



Cultivando la Accesibilidad del Mango

Misión:

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

Visión:

Que el mango pase de ser una fruta exótica a una necesidad cotidiana en todos los hogares estadounidenses.

Prioridades estratégicas:

- 1. Suministrar Mango de Alta Calidad y Sabor:** Establecer y mantener un producto consistente de alta calidad y mejorar el perfil de sabor que llega al consumidor.
- 2. Posicionamiento en el mercado:** Lograr un entendimiento más profundizado de nuestro(s) auditorio(s) de mayor valor estratégico, y desarrollar un posicionamiento/plataforma de mensajes clara, duradera e inclusiva que es coherente a través de todos los canales.
- 3. Educación del consumidor:** Comprender y dimensionar las principales barreras al consumo, y crear y ejecutar estrategias para mejorar la familiaridad y comprensión del consumidor.
- 4. Penetración en el mercado:** Impulsar la penetración del mango en los sectores minorista y de servicio de alimentos.
- 5. Servicio a la industria:** Mejorar el valor agregado y la satisfacción de la industria del mango.

Carlos Palafox, Umi Martin, Guillermo Lozano, Rod Chamberlain, Chris Cirulli, Clark Golden, Tom Hall, Joaquin Balarez, Norberto Galvan, Albert Perez, Cesar Morocho, Dr. Richard Campbell, Luis Carlos Martinez. Faltan en la foto: Marsela McGrane, Alyssa Hind, Eddy Martinez y Daniel Ibarra.



Consejo de Administración de 2022

- Clark Golden,**
Presidente del Consejo - Importador, Distrito I
- Thomas Hall,**
Vicepresidente del Consejo - Importador, Distrito II
- Marsela McGrane,**
Secretaria - Importador, Distrito IV
- Chris Ciruli,**
Tesorero - Importador, Distrito II
- Carlos Palafox,**
Funcionario de Relaciones con la Industria - Productor Extranjero
- Alyssa Hind,**
Presidenta de Comercialización y Comunicaciones - Importador, Distrito II
- Cesar Morocho,**
Presidente del Comité de Investigación y Relaciones con la Industria
- Albert Perez,**
Vicepresidente del Comité de Comercialización y Comunicaciones - Importador, Distrito I
- Dr. Richard Campbell,**
Vicepresidente del Comité de Investigación y Relaciones con la Industria - Importador, Distrito III
- Norberto Galvan** - Productor extranjero
- Daniel Ibarra** - Importador, Distrito III Umi Martin - Productor Nacional
- Umi Martin** - Domestic Producer
- Luis Carlos Martinez** - Productor Extranjero
- Eddy Martinez** - Productor Extranjero
- Guillermo Lozano** - Productor Extranjero
- Joaquin Balarezo** - Productor Extranjero
- Rod Chamberlain** - Productor nacional

Contenido

Mensaje del Director Ejecutivo4

Mensaje del Presidente6

Volumen y Valor8

Prioridad Estrategica I de la NMB9

Prioridad Estrategica II de la NMB10

Prioridad Estrategica III de la NMB11

Prioridad Estrategica IV de la NMB15

Prioridad Estrategica V de la NMB22

El Mango, Segun los Números

Finanzas

La firma de auditores MKA CPA, realizaron una auditoria de los estados financieros de la NMB para el ejercicio fiscal 2022 y emitieron un informe el 5 de abril de 2023. La auditoria se realizó de acuerdo con las normas de auditoria generalmente aceptados en los EE. UU. y las normas de auditorias gubernamentales. La firma de auditores MKA CPA, asimismo revisó y realizó pruebas de los controles internos de la NMB referente a la información y cumplimiento financieros, y concluyo que todas las practicas cumplen con las leyes, reglamentos y regulaciones aplicables.

Ingresos

Cuotas Frescas	\$9,119,629
Ingresos de Intereses	\$75,398
Ingreso Total	\$9,195,027

Gastos

Gastos del Programa	
Comercialización	\$7,157,668
Investigación	\$2,526,912
Gastos Totales del Programa	\$9,684,580
Gastos Generales y Administrativos	\$953,247
Gastos Totales	\$10,637,827
Cambio de activos netos sin restricciones de donantes	(\$1,442,800)
Activos netos sin restricciones de donantes (inicio del año)	\$12,707,670
Activos netos sin rescricciones de donantes (fin de año)	\$11,264,870

Un Año de Crecimiento y Agradecimiento



Con mucho orgullo presentamos el informe anual de la National Mango Board (NMB), en el que se muestran los resultados excepcionales, los avances sobresalientes, y las contribuciones impactantes realizadas por la NMB para la industria del mango. A lo largo de 2022, la NMB se mantuvo firme en su compromiso de promover y mejorar el consumo del mango en todo Estados Unidos. Nuestras iniciativas estratégicas, esfuerzos de colaboración, y dedicación inquebrantable han producido logros significativos que están influyendo positivamente en la industria del mango.

Por primera vez en la historia, durante el primer semestre de 2022 el mango se convirtió en una de las 10 frutas más vendidas en el comercio minorista de los Estados Unidos, ¡clasificada por velocidad de volumen! [1] En tan sólo cinco años, el mango ha ascendido desde el puesto 17 hasta su posición actual en toda la categoría de frutas. Además, en la categoría de fruta precortada a nivel minorista, el mango también está logrando un éxito notable, ascendiendo al Top 6 en términos de dólares totales generados. [2]

Mientras admiramos y celebramos cómo el mango ha llegado a este momento en las siguientes páginas, es importante reconocer y agradecer la colaboración y las asociaciones que se están forjando, y que están desempeñando un papel vital en el avance de la industria del mango. Además de la dedicación permanente de los miembros, el personal administrativo y los socios de la NMB, la NMB también trabaja estrechamente con organizaciones hermanas, productores, importadores, distribuidores, procesadores, minoristas, y una amplia gama de partes interesadas a lo largo de la cadena de suministro por medio de eventos dirigidos a la industria de difusión y concientización, reuniones de extensión, seminarios virtuales, presentaciones, y oportunidades de consultoría para facilitar el intercambio de conocimiento, la investigación, y la innovación. Al fomentar relaciones sólidas en los sectores minorista y de servicios

de alimentos, y al alentar la cooperación en toda la industria, la NMB ha creado un frente unido para promover y apoyar el desarrollo de la industria del mango. Uno de los avances más notables de la NMB radica en sus exitosos esfuerzos por aumentar el conocimiento del mango entre los consumidores.

La concientización ha alcanzado nuevas cotas a través de la ejecución de estrategias eficaces que incluyen promociones al por menor, campañas de comercialización dirigidas, programas educativos, y actividades atractivas para el consumidor que hacen hincapié en el delicioso sabor, los beneficios nutricionales, la versatilidad, y el pleno goce del mango. En 2022, las encuestas a consumidores indicaron un nivel de concientización récord del 17.3%, un aumento sustancial comparado con la cifra prepandémica del 9.5%. Este mayor nivel de concientización se ha traducido directamente a un aumento en el consumo y la demanda, como lo demuestra el crecimiento tanto de la penetración como de la intensidad de la demanda. En 2022, la penetración de la demanda alcanzó el 23.8%, un aumento significativo comparado con el 16.4% que se registró en 2019, mientras que la intensidad de la demanda también experimentó un crecimiento, con los hogares comprando un promedio de 3.9 mangos por período de compra de dos semanas en comparación con 3.6 mangos en 2019. Estas mejoras sustanciales en la demanda han impulsado un aumento en el consumo de mango, contribuyendo al crecimiento continuo de la industria.

Además de promover el consumo, la NMB ha priorizado la investigación, el desarrollo, la difusión, e iniciativas de análisis de datos. Seguimos invirtiendo en proyectos de investigación sobre nutrición y salud con el objetivo de profundizar en los numerosos beneficios del mango. También nos centramos en encontrar soluciones a los retos relacionados con la producción y la calidad, y en mejorar las prácticas de postcosecha y de producto fresco cortado para mantener una calidad óptima constante. Manteniéndonos a la vanguardia de los avances científicos y mejorando las mejores prácticas, nos esforzamos continuamente por optimizar los conocimientos disponibles, la calidad para los consumidores, y el valor de la industria del mango.

A medida que avanzamos, la NMB mantiene su compromiso de fomentar el crecimiento y la prosperidad de la industria del mango. Seguiremos explorando nuevas vías para mejorar la educación de los consumidores, expandir la concientización y la demanda, y empoderar a la cadena de suministro del mango con los conocimientos y recursos necesarios para prosperar.

Para concluir, quisiera extender mi sincero agradecimiento a todos los que han contribuido al éxito de la NMB. Ninguno de nuestros logros sería posible sin la dedicación y el apoyo de los miembros de la NMB, el personal administrativo, nuestros numerosos socios, y las partes interesadas de la industria. Su genuino compromiso y dedicación con la misión de la NMB han sido fundamentales para poder darle forma a una industria del mango vibrante y próspera. Juntos, continuaremos elevando la industria del mango a nuevas alturas.

[1] Nielsen Answers on Demand Total US x AOC; 26 WE, 7/2/2022

[2] Nielsen IQ RMS, Total US x AOC; 52 WE 12/31/2022



De La Finca al Supermercado: Nuestro Éxito Continúa



Es para mí un gran privilegio destacar los notables esfuerzos de la National Mango Board y compartir el impacto significativo que ha provocado en la industria del mango. A lo largo de 2022, la NMB ha trabajado diligentemente para promover el crecimiento y la sustentabilidad de la industria del mango en todo el país. Los esfuerzos colaborativos entre las partes interesadas de la industria, las instituciones de investigación, y los organismos gubernamentales, han servido para darle un impulso continuo a la innovación y las mejores prácticas, garantizando un ecosistema próspero para los productores y comercializadores de mango.

La concientización sobre los beneficios nutricionales del mango ha sido un objetivo clave de la NMB este año. A través de campañas de comercialización estratégicas como “Fiesta con el Mango”, “Historias de Origen” del Mango, y campañas nutricionales continuas, la NMB logró posicionar exitosamente el mango como la fruta sabrosa y nutritiva preferida por todas las edades. Este esfuerzo conjunto no sólo ha potenciado el consumo de mango, sino que también ha contribuido al bienestar de los consumidores.

En general, las estrategias de comercialización de la National Mango Board han probado ser eficaces en posicionar al mango en la clase de fruta preferida, lo cual ha dado lugar a un aumento en la demanda por parte de los consumidores, y a un mayor reconocimiento del valor nutritivo de la fruta. La innovación y adaptación a las tendencias cambiantes del mercado fueron fundamentales para poder alcanzar y mantener la participación de mercado. El lanzamiento de exitosas campañas de concientización dirigidas a consumidores, como Mango 101, sirvió para educar al público sobre los beneficios nutricionales y la versatilidad del mango. Además, la NMB expandió nuestra huella digital con Mango.org, enfocándose en contenido que destaca al mango como una opción de fruta saludable, conveniente, y deliciosa que puede incorporarse en

una amplia gama de platillos, desde licuados (smoothies) y ensaladas, hasta platos principales y postres. También cabe reconocer cómo nuestras estrategias de redes sociales han desempeñado un papel fundamental en la expansión de la demanda y la percepción de los consumidores. Facebook, Instagram, TikTok y otros canales sociales de la NMB han generado una relevancia sustancial para el mango dentro de la cultura gastronómica a través de videos, historias, y publicaciones focalizadas en recetas con mango, datos nutricionales, guías prácticas, y eventos.

La inversión en investigación y desarrollo también ha sido fundamental para impulsar a la industria del mango. El compromiso de la National Mango Board con la financiación de proyectos de investigación de vanguardia ha permitido a los productores optimizar sus operaciones, lo que ha dado lugar a mejores rendimientos y mango de mejor calidad. Como órgano rector socialmente responsable, la NMB continuamente ha mantenido las normas más estrictas de gobernanza y rendición de cuentas. La transparencia de los informes financieros y la claridad de las comunicaciones de la NMB con las partes interesadas han infundido confianza en sus procesos de toma de decisiones, al demostrar su compromiso de actuar siempre en beneficio de los mejores intereses de todos las partes correspondientes.

Sin lugar a dudas, el sector agrícola ha encarado una serie de retos y desafíos desde el inicio de la pandemia, y la industria del mango no ha sido la excepción. Sin embargo, la resiliencia y adaptabilidad de la NMB han sido encomiables. Al discernir estrategias innovadoras y aprovechar las oportunidades del mercado, la cámara ha podido sortear los obstáculos con determinación, asegurando un futuro brillante para los productores y las empresas de mango. Desde una perspectiva digital, esto incluye una estrategia de comercialización centrada más en un giro “de extremo a extremo” que incluye la educación directa del consumidor sobre el mango fresco con mensajes de apoyo hacia una compra directa a nivel minorista. Las “Historias de Origen” crearon conciencia; el programa Mango 101 impulsó la educación, y “Fiesta con el Mango” alentó esa acción directa. Además, para entender mejor las preferencias y el comportamiento del consumidor en relación al consumo de mango, la cámara llevó a cabo una investigación de mercado y utilizó las conclusiones para refinar las estrategias de comercialización.

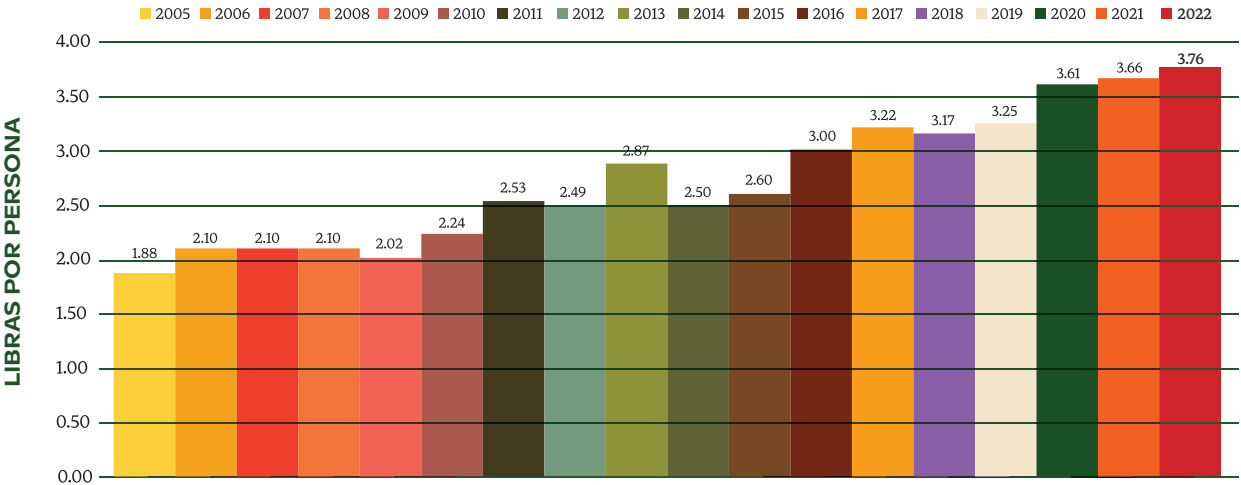
De cara al futuro, la National Mango Board sigue dedicada a impulsar cambios positivos dentro de la industria del mango. A medida que la cámara continúe apoyando los esfuerzos de la industria, anticipamos avances aún mayores en el cultivo, la distribución, y emprendimientos con el consumidor de mango. En conclusión, me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todo el equipo de la National Mango Board por su dedicación e ingenio. Su inquebrantable compromiso con esta deliciosa fruta no sólo ha elevado su popularidad, sino que también ha enriquecido las vidas de innumerables agricultores, consumidores, y partes interesadas del sector.

1 Datassential's SNAP Menu-Trends Research



Disponibilidad/Consumo de Mango Fresco Per Capita en EEUU

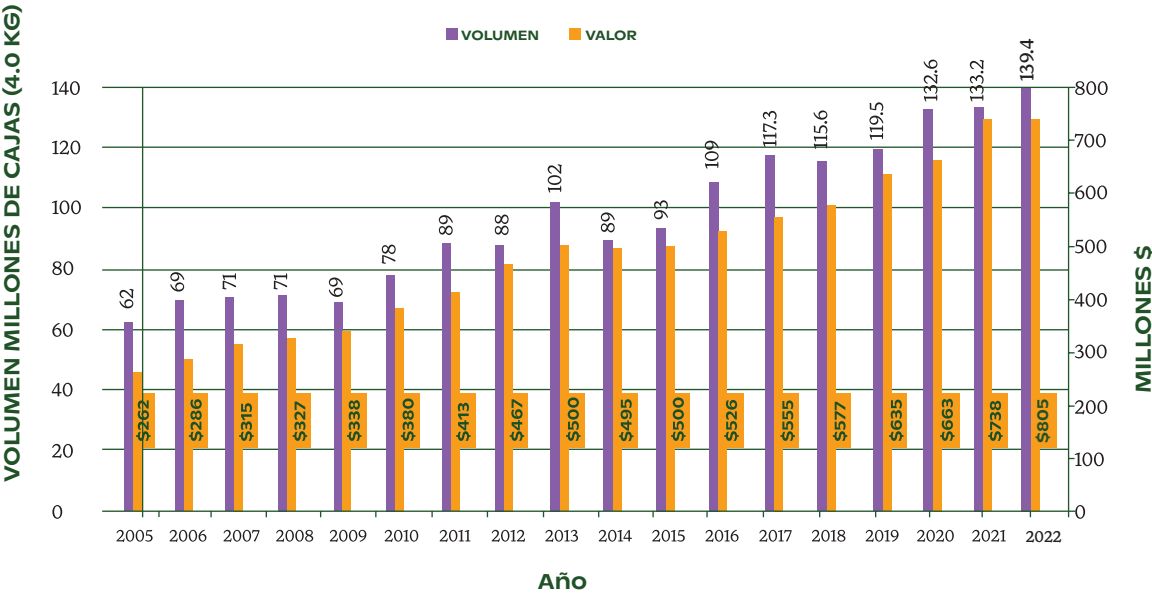
DISPONIBILIDAD PER CAPITA



Fuente: Servicio de Investigacion Económica del USDA; *Consumo per capita en 2021-2022 calculado por la NMB

Volumen y Valor de la Importacion

LOS CINCO PAISES PRINCIPALES SON:
(Mexico, Peru, Ecuador, Brazil y Guatemala)



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

Enfoque Renovado en la Calidad, la Coherencia, y la Sostenibilidad

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

Evidencia Basada en Investigación

La provisión de mango de alta calidad que los consumidores comprarán en forma continua requiere un compromiso con la calidad y la inocuidad por parte de cada miembro de la industria del mango. La NMB invirtió en los siguientes proyectos que focalizan la investigación de la producción y postcosecha, y mejoran la calidad e inocuidad del mango. Los plazos de algunos proyectos de investigación se vieron afectados por la pandemia, y se llevarán a cabo y publicarán en años posteriores. Una vez finalizados los proyectos, los informes completos se publican en <https://www.mango.org/research/>

Proyectos que se encuentran en Mango.org

- Manual de gestión de la energía, Dr. Cristian Cárdenas
- Antracnosis Fase III - agentes biológicos con actividad fungicida, Dr. Rafael Gómez Jaimes
- Áreas libres de moscas de la fruta Fase II, Dr. Roger Valenzuela
- Bolsa de Mango para Minoristas, Sr. Paul Stoffregen
- Evaluación de Cultivares de Mango Fase II, Dr. Jeffrey Brecht
- Acumulación de Materia Seca, Dr. Jorge Osuna -Protocolo de Maduración del Mango, Dr. Jeffrey Brecht - Mango Sooty Blotch, Dr. Joubert Fayette
- Evaluación de la madurez del árbol de mango y pruebas con consumidores, (Mango tree ripe evaluation and consumer testing), Dr. Maria Hilda Perez Barraza / Dr. Charles Sims

Proyectos en curso

- Proyectos de Trazabilidad
- Una Herramienta de Evaluación del Ahorro de Energía
- Demanda de Nutrientes del Mango - Tecnologías para Aumentar el Tamaño del Mango
- Validación de Yeso Agrícola para la Floración Irregular
- Área Libre de Mosca de la Fruta - Fase III Marcadores Genéticos del Mango
- Manejo de la Floración con Diferentes Inductores
- Incidencia y Manejo de la Escoba de Bruja
- Estrategias para el Sector de Producto Fresco Cortado (MAP, Recubrimientos, HPP, etc.)
- Tecnología de Equipos Existentes en el Sector de Producto Fresco Cortado
- Fórmula Coste-Beneficio del Sector de Producto Fresco Cortado para Diferentes Variables
- Conservación del Mango Fresco Cortado
- Demanda de Riego en las Distintas Etapas Fenológicas del Cultivo
- Inocuidad Alimentaria y Sustentabilidad



Seguridad Alimentaria y Sostenibilidad

El programa de inocuidad alimentaria y sustentabilidad 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** proporciona herramientas valiosas a la industria, y es una aplicación práctica de la Ley de Modernización de la Inocuidad Alimentaria de la Administración de Alimentos y Drogas. 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. Organizar o planificar talleres en la granja o dentro de las instalaciones de empaque es sencillo con las aplicaciones que se encuentran en este sitio web.

<https://www.mango.org/professionals/industry/improving-mango-quality/food-safety/>

El sitio web **Sobre la Sustentabilidad del Mango** ofrece información relacionada con la sustentabilidad, así como la forma en que se podrán clasificar las actividades, además del Manual de Sustentabilidad. Este sitio web aborda temas, incluyendo cómo operar en forma más sustentable, cómo crear e implementar un plan de acción para adoptar prácticas más sustentables, y cómo evaluar los esfuerzos actuales en cuanto a su relación con la sustentabilidad.

<https://www.mango.org/research-post/sustainability-manual-producers-packers/>





Un Prometedor Mensaje de Comercialización para la Industria del Mango

Impulsando con Éxito la Concientización y la Educación

La National Mango Board continúa esforzándose por expandir la concientización y educación de los consumidores de mango a través de métodos de comercialización tanto digitales como tradicionales.

De acuerdo con los datos de la National Mango Board (NMB), existen casi 130 millones de compradores domésticos que podrían ser compradores potenciales de mango. Desde 2019, el conocimiento promocional del mango ha aumentado del 9.4% al 13.1%. Algunos de los esfuerzos claves incluyeron la campaña de junio de 2022 “Mes del Mango”, que fue una iniciativa de comercialización multicanal que tuvo como objetivo aumentar la conciencia de los consumidores y el consumo de mango. Esta campaña incluye publicidad dirigida en televisión, radio, y plataformas digitales, con apetitosas recetas de mango y atractivos efectos visuales para atraer a los consumidores. La NMB sigue manteniendo una fuerte presencia en plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, con un porcentaje de crecimiento interanual de la participación superior al 30%. En concreto, la NMB se ha asociado con personas influyentes en el mundo de la alimentación, blogueros, y nutricionistas populares para seguir impulsando nuestra concientización y compromiso con nuestras respectivas audiencias.

En última instancia, la misión constante para el personal de comercialización de la National Mango Board es “responder a las preguntas antes de que las hagan” nuestros consumidores potenciales. En el transcurso de 2022, Mango.org experimentó un incremento en su tráfico orgánico de 28% y en su tráfico pagado de 64%. Además de complementar nuestros esfuerzos de creación de contenido de vídeo, la NMB trabajó con su socio para crear una “identidad sonora”. Esto se refiere al uso estratégico del sonido y la música para crear una experiencia de marca distintiva y reconocible para

nuestros consumidores de Mango. En términos de cambios en la demografía del sitio web, nuestros datos muestran que nuestra penetración en el mercado con la “Generación Z” sigue creciendo con un aumento del 22% año tras año; los Millennials experimentaron un aumento del 16% año tras año; pero una tendencia interesante es el aumento de las visitas al sitio de la “Generación X”, que ha aumentado un 42% con un 82% de mujeres. A finales de 2022, el sitio web registró una proporción de 68% a 32% de mujeres y hombres que visitaron Mango.org.

En 2022, nuestros esfuerzos minoristas continuaron con aumentos interanuales de ventas y volumen anualizados y de velocidad de ventas y volumen. Los mangos subieron otra posición en la Clasificación de Frutas de Nielsen para velocidad de volumen al número once. La NMB ha apoyado programas que han movido más de 88 millones de mangos al menudeo con un retorno de 142 mangos vendidos por dólar invertido al menudeo.

Desde una perspectiva de comercialización, la National Mango Board continúa esforzándose y prosperando en la promoción del mango fresco. Esperamos seguir trabajando con nuestros socios de la industria para promover esta asombrosa fruta de la mejor manera posible. Se trata de colaboraciones desde productores hasta importadores y minoristas para hacer que el mango esté disponible todo el año.

Dan Spellman
Director de Mercadotecnia



Rompiendo Barreras: Educación y Concientización sobre el Mango

Comprender y dimensionar las principales barreras al consumo, y crear y ejecutar estrategias para aumentar la familiaridad y comprensión del consumidor.

En 2022, las iniciativas de comercialización al consumo de la NMB alcanzaron e involucraron a los consumidores con campañas nuevas y emocionantes, destacando la versatilidad del mango, su rica cultura e historia, y todos sus beneficios nutricionales.

Aspectos Más Sobresalientes

Identidad Sónica

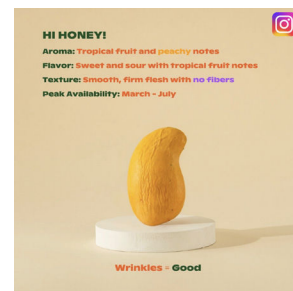
La NMB y su agencia asociada, Bigeye, añadieron una nueva identidad sónica de marca y una caja de herramientas de música de marca a la nueva y vibrante marca que se lanzó en 2021.

Activos Omnicanal

En 2022, la NMB añadió más de 600 fotos y 85 activos de video a su biblioteca. Estos activos son coherentes con las nuevas directrices de la marca, apoyando ocasiones claves de alimentos para el uso omni-canal - web, social, medios de comunicación comerciales, ventas al por menor, campañas de servicios de alimentos.

Club Mango

La NMB se asoció con un grupo diverso de personas influyentes en 2022, que dieron vida a la versatilidad y nutrición del mango en formas creativas y frescas, compartiendo ampliamente con sus comunidades en los canales de redes sociales. Un total de 9 socios del Club Mango crearon 32 piezas de contenido para mostrar la versatilidad y el vibrante sabor del mango fresco que los consumidores pueden disfrutar en cualquier día y ocasión.



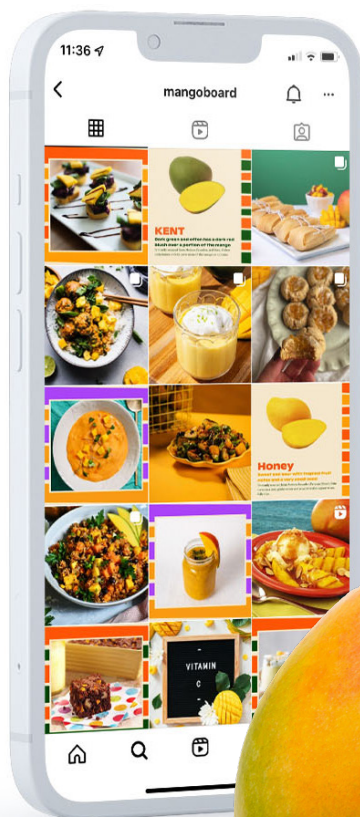
Mango.org



Activos en las Redes Sociales

Lo Más Destacado de las Redes Sociales

Los sólidos programas de redes sociales de la National Mango Board en los canales de Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube y TikTok siguen creciendo. Los resultados generales totalizaron 36.25 millones de impresiones, más de 610 mil interacciones, 8.4 millones de reproducciones de vídeo y una tasa promedio de interacción de 2.2%. Entre las publicaciones que lideraron la participación y el rendimiento se incluyeron recetas de asociaciones y contenido educativo sobre el mango. Los usuarios de Facebook siguen siendo la mayor audiencia activa. La audiencia total de Pinterest va más allá del número de seguidores, con 12.1 millones de personas que han visto o interactuado con pines.



Resultados por Canal



Facebook

98,500 seguidores
365,000+ emprendimientos
9.88+ million de impresiones
1.3 million de reproducciones de video



Instagram

19,100+ seguidores
19,600 emprendimientos
3.25+ million de impresiones
11.1 million de reproducciones de video



Pinterest

4,500+ seguidores
220,000+ emprendimientos
12.1 million de impresiones
4.1+ million de reproducciones de video



YouTube

5,300+ seguidores
5,500+ emprendimientos
2.8 million de impresiones
300,000+ de reproducciones de video

Promociones digitales

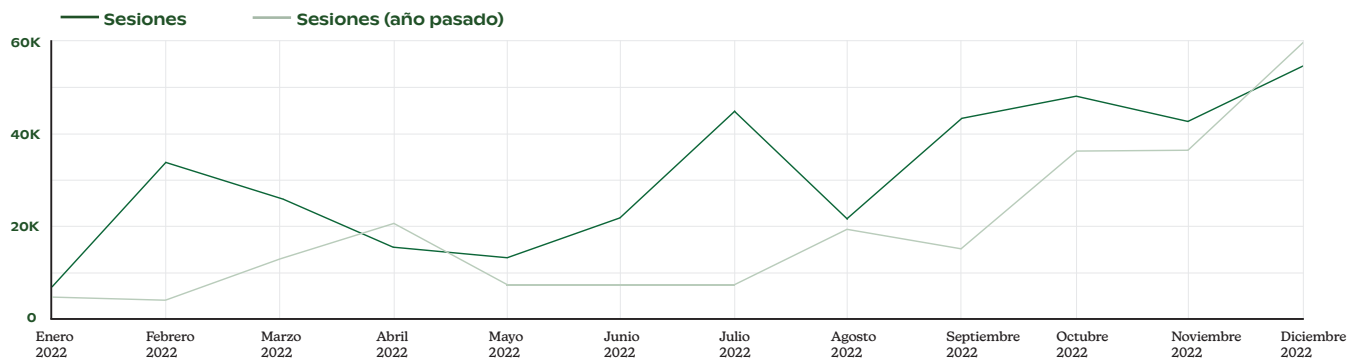
En 2022, los resultados fueron de 1.28 millones de alcance total con tasas medias de participación del 3.7% en Instagram y del 2.5% en TikTok. Esto incluye 13.1K guardados y 8.5K compartidos en los canales sociales.

En 2022, las campañas se expandieron a lo largo del año e incluyeron Mango Education. La campaña de promoción digital Fiesta con el Mango se lanzó este año. Fiesta con el Mango es una campaña global creada para crear conciencia a largo plazo y educar a los consumidores demostrando que el mango es adecuado para una amplia gama de ocasiones y platos durante todo el año. Destacamos ideas de recetas novedosas para

impulsar la intención de compra y redoblamos el uso coherente y repetitivo de elementos visuales y sonoros de la marca.

La campaña Fiesta con el Mango dio como resultado un alcance de 39 millones de personas y 372,280 visitas a mango.org, un 60.4% más que el año anterior.

Trafico del Sitio Web en 2022



Campañas Más Sobresalientes de Historias de Origen Social.

Origin Stories

La campaña Mango Origin Stories utiliza la narración épica de historias en vídeo para destacar el singular viaje del mango de la granja a la mesa. La atractiva naturaleza del contenido pretende inspirar a los consumidores al tiempo que los educa sutilmente acerca del sabor de la *superfruta* del mango, así como sobre la historia y la cultura de las regiones productoras de mango..

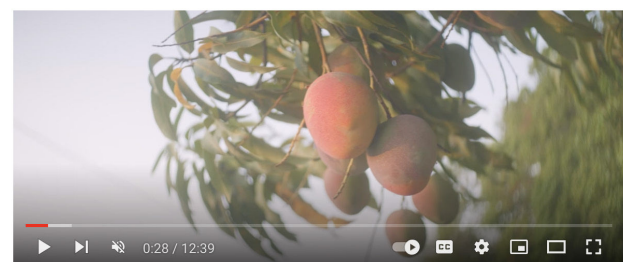
En 2022, la NMB completó la filmación de 4 Capítulos, y estrenó 3 Capítulos en el Día Nacional del Mango. La creatividad y los vídeos, tanto largos como cortos, se utilizaron ampliamente para promociones digitales, incluidos las redes sociales internas, digitales, incluida la CTV, y la plataforma Trip Advisor, anunciados en ATK Proof Podcast.

Mango Origin Stories fueron los 6 vídeos más vistos en el canal Youtube de la NMB en 2022

- Más de 543,000 visitas a vídeos en Youtube, generando 15,000 horas de contenido visto.
- Más de 54,000 páginas vistas en Mango.org, tiempo promedio en la página fue de cerca dos minutos.
- Más de 62,000 impresiones sociales, tasa de participación del 3.2%.



Chapter: Hawai'i | Mango Origin Stories

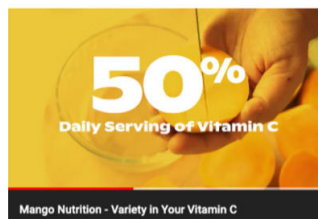


Chapter: Mexico | Mango Origin Stories

Enfoque en la Nutrición de Mango

Promociones Digitales de Nutrición

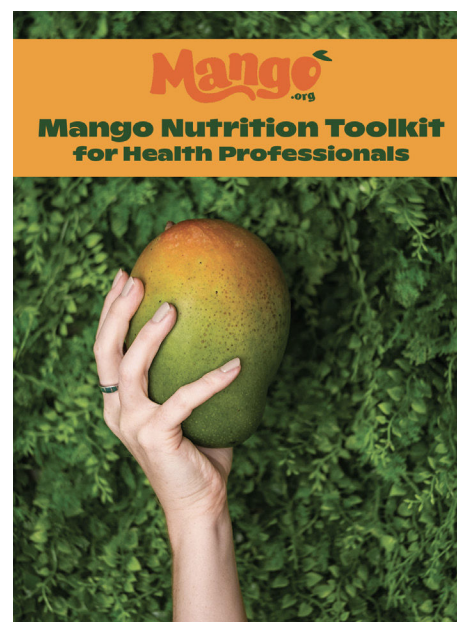
Desde mediados de febrero hasta mediados de abril de 2022, la NMB inició el año con una campaña digital de Nutrición para crear conciencia sobre el producto y educar a los consumidores sobre los beneficios nutricionales del mango, con un enfoque en la vitamina C, inmunidad y nutrición en general. Durante el 1er trimestre, las visitas a la página de Nutrición en mango.org procedentes de esfuerzos sociales orgánicos y de pago aumentaron un 809.0%, de 133 a 1,209 visitas a la página.



Estudio de Investigación de Nutrición al Consumidor

En el cuarto trimestre de 2022, la NMB completó un estudio cuantitativo de investigación al consumidor con 2,994 participantes. El estudio abarcó una serie de temas de nutrición: experiencias con el mango, comportamiento de compra, percepciones nutricionales, así como la comprensión de los intereses deportivos, de acondicionamiento físico, y nutricionales del público. La información se utilizó para interactuar más eficazmente con los consumidores, incluidos los que ya habían comprado y los que no.

Durante los eventos de 2022, 150 profesionales de la salud se inscribieron para recibir el nuevo kit de herramientas de la nutrición, y se distribuyeron 40 ejemplares impresos.



Involucrando a Profesionales de la Salud para que Sean Embajadores del Mango

En 2022, la NMB hizo un cambio estratégico para involucrar y educar a los profesionales de la salud como influencers claves de los auditorios de consumidores focalizados de la NMB. El mango está bien posicionado para ser de interés para estos profesionales de la salud debido a su perfil nutricional, creciente cuerpo de investigación sobre salud y nutrición, perfil de sabor y alineación con varios patrones dietéticos culturales.

La NMB auspició el primer Grupo de Reflexión sobre el Mango en Nueva Orleans en mayo de 2022, e involucró a ocho líderes de opinión claves dentro del auditorio focalizado de profesionales de la salud de la NMB como “conocedores del mango” - los participantes estuvieron completamente inmersos en el conocimiento del mango y recibieron aprendizaje práctico en la cocina. Los comentarios y opiniones de este grupo sirvieron como base para la actualización de las herramientas de nutrición del mango.

La NMB celebró dos eventos durante la Conferencia de la FNCE. Durante el taller Mango Demystified Hands-on, Diez (10) Nutricionistas Dietéticas Registradas (RDN) exploraron los usos, técnicas de preparación, valor nutricional, y relevancia cultural del mango. En la sesión de Meditación y Atención Plena al Mango, 20 asistentes fueron guiados a través de una sesión de meditación guiada antes de encender sus sentidos durante un ejercicio de atención plena, con mango entero y fresco cortado. Tras la sesión, se establecieron contactos en torno a aperitivos y bebidas centrados en el mango. Uno de los asistentes se inspiró para crear una receta que más tarde se publicó en el Washington Post. (<https://www.washingtonpost.com/food/2023/02/23/salmon-salad-recipe-mango-vinaigrette/>)

Maximización de la Visibilidad del Mango

Impulsando la penetración del mango en el mercado minorista.



Comercialización Minorista

El suministro de programas de promoción innovadores a socios minoristas claves para ampliar la categoría del mango en el comercio minorista y mantener al mango en el primer plano de la mente de las tiendas y los consumidores.

Puntos Más Sobresalientes del Programa

- 146 programas personalizados para minoristas (por ejemplo, anuncios de ventas, concursos de ventas, etc.)
- 72 Minoristas/Divisiones participantes

Islas Escaparates

Se realizó la distribución de un total de 11,800 contenedores a más de 30 minoristas y proveedores. Los minoristas experimentaron un aumento agregado del 52% en volumen interanual cuando las islas se utilizaron como escaparate secundario.



Programas Personalizados para Minoristas

El mango se ha convertido en parte de las principales promociones, con más de 1,500 anuncios impresos colocados por los minoristas, y se incluye regularmente en los programas 10 por \$10, mezcla y combina productos agroalimentarios, y el Compra Uno y Llévate Otro Gratis dentro de la categoría de productos agroalimentarios

- Anuncios tradicionales y digitales, incluidas las redes sociales.
- Concursos de ventas y escaparates, ventas de cajas, y escaparates expandidos.
- Montaje de extremo de pasillo destaca anuncios sobre producto fresco cortado tanto en supermercados como en tiendas de conveniencia.
- Clases y demostraciones de cocina virtuales y en tiempo real.
- Anuncios digitales y cupones en las páginas web de los minoristas.
- Anuncios personalizados en revistas de los minoristas.
- Programas Amplíes de Producto Fresco Cortado destacando demostraciones de salsa de mango, guacamole con mango, y mango con fruta cortada mixta.



Prioridad Estratégica IV de la NMB: Penetración de Mercado

De Nicho a Escala Nacional

Gestión de la cadena de suministro

El compromiso de la NMB para asegurar la disponibilidad de mango de calidad a lo largo de la cadena de suministro forma fuertes asociaciones con las partes interesadas de la industria.

Premiando a los Socios Productivos



Minorista del Año

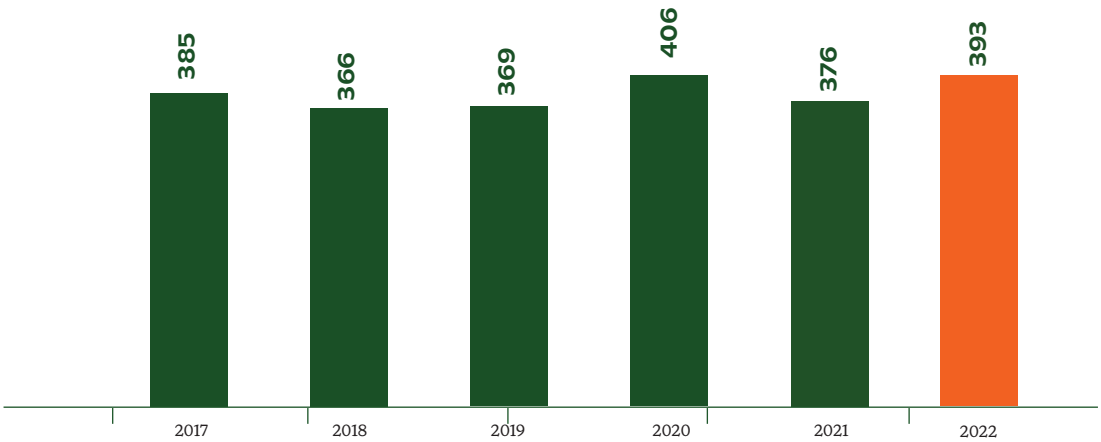
La National Mango Board (NMB) anunció a The Kroger Co. como el ganador del premio al Minorista de Mango del Año 2022.

El premio al Minorista de Mango del Año identifica a los minoristas que hacen un mayor esfuerzo para ofrecer un apoyo sólido y consistente a la industria del mango, y que entregan resultados sobresalientes en la promoción del mango.

Kroger fue seleccionado de entre más de 100 minoristas de todo Estados Unidos que trabajan junto con la NMB en la promoción del consumo de mango. Kroger y su Familia de Empresas ha cambiado fundamentalmente su modelo de negocios de mango en Estados Unidos durante los últimos años, y su disposición a identificar al mango como un artículo de oportunidad ha permitido que el mango florezca, impactando positivamente a toda la industria del mango.

¡Felicitaciones A Kroger y su familia de empresas!

Volumen Minorista Anual de Mango (Mango en Millones)



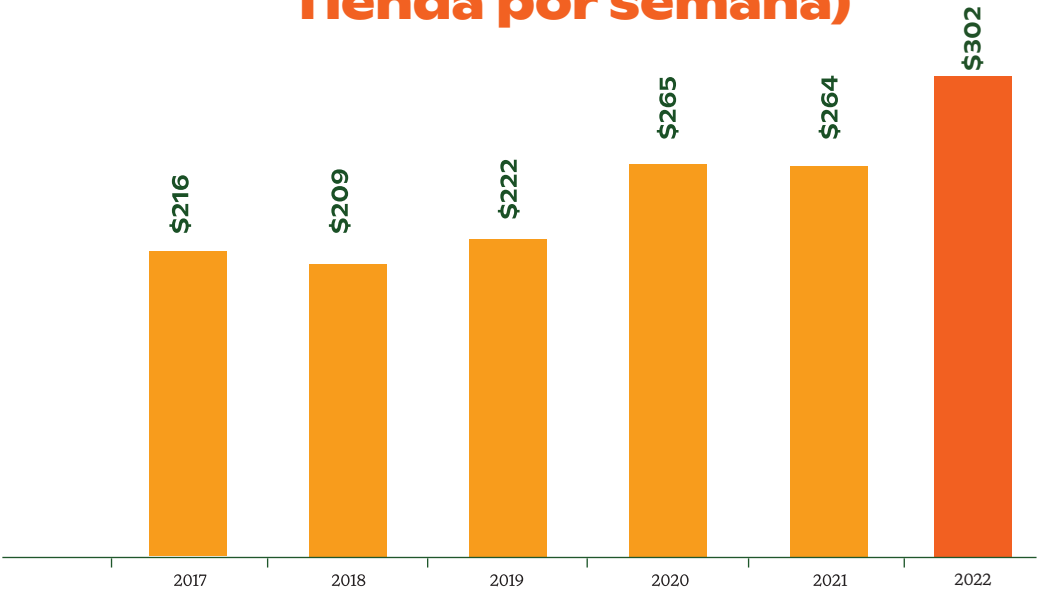
Fuentes: Nielsen responde bajo demanda total EE. UU. xAOC

Dólares Gastados en el Comercio Minorista de Mango (Millones por Año)



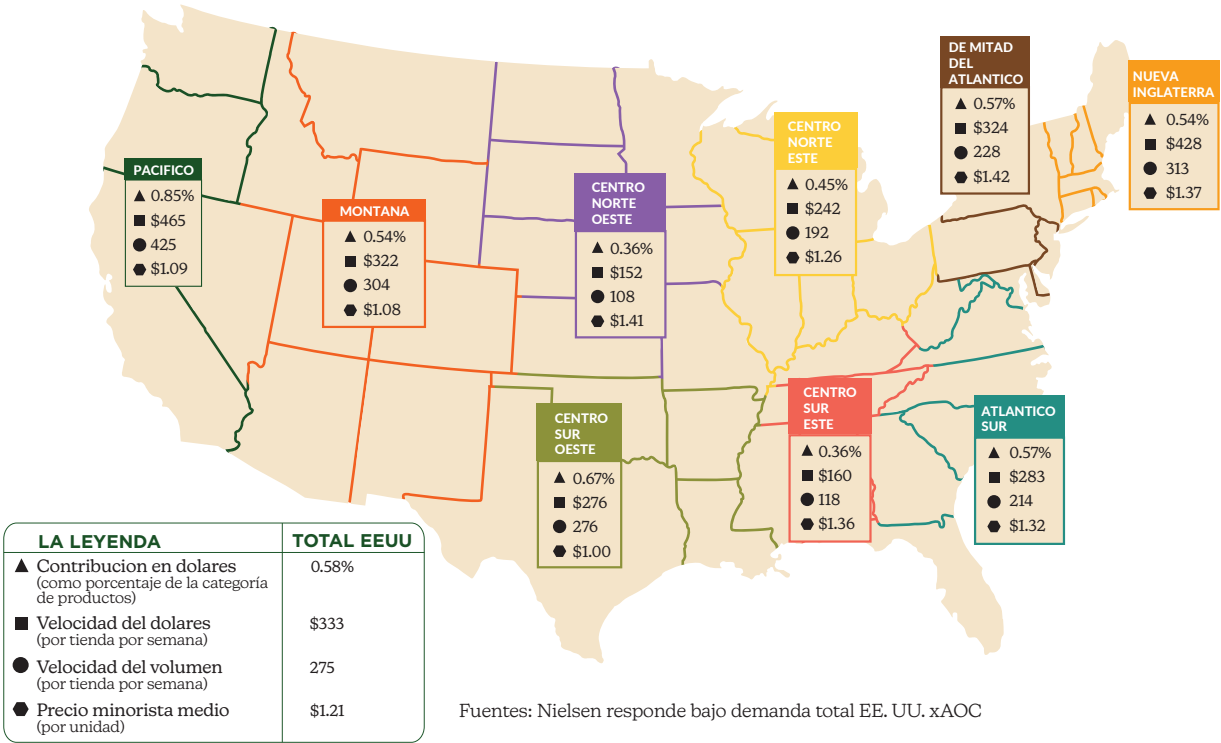
Fuentes: Nielsen responde bajo demanda total EE. UU. xAOC

Velocidad Anual en Dólares Minoristas de Mango (Dólares gastados por Tienda por semana)



Fuentes: Nielsen responde bajo demanda total EE. UU. xAOC

El Rendimiento del Mango en 2022 por Región



Fuentes: Nielsen responde bajo demanda total EE. UU. xAOC

Mayor Conciencia = Mayor Consumo

Comercialización en el Sector de Servicios de Alimentos

Se amplió el uso del mango en el sector de servicios de alimentos por parte de operadores y distribuidores al aumentar el conocimiento y la educación acerca de la versatilidad, nutrición, estacionalidad, disponibilidad en la cadena de suministro, funcionalidad, y formatos del mango.

Puntos Destacados del Programa de Servicios de Alimentos.

- Se asoció con *Another Broken Egg* en una promoción de prueba de menú que incluyó dos platillos de mango: Mango Barbacoa Tostada Stack y Mango Margarita. Estos dos productos fueron bien recibidos por los comensales, por lo que se ha programado una promoción en todo el sistema para el verano de 2023.
- Apoyo a una importante marca de tiendas de alimentación con una presentación culinaria presencial y una degustación de conceptos de recetas para llevar, así como una investigación de conceptos de recetas para el consumidor.
- Los eventos presenciales, patrocinados por la NMB en 2022, llegaron a responsables de la toma de decisiones y personas influyentes de aproximadamente 500 cadenas de restaurantes comerciales y marcas de servicios de alimentos no comerciales que representaban a más de 100.000 locales de restaurantes en todo EE. UU., profesionales de servicios de suministros de alimentos y eventos, equipos de menús de alimentos y bebidas de hoteles, instructores de escuelas culinarias, y medios de comunicación de servicios de alimentos.
- Las colaboraciones de los socios dieron como resultado 17 nuevas recetas de mango desarrolladas por chefs y la exposición a las redes de socios para darle alcance a los equipos de desarrollo de menús.
- Los anuncios ganados y pagados en los medios de comunicación del sector de servicios de alimentos llegaron a casi 10 millones de profesionales con contenido de tendencia y que invitan a la reflexión, y más de 2.7 millones de páginas vistas en mango.org/foodservice.
- El mango apareció en el 40.6% de los menús comerciales de servicios de alimentos, lo que hace que se convierta en la fruta de crecimiento más rápido en los menús durante los últimos 4 años.
- “Fuente: Estudio de operadores comerciales y no comerciales de la National Mango Board, julio de 2022 realizado por MenuMatters”



El Poder de las Asociaciones

Colaboraciones y Asociaciones

Asociaciones de cadenas de restaurantes

Las colaboraciones y asociaciones con cadenas de restaurantes y asociaciones con operadores ayudaron a mover el mango y a brindar una oportunidad para expandir la concientización y educar a los consumidores.

Chef's Roll

- El Chef Ejecutivo de *Chef's Roll*, Mikel Anthony, creó cuatro recetas, fotos y videos de tendencia alcista para la NMB y su red de cocineros profesionales, chefs, y tomadores de decisiones del sector de servicios de alimentos
- El contenido fue presentado y añadido a su colección de recetas con mango en chefsroll.com, y difundido a través de sus canales de redes sociales, incluyendo TikTok.
- En total, la campaña obtuvo 704,000 visitas y 1,442,000 impresiones.

Semana de Descubrimiento del Mango de StarChefs

- *StarChefs* funciona como una comunidad, un recurso, y una plataforma para profesionales de restaurantes de alimentos y bebidas que buscan nuevas maneras de utilizar el mango fresco en los menús.
- La Semana de Descubrimiento del Mango se celebró en ocho restaurantes de EE.UU., y durante dos semanas cada uno de ellos ofreció menús especiales con platos exclusivos a base de mango fresco.
- En cifras: 8 restaurantes, 15 días de exposición al consumidor, más de 717 platos vendidos, y más de 62,410 impresiones digitales.

Kitchen Collaborative

- *Kitchen Collaborative* es una promoción de un año de duración que se dirige a chefs del sector de servicios de alimentos de volumen medio y alto con nuevas formas de utilizar el mango, desarrolladas por sus colegas.
- Seis chefs crearon una receta de mango insignia cada uno, que fueron fotografiadas y presentadas en una campaña de un año en los medios impresos, web, y digitales con la revista *Flavor & The Menu*.
- Cada chef aparece en getflavor.com con una entrevista que sirve como recurso para los lectores durante y después de la conclusión de la promoción.

Instituto Culinario de América, CIA ProChef

- El Culinary Institute of America produjo cinco nuevos videos educativos acerca de productos para expandir las herramientas educativas sobre productos de la NMB diseñadas para chefs activos, estudiantes e instructores.
- Contenido: orígenes del mango, compra y recepción, preparación de ingredientes, y técnicas de cocina, nutrición del mango, y maridaje de sabores con el mango.
- Este nuevo contenido estará disponible en el portal "Make it with Mango" CIA ProChef y estará alojado en mango.org..

Formación Culinaria

- 170 chefs activos de cadenas de restaurantes, independientes, hoteles, universidades, sector de salud, fuerzas armadas, sector de manufactura, universidades e instructores de escuelas culinarias (un aumento del 20% desde 2021) completaron el Plan de Estudios del Mango Fresco. Todos los que completaron el curso obtuvieron 8.5 horas de formación continua de la Federación Culinaria Americana. La educación continua sigue siendo clave para el crecimiento del mango fresco en los menús de los restaurantes.
- *Mango Bites*, el boletín informativo electrónico trimestral de la NMB sobre servicios de alimentos, se envió a una audiencia dirigida de profesionales de mercadotecnia, culinaria, operaciones, y educación sobre servicios de alimentos en forma trimestral a 1.7K suscriptores. El contenido incluía información sobre productos, actualizaciones del sector, tendencias y artículos de interés especial.



Aprovechar los Datos para Mejorar el Rendimiento

Investigación:

La NMB realizó una encuesta general en línea (que es un método de investigación de comercialización cuantitativa en el que se recopilan datos sobre una amplia variedad de temas a la vez) en junio de 2022 en todos los segmentos comerciales, no comerciales y minoristas, con 400 operadores calificados en función de la responsabilidad de compra, en junio de 2022.

Objetivos:

- Comprender el uso actual, pasado, y la falta de uso de mango fresco entero y fresco cortado
- Determinar los obstáculos y retos clave para el uso de mango fresco
- Identificar oportunidades para la conversión de no usuarios
- Medir el potencial para las actividades de la NMB y el apoyo de la industria

Resultados Clave

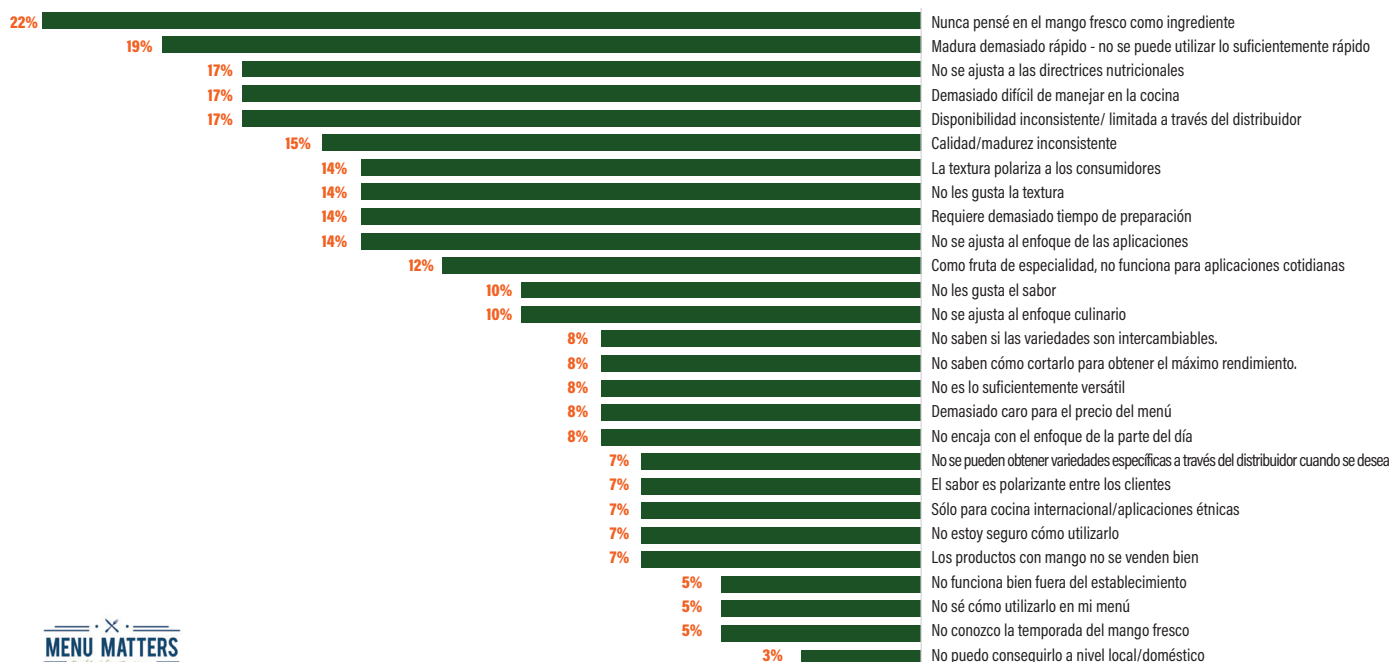
Cifras de las Conclusiones Claves

- 72% de los operadores que actualmente no ofrecen mango en sus menús está considerando hacerlo en el próximo año.
- 69% de los operadores cree que el mango contribuye al carácter saludable de los platillos.
- 68% de los operadores cree que el mango funciona tan bien en platillos salados como en dulces.
- El 68% de los operadores cree que el mango está de moda, y están buscando utilizarlo más ampliamente en el menú.
- El 67% de los operadores cree que los menús con mango venden bien.
- El 66% de los operadores cree que pueden cobrar más por los productos que llevan mango que por otras frutas.

El mango no es un ingrediente prioritario para casi una cuarta parte de los no usuarios.

Los operadores que han tomado en cuenta el mango, pero nunca lo han utilizado, señalan una serie de problemas operativos - madura demasiado rápido, dificultad en el manejo en la cocina- son entre los mayores desafíos. Le siguen la calidad/maduración inconsistente y los problemas con la textura, tanto entre los clientes como entre los propios operadores, lo cual probablemente está relacionado con problemas de calidad/maduración inconsistente.

Razones para no utilizar el mango fresco a pesar de haberlo considerado



P: ¿Por qué no usa mango fresco en su operación? (n=59 - lo consideraron, pero nunca usaron mango fresco entero y/o fresco cortado)

NOTA: Muestra de tamaño pequeño

En nuestra industria: Cultivar, conectar y comprometer

Mejorando la cadena
de suministro y la
satisfacción de los
miembros de la industria
del Mango.



Eventos de la Industria

Con base en extensos esfuerzos de investigación y la participación activa en seminarios centrados en la industria y enfocados en las relaciones y la extensión durante el año en curso, es discernible que existe una trayectoria ascendente en la oferta agregada de mango. Además, es evidente que un mayor énfasis en la exploración de sustitutos económicamente viables para los insumos agrícolas es de suma importancia, junto con un llamado a la intensificación de las actividades de investigación en el ámbito de las metodologías de producción.

Las principales conclusiones de 2022:

- Los costes de producción han aumentado
- Las superficies de producción han aumentado en la mayoría de los países que exportan a EE.UU.
- Las exportaciones a EE.UU. aumentan en la mayoría de los casos

Relaciones con la industria y difusión

- Reuniones de Extensión y Difusión
 - Chahuities, México
 - República Dominicana
 - Los Mochis, Sinaloa
 - Petrolina, Brasil
 - Tepic, México
 - Perú
 - Ecuador
- Reuniones de Difusión Sobre el Mango Congelado
 - Piura, Perú
 - Zamora, México
- Webinar - El Desarrollo y Crecimiento del Mercado Estadounidense para el Mango de Valor Agregado
- XXI Congreso Internacional del Mango Peruano
- Seminario Iniciativas para el Desarrollo Agroalimentario y Agroindustrial del Istmo de Tehuantepec - Cadenas Productivas Estratégicas 2022

Aspectos Sobresalientes de las Comunicaciones con la industria

LinkedIn

4,433 seguidores

4,800+ emprendimiento

13,500+ impresiones

Crop Report Subscribers

3,100 al cierre del año 2022

Mango Connection

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

Suscriptores en ingles: **3,000+**

Suscriptores en español: **2,000+**



Mango
.org





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

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

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

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

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

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

 [National Mango Board](https://www.linkedin.com/company/national-mango-board)

“La National Mango Board (NMB por sus siglas en ingles) 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 la Orden de Promoción, Investigación e Información del Mango, emitida en 2004 (7 CFR 1206). La NMB es un instrumento del Departamento de Agricultura de los EE. UU. y recibe la supervisión del Servicio de Mercadeo Agrícola, Programa de Cultivos Especiales, División de Desarrollo de Mercado del Departamento de Agricultura”.