

INFORME ANUAL DE 2017



Un Año de Resultados Sabrosos





PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

1. Comercialización dirigida directamente a los consumidores para incrementar el consumo y expandir la sensibilización del mango
2. Expandir la presencia y venta del mango a nivel minorista
3. Expandir la presencia y venta del mango dentro del sector de servicio de alimentos
4. Generar conocimiento por medio de esfuerzos de investigación en apoyo a la visión
5. Mejorar las comunicaciones y preparación de la industria con la finalidad de crear una industria unificada

misión

Incrementar el consumo de mango fresco en los Estados Unidos (EE.UU.) por medio de la realización de actividades innovadoras de investigación y promoción, al mismo tiempo que fomentamos una industria pujante.

visión

Traer el encanto que el mundo siente por el mango a los EE.UU.

CONTENIDO

Carta del Director Ejecutivo	3
Carta del Presidente	4
Consejo de Administración	5
Estados Financieros	5
Esbozo de la Industria del Mango y del Rendimiento del Mango a Nivel Minorista	6
Programas de Comercialización.....	8
Programas de Investigación y Relaciones con la Industria.....	14



CARTA DEL DIRECTOR EJECUTIVO

La National Mango Board (NMB) se enorgullece de poder informarles que el mango fresco continúa logrando avances importantes a medida que se convierte en una fruta de preferencia cotidiana para los estadounidenses. El mango está incursionando en la fase de ubicuidad del proceso de aceptación por parte de los consumidores de EE.UU. La industria del mango fundó la NMB en 2004 con el propósito de invertir los dólares ganados con mucho empeño por la industria en forma prudente y efectiva en programas de promoción e investigación que incrementan el consumo de mango y fomentan una industria pujante. Este año, es un orgullo poder compartir algunos resultados sobresalientes, que incluyen el incremento continuo en el consumo del mango y en las tendencias positivas que se observan en el sector de consumo, la función de la NMB como socio de confianza, y mejoras estratégicas para los programas de la NMB.

El consumo de mango en los EE.UU. continúa su ascenso. En 2017, el consumo alcanzó un nivel sin precedentes, con un consumo per cápita anual de 3.42 lbs por persona. Esto representa un aumento impresionante del 15% comparado con el año anterior. Sabemos que mucho de este crecimiento está ocurriendo durante los meses de primavera y otoño. Por ejemplo, durante los últimos dos años, el mango ha sido uno de los artículos de productos agroalimentarios de mayor crecimiento a nivel minorista durante la época del regreso a la escuela. Otra área clave que de manera similar ha mostrado una tendencia creciente es la categoría de valor agregado, que incluye el mango fresco cortado y el Programa de Mango Maduro Listo para Comerse. De acuerdo con el índice *Nielsen Fresh Facts*, el mango fresco cortado mixto fue el artículo de fruta fresca cortada que registró el mayor crecimiento a nivel minorista con un incremento del 47.6% comparado con el año anterior.

Sin lugar a dudas, la reputación de la NMB como socio y recurso de confianza de información valiosa acerca del mango también continuó su expansión. En 2017, la NMB se alineó con varias empresas de alimentos distinguidas, incluyendo a *Del Monte Fresh*, la cadena de restaurantes *Wendy's*, y *Tajín*, con la finalidad de mejorar la calidad del mango, realizar promociones conjuntas y darle alcance a un número mayor de consumidores. Estas magníficas alianzas han servido como recordatorio constante del propósito de la NMB de trabajar con actores innovadores para generar promociones e información de investigación que continuarán a inspirar a los consumidores a comer más mango. Durante los últimos tres años, la NMB ha apoyado a más de 36 proyectos de investigación en las áreas de nutrición y salud, postcosecha y calidad, inocuidad alimentaria, sustentabilidad, valor agregado, variedades, eventos de difusión y extensión, seminarios virtuales, comunicados de prensa, canales en los medios sociales, y el sitio web *mango.org*.

La NMB continúa generando resultados sobresalientes para los actores interesados del mango, y la métrica que resume de la mejor manera la eficacia general de la NMB es la relación de costo/beneficio, que ha llegado a una relación fenomenal de 18.48 a 1. En otras palabras, por cada dólar invertido en los programas de la NMB, se generan \$18.48 en beneficios para la industria del mango. Esta relación de costo/beneficio representa uno de los retornos más altos de cualquier programa de promoción agrícola en los EE.UU. A lo largo de este año, la NMB ha trabajado con mucho empeño para mantener este alto nivel de rendimiento y para continuar incrementando la demanda y expandiendo la sensibilización del mango. Asimismo, hemos revisado y actualizado el plan estratégico, fortalecido programas, e implementado varios cambios en la organización, incluyendo la adición de nuevos socios e integrantes al equipo. Como resultado, la NMB se encuentra mejor posicionada y equipada para continuar encarando retos, y está mejor preparada para aprovechar oportunidades que permitirán a la industria del mango ascender a nuevos niveles en los años venideros.

Los invito a leer este informe para informarse más acerca de los puntos más sobresalientes. A nombre de todos los que forman parte del "Equipo Mango", quiero manifestar mi más sincero agradecimiento por todo su apoyo.

*Todo lo mejor,
Manuel Michel*



"En 2017, el consumo alcanzó un nivel sin precedentes."



“El sabor, a fin de cuentas, es la clave para poder desencadenar nuestro potencial y expandir nuestra industria.”

CARTA DEL PRESIDENTE

El año 2017 fue uno de fuerte crecimiento para nuestra industria al haber registrado un incremento en el volumen de 109 a 117 millones de cajas, y alcanzado un valor FOB estimado de \$555 millones de dólares, siendo ambas nuevas marcas. Los programas de comercialización de la NMB registraron el retorno sobre la inversión (ROI) más alto que hemos tenido, al mismo tiempo que la Cámara ascendió a la posición financiera más fuerte que ha logrado en su historia. Esto nos brinda la capacidad y la tarea de vislumbrar el siguiente salto cuántico para nuestra industria.

Fue mucho lo que se logró, pero mi mayor inspiración ha sido motivada por la transformación que experimentamos como cámara en 2017. Esta ocurrió en diversas formas: un nuevo plan estratégico de 3 años, un conocimiento más profundizado de nuestros clientes, la añadidura de talento nuevo al personal administrativo, y la selección de una nueva agencia de relaciones públicas para el consumo. El nuevo plan estratégico esboza nuestros objetivos, las actividades que nos permitirán lograrlos, los resultados vislumbrados, y las métricas que utilizaremos para rastrear nuestros avances. Este plan se desarrolló concentrando el enfoque principal en el consumidor final, y con la convicción de que el sabor, a fin de cuentas, es la clave principal para poder desencadenar nuestro potencial y expandir nuestra industria. Logramos profundizar nuestro conocimiento nuevo acerca de nuestros consumidores por medio de grupos de consulta, interacciones sociales en línea, e investigación

de menús. Esto resultó en un mejor entendimiento de la versatilidad del mango, y de las barreras y detonantes que inciden en la decisión de compra del consumidor. El personal de comercialización reconstruido trae consigo una riqueza de antecedentes en la disciplina de bienes de consumo de marca. Finalmente, nuestra nueva agencia de relaciones públicas de consumo fue contratada para relatar historias convincentes que servirán para inculcar un entendimiento más profundizado utilizando estrategias digitales dirigidas y analíticos avanzados.

Un punto sobresaliente de 2017 fue nuestra alianza con Ayesha Curry, celebridad gastronómica influyente. Ayesha inspira a un segmento demográfico clave, madres de familia que se apasionan por la gastronomía y la nutrición de sus familias. Expandimos nuestra red de actores influyentes por medio de madres de familia blogueras, niños chef y, por primera vez, utilizando amplificación pagada de artículos magníficos sobre el mango publicados en línea para lograr una distribución digital masiva dirigida a nuestro auditorio de interés. Expandimos nuestra red de actores influyentes por medio de madres de familia blogueras, niños chef y, por primera vez, utilizamos amplificación pagada de magníficos artículos acerca del mango publicados en línea para lograr la distribución digital masiva dirigida a nuestro auditorio de interés. En el programa de servicio de alimentos, la Ensalada de Pollo con Fresas y Mango de Wendy's demostró que el mango fresco se puede incorporar en un menú nacional en el entorno de restaurantes de servicio rápido (QSR). Nuestro equipo de trabajo con minoristas produjo un incremento del 14% en tiendas con anuncio, un aumento del 5% en el mango fresco entero y un incremento del 12% en el volumen de las ventas de producto fresco cortado por tienda por semana. Nuestro programa de Concurso de Dietistas Minoristas alcanzó a millones de consumidores por medio de letreros y demostraciones en tiendas de autoservicio, y actividades de difusión en los medios. Finalmente, nuestro programa de Mango Maduro y Listo para Comerse casi duplicó sus resultados para incluir 11 minoristas y 7,000 tiendas recibiendo mango madurado.

El programa de investigación de 2017 continúa expandiendo nuestro conjunto de pruebas sobre los beneficios nutricionales del mango con estudios sobre la salud intestinal, inflamación, y actividades metabólicas. Un nuevo estudio sobre la industria del mango fresco cortado resultará en la producción de un manual de mejores prácticas para mejorar el producto final para beneficio del consumidor. Expandimos el número de proyectos nuevos de investigación sobre una diversidad de tópicos relacionados con la postcosecha que le brindan valor agregado a las partes interesadas de la industria como lo demuestran los auditorios cada vez más numerosos y las altas calificaciones de satisfacción relacionadas con nuestras reuniones de extensión. Quiero animar a todos los miembros de nuestra industria que accedan al sitio mango.org para aprovechar la riqueza de recursos que sus cuotas han generado a través de nuestros programas de investigación.

A nombre del Consejo y de la industria del mango, quiero felicitar a Manuel y al personal administrativo de la NMB por un año asombroso de muchos avances, cambios para bien, y preparación para el futuro. No sería posible para mí sentir más entusiasmo acerca de la dirección que estamos tomando, el plan, y el equipo que hemos creado para hacer el trayecto y experimentarlo con las magníficas personas que forman parte de esta gran industria. Ha sido un honor y un placer prestar servicio como presidente de esta fantástica organización que representa a la industria que yo amo.

*Atentamente,
Greg Golden*

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE 2017

Greg Golden, Presidente
Importador del Distrito II

JoJo Shiba, Vice Presidente
Importador del Distrito II

Patrick F. Dueire, Secretario
Primer Gestor

Michael B. Warren
Tesorero, Importador del Distrito I

Jiovani Guevara
Presidente del Comité de Comercialización, Importador del Distrito III

Eddy Martinez,
Presidente del Comité de Investigación, Productor Extranjero

Chris Ciruli
Importador del Distrito III

Enrique Sanchez
Productor Extranjero

Jacquie Swett
Productor Extranjero

Joaquin Balarezo Valdez
Productor Extranjero



Marsela McGrane
Importador del Distrito IV

Shawn Allen
Importador del Distrito II

Norberto Galvan Gonzalez
Productor Extranjero

Oscar Orrantia
Productor Extranjero

Web Barton
Productor Nacional

Susan Underwood
Importador del Distrito I

Tomás Paulín Quezada
Productor Extranjero

Veny L. Marti
Productor Nacional

ESTADOS FINANCIEROS

BDO USA, LLP, contadores y consultores, realizaron una auditoría de los estados financieros de la NMB para el ejercicio fiscal 2017 y emitieron un informe fechado el día 13 de marzo de 2018. La auditoría se efectuó de acuerdo con las normas de auditoría aplicables a auditorías financieras contenidas en las Normas de Auditoría del Gobierno, emitidas por el Contralor General de los EE.UU. La firma BDO USA, LLP no identificó ninguna deficiencia en los controles internos correspondientes a los informes financieros del ejercicio 2017.

Ingreso

Cuotas	\$8,329,903
Ingreso de intereses	197
Total de ingresos	\$8,330,100

Gastos

Gastos de programas

Comercialización	\$3,605,627
Comunicaciones	436,366
Investigación	1,223,654
Asambleas del Consejo	119,657
Total de gastos de programas	\$5,385,304

Gastos generales y administrativos

Gasto fijo	\$478,091
USDA y Aduana de EE. UU.	144,057
Renta	88,369
Depreciación y amortización	43,605
Pérdidas por enajenación de equipo	19,154
Total de gastos generales y administrativos	\$773,276
Total de gastos	\$6,158,580

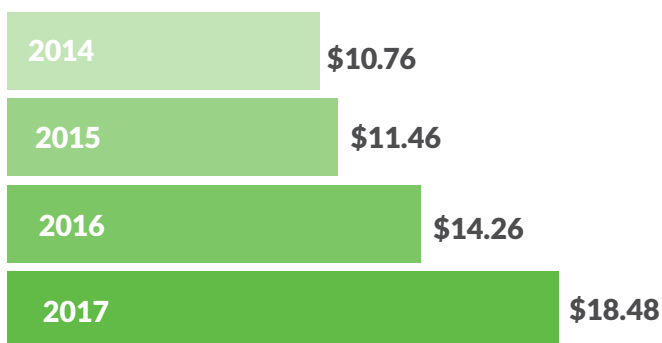
Cambio en el activo neto sin Restricción	\$2,171,520
Activo neto sin Restricción (inicio del año)	4,389,630
Activo neto sin Restricción (fin de año)	\$6,561,150

ESTADO ACTUAL DE LA INDUSTRIA DEL MANGO

CONTRIBUCIÓN DE LA NMB



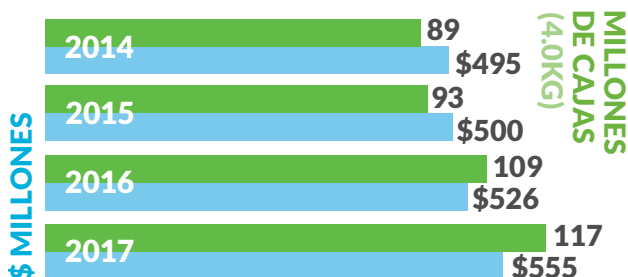
RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN



DE 2008 A 2017, POR CADA DÓLAR INVERTIDO EN LA NMB, LA INDUSTRIA PERCIBIÓ UN RETORNO DE

\$18.48

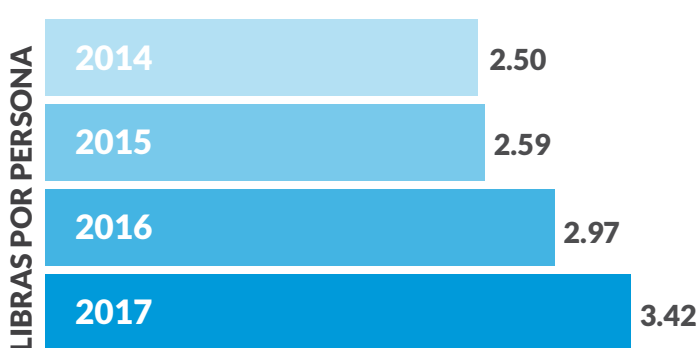
VOLUMEN Y VALOR DE LA IMPORTACIÓN



↑7.3%
INCREMENTO DEL
VOLUMEN EN 2017

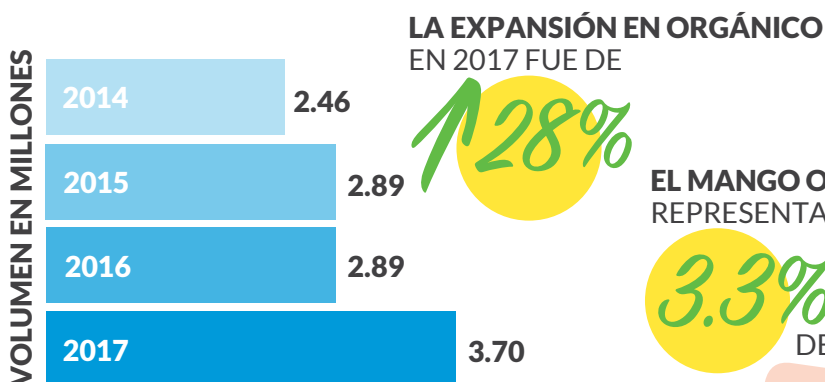
↑5.5%
INCREMENTO DEL
VALOR EN 2017

DISPONIBILIDAD PER CÁPITA



↑15% INCREMENTO COMPARADO
CON 2016

RENDIMIENTO DEL VOLUMEN DE MANGO ORGÁNICO



EL MANGO ORGÁNICO
REPRESENTA UN

3.3% DE TODAS LAS VENTAS
DE MANGO A NIVEL MINORISTA

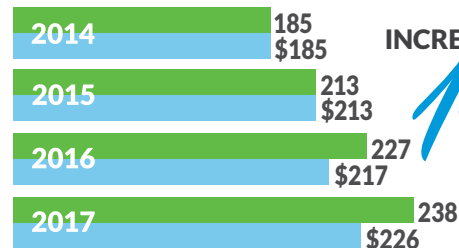
RENDIMIENTO DEL MANGO A NIVEL MINORISTA

RENDIMIENTO DEL MANGO ENTERO A NIVEL REGIONAL

RENDIMIENTO DEL MANGO ENTERO

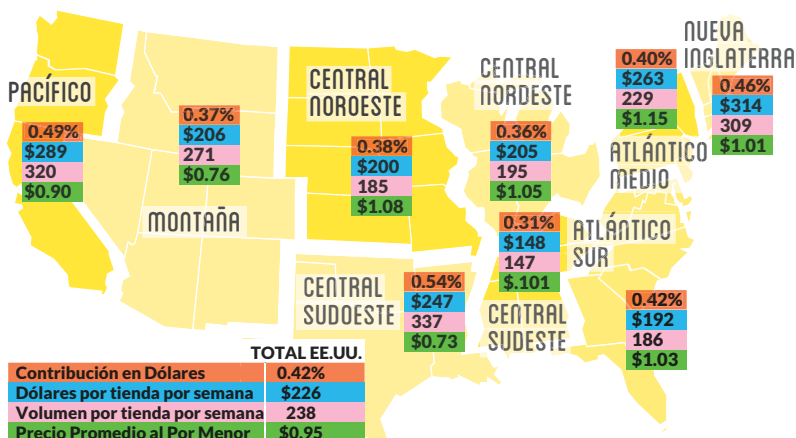
INCREMENTO DEL
15%
EN 2017

VOLUMEN POR TIENDA POR SEMANA



INCREMENTO DEL
14%
EN 2017

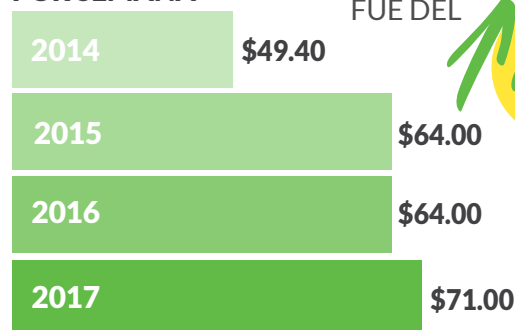
PROMEDIO DE LOS DÓLARES POR TIENDA POR SEMANA



RENDIMIENTO DEL MANGO FRESCO CORTADO

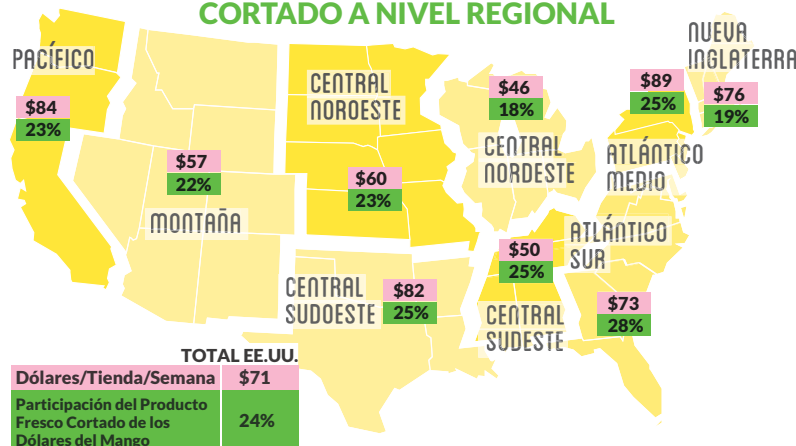
RENDIMIENTO DEL MANGO FRESCO CORTADO A NIVEL REGIONAL

DÓLARES POR TIENDA POR SEMANA



EL CRECIMIENTO EN PRODUCTO FRESCO CORTADO EN 2017 FUE DEL

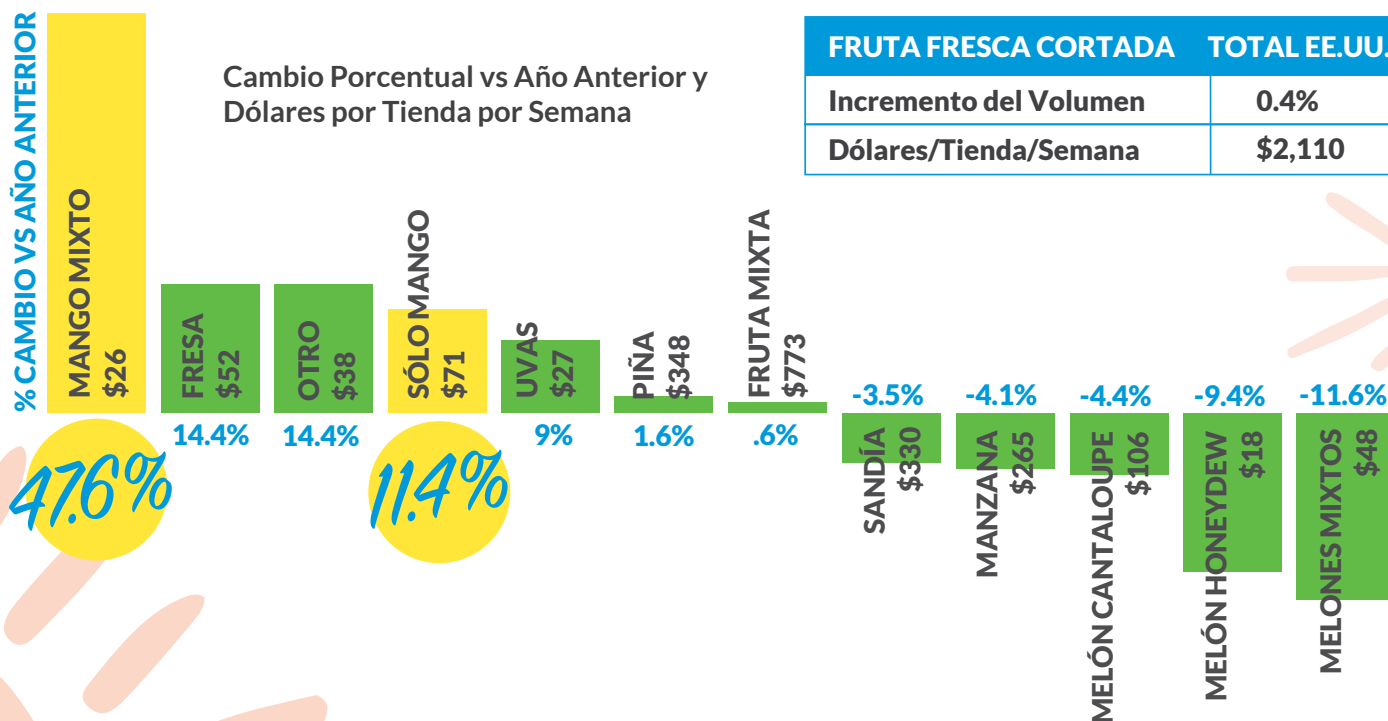
111%



CRECIMIENTO EN LAS FRUTAS FRESCAS CORTADAS

Cambio Porcentual vs Año Anterior y Dólares por Tienda por Semana

FRUTA FRESCA CORTADA	TOTAL EE.UU.
Incremento del Volumen	0.4%
Dólares/Tienda/Semana	\$2,110



PROGRAMAS DE COMERCIALIZACIÓN

El programa de comercialización tiene la finalidad de educar e inspirar a los consumidores de los EE.UU. para que elijan el mango con mayor frecuencia en tiendas de autoservicio y canales de servicio de alimentos. Los esfuerzos de comercialización de la NMB pretenden conectar y expandir la sensibilización entre consumidores, educar a minoristas y alentar promociones del mango, e inspirar a chefs y operadores de servicio de alimentos para aumentar el número de artículos con mango fresco en los menús.

PUNTOS MÁS SOBRESALIENTES

- La campaña “El Mango Como Ícono Cultural” fue galardonada con el Premio de Excelencia en la Comercialización por la publicación Produce Business. ¡Es el 9º año sucesivo que la NMB recibió este reconocimiento!
- Un récord de 3 mil millones de impresiones en los medios de consumo
- El mango fresco cortado penetró el segmento QSR con una ensalada de Wendy's
- Asociaciones magníficas con marcas como Tajín y Del Monte
- Mango + Tajín fue la principal búsqueda relacionada con Tajín, según Google Trends

Google Trends

• Tajín

1 mango with tajin

2 tajin chips

3 cumbre tajin



IMPACTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DIRIGIDA AL CONSUMO

INVESTIGACIÓN SOBRE CONSUMIDORES para informar el desarrollo de mensajes convincentes que servirán para impulsar el crecimiento de la industria.

Grupos de consulta efectuados en 2017 exploraron las percepciones actuales del mango, mientras que el Estudio Sobre Actitudes y Usos que se realizó estaba diseñado para expandir el trabajo efectuado en 2013 con la finalidad de rastrear la sensibilización del mango, lograr un entendimiento más profundizado de la percepción sobre el mango, e identificar creencias y comportamientos que provocan impactos en la compra. Las conclusiones claves de este estudio servirán para incidir directamente en los programas de comercialización durante los próximos años.

El Número de Compradores de Mango Está Incrementando

Han Comprado Mango	2007	54%
	2013	60%
	2017	67%
Nunca han Comprado Mango	2007	46%
	2013	40%
	2017	33%

Lo Que Los Consumidores Están Diciendo:

“Mi familia proviene de las Filipinas, lo hemos estado comiendo desde siempre – helado de mango, malteadas de mango en la playa, etc.”

Entusiasta del Mango

“El mango es una experiencia de locura en la que definitivamente vale la pena probar hasta el último bocado.”

Es confuso pero definitivamente vale la pena.”

Indeciso

Puntos Más Sobresalientes

- El principal motivo por no comprar es la falta de conocimiento sobre cómo seleccionar un mango maduro. El 78% de los no compradores no saben cómo seleccionar un mango.
- El 2do motivo principal por no comprar es no pensar en el mango.
- Más del 50% de las compras de mango no son planificadas.
- El 34% de compradores anteriores se sienten confundidos con las temporadas del mango (disponibilidad).

Estos estudios nos brindaron una riqueza de conocimiento. Cómo seleccionar, cómo cortar, disponibilidad, y versatilidad siguen siendo los mensajes claves para impulsar la sensibilización y el consumo. El perfil único del sabor, la nutrición, y los beneficios para la salud son conceptos que deben infundirse en los mensajes del mango. La NMB está bien posicionada para desarrollar y compartir mensajes de mango convincentes para continuar impulsando el crecimiento de la industria.

MOMENTOS Y EVENTOS DEL MANGO para compartir el encanto del mango.



Degustación en Escuelas Públicas de Chicago con Del Monte – 80,000 estudiantes en 97 escuelas recibieron muestras de mango, hojas de información, y artículos promocionales.



Degustación con Tajín en el evento de Maker Faire – Más de 5,500 muestras de mango fresco además de sobrecitos de Tajín fueron distribuidos en el evento de Maker Faire en el área de la bahía de California.



Degustación en el evento de Solstice en la plaza Times Square – 4,400 muestras de mango fresco y 1,000 cupones para una Ensalada de Fresa con Mango de Wendy's fueron distribuidos en la ciudad de Nueva York.

ALIANZAS CON ACTORES INFLUYENTES para educar, inspirar, y compartir el mensaje del mango.

Ayesha Curry fue la alianza más exitosa que hemos tenido en toda la historia de la NMB con una celebridad, con más de 548 millones de impresiones en los medios sociales. Los seguidores de la NMB en *Instagram* se duplicaron durante nuestra asociación con Ayesha, y ella destacó el mango como su ingrediente predilecto en una entrevista que apareció en la publicación *Food & Wine Q&A*, además de colocaciones importantes en los diarios *LA Times*, *Chicago Tribune*, *San Francisco Chronicle*, y *Houston Chronicle*.



La campaña *Conozca Su Mango*, una asociación con blogueras que se enfocan en la gastronomía, acumuló más de 7 millones de impresiones. Las blogueras aprovecharon el uso de los vídeos educativos producidos por la NMB: “Cómo Cortar” y “Selección y Almacenamiento,” mismos que se destacaron en el programa nacional matinal *Good Morning America*. La asociación con *Niños Chef* acumuló más de 100 mil vistas de vídeo, y más de 2.5 millones de impresiones.



Tazón Con Licuado de Mango de nuestra colaboradora de la campaña *Conozca Su Mango*, Alice Choi de *Hip Foodie Mom*.



Niños Chef, Charli y Ashlee, compartieron su receta de Paletas de Budín de Mango justo a tiempo para el verano.

AMPLIFICACIÓN DE MENSAJES para darle alcance a un auditorio más amplio con mensajes que repercuten.

La NMB empezó a utilizar amplificación de pago para aprovechar artículos. Algunos ejemplos incluyen “Mango Obsession (La Obsesión con el Mango)” por medio de *Outbrain*, además de la receta para una Torta de Mango de

Varias Capas de Natasha Kravchuk, nuestra colaboradora en la campaña *Conozca Su Mango*, por medio de *Taboola*, las cuales resultaron en más de 47.7 millones de impresiones. Estas plataformas permitieron la posibilidad de probar distintos titulares e imágenes a través de múltiples dispositivos móviles y de desktop.

Mango obsession: How to eat them for breakfast, lunch, dinner, and dessert



ESTRATEGIAS DIGITALES con mayor integración a través de los canales de la NMB.

La creación de contenido fue un enfoque clave en 2017. La NMB produjo cinco videos educativos sobre *Cómo...*, incluyendo “Cómo Seleccionar y Almacenar”, “Cómo Cortar”, y tres videos de recetas. Estos videos generaron más de 250 mil vistas en *YouTube*, y más de 175 mil vistas a través de los canales en los medios sociales de la NMB.

El sitio web *mango.org* registró un aumento masivo de tráfico, con incrementos en vistas de página del 43% y un alza del 53% en el número de visitantes comparado con el año anterior. Asimismo, el blog de *mango.org* fue una prioridad importante con la añadidura de artículos semanales con enfoque en estilo de vida y cultura, lo cual resultó en un incremento del 47% en el tráfico del blog.

Los medios sociales continuaron protagonizando una función sustancial en comunicar el mensaje del mango, y acumularon más de 10 millones de impresiones en los medios sociales. Esto incluye el sorteo “El Mango Alrededor del Mundo,” que tuvo 18 mil participantes y generó 77 mil emprendimientos en los medios sociales.



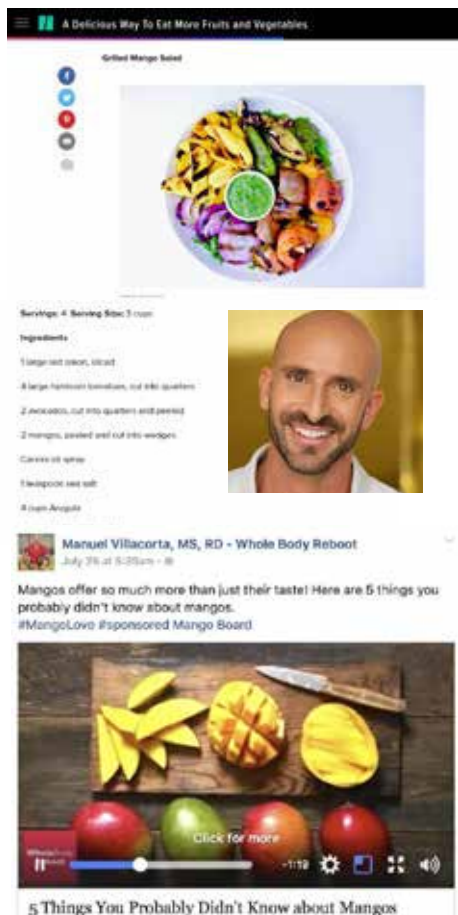
IMPACTO DE LA COMERCIALIZACIÓN NUTRICIONAL

El Programa de Embajadoras de la Nutrición se asoció con ocho Dietistas Registradas Embajadoras que aseguraron cobertura para el mango en los medios, tanto en línea como en televisión, lo cual resultó en más de 377 millones de impresiones en los medios de nutrición.

La NMB desarrolló una Guía de Demostración Culinaria que se concentra en todo lo que un actor influyente en el campo de la nutrición necesitaría para conducir una demostración culinaria exitosa que se enfoca en el mango.

La campaña “Comparte el Encanto del Mango.” concluyó, completando una corrida de dos años compartiendo el encanto que el mundo siente por el mango entre dietistas registradas y los medios nutricionales.

El galardonado Dietista Registrado (RD)/nutricionista, Manuel Villacorta, destacó el mango en la publicación *Huffington Post* y a través de sus canales en los medios sociales.



IMPACTO DE LA COMERCIALIZACIÓN EN EL SECTOR DE SERVICIO DE ALIMENTOS

GRAN TRIUNFO PARA EL MANGO EN WENDY'S

La NMB aseguró su primera promoción de mango fresco para el menú con una Marca QSR. La promoción de menú de tiempo limitado (LTO por sus siglas en inglés) con la *Ensalada de Fresa con Mango para el Verano* se realizó del 5 de junio al 1ro de septiembre de 2017. También fue el primer año en que la ensalada incluyó una fruta que no fuera arándano.

Wendy's destacó la ensalada inspirada por el mango en locales para el punto de venta (POS) tanto interiores como exteriores, además de dos comerciales de televisión, relaciones públicas y medios sociales, colocándolo al frente de los consumidores. La ensalada estuvo disponible en 5,720 locales en todo el país.



Cuatro Marcas Adicionales Agregaron el Mango a Sus Menús

Otras marcas que agregaron nuevos artículos con mango en 2017 como resultado de las actividades de extensión de la NMB incluyen a Gordon Biersch (Artículo para el menú: Tacos de Camarón con Mango), The Cheesecake Factory (Artículo para el menú: Pollo con Mango y Ensalada de Aguacate, y Pollo Tailandés con Limón y Coco), Morrison Healthcare (LTO: Pan Tostado de Mango), Black Angus Steakhouse (Bebidas estacionales: Jalisco Mango Mule, Mojito de Coco, y Mango Lime Agua Fresca).



EL MANGO INSPIRA EN EVENTOS GASTRONÓMICOS

La presencia de la NMB en eventos de la industria de servicio de alimentos en 2017 le dio alcance a más de 200 marcas con mensajes acerca del mango fresco. La NMB otorgó cuatro premios en un concurso de recetas para servicio de alimentos, atrajo a más aficionados del mango fresco, y agregó recetas e imágenes para propuestas de relaciones públicas.

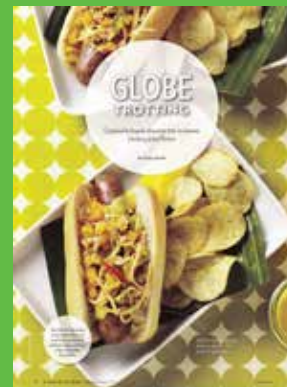
El equipo asistió a las Conferencias de Liderazgo CAFÉ, Servicio de Alimentos de la Produce Marketing Association (PMA), MISE Chefs de Hoteles, IFEC y The Flavor Experience. En el evento de The Flavor Experience hubo 17 platillos de mango en el menú, incluyendo 4 recetas de la NMB y 13 recetas creadas por otros patrocinadores.



En la Expo de MISE, que atrajo a 85 chefs de la industria hotelera, la NMB patrocinó dos platillos e inspiró 11 platillos adicionales de mango.

EL MANGO EN LOS MEDIOS

Recetas de la NMB fueron destacadas en revistas como Flavor & the Menu, Full Service Restaurant y Catering Magazine. Hubo más de 10 millones de impresiones en los medios de servicio de alimentos en 2017.



Una Receta y fotografía de la NMB, (Brat con Kimchi de Mango y Mostaza de Mango) se destacó como artículo de página completa acerca de los sabores globales que están de moda en el número de septiembre/octubre de 2017 de la revista Flavor & The Menu.

IMPACTO DE LA COMERCIALIZACIÓN CON MINORISTAS

La clave del éxito de la NMB es el esfuerzo dirigido a expandir la presencia y la venta del mango a nivel minorista.

PROMOCIONES CON MINORISTAS

Las promociones financiadas por la NMB mantienen el mango siempre en la mente de los operadores de tiendas y los consumidores.

- 6,109 eventos de demostración
- 58,176 tiendas impactadas
- Incremento del 59% en el volumen durante promociones de la NMB



Escaparate de mango creativo en Payson Market, ganador de la categoría de 7+ cajas registradoras.

HERRAMIENTAS PARA MINORISTAS

La NMB ofreció formas divertidas y fáciles de educar a los asociados de las tiendas e impulsar exitosamente las ventas de mango.

- 5,420 islas enviadas
- 3,909 kits de materiales POS enviados para el Concurso de Escaparates La Locura por el Mango

CONCURSO DE ESCAPARATES LA LOCURA POR EL MANGO

El Concurso de Escaparates La Locura por el Mango está cursando su 6to año sucesivo.

- El Concurso de Escaparates La Locura por el Mango impuso una nueva marca con 182 participantes, más del doble del número de participantes en 2016.
- Incremento del 83% en el volumen del mango entre tiendas participantes.



Las islas de mango destacan mensajes educativos para el consumidor/comprador que incluye información nutricional acerca del mango y elementos visuales sobre cómo almacenar y cortar la fruta.

MANGO MADURO Y LISTO PARA COMERSE

El Programa de Mango Maduro y Listo para Comerse está cursando su 5to año sucesivo, e incluye a 11 minoristas. El mango madurado estuvo disponible en aproximadamente 7,000 tiendas de autoservicio a nivel nacional.



El perito especialista en maduración de la NMB trabaja con personal de control de calidad para probar el mango y crear un protocolo práctico que permitirá el suministro de mango maduro a los consumidores.



UNIVERSIDAD DEL MANGO

La Universidad del Mango está cursando su 4to año sucesivo. ¡El programa tuvo 528 egresados orgullosos en 2017! Vídeos de capacitación para asociados de tienda están ahora disponibles en español.

CONCURSO DE DIETISTAS REGISTRADAS DE MINORISTAS

La NMB completó el 2do año del Concurso para Dietistas Registradas de Minoristas, mismo que registró una mayor participación que en 2016.

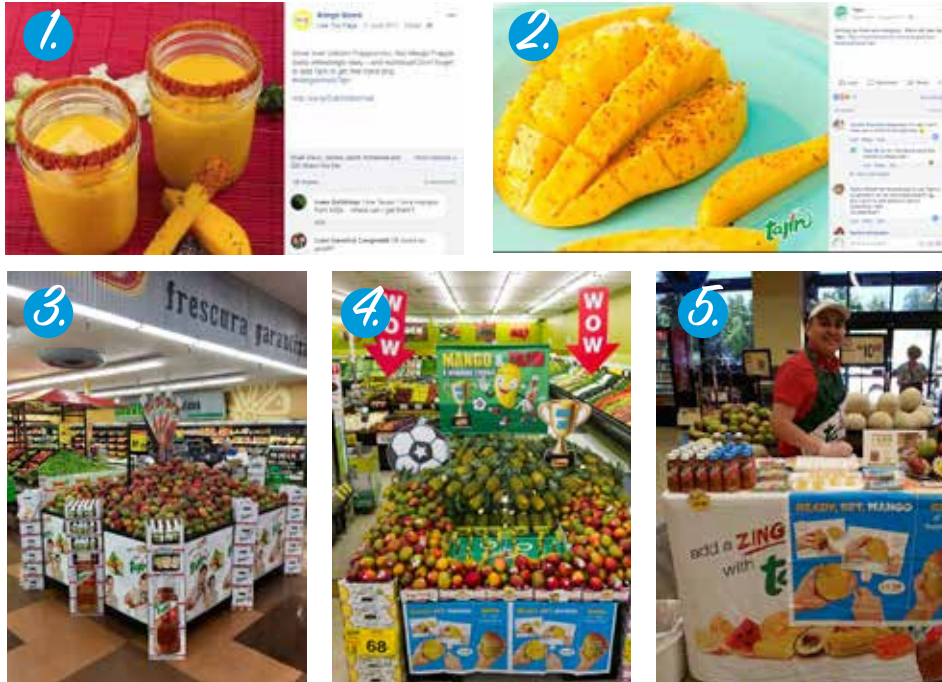


La dietista registrada de minorista, Diana Savani, condujo un evento de demostración en una tienda de autoservicio de Hannaford.

#MANGOMEETSTAJIN

¡Qué relación tan provechosa tuvimos con Tajín en 2017!

Conjuntamente, la NMB y Tajín realizaron un Concurso de Escaparates con el tema Mangos "Add a Zing with Tajín" que incluyó 110 eventos de demostración realizados en forma conjunta y financiados por Tajín. Tajín también participó en una sesión patrocinada por el mango en la Expo de Viva Fresh Produce y en eventos de degustación en Maker Faire y, asimismo, manifestaron buena voluntad a través de los medios sociales con #MangoMeetsTajin.



- 1 & 2. #MangoMeetsTajin se luce en los canales de los Medios Sociales de la NMB y Tajín
3. Las cajas de Tajín rodean el mango en este hermoso escaparate de una tienda Fiesta Mart
4. El mango y Tajín forman una combinación formidable en este escaparate de la tienda Elrod's Cost Plus
5. Evento de demostración dentro de las tiendas con Tajín y muestras de mango

EL MANGO EN EXPOS DE LA INDUSTRIA

El equipo de la NMB asistió a expos de la industria durante el transcurso del año, incluyendo las expos de Southern Exposure, Viva Fresh Produce, New England Produce Council, PMA Fresh Summit Convention y New York Produce Show. El equipo destacó los materiales educativos y promocionales, y se conectó con otros miembros de la industria de productos agroalimentarios, incluyendo importadores, distribuidores y minoristas, además de otros productores y marcas. Las relaciones que se cultivan a raíz de estos eventos son claves para forjar futuras asociaciones estratégicas.



El equipo de la NMB en la Expo de Productos Agroalimentarios de Nueva York en diciembre de 2017. Crédito de Foto: Fresh Plaza

NUEVOS MATERIALES POS



La nueva tarjeta de encabezado para educar a consumidores combina la selección con mensajes acerca de la maduración y el corte.



Afiche para la trastienda para difundir educación crítica acerca del mango a nivel tienda de autoservicio.

MINORISTA DE MANGO DEL AÑO

El premio del Minorista de Mango del Año reconoce a minoristas que demuestran un desempeño sobresaliente al ofrecer apoyo constante y fuerte a la industria del mango, y que producen resultados estelares en la promoción del mango.



Michael Vessely (segundo de la izquierda) de Jewel-Osco fue reconocido como el Minorista de Mango del Año para 2017 durante la Recepción Anual para la Industria del Mango en la Convención Fresh Summit de la PMA.

PROGRAMAS DE INVESTIGACIÓN E INDUSTRIA

El Programa de Investigación le brinda soporte a dos tipos de investigación relacionada con el mango, nutrición y salud, y producción y postcosecha. La investigación sobre la nutrición y salud sirve para impulsar a la industria del mango hacia adelante al destacar los beneficios nutricionales del mango. La investigación sobre la producción y la postcosecha nos brinda un mejor entendimiento de las formas en las que la calidad se puede mejorar a través de mejores prácticas de producción, y de manejo de postcosecha, así como de inocuidad alimentaria.

NUTRICIÓN Y SALUD

El departamento de Investigación e Industria de la NMB realizó actividades de difusión y extensión a fin de asegurar que la información más novedosa sobre la salud y mejores prácticas era compartida a lo largo de la cadena productiva del mango, y continuó apoyando la investigación de vanguardia.

INVESTIGACIÓN REALIZADA SOBRE LA NUTRICIÓN Y SALUD:

Se presentaron cuatro estudios sobre el mango en la Conferencia de Biología Experimental para continuar expandiendo el “conjunto de pruebas” que avala los beneficios nutricionales del mango. Estos estudios fueron realizados por el Departamento de Ciencias de Nutrición y Alimentos de la universidad de Texas A&M, y el Departamento de Ciencias Nutricionales de la universidad estatal de Oklahoma. Los estudios investigaron el impacto que se deriva del consumo de mango en la salud intestinal, inflamación, y actividades metabólicas.

- Chuo Fang, Ph.D., de la universidad de Texas A&M, investigó los efectos metabólicos provocados por el consumo diario de pulpa de mango recién congelada (400g) durante seis semanas en sujetos delgados y obesos, así como la relación existente entre los metabolitos del mango y el Índice de Masa Corporal (BMI) y biomarcadores circulantes.
- La investigadora Crystal O'Hara, Ph.D., de la universidad estatal de Oklahoma examinó la respuesta postprandial de varones jóvenes y saludables (de 18-25 años de edad) luego de consumir un desayuno típico estadounidense con alto contenido de grasa tanto con como sin un licuado de mango, que incluyó 50g de pulpa de mango (equivalente a ~250g de mango fresco).
- En un estudio piloto aleatorizado, investigadores de la universidad de Texas A&M, encabezados por Hyemee Kim, Ph.D., investigaron la función potencial del consumo de mango en cambios observados en la microbiota intestinal, la biodisponibilidad de metabolitos galoil, y actividades antiinflamatorias en sujetos delgados y obesos.
- Investigadores de la universidad de Texas A&M examinaron la absorción, metabolismo, y excreción de ácido gálico, galoil glucósidos, y galotaninos en individuos delgados y obesos que diariamente consumieron 400g de pulpa de mango recién congelada durante seis semanas. La investigadora de cabecera del estudio, Susanne Mertens-Talcott, Ph.D., sugiere que el consumo extendido de mango puede ofrecer beneficios antiinflamatorios más pronunciados comparado con el consumo esporádico de mango, lo cual tendría que corroborarse por un estudio extendido de eficacia.



BENEFICIOS DEL MANGO PARA LA SALUD

Además de la investigación efectuada, una revisión exhaustiva de la literatura científica disponible sobre los beneficios que el mango ofrece para la salud se publicó en el número del mes de mayo de la publicación Food & Function por el Dr. Britt Burton-Freeman del Centro de Investigación Sobre la Nutrición, Instituto para la Inocuidad Alimentaria y Salud, Instituto Tecnológico de Illinois.



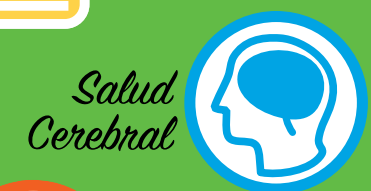
Salud Cardiovascular



Salud Intestinal



Salud Metabólica



Salud Cerebral



Salud de la piel

PRODUCCIÓN Y POSTCOSECHA

Cada eslabón de la cadena productiva del mango representa una oportunidad para mejorar la calidad, lo cual es un factor que impulsa las ventas y el consumo del mango. La NMB siente un firme compromiso de invertir en las áreas de investigación que nos brindarán un entendimiento más claro de las formas en que se puede mejorar la calidad en toda la industria, desde la producción hasta las manos del consumidor.

INVESTIGACIÓN REALIZADA SOBRE LA PRODUCCIÓN Y POSTCOSECHA:

La provisión de mango de alta calidad que los consumidores querrán comprar repetidamente requiere de un compromiso con la inocuidad y calidad por parte de cada miembro de la industria del mango. Para continuar compartiendo el conocimiento y las mejores prácticas en esas áreas, la NMB financió varios proyectos, incluyendo:

- Respuesta del árbol de mango frente a distintos tratamientos de riego durante distintas etapas fenológicas para optimizar el rendimiento, reducir la carga alternativa, e incrementar la eficiencia en el uso del agua.
- Desarrollo y verificación de técnicas para modificar la producción de frutas partenocárpicas en el mango Honey o Ataulfo.
- Verificación de condiciones ambientales idóneas para las Atmósferas Controladas a 12.5°C para proteger la calidad de consumo del mango sometido al Tratamiento Hidrotérmico.
- Uso de bioplaguicidas para el manejo de la antracnosis (*colletotrichum gloeosporioides*) en mango.
- Desarrollo de una caja de mango (bandejas de 5 y 10 de base) y paletización con la finalidad de mejorar la calidad de la fruta y el transporte.
- Verificación de la técnica de unidades térmicas para determinar el período óptimo de cosecha para las principales variedades de mango de exportación.
- Superar las limitaciones para el procesamiento de fruta de mango más madura para el sector de mango fresco cortado.

Además, la NMB realizó un proyecto de monitoreo y evaluación de la cadena productiva para el mango fresco cortado, desde la bodega del importador hasta la tienda de autoservicio en los EE.UU. El resultado fue un Manual de Mejores Prácticas para el Manejo de Operaciones de Producto Fresco Cortado, que actualmente está cursando las últimas etapas de revisión y será publicado en 2018.

La investigación sobre la inocuidad alimentaria continúa siendo un tema prioritario para la industria del mango. La NMB contrató al Dr. Sergio Nieto-Montenegro, perito especialista en el campo de la inocuidad alimentaria de la firma *Food Safety Consulting and Training Solutions, LLC*, con la finalidad de facilitar tres seminarios virtuales. Los tópicos incluyeron “Programa de Verificación de Proveedores Extranjeros” para importadores, y “Controles Preventivos” y “Reglamentación para Productos Agroalimentarios” para productores, empacadores, y exportadores.



PROGRAMA DE EXTENSIÓN CON PRODUCTORES

El Programa de Extensión con Productores es el programa de extensión educativa de la NMB en las principales regiones productoras, como México, Guatemala, Brasil, Ecuador y Perú.

La NMB realizó/auspició nueve reuniones de extensión, con un auditorio total de 2,756 concurrentes. Los tópicos cubiertos durante las reuniones incluyeron: el impacto del cambio climático en la producción de mango, inocuidad alimentaria, técnicas de producción de mango de alta densidad, manejo de la floración, actitudes y usos de los consumidores respecto del mango, control de la mosca de la fruta, y las principales enfermedades que afectan al mango.



Equipo de la NMB con investigadores en una finca de mango en Zacapa, Guatemala en diciembre de 2017



La National Mango Board es un programa de investigación y promoción agrícola autorizado por la Ley de Promoción, Investigación, e Información de Productos Básicos Agroalimentarios de 1996 (7 U.S.C. 7411-7425), y el Decreto de Promoción, Investigación, e Información del Mango emitido en 2004 (7 CFR 1206). La NMB es instrumento del Departamento de Agricultura de los EE.UU. (USDA), y está bajo la supervisión de la Oficina de Programas de Investigación y Promoción, División de Frutas y Hortalizas, del Servicio de Comercialización Agrícola.



@MangoBoard



@Mango_Board



NationalMangoBoard