

REPORTE ANUAL DEL 2025



CULTIVANDO UN **BUEN FUTURO**

Avocados From **Mexico**[®]
ALWAYS GOOD

BIENVENIDOS

Estimados miembros de la Mexican Hass Avocado Importers Association (MHAIA), Asociación de Productores y Empacadores Exportadores de Aguacate de México (APEAM) y de Avocados From Mexico® (AFM):

Gratitud por el camino compartido y su impacto

Al reflexionar y hacer un balance del año que concluye, nos sentimos orgullosos e inspirados por la resiliencia y el progreso del equipo de Avocados From Mexico y nuestros socios de la industria. En un mundo donde el cambio es constante, nuestro compromiso compartido ha sido una fuerza de estabilidad. Hoy en día, más del 80% de los aguacates que se consumen en Estados Unidos provienen de México—el único origen capaz de satisfacer la creciente demanda del país. Como lo destacó la actualización 2024 del reporte económico de Texas A&M, el comercio de aguacates entre México y Estados Unidos genera \$7.5 mil millones en derrama económica en EE. UU. y respalda más de 42,000 empleos estadounidenses. Este año, por primera vez, realizamos un reporte económico “espejo” en colaboración con el economista Manuel Molano, confirmando los \$6 mil millones en producción económica en México. La industria genera más de 78,000 empleos directos y mejora de manera directa la vida de más de 35,000 productores mexicanos y sus familias. Tal como lo demuestran estos estudios, las importaciones de aguacate de México a EE. UU. son un motor de crecimiento con un importante impacto socioeconómico, empleos y beneficios comerciales para ambos países.

Momentos destacados de éxito

Este reporte anual, de principio a fin, refleja nuestro compromiso más profundo con la sostenibilidad. Con el fin de mejorar nuestra huella ambiental, fortalecer la responsabilidad y garantizar un crecimiento sostenible a largo plazo de nuestra industria, lanzamos La Ruta a la Sostenibilidad (*The Path to Sustainability*)—una visión compartida por toda la cadena de valor que guía todos nuestros esfuerzos y compromisos con la sostenibilidad.

El FY25 marcó un capítulo definitorio para Avocados From Mexico al avanzar con una estrategia integral basada en sostenibilidad, innovación y relevancia cultural. Nuestro lanzamiento de La Ruta a la Sostenibilidad, en alianza con líderes de la industria, Pollination e Innovagro, estableció un nuevo referente en responsabilidad ambiental. Alineada con una visión y estrategia unificada, la industria mexicana del aguacate definió compromisos y metas claras para generar un impacto positivo en el medio ambiente, con nuestros socios, consumidores y en el paisaje aguacatero de México. Basada en prácticas responsables que los productores y empacadores han llevado por generaciones, el propósito de La Ruta a la Sostenibilidad es seguir construyendo una industria resiliente para el futuro.

Este año logramos, una vez más, ventas récord, alcanzando máximos históricos en volumen durante la temporada de *Fall Football*, el Gran Juego y Cinco de Mayo. El mayor crecimiento se dio durante la temporada de fútbol americano colegial donde el volumen creció 10% respecto al año anterior. Nuestra campaña del Gran Juego marcó un hito con activaciones impulsadas por IA, como *Guacline*, junto con la estrella de fútbol americano Rob Gronkowski. Además, redefinimos nuestra estrategia de largo plazo para Cinco de Mayo, apropiándonos de esta celebración como una ocasión tanto culinaria como culturalmente mexicana. Lanzamos las campañas *Guac Makes the Fiesta* y *Hispanic*, activaciones culturalmente relevantes que posicionaron la marca y conectaron con los consumidores. Estos esfuerzos elevaron el *engagement* y la conciencia de marca a niveles sin precedentes.

Asimismo, expandimos nuestros programas de Salud & Bienestar, forjando nuevas alianzas y resaltando las bondades de las grasas buenas del aguacate y su rol en la salud del corazón y en la concientización sobre el cáncer. Con nuestra primera asociación con la American Heart Association, y el primer despliegue nacional con Kroger, alcanzamos hitos significativos.

En retail y foodservice, fortalecimos la accesibilidad y conveniencia para los consumidores a través de innovaciones en bolsas, exhibidores y colaboraciones creativas. El guacamole y su versatilidad siguieron brillando bajo nuestra estrategia de *Guac Heaven*, complementada con ofertas innovadoras como AvoWich.

Todos estos logros estuvieron respaldados y amplificados con un enfoque integrado de comunicación, asegurando que nuestra historia resonara en los principales momentos de consumo y canales de medios.

Paralelamente, AFM mantuvo los más altos estándares de cumplimiento y transparencia trabajando de la mano con USDA, auditorías regulares y una estricta supervisión financiera, garantizando integridad y responsabilidad en cada uno de nuestros programas.

Mirando hacia adelante con gratitud

Juntos seguimos avanzando en nuestra misión de promover el consumo de aguacates en Estados Unidos, mientras fomentamos un crecimiento sostenible e impulsamos la innovación. El éxito económico de la industria mexicana del aguacate está estrechamente vinculado con la responsabilidad ambiental y seguimos invirtiendo confianza en este futuro.

De cara al futuro, estamos más preparados que nunca para posicionar y consolidar a AFM como la compañía de productos frescos más innovadora del mundo. En nombre de todo el equipo de Avocados From Mexico, queremos extender nuestro más sincero agradecimiento a productores, empacadores, importadores y socios por su confianza y respaldo continuo.

Este Reporte Anual FY25 que presentamos a continuación es testimonio de nuestra fortaleza colectiva y de los logros compartidos.

¡Felicidades a todos por otro gran año!
Avocados From Mexico. Always Good.



PETER SHORE,
Chairman de AFM



JAIME RIVAS,
Chairman de MHAIA

TODO LO BUENO ESTÁ DENTRO



ÍNDICE

01	LA RUTA A LA SOSTENIBILIDAD	29	SALUD & BIENESTAR
05	MARCA	35	SHOPPER & TRADE
09	FALL FOOTBALL	43	FOODSERVICE
15	EL GRAN JUEGO	55	COMUNICACIÓN CORPORATIVA & PR
21	CINCO DE MAYO	63	INVESTIGACIÓN & ANÁLISIS
25	EDUCACIÓN	67	ESTADOS FINANCIEROS



DESARROLLANDO NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

El Camino Hacia la Sostenibilidad

La industria mexicana del aguacate ha estado comprometida con el medio ambiente, los consumidores, los socios y las comunidades productoras desde hace años, comenzando con la suma a la Agenda 2030 de la ONU y la creación del *Avocado Institute of Mexico*. Este año, ese compromiso alcanzó un nuevo nivel al transformar años de esfuerzos en una estrategia de sostenibilidad unificada, diseñada para generar impacto a largo plazo. Era momento de “pasar del dicho al hecho”.

Un Enfoque Humano

Arrancamos preguntando a los grupos de interés cuáles eran los temas más importantes. Con entrevistas, encuestas y participación directa de líderes de la industria, y un análisis profundo de retos y oportunidades, identificamos cuatro áreas prioritarias: agua, biodiversidad, clima y deforestación. Estos esfuerzos, respaldados por 35,000 productores y más de 90 empacadores que han cultivado aguacates de manera responsable por generaciones, son la base fundacional de nuestro plan.

También realizamos una evaluación alineada con el marco TNFD, asegurando que nuestra estrategia y programas estén fundamentados en comprender las dependencias e impactos de la industria sobre la naturaleza, en línea con mejores prácticas internacionales, con el reconocimiento de la interconexión entre la sostenibilidad medioambiental y el crecimiento económico de la industria.



ENFOQUE HUMANO Y BASADO EN DATOS

En el centro de la estrategia está el compromiso de la gente y con la comunidad: el tiempo, la confianza y la dedicación de toda la cadena de valor es fundamental para generar una cultura de corresponsabilidad y la construcción de un futuro responsable.

El resultado es un mapa y plan de implementación, una ruta respaldada por datos, con metas medibles, tiempos definidos y reportes para una transparente rendición de cuentas. Así, la industria Mexicana del aguacate logra fortalecer la sostenibilidad, blindando su reputación, y asegurando que los que conforman la cadena de valor permanezcan informados e involucrados en la Ruta a la Sostenibilidad.

De los Compromisos a la Acción Estratégica



AGENDA VERDE – ODS ONU 2030

- ✓ Prácticas agrícolas responsables + alianzas
- ✓ Agenda Verde (reporte diagnóstico)
- ✓ Alineación con los ODS de la ONU 2030



AVOCADO INSTITUTE OF MEXICO

- ✓ Plataforma informativa sobre las iniciativas de sostenibilidad
- ✓ Doble objetivo: contrarrestar la desinformación + difundir noticias positivas



MARCO ESTRATÉGICO

- ✓ Análisis GAP
- ✓ Desarrollo de un marco estratégico de sostenibilidad para fortalecer la estrategia + la narrativa (*storytelling*)



GRUPO DE TRABAJO Y ALINEACIÓN DE LA INDUSTRIA

- ✓ Alineación de la industria en los compromisos, áreas de enfoque prioritarias y visión estratégica
- ✓ Huella de carbono e hídrica



REPORTE TNFD

- ✓ Evaluación de riesgos y oportunidades relacionados con la naturaleza
- ✓ Priorización de impactos y dependencias
- ✓ Evaluación de iniciativas existentes para manejar riesgos y generar oportunidades



PLAN DE ACCIÓN + EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA

- ✓ Riesgos, vulnerabilidades, factibilidad y ajustes a la estrategia
- ✓ Métricas + KPIs
- ✓ Diseño de la programación y plan de acción para implementar la estrategia de sostenibilidad (36 meses)



COMUNICACIÓN DE NUESTRA ESTRATEGIA

- ✓ Alineación de los *stakeholders* de la industria sobre la visión y prioridades de sostenibilidad
- ✓ Lanzamiento de un plan de comunicación para anunciar compromisos y garantizar la rendición de cuentas



IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN + REPORTE

- ✓ Mapa guía para la implementación en toda la cadena de valor
- ✓ Comunicación de avances
- ✓ Reporte integral de sostenibilidad de la industria (cada 2-3 años) + revisiones estratégicas

VISIÓN ESTRATÉGICA

La industria mexicana del aguacate está comprometida con la sostenibilidad y calidad, de la huerta a la mesa, trabajando hacia deforestación neta cero, bienestar comunitario y un ecosistema próspero.

Compromisos Prioritarios



STRENGTHEN WATER STEWARDSHIP

Protect the availability and quality of water for future generations.

BY 2026

Strengthen water stewardship with a sustainable water resource management program.



CONSERVE BIODIVERSITY

Protect, manage and restore diverse plant and animal life and healthy ecosystems.

BY 2025

Introduce an action plan to conserve biodiversity and enhance ecological connectivity, protecting and restoring local ecosystems.



FOCUS ON THE CLIMATE

Support a resilient future through environmental stewardship in the Avocado Landscape.

BY 2035

Reduce impacts on the environment and enhance carbon sequestration, paving the way for net-zero carbon footprint.



ACHIEVE NET-ZERO DEFORESTATION

Protect and restore forests and ecological connectivity to achieve net-zero deforestation.

BY 2035

Achieve net-zero deforestation alongside collaboration with governmental authorities.



TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS EN ACCIÓN

Lograr nuestras metas de sostenibilidad requiere acción colectiva, transparencia y compromiso compartido. Con una nueva visión estratégica y un marco estratégico claro, diseñamos un plan de acción y metas para generar impacto positivo en el paisaje aguacatero de México.

Publicaremos un reporte de sostenibilidad cada tres años, incluyendo una reevaluación TNFD en 2027, para dar seguimiento al progreso y asegurar la rendición de cuentas. Esto fortalece nuestro compromiso con una comunicación transparente, midiendo el avance hacia lograr los objetivos planteados.

Nuestros Programas

La Ruta a la Sostenibilidad es una estrategia integral de sostenibilidad, enfocada en cinco programas interdependientes:



GOBERNANZA CORPORATIVA

Organizational infrastructure that promotes a culture of sustainability.



HUERTAS SOSTENIBLES

Production practices that integrate sustainability from orchard to table.



EMPACADORAS SOSTENIBLES

Environmentally friendly processes in packing houses.



DISTRIBUCIÓN Y MERCADOTECNIA SOSTENIBLES

Sustainability in every aspect of product distribution and marketing.



CONSERVACIÓN DE BIODIVERSIDAD, BOSQUES Y CUENCAS

Restoration and care of the natural environments.

De la Tradición al Futuro

La Ruta a la Sostenibilidad formaliza nuestra visión: un compromiso transparente con el medio ambiente, nuestros consumidores y socios, y las comunidades productoras en el paisaje aguacatero de México.

IMPACTO INNOVADOR



MARCA

En el FY25, el equipo de marca fortaleció el liderazgo de AFM con dos campañas de gran impacto: profundizando la conexión con la comunidad hispana mediante una estrategia renovada de *Health & Heritage* y reescribiendo el manual para el mercado general, con la campaña de mejor desempeño del año.¹

Con un enfoque creativo y promoción digital, AFM incrementó la interacción, la preferencia y la conciencia de marca.



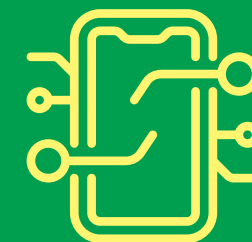
SUPERAMOS LAS METAS DE CAMPAÑA SUPERADAS



AUMENTAMOS EL RECONOCIMIENTO DE MARCA



LOGRAMOS UN NIVEL HISTÓRICO DE INTERACCIONES DIGITALES



“En AFM, somos líderes en conectar con la cultura a través de campañas creativas y divertidas que generan resultados. Desde reimaginar la tradición hasta innovar en el entorno digital, estamos construyendo una marca que conecta profundamente con los consumidores, alcanzando récords.”

- Alvaro Luque,
President & CEO,
Avocados From Mexico

CAMPAÑA HISTÓRICA

En FY25, AFM continuó con su estrategia creativa única *Say It With the Jingle*, con una renovada conexión con la plataforma de marca *Always Good*. Para aumentar la relevancia y la interacción, AFM se asoció con **Comedy For The Internet**, una empresa de medios especializada en entretener y conectar audiencias a través de formatos digitales cortos, como memes, videos y sketches. Juntos lanzamos una serie de videos personalizados que lograron resultados históricos.



Escanea el código QR para ver los videos.



47.1% DE PREFERENCIA DE MARCA
Arriba del 43.8% año tras año²

BUEN SABOR. RICAS TRADICIONES.

En FY25, AFM lanzó una nueva campaña basada en la reestructuración de la estrategia *Health & Heritage*, dirigida a biculturales. **Ponle Corazón a Tus Comidas** celebró la tradición sin comprometer el sabor ni la salud & bienestar, ideal para el estilo de vida dinámico de los hispanos.

Medios 100% Digitales. Maximizamos el alcance y la relevancia con audiencias biculturales.



67% DE BRAND LINKAGE
+18% en reconocimiento de campana con el mejor desempeño del año¹

RESULTADOS CAMPAÑA MERCADO GENERAL



28.4% DE CONCIENCIA DE MARCA Un aumento frente al 22.3% del año pasado²



85% DE ALCANCE DE AUDIENCIA Con CPM 38% menor en la campaña⁵



+72 MIL IMPRESIONES ORGÁNICAS de la serie de videos *Always Good Shorts* con 3.03% de tasa de interacción³



30% DE AUMENTO EN LA TASA DE INTERACCIÓN Año tras año, impulsado por Meta y TikTok⁵



+66.6% EN VISTAS DE PÁGINA Año tras año con un aumento del 144% en el tiempo promedio de sesión⁴

RESULTADOS CAMPAÑA HISPANA



+7PT EN UNAIDED AWARENESS +4pts en preferencia de marca en el mercado hispano año tras año²



+117 MILLONES EN REPRODUCCIONES DE VIDEO Con tasa de finalización del 71% y 25% menor costo por vista⁵



+594 MIL IMPRESIONES ORGÁNICAS Con la colaboración con Pati Jinich: 4.65% de tasa de interacción⁶



+237% EN VISTAS DE PÁGINA Año tras año impulsado por el nuevo mix de medios + mayor interacción (42% vs. 35%)⁷



172 MILLONES DE IMPRESIONES +18% sobre el objetivo planeado, con CPM 15% menor, y un alcance del 85% de la audiencia hispana⁵

SIEMPRE UNA BUENA JUGADA



FALL FOOTBALL

La campaña *Always a Good Play* de AFM marcó el camino de toda la programación de fútbol americano colegial, generando una fuerte participación y resultados sobresalientes durante la temporada.

Desde patrocinios en las principales cadenas hasta activaciones en tienda vinculadas con el College Football Playoff (CFP), la campaña logró gran visibilidad e impresionante conversión en el punto de venta.



LOGRAMOS UN RÉCORD HISTÓRICO DE PARTICIPACIÓN EN INSTAGRAM!



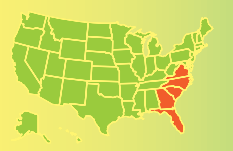
FORTALECIMOS LA ALIANZA CON EL COLLEGE FOOTBALL PLAYOFF



GENERAMOS VISIBILIDAD EN HORARIO ESTELAR EN LAS PRINCIPALES CADENAS



CAPTAMOS COMPRADORES CON REEMBOLSOS Y SORTEOS



IMPULSAMOS PRESENCIA EN LA REGIÓN DEL ATLÁNTICO SUR



ALWAYS A GOOD PLAY



“Nos convertimos en el aguacate oficial del College Football Playoff en 2024 abriendo una emocionante oportunidad omnicanal, impulsando el consumo durante la temporada de fútbol americano de otoño, cuando Avocados From Mexico ya ocupa una posición de liderazgo en el mercado.”

– Stephanie Bazan, SVP, Commercial Strategy & Execution, Avocados From Mexico

DESEMPEÑO EN PRIME TIME

En nuestro segundo año de *Always a Good Play*, AFM amplió la presencia en las principales cadenas y regiones clave. La marca aseguró momentos destacados a nivel nacional transmitidos por *ESPN*, *SEC Now* y *FOX Big Ten*, y se asoció con la Universidad de Georgia para expandir su alcance en el Atlántico Sur. La campaña digital generó resultados récord, impulsando un gran dinamismo!



IMPACTO RELEVANTE DURANTE TODA LA TEMPORADA

Las activaciones alrededor del fútbol americano colegial lograron más de **79 millones de impresiones** en todos los canales²

LA MAYOR PARTICIPACIÓN EN INSTAGRAM EN LA HISTORIA

El post de AvoFans sweepstakes alcanzó una tasa **récord de 51.2%** de participación¹

POR ENCIMA DE LOS ESTÁNDARES DE LA INDUSTRIA

La campaña OND generó más de **224 mil impresiones** y una **tasa de participación del 4.21%**¹

JUGADAS GRANDES EN LAS GRANDES CADENAS



PATROCINADOR DEL ESPN NOON HALFTIME REPORT



PATROCINADOR DEL SEC NOW PRE-GAME SHOW



MAYOR PRESENCIA EN FOX BIG TEN



WE LOVE OUR FANS

ALWAYS A GOOD PLAY



Lanzamos AFM **AvoFans** para tener una presencia audaz e inolvidable en el fútbol americano colegial y animar a la Universidad de Georgia con un espíritu entusiasta y energía *Always Good*. Su pasión encendió las gradas y activó ahorros para el mejor dúo: fútbol americano colegial y guacamole fresco. Porque en el día del juego, el guac siempre es la jugada ganadora.

RESULTADOS DIGITALES

+14.8 MILLONES DE IMPRESIONES TOTALES

- ▶ 8.5 millones del partido en Georgia²
- ▶ 1.1 millones través de *Social Toaster Ambassadors* (valor de medios equivalente a \$12.4 mil)³
- ▶ 5.2 millones de *GIFs* temáticos de fútbol, impulsando visibilidad⁴

85% TASA DE FINALIZACIÓN DE VIDEO

Video de guac alcanzó 68-85%²

28.1 MILLONES DE TELEVIDENTES

en la programación de ESPN College Football (10.5M entre 25-44 años); AvoFans superó el contenido FY24 OND en 417%²

+2 PUNTOS EN CONCIENCIA DE MARCA

en *ESPN Media*, +7 puntos con la activación de Georgia (Disquo)²

63% DE TASA DE INTERACCIÓN EN EL SITIO WEB

4 veces más tiempo de sesión que la campaña OND FY23²



LOS COMPRADORES RESPONDIERON



THE OFFICIAL AVOCADO BRAND OF THE COLLEGE FOOTBALL PLAYOFF

Como parte de *Always a Good Play*, AFM convirtió el College Football Playoff en un poderoso momento de compra. La campaña conectó incentivos previos a la compra, experiencias en tienda y ofertas de ahorros post-compra para impulsar la conversión a gran escala, **logrando una victoria decisiva.**



ANTES DE LA COMPRA: CONSIDERACIÓN

Medios digitales

- ✓ Anuncios publicitarios lanzados antes de la temporada
- ✓ Exhibidores temáticos del CFP en tiendas
- ✓ Relevancia antes de los viajes al supermercado

Marketing experiencial

- ✓ Trofeo del CFP en exhibición en tiendas
- ✓ Momentos fotográficos para los fans en punto de venta

EN TIENDA – TÁCTICAS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO

Incentivos y Sorteos

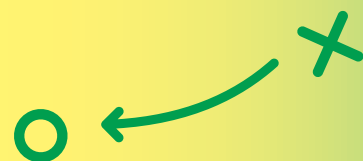
- ✓ Exhibidor CFP → participa con la compra para ganar
- ✓ Premios: aguacates gratis y un viaje al CFP Championship 2025

Bolsas y Exhibidores

- ✓ Bolsa temática con diseños de fútbol americano
- ✓ Exhibidores resaltando a AFM como patrocinador oficial del CFP

Oferta de Ahorros

- ✓ \$1.50 de reembolso con comprobante de compra (QR para subir tickets y repetir oferta)



EL PROGRAMA DE PROMOCIONES EN TIENDA MÁS EXITOSO EN LA HISTORIA DE AFM Impulsado por la activación en H-E-B, de College Football Playoff⁵



RESULTADOS DEL PROGRAMA

10% DE AUMENTO EN VOLUMEN vs. el año anterior⁶

6% DE CRECIMIENTO EN UNIDADES el mayor OND desde COVID (+29% vs. FY22)⁶

43.5 MIL EXHIBIDORES vendidos⁷

3.3 MILLONES DE BOLSAS en retail⁷

+5% DE CRECIMIENTO en Walmart SPA vs. LY⁸

31.7% DE REDENCIÓN en la oferta de reembolso de Walmart (estándar de la industria: 17%)⁹



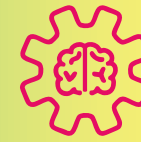
SIEMPRE UN BUEN JUEGO



EL GRAN JUEGO

AFM lideró el Gran Juego con una energía inigualable gracias a una innovadora asociación con la superestrella del fútbol profesional, Rob Gronkowski.

La campaña integró relevancia cultural e innovación digital para impulsar la interacción con la marca y generar entusiasmo en las tiendas.



LANZAMOS
UNA NUEVA
EXPERIENCIA
DE IA



NOS ASOCIAMOS
CON UNA
SUPERESTRELLA
DEL FÚTBOL
AMERICANO



GENERAMOS
INTERACCIONES
MASIVAS
EN REDES
SOCIALES¹



ENTREGAMOS
EL PEDIDO
DE BOLSAS
MÁS GRANDE
DE NUESTRA
HISTORIA²



REALIZAMOS
PROGRAMA
DE GUAC EN
VIVO CON
GRONK



“No solo ejecutamos una atractiva campaña 360 con nuestra colaboración con la celebridad más grande hasta la fecha, Rob Gronkowski, sino que también reafirmamos nuestra posición de vanguardia en tecnología al ser la primera marca de productos frescos en aprovechar la IA con una celebridad, ofreciendo a los consumidores una experiencia única y personalizada de interactuar directamente con Gronk en video.”

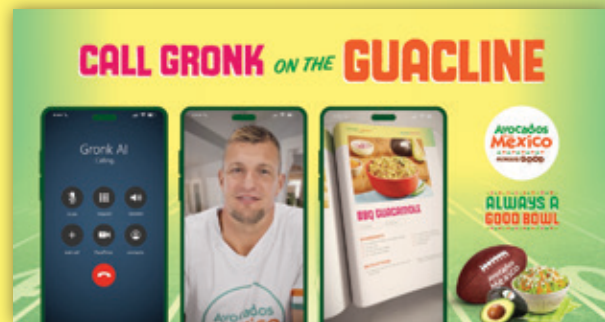
– Gisela Saenz, Senior Director of Marketing and Innovation Avocados From Mexico

EL AI DOMINÓ EL CAMPO

AFM lanzó una activación única con **Gronk AI**, la primera celebridad virtual de la categoría. Los fans participaron en momentos interactivos con Guacline, recetas personalizadas de guacamole, el lanzamiento especial de Guac Pack de edición limitada y una sesión en vivo con Gronk, que posicionaron a AFM como una de las marcas más comentadas del Gran Juego.

RESULTADOS

-  **1.4 MIL MILLONES DE IMPRESIONES** generadas por la campaña³
-  **718.6 MILLONES DE MENCIONES** con hashtags clave⁴
-  **+6PT EN VINCULACIÓN CON LA MARCA** de 45% a 51% año tras año⁵



Presentamos la Guacline – el primer avatar de IA de una celebridad deportiva, donde los fans podían llamar a Gronk AI para obtener recetas personalizadas de guacamole.

15.6% DE TASA DE INTERACCIÓN en Instagram en la colaboración con Gronk (4x estándar)¹

SESIÓN DE GUAC EN VIVO evento digital con Rob Gronkowski

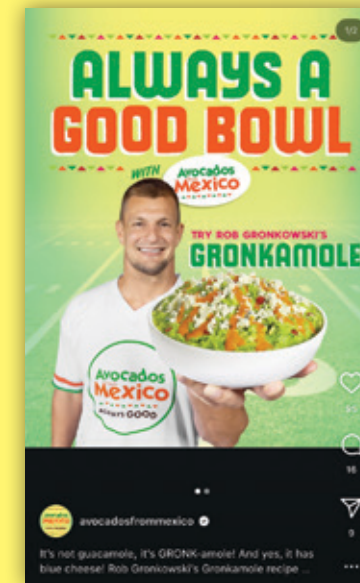


GUAC HOTLINE. los fans llamaron para obtener recetas personalizadas

1.5 MILLONES DE IMPRESIONES con los Gronk Guac Drops (2.8x más de lo proyectado)¹

RESULTADOS CONTINUACIÓN

-  **6.1X MÁS COMENTARIOS** en IG vs. el promedio de la plataforma¹
-  **13.9% DE TASA DE INTERACCIÓN** en YouTube Live Gronk Guac (3x parámetro)¹
-  **528 MILLONES DE IMPRESIONES** 25 millones de reproducciones de video en medios pagados⁶
-  **+158% DE DESEMPEÑO PAGADO** por encima de la meta de la campaña GuaLine⁶
-  **881.7 MIL CLICS** con CTR de 3.13%⁶
-  **1.09 MILLONES DE VISTAS DE PÁGINA** de la experiencia web del Gran Juego (+14.7% YoY)⁶
-  **76.4% DE TASA DE INTERACCIÓN** 6:42 de tiempo promedio por sesión en la página de GuaLine⁶



01-18-2025 | NEWS
You can talk to an AI-generated deepfake of Rob Gronkowski in this Super Bowl 2025 ad. Here's what he has to say

ESTCOMPANY

Avocados From Mexico opts for AI-generated Gronk videos over Super Bowl spot

AdAge

ALWAYS A GOOD BOWL WITH GRONK

ROB GRONKOWSKI
Pro Football Superstar and Guac Lover

Make **GRONKAMOLE** for the Big Game

Avocados From Mexico
ALWAYS GOOD

Avocados From Mexico
ALWAYS GOOD

AvocadosFromMexico.com
Wash all produce before preparing and eating.

IMPACTO EN TIENDA

Para activar el Gran Juego en retail, AFM llevó la **receta favorita de guacamole de Gronk** a compradores de costa a costa. El programa incluyó exhibidores en tiendas, apoyo en digital y redes sociales, además de kits para minoristas con códigos QR de ofertas de ahorro. Esta estrategia integral para el consumidor generó resultados récord.

RESULTADOS

2% DE INCREMENTO EQ vs. el año anterior⁷

104 MIL EXHIBIDORES EQ vendidos para apoyar el programa⁸



El pedido más grande de nuestra historia

tuvimos nuestro pedido de bolsas temáticas más grande hasta la fecha, con nuestro primer pedido personalizado de Walmart.



5.4 MILLONES DE BOLSAS TEMÁTICAS incluyendo 3.4 millones de personalizadas para Walmart²



MAYOR VOLUMEN HASTA AHORA
+8.8% de crecimiento desde 2022^{2,8}



Guac Pack: una cangurera de edición limitada, con inspiración Y2K, diseñada para llevar guacamole, chips y sazonadores.

TODOS LOS OJOS EN AFM

PR mantuvo a AFM en el centro de atención del Gran Juego con un plan estratégico de medios por por fases. Comenzó con cobertura nacional sobre el programa y la promoción en tiendas, siguiendo con amplia cobertura y presencia en medios con Gronk AI y *Guacline*. Justo antes del Gran Juego, lanzamos **Big Game Guac Pack**, acaparando titulares y reforzando el mensaje: *It's Always a Good Bowl* with Avocados From Mexico.

RESULTADOS

3.6 MIL MILLONES DE IMPRESIONES generadas por el programa de PR⁹

MEDIA DAY con Rob Gronkowski, resultando en cinco entrevistas con medios claves⁹

8 PUBLICACIONES en medios de alto nivel con el anuncio de *Guacline*⁹

15 PUBLICACIONES en medios de alto nivel destacando la campaña en tiendas⁹

+1,300 PUBLICACIONES del MAT reléase⁹

29 SEGMENTOS EN TELEVISIÓN gracias a un *Satellite Media Tour*⁹

Parade

Rob Gronkowski Shares His Signature Buffalo-Inspired Guacamole Recipe Just in Time for the Super Bowl (Exclusive)

FoodSlided

Rob Gronkowski makes a play with a game-winning Avocados From Mexico recipe, interview

People

US

USA TODAY

GUAC HACE LA FIESTA



CINCO DE MAYO

En el FY25, AFM revisó la estrategia de largo plazo de la compañía para el Cinco de Mayo —realizando un análisis completo y actualizando los hallazgos— con el objetivo de consolidar un plan que posicione a la marca como dueña de la conversación cultural en torno a Cinco de Mayo.

Con esta nueva dirección, AFM reforzó al guacamole como la estrella de cada celebración, transformando cualquier platillo en una fiesta. Esta estrategia renovada se centró en tres pilares: invitar al consumidor, inspirar la planeación y celebrar Cinco.



DOMINAMOS CINCO CON EL GUAC EN EL CENTRO



SUPERAMOS LAS METAS DE LA CAMPAÑA



LANZAMOS UN MEDIA TAKEOVER CON TASTY



NOS ASOCIAMOS CON GRANDES CADENAS DE RETAIL



“Con nuestra nueva estrategia de Cinco como base, creamos activos digitales que la hicieron realidad de manera espectacular. Nuestra campaña *Guac Makes the Fiesta* no solo coloca al guacamole en el centro de la mesa, sino que también muestra visualmente cómo el guacamole transforma toda tu experiencia en una fiesta.”

– Jovanny Martinez, Director of Brand Marketing and Media, Avocados From Mexico



TODO EL SABOR PARA CINCO

AFM reposicionó Cinco como una celebración enfocada en la comida, enfatizando que no se trata de lo que está en el vaso, sino de lo que está en el molcajete. La narrativa digital y el contenido sobre la planeación de comidas aumentaron la interacción y encendieron las celebraciones de Cinco de Mayo con guacamole al centro.



CINCO IMPULSÓ EL CARRITO DE COMPRA

En tienda, AFM promovió *Guac Makes the Fiesta* con la exclusiva de **Kroger Latin Flavors**, empaques festivos y ofertas de ahorro digitales. Los exhibidores e incentivos en las tiendas inyectaron energía al pasillo e impulsaron las ventas.

Cinco Celebra un Nuevo Logro con Volumen Récord en Dólares



+2 PTS EN RECUERDO DE CAMPAÑA

+12 pts en vinculación con la marca (52% vs. 40%)¹



LA CAMPAÑA DE CINCO SUPERÓ LAS EXPECTATIVAS, con puntajes por arriba de la media en Cambio de Comportamiento (8.2), Atractivo (8.0) y Afinidad de Marca (8.2)² en escala de 10



EMPAQUE TEMÁTICO añadió autenticidad en el pasillo



AHORROS PARA EL CONSUMIDOR con ofertas cashback mediante códigos QR



EXHIBIDORES EN TIENDA inspiraron compras para Cinco

RESULTADOS DE LA CAMPAÑA DIGITAL

1.08 MILLONES DE IMPRESIONES de publicaciones orgánicas y colaboraciones en las plataformas de AFM³

3.2 MILLONES DE IMPRESIONES del takeover con BuzzFeed + 634K reproducciones orgánicas del video de Tasty⁴

+10 MILLONES DE REPRODUCCIONES DE VIDEO +65% sobre la meta y +26% en eficiencia de costos⁴

30% DE TASA DE FINALIZACIÓN del video en la página, que a su vez impulsó conversiones de recetas en un 4.3%⁵

RESULTADOS DE LA CAMPAÑA EN TIENDAS

ESTABLE VS. LY +35% en EQ en tiendas vs. FY22⁶

54 MIL EXHIBIDORES en tiendas⁷

EL VALOR DE LA CATEGORÍA se mantuvo en su punto más alto sosteniendo el volumen⁶

2.6 MILLONES DE BOLSAS en cuentas de retail⁷

EL CONOCIMIENTO IMPULSÓ LAS VENTAS



EDUCACIÓN

AFM marcó la pauta en educación sobre aguacates con una mezcla innovadora de entretenimiento, tecnología emergente e innovación en punto de venta.

La iniciativa facilitó la decisión de compra, aumentó la confianza de los consumidores y destacó el papel de AFM en el crecimiento de la categoría.



GENERAMOS
**INTERACCIONES
RÉCORD**



LANZAMOS
**CONTENIDO
EDUCATIVO
DIVERTIDO Y
TECNOLÓGICO
SOBRE
AGUACATES**



ELEVAMOS LA
**RELEVANCIA
DE LA MARCA**



ACTIVAMOS UN
**PROGRAMA
OMNICANAL
DE GRAN
IMPACTO**



REFORZAMOS LA
**CONFIANZA DEL
CONSUMIDOR**

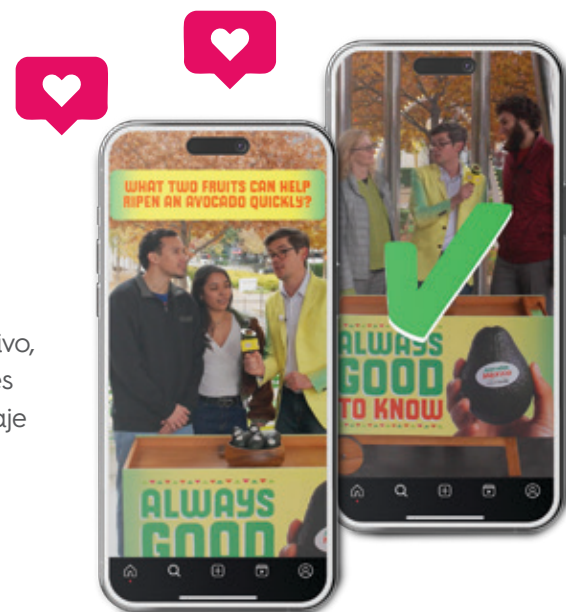


“Este año fortalecimos nuestra estrategia digital al asociarnos con *Comedy for the Internet* para ofrecer contenido fresco y atractivo con nuestros mensajes educativos, lo que nos permitió llegar a nuevas audiencias y lograr resultados extraordinarios.”

– Kyle Knox,
*Director of Digital Marketing,
Avocados From Mexico*

EDUCACIÓN DE MARCA DIVERTIDA

AFM se asoció nuevamente con el grupo de improvisación **Comedy for the Internet** para reinventar el contenido educativo, combinando los *tips* de "how-to" con tecnología emergente. A través de videos divertidos y anuncios llamativos, convertimos el aprendizaje de estos *tips* educativos en una experiencia entretenida.



RESULTADOS DESTACADOS

824 mil de vistas en la página (+298%) y 18.3 millones de reproducciones de video (+58%)

TITULARES AL ESTILO BUZZFEED CAPTARON LA ATENCIÓN



RESULTADOS



123 MIL IMPRESIONES ORGÁNICAS (imágenes y videos estilo "Man on the Street")²



+9X VISITAS A LA PÁGINA: los usuarios vieron 1.73 páginas de educación por sesión vs. 1.11 en FY24³



+0.01 DE INCREMENTO EN EL ÍNDICE de Educación, alcanzando 3.09, lo que indica un mayor entendimiento del consumidor⁴

CONFIANZA EN EL PUNTO DE VENTA

AFM reforzó la confianza de los consumidores con el **Programa Educativo Omnicanal de Walmart**, que incluyó 42.6 mil etiquetas en anaqueles y mensajes en 2.3 mil cajas de autopago.⁵ El programa fue respaldado por una sólida estrategia de medios con **Walmart Connect**, con presencia en sitio y en búsquedas.

RESULTADOS



47.2 MILLONES DE IMPRESIONES en pantallas de autopago en Walmart⁵



\$31.70 ROAS del programa de pantallas de autopago de Walmart⁵



\$4.4 MILLONES EN VENTAS, impulsadas por los mensajes educativos en las tiendas de Walmart⁵



Always good to know
Bag to Ripen Faster.

Avocados - Mexico



LA RADIO EN TIENDA AMPLIFICÓ EL ALCANCE

AFM se asoció con Vibenomics para lanzar anuncios de radio en tiendas de Kroger, Albertsons y Ahold, generando 25.3 millones de impresiones.⁶ Los spots se transmitieron cada hora durante los fines de semana de mayor tráfico, compartiendo consejos sobre cómo acelerar o frenar el proceso de maduración.



25.3 MILLONES DE IMPRESIONES vía radio en tienda con Vibenomics⁶

EDUCACIÓN EN ACCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Nuestro socio Stop & Shop desplegó 2.1 mil exhibidores educativos para inspirar a más consumidores a comprar AFM.



2.1 MIL EXHIBIDORES desplegados en Stop & Shop⁷

PROGRAMA DE BOLSAS PERSONALIZADAS

Generó incrementos de doble dígito en las ventas de unidades en estos importantes socios de retail.



3 MILLONES DE UNIDADES impulsadas por bolsas educativas en Costco (1M en diciembre y 2M en enero)⁸



2 MILLONES DE UNIDADES impulsadas por bolsas educativas en Aldi (1M en noviembre y 1M en marzo)⁹

MÁS SUPERGOOD® SALUD & BIENESTAR



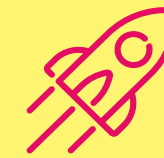
SALUD & BIENESTAR

En el FY25, AFM expandió su plataforma de Salud & Bienestar, con programas nacionales que destacaron los beneficios nutricionales y emocionales del aguacate.

Renovamos la alianza con Susan G. Komen® con empaques y bolsas rosas y activaciones en tienda, mientras que una nueva colaboración con la American Heart Association presentó bolsas y exhibidores certificados con el sello *Heart-Check*.



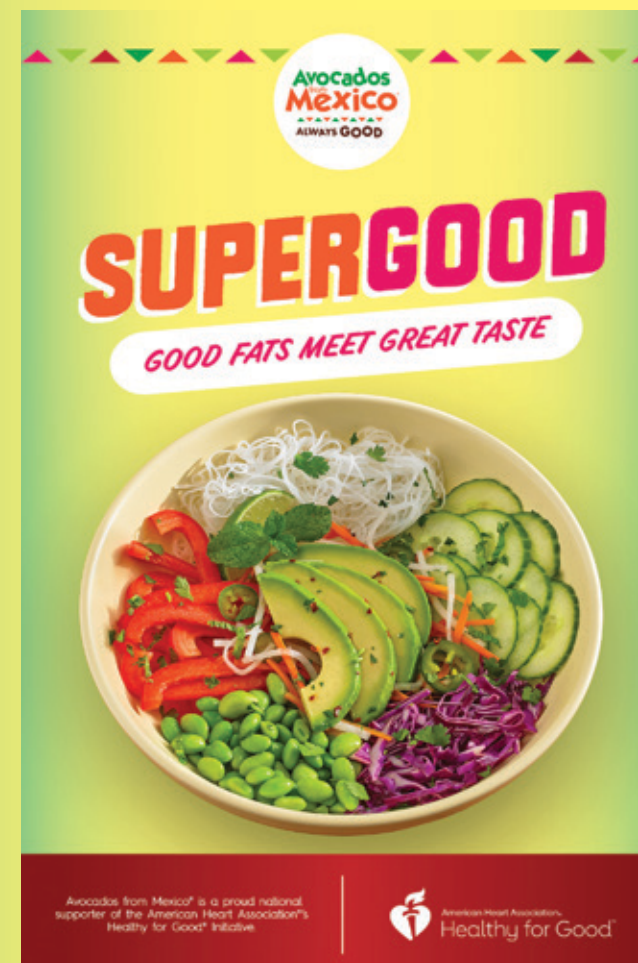
LOGRAMOS
**RESULTADOS
RÉCORD**



LANZAMOS
**UNA CAMPAÑA
DIGITAL**



ESTABLECIMOS
**ALIANZAS
CON DOS
CAUSAS
SUPERGOOD®**



“La alianza con la American Heart Association fue un paso natural en nuestra estrategia de Salud & Bienestar enfocada en Grasas Buenas y Más. Su misión se alinea perfectamente con nuestro compromiso de promover los beneficios nutricionales del aguacate, lo que hizo que esta colaboración fuera tan impactante como orgánica.”

– Dianne Le, Director of Omni Shopper Marketing, Avocados From Mexico



RESULTADOS SUPERGOOD®

En el FY25, AFM fortaleció su alianza con **Susan G. Komen®** con historias personales y activos creativos. Con un estratégico plan de medios y participación de *influencers*, la campaña se convirtió en uno de los momentos de marca más memorables del año.

Presentando a **Maria Koutsogiannis**

Chef vegetariana y creadora de contenido que generó 558 mil impresiones con su narrativa personal.¹



LA ALIANZA CONTINUA

El equipo de Shopper ejecutó todos los elementos del programa, desde exhibidores y bolsas hasta señalización en tiendas, creando una presencia unificada en octubre, el Mes de Concientización sobre el Cáncer de Mama.



BOLSA DE ALBERTSONS SIGNATURE SELECT



DESEMPEÑO RÉCORD DE MEDIOS PAGADOS

89.6 millones de impresiones, 2X vs. FY24²



89.6 MILLONES DE IMPRESIONES

CPM más bajo: \$0.84 vs. \$1.08 YOY²



LÍDER EN TIENDAS EN APOYO A UNA SUPER BUENA CAUSA



MOMENTO DESTACADO

Marca AFM en bolsas de Albertsons Signature Select⁶



4.9 MILLONES DE BOLSAS DISTRIBUIDAS

Un récord para SGK⁷

RESULTADOS



54% TASA DE INTERACCIÓN en la página de SGK (vs. 50.5% en FY24)²



63.8% SENTIMIENTO POSITIVO con emociones de amor y alegría⁴



996 MIL IMPRESIONES a través de asociaciones con *influencers*, superando la meta en 48X³



285 MIL VISTAS GIPHY orgánicas + colaboraciones en las plataformas de AFM⁵

RESULTADOS



43 MIL EXHIBIDORES vendidos⁸



+2% CRECIMIENTO en unidades en tiendas participantes del programa SGK y +4% de crecimiento en EQ⁹



605 MIL BOLSAS de la primera edición SGK de Albertsons⁶



24% DE LAS BOLSAS VENDIDAS impulsadas por las ventas en Walmart durante el mes de octubre⁹



15% CRECIMIENTO en unidades YoY en Walmart⁹



EL BIENESTAR IMPULSÓ LA DEMANDA

El mensaje de **Good Fats Meet Great Taste** cobró vida en las tiendas con bolsas certificadas *Heart-Check* y el primer despliegue nacional de exhibidores temáticos en Kroger. Durante el Mes de la Salud del Corazón y el Mes Nacional de la Nutrición, la activación reforzó el bienestar en cada etapa del recorrido de compra.



GRASAS BUENAS. GRAN ALIANZA.

AFM dio un gran paso en Salud & Bienestar como orgulloso socio de la iniciativa **Healthy for Good™ de la American Heart Association**. Como parte de la campaña SuperGood®, esta colaboración combinó contenido atractivo con la credibilidad nutricional y lo saludable del aguacate para el corazón, aumentando la interacción en las plataformas digitales y reforzando la posición de AFM como líder en salud y bienestar.



GANANDO EN EL RECORRIDO DEL COMPRADOR

ANTES DE LA COMPRA

RETAIL MEDIA

- ✓ Usamos datos de Kroger 1P para dirigir a los compradores al contenido de recetas

E-COMMERCE

- ✓ Destacamos recetas de dietistas y *content creators*, así como vídeos educativos

EN TIENDA

EMPAQUES Y EXHIBIDORES

- ✓ Empaques con mensajes de salud + exhibidores temáticos reforzando el posicionamiento SuperGood®

OFERTA AL COMPRADOR

- ✓ \$1 de descuento en la compra de 4+ aguacates → aumentó tamaño de canasta

THE PACKER

Add This Superfruit to Your Menu for Heart-Healthy Meals

RESULTADOS

750 MILLONES DE IMPRESIONES de la campaña de PR, amplificada con segmentos televisivos en mercados clave¹⁰

267 MIL VISTAS DE PÁGINA 82% por encima de la meta y +200% vs. YoY; +44% en navegación¹¹

41.9 MIL IMPRESIONES del contenido de recetas certificadas *Heart-Check*¹³

185.8 MILLONES DE IMPRESIONES en medios pagados, +2% YoY y con un CPM 25% menor¹³

+3PT DE AUMENTO EN LA PERCEPCIÓN aguacates como *grasa buena* de 58.7% a 62.2%¹⁴

RESULTADOS

+2% CRECIMIENTO EN UNIDADES YOY tras el lanzamiento de la promoción¹⁵

23.8 MIL EXHIBIDORES vendidos¹⁶

647 MIL BOLSAS en el periodo promocional¹⁶

9% MÁS DE NUEVOS COMPRADORES de aguacate en Kroger¹⁷

7% AUMENTO EN FRECUENCIA entre los nuevos compradores de Kroger¹⁷

La promoción revirtió la tendencia negativa, **LOGRANDO CRECIMIENTO YOY EN KROGER**¹⁸

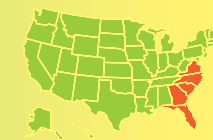
BUENAS JUGADAS. MAYOR IMPACTO.



SHOPPER & TRADE

En el año fiscal 2025, el equipo de Shopper & Trade impulsó el crecimiento de la categoría al convertir momentos clave del consumo de aguacate en programas promocionales de alto rendimiento.

A través de campañas atractivas, un plan promocional sólido y una estrecha colaboración con cuentas estratégicas, Avocados From Mexico (AFM) impulsó el volumen y mantuvo al aguacate en el centro de atención de los consumidores.



IMPULSAMOS
**RESULTADOS
EN LA REGIÓN
SUR ATLÁNTICO**



EXPANDIMOS
**PRESENCIA EN
EL PUNTO DE
VENTA**



FORMAMOS
**ALIANZAS
CON CUENTAS
CLAVE**



REFORZAMOS
**VOLUMEN
EN CUENTAS
HISPANAS**



“En el año fiscal 2025 construimos impulso con una presencia inteligente y oportuna. Con sólidas alianzas y programas estratégicos, fortalecimos nuestro liderazgo y AFM como el actor más importante en la categoría.”

– Alfonso Delgado,
Director of Trade Marketing,
Avocados From Mexico

IMPULSANDO EL CRECIMIENTO EN EL RETAIL

AFM colaboró con **cuentas clave** para activar programas promocionales que han probado dar resultados. Estos esfuerzos generaron crecimiento de dobles dígitos en volumen de unidades y exhibidores, manteniendo tracción promocional e inspiración para el consumidor en todos los canales, incluso en un mercado con desafíos.



INCREMENTO SIGNIFICATIVO EN UNIDADES En todas las activaciones en comparación con años anteriores y puntos de referencia¹



Dos olas de ventas de bolsas educativas de AFM (1M en diciembre, 2M en enero), apoyadas con una semana de TPD.² Registró +69.5% en ventas y +39% en unidades vs. mismo periodo del año anterior.³



2M de bolsas educativas con apoyo en circulares en noviembre y marzo², con un incremento de +10.24% en marzo vs. año anterior.⁴



Programa *Rollback* en bolsas grandes (nov-ene)⁵ con +16% de crecimiento en 4 meses. Lanzamos la primera oferta de Walmart Cash con **31.7% de redención**, casi el doble del *benchmark*.⁶



Estaciones de guacamole con múltiples exhibidores a nivel nacional durante el Gran Juego (6,890 displays) y Cinco (5,270 displays).⁷



Programa **nacional de bolsas**, circulares y exhibidores. En octubre, 605 mil bolsas rosas para la campaña Susan G. Komen.⁸



Programa héroe en diciembre con circulares, exhibidores, presencia digital y plataformas sociales, posicionando al aguacate como producto estrella.⁹



Ofertas de lealtad de aguacates a granel en todas las divisiones (ago-oct).¹⁰



REFUERZO DE SABOR Y TRADICIÓN en cuentas Hispánicas

AFM implementó una **campaña de Cuaresma** culturalmente relevante en 10 minoristas hispanos de marzo a abril. Los contenedores temáticos en tienda resaltaron cómo sabor y tradición se unen, creando conexiones significativas con consumidores biculturales.

RESULTADOS

- 10 CUENTAS CLAVE** participaron en la activación de Cuaresma¹¹
- FRECUENCIA DE COMPRA 2X** mayor entre consumidores hispanos vs. promedio nacional¹¹

Cuentas hispanas incluyen:



EMPAQUES CONSTRUYENDO PRESENCIA

Las bolsas de aguacate es un segmento que sigue creciendo y representa el **35% del volumen total** de aguacates en tiendas de retail.¹⁰

A nivel nacional, las bolsas han experimentado un crecimiento explosivo con un aumento total del 7% (acumulado hasta la fecha), lo que demuestra el impacto de la programación estratégica en el crecimiento de la categoría.¹⁰

Empatamos los programas de bolsas con momentos clave:

- ▶ Susan G. Komen®
- ▶ American Heart Association
- ▶ Educación
- ▶ College Football Playoff
- ▶ El Gran Juego
- ▶ Cinco de Mayo



AFM ha casi duplicado sus programas de bolsas temáticas desde el año FY22.²

RESULTADOS

- 18 MILLONES DE BOLSAS** en programas nacionales²
- 12 MILLONES DE BOLSAS CON REBATES** durante OND, el Gran Juego y Cinco de Mayo²
- 5 MILLONES DE UNIDADES DISTRIBUIDAS** en bolsas educativas (Costco y ALDI)²
- +2% DE CRECIMIENTO** en Walmart con bolsas temáticas del Gran Juego (3M en circulación)¹⁵

MERCHANDISING – GRANDES LOGROS

AFM expandió su estrategia de exhibidores permanentes, creando visibilidad en puntos de venta durante todo el año, incrementando el volumen. Estas soluciones destacaron tanto aguacates a granel como en bolsa, ofreciendo variedad, conveniencia y más razones para comprar aguacates con mayor frecuencia.



RESULTADOS

EXHIBIDORES PERMANENTES

4,018 RACKS PERMANENTES desplegados a nivel nacional¹⁴

50+ CUENTAS activadas con exhibidores permanentes¹⁴

EXHIBIDORES EN CUENTAS CLAVE

360 RACKS para bolsas en H-E-B¹⁴



25 EXHIBIDORES de arco en Savemart¹⁴

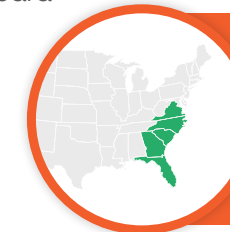


298 EXHIBIDORES (final del pasillo) en Sprouts¹⁴



EXPANSIÓN GEOGRÁFICA

AFM diseñó programas específicos para regiones clave como el **Sur Atlántico**, generando mayor impacto en el área de mayor potencial de crecimiento para el aguacate.



El Atlántico Sur, la división más grande de EE. UU., **ha aumentado 15M de libras** desde la COVID-19 y 8M desde el año pasado. Supera al Pacífico por 7M de libras y se proyecta para tener la mayor participación en el crecimiento del consumo de EQ a nivel nacional para 2030.¹⁵

*Source: Circana

Loyalty Partnerships

Kroger, Publix, Food Lion:
Ofertas de lealtad con altos índices de canjeo¹⁶



Miami Dolphins

Aprovechando la alianza con los Miami Dolphins, AFM activó promociones en las tiendas Publix y SEG, de las más importantes en la región, con 572 exhibidores en noviembre y diciembre, dándole visibilidad y presencia de marca en tiendas clave¹⁷



Publix

AFM lanzó su primer programa de Salud & Bienestar en Publix, destacando el avocado toast con pan de Arnold® o Brownberry®. Incluyó ads programáticos y cupones de oferta que promovieron las ventas en el Sur Atlántico¹⁸



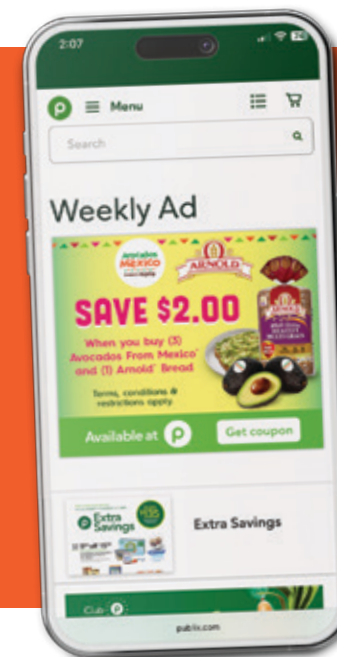
RESULTADOS PUBLIX

5.6 MIL LETREROS DE ANAQUEL Distribuidos en tiendas Publix como parte de su programa *Extra Savings*¹⁹

130 MIL CUPONES CIRCULADOS \$2 de descuento en pan Arnold® o Brownberry® + 3 AFM¹⁸

2.36 MILLONES DE IMPRESIONES digitales¹⁸

17% CTR 4,046 clics a la página (vs. estándar 15%)¹⁸



LO FRESCO SIEMPRE ES BUENO



FOODSERVICE

En el FY25, Avocados From Mexico fortaleció su papel como socio confiable en foodservice.

A través de alianzas estratégicas, innovación culinaria y sesiones de ideación inmersivas, AFM empoderó a los operadores en todos los segmentos de foodservice—desde comida rápida hasta *fine dining*—para descubrir nuevo potencial en sus menús e impulsar tanto volumen como valor.

Analicemos más de cerca los éxitos del equipo de Foodservice en el FY25.



LANZAMOS
**20 PROMOCIONES
LTO EN CADENAS
DE RESTAURANTES¹**



DUPLICAMOS
**EL NÚMERO DE
PROGRAMAS CON
DISTRIBUIDORES**



REVITALIZAMOS
**GUAC HEAVEN
2.0**



PRIORIZAMOS
**EVENTOS
EXPERIENCIALES**



EXPANDIMOS
**LOS PROGRAMAS
EDUCATIVOS**



PROMOCIÓN DE
AVOEATS



“La creatividad y agilidad del equipo y de nuestros socios de foodservice nos permitieron ejecutar alianzas únicas y divertidas, como el evento interactivo e inmersivo *Guac Heaven*. Con un equipo de expertos, hemos logrado lanzar nuevos productos al menú, superar expectativas y referencias, y mantenernos dentro del presupuesto sin comprometer el éxito.”

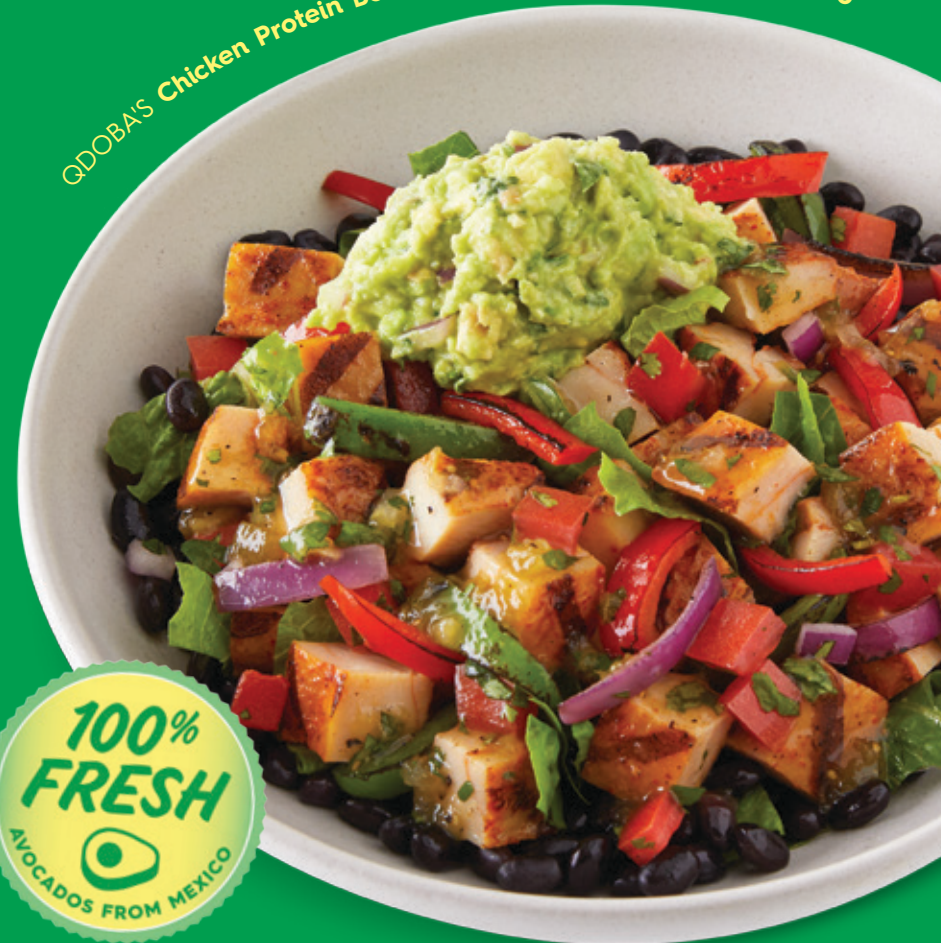
– Curt Webber, Foodservice Director,
Avocados From Mexico

IMPULSANDO LO FRESCO: REDEFINIENDO CRECIMIENTO Y VERSATILIDAD

En el FY25, Avocados From Mexico generó volumen y visibilidad de marca con socios clave al ejecutar:

- 20 PROMOCIONES** LTO de alto impacto en cadenas nacionales¹
- 8 promociones** de guacamole fresco o *add-ons* de aguacates¹
- 17 sellos** de 100% Aguacate Fresco¹

QDOBAS Chicken Protein Bowl with fresh Avocados From Mexico



EL AGUACATE SE ADUEÑA DEL DESAYUNO

En colaboración con Salad & Go, lanzamos una oferta digital de aguacate gratis en el menú de desayuno, acompañado de una campaña digital 360°.



casi **4 MIL REDENCIONES** DE LA OFERTA DIGITAL²

PROMOCIONES ESTRATÉGICAS, RESULTADOS SABROSOS

El equipo reactivó la relación con socios estratégicos como Chipotle con ofertas alineadas a momentos clave, mientras que AvoRewards incentivó la venta incremental en restaurantes. Estas acciones demostraron cómo la innovación audaz y el soporte integral pueden generar crecimiento sostenido en cadenas nacionales.

Ground Turkey Tacos with Guacamole from Barberitos



Activaciones Destacadas:



RESULTADOS

- 282.5 MILLONES DE IMPRESIONES** (112% por arriba de la meta de 250 millones)¹
- 30 PUBLICACIONES** (300% por arriba de la meta de 10)¹
- 6 PUBLICACIONES EN MEDIOS TIER-1** (200% por arriba de la meta de 3)¹
- 10 PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES** (100% de la meta)¹

JUGADA FRESCA CON CHIPOTLE

AFM reactivó la relación con Chipotle, que lanzó una promoción digital de guacamole gratis, estratégicamente alineada al Gran Juego.

hello AvoWich™

Your favorite classic club wrapped in fresh Avocados From Mexico®

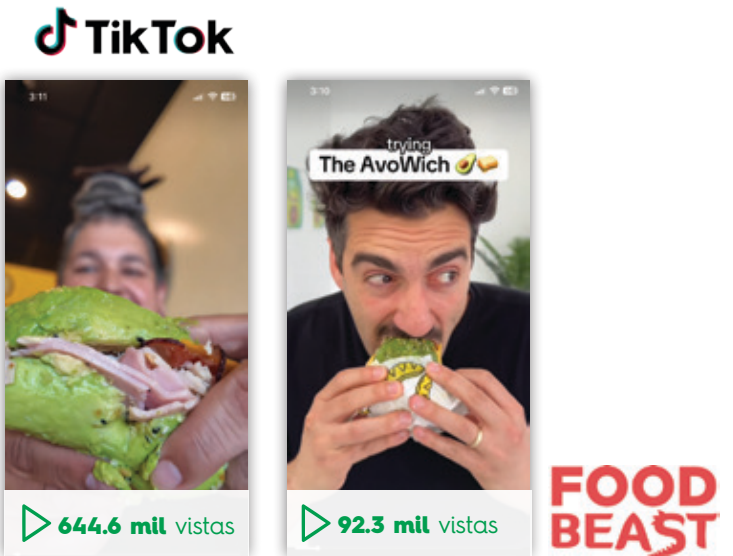


so good, so messy, so worth it



TODA LA ATENCIÓN A AVOWICH

Con una impactante imagen, la campaña contó con el apoyo estratégico de PR, demostrando cómo una activación diferente puede convertirse en receta exitosa en foodservice.



EL PRIMER AVOWICH

AFM se asoció con Which Wich para lanzar el **AvoWich**, un sándwich pionero que sustituyó el pan por aguacate.



RESULTADOS

-  LTO EN UN RESTAURANTE TIER 1⁴
-  150 SUCURSALES PARTICIPANTES⁴
-  +280 MILLONES DE IMPRESIONES DE PR⁴
-  +466 PUBLICACIONES EN MEDIOS⁴



Which Wich and Avocados From Mexico Debut LTO AvoWich Club Sandwich



Como parte del lanzamiento, AFM impulsó **AvoRewards**, un programa de incentivos que motivó al personal de restaurantes a vender y aumentar la venta del producto para impulsar el volumen.

PROGRAMAS CON DISTRIBUIDORES

En el FY25, AFM **duplicó el número de programas con distribuidores, de 4 a 8**, y alineándolos a los principales *tentpoles* de la compañía. Esto marcó un nuevo estándar de ejecución con alianzas de alto impacto.

El FY25 marcó un nuevo estándar de ejecución de alto impacto, impulsada por la colaboración.



RESULTADOS

- 1ª PROMOCIÓN DEL AÑO** con fruta pequeña, lanzada con SYSCO durante OND⁵
- +13.77% DE CRECIMIENTO YOY** con Gordon FS (vs. benchmark de 10%)⁶
- 37% DE AUMENTO EN CAJAS** con US Foods (8,088 adicionales)⁷

- 10.9% INCREMENTO EN VENTAS** con SYSCO *Gronk Pack*, superando al total de productos frescos (-6.3%)⁵
- +\$4 DE AHORRO POR CAJA** en la primera promoción con Gordon FS durante 2 meses de OND⁶



Para las promociones con distribuidores, el equipo de Foodservice activó recursos de marketing y activos clave en sus alianzas estratégicas, como el *Gronk Pack* con SYSCO como incentivo durante la campaña del Gran Juego.

AFM maximizó los derechos de la alianza con College Football Playoff (CFP) mediante un incentivo innovador con US Foods, ofreciendo a los Gerentes de Ventas la oportunidad de asistir al partido de campeonato nacional.

El equipo de Foodservice se asoció con un nuevo distribuidor de productos frescos para fortalecer la relación con Applebee's, una de las cadenas grandes más importantes.

EVENTOS EXPERIENCIALES

AFM le dio prioridad al fortalecimiento de las relaciones personales con operadores y así fomentar la conversión. A través de programas como *Made in Mexico* y los *trend tours*, el equipo ofreció experiencias únicas que dan valor y construyen alianzas y relaciones duraderas.



RESULTADOS

- 7 OPERADORES** participaron en el viaje anual *Made in Mexico*
- SE LANZARON 2 PROMOCIONES LTOs** con Just Salad y Salad & Go como resultado del viaje *Made in Mexico*



Como resultado de *Made in Mexico*, ofrecimos un *mini Made in Mexico* para First Watch, como primer acercamiento.



Asistentes de *Made in Mexico*:



Los Trend Tours inspiran recetas innovadoras

Se llevaron a cabo **3 Trend Tours** con los socios: First Watch en Morelia; Zaxby's en Atlanta; y QDOBA en San Diego.

Durante el National Restaurant Show, aprovechamos la presencia de operadores clave para organizar encuentros y conversaciones con los principales actores del sector de foodservice.

La participación en eventos como Kinetic 12 y Flavor Experience nos permite interactuar de manera directa y significativa con los operadores, **fomentando conexiones a largo plazo.**

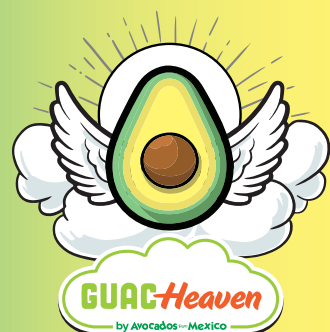


Guac Heaven 2.0 destacó tanto en el National Restaurant Show como en IFPA Foodservice.



UNA EXPERIENCIA INMERSIVA EN LA EXPO COMERCIAL

- ✓ **Herramientas educativas:** experiencias VR y guías de desarrollo de menús
- ✓ **Glow Up Your Menu Tool:** con insights de horarios, ventas, etc.



REVITALIZAR GUAC HEAVEN

Foodservice lanzó **Guac Heaven 2.0**, una experiencia renovada e inmersiva en el trade show más importante de foodservice, para seguir resaltando el papel del aguacate fresco en el sector. Con una inspiración culinaria internacional, diversos formatos del guacamole y creatividad culinaria, la activación posicionó al aguacate como un ingrediente versátil y de alto impacto para menús modernos. Las experiencias VIP con chefs, que incluyeron dinámicas demostraciones de Chef Kato, Chef Digby y Chef Alon, mostraron la versatilidad del aguacate en distintos formatos y cocinas.

La experiencia inspiró a los operadores a replantear el potencial del aguacate y a impulsar un crecimiento duradero.



Inspiramos a los operadores con el **World's Most Epic Avo Toast Bar** incluyó 3 toasts de aguacate creados por chefs y una barra interactiva con más de 50 ingredientes para diseñar tu propia versión.



Guac Heaven 2.0 combinó educación inmersiva con herramientas operativas.

RESULTADOS

- 70+ CLIENTES** participaron en el NRS⁷
- 3 DEMOSTRACIONES DE CHEFS VIP**⁷
- 4 PUBLICACIONES EN MEDIOS** aumentando la visibilidad⁷
- 2º LUGAR EN BEST IN SHOW** en IFPA Foodservice⁷

FOOD
Here's what to watch for at the National Restaurant Show this year

FSD | FoodService Director

Here are our best bites from the Show floor

RESTAURANT
BUSINESS



Demostración del Chef Kato

PROGRAMAS EDUCATIVOS



AFM reforzó su liderazgo en la categoría al expandir sus esfuerzos educativos en el sector de foodservice. A través de programas acreditados, herramientas digitales y recursos personalizados, el equipo capacitó a operadores y representantes de ventas para impulsar las ventas de aguacate y fortalecer la confianza en la cadena de suministro.

Se lanzó un nuevo módulo *How to Sell Fresh*, diseñado para ayudar a los representantes de distribuidores a vender aguacates frescos con mayor confianza.



AVOEATS

AFM continuó expandiendo la marca AvoEats a través de concesiones en estadios y lugares de eventos líderes. En el FY25, aprovechamos las alianzas de AvoEats en exhibidores de retail.



RESULTADOS

- 6 SESIONES PRESENCIALES** de Avo University
- 2 SESIONES OFF-SITE** en Xaxby's HQ y SYSCO Produce Show
- PARTICIPANTES:** Salad & Go, First Watch, Velvet Taco, YouTube, ICCA, entre otros

RESULTADOS



- 8 PLATILLOS** — curados por chefs⁸
- +8 MIL TRANSACCIONES** durante toda la temporada⁸
- 429 MIL IMPRESIONES** en el partido⁸
- +800 MIL IMPRESIONES** en digital⁸

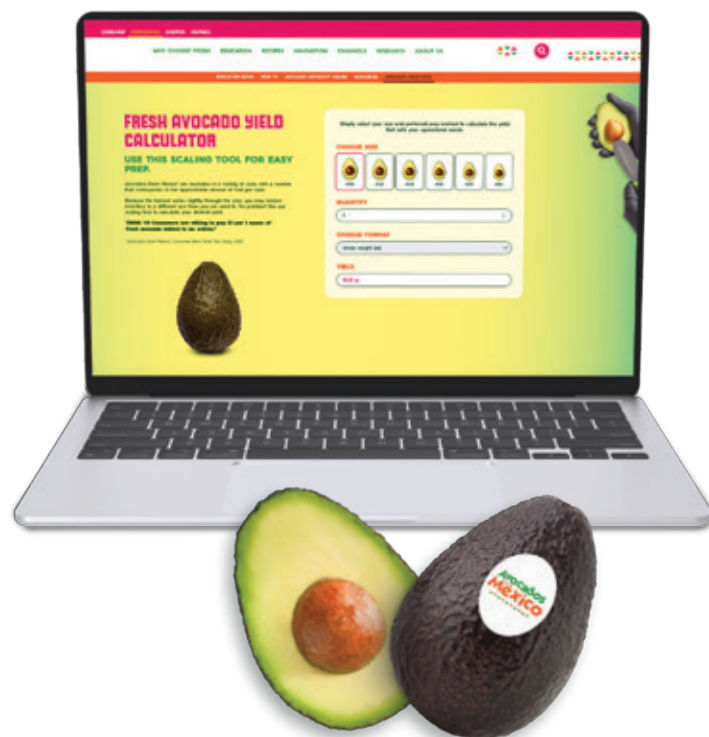


CALCULADORA DE FOODSERVICE

Nuestros aguacates están disponibles en una variedad de tamaños que varían en inventario según la cosecha. Para asegurar que los operadores cuenten con el conocimiento y la capacidad de cambiar de tamaño cuando lo necesiten, **AFM creó una calculadora digital fácil de usar.**

Esta herramienta digital permite a los usuarios ingresar el tamaño, la cantidad, el formato y el rendimiento deseado, ofreciendo resultados personalizados que aseguran una planeación de recetas consistente y operaciones de cocina más eficientes.

Ofreciendo orientación flexible y basada en datos



RESULTADOS



- +17 MIL TRANSACCIONES** durante toda la temporada (+187% YOY)⁹
- 76 GUAC CARTS EN NIVEL SUITE** Se lanzaron 76 Guac Carts en total para juegos de los Dolphins y conciertos en el Hard Rock Stadium⁹



RESULTADOS



- 25,580 programas** con un anuncio de AFM de página completa¹⁰
- +1.5 MIL TRANSACCIONES** (+90% YOY)¹⁰

TODO LO BUENO, SIEMPRE



COMUNICACIÓN CORPORATIVA & PR

En el FY25, el equipo de Comunicación Corporativa y PR lanzó dos anuncios decisivos tanto para AFM como para la industria.

The Path to Sustainability (La Ruta a la Sostenibilidad) posicionó a la industria como un líder en la sostenibilidad medioambiental, mientras que, por primera vez, publicamos dos informes sobre el impacto socioeconómico de la industria en ambos lados de la frontera, consolidando el papel de AFM como motor de progreso en Estados Unidos y México.

Con una narrativa estructurada y alianzas estratégicas, PR posicionó a AFM en la intersección de la innovación y la cultura:



LANZAMOS
**DEL MARCO
ESTRATÉGICO DE
SOSTENIBILIDAD**



PUBLICAMOS
**DE REPORTE
ECONÓMICOS
EN ESTADOS
UNIDOS
(TEXAS A&M)
Y MÉXICO**



LOGRAMOS
**3 ALIANZAS
ESTRATÉGICAS**



APOYAMOS A
**LA PRÓXIMA
GENERACIÓN
DE CHEFS
HISPANOS**



“Desde la sostenibilidad hasta el impacto económico de la industria, no sólo reportamos avances, sino que compartimos historias que inspiran acción, fortalecen nuestra reputación y refuerzan nuestro compromiso con nuestra audiencia.”

– Ana Ambrosi, Director,
Corporate Communications & PR,
Avocados From Mexico



CULTIVANDO LO BUENO PARA LAS FUTURAS GENERACIONES

En abril de 2025, la industria mexicana del aguacate lanzó **la Ruta a la Sostenibilidad**, formalizando la estrategia ecológica. Este paso tan importante fortaleció la reputación de la industria y permitió apoderarnos de la narrativa sobre los compromisos ambientales y sociales de la industria.

El marco estratégico presentó claramente el panorama del aguacate en México, posicionando al aguacate mexicano como un producto de alta calidad y a la industria como responsable y comprometida con el medio ambiente, respaldado por datos sólidos, acciones concretas y un legado de compromiso ambiental.

La nueva estrategia de la industria va más allá del cumplimiento de requisitos y regulaciones, es un compromiso vivo con la sostenibilidad y una cultura de corresponsabilidad.

Esta iniciativa formalizó **el primer plan de sostenibilidad de la industria**, alineado con estándares internacionales y cimentado en un reporte TNFD, con una evaluación detallada de impactos, dependencias, riesgos y oportunidades.

Desarrollado en colaboración con:



ACTIVANDO LA VISIÓN

Antes del lanzamiento, organizamos un *webinar* con amplia asistencia de líderes y socios de la industria para compartir el plan y los recursos disponibles. En vísperas del Día de la Tierra, a través de un comunicado de prensa, una infografía, y una estrategia de medios amplificamos los compromisos de la industria, entre los que destacaron la cobertura en *Axios*.

La campaña sentó las bases para una mayor transparencia, colaboración y reporte de avances, reafirmando la sostenibilidad como un pilar clave del futuro de la industria.

RESULTADOS

REPORTE TNFD con una evaluación detallada de riesgos y oportunidades!

8 PUBLICACIONES EN MEDIOS especializados!

+1.2 MILLONES DE IMPRESIONES gracias a la alianza editorial con *Axios*!



Escanea el código QR para ver nuestra infografía completa.





CONOCE A NUESTRA
**AVOCADO CULINARY
AMBASSADOR**

Pati Jinich

- ✓ **Embajadora Culinaria:**
La Frontera Y Pati's Mexican Table en PBS
- ✓ **Autora premiada:**
Bestseller del NYT y ganadora del James Beard Award
- ✓ **Embajadora cultural:**
Reconocida por recetas auténticas con aguacate

Enchiladas de Piso con Aguacate, por Pati Jinich



ELEVANDO LA CREATIVIDAD CULINARIA

Para mostrar la versatilidad del aguacate y generar conversación mediática, AFM nombró a la **Chef Pati Jinich** como nuestra embajadora culinaria con el título oficial de *Avocado Culinary Ambassador*. Iniciamos la colaboración con una creativa colección de recetas con aguacate para el Mes de la Herencia Hispana.

James Beard Award Winner
Chef Pati Jinich Becomes
Avocado Ambassador

Forbes

RESULTADOS



PUBLICACIÓN DESTACADA
en Forbes²



+450 MILLONES DE IMPRESIONES
por cobertura de entrevistas y el anuncio oficial³

Pati llevó el sabor a Washington D.C. con un evento exclusivo que incluyó entrevistas, *networking* y un demo de preparación de guacamole.



IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO DE LA INDUSTRIA

AFM resaltó la importancia del comercio de aguacates entre EE. UU. y México publicando **el Informe Económico 2024 de Texas A&M**, generando cobertura positiva en medios. Los hallazgos de EE. UU. se complementaron por primera vez, con un informe de México, liderado por el **economista Manuel Molano**, ofreciendo una perspectiva binacional del impacto socioeconómico de la industria. Los informes destacaron la sustancial producción económica de la industria, los beneficios comerciales y la creación de empleo en ambos países.

RESULTADOS

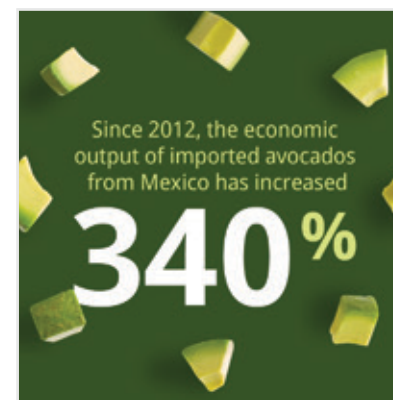
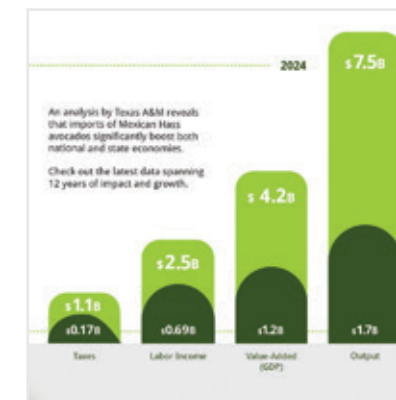


+430 IMPRESIONES
en medios estratégicos⁴



11 PUBLICACIONES
en medios de negocios top-tier⁴

UN NUEVO INFORME ECONÓMICO MEXICANO
que ofreció una visión detallada del impacto de la industria del aguacate en México



Una infografía, una conferencia virtual para líderes de la industria y un plan estratégico de medios reforzaron el impacto de la industria del aguacate mexicano en ambos países.



¿Qué tiene el Pop Guac? Aguacates, Ginger Lime Poppi, limón, jalapeño y cilantro.

poppi



COMBINACIONES ATREVIDAS. MAYOR CONVERSACIÓN.

AFM se asoció con Poppi para celebrar el *National Avocado Day* con una propuesta inesperada: **Pop Guac**, una receta divertida de guacamole con *Ginger Lime Poppi*.

El Resultado:

Un giro fresco que generó gran conversación.

34%

de los consumidores de aguacate millennials consumen bebidas con gas.⁴



RESULTADOS

1 MILLÓN DE VISTAS en Tik Tok⁵

900 MIL DE VISTAS en Instagram⁵

2X MENCIONES en medios⁵

520 MILLONES DE IMPRESIONES en medios⁵

+50 PUBLICACIONES incluyendo *USA Today*⁵



USA TODAY



EMPOWERED
Your Host, *Meg Ryan*

AFM EN PRIME TIME

AFM tomó el escenario nacional con *Empowered*, una serie conducida por Meg Ryan, que destacó el recorrido *farm-to-table* de los aguacates mexicanos. El segmento se transmitió en *CNBC* y *Discovery Life*, con apoyo de un documental y entrevistas en video con líderes de la industria.

RESULTADOS

+1 MILLÓN DE VISTAS del alcance de la campaña de correo electrónico⁶

PRESENCIA NACIONAL con transmisión en *CNBC* y *Discovery Life*⁶



Escanea el código QR para verlo ahora.



AFM INSPIRA a la próxima generación



Por segundo año consecutivo, AFM impulsó a nuevos talentos hispanos en la cocina mediante el programa de becas *Spark the Good* en alianza con *Hispanic Star* y *Dallas College*.



RESULTADOS

20% DE INCREMENTO YOY en solicitudes⁷

10 BECAS OTORGADAS⁷

UN NUEVO VIDEO ESPECIAL para el Mes de la Herencia Hispana



La educación, la cultura y la comunidad le dan forma al futuro culinario.

Los becados compartieron sus historias y recetas inspiradas en el aguacate y fueron reconocidos en una ceremonia en el *AvoLab*.

ACELERANDO NUESTRA ESTRATEGIA



INVESTIGACIÓN & ANÁLISIS

En el FY25, el equipo de Investigación & Análisis desempeñó un papel fundamental en acelerar la estrategia basada en datos y optimizar la ejecución operativa de toda la organización.

El equipo elevó el valor de la inteligencia, optimizó el acceso a datos en la y fortaleció la capacidad de AFM para responder en tiempo real al comportamiento del consumidor, los cambios en el mercado y la ejecución en retail.



LANZAMOS EL **POWERBI ANALYTICS HUB**



REALIZAMOS UN **ESTUDIO COMPARATIVO DE GUACAMOLE FRESCO VS. PROCESADO**

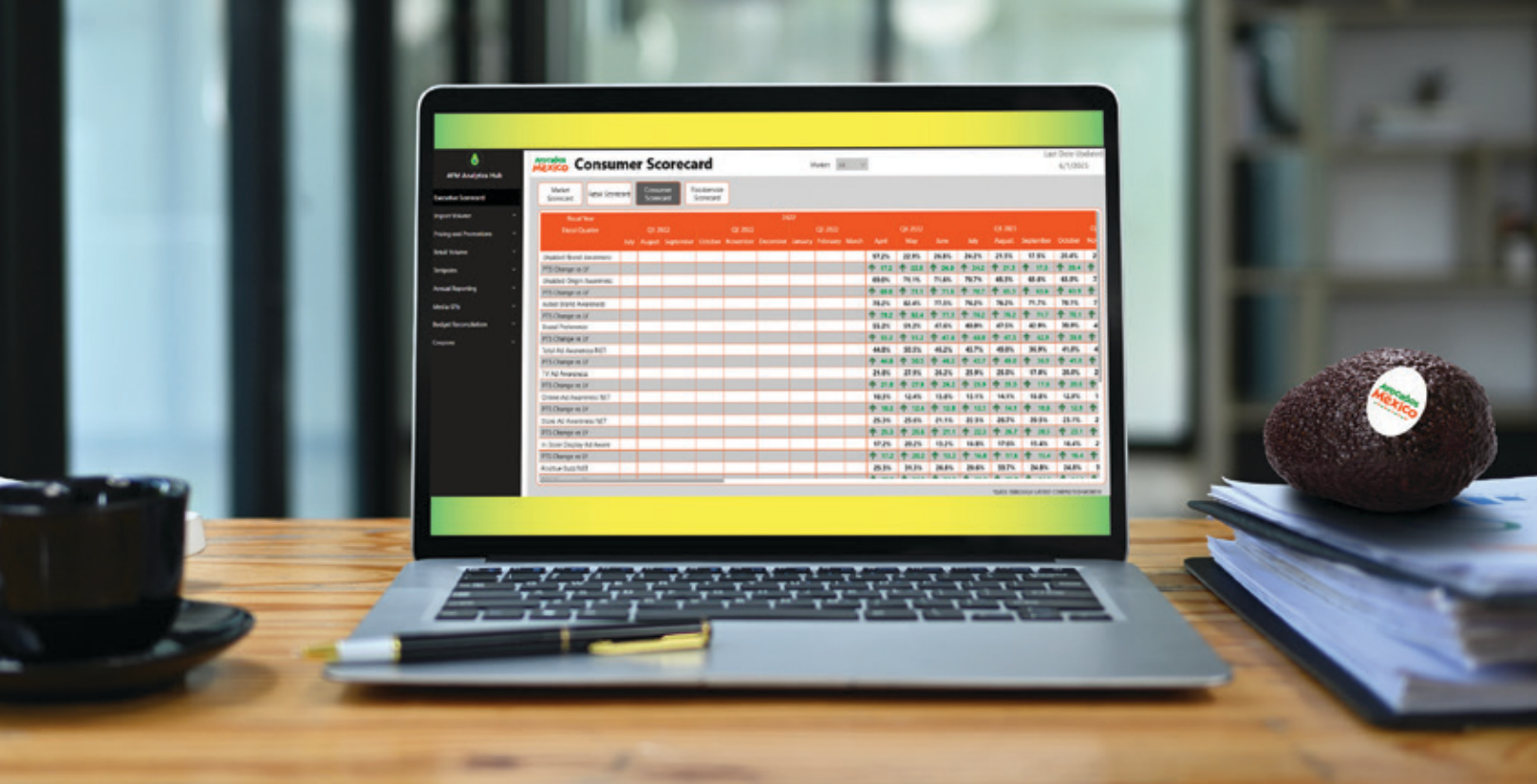


EJECUTAMOS UNA **AUDITORÍA DE CUMPLIMIENTO DE EXHIBIDORES EN TIENDA**



"Este año marcó una gran evolución en nuestras capacidades de analítica, permitiendo el acceso en toda la empresa a información en tiempo real y empoderando a cada departamento para tomar decisiones más rápidas y mejor fundamentadas."

- Steve Klingele, Senior Director Research & Analytics, Avocados From Mexico



POWERBI ANALYTICS HUB

Uno de los logros más importantes del FY25 fue el desarrollo y lanzamiento exitoso del *PowerBI Analytics Hub*. Esta nueva plataforma centralizó todas las fuentes de datos clave de AFM en un solo sistema intuitivo que brinda visibilidad en tiempo real a todos los departamentos.

RESULTADOS

-  **9 REPORTE INTERACTIVOS** que apoyan a toda la organización¹
-  **ACCESO MÁS RÁPIDO** y directo a datos críticos¹
-  **MENOR TIEMPO** de entrega¹
-  **MAYOR CONSISTENCIA** en reportes¹
-  **MÁS CLARIDAD** entre departamentos¹
-  **RESPUESTA RÉCORD** para identificar tendencias y cambios en el mercado¹

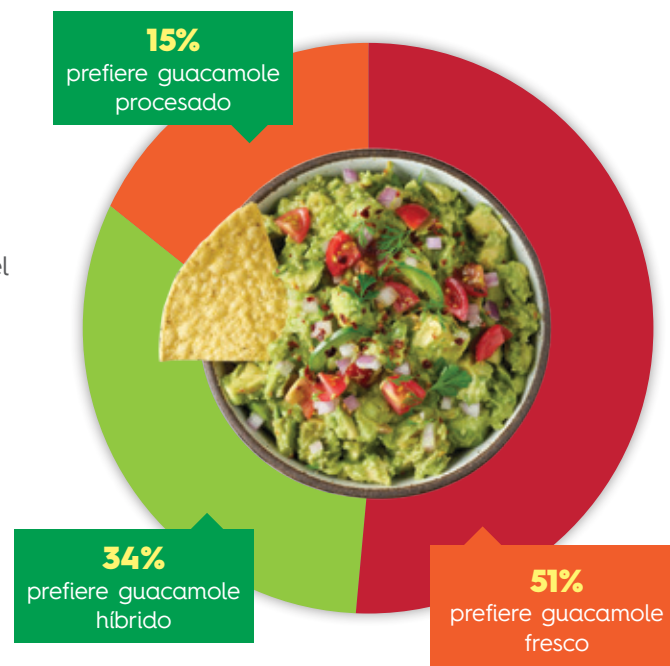


ESTUDIO GUACAMOLE FRESCO VS. PROCESADO



Realizado en **cinco mercados principales de EE. UU.**, esta prueba de sabor a ciegas evaluó la percepción del consumidor sobre el guacamole con base en el tipo de aguacate, el etiquetado del producto y la influencia de la marca.



El estudio buscó entender cómo los consumidores perciben el guacamole en función de tres factores clave:

- ✓ El tipo de aguacate utilizado: fresco, híbrido o procesado
- ✓ El etiquetado del producto como "guacamole" vs. "guacamole fresco"
- ✓ La influencia de la marca Avocados From Mexico en la percepción del consumidor



HALLAZGOS

-  **REDUCCIÓN** en la confianza y en la calidad de la experiencia del consumidor cuando el aguacate procesado se etiqueta como "fresco"²
-  **MAYOR SATISFACCIÓN** cuando el guacamole se describe "hecho fresco con Avocados From Mexico"²

-  **MEJORA** en la percepción de marca²
-  **EXPERIENCIA ELEVADA** del producto²

AUDITORÍA DE CUMPLIMIENTO DE EXHIBIDORES EN TIENDA

Esta **auditoría de dos fases** evaluó la ejecución y cumplimiento de los exhibidores de AFM en tiendas de retail. El proyecto también buscó obtener información sobre cómo los exhibidores—específicamente los exhibidores de los *tentpoles* y *inserts*—son implementados por las cuentas participantes.

HALLAZGOS

-  **SE IDENTIFICARON** inconsistencias y reutilización de exhibidores³
-  **OPORTUNIDAD** de reforzar los estándares en retail y mejorar el cumplimiento³
-  Los exhibidores de AFM **CASI DUPLICAN** el movimiento de unidades del producto³



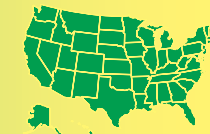
SIEMPRE BUENO, SIEMPRE CRECIENDO



ESTADOS FINANCIEROS

Así como siguen creciendo nuestras huertas, también lo han hecho nuestros rendimientos financieros.

Este año fiscal nos dio una cosecha de la que todos podemos sentirnos orgullosos—un verdadero reflejo de la innovación y la dedicación de nuestra organización.



GENERAMOS
**\$7.5 MIL
MILLONES EN
PRODUCCIÓN
ECONÓMICA
EN EE. UU.¹**



GENERAMOS
**\$6 MIL
MILLONES EN
PRODUCCIÓN
ECONÓMICA
EN MÉXICO¹**



“Superando las expectativas una vez más, hemos establecido un nuevo referente para las importaciones de aguacate mexicano a Estados Unidos y nuevos estándares de sostenibilidad que beneficiarán tanto a los huertos como a nuestros resultados financieros.”

– Miguel Molina,
Chief Financial Officer,
Avocados From Mexico

INDEPENDENT AUDITORS' REPORT

Board of Directors
Mexican Hass Avocado Importers Association and Subsidiary
Fallston, Maryland

REPORT ON THE AUDIT OF THE CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS

Opinion

We have audited the accompanying consolidated financial statements of Mexican Hass Avocado Importers Association and Subsidiary (a nonprofit organization), which comprise the statement of financial position as of June 30, 2025, and the related statements of activities, functional expenses, and cash flows for the year then ended, and the related notes to the consolidated financial statements.

In our opinion, the consolidated financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of Mexican Hass Avocado Importers' Association and Subsidiary as of June 30, 2025, and the changes in its net assets and its cash flows for the year then ended in accordance with accounting principles generally accepted in the United States of America.

Basis for Opinion

We conducted our audit in accordance with auditing standards generally accepted in the United States of America and the standards applicable to financial audits contained in Government Auditing Standards, issued by the Comptroller General of the United States. Our responsibilities under those standards are further described in the Auditor's Responsibilities for the Audit of the Consolidated financial statements section of our report. We are required to be independent of Mexican Hass Avocado Importers' Association and Subsidiary and to meet our other ethical responsibilities, in accordance with the relevant ethical requirements relating to our audit. We believe that the audit evidence we have obtained is sufficient and appropriate to provide a basis for our audit opinions.

Responsibilities of Management for the Consolidated Financial Statements

Management is responsible for the preparation and fair presentation of the consolidated financial statements in accordance with accounting principles generally accepted in the United States of America, and for the design, implementation, and maintenance of internal control relevant to the preparation and fair presentation of consolidated financial statements that are free from material misstatement, whether due to fraud or error.

In preparing the consolidated financial statements, management is required to evaluate whether there are conditions or events, considered in the aggregate, that raise substantial doubt about Mexican Hass Avocado Importers' Association and Subsidiary's ability to continue as a going concern within one year after the date that the consolidated financial statements are available to be issued.

Auditor's Responsibilities for the Audit of the Consolidated Financial Statements

Our objectives are to obtain reasonable assurance about whether the consolidated financial statements as a whole are free from material misstatement, whether due to fraud or error, and to issue an auditor's report that includes our opinion. Reasonable assurance is a high level of assurance but is not absolute assurance and therefore is not a guarantee that an audit conducted in accordance with generally accepted auditing standards and Government Auditing Standards will always detect a material misstatement when it exists. The risk of not detecting a material misstatement resulting from fraud is higher than for one resulting from error, as fraud may involve collusion, forgery, intentional omissions, misrepresentations, or the override of internal control. Misstatements are considered material if there is a substantial likelihood that, individually or in the aggregate, they would influence the judgment made by a reasonable user based on the consolidated financial statements.



In performing an audit in accordance with generally accepted auditing standards and *Government Auditing Standards*, we:

- ▶ Exercise professional judgment and maintain professional skepticism throughout the audit.
- ▶ Identify and assess the risks of material misstatement of the consolidated financial statements, whether due to fraud or error, and design and perform audit procedures responsive to those risks. Such procedures include examining, on a test basis, evidence regarding the amounts and disclosures in the consolidated financial statements.
- ▶ Obtain an understanding of internal control relevant to the audit in order to design audit procedures that are appropriate in the circumstances, but not for the purpose of expressing an opinion on the effectiveness of Mexican Hass Avocado Importers Association and Subsidiary's internal control. Accordingly, no such opinion is expressed.
- ▶ Evaluate the appropriateness of accounting policies used and the reasonableness of significant accounting estimates made by management, as well as evaluate the overall presentation of the consolidated financial statements.
- ▶ Conclude whether, in our judgment, there are conditions or events, considered in the aggregate, that raise substantial doubt about Mexican Hass Avocado Importers Association and Subsidiary's ability to continue as a going concern for a reasonable period of time.

We are required to communicate with those charged with governance regarding, among other matters, the planned scope and timing of the audit, significant audit findings, and certain internal control-related matters that we identified during the audit.

Other Reporting Required by Government Auditing Standards

In accordance with *Government Auditing Standards*, we have also issued our report dated August 27, 2025, on our consideration of Mexican Hass Avocado Importers Association and Subsidiary's internal control over financial reporting and on our tests of its compliance with certain provisions of laws, regulations, contracts and grant agreements and other matters. The purpose of that report is solely to describe the scope of our testing of internal control over financial reporting and compliance and the results of that testing, and not to provide an opinion on the effectiveness of Mexican Hass Avocado Importers Association and Subsidiary's internal control over financial reporting or on compliance. That report is an integral part of an audit performed in accordance with *Government Auditing Standards* in considering Mexican Hass Avocado Importers Association and Subsidiary's internal control over financial reporting and compliance.

Gruber and Lopez, Inc.

Newport Beach, CA
August 27, 2025

MEXICAN HASS AVOCADO IMPORTERS ASSOCIATION

CONSOLIDATED STATEMENT OF FINANCIAL POSITION

June 30, 2025

ASSETS

Current assets:

Cash and cash equivalents	\$11,985,895*
Contributions receivable - HAB assessments	2,865,310
Contributions receivable - APEAM	580,534
Prepaid expenses and deposits	150,061
Total current assets	15,581,800

Non-current assets:

Restricted cash held for long-term purposes (Note 8)	2,762,813
Property and equipment	8,728,458
Less: accumulated depreciation	(3,368,697)
Net property and equipment	5,359,761
Total non-current assets	8,122,574

TOTAL ASSETS \$23,704,374

LIABILITIES AND NET ASSETS

Current liabilities:

Accounts payable - trade	\$2,316,920
Accrued liabilities	2,287,736
Leases payable - current (Note 4)	460,273
Accrued salaries, benefits and vacation	276,820
Total current liabilities	5,341,749

Non-current liabilities:

Leases payable (Note 4)	4,802,893
Deferred compensation (Note 8)	2,762,813
TOTAL LIABILITIES	12,907,455

NET ASSETS (Note 10)

Without donor restrictions	-
With donor restrictions	10,796,919
TOTAL NET ASSETS	10,796,919

TOTAL LIABILITIES AND NET ASSETS \$23,704,374

*MHAIA's goal to reserve 15% of HAB assessments in cash and cash equivalents which amounts to \$6,710,885

MEXICAN HASS AVOCADO IMPORTERS ASSOCIATION

CONSOLIDATED STATEMENT OF ACTIVITIES, FUNCTIONAL EXPENSES AND CHANGES IN NET ASSETS

For the year ended June 30, 2025

	Without Donor Restrictions	With Donor Restrictions	Total
OPERATING REVENUE AND OTHER SUPPORT			
Contributions from HAB assessments	\$-	44,739,230	44,739,230
Contributions from APEAM	5,843,105	14,844,940	20,688,045
Interest income	-	11,829	11,829
TOTAL OPERATING REVENUE AND OTHER SUPPORT	5,843,105	59,595,999	65,439,104
NET ASSETS RELEASED FROM RESTRICTIONS (NOTE 10)	60,327,285	(60,327,285)	-
TOTAL REVENUE	66,170,390	(731,286)	65,439,104
EXPENSES			
PROGRAM SERVICES (NOTE 3):			
Direct marketing and promotional expenses:			
Consumer branding, digital, foodservice, market development (shoppers & Hispanic), seasonal programs, exhibits & other events	40,817,782	-	40,817,782
Retail and trade support	8,857,663	-	8,857,663
Total direct marketing and promotional expenses	49,675,445	-	49,675,445
Marketing and promotional administrative expenses:			
Marketing administrative - salaries, benefits, travel, consulting, other	10,369,309	-	10,369,309
AMS program fees	282,531	-	282,531
Total marketing and promotional administrative expenses	10,651,840	-	10,651,840
Total program services	60,327,285	-	60,327,285
SUPPORT SERVICES - MANAGEMENT AND GENERAL:			
Administrative salaries and benefits and related travel	1,485,108	-	1,485,108
Bank service charges and other fees	140,764	-	140,764
Office expense, telephone, web and small equipment	170,963	-	170,963
Accounting, legal and other professional fees	1,577,926	-	1,577,926
Insurance - directors and officers	139,651	-	139,651
Postage, licenses, taxes, dues and miscellaneous	584,655	-	584,655
Rent, building and utilities (Note 4)	865,441	-	865,441
Rent - interest expense - contra	(419,387)	-	(419,387)
(Gain) Loss on disposal of assets	(5,700)	-	(5,700)
Board of director meetings, training and related expenses	560,467	-	560,467
Amortization	421,883	-	421,883
Depreciation	321,334	-	321,334
Total support services - management and general	5,843,105	-	5,843,105
TOTAL EXPENSES	66,170,390	-	66,170,390
CHANGE IN NET ASSETS	-	(731,286)	(731,286)
NET ASSETS - BEGINNING OF PERIOD (as restated - Note 9)	-	11,528,205	11,528,205
NET ASSETS - END OF PERIOD	\$-	10,796,919	10,796,919

MEXICAN HASS AVOCADO IMPORTERS ASSOCIATION

CONSOLIDATED STATEMENT OF CASH FLOWS

For the year ended June 30, 2025

CASH FLOWS FROM OPERATING ACTIVITIES

Change in net assets	(\$731,286)
Adjustments to reconcile change in net assets to net cash provided by (used for) operating activities:	
Amortization	421,883
Depreciation	321,334
Lease interest expense	(419,387)
(Gain) Loss on disposal of assets	(5,700)
(Increase) decrease in operating assets:	
Contributions receivable – HAB assessments	(128,922)
Contributions receivable – APEAM	482,349
Contributions receivable – MHAIA	(52,089)
Accounts receivable – others	-
Prepaid expenses and deposits	(1,805)
Increase (decrease) in operating liabilities:	
Accounts payable – trade	(1,752,863)
Accounts payable – intercompany and APEAM	125,321
Accrued liabilities	(2,044,621)
Deferred compensation	847,236
Total Adjustments	(2,207,264)
NET CASH (USED FROM) BY OPERATING ACTIVITIES	(2,938,550)
CASH FLOWS FROM (USED FROM) INVESTING ACTIVITIES	
Purchase of furniture, leasehold improvements, software and equipment	(70,802)
NET CASH PROVIDED BY (USED FROM) INVESTING ACTIVITIES	(70,802)
NET INCREASE (DECREASE) IN CASH AND CASH EQUIVALENTS	3,009,352
CASH AND CASH EQUIVALENTS, BEGINNING OF PERIOD	17,758,060
CASH AND CASH EQUIVALENTS, END OF PERIOD	\$14,748,708
Cash and cash equivalents have been presented in the Combined Statement of Financial Position as follows:	
CASH AND CASH EQUIVALENTS	\$11,985,895
RESTRICTED CASH HELD FOR LONG-TERM PURPOSES	2,762,813
	\$14,748,708

*There were no cash investing or financing activities for fiscal year ended June 30, 2025.

INDEPENDENT AUDITORS' REPORT ON SUPPLEMENTARY SCHEDULES

To the Board of Directors of
Mexican Hass Avocado Importers Association

We have audited the consolidated financial statements of Mexican Hass Avocado Importers Association and Subsidiary (a nonprofit organization) as of and for the year ended June 30, 2025, and our report thereon dated August 27, 2025, which expressed an unmodified opinion on those consolidated financial statements, appears on Page 1. Our audit was conducted for the purpose of forming an opinion on the financial statements as a whole. The supplementary information as listed in the table of contents is presented for purposes of additional analysis and is not a required part of the financial statements. Such information is the responsibility of management and was derived from and relates directly to the underlying accounting and other records used to prepare the financial statements. The information has been subjected to the auditing procedures applied in the audit of the financial statements and certain additional procedures, including comparing and reconciling such information directly to the underlying accounting and other records used to prepare the financial statements or to the financial statements themselves, and other additional procedures in accordance with auditing standards generally accepted in the United States of America. In our opinion, the information is fairly stated in all material respects in relation to the financial statements as a whole.

Gruber and Lopez, Inc.
Newport Beach, CA
August 27, 2025



MEXICAN HASS AVOCADO IMPORTERS ASSOCIATION

COMBINING SCHEDULE OF FINANCIAL POSITION

June 30, 2025

	MHAIA	AFM	Intercompany Eliminations	Total
ASSETS				
CURRENT ASSETS:				
Cash and cash equivalents	\$9,307,895*	2,678,000	-	11,985,895
Contributions receivable - HAB assessments	2,865,310	-	-	2,865,310
Accounts receivable - intercompany	-	1,659,554	(1,659,554)	-
Contributions receivable - APEAM	173,250	407,284	-	580,534
Prepaid expenses and deposits	64,810	85,251	-	150,061
Total current assets	12,411,265	4,830,089	(1,659,554)	15,581,800
NON-CURRENT ASSETS:				
Restricted cash held for long-term purposes	-	2,762,813	-	2,762,813
Property and equipment	273,407	8,455,051	-	8,728,458
Less: accumulated depreciation	(273,407)	(3,095,290)	-	(3,368,697)
Net property and equipment	-	5,359,761	-	5,359,761
Total non-current assets	-	8,122,574	-	8,122,574
TOTAL ASSETS	\$12,411,265	12,952,663	(1,659,554)	23,704,374
LIABILITIES AND NET ASSETS				
CURRENT LIABILITIES:				
Accounts payable - trade	\$80,899	2,236,021	-	2,316,920
Accounts payable - intercompany	1,659,554	-	(1,659,554)	-
Accrued liabilities	32,059	2,255,677	-	2,287,736
Leases payable - current	-	460,273	-	460,273
Accrued salaries, benefits and vacation	-	276,820	-	276,820
Total current liabilities	1,772,512	5,228,791	(1,659,554)	5,341,749
NON-CURRENT LIABILITIES:				
Leases payable - long-term	-	4,802,893	-	4,802,893
Deferred compensation	-	2,762,813	-	2,762,813
	-	7,565,706	-	7,565,706
TOTAL LIABILITIES	1,772,512	12,794,497	(1,659,554)	12,907,455
NET ASSETS				
Without donor restrictions	-	-	-	-
With donor restrictions	10,638,753	158,166	-	10,796,919
TOTAL NET ASSETS	10,638,753	158,166	-	10,796,919
TOTAL LIABILITIES AND NET ASSETS	\$12,411,265	12,952,663	(1,659,554)	23,704,374

*MHAIA's policy is to reserve 15% of HAB assessments in cash and cash equivalents which amounts to

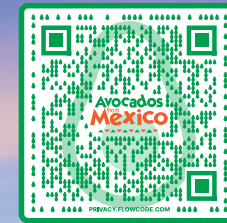
\$6,710,885

MEXICAN HASS AVOCADO IMPORTERS ASSOCIATION

COMBINING SCHEDULE OF ACTIVITIES, FUNCTIONAL EXPENSES AND CHANGES IN NET ASSETS

June 30, 2025

	MHAIA	AFM	Intercompany Eliminations	Total
OPERATING REVENUE AND OTHER SUPPORT				
Contributions from HAB assessments	\$44,739,230	-	-	44,739,230
Contributions from APEAM	1,091,301	19,596,744	-	20,688,045
Contributions from MHAIA	-	43,236,088	(43,236,088)	-
Communications and analytics	-	181,357	(181,357)	-
Interest income	7,555	4,274	-	11,829
TOTAL OPERATING REVENUE AND OTHER SUPPORT	45,838,086	63,018,463	(43,417,445)	65,439,104
EXPENSES				
PROGRAM SERVICES:				
Direct marketing and promotional expenses:				
Consumer branding, digital, foodservice, market development (shoppers & Hispanic), seasonal programs, exhibits & other events	30,223,970	40,817,782	(30,223,970)	40,817,782
Retail and trade support	6,579,122	8,857,663	(6,579,122)	8,857,663
Total direct marketing and promotional expenses	36,803,092	49,675,445	(36,803,092)	49,675,445
Marketing and promotional administrative expenses:				
Marketing administrative- salaries, benefits, travel, consulting, other	8,151,199	8,832,463	(6,614,353)	10,369,309
AMS program fees	282,531	-	-	282,531
Total marketing and promotional administrative expenses	8,433,730	8,832,463	(6,614,353)	10,651,840
Total program services	45,236,822	58,507,908	(43,417,445)	60,327,285
SUPPORT SERVICES - MANAGEMENT AND GENERAL:				
Administrative salaries and benefits and related travel	-	1,485,108	-	1,485,108
Bank service charges and other fees	8,459	132,305	-	140,764
Office expense, telephone, web and small equipment	-	170,963	-	170,963
Accounting, legal and other professional fees	848,922	729,004	-	1,577,926
Insurance - directors and officers	44,730	94,921	-	139,651
Postage, licenses, taxes, dues and miscellaneous	134,618	450,037	-	584,655
Rent, building and utilities (Note 4)	-	865,441	-	865,441
Rent - interest expense - contra	-	(419,387)	-	(419,387)
(Gain) Loss on disposal of assets	-	(5,700)	-	(5,700)
Board of director meetings, training and related expenses	47,672	512,795	-	560,467
Amortization	-	421,883	-	421,883
Depreciation	5,095	316,239	-	321,334
Total support services - management and general	1,089,496	4,753,609	-	5,843,105
TOTAL EXPENSES	46,326,318	63,261,517	(43,417,445)	66,170,390
CHANGE IN NET ASSETS	(488,232)	(243,054)	-	(731,286)
NET ASSETS - BEGINNING OF PERIOD (as restated - Note 9)	11,126,985	401,220	-	11,528,205
NET ASSETS - END OF PERIOD	\$10,638,753	158,166	-	10,796,919



Escanea el código QR
para ver nuestras fuentes
del documento.

GRACIAS

