



INFORME ANUAL 2025

**National  
Mango Board**  
Convirtiendo el Mango en una  
opción habitual en los hogares

# Cultivando una Mayor Accesibilidad al Mango

## MISIÓN:

Aumentar el consumo de mango en Estados Unidos, trabajando como una industria unida.

## VISIÓN:

Lograr que el mango se convierta en un elemento habitual de la dieta de todos los estadounidenses gracias a su versatilidad, sabor, y beneficios nutricionales con el objetivo de que, para 2030, el mango se sitúe entre las 10 frutas más valoradas del mercado estadounidense.



## PRIORIDADES ESTRATÉGICAS:

- 1. Calidad del producto:** Proporcionar de forma sistemática a lo largo de toda la cadena de suministro información clave sobre el mango fresco de alta calidad y los perfiles de sabor de las distintas variedades.
- 2. Mercadotecnia:** Mejorar continuamente el posicionamiento en el mercado y la penetración en el sector entre todos los segmentos de consumidores relevantes para el mango fresco.
- 3. Educación del consumidor:** Potenciar la familiaridad, la comprensión, la percepción y la compra de mango fresco por parte de los consumidores mediante un mayor conocimiento de la versatilidad, los usos, el sabor y el valor nutricional del mango.
- 4. Investigación:** Dar prioridad a la investigación centrada en la ciencia de la nutrición, el conocimiento del consumidor, y la mejora continua a lo largo de toda la cadena de suministro para impulsar un mayor consumo de mango.
- 5. Relaciones con el sector:** Proporcionar servicios de valor agregado e información sobre el sector del mango fresco para fomentar una mayor eficiencia.

# CONTENIDO

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| Miembros del consejo .....                   | 4  |
| El Mango en cifras .....                     | 5  |
| Mensaje del Director Ejecutivo .....         | 6  |
| Mensaje del Presidente .....                 | 8  |
| Volumen y valor .....                        | 10 |
| Prioridad estratégica I de la Camara .....   | 11 |
| Prioridad estratégica II de la Camara .....  | 12 |
| Prioridad estratégica III de la Camara ..... | 14 |
| Prioridad estratégica IV de la Camara .....  | 22 |
| Prioridad estratégica V de la Camara .....   | 24 |



DE IZQUIERDA A DERECHA: Chris Ciruli, Tom Argyros, José Ángel Crespo, Luis Gabriel Cintrón, Helena Medeiros, Rod Chamberlain, Karla Palafox, Francisco Villegas, Mary Velásquez, Albert Pérez, Sofía Wong, Umi Martin, Edwin Zaparolli, Jiovani Guevara y Luis Orrantia. No aparecen en la foto: Rodrigo Díaz, Daniel J. Ibarra y Victoria Aguirre

## CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN 2025

### **Rod Chamberlain,**

Presidente del Consejo – Productor Nacional

### **Francisco Javier Villegas Ontiveros,**

Vice Presidente del Consejo – Productor Extranjero

### **Mary Velasquez,**

Secretaria – Importadora Distrito IV

### **Chris Ciruli,**

Tesorero – Importador Distrito II

### **Karla Palafox,**

Responsable de Relaciones con la Industria – Productor Extranjero

### **Luis Gabriel Cintrón,**

Presidente del Comité de Investigación y Relaciones con la Industria – Primer Gestor

### **Jiovani Guevara,**

Presidente del Comité de Mercadotecnia y Comunicaciones – Importador del Distrito II

### **Edwin Zaparolli,**

Vicepresidente del Comité de Investigación y Relaciones con la Industria – Productor Extranjero

### **Sofía Wong,**

Vicepresidente del Comité de Mercadotecnia y Comunicaciones – Productor Extranjero

### **Albert Pérez** - Importador Distrito I

### **Luis Orrantia** - Importador Distrito I

### **Rodrigo Díaz** - Importador Distrito II

### **Daniel J. Ibarra** - Importador Distrito III

### **Tom Argyros** - Importador Distrito III

### **Helena Medeiros** - Productor Extranjero

### **José Ángel Crespo** - Productor Extranjero

### **Victoria Aguirre** - Productor Extranjero

### **Umi Martin** - Productor Nacional

# National Mango Board en Cifras

## Estados Financieros

**MKA CPA's and Auditors** ha auditado los estados financieros de la Camara Nacional del Mango (la NMB por sus siglas en ingles), una organizacion sin fines de lucro, que comprenden los estados de situación financiera a 31 de diciembre de 2025 y 2024, así como los estados de resultados, de flujos de efectivo y de gastos operativos correspondientes a los ejercicios cerrados en esas fechas, y las notas adjuntas a los estados financieros.

Según el dictamen de MKA CPA's, los estados financieros mencionados anteriormente presentan fielmente, en todos los aspectos relevantes, la situación financiera de la Cámara al 31 de diciembre de 2025 y 2024, así como los cambios en sus activos netos y sus flujos de efectivo correspondientes a los ejercicios finalizados en esas fechas, de conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados en los Estados Unidos de América.

*Estados financieros e información complementaria de la Cámara Nacional del Mango 31 de diciembre de 2025 y 2024*

## Ingresos

|                                          |                     |
|------------------------------------------|---------------------|
| Cuotas Fresco                            | \$ 9,505,834        |
| Contribuciones de activos no financieros | \$ 5,000            |
| Ingreso de intereses                     | \$ 279,815          |
| <b>Ingreso Total</b>                     | <b>\$ 9,790,649</b> |

## Gastos

|                                                                    |                       |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>Gastos de Programas</b>                                         |                       |
| Comercialización                                                   | \$ 7,243,245          |
| Investigación                                                      | \$ 2,526,283          |
| <b>Total de Gastos de Programas</b>                                | <b>\$ 9,769,528</b>   |
| <b>Gastos Generales y Administrativos</b>                          | <b>\$ 1,061,612</b>   |
| <b>Total de Gastos</b>                                             | <b>\$ 10,831,140</b>  |
| <b>Cambio en activos netos sin restricciones de donantes</b>       | <b>\$ (1,040,041)</b> |
| <b>Activos netos sin restricciones de donantes (inicio de año)</b> | <b>\$ 8,293,838</b>   |
| <b>Activos netos sin restricciones de donantes (fin de año)</b>    | <b>\$ 7,253,797</b>   |

## Activos

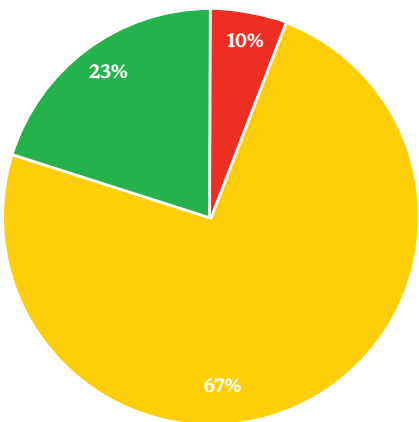
|                                                                  |                     |
|------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Efectivo y equivalentes de efectivo                              | \$ 999,480          |
| Certificados de depósito                                         | \$ 7,004,045        |
| Cuotas por cobrar                                                | \$ 54               |
| Gastos prepagados                                                | \$ 151,936          |
| <b>Total Activos corrientes</b>                                  | <b>\$ 8,155,515</b> |
| Activo por derecho de uso derivado de un arrendamiento operativo | \$ 421,467          |
| Activos fijos (propiedad y equipo)                               | \$ 213,691          |
| Depósito                                                         | \$ 3,399            |
| <b>Total de Activos</b>                                          | <b>\$ 8,794,072</b> |

## Pasivos y Activos Netos

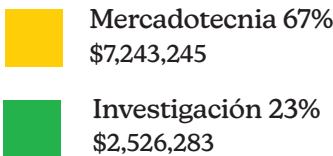
|                                                  |                     |
|--------------------------------------------------|---------------------|
| Cuentas por pagar y gastos devengados            | \$ 697,527          |
| Pasivo por reembolso de cuotas                   | \$ 275,220          |
| Nómina devengada                                 | \$ 142,685          |
| Pasivo por arrendamiento operativo               | \$ 64,989           |
| <b>Total del pasivo corriente</b>                | <b>\$ 1,180,421</b> |
| Pasivo por arrendamiento operativo a largo plazo | \$ 359,854          |
| Pasivo por arrendamiento operativo a largo plazo | \$ 1,540,275        |

## Activos netos sin Restricciones de Donantes

|                                                      |                     |
|------------------------------------------------------|---------------------|
| Total de activos netos sin restricciones de donantes | \$ 7,253,797        |
|                                                      | <b>\$ 8,794,072</b> |



### PROGRAMAS 90%



### GASTOS FIJOS 10%



## Mensaje del Director Ejecutivo

**Ramón Ojeda**

Director Ejecutivo de la NMB



El año pasado resultó ser otro año significativo para el sector del mango. Aunque nos enfrentamos a diversos obstáculos —entre ellos, los efectos de las condiciones meteorológicas en la producción de las principales regiones productoras y las continuas dificultades en la cadena de suministro— la Cámara Nacional del Mango (la NMB) se mantuvo centrada en impulsar el crecimiento a través de la innovación, la investigación, y una eficaz comunicación con los consumidores. Nuestros esfuerzos garantizaron que el mango continuara siendo una de las principales opciones para los compradores de todo Estados Unidos. El suministro de mango creció casi un 11%, alcanzando más de 150 millones de cajas (de 4 kg), lo cual reforzó la disponibilidad de mango en EE. UU. hasta alcanzar los 1.7 kg per cápita, mismo que significa que el mango está ahora presente en más lugares.

A lo largo del año, el equipo de la NMB colaboró con expertos en nutrición, mercadotecnia, y agricultura para diseñar y poner en marcha programas que aportaran valor a lo largo de la cadena de suministro y a los consumidores de mango. Al destacar el sabor único, la versatilidad, la relevancia cultural, y los beneficios que el mango ofrece para la salud, reforzamos el compromiso de los consumidores y consolidamos su posición como una fruta que se puede disfrutar de muchas maneras durante todo el año.

En 2025 también ampliamos nuestro alcance promocional mediante la colaboración con plataformas mediáticas influyentes, socios minoristas, y organizaciones del sector alimentario. Estas colaboraciones nos permitieron llegar a nuevos públicos sin dejar de apoyar a nuestros consumidores habituales. Al mismo tiempo, nuestra participación en eventos del sector, expos comerciales, y sesiones educativas nos permitió mantener relaciones sólidas con las partes interesadas y estar al tanto de las nuevas necesidades y oportunidades.

# Fortaleciendo el Futuro del Mango

*“Unirse es el inicio, permanecer juntos es el progreso, y trabajar juntos es el éxito.”*

Henry Ford

Este año ha estado marcado por un avance constante en la ejecución de nuestro marco estratégico plurianual. Con la participación activa de nuestro Consejo de Administración, hemos mantenido la coherencia en las prioridades clave y nos hemos centrado en iniciativas que generan un impacto cuantificable. Un tema central a lo largo del año ha sido reforzar la importancia de la coordinación en todo el sector, reconociendo que el éxito a largo plazo depende de una colaboración constante entre todos los participantes. Prueba de ello fueron los resultados del referéndum de continuidad, en el que obtuvimos un índice de aprobación récord del 94% por parte de los miembros del sector del mango. Este año también se cumplió el 20º aniversario de la Cámara Nacional del Mango, un hito significativo que brindó la oportunidad de reflexionar sobre dos décadas de crecimiento, innovación, y colaboración en todo el sector. Celebramos este logro junto con los miembros del sector mediante reconocimientos, en homenaje a las contribuciones colectivas que han fortalecido la categoría del mango y la han posicionado para un éxito continuado en los años venideros.

Cada paso del recorrido del mango —desde la producción e importación hasta la distribución, la comercialización, y la compra final— contribuye a la experiencia del consumidor. Garantizar la calidad en cada etapa sigue siendo fundamental, y hemos seguido haciendo hincapié en las mejores prácticas a lo largo de toda la cadena de suministro del mango, lo que ayuda a ofrecer a los consumidores un mango en su mejor momento de sabor y estado. De cara al futuro, animamos a todos los miembros del sector a mantenerse comprometidos, y a trabajar colectivamente hacia nuestros objetivos comunes. Si seguimos innovando, apoyándonos mutuamente y dando prioridad a la excelencia, podremos ampliar el consumo de mango y reforzar nuestra posición en el mercado. Juntos, estamos generando un impulso hacia un futuro en el que el mango sea un alimento básico en la dieta estadounidense y se reconozca como una de las frutas líderes en valor y demanda.

Gracias por tu colaboración y compromiso continuos mientras avanzamos juntos.

**Ramón Ojeda**  
Director Ejecutivo

A close-up photograph of a hand holding a green mango. The hand is positioned at the bottom right, with fingers gently cupping the fruit. The mango is oval-shaped and has a green skin with a slight purple blush. In the background, there are several other mangoes hanging from a tree, surrounded by lush green leaves. The lighting is soft, suggesting a sunny day. The text '¡Traemos el sabor de la alegría para ti!' is overlaid in a bold, yellow font on the left side of the image.

**¡Traemos el  
sabor de la  
alegría para  
ti!**



## El impulso del Mango: un año histórico de bienestar, crecimiento, e impacto duradero

Al reflexionar sobre 2025 —un año clave que marca dos décadas de servicio dedicado de la Cámara Nacional del Mango al sector— me invaden el orgullo y el optimismo. El mango no solo ha consolidado su lugar como un alimento básico presente todo el año en la dieta estadounidense, sino que se ha convertido verdaderamente en una fruta «naturalmente revitalizante» que alimenta el estilo de vida activo y saludable que los consumidores anhelan. Esta transformación no se produjo por casualidad; es el resultado directo de nuestro enfoque colectivo en el posicionamiento del bienestar, la comercialización innovadora y la colaboración en el sector.

A principios de año, vimos cómo esta estrategia cobraba vida cuando una influencer del mundo del fitness compartió cómo los mangos encajan perfectamente en su rutina diaria para obtener energía sostenida, favorecer la salud intestinal y una nutrición beneficiosa para el corazón. Lo que más me impresionó fue la diversidad del público —desde deportistas hasta familias y consumidores habituales— que respondió con auténtico entusiasmo. El mango ya no es solo «exótico» o estacional; se ha convertido en un producto básico integrado en las ocasiones de consumo diario en los canales minoristas, de restauración y de bienestar. Hemos alcanzado oficialmente —y superado en muchos indicadores— nuestro objetivo de larga data de convertirnos en una de las 15 frutas enteras más vendidas por valor en EE. UU., un objetivo fijado en 2020 que en su momento parecía ambicioso, pero que ahora se percibe como un hito natural.

Las iniciativas de la Cámara Nacional del Mango para 2025 se basaron directamente en el impulso de años anteriores. Nuestra renovada campaña de bienestar, fundamentada en nuevos estudios nutricionales que destacan el papel del mango en el control de la glucemia, la salud cardíaca, y el bienestar digestivo, tuvo una gran acogida entre los consumidores. Las alianzas estratégicas se ampliaron a recintos deportivos, plataformas de entretenimiento, y

redes de influencers, mientras que nuestra mayor presencia digital —incluida una plataforma Mango.org mejorada con herramientas interactivas de recetas y contenido personalizado— generó una participación sin precedentes. La visibilidad en el comercio minorista alcanzó nuevas cotas gracias a promociones específicas y a la formación en las tiendas, y nuestro avanzado Sistema de Volumen e Inventario de Mango (MaVIS) ayudó al sector a ajustar mejor la oferta a la creciente demanda, minimizando las carencias y maximizando la frescura para todos, desde los productores hasta los compradores.

La investigación siguió siendo un pilar fundamental, y los estudios sobre productos frescos cortados y sobre sostenibilidad proporcionaron conocimientos prácticos que mejoran la calidad, reducen el desperdicio, y apoyan una producción responsable con el medio ambiente. Estas inversiones, junto con nuestro compromiso inquebrantable de unir a importadores, productores nacionales, productores extranjeros, y minoristas, han fortalecido toda la cadena de suministro. Ninguno de estos avances habría sido posible sin la pasión y la dedicación de los miembros de nuestra junta directiva, el equipo ejecutivo, el personal, los productores, los importadores, los minoristas, y los socios. Juntos, hemos elevado la posición del mango como una opción relevante, versátil y saludable para el consumidor actual.

De cara al futuro, estoy convencido de que lo mejor está aún por llegar. Gracias a la innovación constante, a las estrategias centradas en el consumidor, y a la unidad del sector, seguiremos impulsando el consumo de mango y aportando valor en todos los ámbitos.

**El futuro del mango es prometedor y nuestra oportunidad de liderar su próxima fase de crecimiento nunca ha sido mayor.**

Brindemos por un futuro brillante y fructífero para el mango!

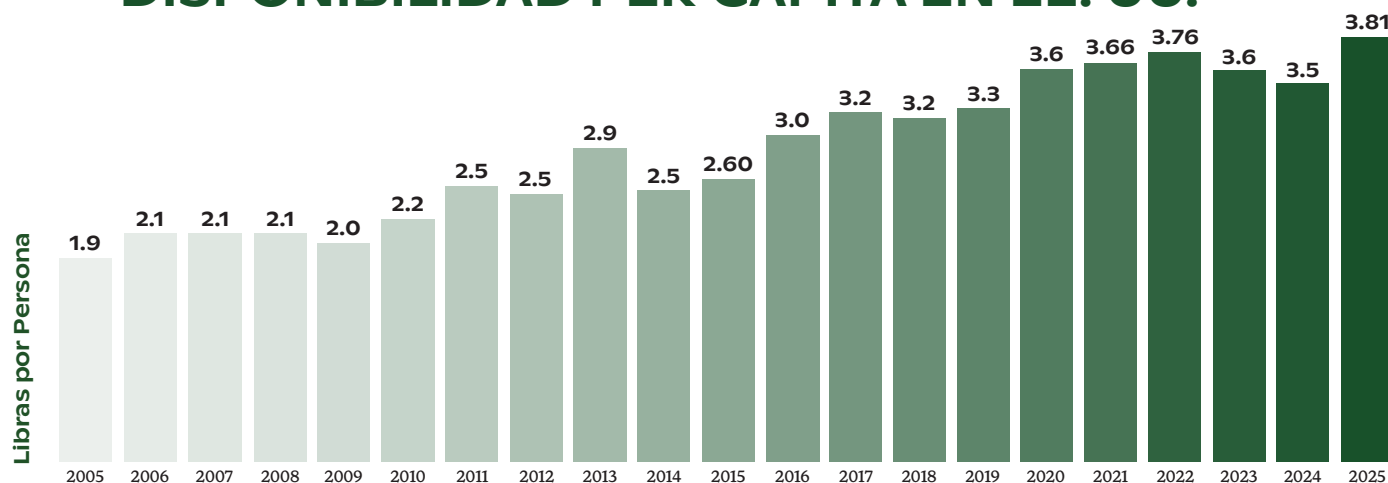
Rod Chamberlain  
Presidente de la NMB

**Naturalmente  
revitalizante y  
perfectamente  
versátil**



# Volumen y valor: aumento de la disponibilidad de Mango

## DISPONIBILIDAD PER CÁPITA EN EE. UU.

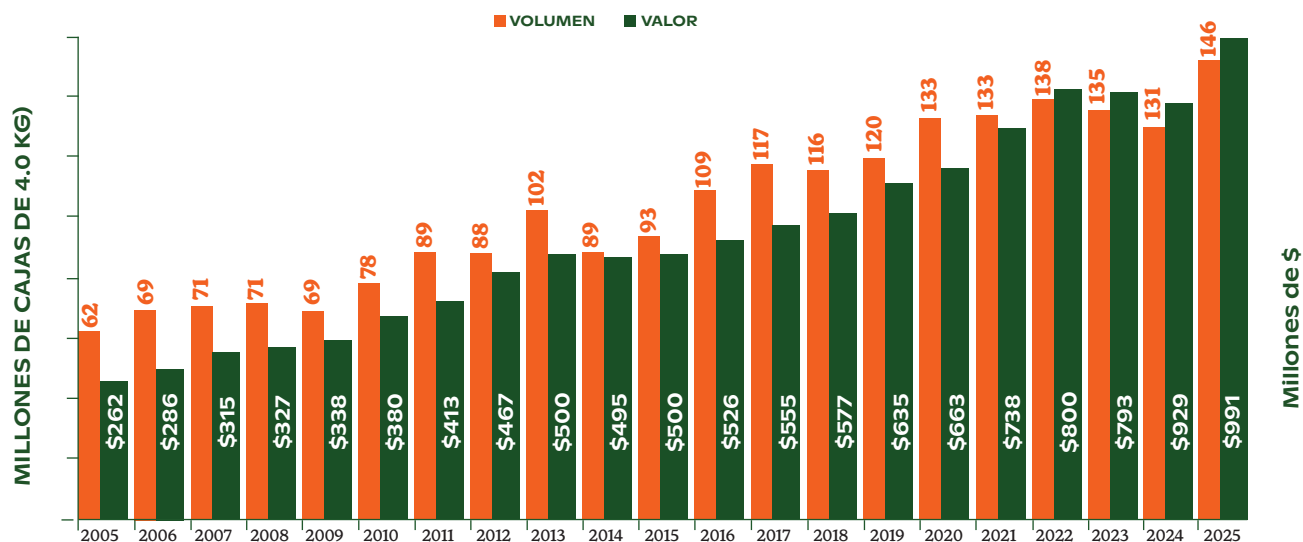


Fuente: USDA Economic Research Service (2002-2023) y Cámara Nacional del Mango (2024-2025)

## VOLUMEN Y VALOR DE IMPORTACIÓN DEL MANGO

### PRINCIPALES CINCO PAÍSES EXPORTADORES A EE. UU.

(México, Perú, Ecuador, Brasil y Guatemala)



Fuente: USDA-FAS (Información Sobre el Volumen de Importación) USDA\_AMS: (Información Sobre los Precios)

# Proyectos de investigación, inocuidad alimentaria, y sustentabilidad

## Datos basados en la investigación

El objetivo principal de la Cámara Nacional del Mango es promover el consumo de mango fresco mediante la optimización de los sistemas de producción. La Cámara respalda este objetivo proporcionando información a lo largo de toda la cadena de suministro y promoviendo las mejores prácticas que mejoran la calidad, la uniformidad y la Inocuidad alimentaria de la fruta. Estas iniciativas refuerzan el rendimiento de la cadena de suministro y contribuyen a garantizar un abastecimiento fiable de mango de alta calidad que fomenta y mantiene la fidelidad de los consumidores. Para generar esta información, la Cámara invierte en iniciativas de investigación, entre las que se incluyen estudios de marcadores genéticos para identificar atributos deseables, estudios de riego para aumentar la productividad y minimizar el impacto del medio ambiente, y estudios de manejo de la floración para favorecer una producción constante año tras año. Estas iniciativas proporcionan a los productores herramientas prácticas para mejorar la eficiencia de la producción, la Sustentabilidad de la industria y la calidad de la fruta.

La Cámara Nacional del Mango también invierte en investigación del sector minorista para entender cómo la ejecución en la tienda afecta la interacción con los clientes y el desempeño de la categoría. Los estudios han evaluado el impacto que la ampliación del espacio de exposición del mango y de las condiciones clave en la tienda ejercen en las compras de los consumidores. Estos conocimientos ayudan a optimizar la comercialización, mejorar la visibilidad, y apoyar a los equipos de trabajo con minoristas para impulsar unas ventas de mango más sólidas y consistentes.

## Inocuidad alimentaria y Sustentabilidad:

Es fundamental mantener al sector informado sobre las últimas normas, estándares y directrices de la FSMA. Con este fin, la Cámara Nacional del Mango ha elaborado un kit de formación estandarizado sobre la inocuidad alimentaria para cada etapa de la cadena de suministro del mango. Nuestra página de Inocuidad alimentaria ofrece recursos con base científica para productores y empacadores, promoviendo prácticas seguras y sostenibles en consonancia con la Ley de Modernización de la Inocuidad Alimentaria de la FDA. Los materiales se actualizan continuamente e incluyen vídeos instructivos, guías de trazabilidad, e información detallada sobre la Norma Definitiva de la FSMA, disponibles en formatos accesibles, como copias impresas y descargas para dispositivos móviles. Los seminarios web sobre la inocuidad alimentaria, incluidos los que abordan la nueva norma de trazabilidad y la normativa actualizada sobre agua para uso agrícola, se han publicado en nuestro sitio web y están disponibles para su consulta. **Visita nuestro sitio web: [mangofoodafety.org](http://mangofoodafety.org)**

En la página de Sustentabilidad, los visitantes pueden explorar iniciativas ecológicas y acceder al Manual de Sustentabilidad, que ayuda a los productores a evaluar y mejorar sus prácticas. El Programa de Sustentabilidad del Mango anima al sector a reducir su impacto ambiental y social, aportando beneficios tanto para las personas como para el planeta. **Visita nuestro sitio web: [mangosustainability.org](http://mangosustainability.org)**

## Proyectos en [Mango.org/research/](http://Mango.org/research/)

### Proyectos Completados:

- Yeso Agrícola – Dr. Volnei Pauletti
- Tecnología para Aumentar el Tamaño de los Mangos (Ecuador) – Dr. Ítalo Cavalcante
- Efecto de Diferentes Laminas de Agua en la Producción de Mangos – Ing. Rudy Osberto Cabrera
- Efectos de Aumentar el Espacio en el Mercado en las Compras de Mango de los Consumidores – Category Partners
- Identificación de las Condiciones en las Tienda para la Categoría de Mango – Category Partners
- Tecnologías Alternativas para el Control de la Antracnosis (Revisión de Literatura) – Dr. Iñaki Hormaza
- Dosis Gy para Reducir los Patógenos Causantes de las Enfermedades Transmitidas por Alimentos (Revisión de Literatura) – Dra. Nohelia Castro del Campo

### Proyectos en curso:

- Zona Libre de Moscas de la Fruta: Fase III – Dr. Roger Valenzuela
- Tecnología para Aumentar el Tamaño de los Mangos (Perú) – Dr. Ítalo Cavalcante
- Marcadores Genéticos del Mango de Calidad y Antracnosis – Dr. Navot Galpaz
- Manejo de la Floración con Diferentes Inductores – Dra. Hilda Pérez Barraza
- Marcadores Genéticos para la Inducción de Flores a Temperaturas Mayores – Dr. Yuval Cohen
- Efectos de Diferentes Laminas de Agua en la Producción de Mangos (Ecuador) – Dr. Ítalo Cavalcante
- Silenciamiento Génico Inducido por Aspersión (SIGS) para Optimizar la Floración Bajo Altas Temperaturas – Víctor Alejandro Vázquez Pérez, MSc.
- Estrategias para Mejorar la Tolerancia al Estrés Térmico y Optimizar la Floración – Dra. Hilda Pérez Barraza
- Aplicación de la Tecnología CRISPR en Mango (Revisión de Literatura) – TBD
- Incremento del Espacio en el Mercado: Exhibidores de Entrada y Contenedores de Exhibición – Category Partners
- Evaluación del Desempeño a Nivel de los Minoristas del Mango Fresco Durante las Fiestas – TBD

FICHAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN, PRODUCCIÓN

**RESUMEN: ENFERMEDAD DE LA MALFORMACIÓN DEL MANGO Y ESCOBA DE BRUJA; COMPARACIÓN DE LA ETIOLOGÍA, BIOLOGÍA, SINTOMATOLOGÍA Y MANEJO**

Fecha de Publicación 08/12/2025

Institución The Volcani Institute

Investigación/Autor Stanley Freeman

APRENDEMÁS

FICHAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN, POSCOSECHA

**RESUMEN: CONTROL DE CAVIDADES EN LA PULPA DEL MANGO ATAULFO DURANTE SU MADURACIÓN**

Fecha de Publicación 10/07/2025

Institución Gestoría Agroalimentaria S.A de CV

Investigación/Autor Reginaldo Báez Sañudo

APRENDEMÁS

PRODUCCIÓN

**REPORTE COMPLETO: FLORACIÓN DEL MANGO (REVISIÓN DE LA LITERATURA)**

Fecha de Publicación 02/13/2025

Institución FRUTVASF

Investigación/Autor Ítalo Herbet Lucena Cavalcante

APRENDEMÁS



## Del impacto a la influencia

En 2025, las iniciativas de comercialización de la Cámara Nacional del Mango se mantuvieron centradas en un solo objetivo: impulsar la demanda sostenible de mango en el mercado estadounidense, al tiempo que se fomentó el crecimiento y la rentabilidad en toda la cadena de suministro. Gracias a una estrategia basada en datos, una ejecución rigurosa, y una sólida colaboración con los socios del sector, continuamos fortaleciendo la categoría del mango tanto a nivel de los consumidores como del comercio minorista

La demanda de mango por parte de los consumidores sigue respaldada por tendencias a largo plazo en materia de salud, exploración de sabores, e influencia multicultural. Las investigaciones realizadas a lo largo del año mostraron una relevancia creciente entre los hogares más jóvenes y los compradores habituales de productos frescos, con un sólido rendimiento del mango como fruta versátil y de uso frecuente tanto en comidas como en bocadillos. Nuestros programas de mercadotecnia se diseñaron para convertir el conocimiento de la marca en acción, reduciendo las barreras de compra y reforzando su uso diario.

Nuestras iniciativas de mercadotecnia de este año llegaron a decenas de millones de compradores estadounidenses a través de plataformas integradas digitales, sociales, y de contenido. Las campañas que hacían hincapié en la selección, la madurez, el corte, y la inspiración de recetas generaron avances cuantificables en la participación, con aumentos interanuales en la interacción con el contenido y las tasas de visualización completa de los videos. Estas iniciativas favorecieron una mayor consideración y la intención de compra repetida, especialmente durante los periodos promocionales clave. En el sector minorista, el mango continuó mostrando un impulso positivo. El rendimiento de la categoría se benefició de la ampliación de la distribución, la mejora del cumplimiento de las normas de mercadotecnia y la coordinación de las actividades promocionales. Las colaboraciones con el comercio minorista, centradas en la optimización de los expositores, las ubicaciones secundarias, y la activación estacional, contribuyeron a aumentar la rotación y a mejorar el rendimiento por tienda. Cabe destacar que

el año 2025 puso de manifiesto la importancia de la coordinación entre la comunicación dirigida al consumidor y la activación en el punto de venta. Los mercados que contaban con un apoyo digital coordinado y una ejecución eficaz en las tiendas superaron sistemáticamente las tendencias de referencia, lo que subraya la importancia de una planificación integrada a lo largo de toda la cadena de suministro.

La Cámara Nacional del Mango ha logrado históricamente una participación dinámica de los consumidores a través de iniciativas como su campaña «Joy Ride», que celebraba la diversión, el sabor, y la versatilidad del mango, al tiempo que impulsaba el conocimiento de la marca en los canales minoristas y digitales. La Cámara también ha aprovechado colaboraciones deportivas de gran visibilidad para conectar con un público activo y preocupado por la salud, posicionando el mango como una opción natural para el rendimiento y el bienestar diario. Además, la colaboración con Disney contribuyó a aportar una narrativa familiar y un amplio alcance cultural a las promociones del mango, creando momentos memorables tanto en el comercio minorista como en los medios digitales. De cara al futuro, la Cámara Nacional del Mango seguirá invirtiendo en el conocimiento del consumidor, la medición del rendimiento, y los programas de generación de demanda que respalden el crecimiento a largo plazo de la categoría. Nuestras prioridades siguen siendo claras: ampliar la penetración en los hogares, aumentar la frecuencia de compra, y reforzar la posición del mango como fruta básica en el mercado estadounidense.

Lavanya Setia  
Directora de Mercadotecnia

# El poder del conocimiento: generando conciencia sobre el mango y entendiendo a los consumidores

**Comprender los obstáculos al consumo y, al mismo tiempo, elaborar estrategias para fomentar el conocimiento y la adopción por parte de los consumidores.**

Las iniciativas de mercadotecnia de 2025 de la Cámara Nacional del Mango impulsaron un notable crecimiento, llegando a nuevos públicos y fidelizando a los ya existentes, al tiempo que ponían de relieve la variedad de sabores, los beneficios para la salud y la importancia cultural del mango a través de campañas dinámicas y atractivas.

## Aspectos destacados

### Un recorrido del Mango

En 2025, la Cámara Nacional del Mango organizó su segunda edición de **Joyride**, una gira itinerante de degustación que llevó nuevas experiencias relacionadas con el mango a los consumidores de varios estados. A través de promociones con influencers, eventos interactivos, sorteos, sesiones fotográficas, combinaciones de sabores e inspiración para recetas, la gira atrajo nuevos consumidores a probar el mango e inspirar futuras compras.

### Colaboraciones con Squishmallow

Durante el verano de 2025, trabajamos con Squishmallow para organizar un sorteo de 1.000 muñecos Squishmallow de *Ximena the Mango*. El sorteo se promocionó a través de redes sociales, tanto orgánicas como pagadas, comunicado de prensa, y recibió más de 640,000 participaciones. Esta campaña aprovechó la popularidad de los Squishmallows para dar a conocer el mango tanto al público habitual como a nuevas audiencias.

### Campañas Digitales

En 2025, la Cámara Nacional del Mango siguió reforzando su presencia digital alineando sus campañas con las fiestas más importantes, las tendencias de temporada, y el momento álgido de la temporada del mango, con el fin de maximizar la relevancia y la interacción. Al programar estratégicamente el contenido en torno a ocasiones como el Cinco de Mayo, las celebraciones de verano, y la vuelta a la escuela, ofrecimos mensajes oportunos y cercanos que conectaron con los consumidores. Estas iniciativas no solo aumentaron la visibilidad, sino que también reforzaron la imagen del mango como ingrediente versátil para una gran variedad de ocasiones, lo que impulsó una mayor concienciación, y fomentó vínculos más sólidos con nuestro público a lo largo de todo el año.



# De la magia del cine a los momentos con mango

## UNLEASH THE JOY

**SWEETSTAKES**

### Colaboración con Disney

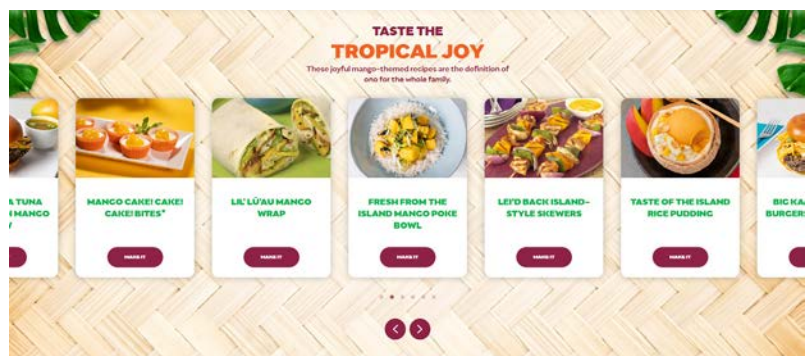
En 2025, la Cámara Nacional del Mango se asoció con Disney para celebrar el estreno de la película de acción real *Lilo & Stitch* a través de la campaña «Unleash the Joy», una colaboración con relevancia cultural diseñada para vincular el mango con momentos de familia, diversión, y experiencias compartidas. Inspirada por el escenario hawaiano de la película y en el espíritu de “ohana”, que significa familia, la campaña destacó la conexión natural entre el mango fresco y los estilos de vida tropicales y alegres, al tiempo que animaba a los consumidores a incorporar el mango en su día a día. La promoción integrada atrajo a consumidores de todo el país a través de activaciones en tiendas, contenido digital, y un sorteo nacional diseñado para impulsar la compra de mango durante la temporada alta.

Los compradores tuvieron la oportunidad de recibir códigos promocionales de Fandango para entradas de cine y participar en el sorteo de unas vacaciones tropicales, lo que reforzó la conexión entre el mango, el entretenimiento, y las experiencias familiares memorables.

La colaboración combinó la narrativa de Disney con la promoción del mango para aumentar la notoriedad, fortalecer el compromiso, y posicionar el mango como una parte esencial de las celebraciones de temporada.

La campaña superó las expectativas de rendimiento en todas las métricas clave, generando 14,172 envíos de tickets de compra y 35,572 participaciones en el sorteo, casi triplicando el objetivo de referencia de 12,000 participaciones. La página de destino promocional generó 58,590 sesiones en el sitio web, lo que demuestra un gran interés y participación por parte de los consumidores. Los compradores participantes también superaron los requisitos de gasto, con una compra media válida de 6.13 dólares, lo que representa un gasto del 23% superior al umbral mínimo.

Al aprovechar una marca de entretenimiento reconocida a nivel mundial, la Cámara Nacional del Mango amplió su relevancia cultural y su alcance entre los consumidores, al tiempo que impulsaba su misión de aumentar el consumo de mango en los hogares estadounidenses.



# Personas influyentes en redes sociales en Acción

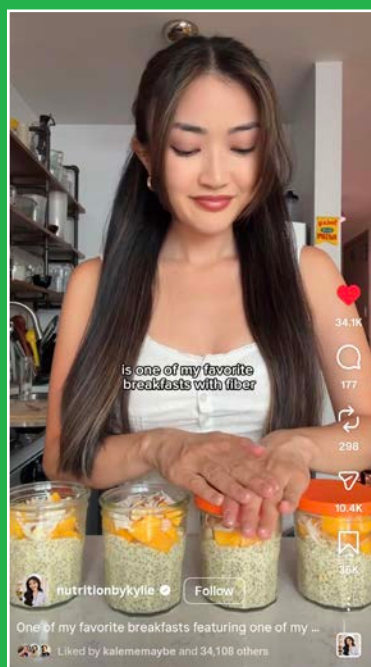
**Colaboración con CrowdedKitchen:**  
11,925 Interacciones  
260,973 Impresiones



**Colaboración con Fationatefoodbelly:**  
33,706 Interacciones  
2.5 Millones de Impresiones



**Colaboración con NutritionbyKylie:**  
84,633 Interacciones  
2.2 Millones de Impresiones



**Colaboración con SaltandSageNutrition:**  
716 Interacciones  
18,728 Impresiones



## Lo más destacado en las redes sociales

### Resultados por Canal



#### Facebook

**104,629** Seguidores  
**512,200+** Interacciones  
**34.25 Million+** Impresiones  
**162** Publicaciones



#### Instagram

**39,151** Seguidores  
**19,500+** Interacciones  
**1.74 Million+** Impresiones  
**292** Publicaciones



#### TikTok

**2,552** Seguidores  
**1,300+** Interacciones  
**77,722+** Impresiones  
**56** Publicaciones

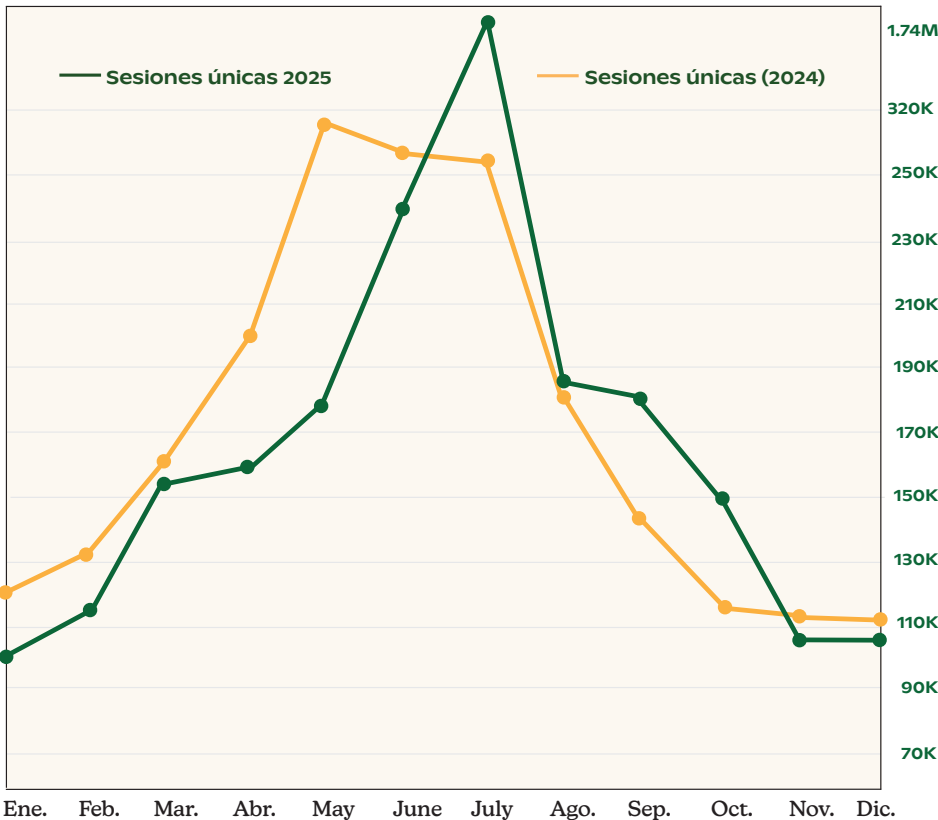
### Resultados Totales

**19** Alianzas con Influencers  
**23** Publicaciones  
**198,684** Interacciones  
**6,064,266** Impresiones  
**4,133,628** Cuentas Alcanzadas  
**4.81% Avg.** Tasa de Interacción

# Promociones digitales

En 2025, las promociones digitales se diseñaron para llegar a los consumidores durante todo el año con contenidos oportunos y relevantes que informaran e inspiraran a la vez. Al adaptar las campañas a los momentos clave del sector minorista y aprovechar las alianzas estratégicas, la NMB reforzó la interacción con los usuarios y generó un tráfico significativo hacia su sitio web.

## 2025 ANÁLISIS - TRÁFICO EN EL SITIO WEB



### Aspectos Más Destacados

#### Impulso constante

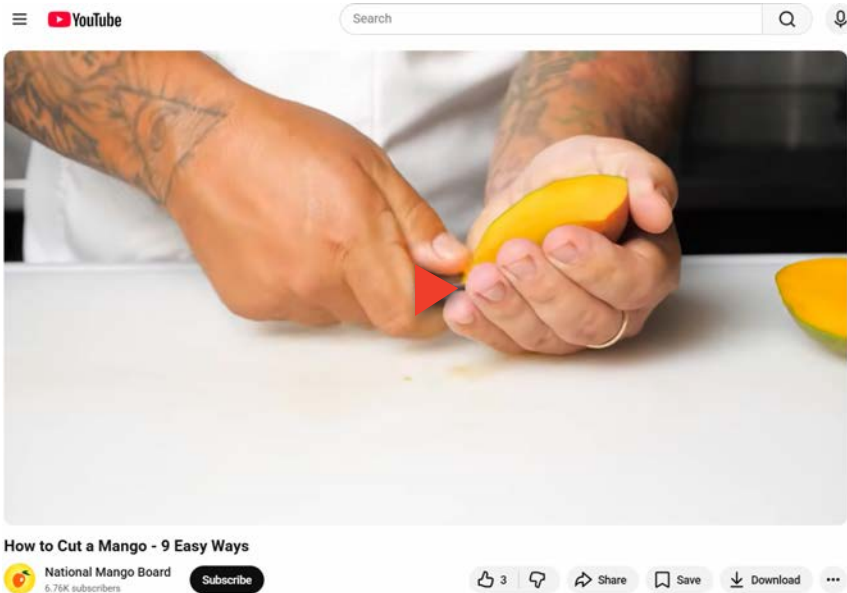
Las campañas se ampliaron a lo largo de todo el año, alineando estratégicamente la información sobre el mango con momentos clave del sector minorista para mantener un interés y una relevancia constantes.

#### Auge impulsado por las colaboraciones

Una colaboración con Squishmallows y un sorteo ambos celebrados en julio generaron un aumento significativo de hasta 1.7 millones de sesiones, lo que puso de manifiesto el poder de las colaboraciones culturalmente relevantes.

#### Contenido estacional que genera conversiones

Las páginas de destino específicas para momentos como la vuelta a la escuela, Halloween y ocasiones de entretenimiento ofrecieron recetas e inspiración oportunas, manteniendo el mango en el primer plano y fomentando la compra.



## Los más vistos en YouTube

### Cómo hacerlo

En 2025, la serie de vídeos tutoriales de la NMB, que abarcaba temas como cómo cortar, cómo elegir, la nutrición del mango, y recetas, se convirtió en el contenido más visto del año, con más de 115 900 visualizaciones. El canal de YouTube de la NMB también alcanzó las 609 000 impresiones. Estos vídeos informativos y atractivos captaron la atención de los consumidores, ofreciendo consejos prácticos e inspiración, al tiempo que contribuyeron a aumentar la interacción general con la marca.

# Fortaleciendo la presencia del mango a nivel minorista

## Aumento de las promociones con minoristas y del alcance a los compradores

### Programas con Minoristas

En 2025, el mango consolidó su presencia en las promociones habituales del sector minorista, apareciendo en campañas promocionales en 72 cuentas minoristas a lo largo del año. Se llevaron a cabo diversas promociones muy populares, como anuncios publicitarios, concursos de escaparates, degustaciones, y programas con dietistas de tiendas minoristas. Estas iniciativas contaron con un apoyo constante a través de campañas tanto tradicionales como digitales, lo que mejoró su visibilidad e impulsó la participación de los consumidores.



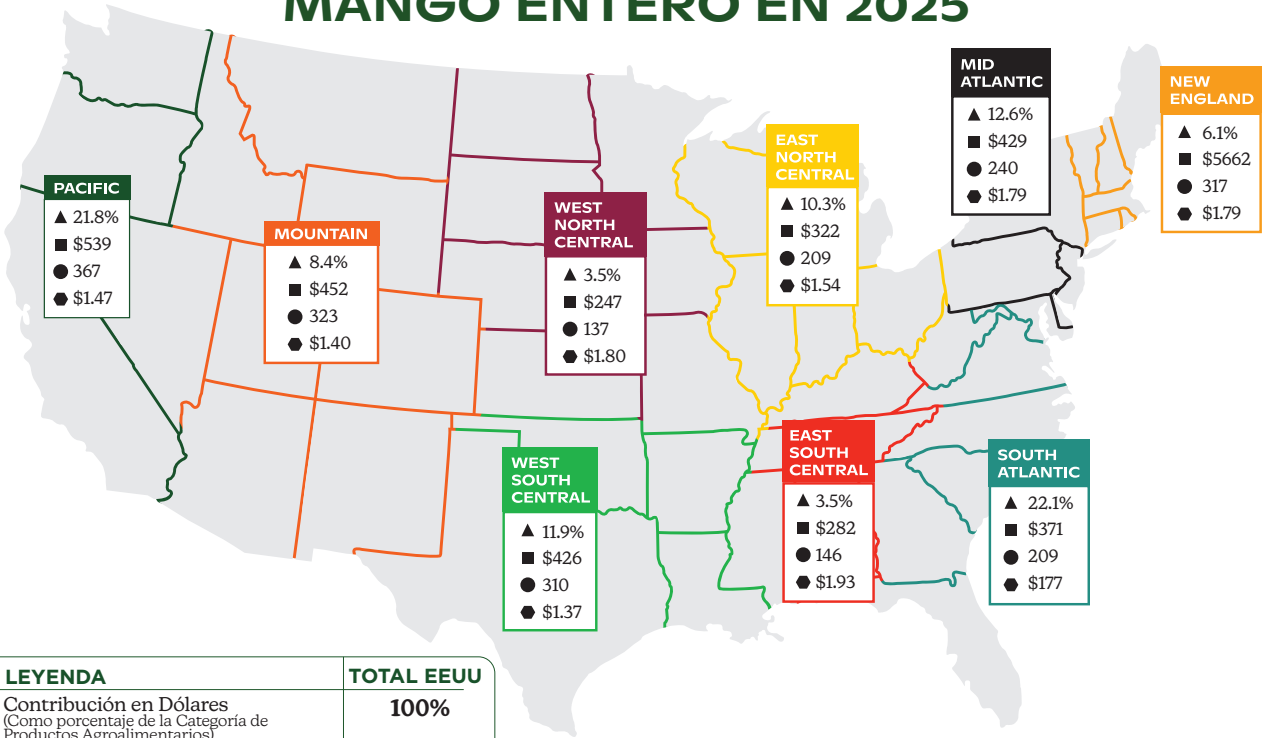
#### Entre las principales estrategias promocionales se incluían:

- Anuncios digitales y cupones
- Islas Escaparate
- Materiales para el punto de venta
- Muestras
- Concursos de ventas
- Educación (dietistas en tiendas)
- Medios digitales, de búsqueda, y redes sociales
- Radio en tienda y mucho más

#### Islas Escaparate

En 2025, la Cámara Nacional del Mango volvió a introducir islas escaparate para tiendas con el fin de reforzar la visibilidad en las tiendas y fomentar la participación de los consumidores durante la temporada alta del mango. Se distribuyeron más de 13,000 islas durante las promociones minoristas del segundo y tercer trimestre, lo que contribuyó a un aumento del 27 % en la distribución numérica comparado con el año anterior. Más de 27 socios minoristas instalaron islas de mango en casi 12,000 tiendas en todo el país, ampliando el alcance entre los compradores, y consolidando el mango como una compra estacional destacada.

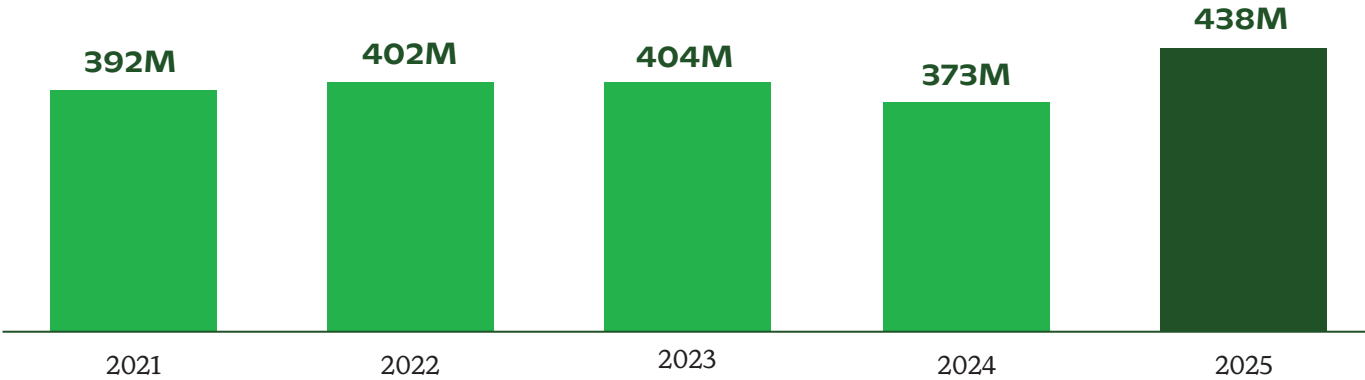
# RENDIMIENTO POR REGIÓN DEL MANGO ENTERO EN 2025



| LEYENDA                                                                                   | TOTAL EEUU |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| ▲ Contribución en Dólares (Como porcentaje de la Categoría de Productos Agroalimentarios) | 100%       |
| ■ Velocidad de Dólares (Por tienda por semana)                                            | \$333      |
| ● Velocidad del Volumen (Por tienda por semana)                                           | 250        |
| ◆ Precio Promedio al Por Menor (por unidad)                                               | \$1.33     |

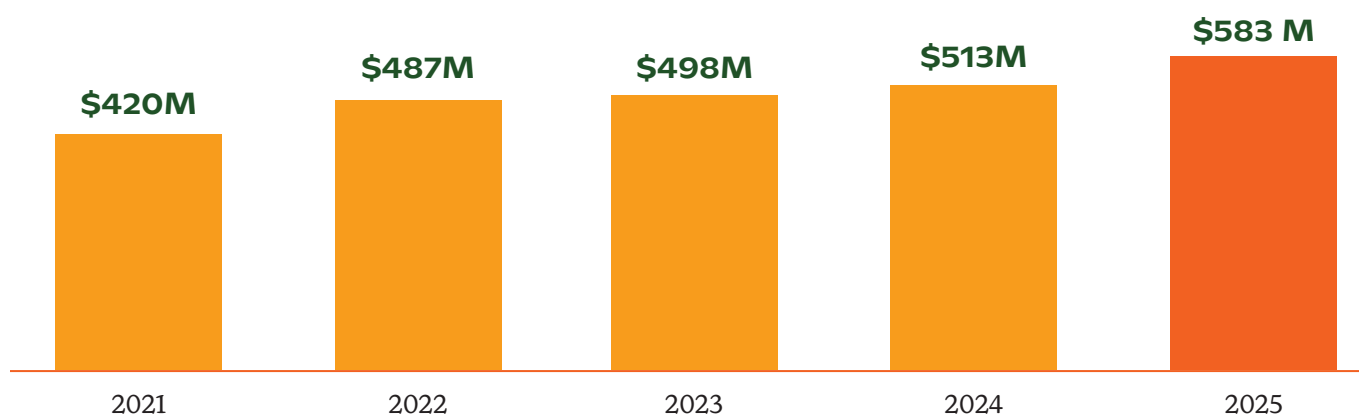
Fuente: Nielsen Answers on Demand® Total US xAOC

## VOLUMEN DE VENTA DE MANGO ENTERO A NIVEL MINORISTA (MILLONES DE MANGO)



Fuente: Nielsen Answers on Demand® Total US X AOC

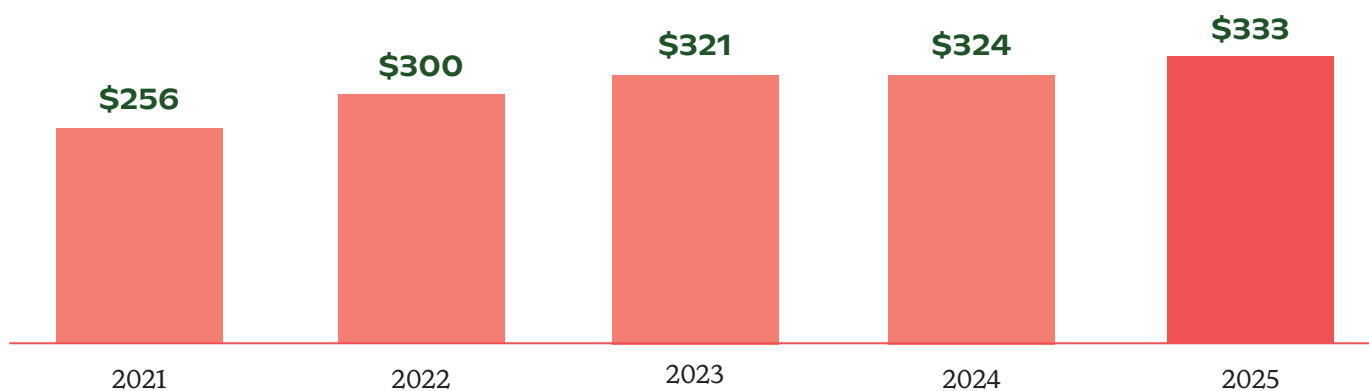
## VENTAS DE MANGO ENTERO A NIVEL MINORISTA (MILLONES \$ POR AÑO)



Fuente: Nielsen Answers on Demand ® Total US X AOC



## VELOCIDAD ANNUAL DE VENTAS EN DÓLARES DEL MANGO ENTERO A NIVEL MINORISTA (VENTAS EN \$ POR TIENDA POR SEMANA)



Fuente: Nielsen Answers on Demand ® Total US X AOC

# Hacer del mango un alimento básico cotidiano

## Reconocimiento a los líderes del sector minorista en la promoción de Mango



### MINORISTA DEL AÑO

**Vallarta Supermarkets** ha obtenido el prestigioso premio «Minorista del Año en la Categoría del Mango» para 2025, en reconocimiento al excepcional compromiso de la empresa por impulsar las ventas de mango e inspirar a los consumidores. Seleccionada entre minoristas de todo el país, Vallarta destacó por su impresionante crecimiento interanual en las ventas de mango, su creativa presentación en tienda y sus atractivas campañas dirigidas a los consumidores, que llevaron el vibrante sabor del mango a más hogares que nunca. Su dedicación a esta categoría, junto con escaparates innovadores, la educación de los compradores sobre los perfiles de sabor y textura, y la ampliación de la oferta de mango orgánico, ha logrado mejorar la experiencia con el mango en todas sus tiendas. La sólida colaboración de Vallarta con la industria del mango y su compromiso con la calidad siguen impulsando el consumo de esta fruta, al tiempo que ponen de relieve su versatilidad y sus beneficios nutricionales.

### ¡FELICITACIONES A VALLARTA SUPERMARKETS!

# Elevación del mango en los canales de servicios de alimentos

## Renovación de Mango University

En 2025, el equipo de Servicios de Alimentos de la NMB puso en marcha una versión renovada de Mango University, con nueva información, clases más dinámicas e interactivas, y un nuevo formato de cuestionario para la acreditación de la American Culinary Federation (ACF).



## CARACTERÍSTICAS DE MANGO UNIVERSITY

- Guía práctica para el sector de servicios de alimentos: Aprende a cortar, seleccionar, conservar, y preparar el mango fresco.
- Aplicaciones del mango en la restauración: Descubre cómo el mango aporta color, sabor y los nutrientes de esta superfruta a una amplia variedad de platillos internacionales.
- Información nutricional: Descubre los beneficios naturalmente revitalizantes del mango fresco, entre los que se incluyen sus 20 vitaminas, minerales, y antioxidantes.
- Formato dinámico: Completa seis módulos interactivos y cuestionarios por capítulo, y obtén un certificado de finalización.



## RENOVACION DE MANGO UNIVERSITY

### Mango en Universidades

- Iniciativas en la Universidad de Harvard, la Universidad de Massachusetts, y Johnson & Wales.
- El mango, en el menú de Harvard, Tufts, UMass, el MIT, JWU, VTech, la Universidad de Michigan, la Universidad Estatal de Ohio, la Universidad de Indiana, la Universidad de Duke, y la Universidad de Texas en Austin

### Asistencia a Expos

- The Flavor Experience
- Asociación Nacional de Restaurantes (The National Restaurant Association)
- IFPA – Servicios de Alimentos

Al participar en estos eventos líderes del sector, la Cámara Nacional del Mango sigue ampliando su alcance y formando a los líderes de la restauración, y apoyar el crecimiento a largo plazo para el mango en menús de restaurantes y hospitales.

# Programa de investigación sobre la salud y nutrición 2025

La Cámara Nacional del Mango realiza importantes inversiones en investigación sobre salud y nutrición con el fin de profundizar en el conocimiento del perfil nutricional y los Beneficios que el consumo del mango tiene para la salud, promoviendo así una educación del consumidor fiable y basada en la ciencia. Desde el inicio del programa, más de 30 publicaciones revisadas por pares han analizado el papel del mango en la salud cardiometabólica, la diabetes, La función cognitiva, la salud de la piel, la inflamación, la salud intestinal, y la biodisponibilidad de los nutrientes. En 2025, la cartera de investigación siguió ampliándose con múltiples estudios en curso sobre inmunidad, cognición, salud cardiometabólica y vascular, salud de la piel y del intestino, inflamación, control del peso, impacto glucémico, el papel potencial del mango como sustituto del azúcar y su aceptación entre niños y adultos en edad universitaria.

## Impacto de la Investigación: Publicaciones 2025

**El consumo diario de mango mejora los resultados glucémicos y de la composición corporal en adultos con prediabetes: un estudio controlado aleatorizado -**

*Universidad Estatal de Florida / Investigadores principales:*

*Bahram Arjmandi, Robert Hickner* **Conclusión principal:**

A lo largo de 24 semanas, los adultos con prediabetes que consumieron mango a diario experimentaron una reducción de la glucemia en ayunas, una mejora de la sensibilidad a la insulina, una HbA1c estable y un aumento de la masa libre de grasa.

**Beneficios del mango para la salud: revisión bibliográfica reciente -**

*Ilstituto Tecnológico de Illinois / Investigadora principal:*

*Britt Burton-Freeman* **Conclusión principal:**

El consumo habitual de mango se asocia con una mayor sensación de saciedad, el mantenimiento del peso, y un mejor control de la glucemia en comparación con otras opciones habituales de bocadillos.

**Respuesta cardiometabólica a corto plazo al consumo de mango en mujeres posmenopáusicas -**

*Universidad de California, Davis / Investigador principal:*

*Robert Hackman* **Conclusión principal:**

Dos semanas de consumo diario de mango dieron lugar a una reducción de la presión arterial y de los niveles de colesterol total y LDL en mujeres posmenopáusicas con sobrepeso u obesidad.

**El consumo de mango se asocia con una mayor sensibilidad a la insulina en participantes con sobrepeso u obesidad y inflamación crónica de bajo grado -**

*Instituto Tecnológico de Illinois / Investigador principal:*

*Indika Edirisinghe* - **Conclusión clave:**

Tras cuatro semanas, el consumo diario de mango redujo significativamente las concentraciones de insulina en ayunas y tras la prueba de tolerancia a la glucosa.

**Los estudios de investigación en curso exploran áreas como** la inmunidad, la cognición, la salud cardiometabólica y vascular, la salud de la piel, la salud intestinal, la inflamación, el control del peso, el impacto glucémico y el papel potencial del mango como sustituto del azúcar, así como su aceptación entre niños y adultos en edad universitaria.



## Aspectos Destacados del Programa 2025

• **Puesta en marcha de un posicionamiento en materia de salud y bienestar basado en la investigación:** Lanzamos la plataforma *Naturally Invigorating*, fundamentándola en los aspectos más sólidos de la investigación existente sobre el mango, con el fin de orientar directamente los mensajes de marketing y marcar las prioridades de investigación futuras con mayor potencial para influir en la percepción y la demanda de los consumidores.

• **Puesta en marcha de una cartera de proyectos de investigación futura:** Se distribuyó una solicitud de propuestas (RFP) mejorada a más de 350 investigadores de primer nivel de EE. UU., lo que dio lugar a 15 propuestas y a la recomendación de financiar tres nuevos proyectos de investigación en 2026.

Ampliación de la participación científica: Se amplió la investigación sobre el mango para 2025 mediante un boletín electrónico dirigido a la Sociedad Americana de Nutrición (ASN), que llegó a más de 10 000 investigadores y líderes científicos.

• **Mayor visibilidad de la investigación:** Aumentó la concienciación mediante contenido de investigación constante en LinkedIn, el lanzamiento de un centro centralizado de Investigación en Salud y Nutrición en Mango.org, y la finalización de cinco fichas informativas con resúmenes de investigación.

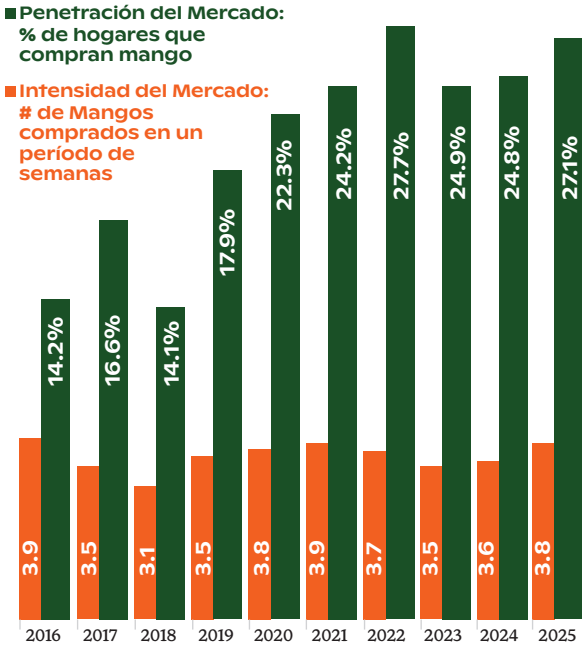
• **Fortalecimiento de las relaciones con los investigadores:** Se profundizó en la colaboración con los investigadores financiados a través de una mesa redonda presencial (*en la imagen*), fomentando la colaboración, el intercambio de conocimientos, y la alineación de futuras investigaciones.

## Mesa Redonda de Investigadores/ Recorrido de Huerto



# Impacto de la inversión

## Penetración del Mercado e Intensidad del Mercado



### Análisis de Perspectivas

Las inversiones en comercialización en 2025 siguieron generando un rendimiento sólido y cuantificable, lo que ha contribuido a aumentar tanto la frecuencia de compra de mango como el número de hogares que los adquieren. La intensidad del mercado se mantuvo alta, con 3.81 compras por cada periodo de dos semanas, mientras que la penetración en los hogares alcanzó el 27.1%, lo que refleja un crecimiento sostenido del consumo. En conjunto, estos avances ponen de relieve la eficacia de los esfuerzos realizados a lo largo de todo el año para impulsar la compra repetida y ampliar el alcance, generando un rendimiento de 16.44 dólares por cada dólar invertido por la industria del mango.

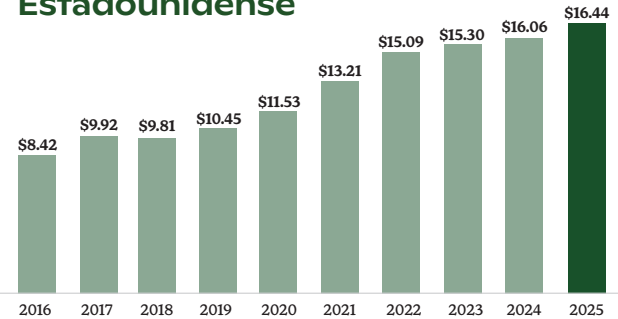
### Conocimiento de las Promociones

La tabla a continuación pone de relieve la importancia y la eficacia de las promociones de mango, ya que el número de consumidores que compran mango y están al tanto de las promociones es cuatro veces mayor que el número de consumidores que compran mango y no están al tanto de ellas.

| Conocimiento de Promociones                                     | Consumidores que No Compran | Consumidores que Compran |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Consumidores de Mango que No Están Al Tanto de las Promociones  | 85.2%                       | 14.8%                    |
| Consumidor es de Mango que Sí Están Al Tanto de las Promociones | 41.1%                       | 58.9%                    |

Fuente: Cámara Nacional del Mango y Modelo de Demanda EE. UU. -Mango Investigación sobre el conocimiento. Dr. Ronald Ward, Profesor Emérito - Universidad de Florida.

## Retorno Medio Sobre la Inversión (ROI) del Mango en el Mercado Estadounidense



## Retorno Sobre la Inversión (ROI)

El siguiente gráfico muestra los gastos acumulados del NMB y las ganancias netas FOB del sector del mango entre 2013 y 2025. Durante este periodo de 12 años, la industria del mango fresco invirtió un total de 103.6 millones de dólares en programas de investigación y promoción, lo que generó unas ganancias netas FOB adicionales de 1,711.84 millones de dólares. El retorno sobre la inversión (ROI) se calculó dividiendo las ganancias netas FOB acumuladas entre los gastos acumulados de la NMB, lo que dio como resultado un rendimiento de 16.44 dólares por cada dólar invertido en los programas de la NMB.

| Comenzado en Marzo de 2013                   | 2013-2015 | 2013-2016 | 2013-2017 | 2013-2018 | 2013-2019 | 2013-2020 | 2013-2021 | 2013-2022  | 2013-2023  | 2013-2024  | 2013-2025  |
|----------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| Ganancia Neta FOB Acumulada (millones de \$) | \$90.38   | \$203.46  | \$300.50  | \$364.47  | \$470.67  | \$595.96  | \$795.11  | \$1,064.51 | \$1,261.45 | \$1,490.41 | \$1,711.84 |
| Gastos Netos FOB Acumulados (millones de \$) | \$17.57   | \$24.16   | \$30.28   | \$37.15   | \$45.05   | \$51.68   | \$60.19   | \$70.54    | \$82.46    | \$92.79    | \$103.62   |
| Retorno de la Inversión (ROI)                | \$5.14    | \$8.42    | \$9.92    | \$9.81    | \$10.45   | \$11.53   | \$13.21   | \$15.09    | \$15.30    | \$16.06    | \$16.44    |

Fuente: National Mango Board y el Modelo de Demanda en EE. UU. -Estudio sobre el conocimiento del mango en EE. UU.. Dr. Ronald Ward, Profesor Emérito- Universidad de la Florida

# Una industria madura. ¡como debe ser!

## Creciendo, conectando, y prosperando

La integración de toda la cadena de producción del mango es esencial para garantizar la calidad, la eficiencia, y la sustentabilidad. Desde el cultivo hasta la distribución, cada etapa del proceso debe estar interconectada, fomentando la colaboración entre productores, empacadores, distribuidores, y minoristas. Esta sinergia fortalece a la industria, haciéndola más competitiva e innovadora.

La investigación, la tecnología, y las relaciones con la industria desempeñan un papel fundamental en el crecimiento del sector. Los estudios avanzados y las nuevas tecnologías permiten mejorar las prácticas de cultivo, reducir los residuos, y aumentar la eficiencia de la producción. Además, la inversión en innovación permite a la industria adaptarse a los cambios climáticos y satisfacer las demandas del mercado, garantizando una fruta de alta calidad para los consumidores.

Para fortalecer la conexión entre los profesionales de la industria, promovemos reuniones estratégicas, iniciativas de investigación, programas de formación, eventos, seminarios virtuales y podcasts\*. Estas iniciativas no solo difunden conocimientos y buenas prácticas, sino que también fomentan un entorno colaborativo y dinámico. Nuestro objetivo principal es impulsar el consumo de mango en Estados Unidos, garantizando al mismo tiempo la calidad y la sustentabilidad en toda la cadena de producción.

La celebración de eventos en diferentes países es crucial para comprender los retos globales de la industria. Conocer los retos de la producción, los impactos climáticos, la necesidad de una mano de obra calificada, y el compromiso con las mejores prácticas proporciona una perspectiva más amplia y estratégica. Al trabajar juntos para superar estos obstáculos, podemos fortalecer a la industria y prepararla para el futuro.

Con todos estos elementos alineados, garantizamos la prosperidad y la evolución del sector. La integración vertical de todas las partes interesadas en la cadena de producción, combinada con la inversión en investigación y tecnología, crea un ecosistema favorable para el crecimiento sustentable.



## Eventos de la Industria Patrocinados por la NMB

### • Reuniones de Extensión

- Brazil
- Ecuador
- Guatemala
- México
- Peru



# Compromiso con el sector: un enfoque digital

## Aspectos Destacados de las Comunicaciones con la Industria

### BOLETÍN INFORMATIVO

En julio de 2025 se reanudó la publicación mensual del boletín «Mango Connections» para mantener informados a los miembros de la industria sobre las últimas iniciativas que se llevan a cabo en la NMB en los ámbitos de la investigación y la promoción, así como sobre noticias de la industria, eventos de la NMB, y temas generales relacionados con el mango.

- 6 boletines informativos
- 978 suscriptores

### SEMINARIOS VIRTUALES

- Norma definitiva de la FSMA sobre el uso de agua para la agricultura antes de la cosecha
- La floración del mango a altas temperaturas: herramientas y estrategias de mitigación
- Gestión eficaz y sostenible de las malas hierbas en la producción de mango
- Cumbre de productores de mango en la conferencia de la FSHS
- Tecnologías para prolongar la vida de anaquel del mango
- La ciencia del bienestar: la estrategia de consumo basada en la nutrición de la Cámara Nacional del Mango
- Cámara Nacional del Mango: potenciando el consumo de mango en EE. UU.
- Lo básico de la norma definitiva sobre trazabilidad alimentaria.
- Estrategias de diagnóstico y gestión en el campo para mejorar el tamaño y la uniformidad del mango en Ecuador

### PODCASTS

- 5 Podcast
- 10 entrevistados
- 55,185 descargas

### ESTADÍSTICAS DE LINKEDIN

- 5,924 seguidores
- 6,751 interacciones
- 75,392 impresiones



Your Source for the Latest National Mango Board Insights and Updates

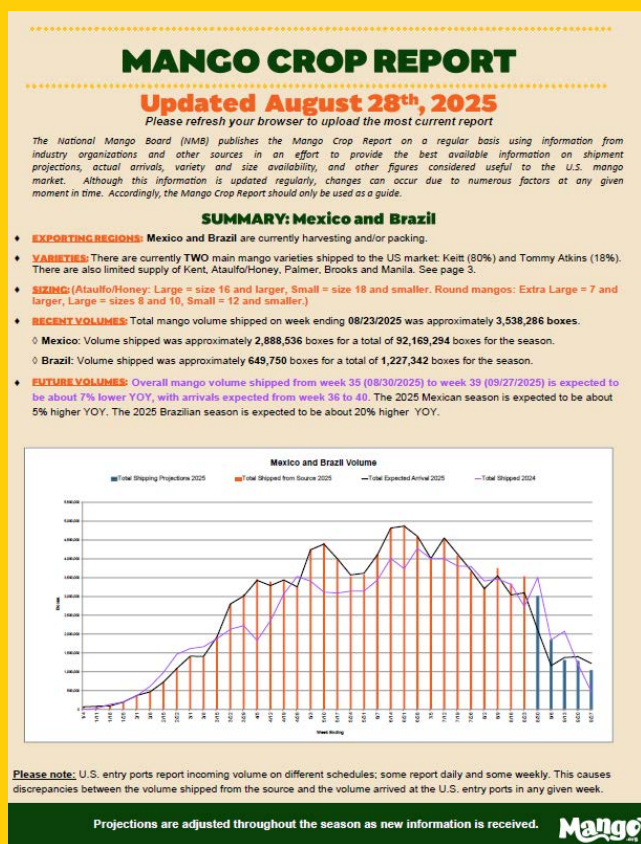
SEPTEMBER 2025

Welcome to the National Mango Board (NMB) latest update! We're giving you an inside look at what's shaping the U.S. mango industry.

Discover how the NMB is boosting mango's reach through marketing, see how we're building stronger connections across the industry, uncover groundbreaking insights in research, and get a peek at our behind-the-scenes work.



# Informe sobre la cosecha y MaVIS



## Informe sobre la cosecha de mango

El Informe semanal sobre la cosecha de mango ofrece información detallada sobre los países que actualmente exportan mango, los que están a punto de iniciar los envíos, o los que han completado recientemente sus envíos a EE. UU. El informe incluye datos clave como el país exportador, las fechas de inicio y fin de la temporada, el volumen, la variedad, el puerto de llegada, y las fechas de entrega previstas, lo que garantiza que la industria esté plenamente informada.

Para acceder al Informe sobre la cosecha, al Informe sobre la cosecha digital, y a otras informaciones relevantes de la industria, visita el sitio web oficial de la Cámara Nacional del Mango en [Mango.org/industry](http://Mango.org/industry).



## Estadísticas del informe sobre la cosecha

• **1,200+ Suscriptores**

## Sistema de Volumen e Inventario de Mango (MaVIS)

El Sistema de Volumen e Inventario de Mango (MaVIS) es una plataforma diseñada para supervisar el volumen diario de mango. Proporciona a los participantes información en tiempo real sobre las llegadas de mango a Estados Unidos, tanto de exportadores como de importadores, así como sobre los inventarios en los almacenes y los envíos nacionales. Al recibir datos a diario, MaVIS permite a los participantes responder con mayor rapidez y precisión a la naturaleza dinámica del mercado del mango.

Actualmente, hay 16 importadores que participan activamente en el sistema, lo que representa aproximadamente el 45 % del volumen de importación de mango según los datos de 2024. Entre estos importadores se encuentran:

- Amazon Produce
- CAPCO
- Continental Fresh
- Diazteca
- GM Produce
- Robinson Fresh
- Panorama Produce
- GlobalEx
- Dayka & Hackett
- Mission Produce
- Santis Produce
- Frutikas Distributing
- Cabefruit
- Sweet Seasons
- Camposol
- Bova Fresh

Además de los importadores, MaVIS recibe datos de envíos de Empacadoras de Mango de Exportación A.C. (EMEX) y de la Fundación Mango Ecuador (FME), que representan aproximadamente el 78 % del volumen de mango importado a Estados Unidos. También estamos en proceso de incorporar a otros exportadores, con el objetivo de que todos los países exportadores faciliten sus datos de envíos a través de MaVIS.

Para obtener más información sobre MaVIS, póngase en contacto con Nathalia Tello, gerente de investigación, en: [ntello@mango.org](mailto:ntello@mango.org).



**¡20 años de trayectoria, y esto solo acaba de empezar!**



**¡Por un futuro brillante y próspero  
para la industria del Mango!**



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

 [@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)

**in** [National Mango Board](https://www.nmb.usda.gov/)

La Cámara Nacional del Mango (NMB) es un programa de investigación y promoción agrícola autorizado por la Ley de Promoción, Investigación, e Información sobre Productos Básicos de 1996 (7 U.S.C. 7411-7425) y por el Decreto de Promoción, Investigación, e Información sobre el Mango, promulgado en 2004 (7 CFR 1206). La NMB es un organismo dependiente del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos y está supervisada por el Servicio de Comercialización Agrícola, Programa de Cultivos Especializados, División de Desarrollo de Mercados.