



INFORME ANUAL
de 2019



EL MANGO -
IMAGINADO DE NUEVO



CONTENIDO

Estados Financieros	2
Consejo de Administración	3
Carta del Director Ejecutivo.....	4
Carta del Presidente	5
Prioridad Estratégica I	7
Prioridad Estratégica II	9
Prioridad Estratégica III.....	10
Prioridad Estratégica IV	14
Prioridad Estratégica V.....	19

ESTADOS FINANCIEROS

BDO USA, LLP, contadores y consultores, realizó una auditoría de los estados financieros de la NMB para el ejercicio fiscal 2019, y presentó un informe el 12 de mayo de 2020. La auditoría se efectuó de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas en los EEUU, y las normas de auditoría Gubernamentales. BDO USA, LLP, asimismo, examinó y realizó pruebas de los controles internos de la NMB referentes a la información y cumplimiento financieros, y concluyó que todas las prácticas se ejercen de conformidad con las leyes, reglas, y reglamentaciones aplicables.

INGRESOS

Cuotas Fresco	\$7,683,266
Cuotas Congelado.....	\$468,913
Ingreso de Intereses.....	\$110,731
Ingreso Total	\$8,262,910

GASTOS

Gastos del Programa

Comercialización.....	\$5,529,221
Investigación	\$1,558,635
Gastos Totales del Programa.....	\$7,087,856

Gastos Generales y Administrativos	\$806,223
Gastos Totales	\$7,894,079

Cambios en el activo neto sin restricciones de donantes	\$368,831
Activo neto sin restricción de donantes (inicio del año)	\$7,704,882
Activo neto sin restricciones de donantes (fin de año)	\$8,073,713

MISIÓN

Incrementar el consumo de mango fresco en los EEUU inspirando a 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 de necesidad cotidiana en todos los hogares de EEUU.

➤ PRIORIDADES ESTRATÉGICAS ➤

1. **Suministrar Mango Sabroso de Alta Calidad:** Establecer y mantener un producto consistente de alta calidad y mejorar el perfil de sabor que se le suministra al consumidor.
2. **Posicionamiento en el Mercado:** Lograr un entendimiento profundizado de nuestros auditorios de mayor valor estratégico, y desarrollar una plataforma de posicionamiento/mensajes clara, duradera, e incluyente que es consistente a través de todos los canales.
3. **Educación del Consumidor:** Entender y dimensionar barreras claves al consumo y crear y ejecutar estrategias para mejorar la familiaridad y el entendimiento del consumidor.
4. **Penetración del Mercado:** Impulsar la penetración del mercado a nivel minorista y en el sector de servicio de alimentos..
5. **Servicio a la Industria:** Mejorar el valor agregado y el índice de satisfacción de la industria para la industria del mango.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE 2019



Michael B. Warren, Presidente, Importador Distrito 1
Jiovani Guevara, Vice Presidente, Importador Distrito 3
Marsela McGrane, Secretaria, Importador Distrito 4
Chris Ciruli, Tesorero, Importador Distrito 3
JoJo Shiba, Presidente del Comité de Comercialización y Comunicaciones, Importador Distrito 2
Norberto Galvan Gonzalez, Presidente del Comité de Investigación y Relaciones con la Industria, Productor Extranjero
Carlos R. Palafox, Funcionario de Relaciones con la Industria, Productor Extranjero

Cesar Morocho Marchan, Productor Extranjero
Clark Golden, Importador Distrito 1
Eddy Martinez, Productor Extranjero
Jacque Swett, Productor Extranjero
Jerry Garcia, Sr., Importador Distrito 2
Joaquin Balarezo Valdez, Productor Extranjero
Nancy Evelyn Sapp, Productor Nacional
Patrick F. Dueire, Primer Gestor
Rodrigo Diaz, Productor Extranjero
Stuart Johnson, Productor Nacional
Thomas Hall, Importador Distrito 2

CARTA DEL DIRECTOR EJECUTIVO

Cada año, la National Mango Board (NMB) tiene muchas razones para sentir agradecimiento y orgullo. Como organización, la NMB tiene el privilegio de formar parte de una industria pujante que continuamente está evolucionando. Contamos con un equipo fenomenal de directores, personal administrativo, agencias socias, consultores e investigadores, y una amplia red de colaboradores que incluyen a organizaciones y miembros de la industria del mango. Trabajando juntos, el consumo de mango en los EEUU continúa incrementando, y se impusieron nuevas marcas en 2019 con el consumo per cápita de fresco al alcanzar 3.25 libras por persona, el volumen gestionado superó 1,100 millones de libras, ¡y el valor del mango fresco a nivel FOB incrementó a \$635 millones!



La NMB continúa avanzando sus prioridades estratégicas, que son esenciales para expandir el consumo de mango y agregar valor a la industria. Como podrán ver en este informe anual, entre los hechos más sobresalientes se incluyen la continuación de la expansión de los programas de maduración y calidad de producto fresco cortado, la conclusión de proyectos esenciales de investigación, y la provisión de recursos que apoyan a la industria del mango.

Durante los últimos tres años, una de nuestras principales iniciativas estratégicas ha sido apoyar a la industria para mejorar la consistencia, calidad, y el sabor del mango. Por medio de estos esfuerzos, el número de cadenas minoristas de EEUU que está ofreciendo mango madurado ha incrementado de 6 en 2016 a 21 en 2019, y aparte actualmente contamos con 6 gestores que también están suministrando mango acondicionado. Asimismo, el número de operadores y distribuidores de producto fresco cortado que está trabajando con la NMB ha incrementado de 1 en 2017 a 23 en 2019. Estas iniciativas están teniendo éxito en mejorar la calidad y el sabor del mango y, de mayor importancia, ¡están impulsando a los consumidores a repetir sus compras!

El valor general que la NMB aporta a la industria del mango no sería completo sin reconocer a nuestro Programa de Investigación y Relaciones con la Industria. A través de este canal, identificamos áreas en las que la industria del mango necesita apoyo, realizamos estudios, y comunicamos resultados y soluciones a

la industria. Un ejemplo claro de esto es el estudio sobre embalaje y paletización, así como la nueva caja de huella común de 5 de base desarrollada específicamente para el mango. La NMB colaboró con la industria, investigadores, y manufactureros para desarrollar una solución de embalaje que mejora las prácticas de manejo, reduce la merma, mejora la eficacia y la eficiencia general de la cadena productiva, fortalece el movimiento del mango, y al mismo tiempo mantiene la calidad de la fruta.

Además, la NMB le ha dado mucho énfasis a la evaluación de variedades de mango para la producción comercial. Esta es una iniciativa de largo plazo que algún día brindará una mayor diversidad de mangos y experiencia de sabor a consumidores. Otros estudios incluyen mejoras a las prácticas de producción y postcosecha, y un mejor entendimiento de los posibles beneficios nutricionales y de salud derivados del consumo de mango. Para poder acceder a más de 85 informes y estudios que la NMB ha financiado, visiten mango.org/investigación.

Finalmente, ¡extendemos una cordial bienvenida a la industria de mango congelado a la NMB! Luego de cursar un proceso que tardó casi cinco años, se logró la enmienda al decreto del mango, y el mango congelado se agregó a nuestro programa en 2019. Estamos muy entusiasmados por el impacto doble que el mango fresco y congelado conjuntamente brindará a los consumidores en la forma de mejoras en la consistencia, conveniencia, y expansión de opciones. Se agregaron tres miembros que representan a la industria del mango congelado al consejo de administración, y estamos empeñados en incorporar el mango congelado en los programas de comercialización e investigación de la NMB en 2020.

*"Finalmente,
¡extendemos una cordial
bienvenida a la industria
de mango congelado a
la NMB!"*

Como pueden ver, indudablemente tenemos muchos motivos para sentirnos agradecidos y a la vez orgullosos y, en la medida que continuemos trabajando juntos, nuestros esfuerzos combinados seguirán generando resultados sobresalientes en el futuro. En nombre de todos en la NMB, les damos gracias por su apoyo, ¡y por ser parte del *Equipo Mango*!

Les deseamos todo lo mejor, ¡y mucho éxito con el mango!

Manuel Michel
Director Ejecutivo de la NMB

CARTA DEL PRESIDENTE

En 2019, la NMB continuó exitosamente su enfoque en las dinámicas de los consumidores para suministrar una experiencia consistente de sabor como elemento clave para incrementar el consumo de mango. ¡Hemos observado la transición del mango de lo exótico a lo popular en la mayoría de las cadenas minoristas de EEUU a medida que el mango realmente se convierte en una necesidad para el hogar! Estamos logrando esto a través de un esquema continuo de cobertura nacional, con enfoque particular en el reconocimiento del mango como superfruta y referencias a nuestra investigación nutricional. Por medio de publicidad nacional y regional en los medios de difusión, impresos, y colocaciones en internet, la NMB logró darle alcance a su auditorio objetivo ¡y generó más de 2 mil millones de impresiones en el sector de consumo durante el transcurso del año!

Las campañas de comercialización y comunicaciones fueron las más extensas y provechosas que jamás se han visto en toda nuestra historia de quince años. La máquina de los medios de consumo de la NMB continuamente está promoviendo el mango todo el año. Durante el mes de febrero, en pleno invierno en el centro de la ciudad de Nueva York, la gran manzana fue conquistada por la tienda improvisada del mango (*Mango Pop-Up Store*). La ciudad experimentó la versatilidad del mango, y degustó sus diversas presentaciones. Algunos actores influyentes fueron invitados, y participaron en las demostraciones de los numerosos usos que existen para el mango. ¡Las filas salían por la puerta! De mayor importancia, esta campaña terminó generando más de 82 millones de impresiones a nivel nacional, y destacó el atractivo de poder disfrutar el sabor y la cultura del mango durante todo el año. Asimismo, la NMB unió fuerzas con *America's Test Kitchen* (ATK), al celebrar sus 20 años, y generó 9 millones de impresiones con el auditorio de ATK.

El contenido producido y sustentado por la NMB durante el transcurso del año promovió la versatilidad y el atractivo del mango por medio de nuestra *Tribu del Mango*. Además, a través de algunos esfuerzos en los medios le dimos alcance a auditorios en plataformas que utilizan con frecuencia, atrayendo a más personas al mundo del mango, animando emprendimientos con consumidores. Registramos más clics en *mango.org* y un número creciente

"Los esfuerzos y resultados logrados por la NMB cada año continúan provocando un impacto positivo en el incremento al consumo de mango."



de "likes" (me agrada) en nuestras páginas de las redes sociales. Con videos "stop motion" (secuencia de fotografías con objetos que se manipulan parcialmente para simular movimiento al reproducirse a velocidad) e instructivos, el auditorio se sintió inmerso en la naturaleza divertida del mango, al mismo tiempo que derribaban las barreras de entrada y educando a consumidores.

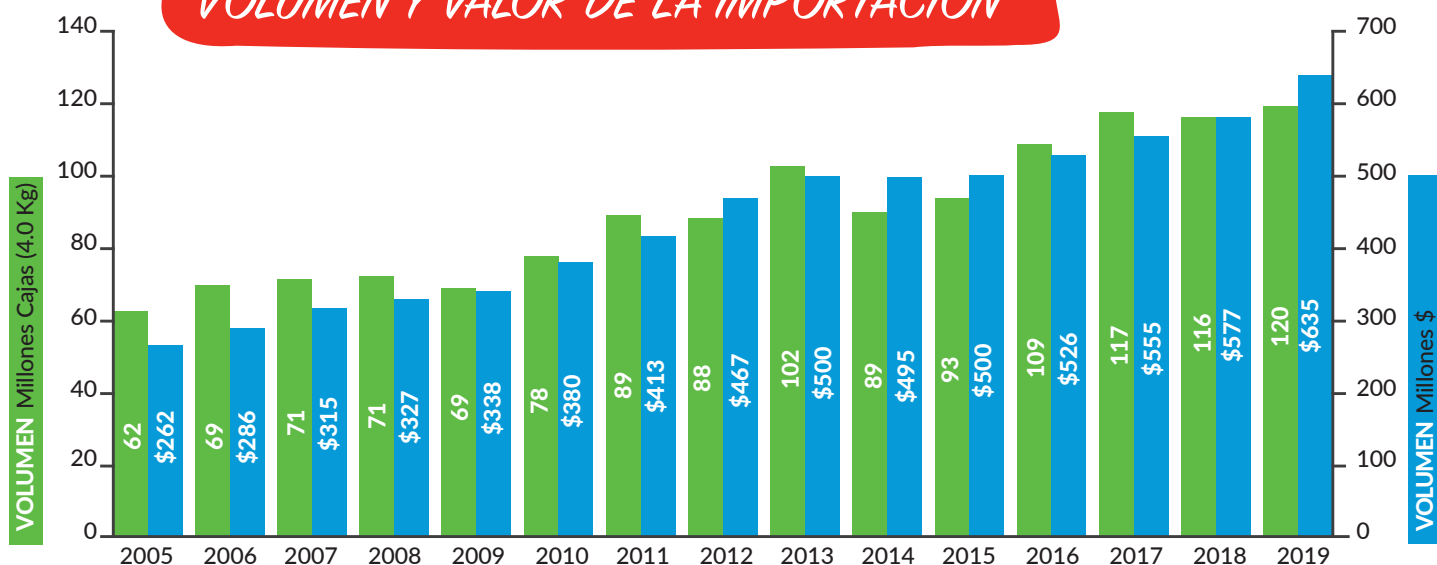
A nivel minorista, continuamos nuestras alianzas con cadenas minoristas para efectuar promociones dentro de las tiendas de autoservicio durante los cuatro trimestres, actualizamos nuestros materiales para el punto de venta, y ¡expandimos el programa de islas (escaparates) del mango casi un 60%! Por otra parte, la tendencia indica una expansión del espacio de comercialización para el mango y su exhibición con cítricos y en otras áreas del departamento de productos agroalimentarios a medida que observamos que el mango está creciendo más rápido que la categoría de exóticos. Al mismo tiempo, el programa de mango madurado está brindando a consumidores una experiencia más sabrosa sin que haya tanta incertidumbre acerca de la fruta.

En el sector de servicio de alimentos continuamos avanzando en forma sustancial en nuestras actividades con la cadena productiva, restaurantes, y operadores de servicio de alimentos mediante el mejoramiento general de la calidad, expansión de las ofrendas de mango, y el impulso a nuevos conceptos como el mango cortado en espiral. Mientras más consumidores prueben el mango en diversos formatos, mayor será su interés en probar el mango en el futuro. El principal objetivo es asegurar que los consumidores tengan una experiencia de consumo estelar cada vez, y en cada lugar, que elijan un mango.

Ha sido un distinguido honor para mí prestar servicio a la industria del mango como presidente de la NMB durante los últimos dos años. Agradezco al personal administrativo, directorio, y socios de la industria que nos han impulsado hacia adelante. Los esfuerzos y resultados logrados por la NMB cada año continúan provocando un impacto positivo en el incremento al consumo de mango, ¡y servirán para posicionar el mango entre las diez frutas más populares en un futuro muy próximo!

Michael Warren
Presidente de la NMB 2018-2019

VOLUMEN Y VALOR DE LA IMPORTACIÓN



INCREMENTO EN VOLUMEN DEL 34% DE 2014 A 2019
INCREMENTO EN VALOR DEL 28% DE 2014 A 2019

Fuentes de datos - USDA-FAS para el volumen, USDA-Market News para el precio, National Mango Board para el valor. Basado en los 5 principales países de exportación.

VALOR GENERADO POR LOS PROGRAMAS DE LA NMB



\$508 MILLONES (FOB)

En ganancias como resultado de los programas de la NMB en los últimos 6 años

= INCREMENTO DEL 22%

Atribuible a los programas de la NMB

Fuente de datos: National Mango Board – Modelo de Demanda con Base en la Sensibilización Sobre el Mango (febrero de 2013 a junio de 2019)
 Dr. Ronald Ward, Profesor Emérito, Universidad de la Florida



PRIORIDAD ESTRATÉGICA I DE LA NMB

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

➤ PRUEBAS FUNDAMENTADAS EN LA INVESTIGACIÓN

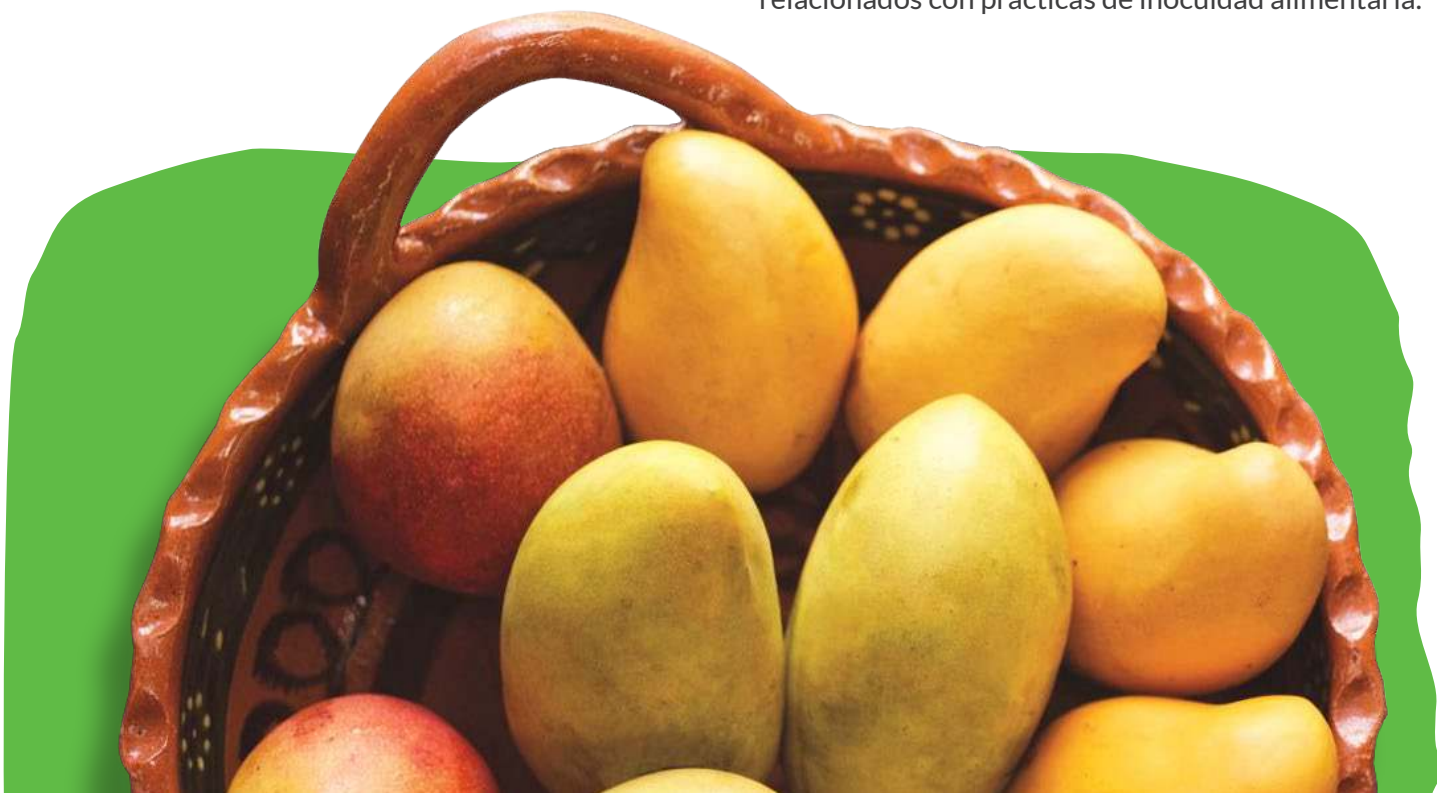
La provisión de mango de alta calidad que los consumidores comprarán una y otra vez requiere de un compromiso con la calidad y la inocuidad alimentaria de cada miembro de la industria del mango. La NMB invirtió en los proyectos enumerados a continuación que se concentran en la investigación sobre la producción y la postcosecha, y mejoran la calidad y la inocuidad alimentaria del mango. Los informes completos de los proyectos concluidos se publican en mango.org/investigación.

- Riego del mango
- Embalaje del mango
- Fruta partenocárpica
- Antracnosis Fase II
- Tecnología de Unidades Térmicas
- Protocolo de Embalaje del Mango
- Estrategias para Prevenir la Floración Irregular
- Control Biológico de Plagas
(Consulta de la literatura existente)
- Monitoreo y Evaluación de la Calidad del Mango
- Nutrición y Fertilización del Mango
(Consulta de la literatura existente)
- Tecnologías para Extender la Vida de Anaquel
(Consulta de la literatura existente)



MANGOFOODSAFETY.ORG

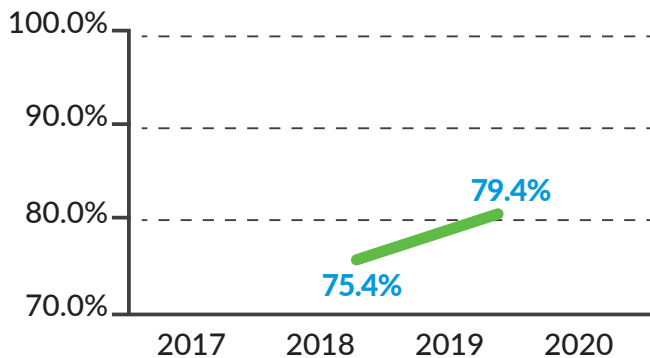
La investigación sobre la inocuidad alimentaria continúa siendo un tema prioritario para la industria del mango. La NMB ha desarrollado cursos sobre la *Inocuidad Alimentaria del Mango para Productores y Formación de Instructores* con la finalidad de asegurar que se brinda la debida instrucción a gerentes de campo que capacitan a sus empleados sobre asuntos relacionados con prácticas de inocuidad alimentaria.



MEDICIÓN DE LA CALIDAD

El mejoramiento de la calidad del mango es la clave para incrementar el número de compradores reincidentes, y expandir el auditorio de consumidores que son leales al mango. La NMB realiza encuestas mensuales para cuantificar la demanda por el mango, así como análisis de mercado, y empezó a rastrear los índices de satisfacción de consumidores que compran el mango en tiendas de autoservicio. Las conclusiones claves del índice de satisfacción de consumidores con el mango se utilizan para identificar problemáticas y trabajar con la industria para instrumentar mejoras. El objetivo final es mejorar la satisfacción del consumidor en relación a la calidad del perfil de sabor y la experiencia de consumo general. La gráfica que se presenta a continuación representa los resultados de los datos de satisfacción del consumidor recopilados en 2018-2019.

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR



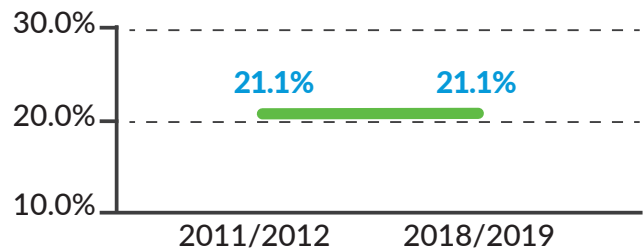
Fuente de datos: National Mango Board – Encuesta de Consumidores Mensual realizada por Metrix Lab y Dr. Ronald Ward, Profesor Emérito, Universidad de la Florida.

Satisfacción del consumidor con base en una escala de muy satisfecho y satisfecho. Los resultados son obtenidos de encuestas realizadas a 1,000 consumidores cada mes. El objetivo es 82.8% para fines de 2020.

La NMB entiende que la calidad requiere de un compromiso y acciones a lo largo de la cadena productiva, desde la producción hasta la tienda de autoservicio. Un mejor entendimiento de las áreas dentro de la cadena productiva del mango que necesitan mejorar sus prácticas de manejo ayudará a todos los involucrados a tomar medidas correctivas para transformar a la industria. Por lo tanto, un objetivo en el que la NMB está trabajando incluye la evaluación de la cadena productiva, así como medir y establecer puntos de referencia para cuantificar la merma de producto en las tiendas de autoservicio.

En 2019, la NMB realizó un estudio sobre la merma del mango que concluyó que el promedio de merma a nivel de tienda de autoservicio era de aproximadamente el 21% (lean abajo). La NMB continúa trabajando con minoristas, gestores, y empaques en lo referente a las debidas prácticas de manejo y almacenamiento, educación de consumidores, y promociones de ventas personalizadas con la finalidad de reducir la merma en las tiendas de autoservicio.

MERMA DE MANGO A NIVEL MINORISTA



Fuente de Datos: 2011/2012 data from the 2016 USDA-ERS Updated Supermarket Shrink Estimates for Fresh Foods and Their Implications for ERS Loss-Adjusted Food Availability Data. 2018/2019 data from Mango Shrink Study conducted by Category Partners.

A un precio promedio de \$0.86 por unidad, una baja de un (1) punto en la merma resultaría en \$3.7 millones adicionales en ventas para la categoría del mango a nivel nacional.

La NMB, asimismo, continúa su colaboración con la industria e investigadores para actualizar y mejorar las mejores prácticas para el manejo del mango. En 2019, se completó un estudio de 2 años de duración sobre las mejores prácticas para cosechar, empaque, y transportar mango de alta calidad en forma consistente. Un total de 25 empaques de mango de todo Latinoamérica participó en este estudio. Los objetivos del estudio incluyeron el análisis de prácticas que se utilizan en la actualidad durante la cosecha en el campo, en las plantas de empaque, y en embarques con manejo de temperatura. Posteriormente, se desarrollaron protocolos con base en las mejores prácticas disponibles para poder empaque y suministrar mango de alta calidad de manera consistente. Los resultados y recomendaciones de éste y otros estudios se pueden consultar en mango.org/investigación.



PRIORIDAD ESTRATÉGICA II DE LA NMB

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

ENTENDIENDO AL CONSUMIDOR DE MANGO

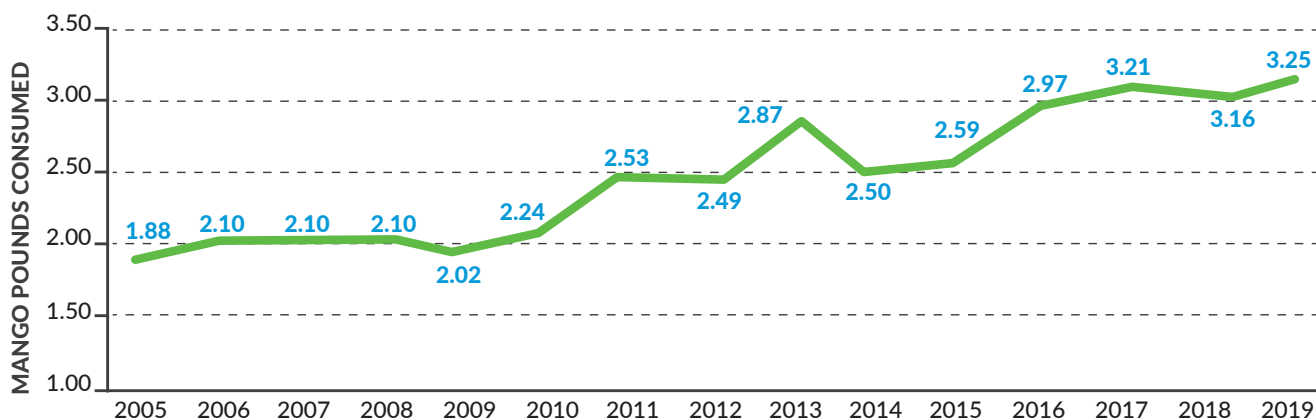
La investigación dirigida al consumo informa el desarrollo de programas y mensajes convincentes que sirven para impulsar el crecimiento de la industria. Estos estudios brindan una riqueza de información sobre los factores que impulsan a los consumidores a comprar mango. Con base en esta investigación al consumo, cómo seleccionar, cómo cortar, disponibilidad, y versatilidad continúan siendo los mensajes claves para educar, inspirar, e impulsar la sensibilización y el consumo del mango. El objetivo es incrementar el número general de respondientes que han comprado un mango del 67% al 75% para 2020. Además, la NMB está enfocada en expandir la familiaridad y el consumo de mango entre consumidores más jóvenes.

RESULTADOS DEL ESTUDIO SOBRE ACTITUDES Y USOS DEL MANGO

	2007	2013	2017
CONSUMIDORES QUE HAN COMPRADO MANGO	54%	60%	67%
• Compraron mango en los últimos 6 meses - <i>Actuales</i>	35%	44%	50%
• Compraron mango hace más de 6 meses - <i>Anteriores</i>	19%	16%	17%
CONSUMIDORES QUE JAMÁS HAN COMPRADO MANGO	46%	40%	33%
• Considerarían comprar mango en los próximos 6 meses		19%	18%
• No comprarían mango en los próximos 6 meses		21%	14%
SIGUIENTE GENERACIÓN DE CONSUMIDORES DE MANGO			
• Adolescentes consumiendo mango		18%	24%
• Niños de 12 años y menores consumiendo mango		24%	34%

Fuente: Estudios Sobre Actitudes y Usos de la NMB de 2007, 2013, 2017

CONSUMO DE MANGO FRESCO PER CÁPITA EN EEUU



Fuente: Servicio de Investigación Económica del USDA; * Consumo Per Cápita en 2019 calculado por la NMB

En 2019, el consumo per cápita incrementó a 3.25 libras/persona, lo cual representa un aumento de casi 3% comparado con el año anterior, y un aumento del 30% durante los últimos cinco años.

PRIORIDAD ESTRATÉGICA DE LA NMB III

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

Las iniciativas de comercialización al consumo de la NMB pretenden difundir mensajes convincentes para expandir la sensibilización y la educación acerca de la versatilidad y disponibilidad todo el año.

PUNTOS SOBRESALIENTES

- Le dimos alcance a auditorios por medios digitales estratégicos y focalizados
- Lanzamos la campaña de “The Mango Store” (La Tienda del Mango) en la ciudad de Nueva York
- Rebasamos 2 mil millones de impresiones en los medios
- Asistimos a la Conferencia y Expo de Alimentos y Nutrición (FNCE) por primera vez para destacar y enfatizar los atributos del mango

MEDIOS GANADOS

El mango apareció en colocaciones en los medios de difusión, impresos, y de internet de costa a costa, con los medios realzando la disponibilidad de la fruta todo el año, el sabor versátil, beneficios nutricionales, además de cómo cortar un mango. Las alianzas estratégicas con dietistas registrados y seis actores influyentes de las redes sociales con especialidad en el campo de desarrollo de recetas y creación de contenido formaron la *Tribu del Mango* y ayudaron a difundir la historia de la superfruta súper divertida del mango entre auditorios objetivo en una forma auténtica. Por medio del programa de la *Tribu del Mango*, la NMB adquirió 33 nuevas recetas que ahora forman parte de la colección en mango.org, y generó más de 132 publicaciones en las redes sociales a través de los seis miembros de la Tribu.





THE MANGO STORE (LA TIENDA DEL MANGO)

Para evitar percepciones equívocas de que el mango sólo está disponible en el verano, la NMB desveló una experiencia de la *Tienda del Mango* en la ciudad de Nueva York que generó más de 82 millones de impresiones en los medios ganados a través de 13 segmentos de difusión, 16 artículos publicados en internet, 4 artículos impresos, y 1.3 millones de resultados en los medios pagados gracias a publicaciones en las redes sociales previas al evento y a la compartición de los vídeos capturados in situ después del evento. La Tienda del Mango le dio la bienvenida a más de 1,350 visitantes, y se consumieron 1,350 mangos (¡un mango por persona!), 500 personas se divertieron con la caseta fotográfica y hasta una celebridad – Antoni Porowski – hizo acto de presencia.



PUBLICACIONES EN LOS MEDIOS PAGADOS

La NMB dio alcance a auditorios objetivo a través de publicaciones en los medios pagados todo el año, mismos que destacaron recetas que encajan con las tendencias e insertaron el mango en observaciones y conversaciones oportunas. Los esfuerzos en los medios pagados en 2019 resultaron en 82,000 clics al enlace de mango.org, atrayendo a personas al mundo del mango para obtener más información. Además, las campañas pagadas impulsaron más de 42,000 “likes” de página. Con vídeos “stop motion” (secuencia de fotografías con objetos que se manipulan parcialmente para simular movimiento al reproducirse a velocidad) e instructivos, la NMB destacó la versatilidad y naturaleza divertida del mango, al mismo tiempo que trascendió barreras por medio de contenido educativo.

PUBLICACIONES EN LOS MEDIOS PAGADOS



**Husbands That Cook
– Mango Pie**
Clics: 7,250
Impresiones: 174,135



**Mango Candy Corn
Halloween Trifle**
Clics: 5,152
Impresiones: 144,166



**Mango Jalapeño
Cornbread Stuffing**
Clics: 5,208
Impresiones: 157,399



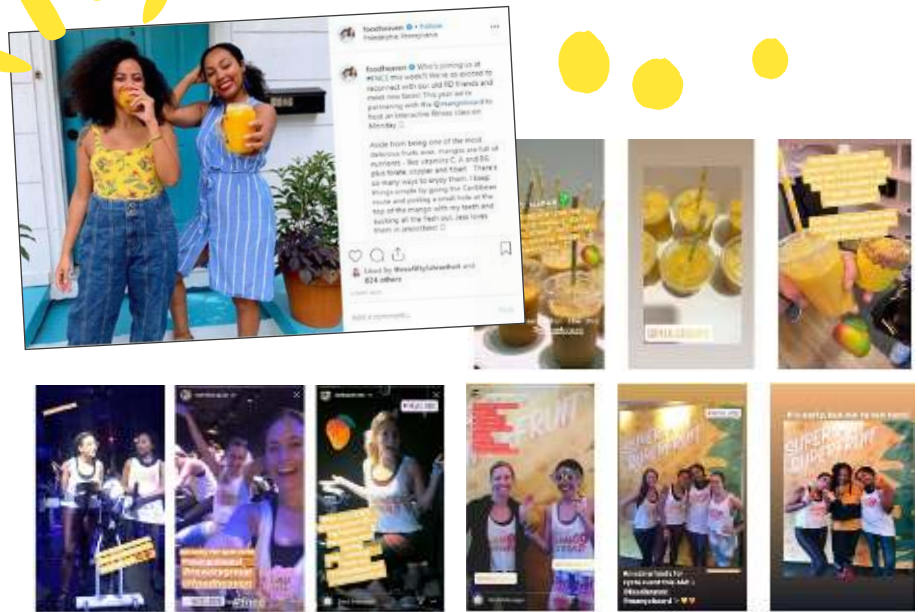
Mango Cranberry Sauce
Clics: 2,038
Impresiones: 56,427

AMERICA'S TEST KITCHEN

La NMB se asoció con la reconocida y popular plataforma de *America's Test Kitchen* (ATK) para traer creaciones con el mango a sus auditorios. La NMB patrocinó la receta de Pavlovas de Mango para la época de pascua, resultando en más de 12,000 vistas de vídeo. ATK celebró un evento especial de una hora por motivo de su 20vo aniversario en el que la NMB se emprendió con el auditorio transmitiendo dos cortometrajes de 15 segundos. Esto resultó en más de 3 millones de impresiones como resultado de la transmisión de televisión, y más de 6 millones de impresiones sociales y en portales combinadas.

LA NUTRICIÓN CAUSA UNA IMPRESIÓN

La NMB debutó en la Conferencia y Expo de Alimentos y Nutrición de la Academia Americana de Nutrición y Dietética (American Academy of Nutrition and Dietetics' Food & Nutrition Conference & Expo FNCE), la asamblea de peritos especializados en alimentos y nutrición más grande del país, educando a dietistas registrados acerca de los beneficios que el mango ofrece para la salud y nutrición, y auspiciando un evento de emprendimiento durante la conferencia anual. Más de 30 dietistas de cadenas minoristas y medios de comunicación reconocidos asistieron al evento, que incluyó un desayuno inspirado por el mango y una clase de ciclismo, generando más de 40 comparticiones sociales y más de 240 impresiones sociales.



PROGRAMA PARA LA ÉPOCA DE FIESTAS

Justo a tiempo para la época de fiestas, la NMB lanzó una asociación mediática con las plataformas de alimentos más grandes, *Serious Eats* y *Simply Recipes*. Los lectores que vieron recetas con mango durante la época de fiestas pudieron simplemente hacer clic en el botón de "Comprar Ahora" en las publicaciones para comprar todos los ingredientes de la receta, incluyendo el mango, por medio de proveedores independientes de productos agroalimentarios. La alianza resultó en 4.6 millones de impresiones, 3,000 clics a *mango.org* y superó por más del doble el punto de referencia con una tasa de conversión del 6.7% (comparado con el promedio de 2.4% por sitio web durante la duración de la campaña). El programa impulsó el mango a través de recetas comprables, resúmenes editoriales, publicaciones en las redes sociales, boletines informativos electrónicos, y anuncios digitales.



PUNTOS SOBRESALIENTES EN LAS REDES SOCIALES

- Agregamos más de 44,000 nuevos seguidores para contar con una comunidad de más de 125,000 seguidores!
- 1.2 millones de emprendimientos
- 13 millones de impresiones

RESULTADOS POR CANAL

Facebook

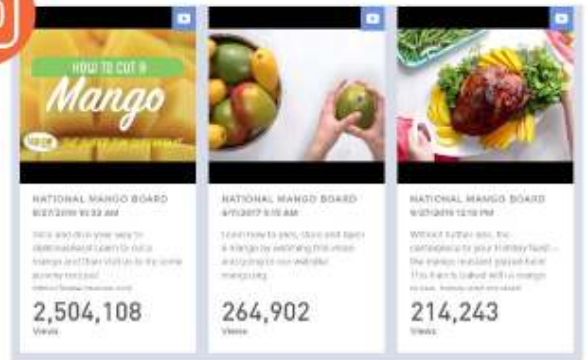
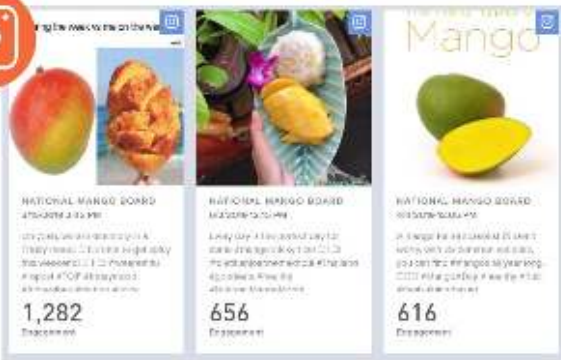
- Más de 39,233 nuevos seguidores
- 1,076 mil emprendimientos
- 7.3 millones de impresiones

Instagram

- Más de 4,263 nuevos seguidores
- 114,000 mil emprendimientos
- 1 millón de impresiones

YouTube

- Más de 726 nuevos suscriptores
- 9,000 mil emprendimientos
- 3.6 millones de vistas de vídeo



SITIO WEB MANGO.ORG

- 1.39 millones – vistas de página
- 845,000 usuarios de sitio
- 109,000 vistas de blog



SEARCH ENGINE OPTIMIZATION



TOP BLOGS

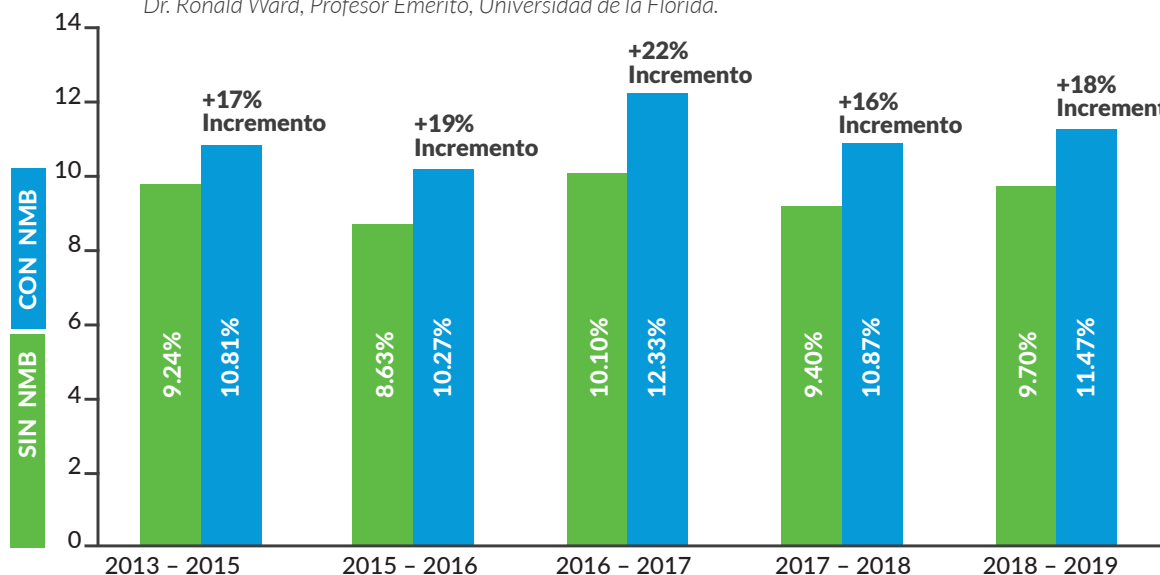


PRIORIDAD ESTRATÉGICA DE LA NMB IV

Penetración de Mercado: Impulsar la penetración de mercado del mango a nivel minorista, así como en el sector de servicio de alimentos.

PENETRACIÓN DE LA DEMANDA DEL MANGO CON Y SIN SENSIBILIZACIÓN

Fuentes de datos – National Mango Board Modelo de Demanda (de febrero 2013 a junio 2019).
Dr. Ronald Ward, Profesor Emérito, Universidad de la Florida.



COMERCIALIZACIÓN CON MINORISTAS

El programa de comercialización con minoristas de la NMB suministra programas innovadores de promoción a socios minoristas claves, impulsa los esfuerzos para expandir la categoría del mango a nivel minorista y mantiene el mango siempre en la mente de los clientes en las tiendas de autoservicio y en la de los consumidores.

PUNTOS SOBRESALIENTES DEL PROGRAMA

- 191 programas personalizados para minoristas
- 78 minoristas/divisiones
- 9 programas de producto fresco cortado



ESCAPARATES/ISLAS

Un total de 12,000 Islas
Distribuidas a 48 Cadenas
Minoristas y 9 Proveedores

- T2 = 30 minoristas promediaron un levante del 29%
- T3 = 11 minoristas promediaron un levante del 53%

UNIVERSIDAD DEL MANGO

- 366 egresados en 2019
- Más de 2,300 egresados hasta ahora
- Más de 200 empresas representadas

CONCURSO DE ESCAPARATES LA LOCURA POR EL MANGO

- La campaña se realizó durante el mes de junio con 30 minoristas participantes y 120 tiendas concursantes
- Los principales ganadores en cada categoría:



1 a 6 cajas registradoras – 1er Lugar, Premio de \$500: Lacy Dunn, Safeway, Springfield, OR



7 cajas registradoras o más – 1er Lugar, Premio de \$500: Russell Varga, Chuck's Produce, Vancouver, WA

MINORISTA DE MANGO DEL AÑO

Wegman's fue galardonado como el Minorista de Mango del Año de 2019 por su compromiso y apoyo incansables para la categoría del mango. Mary Zink de Wegman's se convirtió en la primera mujer en recibir el galardón de Minorista de Mango del Año durante la Recepción de la Industria del Mango en el evento *Fresh Summit* de la PMA.



Aparecen arriba de izquierda a derecha: Manuel Michel, Director Ejecutivo de la NMB; Mary Zink, Comercializadora de la Categoría de Productos Agroalimentarios de Wegman's; Michael Warren, Presidente de la NMB, y Lance Jungmeyer, Presidente de la Fresh Produce Association of the Americas.

GESTIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA

El compromiso de la NMB con el mango de calidad a lo largo de la cadena productiva establece fuertes alianzas con actores interesados de la industria. La NMB se emprendió con múltiples minoristas, distribuidores, procesadores, y proveedores para ejecutar el análisis logístico y la capacitación en centros de distribución para el Programa de Mango Maduro Listo para Comerse (RRTEM).

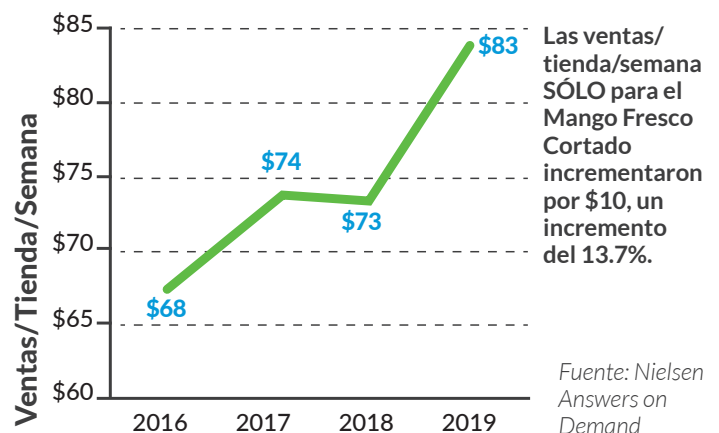
- Hasta hoy, 22 minoristas cuentan con un programa RRTEM
- Por lo menos 15,447 tiendas de autoservicio están ofreciendo mango maduro listo para comerse
- 23 procesadores/distribuidores influidos
- 6 proveedores ya cuentan con protocolos de maduración de mango instrumentados



DEMOSTRACIONES DE DEGUSTACIONES

- 3,808 demostraciones
- 25 minoristas participaron
 - T1 = 414
 - T2 = 154
 - T3 = 2,323
 - T4 = 967
- La asociación con *Tajín* también generó 115 demostraciones

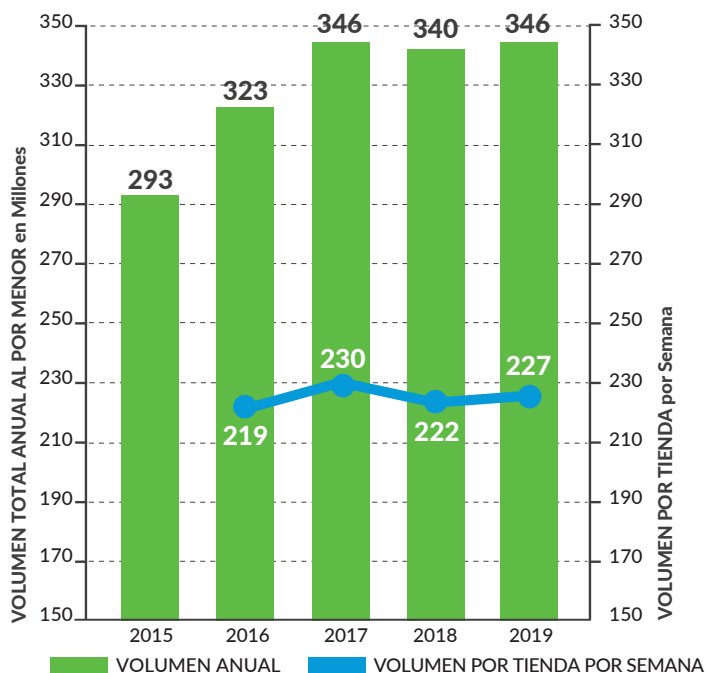
VENTAS/TIENDA/SEMANA SÓLO MANGO FRESCO CORTADO



RENDIMIENTO DEL MANGO A NIVEL MINORISTA EN 2019

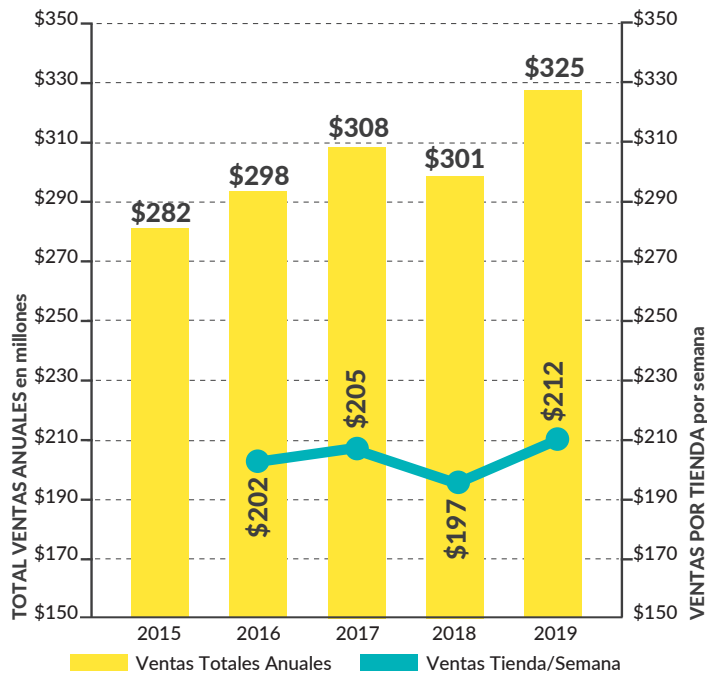
VOLÚMENES DE MANGO AL POR MENOR EN EEUU

El VOLUMEN de mango fresco por tienda por semana incrementó un 2.2.%.

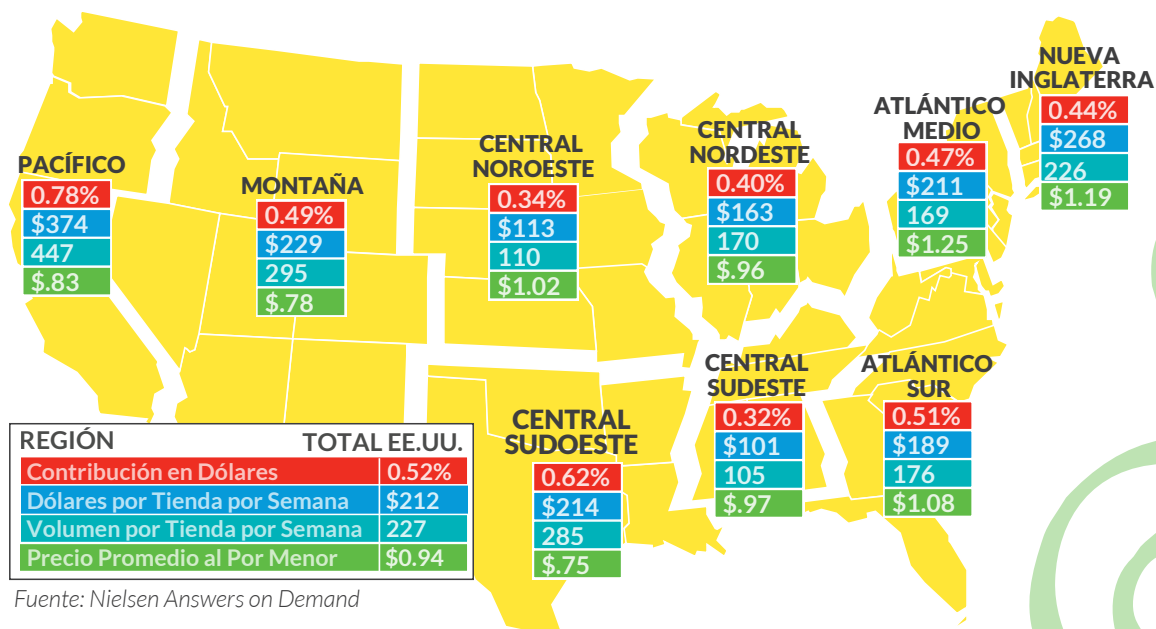


VENTAS DE MANGO AL POR MENOR EN EEUU

Las VENTAS de mango fresco por tienda por semana incrementaron un 7.6%.



2019 RENDIMIENTO POR REGIÓN



SERVICIO DE ALIMENTOS

Las iniciativas del programa de servicio de alimentos buscan expandir el uso del mango por parte de operadores y distribuidores en servicio de alimentos mediante un incremento en las actividades de sensibilización y educación sobre la versatilidad, nutrición, estacionalidad, disponibilidad en la cadena productiva, funcionalidad y formatos del mango.

PUNTOS SOBRESALIENTES

- Le dimos alcance a aproximadamente 150 cadenas comerciales y marcas no comerciales representando aproximadamente 99,000 restaurantes o locales de comida en todo EEUU
- Las colocaciones en los medios pagados alcanzaron cerca de 14 millones de impresiones
- La asociación con la *Culinary Institute of America ProChef Discovery Series – Prepárenlo con Mango*



PUNTOS SOBRESALIENTES DE LA CADENA PRODUCTIVA

- Focalizamos a ejecutivos de compras de cadenas de restaurantes para educarlos acerca de cómo desarrollar especificaciones para la maduración del mango para sus distribuidores, expandir la demanda para el mango precondicionado, y ofrecer evaluación y capacitación para distribuidores de servicio de alimentos.
- Aprovechamos el interés manifestado en las tradiciones culinarias globales, y educamos y promovimos el uso del mango verde, incluyendo espirales.
- Colaboramos con procesadores y distribuidores de producto fresco cortado importantes para mejorar la calidad del mango dentro del sector de servicio de alimentos.



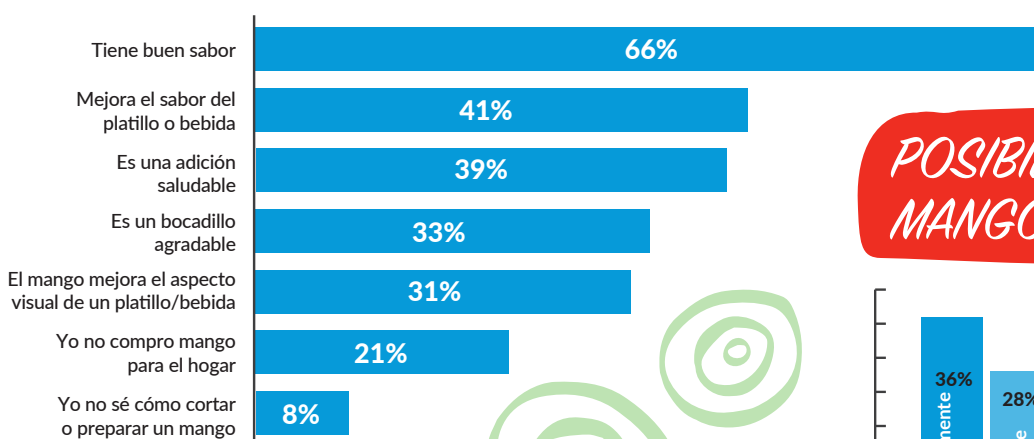
EDUCACIÓN CULINARIA

- 190 chefs completaron el plan de estudios
- 136 no comerciales (salud, C&U, escuelas primarias y secundarias (K-12), escuela culinaria)
- 43 comerciales (independientes, servicio de comida para eventos, club/balneario)
- 6 distribuidores de servicio de alimentos
- 5 fabricantes de alimentos que suministran productos al sector de servicio de alimentos

RESULTADOS DEL PROGRAMA ÓMNIBUS DE CONSUMIDORES

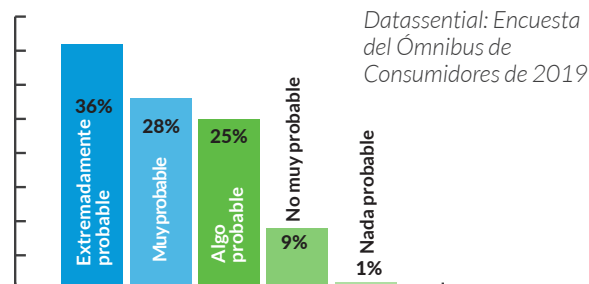
La investigación reveló que el 66% de los consumidores encuestados indicó que les gusta el sabor del mango cuando lo comen en restaurantes, un 41% siente que mejora el sabor de los platillos, y un 39% considera que el mango es una adición saludable a los platillos que se disfrutan fuera del hogar. Además, el estudio confirmó que el mango consumido en restaurantes ejerce influencia en las compras de mango destinado para el hogar. Después de probar un platillo o una bebida con mango al comer fuera de casa, la mayoría de los consumidores demuestran una mayor propensión por comprar mango fresco la próxima vez que salen a abastecerse de víveres.

ATRIBUTOS ATRACTIVOS DEL MANGO



Datassential: Encuesta del Ómnibus de Consumidores de 2019

POSIBILIDAD DE COMPRAR MANGOS PARA EL HOGAR

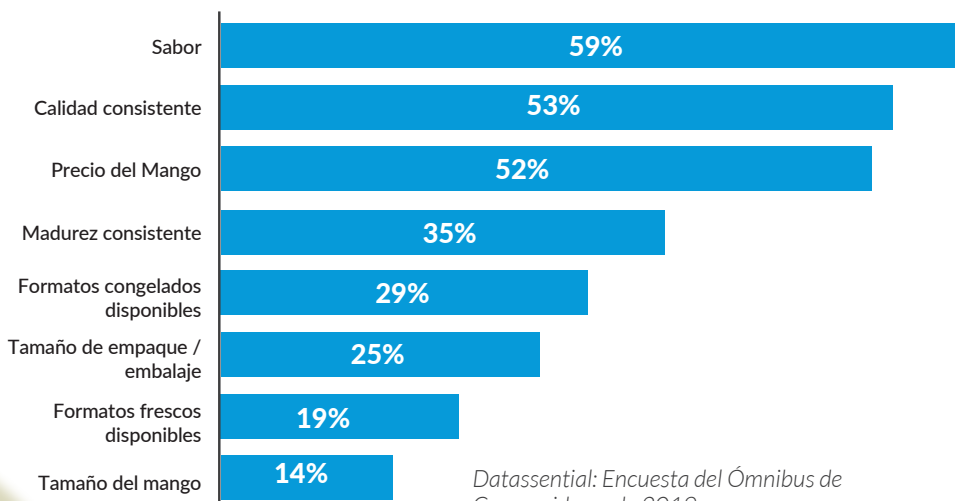


Datassential: Encuesta del Ómnibus de Consumidores de 2019

RESULTADOS DEL ÓMNIBUS DE OPERADORES

La investigación concluyó que más de la mitad de los operadores encuestados están comprando mango en la actualidad. Al destacar la versatilidad y la diversidad de aplicaciones para el menú, podrán incrementar el uso entre los operadores. El sabor, calidad, y valor son elementos claves al considerar la decisión de comprar mango – la maduración consistente es importante para los usuarios del producto fresco y entero; los usuarios del producto no fresco expresaron un mayor interés en la disponibilidad de formatos congelados y el embalaje utilizado para el mango. El mango fresco precortado podría generar nuevos usuarios a raíz de que más de la mitad de los operadores indicaron que el mango es fácil de utilizar. Sin embargo, también se externaron inquietudes respecto a la generación de residuos. Las opciones de producto fresco precortado podrían ayudar a darle frente a estos desafíos.

LOS ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES DEL MANGO

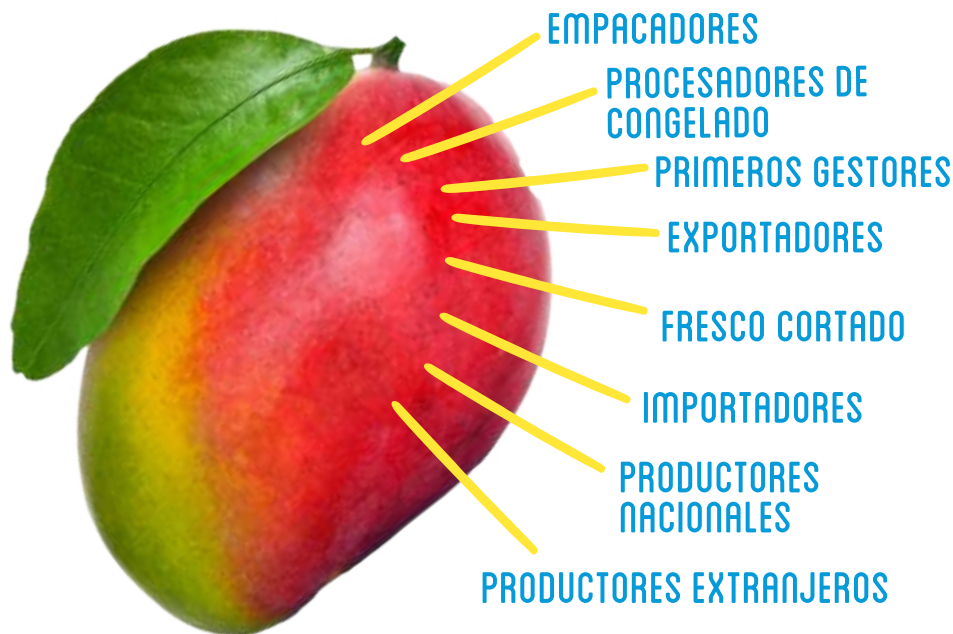


Datassential: Encuesta del Ómnibus de Consumidores de 2019

PRIORIDAD ESTRATÉGICA DE LA NMB V

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

NUESTRA INDUSTRIA



PUNTOS SOBRESALIENTES EN COMUNICACIONES CON LA INDUSTRIA

LINKEDIN

- +Más de 2,100 Seguidores
- +Más de 122,000 Emprendimientos
- +Más de 229,000 Impresiones



FACEBOOK

- +Más de 989 Seguidores
- +Más de 2,500 Emprendimientos
- +Más de 69,000 Alcanzados
- +Más de 114,000 Impresiones



SITIO WEB SOBRE LA INOCUIDAD ALIMENTARIA DEL MANGO

mangofoodsafety.org

- Aplicaciones Descargadas
- Google Store = 274
- Desde 2016 = 896
- Apple store = 690
- Desde 2016 = 77,172



SUSCRIPTORES DEL INFORME SOBRE LA COSECHA

- +Más de 3,759

EVENTOS DE LA INDUSTRIA

Los principales objetivos de los eventos de la industria de la NMB incluyen cultivar relaciones, conectarnos, y emprendernos con miembros de la industria, expandir la sensibilización y las herramientas y recursos para el uso del producto, mantener a los miembros de la industria informados acerca de la NMB y sus actividades, y presentar actualizaciones y resultados sobre proyectos de investigación.

- 10 reuniones
- 7 países (Estados Unidos, México, Brasil, Guatemala, Perú, Ecuador, y República Dominicana)
- ¡Más de 3,000 concurrentes!

INDICADORES DEL ÉXITO DE LAS REUNIONES

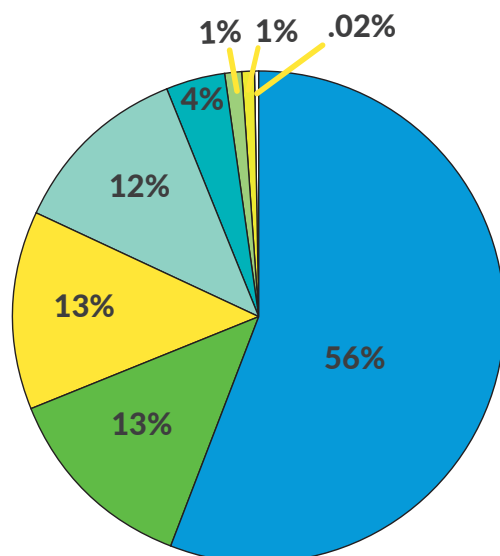
- Satisfacción General con el Evento
- Calidad de la Información
- Información Aplicable
- Implementaron Información Anterior

SISTEMA DE CALIFICACIÓN DE 5 ESTRELLAS

- ★★★★★ 4.85 Estrellas 97%
- ★★★★★ 4.80 Estrellas 96%
- ★★★★★ 4.75 Estrellas 95%
- ★★★★★ 4.20 Estrellas 84%

CATEGORÍAS DE CONCURRENTES

- Productor
- Exportador (a EEUU)
- Otro
- Empacador
- Institución Educativa
- Primer Gestor
- Procesador
- Empresa Transportista





La National Mango Board 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 el Decreto de Promoción, Investigación e Información del Mango, emitido en 2004 (7 CFR 1206). La NMB es un instrumento del Departamento de Agricultura de EEUU, y opera bajo la supervisión del Servicio de Comercialización Agrícola, Programa de Cultivos de Especialidad, División de Promoción y Economía.



@MangoBoard

@Mango_Board NationalMangoBoard

