

2016

INFORME ANUAL



Un año de logros
extraordinarios



MISIÓN Y PRIORIDADES ESTRATÉGICAS 2015 – 2017

MISIÓN

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

VISIÓN

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

PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

1. Comercialización directa al consumidor para incrementar el consumo de mango y expandir la sensibilización
2. Incrementar la presencia y la venta del mango a nivel minorista
3. Incrementar la presencia y la venta del mango en el sector de servicio de alimentos
4. Generar conocimiento por medio de esfuerzos de investigación en apoyo a la visión
5. Mejorar las comunicaciones y la preparación de la industria para fomentar la unificación de la industria

SOBRE LA NATIONAL MANGO BOARD

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

CONTENIDO

Carta del Director Ejecutivo	3
Carta del Presidente	4
Lista de Directores del Consejo y Estados Financieros	5
Estado Actual de la Industria del Mango	6
Iniciativas y Programa de Comercialización	8
Programa de Investigación	14



CARTA DEL DIRECTOR EJECUTIVO

Saludos, Industria del Mango,

¡Me complace mucho poder anunciar que la NMB no pudo haber tenido un mejor año en 2016! Fue un año en el que el pasado, presente, y futuro se unieron para celebrar 10 años de éxito y logros para la NMB. Al mismo tiempo, la industria cursó un año de crecimiento sustancial y la NMB logró avances que impactarán el futuro del consumo de mango.

Como parte de los 10 años de la NMB en la industria del mango, invitamos a anteriores presidentes de la NMB y miembros de la industria, quienes protagonizaron una función indispensable en la formación de la NMB, a la Asamblea del Consejo de septiembre para darles un reconocimiento por su apoyo incansable y fuerte liderazgo. Asimismo, la NMB destacó sus 10 años de éxito en la Recepción Anual para la Industria del Mango en el evento de la PMA en octubre, donde fue muy grato para nosotros recibir a aproximadamente 400 invitados.

De igual manera, el año pasado impusimos nuevas marcas en el volumen del mango de EE.UU., logrando un volumen total que excedió mil millones de libras, y representó un incremento mayor al 12.5 por ciento comparado con el año anterior, superando la marca establecida en 2013 por casi un 8 por ciento. Al mismo tiempo, se registró una demanda cada vez mayor para el mango fresco cortado y el mango maduro listo para comerse. El mango fresco cortado ahora representa el 22.5 por ciento del total de dólares de mango por tienda por semana generados a nivel de tienda de autoservicio. Este crecimiento provoca mucho entusiasmo en todos los miembros de la industria del mango, pero también le da más atención a distintas áreas de oportunidad y cuellos de botella existentes que se pueden mejorar. Para darle frente a estos retos será necesario para la NMB continuar expandiendo sus esfuerzos de comercialización e investigación, y trabajar muy estrechamente con los actores interesados en todos los niveles de la industria. Por estos motivos, la NMB participó en diversos eventos y proyectos nuevos, e incluyó a minoristas en un mayor número de actividades. Entre las nuevas iniciativas se incluyeron las de *Fairchild Mango Grower Summit*, organizando recorridos de la industria de mango y reuniendo al Grupo de Trabajo Sobre el Embalaje del Mango. Por otra parte, con el apoyo de la industria de producto congelado, la NMB presentó una solicitud formal ante el USDA para incluir la categoría de mango congelado en los programas de la NMB.

La NMB se enorgullece de ser una organización que continúa dando un rendimiento cada vez mayor, año con año, en la medida que va mejorando su efectividad y eficacia en sus esfuerzos de comercialización, investigación, y difusión. Como prueba de ello, el Retorno Sobre la Inversión de la NMB (ROI) continúa incrementando y actualmente registra un retorno de 14.2 a 1. Esto significa que por cada dólar invertido en las actividades de la NMB se han generado \$14.20 para la industria. Este logro extraordinario es resultado del apoyo recibido por parte de toda la industria, la estrategia formulada por los miembros del consejo, y la aportación por parte de todos los integrantes del equipo de la NMB. Al trabajar juntos, continuamos expandiendo el consumo de mango e impulsando a la industria a niveles jamás vistos anteriormente. Los invito a examinar el Informe Anual de la NMB para 2016 para que se puedan familiarizar con todo lo que hemos logrado en forma conjunta.

¡Les deseo todo lo mejor!
Manuel Michel



“De igual manera, el año pasado impusimos nuevas marcas en el volumen del mango de EE.UU., logrando un volumen total que excedió mil millones de libras, y representó un incremento mayor al 12.5 por ciento comparado con el año anterior, superando la marca establecida en 2013 por casi un 8 por ciento.”



CARTA DEL PRESIDENTE DE 2016

Al reflexionar sobre el 2016, me complace poder decir que logramos grandes avances con respecto a nuestra visión de “Traer el Encanto que el Mundo Siente por el Mango a EE.UU.” En el proceso, adquirimos una mayor claridad tocante a los temas que impiden que el mango sea la fruta más consumida en los EE.UU., como lo es en el resto del mundo. Las estadísticas y ejemplos en estas páginas hablan por sí solos. Los resultados son un testamento que apuntan a la calidad de los integrantes de nuestro personal administrativo talentoso y dedicado, nuestros proveedores, y los miembros de la industria del mango que forman parte del consejo y que ayudaron a crear nuestra visión, misión, y prioridades estratégicas.

La campaña de *Comparte el Encanto del Mango* le demostró a los consumidores de EE.UU. la riqueza de la cultura del mango en México, así como los múltiples usos que tiene como delicia culinaria.

Asimismo, combinamos la fruta más popular del mundo con el deporte más popular del mundo a través de nuestras alianzas con la Asociación de Fútbol Juvenil de EE.UU. y la Liga Nacional de Fútbol Femenil. Nuestros programas de comercialización y nuestra visión se alinearon perfectamente, lo cual resultó en el mayor número de impresiones publicitarias que a la fecha hemos registrado en un año. Me siento orgulloso de nuestro personal por haber logrado los mejores resultados que jamás hemos registrado en las promociones con minoristas, y por haber ganado el Premio de Excelencia en la Comercialización de Productos Agroalimentarios.

Los proyectos de investigación sobre la nutrición que concluyeron en 2016 sugieren que el consumo de mango podría combatir la obesidad, frenar el avance del cáncer de mama, mejorar la regularidad, y reducir la inflamación en el sistema digestivo. A futuro estaremos explorando campos de mucho potencial como el de la “biodisponibilidad” de los compuestos contenidos en el mango que son benéficos para la salud. También invertimos en investigación de postcosecha para resolver problemas de calidad como la antracnosis, punteado, corte negro, y hombros hundidos. Nuestro apoyo al proyecto del genoma del mango dará lugar a grandes avances en programas de selección de variedades que serán posibles en el futuro.

Creo que el único obstáculo para que el mango se convierta en una de las frutas más consumidas en los EE.UU. es una mayor constancia en la excelencia de la experiencia de consumo. El consumidor de EE.UU. necesita probar las variedades con sabor óptimo como la Kent y el Ataulfo en una etapa óptima de su maduración. Las pruebas con consumidores demuestran que este factor servirá para impulsar un nivel de consumo mucho más alto. Por consiguiente, debemos concentrarnos en el sabor, y no el rendimiento o la vida de anaquel. Tenemos que eliminar la práctica de cosechar la fruta en forma prematura, al igual que el envío y almacenamiento de la fruta a temperaturas muy por debajo de la óptima para mantener la vida de anaquel cuando afecte el sabor. Finalmente tenemos que mejorar la calidad y la funcionalidad de nuestro embalaje.

Estamos trabajando en estas inquietudes. Nuestro programa de mango maduro listo para comerse ha tenido mucho éxito con minoristas que han asumido el compromiso de suministrar el mejor sabor a sus clientes. Nuestro Grupo de Trabajo Sobre Embalaje identificó los desafíos encarados por los minoristas al manejar el mango, y está en proceso de desarrollar soluciones para reducir los daños al producto, mejorar la maduración, y hacer más eficiente la distribución y exhibición del mango para el minorista.

Si logramos unificar a toda la industria en torno a el concepto de que todo lo que hacemos debe conformarse con el principio de suministrar el mejor SABOR al cliente final, entonces provocaremos un incremento dramático en el consumo de mango durante los próximos años.

¡Tenemos un producto maravilloso! El mango es delicioso y saludable. Es muy diverso en sus usos culinarios, culturalmente relevante, y objeto de muchísima admiración en todo el mundo. Nuestra visión es compartir el encanto que el mango inspira en todo el mundo y llevarlo a todo el país.

Sinceramente,
Greg Golden



CONSEJO DE DIRECTORES DE 2016

Greg Golden, Presidente, Importador Distrito II
Jojo Shiba, Vice Presidente, Importador Distrito II
Jorge Pérez, Secretario, Productor Extranjero
Chris Ciruli, Tesorero, Importador Distrito III
Jiovani Guevara, Presidente Comité de Comercialización, Importador Distrito III
Oscar Orrantia, Presidente Comité de Investigación, Productor Extranjero
Altamir Martins, Presidente Comité de Comunicaciones, Productor Extranjero
Danny Pollak, Ex-Oficio, Importador Distrito I
Enrique Sanchez, Productor Extranjero
Jacque Swett, Productor Extranjero
Michael Warren, Importador Distrito I
Reynaldo Hilbck, Productor Extranjero
Sergio Palala, Importador Distrito III
Shawn Allen, Importador Distrito II
Susan Underwood, Importador Distrito I
Patrick Dueire, Primer Gestor
Tomás Paulín Quezada, Productor Extranjero
Veny Marti, Productor Nacional
Web Barton, Productor Nacional

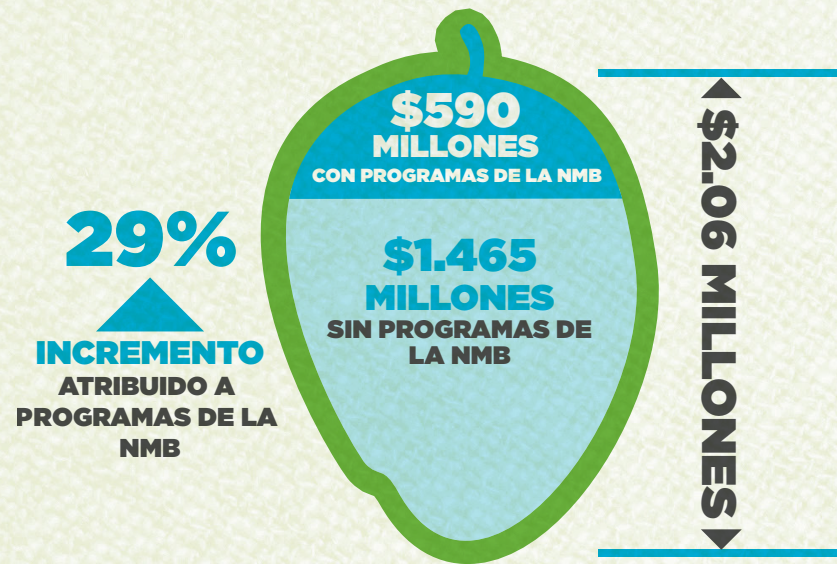
ESTADOS FINANCIEROS 2016

BDO USA, LLP, contadores y consultores, realizaron una auditoría de los estados financieros de la NMB para el ejercicio fiscal 2016, y emitieron un informe el día 15 de marzo de 2017. La auditoría se realizó conforme a las normas de auditoría aplicables a auditorías financieras contenidas en las Normas de Auditorías Gubernamentales, publicadas por la Oficina de la Contraloría General de los EE.UU. BDO USA, LLP no identificó ninguna deficiencia en los controles internos de los informes financieros para 2016.

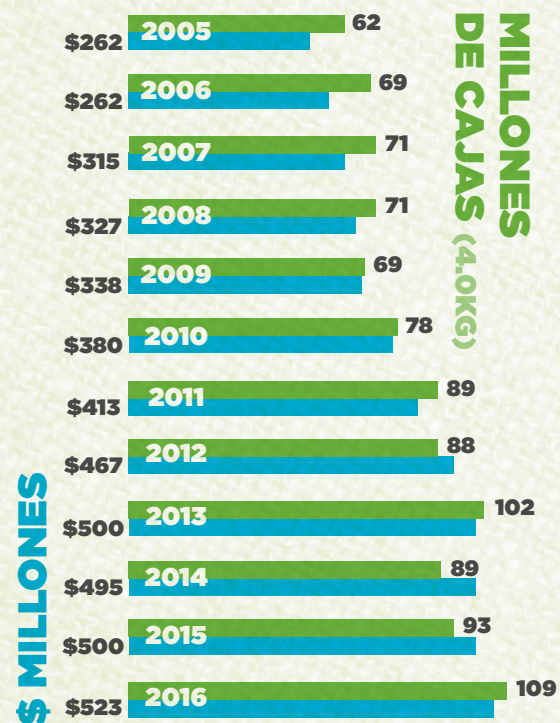
INGRESOS	CUOTAS	\$7,374,170	
	INGRESO DE INTERÉS	\$60	
	INGRESO TOTAL	\$7,374,230	
GASTOS	COMERCIALIZACIÓN	\$3,862,199	GASTOS TOTALES DE PROGRAMAS \$5,869,471
	COMUNICACIONES	\$644,205	
	INVESTIGACIÓN	\$1,247,792	
	ASAMBLEAS DEL CONSEJO	\$115,275	
	GASTOS FIJOS	\$467,476	GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS \$716,231
	USDA Y ADUANA EE.UU.	\$124,049	
	RENTA	\$84,869	
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	\$39,837		
TOTAL GASTOS	\$6,585,702		
	CAMBIO EN ACTIVOS NETOS IRRESTRICITOS ACTIVOS	\$788,533	
INICIO DEL AÑO	NETOS IRRESTRICITOS ACTIVOS	\$3,601,102	
FIN DE AÑO	NETOS IRRESTRICITOS	\$4,389,630	

ESTADO ACTUAL DE LA INDUSTRIA DEL MANGO*

* Los Principales Cinco Países Importadores: Brasil, Ecuador, Guatemala, México y Perú



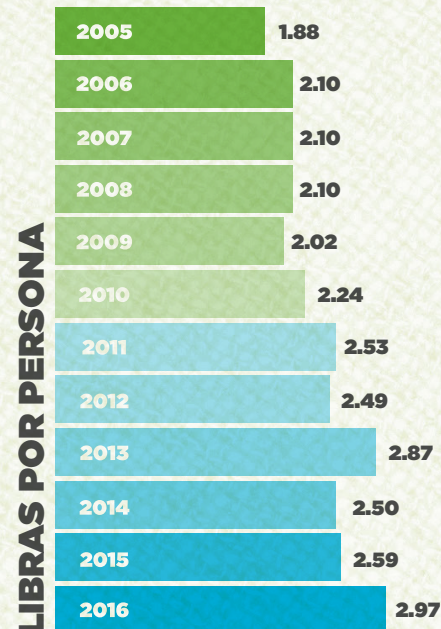
VOLUMEN Y VALOR DE LA IMPORTACIÓN



17%
INCREMENTO EN VOLUMEN COMPARADO CON 2015

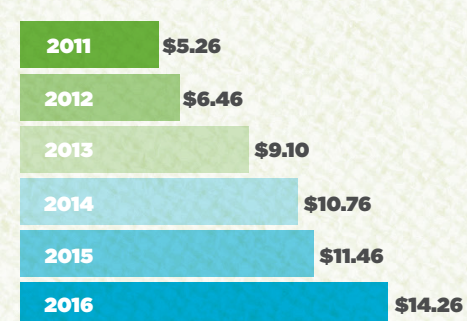
5%
INCREMENTO EN VALOR COMPARADO CON 2015

DISPONIBILIDAD PER CÁPITA



15%
INCREMENTO COMPARADO CON 2015

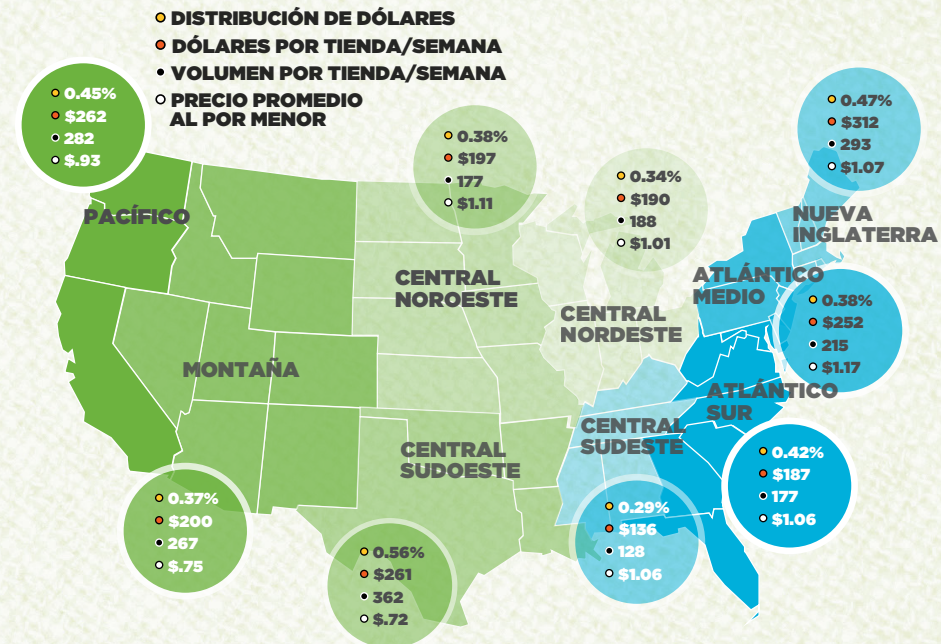
RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN



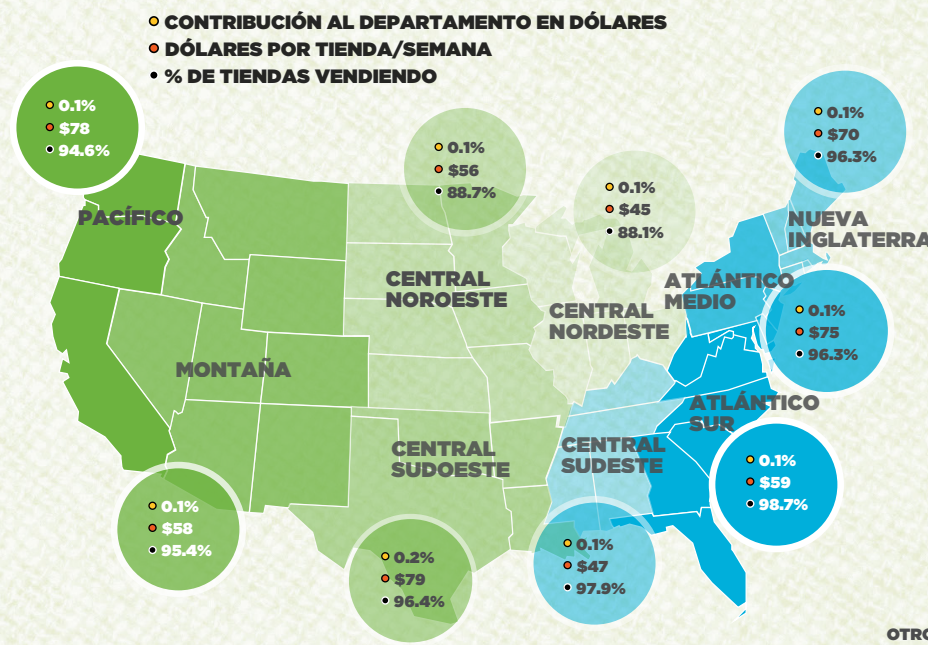
DEL 2008 AL 2016 POR CADA DÓLAR INVERTIDO EN LAS ACTIVIDADES DE LA NMB SE HAN GENERADO **\$14.26** PARA LA INDUSTRIA.

RENDIMIENTO DEL MANGO A NIVEL MINORISTA

RENDIMIENTO DEL MANGO A NIVEL REGIONAL



RENDIMIENTO DEL MANGO FRESCO CORTADO POR SUB-REGIÓN

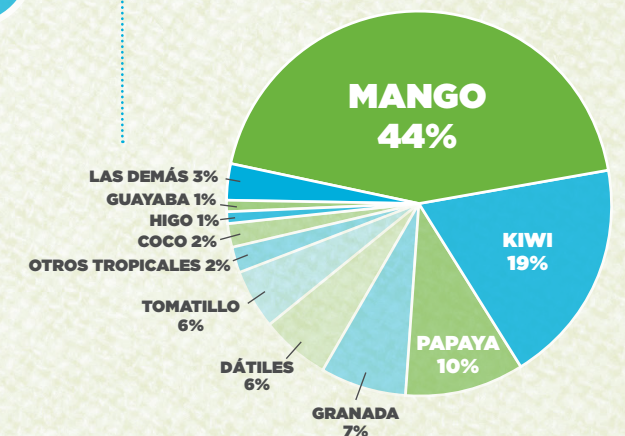


VOLUMEN DEL MANGO POR TIENDA POR SEMANA



7%
INCREMENTO COMPARADO CON 2015

FRUTAS TROPICALES PARTICIPACIÓN DE LA CATEGORÍA DÓLARES POR TIENDA/SEMANA



INICIATIVAS DE TODA LA INDUSTRIA

ENMIENDA AL DECRETO DEL MANGO

La propuesta de enmienda al Decreto del Mango fue aprobada por unanimidad por los miembros de la NMB y presentada ante el Servicio de Comercialización Agrícola del USDA. El siguiente paso será una examinación de la propuesta por parte del USDA para determinar si existe suficiente justificación y apoyo por parte de la industria como para avanzar con la iniciativa. Si el USDA prosigue con la iniciativa, la propuesta se publicará en el Registro Federal para plantear el cambio como una propuesta de reglamentación y someterla a un proceso de comentarios por parte del público. En base a los comentarios recibidos, el USDA determinará si se realiza, o no, un referendo de toda la industria. Entretanto, la NMB continuará realizando actividades de difusión y comunicación con la industria.

PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN

El programa de comercialización tiene el propósito de educar a los consumidores de EE.UU. sobre los atributos de la fruta de mango, e influir las compras del mango en cadenas de víveres y locales de servicio de alimentos.

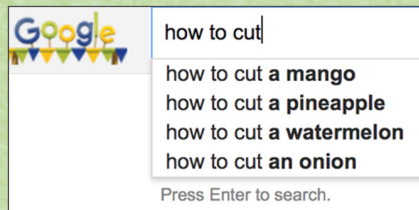
RELACIONES PÚBLICAS Y COMERCIALIZACIÓN AL CONSUMO

Prioridad Estratégica Uno – Comercialización dirigida al consumo para incrementar el consumo de mango y expandir la sensibilización por medio de iniciativas educativas, investigación al consumo, mensajes nutricionales, estrategias a través de múltiples medios, y mucho más.

Revolución de Alimentos – El Mango: tomando las medidas correctas en el momento oportuno.

PUNTOS MÁS SOBRESALIENTES

- Ganadores del Premio de Excelencia en Comercialización Comercial por la alianza con el fútbol durante 2015 en el Programa de Relaciones Públicas al Consumo.
- ¡Total de 2,700 millones de impresiones en 2016! – imponiendo una nueva marca para la NMB en impresiones del sector de Consumo.
- La consulta que ocupa el primer lugar en Google sobre “cómo” preparar alimentos es “cómo cortar un mango.”
- *SAVEUR*, una de las publicaciones más prestigiosas del mundo culinario publicó un artículo editorial especial con enfoque en el mango tanto en versión impresa como electrónica.



PROGRAMA DE MANGO MADURO Y LISTO PARA COMERSE
El Programa de Mango Maduro y Listo Para Comerse (RRTEMP) continúa atrayendo más interés que nunca entre minoristas, distribuidores, y miembros de la industria. Los minoristas que actualmente participan en el programa se han beneficiado mucho del incremento en las ventas y las compras repetidas. El uso del mango madurado, asimismo, está expandiéndose cada vez más en el sector de servicio de alimentos. Los chefs y operadores esperan con mucho entusiasmo poder contar con un abasto constante de mango madurado para sus cocinas. Todos los esfuerzos del programa RRTEMP pretenden ofrecer una fruta con calidad confiable, madura, y lista para comerse.



VOCERA JULIE JOHNSTON

Julie es titular con el equipo de Chicago Red Stars y miembro de la Selección Nacional de Fútbol Femenil

Julie utilizó sus canales en los medios sociales y de difusión nacional para inspirar a los consumidores comer más mango.

- 118+ millones de impresiones en los medios
- 1.7 millones de impresiones sociales
- Menciones del mango en diversas publicaciones como *People* y *Sports Illustrated*



EVENTOS DE DEGUSTACIÓN

Los eventos de degustación ayudan a conectar a los consumidores con el magnífico sabor del mango. Estos eventos, asimismo, sirven para brindar información nutricional, educación sobre cómo seleccionar y cortar, e inspiración para recetas.

Liga Nacional de Fútbol Femenil (NWSL)



- El mango se destacó como la superfruta oficial de la NWSL.
- Degustamos más de 10,000 mangos en seis partidos a nivel nacional.
- El emprendimiento con los medios sociales alcanzó 9.7K
- 1.3 millones de impresiones en los medios sociales en toda la NWSL
- 612K impresiones de señalamientos en 10 estadios



Asociación de Fútbol Juvenil de EE.UU.



- Como botana oficial de la Asociación de Fútbol Juvenil de EE.UU., el mango probó ser muy popular con los niños.
- Degustamos más de 4,000 mangos en 10 torneos de la Kohl's American Cup.
- 40K impresiones de señalamientos en 12 torneos
- Inclusión en el boletín informativo con 1.4 millones de impresiones
- 440K impresiones en los medios sociales a través de Twitter y Facebook
- 1.8 millones de impresiones de promoción en el sitio web

Evento Solsticio en la Plaza Times Square

¡El evento de yoga más grande del país!

- Degustamos múltiples variedades de mango fresco con más de 5,000 hombres y mujeres activos, y conscientes de su salud en la ciudad de Nueva York.
- 213K impresiones del evento
- 93 millones de impresiones en los medios
- 113K impresiones de anuncios públicos de patrocinadores
- 51K vistas del evento en el sitio web



MEDIOS SOCIALES

La comunidad de medios sociales inspira el uso del mango entre consumidores por medio de ideas para recetas de mango, sensibilización acerca de las distintas variedades, y educación nutricional.



- 61K seguidores
 - Facebook 54K
 - Twitter 3K
 - Instagram 3K
 - Pinterest 1K
- 2.6 millones de impresiones
- 154K emprendimientos sociales

El Mango Alrededor del Mundo

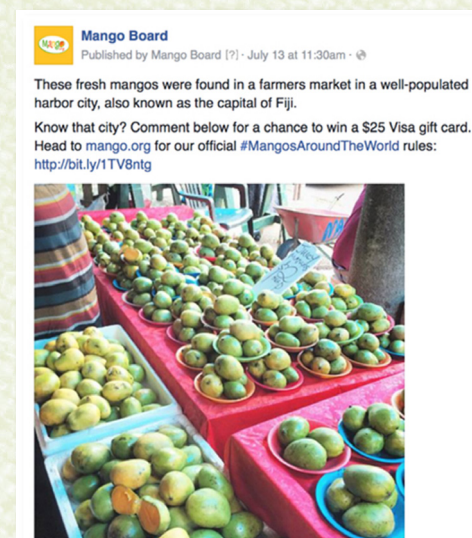
¡La campaña social más exitosa de la NMB hasta la fecha! Tuvo mucho emprendimiento con consumidores al destacar el encanto mundial que existe por el mango, además de la cultura que lo rodea.

- 20K participantes – ¡Impusimos nueva marca!
- 29K total de “me gusta”
- Alcance de más de 486K en total

Preparación de Comidas

Nos aliamos con blogueros populares aficionados a los alimentos para crear recetas nuevas y originales, inspirando a consumidores a incluir el mango en su estilo de vida saludable.

- 4.4 millones de impresiones
- 62K “me gusta” y comentarios
- 1+ millón de impresiones de #mealpremondays



RELACIONES PÚBLICAS Y COMERCIALIZACIÓN EN NUTRICIÓN

PUNTOS MÁS SOBRESALIENTES

- Mil millones de impresiones en total en los medios de nutrición – una nueva marca para la NMB!

EMBAJADORES DIETISTAS

Los Dietistas Registrados (RD) embajadores aseguraron cobertura para el mango por medio de colocaciones en los medios, publicando en blogs, y colocando mensajes acerca del mango en BuzzFeed, The Huffington Post, WebMD, Food Network Healthy Eats, y muchos más.

- 501 millones de impresiones en los medios

COBERTURA PARA LA INVESTIGACIÓN NUTRICIONAL

Investigación nutricional financiada por la NMB y publicada en 2016.

- 244 millones de impresiones en los medios

COMPARTE EL ENCANTO DEL MANGO

La campaña “Comparte el Encanto del Mango” documentó y destacó la historia culinaria del mango en la ciudad de México con el propósito de realzar el encanto que el mundo siente por el mango entre dietistas registrados (RD) y canales de los medios de nutrición.





PROMOCIONES Y COMERCIALIZACIÓN CON MINORISTAS

Prioridad Estratégica Dos – Expandir la presencia y la venta del mango a nivel minorista.

PROMOCIONES CON MINORISTAS

Las promociones con minoristas mantienen el mango siempre en la mente de las tiendas de autoservicio y de los consumidores.

- 48K tiendas de autoservicio impactadas
- 15.5K eventos de demostración
- Incremento del 83% en el volumen de mango a raíz de las promociones financiadas por la NMB



HERRAMIENTAS PARA MINORISTAS

La NMB ofrece formas divertidas y fáciles para educar a asociados de tiendas de autoservicio e impulsar exitosamente las ventas de mango.

- Concurso de Escaparates “La Locura por el Mango” -90 participantes -Incremento del 103% en el volumen de mango entre tiendas participantes
- ¡773 Egresados de la Universidad del Mango! un incremento del 553% desde 2015



Minoristas participaron en recorridos de fincas en Puerto

- Raley’s
- Southeastern Grocers
- Price Chopper
- Walmart
- Whole Foods



Wynn Peterson y Gary Campisi de Walmart fueron nombrados los Minoristas del Año de la NMB en 2016.



RELACIONES PÚBLICAS Y COMERCIALIZACIÓN EN SERVICIO DE ALIMENTOS

Prioridad Estratégica Cuatro – Expandir la presencia y la venta del mango en el sector de servicio de alimentos.

PUNTOS MÁS SOBRESALIENTES

- Total de 9.6 millones de impresiones en los medios
- 4.6K unidades impactadas
- Incremento del 85% en el volumen a raíz de las promociones de marca de la NMB
- 38 cadenas recibieron apoyo de la NMB para los platillos de mango fresco que tienen en el menú



MANGO STREET SMARTS

En años recientes el segmento de distribuidores del sector de servicio de alimentos ha continuado su expansión. Para apoyar esta expansión, la NMB desarrolló “Mango Street Smarts”, una herramienta educativa diseñada para ayudar a compradores y distribuidores a impulsar sus ventas de mango.



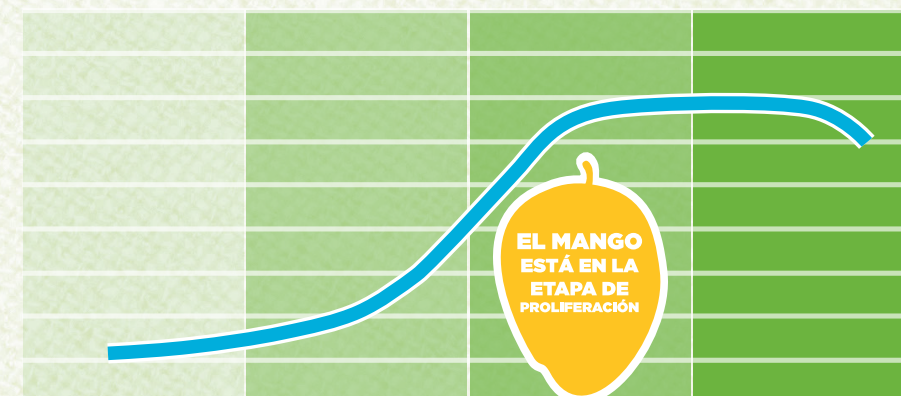
UN INGREDIENTE POTENTE PARA LA INNOVACIÓN DEL MENÚ

- En 2016, 1/3 de los restaurantes destacó el mango en sus menús - Un incremento del 80% desde 2005
- El mango clasificó como la 9a fruta más común en los menús de botanas, platillos principales, y guarniciones en 2016 - Un incremento del 12% desde 2012



CICLO DE ADOPCIÓN DE MENÚ

CREACIÓN ADOPCIÓN PROLIFERACIÓN UBIQUIDAD

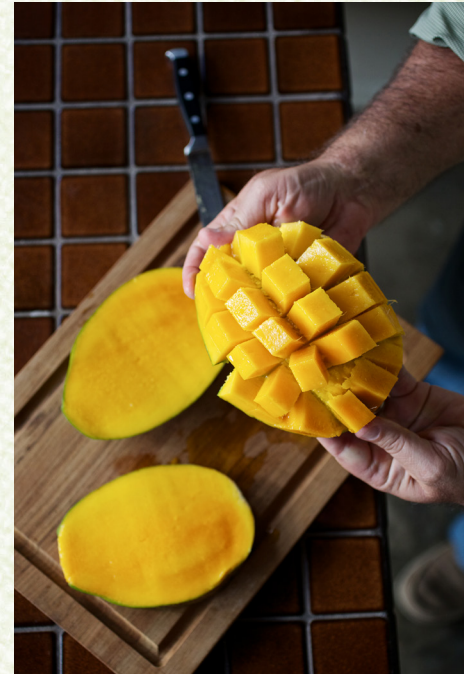


PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN

Prioridad Estratégica Cinco – generar conocimiento por medio de esfuerzos de investigación en apoyo a la visión.

INVESTIGACIÓN SOBRE LA NUTRICIÓN

El descubrimiento de información nutricional nueva y positiva, además de beneficios para la salud derivados del consumo de mango, pueden tener un impacto importante entre los índices de consumo de mango.



INVESTIGACIÓN REALIZADA EN 2016

- Estudio Humano Sobre la Diabetes: La suplementación con mango puede ayudar a mejorar la respuesta de la glucosa y los parámetros clínicos de sujetos prediabéticos – Universidad Estatal de Oklahoma
- Estudio Animal Sobre la Diabetes: Entendimiento de las formas en que el mango afecta la homeostasis de la glucosa en casos de diabetes de tipo dos – Universidad Estatal de Oklahoma
- Estudio Humano Sobre la Digestión: El mango en la promoción de regularidad intestinal en sujetos que padecen de constipación – Universidad de Texas A&M
- Estudio Humano Sobre el Cáncer de Mama: Estudio humanos preliminar sobre el cáncer de mama – Universidad de Texas A&M
- Estudio Humano Sobre la Absorción de Células del Colon: Biodisponibilidad humana y propiedades antiinflamatorias de los polifenoles del mango – Universidad de Texas A&M
- Estudio del Metabolismo y Cultivo Celular: El metabolismo in vitro de los polifenoles del mango y sus actividades antiinflamatorias – Universidad de Texas A&M
- Instituto Tecnológico de Illinois: Consulta literaria sobre la nutrición y la salud

PUNTOS MÁS SOBRESALIENTES

Las conclusiones de los primeros cinco proyectos de investigación mencionados arriba fueron presentadas en la Conferencia de Biología Experimental. Estos estudios sugieren que el efecto del consumo de mango tiene el potencial de ayudar a combatir impactos adversos asociados con dietas de alto contenido de grasas y la obesidad, inhibir el crecimiento de células grasas, frenar el avance de tumores del cáncer de mama, y mejorar la regularidad así como reducir la inflamación asociada con la constipación.



PLAN ESTRATÉGICO DE NUTRICIÓN

Durante los próximos años, la NMB enfocará su financiamiento en áreas de investigación que se refieren a la salud cardiovascular, biodisponibilidad, y farmacocinética. Estas nuevas áreas explorarán los beneficios potenciales que el mango ofrece para la nutrición y la salud.

1 TAZA EQUIVALE A



INVESTIGACIÓN DE POSTCOSECHA

Desde el árbol hasta el plato del consumidor, cada etapa de la cadena productiva del mango representa una oportunidad para mejorar la calidad. La NMB ha invertido mucho en la investigación para obtener un mejor entendimiento de cómo mejorar la calidad a través de mejores prácticas de producción, postcosecha, manejo, y de inocuidad alimentaria.

PUNTOS MÁS SOBRESALIENTES

- Se agregaron nuevas aplicaciones al Kit de Capacitación Sobre la Inocuidad Alimentaria para la Industria del Mango (FSTK) para incluir:
 - Dos nuevos capítulos sobre el “Manejo, Uso, y Almacenamiento de Agroquímicos,” y “Salud y Bienestar de los Trabajadores.”
 - Una aplicación de capacitación virtual de 30 a 45 minutos para el “Programa de Verificación de Proveedores Extranjeros.”
- Esfuerzos más concentrados para lograr consenso tocante a una huella común de embalaje para la industria del mango a través del Grupo de Trabajo sobre el Embalaje del Mango, constituido por importadores, productores, minoristas, investigadores, y manufactureros de embalaje.
- Se desarrolló un programa voluntario de sustentabilidad para productores y empacadores de mango, y se realizó investigación sobre soluciones sustentables para problemas de postcosecha como la antracnosis, punteado, corte negro, y hombros hundidos.
- La NMB apoyó investigación sobre el desarrollo del mapa genético del mango, una asociación de atributos y la genotipificación de colecciones de germoplasma, que harán más eficiente la selección del mango.
- Se completaron consultas literarias acerca de los temas de fertirrigación y patrones, los cuales servirán para guiar a la NMB en futuros proyectos de investigación acerca de esos tópicos.



PROGRAMA DE EXTENSIÓN CON PRODUCTORES

El Programa de Extensión con Productores es un programa excelente de difusión educativa que se realiza en las principales regiones productoras. En 2016, se llevaron a cabo/ auspiciaron once reuniones de extensión, dándole alcance a más de 2,000 participantes. Estas reuniones cubrieron diversos tópicos, incluyendo el cambio climático, manejo de nutrientes, fertirrigación, control de plagas y enfermedades, manejo de la floración, inocuidad alimentaria, y mucho más.

Para obtener más Información
acerca del mango, visiten:

 mango.org

 @Mango_Board

 facebook.com/mangoboard

 pinterest.com/mangoboard

 facebook.com/mangosconnect

 youtube.com/mangoboard

 @mangoboard

 National Mango Board

