

Por Francisco Seva Rivadulla. Periodista Agroalimentario Internacional

La National Mango Board continua promocionando el mango a través de nuevas herramientas novedosas como es el caso de la televisión digital. Con la finalidad de conocer mejor las estrategias para promocionar esta popular fruta, hemos conversado con Tricia Bramley, Directora de Marketing en NMB.

En este sentido, Tricia Bramley señala que "hemos desarrollado diferentes estrategias de marketing. En primer lugar, nos hemos centrado en el marketing digital, que incluye la renovación de nuestro sitio web, los canales de las redes sociales, incluido TikTok, la segmentación de pago, los programas para personas influyentes y las promociones en tiendas. También hemos empezado a incluir canales digitales adicionales, como la televisión digital. YouTube y el vídeo siguen siendo una táctica importante. Utilizamos estos canales para llegar a segmentos y audiencias específicas, en función de sus intereses, etapas de la vida e intención de compra".



Tricia Bramley, Directora de Marketing en NMB.

La promoción en tiempos del COVID 19

Además, nuestra entrevistada comenta que debido a la entrada del COVID 19 en nuestras vidas, “hemos pasado a ser principalmente digitales, con campañas dirigidas que se

desarrollan específicamente para determinadas plataformas y audiencias. A través de esta mensajería dirigida, podemos llegar a más consumidores de manera que resuene con ellos”.

Beneficios y Ventajas

Tricia Bramley también ha destacado especialmente que tras las nuevas estrategias de marketing y comunicación realizadas por National Mango Board, han conseguido interesantes beneficios para la industria del mango. En este sentido, apunta que “no solamente somos capaces de dirigirnos a las personas adecuadas en el momento adecuado, en el lugar adecuado, con el mensaje apropiado, sino que también podemos obtener datos valiosos sobre nuestros mercados objetivo, sus comportamientos y su intención de compra”.

Comunicación Digital

Dentro del mismo contexto, nuestra entrevistada también subraya que “con la comunicación digital podemos dirigirnos eficazmente a nuestros mercados con mensajes que resuenan, para inspirarlos a comprar mango”.

Aumento en conocimiento de los beneficios para la salud

Al mismo tiempo, Tricia Bramley también subraya especialmente que “hemos observado un aumento auto declarado en el conocimiento del mango y sus beneficios para la salud, así como datos de comportamiento de nuestros medios digitales que han mostrado más interés en los beneficios para la salud del mango”.

Por otra parte, nuestra consultada también ha añadido que “con los webinars digitales hemos podido educar realmente a la gente sobre el mango, sus beneficios y su versatilidad”.

“Vamos a trasladar la mayor parte de nuestros esfuerzos de marketing a los canales de comunicación y marketing digital, y ampliar nuestro uso en las plataformas”, resalta la Directora de Marketing de National Mango Board.

Aprendiendo sobre los comportamientos de los consumidores

Seguidamente, Tricia Bramley también reconoce respecto a mejorar el área de comunicación y mercadotecnia en su organización que “seguiremos aprendiendo más sobre nuestros consumidores y sus comportamientos, y optimizaremos nuestra mercadotecnia en torno a esos comportamientos para asegurar que estamos entregando el mayor valor posible a través de la mercadotecnia, para seguir impulsando un mayor consumo de mango entre

los consumidores-“.