UN AÑO DE TRANSFORMACIÓN

Mango.org

INFORME ANUAL DE 2020

CONTENIDO

02 – Finanzas

03 – Consejo de Administración

04 – Mensaje del Director Ejecutivo

05 – Mensaje de la Presidente

06 – Volumen y Valor

07 – Prioridad Estratégica I de la NMB: Suministrar Mango Sabroso de Alta Calid

08 – Prioridad Estratégica II de la NMB: Posicionamiento en el Mercado

09 – Prioridad Estratégica III de la NMB: Educación del Consumidor

12 – Prioridad Estratégica IV de la NMB: Penetración del Mercado

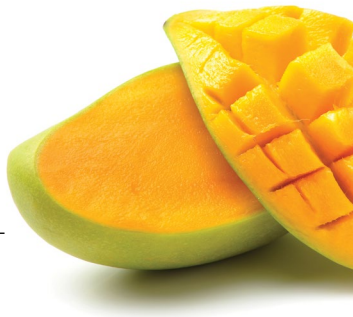
18 – Prioridad Estratégica V de la NMB: Servicio a la Industria

FINANZAS

BDO USA, LLP, contadores y consultores, realizaron una auditoría de los estados financieros del ejercicio fiscal de la NMB y emitieron un informe el 10 de marzo de 2021. La auditoría se realizó de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas en los EEUU, así como las normas de auditorías gubernamentales. De igual manera, BDO USA, LLP revisó y realizó pruebas de los controles internos de la NMB respecto de la divulgación de información financiera y cumplimiento de la normatividad y concluyó que todas sus prácticas cumplen con todas las leyes, reglamentos y regulaciones aplicables.

INGRESOS

Cuotas del Producto Fresco	$8,956,230
Cuotas del Producto Congelado	$1,512,671
Ingreso Derivado de Intereses	$93,558
Ingreso Total	**$10,562,459**



GASTOS

Gastos del Programa

Comercialización	$4,621,100
Investigación	$1,321,392
Total de gastos de programas	**$5,942,492**
Gastos generales y administrativos	**$691,869**
Gastos totales	**$6,634,361**
Cambio de activos netos sin restricciones de donantes	$3,928,098
Activos netos sin restricción de donantes (inicio de año)	$8,073,713
Activos netos sin restricciones de donantes (fin de año)	**$12,001,811**

¡DENLE VIDA AL INFORME ANUAL!

A lo largo del Informe Anual encontrarán códigos QR, que brindan un nuevo elemento interactivo que sirve para mejorar la experiencia del lector. Utilizando su móvil inteligente o tableta, abran la aplicación de su cámara y apunten la cámara hacia el código QR. Inmediatamente serán llevados a un sitio donde podrán ver un vídeo o leer contenido en el sitio web de la NMB.

MISIÓN

Incrementar el consumo de mango fresco en los EEUU mediante la ejecución de actividades que sirven para inspirar y educar a consumidores acerca de la cultura, sabor y nutrición del mango, al mismo tiempo que unificamos a la industria.

VISIÓN

Lograr la transición del mango de una fruta exótica a una necesidad cotidiana en cada hogar en los EEUU.

PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

1. **Suministrar Mango Sabroso de Alta Calidad:** Establecer y mantener un producto que consistentemente demuestra la calidad más alta, y mejorar el perfil de sabor que se suministra al consumidor.
2. **Posicionamiento en el Mercado:** Lograr un entendimiento más profundizado de nuestro(s) auditorio(s) de mayor valor estratégico, y desarrollar una plataforma de posicionamiento/comunicaciones clara, duradera e inclusiva que mantiene su consistencia a través de todos sus canales.
3. **Educación de Consumidores:** Entender y dimensionar las barreras claves al consumo, y crear y ejecutar estrategias claves para mejorar el conocimiento y entendimiento de la fruta por parte de los consumidores.
4. **Penetración del Mercado:** Impulsar la penetración del mercado del mango en tiendas minoristas y en locales de servicio de alimentos.
5. **Servicio a la Industria:** Mejorar la satisfacción y valor agregado en la industria del mango.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE 2020

JoJo Shiba, Presidente, Importador Distrito 2

Clark Golden, Vice-Presidente, Importador Distrito 1

Rodrigo Diaz, Secretario, Productor Extranjero

Marsela McGrane, Tesorero, Importador Distrito 4

Thomas Hall, Presidente del Comité de Comercialización y Comunicaciones, Importador Distrito 2

Eddy Martinez, Presidente del Comité de Investigación y Relaciones con la Industria, Productor Extranjero

Jacquie Swett, Productor Extranjero

Carlos R. Palafox, Productor Extranjero

Cesar Morocho Marchan, Productor Extranjero

James S. Watson, Importador Distrito 3

Jean-Christophe Hesteau, Importador de Mango Congelado

Jerry Garcia, Importador Distrito 2

Joaquin Balarezo Valdez, Productor Extranjero

Jorge Sosa Perez Sandi, Procesador de Mango Congelado

Michael B. Warren, Importador Distrito 1

Norberto Galvan Gonzalez, Productor Extranjero

Patrick F. Dueire, Primer Gestor

Dr. Richard J. Campbell, Importador Distrito 3

Stuart Johnson, Productor Nacional

Xiomara Elias Argota, Importador de Mango Congelado

MENSAJE DEL DIRECTOR EJECUTIVO

El año 2020 fue único en términos del comportamiento de los consumidores y la forma en que realizamos nuestros negocios. En unas pocas semanas, el COVID-19 cambió la forma en que vivimos y trabajamos en todo el mundo. Estos cambios provocaron incertidumbre y desafíos que empujaron a muchas industrias y productos hasta el punto de inflexión. Asimismo, la National Mango Board (NMB) enfrentó momentos de adversidad, pero con un enfoque más pronunciado en nuestra misión y nuestros objetivos logramos que el mango destacara como una de las pocas frutas que registró incrementos generales tanto en volumen como en valor en múltiples categorías durante el año. [1]

Durante el transcurso del año, al vernos forzados a cancelar campañas y proyectos, la NMB encontró maneras para cambiar de dirección y mantener el mango siempre en la mente de nuestro auditorio. A medida que los consumidores se concentraron en mantenerse saludables, buscando inspiración y haciendo rendir hasta el último dólar, el esfuerzo de comercialización y comunicaciones de la NMB destacó los beneficios nutricionales y versatilidad del mango, y generó ideas sobre cómo disfrutarlo en múltiples formas. Aunque el mango ya había establecido una fuerte presencia en los medios digitales a través de las redes sociales, buscamos maneras para expandir su presencia digital a nivel minorista. Trabajando con cadenas minoristas, desarrollamos nuevas estrategias que fueron las primeras de su tipo en la comercialización de productos agroalimentarios y ayudamos a posicionar el mango en primera plana frente a los consumidores en línea. Al mismo tiempo, el programa de investigación y relaciones con la industria de la NMB trabajó con la industria del mango para mantener la información sobre los pronósticos de cosecha y abastos disponibles lo más actualizada y precisa posible, al mismo tiempo que apoyamos a la industria con materiales educativos e informativos para darle frente a las inquietudes expresadas por la pandemia del COVID-19.

"JAMÁS HE SENTIDO TANTO ORGULLO POR EL ESFUERZO Y DEDICACIÓN QUE FUERON DEDICADOS POR LOS MIEMBROS DEL DIRECTORIO, LA PLANTILLA ADMINISTRATIVA DE LA NMB, Y TODOS NUESTROS SOCIOS"

En un año significativamente impactado por una pandemia global, los esfuerzos combinados de la industria y la NMB dieron lugar a varios acontecimientos sobresalientes y nuevos hitos para la categoría del mango:

- Las importaciones de mango fresco entero a los Estados Unidos incrementaron por un 11.4%, de 493,000 t métricas a más de 549,000 t métricas. Los arribos de mango fresco entero registraron 8 semanas de más de 4 millones de cajas por semana, comparado con años anteriores en los que el pico fue una o dos semanas de 4 millones de cajas por semana.
- A nivel minorista, el mango ascendió a la posición número 12 en la clasificación de las principales frutas frescas enteras en volumen/tienda/semana, y también incrementó por un 19.4% en dólares / tienda/semana subiendo de la posición número 20 a la 17.
- En la categoría de fruta fresca cortada, el mango fue uno de los tres artículos con el crecimiento más rápido en ventas generales al por menor con un incremento del 7.9%, colocándolo en séptimo lugar.
- En la categoría de fruta congelada, el mango fue el artículo con el crecimiento más rápido en dólares/ tienda/ semana con un incremento del 46% en un año.
- El consumo per cápita de mango en Estados Unidos incrementó por un 12%, registrando 3.63 libras por persona.

La NMB reconoce a todos aquellos que han sido impactados por esta pandemia, particularmente a aquellos que han perdido a seres queridos. Asimismo, reconocemos las contribuciones de todos los que participan en la cadena productiva del mango, los negocios que encontraron la manera para seguir operando, los trabajadores de primera fila que trabajaron bajo condiciones adversas, los minoristas que creyeron en el mango y nos trajeron de vuelta a los anaqueles en las tiendas de autoservicio lo más pronto posible y nos dedicaron más espacio en los escaparates que nunca, y los consumidores que siguen eligiendo el mango. Finalmente, jamás he sentido tanto orgullo por el esfuerzo y dedicación que fueron dedicados por los miembros del directorio, la plantilla administrativa de la NMB, y todos nuestros socios para convertir una situación de crisis en una oportunidad y, a fin de cuentas, un éxito para la industria del mango.

Solo el tiempo podrá decir cuáles de los cambios que experimentamos en 2020 se cimentarán en forma permanente, sin embargo, independientemente de lo que nos depare el futuro, ¡la NMB estará siempre preparada para seguir impulsando el mango hacia adelante!

Todo lo mejor,

Manuel Michel
Director Ejecutivo de la NMB

1 Van Den Broek, A., 2021. Mango consumption pushes up in 2020. [online] Freshplaza.com. Disponible en: <https://www.freshplaza.com/article/9278923/mango-consumption-pushes-up-in-2020/>

MENSAJE DE LA PRESIDENTE

Efectivamente, el año 2020 nos trajo desafíos increíbles, pero, a pesar de todo, la NMB y los miembros del Consejo administrativo permanecieron firmemente unidos y audaces en sus esfuerzos por darle frente a todos. Me siento muy orgullosa del trabajo excepcional que la NMB realizó este año, y extremadamente honrada de haber podido prestar servicio como presidente en 2020.

El equipo de comercialización de la NMB repentinamente se encontró en una situación en la que se vio obligado a tomar decisiones cruciales con respecto a los planes aprobados previamente para 2020. Nuestra recién contratada directora de comercialización, Tricia Bramley, apenas había montado su escritorio cuando sintió la urgencia de realizar una evaluación inmediata y reformular por completo la estrategia de comercialización para todo el año. Con la ayuda del director ejecutivo Manuel Michel, la plantilla administrativa de la NMB, y el apoyo de los integrantes del directorio, pudimos cambiar de dirección y ejecutar campañas de comercialización digitales que crearon un revuelo constante para el mango. Las personas aficionadas a la gastronomía y celebridades encontraron maneras nuevas y creativas para incorporar el mango en sus vidas y publicarlo en las redes sociales. De la noche a la mañana el mango se convirtió en un artículo para el menú fascinante durante la pandemia.

Asimismo, en un año sin precedentes, el equipo de trabajo con minoristas de la NMB realizó una gran labor creando programas y animando a cadenas minoristas a promover el producto. A medida que los gerentes luchaban para mantener la seguridad sanitaria de sus fuerzas laborales y el distanciamiento social entre sus clientes, la NMB diseñaba nuevas maneras para ayudar a movilizar el mango. Observamos que al colocar el mango cerca a los productos cítricos en los supermercados y educar a los consumidores acerca de los beneficios que el mango ofrece para la salud, en un esfuerzo multicanal pudimos marcar una gran diferencia en el movimiento. Los consumidores desean mantenerse saludables y evitar la infección de COVID en la medida que sea posible. Los mensajes continuos difundidos por la NMB sobre la salud y nutrición han tenido un impacto significativo en la forma en que los consumidores perciben el mango, y ya estamos empezando a observar que en muchos hogares el mango se está convirtiendo cada vez más en una necesidad.

"GRACIAS A TODOS USTEDES POR SU COMPROMISO Y SERVICIO INCANSABLE ESTE AÑO."

Queremos manifestarle nuestro agradecimiento a todos los protagonistas de la industria que apoyan el trabajo de la NMB y que votaron para aprobar el referendo de continuación de la cámara. Sin la ayuda de la NMB, la industria del mango no hubiera tenido el éxito que tuvo en 2020. Muchos otros productos agroalimentarios sufrieron durante la pandemia, así como pérdidas históricas en algunos casos, pero el mango incrementó su movimiento y popularidad entre consumidores tanto en la industria de producto fresco como en la industria de producto congelado. Lamentablemente, la industria de producto congelado votó a favor de retirarse del decreto del mango y ya no formará parte de la NMB. Como resultado, invertiremos las cuotas restantes que tenemos para el producto congelado en proyectos de investigación y materiales que servirán para ayudar a mejorar la calidad y desarrollar mejores prácticas para su industria en 2021.

Nuestro nuevo plan estratégico para el período 2021-2023 servirá para guiar a la industria hacia una producción más responsable de mango de alta calidad y magnífico sabor. Nuestro objetivo para el mango es convertirlo en una de las 15 principales frutas con base en su valor en los Estados Unidos para el año 2025. Aceleramos mucho el ímpetu en 2020, y pudimos cambiar de dirección a estrategias de comercialización que dieron resultados y acercaron el mango más hacia nuestro objetivo. Estamos seguros de que el mango continuará haciéndose cada vez más popular, y tenemos la expectativa de cumplir con nuestros objetivos antes de lo esperado. Este año, incorporamos en nuestro plan un mayor enfoque en el desarrollo de mejores prácticas sustentables tanto para la salud humana como la medioambiental. La crisis climática encarada por todo el mundo en la actualidad le da mayor atención a las formas en que las industrias tratan al planeta tierra y sus recursos. La NMB está comprometida con ayudar a todas las partes interesadas a encontrar mejores soluciones y prácticas para la producción de mango tanto en la actualidad como en el futuro.

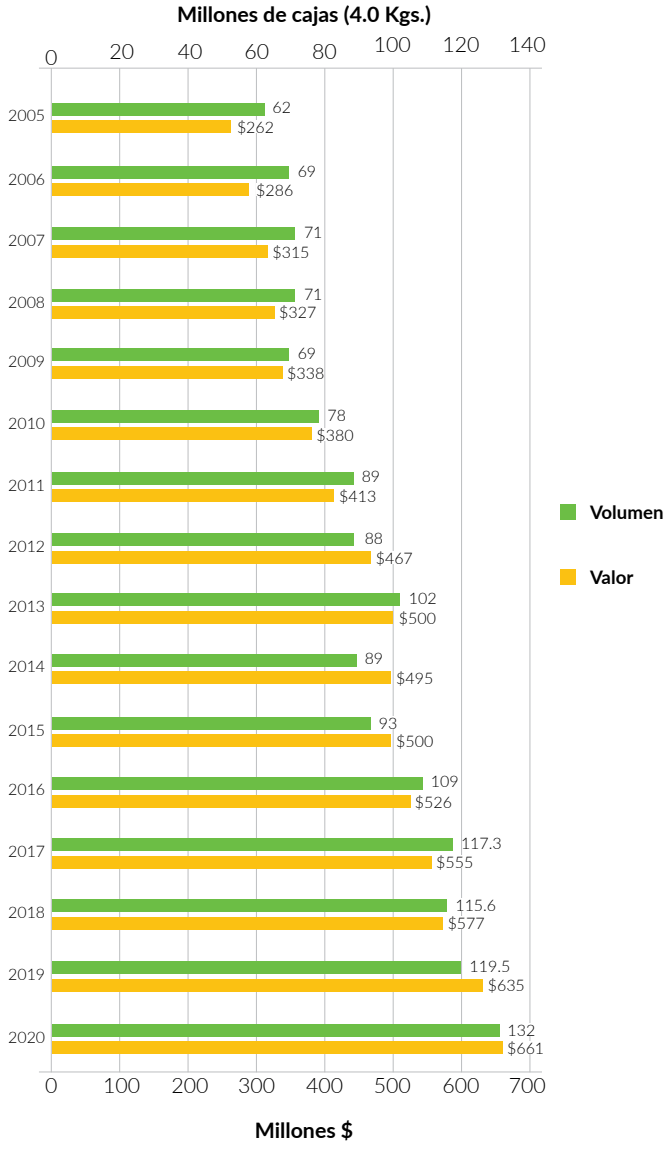
En un año en el que evidentemente le dimos frente a suficientes desafíos como para durarnos toda una vida, me siento extremadamente agradecida de haber contado con el apoyo de la plantilla administrativa de la NMB, así como la ayuda y orientación de mis compañeros en el consejo de administración. Gracias a todos ustedes por su compromiso y servicio incansable este año. Las personas que prestan servicio en esta cámara son las mejores en toda la industria, y están firmemente comprometidas con el éxito. Siempre estaré muy agradecida de haber tenido la oportunidad de trabajar con ellos y aprender de cada uno. En este año tan difícil, observé de primera mano la resiliencia de la industria del mango y la relación especial que tiene con la NMB. Estoy segura de que por medio de esta asociación continuaremos viendo crecimiento y éxito por muchos años. Gracias por confiar en mí como su presidente.

JoJo Shiba
Presidente NMB 2020

VOLUMEN Y VALOR

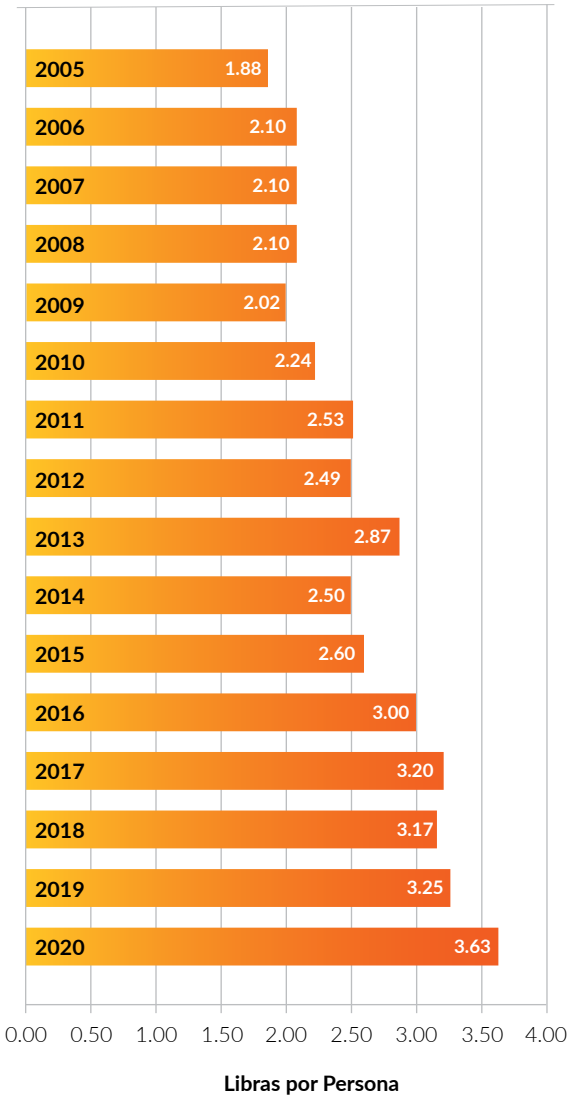
CINCO PRINCIPALES PAÍSES

VOLUMEN DE IMPORTACIÓN Y VALOR: MÉXICO, PERÚ, ECUADOR, BRASIL & GUATEMALA



Fuentes: USDA Market News & National Mango Board

DISPONIBILIDAD PER CÁPITA



Fuentes: 2005-2018 USDA Economic Research Service;
*2019-2020 cómputo de la NMB

PRIORIDAD ESTRATÉGICA DE LA NMB I

SUMINISTRAR MANGO DE ALTA CALIDAD Y MAGNÍFICO SABOR

Establecer y mantener un producto de calidad consistentemente alta y mejorar el perfil de sabor que se le suministra al consumidor.

EVIDENCIA FUNDAMENTADA EN LA INVESTIGACIÓN

La provisión de mango de alta calidad que los consumidores comprarán con frecuencia requiere de un compromiso con la calidad e inocuidad por parte de cada miembro de la industria del mango. La NMB invirtió en proyectos que se concentran en la investigación sobre la producción y postcosecha y mejoran la calidad e inocuidad del mango. Los cronogramas de algunos de los proyectos fueron afectados por la pandemia, y se realizarán y publicarán en los próximos años. Una vez que los proyectos se terminan, se publican los informes completos en el sitio web **mango.org/es/investigacion/.**

Proyectos Que Podrán Encontrar en el Sitio Web Mango.org:

- Plagas y Enfermedades del Mango (Revisión de la literatura existente).
- Informe Sobre el Modelo de Evaluación.
- Categoría de Mango - Calibres.
- Categoría de Mango – Merma a Nivel Minorista.
- Nutrición y Fertilización (Revisión de la Literatura Existente).
- Verificación de la Técnica de "Unidades Térmicas (Calor)".
- Protocolo de Mejores Prácticas para el Embalaje del Mango.
- Mango Partenocárpico.
- Diagnóstico de la Cadena de Exportación del Mango.

Proyectos afectados por la pandemia:

- Evaluación de Nuevos Cultivares de Mango (Fase II).
- Demanda de Nutrientes en el Mango.
- Mejoramiento de la Calidad de la Fruta de Mango.
- Tecnologías para Mejorar el Calibre del Mango.
- Yeso Agrícola.

PROGRAMA DE NUTRICIÓN Y SALUD

El COVID-19 sirvió para darle aún más hincapié a la importancia de tener un mejor entendimiento sobre la nutrición y cómo vivir una vida saludable. Tres publicaciones sometidas a revisión colegiada en 2020 destacan los posibles beneficios que el mango ofrece para la salud, en particular la de la piel (Universidad de California, Davis), la enfermedad de intestino inflamatorio (Universidad de Texas A&M), y la caracterización farmacocinética de los polifenoles del mango (Illinois Institute of Technology). Se necesita más investigación para confirmar los resultados de estos estudios piloto.

La investigación en este campo está diseñada para brindar información acerca de los compuestos fitoquímicos y valor nutricional de las principales variedades de mango consumidas en el mercado de Estados Unidos y su relación con la salud humana, mayormente en casos de obesidad, diabetes, salud cardiovascular, y áreas novedosas como la salud de la piel. Se necesita más investigación para continuar expandiendo nuestro conocimiento en torno a los beneficios que el mango ofrece para la salud.

INOCUIDAD ALIMENTARIA Y SUSTENTABILIDAD

El programa de inocuidad alimentaria y sustentabilidad tiene la finalidad de brindar información científica a la industria del mango para mejorar la inocuidad del mango en los Estados Unidos y emprender a productores y empacadores en un proceso de reducción de su huella medioambiental y utilizando prácticas de sustentabilidad fáciles de implementar.

El **sitio web sobre la Inocuidad Alimentaria del Mango (mangofoodsafety.org)** brinda herramientas valiosas para la industria y es una aplicación práctica de la ley de modernización de la inocuidad alimentaria de la Administración de Alimentos y Drogas de Estados Unidos (FDA). Estas herramientas son versátiles y fáciles de utilizar ya sea imprimiendo copias, o descargándolas en telefonos y tabletas. La organización o planificación de talleres en la finca o dentro de las plantas de empaque son fáciles de coordinar con las aplicaciones que podrán encontrar en este sitio web.

El **sitio web sobre la sustentabilidad del mango (mangosustainability.org)** brinda información correspondiente a la sustentabilidad y la forma en que las actividades se pueden clasificar, además del manual de sustentabilidad. Este sitio web aborda problemáticas que incluyen: cómo hacer operaciones más sustentables, cómo crear e implementar un plan de acción para adoptar prácticas más sustentables, y cómo evaluar esfuerzos actuales en lo referente a la sustentabilidad.

PROGRAMA DE MANGO CONGELADO

El Consejo de administración de la NMB aprobó varios proyectos para darle frente a algunas de las necesidades principales de la industria de mango congelado, incluyendo:

- Cómo mejorar la calidad.
- Cómo incrementar el abasto de materia prima por medio de la identificación de nuevas variedades potenciales.
- Identificar el valor nutritivo de las principales variedades utilizadas por la industria.
- Realizar una revisión de la literatura existente para identificar alternativas del uso de productos derivados del mango para agregarle valor a la industria.

La Universidad de Florida realizó un estudio del nivel de aceptabilidad del mango congelado de diversas variedades comunes por parte de los consumidores. Un proyecto de revisión de la literatura existente está en curso con la Universidad de California, Davis para recoger toda la información disponible sobre los productos derivados del mango congelado, mayormente la piel y la semilla, así como sus usos. De igual manera, investigadores de la Universidad de Texas A&M están realizando un estudio para determinar el valor nutricional de las principales variedades utilizadas por la industria. Además, actualmente se está realizando un proyecto relacionado con un protocolo para el mango congelado diseñado para mejorar la calidad con la finalidad de determinar el mejor estadio de madurez y la mejor temperatura de acondicionamiento con etileno para procesar las principales variedades de mango.

PRIORIDAD ESTRATÉGICA DE LA NMB II

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Lograr un entendimiento más profundizado de nuestros auditorios con mayor valor estratégico y desarrollar una plataforma clara, duradera, e inclusiva de posicionamiento / mensajes que es consistente a través de todos los canales.

ENTENDER AL CONSUMIDOR DE MANGO

La investigación al consumo sirve para informar el desarrollo de programas y mensajes convincentes que impulsan el crecimiento de la industria. Estos estudios brindan una riqueza de información sobre todo aquello que motiva a los consumidores a comprar el mango. Con base en esta investigación al consumo, los temas sobre cómo seleccionar, cómo cortar, disponibilidad y versatilidad continúan siendo los mensajes claves para educar, inspirar, e impulsar la sensibilización y el consumo del mango. Además, la NMB actualmente está midiendo y rastreando el índice de satisfacción del consumidor respecto de la calidad y el sabor del mango en el punto de compra. En 2018, se estableció una línea de base del 75.4% para el índice de satisfacción con el objetivo de incrementarlo por un 10% para el año 2020. Se han logrado avances importantes, incrementando el índice de satisfacción a 81% y se han montado estudios y programas para continuar mejorando el índice de satisfacción del consumidor. Asimismo, la NMB se está enfocando en expandir la familiaridad y el consumo de mango entre consumidores más jóvenes.

ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR RESPECTO DE LA CALIDAD Y SABOR DEL MANGO

2018
75.3%

2019
79.4%

2020
81.0%

Fuente: National Mango Board/Metrix Lab Monthly Surveys 2018-2020

CAMBIOS EN COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES

La emergencia del COVID-19 se declaró en marzo de 2020 y sus repercusiones fueron de gran alcance y serán sentidas por muchos años. La economía de Estados Unidos sufrió su baja más severa de la historia durante el segundo trimestre de 2020.[2] A medida que el número de Americanos en confinamiento incrementó, la industria de servicios de alimentos fue una de las más impactadas.

Para entender mejor los efectos generales en la industria del mango y ajustar las estrategias de comercialización de manera correspondiente, la NMB consultó con otros peritos y obtuvo información e informes sobre el panorama cambiante de consumidores, minoristas y servicio de alimentos. De acuerdo con la *Food Industry Association (FMI)*, un 78% de los consumidores cambió el lugar donde habitualmente realizaban sus compras como resultado de la pandemia, con muchos de ellos consolidando sus viajes de compras y saliendo con menor frecuencia o visitando un menor número de tiendas, mientras que otros optaron por realizar sus compras en plataformas digitales que ofrecen servicio de entrega a domicilio.[3] A medida que más consumidores se quedaron en casa y muchos restaurantes cerraron, los consumidores cambiaron sus hábitos y empezaron a preparar sus propias comidas en mayor número. De acuerdo con la FMI, un 36% de los consumidores reportó hábitos alimentarios más saludables comparado con el período anterior al COVID-19. Asimismo, un 20% indicó que estaban intentando probar nuevos platillos con mayor frecuencia. Como viajando no era opción factible, consumidores optaron por viajar a través de sus cocinas y experimentar con la preparación de comidas de todo el mundo.

Basado en los cambios significativos que se observaron en el comportamiento de los consumidores, la NMB cambió de dirección exitosamente con sus estrategias de comercialización para 2020 al alinearlas más precisamente con las nuevas prioridades y el nuevo panorama de los consumidores. Estos cambios incluyeron un mayor énfasis en mensajes de nutrición y salud, destacando la versatilidad general del mango, e inspirando a los consumidores con nuevos platillos y bebidas de mango a través de todos los canales digitales de comercialización. La NMB desarrolló una campaña de geoperimetraje (geofencing), la primera para la organización, elaborando publicidad altamente focalizada en características que incluyeron información demográfica, categorías de afinidad, y localización geográfica. En el frente minorista, la NMB trabajó con socios minoristas para desarrollar campañas digitales personalizadas alineadas con iniciativas para crear y sostener el crecimiento de la categoría de mango, tanto entero como cortado.

La NMB analizó los resultados de estos esfuerzos detenidamente y ajustó activos de comercialización recién creados regularmente con base en aquellos que generaban resultados más favorables, al mismo tiempo aplicando estas intuiciones a campañas más personalizadas. Los resultados de estos esfuerzos se detallan en cada una de las prioridades estratégicas.

2 Pickert, R. "U.S. Economy Shrinks at Record 32.9% Pace in Second Quarter," Bloomberg.com (Bloomberg, July 30, 2020), https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-07-30/u-s-economy-shrinks-at-record-32-9-pace-in-second-quarter.
3 FMI and The Hartman Group, June 2020

PRIORIDAD ESTRATÉGICA DE LA NMB III_

EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

Entender y dimensionar las barreras de consumo claves, y crear y ejecutar estrategias para mejorar la familiaridad y entendimiento de los consumidores.

En 2020, las iniciativas de comercialización de la NMB dirigidas al consumo mantuvieron el mango siempre en la mente con programación estratégica y cambios de dirección en tiempo real, dando atención especial a la labor de destacar el sabor, la versatilidad y los beneficios nutricionales del mango.

PUNTOS MÁS SOBRESALIENTES

- Redirigimos algunos esfuerzos hacia el sector digital para continuar dándole alcance y un mayor emprendimiento con auditorios claves e inspirarlos a probar y consumir el mango.
- Incremento del 70% comparado con el año anterior en crecimiento, tanto en usuarios del sitio web como en vistas de página del sitio web.
- Observamos un incremento del 145% en vistas de página del blog.
- Registramos un total de 4.1 millones de impresiones para el programa de nutrición.

MEDIOS GANADOS

Pese a que el panorama mediático estaba repleto de protagonistas y, asimismo, dominado por noticias relacionadas con la pandemia del COVID-19, el mango apareció en colocaciones digitales, transmisiones y medios impresos donde se destacaron los mensajes nutricionales acerca de la fruta, particularmente en torno al contenido de vitamina C y su versatilidad. Al infundir intuiciones basadas en los datos y las tendencias, el mango se insertó en conversaciones que los consumidores ya estaban teniendo y en búsquedas que ya estaban realizando, lo cual resultó en 1,900 millones de impresiones. La Tribu del Mango creó recetas de mango a lo largo del año, amplificando mensajes claves y adaptándose a las tendencias relevantes de las redes sociales y del sector gastronómico. Por medio de la Tribu del Mango, la NMB acumuló 28 recetas nuevas, que ahora están disponibles en Mango.org, y generaron más de 100 publicaciones en las redes sociales en toda la gama de los siete miembros de la Tribu de Mango. La Tribu del Mango generó más de 1.1 millones de impresiones en todas sus plataformas sociales y blogs.

PUBLICACIONES EN MEDIOS PAGADOS

Los esfuerzos en los medios pagados en 2020 resultaron en más de 75 millones de impresiones y más de 377,000 clics en el enlace al sitio web Mango.org, destacando mensajes relevantes acerca del mango dirigidos a auditorios altamente focalizados. Se realizaron siete campañas focalizadas importantes a lo largo del año incluyendo la del Día Internacional de la Mujer en marzo, Recorriendo Su Cocina en abril/mayo, Mes Nacional del Mango en junio, y la campaña de la época de fiestas durante el otoño e invierno para continuar educando a consumidores y brindar inspiración cuando muchos estaban experimentando fatiga de menú a raíz de tener que cocinar en casa con mayor frecuencia durante la pandemia.

PROGRAMA DE NUTRICIÓN

La NMB continúa destacando el mango como una potencia nutricional e insertando mensajes nutricionales del mango en movimientos y conversaciones relevantes, todo con base en los beneficios para la salud sustentados por la investigación y el aprovechamiento de nuestras alianzas con dietistas de cadenas minoristas que cuentan con la credibilidad necesaria para fungir eficazmente como voceras. En 2020, el tema de la salud preventiva cobró una importancia entre consumidores que jamás había tenido, de modo que fue crucial resaltar el mensaje nutricional sobre la vitamina C.

- Acumuló un total de 4.1 millones de impresiones para el programa.
- Aprovechamos conversaciones en tiempo real para brindarle mensajes oportunos a nuestros auditorios focalizados en los momentos que buscaban información, incluyendo publicaciones y blogs internos difundidos en las redes sociales, esfuerzos concentrados en niños durante la temporada de regreso a la escuela, así como apoyo a las actividades dirigidas a promover la inmunización y vitamina C.
- Trabajamos con *Plant Based Juniors* para crear recetas que inspiran comidas deliciosas para toda la familia, incluyendo la incorporación del mango en prácticas que favorecen el destete natural de los bebés.
- Las asociaciones de muchos años con dietistas registradas nos ayudaron a difundir la historia nutricional del mango con credibilidad a través de pulsos de colocaciones mediáticas en toda la gama de canales de difusión, impresos y digitales.
- Desarrollamos una receta nueva resaltando el mango rico en vitamina C durante el pico de la temporada de gripe y influenza, generando 36,000 impresiones.

SITIO WEB

- Más personas recurrieron a los medios en línea (digitales) para obtener sus noticias, entretenimiento, y hasta para efectuar sus compras, de modo que se realizó un esfuerzo consciente de reorientar las actividades al ámbito digital.
- Hubo crecimiento en el sitio web a lo largo del año comparado con el año anterior, particularmente durante la época de fiestas en el T4.
    - 2.3 millones de vistas de página.
    - 1.4 millones de usuarios del sitio.
- El auditorio estadounidense creció a una tasa más alta que el crecimiento general, con 1 millón de usuarios o un incremento del 235% en este auditorio desde el relanzamiento del sitio web en 2018.
- El Blog registró resultados impresionantes con un aumento del 145% en vistas de página.
- Se agregaron 24 nuevos blogs en 2020 para mantener el contenido fresco y relevante para los consumidores.

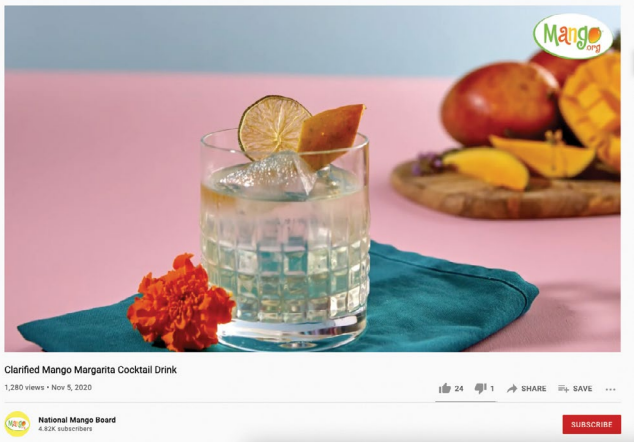
PUNTOS MÁS SOBRESALIENTES EN LAS REDES SOCIALES

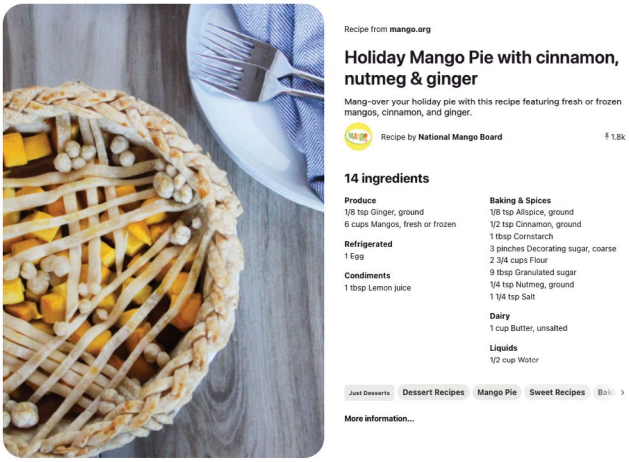
- Agregamos más de 5,000 nuevos seguidores conformando una comunidad total de más 125,000 seguidores.
- 1.1 millones de emprendimientos
- 123 millones de impresiones.
- 2.9 millones de vistas de vídeo.

Canal	Facebook	Instagram	Pinterest	YouTube
Seguidores	100,000+	17,000+	2,900+	4,600+
Emprendimientos	613,000+	33,000+	464,000+	5,000+
Impresiones	60.3 million	41.1 million	19.8 million	1.6 million
Vistas de Vídeo	1.3 million	54,000+	1.2 million	293,000+

CAMPAÑA DE GEOPERIMETRAJE (GEOFENCING)

Este tipo de campaña focalizada, que utiliza información demográfica, categorías de afinidad, y localización geográfica, fue la primera de su tipo para la NMB. La campaña incluyó anuncios en los escaparates, o anuncios pagados en el buscador, hay anuncios pagados en las redes sociales, y anuncios en la forma de vídeos. Durante el transcurso de la campaña de dos meses, registramos 1.2 millones de impresiones con más de 10,000 sesiones impulsadas hacia el sitio web de la NMB. Una quinta parte de esos usuarios vieron por lo menos 2 páginas, un hito para la campaña. La publicidad pagada en las redes sociales, que incluye a Facebook y Pinterest, fue el canal de mayor rendimiento y el volumen más alto de impresiones, sesiones, usuarios emprendidos. Los anuncios pagados en el buscador registraron el costo más fuerte por usuario emprendido.





PRIORIDAD ESTRATÉGICA DE LA NMB IV

PENETRACIÓN DE MERCADO

Impulsar la penetración de mercado del mango a nivel minorista y dentro del sector de servicio de alimentos.

COMERCIALIZACIÓN CON MINORISTAS

El suministro de programas promocionales innovadores a socios minoristas claves sirve para impulsar los esfuerzos de expansión de la categoría del mango a nivel minorista, y mantener el mango siempre en la mente de los consumidores en tiendas de autoservicio.

PUNTOS MÁS SOBRESALIENTES DEL PROGRAMA

- 200 Programas Personalizados para Minoristas
- 77 Minoristas / Divisiones
- 3 Programas de Producto Fresco Cortado

ISLAS ESCAPARATES

A raíz de políticas de pisos limpios en la mayoría de las cadenas minoristas, se redujo la cantidad de islas escaparates en tiendas de autoservicio.

Un total de 6,200 islas fueron distribuidas a 21 cadenas minoristas y dos proveedores.

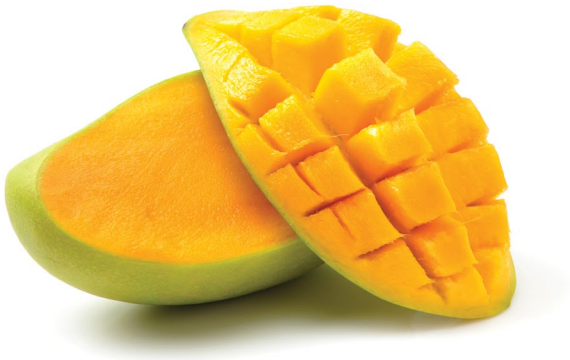
T1 = 2 minoristas promediaron un incremento del 49% en el volumen comparado con el año anterior

T2 = 8 minoristas promediaron un incremento del 19% en el volumen comparado con el año anterior

T3 = 7 minoristas promediaron un incremento del 56% en el volumen comparado con el año anterior

T4= 4 minoristas promediaron un incremento del 93% en el volumen comparado con el año anterior

Se presentó un encabezado nuevo en la mezcla destacando un mensaje nutricional y la vitamina C.



PROGRAMAS CON MINORISTAS PERSONALIZADOS

- Anuncios tradicionales y digitales, incluyendo redes sociales.
- Anuncios sobre el producto fresco cortado tanto en tiendas supermercados como de conveniencia.
- Los minoristas incluyeron el logotipo de la NMB o un mensaje sobre la maduración en algunos de sus anuncios.

RETAIL ROUNDTABLE (MESA REDONDA DE MINORISTAS)

A raíz del COVID-19, se celebró una reunión virtual durante el mes de octubre. Se animó a los minoristas a compartir sus lecciones aprendidas durante la pandemia, así como las adaptaciones que instrumentaron para darle frente. Asistieron un total de 26 participantes representando a ocho minoristas distintos.

COMUNIDAD DE DIETISTAS DE CADENAS MINORISTAS

La NMB continuó fortaleciendo su colaboración con la comunidad de dietistas de cadenas minoristas (RD por sus siglas en inglés). Debido a que las demostraciones dentro de las tiendas de autoservicio no pudieron realizarse por motivo del COVID-19, muchos minoristas y dietistas de minoristas (RD) recurrieron a las plataformas digitales y sociales para continuar compartiendo información nutricional y consejos para la planificación de comidas saludables. La NMB equipó a las RD con la Caja de Herramientas para RD con múltiples recursos y activos descargables para crear demostraciones en Facebook Live, así como demostraciones de servicio público para estaciones de televisión locales.

GESTIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA

El compromiso de la NMB con el mango de calidad a lo largo de la cadena productiva da lugar a la creación de fuertes alianzas con protagonistas de la industria. La NMB se emprendió con múltiples minoristas, distribuidores, procesadores y proveedores para ejecutar el análisis logístico y la capacitación en centros de distribución para el Programa de Mango Maduro y Listo Para Comerse.

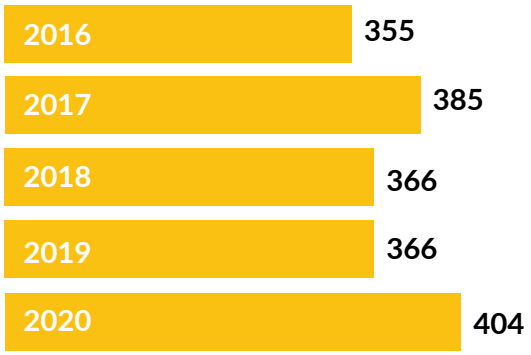
- 30 minoristas cuentan con un Programa de Mango Maduro y Listo Para Comerse.
- Más de 12,000 tiendas y locales ofrecen producto maduro y listo para comerse.
- Influimos a 23 procesadores / distribuidores.
- Siete proveedores cuentan con protocolos de maduración del mango.

SÚPER HÉROES DE LA SUPERFRUTA

Cada año, la NMB presenta el premio del *Minorista de Mango del Año* a un minorista que demuestra un empeño y dedicación por encima de lo normal para apoyar a la industria del mango. En 2020, la NMB reconoció a toda la industria y a nuestros más de 100 socios minoristas por sus esfuerzos y apoyo durante la pandemia. Nuestro agradecimiento se extiende a todos los niveles de sus organizaciones, desde su liderazgo en la industria a su personal de primera fila a los trabajadores de bodega, y todos los que se encuentran en medio. Siempre hemos valorado nuestras alianzas con minoristas y, este año más que nunca, queremos darle las gracias a toda la industria minorista por su apoyo a la industria del mango y, asimismo, a comunidades locales.

RENDIMIENTO DEL MANGO A NIVEL MINORISTA EN 2020

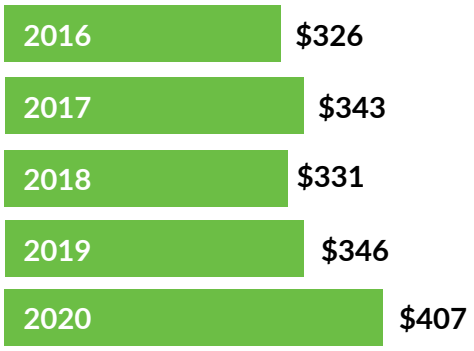
Volumen de Mango Entero en Millones



EL VOLUMEN DE MANGO MÁS ALTO QUE SE HAYA REGISTRADO

404 MM

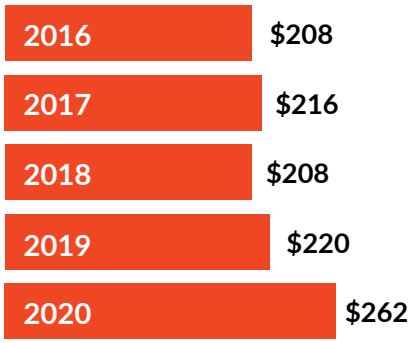
Dólares del Mango Entero en Millones



CANTIDAD DE DÓLARES DE MANGO MÁS ALTA QUE SE HAYA REGISTRADO

$407 MM

Velocidad de Dólares del Mango Entero
(Dólares por tienda por semana)

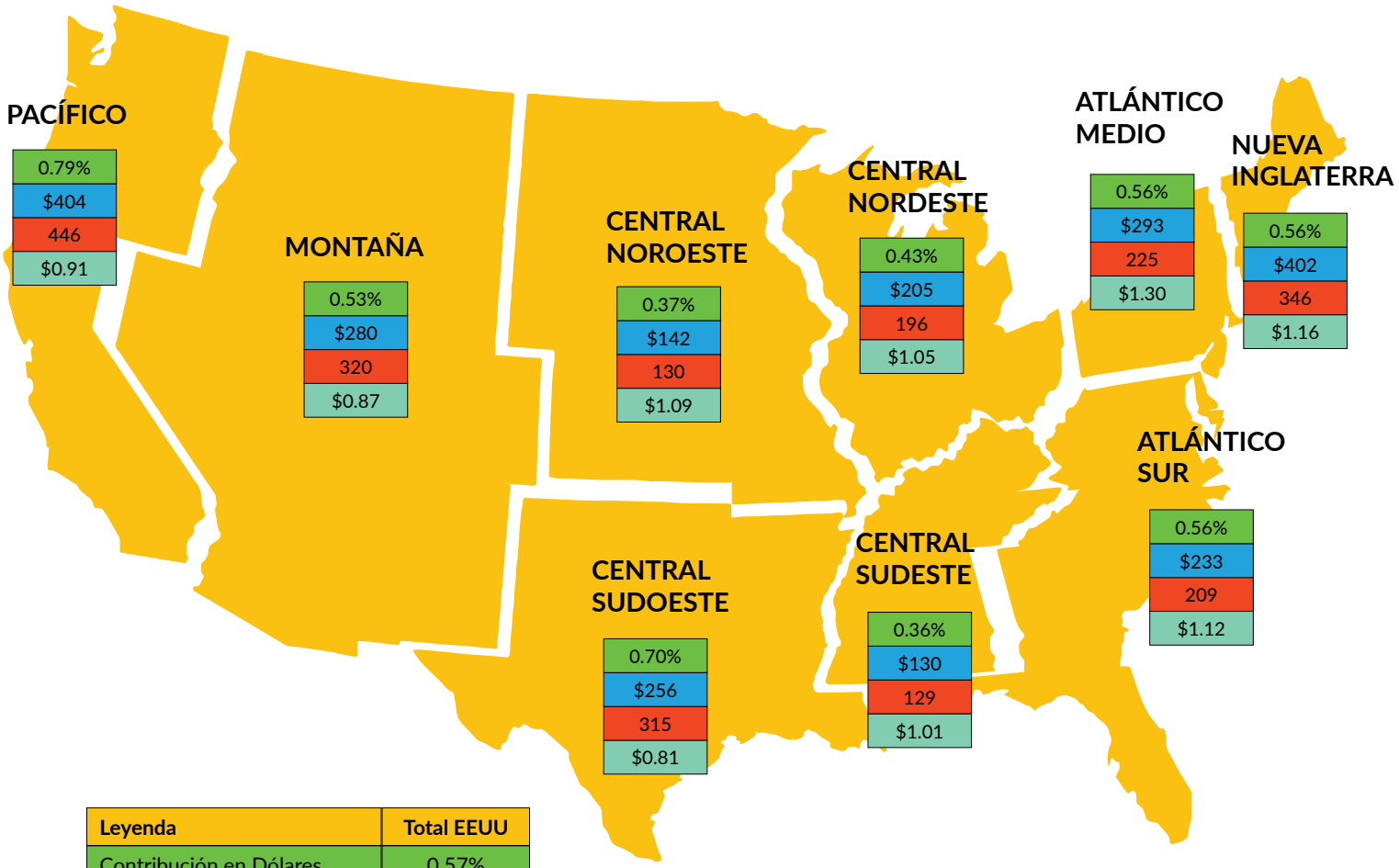


LA VELOCIDAD DE DÓLARES DEL MANGO MÁS ALTA QUE SE HAYA REGISTRADO

$262

Sources: Nielsen Answers on Demand – YE 2020-201; Total US xAOC

RENDIMIENTO POR REGIÓN EN 2020



Leyenda	Total EEUU
Contribución en Dólares	0.57%
Velocidad de Dólares	$262
Velocidad del Volumen	261
Precio Promedio al Por Menor	$1.01

Fuente: Nielsen Answers on Demand (52 weeks ending 12/26/2020) Total US xAOC

COMERCIALIZACIÓN EN EL SECTOR DE SERVICIO DE ALIMENTOS

Expandir el uso del mango entre operadores y distribuidores del sector de servicio de alimentos mediante un aumento en la actividad de sensibilización y educación sobre la versatilidad, nutrición, estacionalidad, disponibilidad en la cadena productiva, funcionalidad y formatos del mango

PUNTOS MÁS SOBRESALIENTES DEL PROGRAMA DE SERVICIO DE ALIMENTOS

- Le dimos alcance a actores con autoridad decisoria e influyentes de aproximadamente 400 marcas de servicio de alimentos comerciales y no comerciales con más de 100,000 comedores en todo EEUU.
- Agregamos más de 20 recetas inspiradas por ideas culinarias al catálogo de la National Mango Board junto con 13 nuevos vídeos de demostración. Estas recetas también proporcionaron contenido adicional para las diversas actividades verticales de comercialización designadas para los esfuerzos de extensión y colocación.
- Expandimos los esfuerzos en los medios digitales para darle alcance a operadores y chefs a través de canales que incluyen la plataforma de Instagram Live y asociaciones con comunidades culinarias.
- La combinación de colocaciones en medios ganados y pagados alcanzó casi 20 millones de impresiones, un incremento del 33% en impresiones comparado con el año anterior.

PUNTOS MÁS SOBRESALIENTES DE LA CADENA PRODUCTIVA

- Los programas permanentes de mango fresco cortado continuaron a lo largo del año. Una sensibilidad creciente de los beneficios que el mango ofrece para la salud combinada con las limitaciones de iniciativas laborales ayudó a expandir la categoría de producto fresco cortado en 2020.
- La capacitación focalizada en procesadores sobre el tema de producto Maduro y Listo para Comerse continuó en 2020. Capacitación virtual, exploración de nuevas tecnologías y opciones de maquinaria fueron investigadas para ayudar a mejorar la estabilidad en la vida de anaquel y calidad general del mango fresco cortado.
- La incorporación y expansión a programas de capacitación sobre el mango de distribuidores importantes fueron tema de enfoque, y se planificaron discusiones para posible crecimiento en el futuro después de COVID.

COLABORACIONES Y ASOCIACIONES

Culinary Institute of America

- Se comercializaron cinco recetas y vídeos durante el primer trimestre con platillos que abarcaron desde el 'poke' a licuados a tallarines de mango verde (inmaduro).
- Se destacó contenido en el sitio web, boletines informativos electrónicos y canales de las redes sociales del *Culinary Institute of America*.
- En general, la campaña acumuló más de 310,000 impresiones entre chefs practicantes.

Kitchen Collaborative

- Nos asociamos con cinco chefs talentosos de cadenas de alto volumen, incluyendo *Wawa* y *TGI Friday's*, para desarrollar recetas de platillos salados con mango fresco.
- Se destacaron recetas en la revista impresa, sitio web, y anuncios del boletín informativo electrónico de la publicación *Flavor & The Menu*.
- En general, la campaña acumuló 225,000 impresiones.

Chef's Roll

- Desarrollamos cuatro recetas deliciosamente innovadoras, además de contenido para vídeo.
- Se destacó contenido en el sitio web y redes sociales de *Chef's Roll* a lo largo del mes de diciembre y, asimismo, en anuncios internos de sus redes sociales focalizando al auditorio de profesionales culinarios.
- En general, la campaña acumuló 5 millones de impresiones.

¡ESCANEEN AQUÍ!

Promoción Otoñal con la Cadena 7-Eleven

- **Objetivo:** Incrementar la participación de las tiendas con respecto al mango e impulsar el crecimiento por unidad para la categoría, al mismo tiempo que mejoramos la experiencia de consumo de los clientes de la cadena 7-Eleven en todos sus 8,000 locales.
- La promoción fue extraordinariamente exitosa ya que 7-Eleven expandió sustancialmente la sensibilización de sus operadores con respecto al mango, así como sus condiciones de inventario.
- La NMB también trabajó con los proveedores y procesadores de mango fresco cortado de 7-Eleven para apoyar el énfasis en mantener el nivel más alto de calidad para el mango.
- Las pruebas realizadas con mango y la añadidura de Tajín también fue muy exitosa.

EDUCACIÓN CULINARIA

- 186 chefs practicantes de cadenas restauranteras, hoteles, escuelas, universidades, instalaciones de salud, instalaciones militares, cafeterías corporativas e instructores de escuelas culinarias completaron el plan de estudios para informarse más acerca del mango, además del porqué y cómo incorporarlo en menús. Al completar el curso, recibieron créditos equivalentes a 8.5 horas de formación continua de la *American Culinary Federation*. La formación de chefs continúa siendo un elemento clave para el crecimiento de la categoría de mango en menús.
- Mango Bites, nuestro boletín informativo dirigido al sector de servicio de alimentos se envió trimestralmente a un auditorio focalizado de más de 1,800 suscriptores de los sectores culinario, comercialización y cadena productiva con mensajes oportunos acerca del mango.

INVESTIGACIÓN

Datassential

- Crecimiento positivo en menús de servicio de alimentos.
- El mango cuenta con un 40% de penetración en menús en los EEUU después de registrar un crecimiento estable y sustentable.
- Se vislumbra que el mango aumentará más del 10% con un rendimiento mayor que el 96% de todas los demás alimentos, bebidas e ingredientes durante el transcurso de los próximos cuatro años.[4]

Categoría de Mango - Calibres

Logramos un mejor entendimiento del volumen de mango fresco y congelado en el canal de servicio de alimentos para establecer hitos que servirán para impulsar estrategias de comercialización con la finalidad de sustentar el crecimiento del mango fresco.

Evaluación del Mercado del Mango Congelado

La Evaluación del Mercado del Mango Congelado brindó algunas conclusiones acerca de las maneras en que el mango se utiliza como ingrediente en los EEUU. El estudio cubrió múltiples categorías de producto y realizó entrevistas con importadores, compradores y proveedores de diversos formatos de mango congelado. Las empresas manufactureras y procesadoras que compran esos formatos también compartieron información sobre los usos, la demanda y las tendencias de mercado para el mango congelado además de otros formatos de mango como el desecado, purés, jugo concentrado y otras soluciones de ingredientes. El mango congelado, asimismo, está siendo utilizado para producir trozos de mango liofilizado y microdesecado para utilizarse como ingrediente de alimentos, y para producir polvos cuyo uso se destina a productos de alimentos y de belleza. El mango es muy codiciado por su sabor, "halo" saludable y condición como producto de etiqueta limpia. El uso de mango congelado como solución de ingrediente ha demostrado una demanda constante en toda la gama de categorías de productos de consumo, siendo la prueba un incremento del 21% en volumen importado entre el 2019 y 2020. Más de 350 nuevos productos que contienen mango fueron introducidos en los EEUU en 2020 según lo informado por *Mintel Global New Product Database (GNPD)*. Esto representa un crecimiento del 180% desde 2005. En general, la evaluación confirmó que la demanda por el mango por parte de los consumidores continúa en ascenso, con la percepción positiva acerca de esta fruta tropical expandiendo el valor general del mango.

EXPOS DE LA INDUSTRIA

- Modificamos el panorama con las expos de la industria, ya que muchas fueron canceladas o cambiaron a formato virtual por motivo de la pandemia.
- El equipo asistió a una expo presencial, *Menu Directions*, y a tres expos virtuales: *PMA Foodservice*, *International Foodservice Editorial Council*, y *Flavor Experience*.
    - Cultivamos conexiones con actores con autoridad decisoria en varios ámbitos: culinario, comercialización, y cadena de valor.

Statistic source: US Customs, Mintel Global New Product Database (GNPD Search: key words: "mango or mangoes" used in ingredient statements.

[4] Beerup, T., Hernandez, J., Kostyo, M., & Serna, A. (2020, June 30). Evolving Your Mango Strategy - What You Need to Know [Webinar]. National Mango Board. https://www.mango.org/professionals/foodservice/evolving-your-mango-strategy-what-you-need-to-know/

PRIORIDAD ESTRATÉGICA DE LA NMB V

SERVICIO A LA INDUSTRIA

Mejorar el valor agregado y el índice de satisfacción de la industria del mango.

EVENTOS DE LA INDUSTRIA

Los principales objetivos de los eventos de la industria de la NMB son cultivar relaciones, establecer conexiones, y emprenderse con miembros de la industria a fin de expandir la sensibilización acerca de las herramientas de uso y recursos existentes para mantener a los miembros de la industria informados acerca de la NMB y sus actividades, así como para presentar actualizaciones y resultados de los proyectos de investigación.

A raíz del COVID-19, cesamos los viajes de la plantilla administrativa de la NMB lo cual resultó en la cancelación de visitas y talleres programados. En su lugar, el equipo cambió de dirección a favor de la realización de actualizaciones por medio de reuniones y seminarios virtuales. La NMB presentó actualizaciones virtuales a las organizaciones de mango extranjeras de Ecuador, Perú, y Guatemala. Además, la NMB participó en la Conferencia Internacional RedAgrícola en colaboración con otros investigadores. La NMB efectuó tres seminarios virtuales que se concentraron en los temas de la industria de servicio de alimentos, los beneficios de la caja con 5 de base, y las estrategias de comercialización relacionadas con la pandemia. Más de 4,500 miembros de la industria asistieron al menos a uno de estos seminarios virtuales. Los participantes en los seminarios virtuales fueron encuestados al concluir cada evento a fin de evaluar su opinión, y el 95 por ciento de los respondientes indicó que quedaron muy satisfechos o satisfechos, y un 96 por ciento de los respondientes indicó que estarían dispuestos a participar en más de estos tipos de eventos en el futuro.

Asimismo, la NMB participó en la expo virtual de la *United Fresh Association*, en la que la plantilla administrativa de la NMB presentó varias sesiones en vivo, incluyendo: el mango en el menú, la historia nutricional del mango, puntos de investigación para expandir las ventas de mango fresco, expandiendo las ventas de distribuidores de mango fresco y de procesadores de mango fresco cortado. Más de 180 miembros de la industria visitaron el sitio web de la NMB durante el transcurso de esta expo.

REFERENDO DE CONTINUACIÓN

El referendo de continuación se llevó a cabo del 21 de septiembre al 9 de octubre de 2020. Los primeros gestores e importadores aprobaron la continuación del programa federal de investigación y promoción de la NMB para el mango fresco, pero votaron a favor de remover las disposiciones del mango congelado como un producto básico agroalimentario cubierto bajo el marco del programa. Los resultados permitirán a la NMB continuar sus estrategias dentro de la industria del mango con la finalidad de incrementar el consumo de mango en los EEUU por medio de sus programas de comercialización, investigación y relaciones con la industria. El próximo referendo de continuación se celebrará en 2025.

PUNTOS MÁS SOBRESALIENTES DE LAS COMUNICACIONES CON LA INDUSTRIA

Canal	Facebook	LinkedIn
Seguidores	1,000+	2,900+
Emprendimientos	2,800+	2,700+
Impresiones	115,000+	50,000+

Sitio Web Sobre la Inocuidad Alimentaria del Mango (mangofoodsafety.org)

Aplicaciones descargadas

- 2020 Google Store = 103
  - Desde 2016 = 999
- 2020 Apple App Store = 285
  - Desde 2016 = 77,457

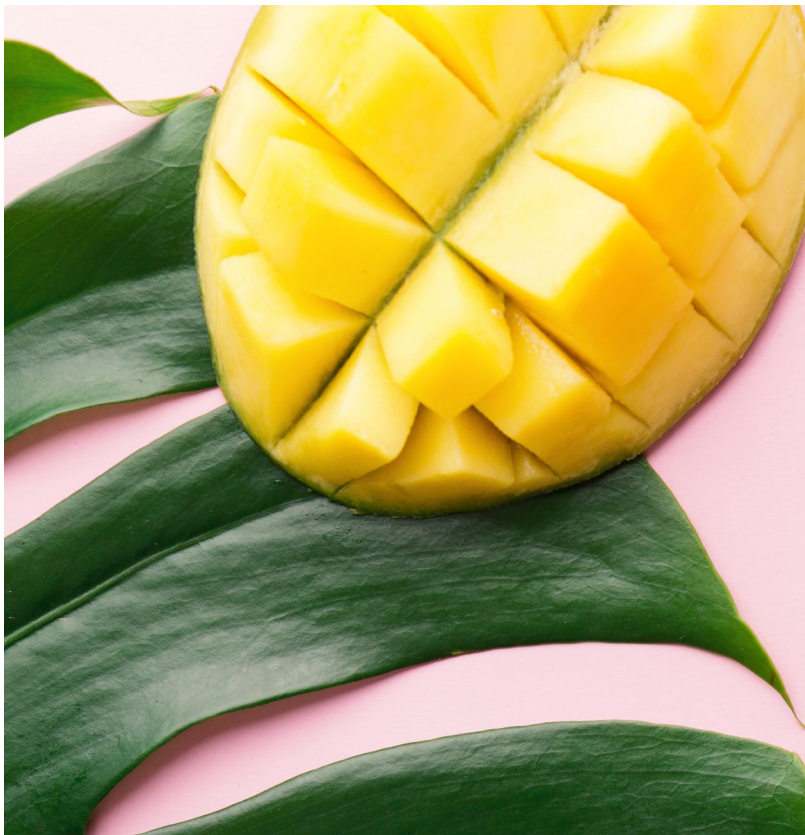
Suscriptores del Informe Sobre la Cosecha

- Más de 4,100

Mango Connection

- El formato del boletín informativo se renovó para darle un diseño más nítido, con mejor capacidad de respuesta para móviles.
- Suscriptores en Inglés: Más de 2,500
- Suscriptores en Español: Más de 2,100

¡ESCANEEN AQUÍ!



Facebook.com/MangoBoard

Facebook.com/MangosConnect

@mangoboard

@Mango_Board

Pinterest.com/mangoboard

youtube.com/mangoboard

National Mango Board

La National Mango Board (NMB) es un grupo 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 un órgano instrumental del Departamento de Agricultura de los EEUU regido por el Servicio de Comercialización Agrícola, Programa de Cultivos de Especialidad, División de Promoción y Economía.

Agradecemos a todos aquellos que estuvieron involucrados en el desarrollo del Informe Anual de la NMB para 2020. Extendemos un agradecimiento especial a la gerente de publicación Jessica Bohlman, así como a la firma BigEye por su trabajo de diseño y formateo.

Asimismo, deseamos manifestar nuestro agradecimiento a Manuel Michel, Tricia Bramley, el Dr. Leonardo Ortega, Ramon Ojeda, Marissa Khan, Tammy Wiard, Suwann Frison, Shivam Parekh, Rolff Mitton, Damaris González, Wanda Ramos, Marlene Betts, George Webster, Alfonso VIllaseñor, and Weber Shandwick.

El Informe Anual de la NMB se distribuye a miembros y protagonistas de la industria del mango, y está disponible para la descarga en el sitio web www.mango.org. Todos los derechos reservados. Ninguna parte de eta publicación se podrá reproducir en cualquier forma, ni por cualquier conducto, sin el previo consentimiento de la NMB.