

**Por Francisco Seva Rivadulla, Periodista Agroalimentario Internacional.*

El cultivo del mango se ha convertido, sin duda alguna, en la fruta más popular. A pesar de los duros efectos del COVID 19, el consumo de mango ha ido creciendo de manera significativa en Estados Unidos, gracias al intenso trabajo de promoción, investigación, divulgación y comunicación realizado por National Mango Board.

A pesar de que el pasado año 2020, fue durísimo para la industria del mango por el duro golpe de la pandemia del COVID 19, los esfuerzos unidos de la industria y la NMB han generado unos acontecimientos que se pueden calificar como extraordinarios para esta fruta. Según explica en el informe anual 2020 de National Mango Board, su Director Ejecutivo Manuel Michel, “las importaciones de mango fresco entero a los Estados Unidos incrementaron por un 11.4%, de 493,000 t métricas a más de 549,000 t métricas. Los arribos de mango fresco entero registraron 8 semanas de más de 4 millones de cajas por semana, comparado con años anteriores en los que el pico fue una o dos semanas de 4 millones de cajas por semana”.

Además, en este informe Manuel Michel también señala que “a nivel minorista, el mango ascendió a la posición número 12 en la clasificación de las principales frutas frescas enteras en volumen/tienda/semana, y también incrementó por un 19.4% en dólares /tienda/semana subiendo de la posición número 20 a la 17”.

Dentro del mismo contexto, Manuel Michel también explica que “en la categoría de fruta fresca cortada, el mango fue uno de los tres artículos con el crecimiento más rápido en ventas generales al por menor con un incremento del 7.9%, colocándolo en séptimo lugar. Asimismo, en la categoría de fruta congelada, el mango fue el artículo con el crecimiento más rápido en dólares/ tienda/ semana con un incremento del 46% en un año”.

Seguidamente, también subrayó que “el consumo per cápita de mango en Estados Unidos incrementó por un 12%, registrando 3.63 libras por persona”.

Cambios en comportamiento de consumidores

El responsable de dirección ejecutiva de National Mango Board también comenta en esta memoria que “la emergencia del COVID-19 se declaró en marzo de 2020 y sus repercusiones fueron de gran alcance y serán sentidas por muchos años. La economía de Estados Unidos sufrió su baja más severa de la historia durante el segundo trimestre de

2020.2 A medida que el número de Americanos en confinamiento incrementó, la industria de servicios de alimentos fue una de las más impactadas”.

Al mismo tiempo, Manuel Michel también comenta que “para entender mejor los efectos generales en la industria del mango y ajustar las estrategias de comercialización de manera correspondiente, la NMB consultó con otros peritos y obtuvo información e informes sobre el panorama cambiante de consumidores, minoristas y servicio de alimentos. De acuerdo con la Food Industry Association (FMI), un 78% de los consumidores cambió el lugar donde habitualmente realizaban sus compras como resultado de la pandemia, con muchos de ellos consolidando sus viajes de compras y saliendo con menor frecuencia o visitando un menor número de tiendas, mientras que otros optaron por realizar sus compras en plataformas digitales que ofrecen servicio de entrega a domicilio. A medida que más consumidores se quedaron en casa y muchos restaurantes cerraron, los consumidores cambiaron sus hábitos y empezaron a preparar sus propias comidas en mayor número”.

“De acuerdo con la FMI, un 36% de los consumidores reportó hábitos alimentarios más saludables comparado con el período anterior al COVID-19. Asimismo, un 20% indicó que estaban intentando probar nuevos platillos con mayor frecuencia. Como viajando no era opción factible, consumidores optaron por viajar a través de sus cocinas y experimentar con la preparación de comidas de todo el mundo”, destaca Manuel Michel.

Mensajes de Nutrición y Salud

En consonancia con lo comentado anteriormente, Manuel Michel también añadió que “basado en los cambios significativos que se observaron en el comportamiento de los consumidores, la NMB cambió de dirección exitosamente con sus estrategias de comercialización para 2020 al alinearlas más precisamente con las nuevas prioridades y el nuevo panorama de los consumidores. Estos cambios incluyeron un mayor énfasis en mensajes de nutrición y salud, destacando la versatilidad general del mango, e inspirando a los consumidores con nuevos platillos y bebidas de mango a través de todos los canales digitales de comercialización. La NMB desarrolló una campaña de geoperimetraje (geofencing), la primera para la organización, elaborando publicidad altamente focalizada en características que incluyeron información demográfica, categorías de afinidad, y localización geográfica”.

Asimismo, Manuel Michel también destacó que “en el frente minorista, la NMB trabajó con socios minoristas para desarrollar campañas digitales personalizadas alineadas con iniciativas para crear y sostener el crecimiento de la categoría de mango, tanto entero como cortado”.