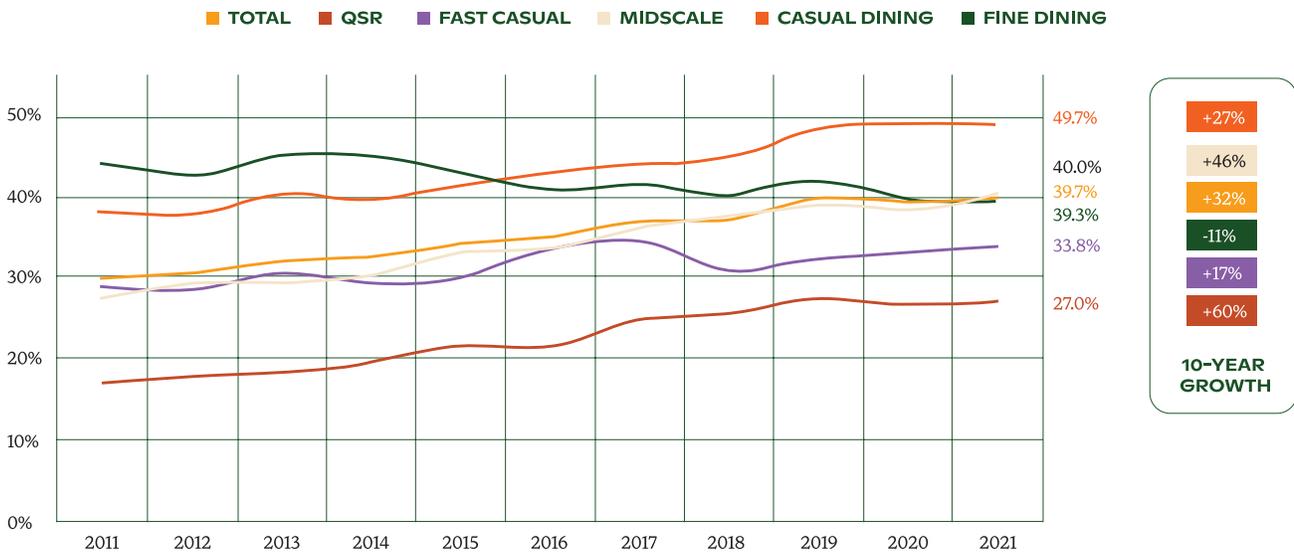
- 141 chefs practicantes de cadenas de restaurantes, hoteles, escuelas, universidades, instalaciones médicas, cafeterías militares y comerciales, además de instructores de escuelas culinarias, completaron el plan de estudios para aprender sobre el mango fresco, así como el “por qué” y las formas de incorporarlo en los menús. Al finalizar, obtuvieron 8.5 horas de educación continua de la Federación Culinaria Estadounidense. La educación de los chefs sigue siendo clave para el crecimiento de la categoría de mango en los menús.
- Mango Bites, nuestro boletín electrónico que se enfoca en el sector de servicio de alimentos, se envió trimestralmente a más de 1,900 suscriptores de auditorios específicos en los ámbitos culinario, de comercialización, y cadena de suministro brindando mensajes oportunos acerca del mango en 2021.

# Aprovechamiento de Datos para Impulsar un Mejor Rendimiento

## Investigación

### MenuTrends con Datassential

- ¡El mango logró un crecimiento positivo en menús en 2021!
- El mango se encuentra en casi el 40% de todos los menús de restaurantes.
- En el Ciclo de Adopción de Frutas en Menús, el mango se encuentra en la fase de ubicuidad.
- El mango en los menús ha crecido un 33% durante la última década, y ahora se ve en 2 de cada 5 menús. Todos los segmentos demostraron crecimiento salvo el de alta cocina, que fue líder hace 10 años, mientras que la mayor penetración del mango en la actualidad es en el segmento de comida casual, donde se encuentra en el 50% de los menús.
- Aunque la penetración de la mayoría de las frutas disminuyó en los menús a raíz de la pandemia, el mango en menús de restaurantes creció un 1% el año pasado y un 8% en los últimos 4 años.
- El mango es una fruta destacada y de crecimiento superior entre las frutas más populares en los menús de restaurantes. Es la décima fruta más común en los menús, clasificada por penetración, y ocupa el puesto número 11, clasificada por crecimiento de 4 años.
- 8% de crecimiento previsto y se espera que supere al 81% de todos los demás alimentos, bebidas e ingredientes durante los próximos cuatro años.
- [Haga clic aquí para leer el resumen ejecutivo.](#)



**Estudio Sobre el Rendimiento del Mango**

Algo que los chefs quieren saber es la cantidad que rinde cada variedad de mango. Completamos las pruebas de rendimiento en las variedades Kent, Haden y Keitt, que se agregaron a nuestra investigación anterior realizada en 2008 en las variedades Tommy Atkins y Honey.

El estudio le proporciona datos accionables a los equipos de desarrollo de menús para un análisis de costos preciso y planificación de recetas.

**Expos de la Industria**

Las conferencias de la industria alimentaria son una forma eficaz de darle alcance a los operadores e interactuar con ellos. La NMB estuvo representada en cinco eventos de la industria de servicio de alimentos, cuatro presenciales y uno virtual: Flavor Experience, PMA Foodservice, International Foodservice Editorial Council (IFEC), Culinary Institute of America Worlds of Flavor y MISE.

- Un total de 305 marcas de restaurantes comerciales y no comerciales estuvieron representadas y asistieron 510 profesionales de los equipos de desarrollo de menús, comercialización, operaciones y cadena de suministro. Asimismo, aproximadamente 90,000 locales para comer fuera del hogar en los EE. UU. estuvieron representados.

| Mango Variety          | Initial Weight | Usable Weight (-seed) | % Yield |
|------------------------|----------------|-----------------------|---------|
| Haden                  | 418.48         | 237.2                 | 56.45%  |
| Keitt                  | 679.14         | 484.62                | 71.34%  |
| Kent                   | 386.77         | 227.43                | 59.35%  |
| Tommy Atkins 8-9 count | 511.29         | 322.39                | 62.91%  |
| Tommy Atkins 12 count  | 317.43         | 192.09                | 60.51%  |
| Honey (Altaulfo)       | 366.41         | 261.7                 | 71.29%  |

## En Nuestra Industria: Cultivar, Conectar y Emprender

Mejorar el valor agregado y la satisfacción de la industria para la industria del mango.

### Eventos de la industria

Los principales objetivos de los eventos de la industria de la NMB son cultivar, conectar y emprender a los miembros de la industria, expandir la concientización sobre el uso de herramientas y recursos para mantener a los miembros de la industria informados sobre la NMB y sus actividades, y presentar actualizaciones y resultados sobre proyectos de investigación.

El consumo de mango en los Estados Unidos ha crecido considerablemente en los últimos 16 años. En 2021, el país importó 532,800 toneladas con un valor de \$738 millones, 115% más volumen y 181% más valor en ese período.

Covid-19 continuó ralentizando los viajes en 2021, con varios eventos presenciales cursando la conversión a seminarios virtuales. Durante su participación en el II Foro Digital del Mango Peruano, el Director Ejecutivo de la NMB, Manuel Michel, señaló que las variedades más consumidas en el mercado estadounidense son Tommy Atkins (37%), Kent (27,7%), Ataulfo (19%), Keitt (11,1%), Haden (2,9%) y Francis (1,8%) mangos.

### El Mango Congelado Se Dirige por un Sendero Nuevo

Un referéndum realizado del 21 de septiembre al 9 de octubre de 2020 resultó en que los primeros gestores e importadores de mango congelado votaran para eliminar las disposiciones referentes al mango congelado del Decreto de Promoción, Investigación e Información del Mango. A partir del 25 de febrero de 2021, se suspendió la cobranza de cuotas del mango congelado.



## Aspectos Sobresalientes de las Comunicaciones con la Industria

### LinkedIn

**3,511** seguidores

**4,300+** emprendimientos

**80,600+** impresiones

### Suscriptores del Informe Sobre la Cosecha

**4,159** al cierre del año 2021

### Mango Connection

El formato del boletín se renovó con un diseño nítido y adaptable a dispositivos móviles.

Suscriptores en inglés: **2,500+**

Suscriptores en español: **2,100+**





 [Facebook.com/MangoBoard](https://www.facebook.com/MangoBoard)

 [Facebook.com/MangosConnect](https://www.facebook.com/MangosConnect)

 [@tablerodemango](https://www.instagram.com/tablerodemango)

 [@Mango\\_Board](https://twitter.com/Mango_Board)

 [Pinterest.com/mangoboard](https://www.pinterest.com/mangoboard)

 [Youtube.com/mangoboard](https://www.youtube.com/mangoboard)

 Junta Nacional del Mango

La National Mango Board (NMB) es un programa de investigación y promoción agrícola autorizado por la Ley de Promoción, Investigación e Información de Productos Básicos de 1996 (7 U.S.C. 7411-7425), y el Decreto de Promoción, Investigación e Información del Mango, emitido en 2004 (7 CFR 1206). La NMB es un instrumento del Departamento de Agricultura de EE. UU. y opera bajo la supervisión del Servicio de Comercialización Agrícola, Programa de Cultivos de Especialidad, División de Promoción y Economía.