



# **National Mango Board**

**Guía de Respuesta Ante Problemas y Crisis para 2016**



## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	2
PROCEDIMIENTOS DE RESPUESTA ANTE CRISIS .....	5
HERRAMIENTAS Y CONSEJOS PARA LA COMUNICACIÓN .....	18
ANÁLISIS DE PROBLEMAS Y PUNTOS DE DISCUSIÓN .....	36
Prácticas Comerciales de la National Mango Board .....	37
Cuestiones de Inocuidad Alimentaria .....	40
Cuestiones de Sustentabilidad .....	50
Cuestiones del Mango Importado y Mango Nacional .....	55
Inquietudes de los Consumidores.....	60

## **INTRODUCCIÓN**

Un problema o una crisis que involucra el mango tiene el potencial de afectar directamente a un número significativo de miembros de la National Mango Board (NMB) y de socavar a la industria en general. Esto se convirtió en un hecho muy real para la industria durante el retiro voluntario de mango suscitado en norteamérica en 2012, los informes de dependencias del gobierno y la cobertura en los medios relacionada con inquietudes sobre la inocuidad alimentaria. Sin embargo, una respuesta rápida y coordinada puede ayudar a asegurar que la NMB y sus miembros podrán responder frente a un problema o crisis con información confiable, y en forma tal que se podrá asegurar la salud y seguridad de los consumidores, al mismo tiempo que ayudamos a la NMB a lograr sus objetivos de incrementar el consumo de mango en los Estados Unidos

En general, la Guía de Respuesta Ante Problemas y Crisis para 2016 tiene el objetivo de asistir a la NMB y a sus miembros a responder ante posibles situaciones de crisis mediante la provisión de un conjunto de lineamientos, recordatorios, y consideraciones que son importantes en la gestión eficaz de cualquier asunto.

Estos lineamientos para responder ante cualquier asunto, retiro, u otro evento son de particular importancia para una industria tan compleja y diversa como lo es la industria del mango. Con varios países representados, la NMB puede servir a la industria del mango de la mejor manera mediante la provisión de información clara y concisa que representa a la industria del mango de tal manera que no exacerba el problema o la crisis.

Asimismo, es importante tomar nota de que en caso de ocurrir un evento o una crisis, la función de la NMB será de representar a la industria en general, lo cual incluye representar a toda la industria en actividades públicas de extensión y apoyar la coordinación de una respuesta eficaz conjuntamente con los miembros de la industria del mango, particularmente aquellos afectados directamente por el problema.

Aunque la NMB no puede abogar o actuar a nombre de algún miembro de la industria en particular, la NMB puede representar a la industria en general al dirigirse a auditorios claves como los consumidores, medios nacionales y de la industria, clientes minoristas y operadores de servicio de alimentos, entre otros, emitir información fidedigna y oportuna a sus miembros y auditorios más importantes, y asistir a los miembros de la industria según corresponda. Asimismo, la NMB facilitará el diálogo entre sus miembros y los contactos correspondientes de cualquier dependencia de gobierno y/u otros actores de la industria para asegurar la resolución más pronta posible.

## **DEFINICIÓN DE UNA CRISIS**

En general, una crisis se define por la interferencia que provoca en las operaciones cotidianas de la industria del mango, su impacto en la rentabilidad de la industria, y/o su efecto en la imagen del producto. Es de suponerse que cualquier cosa que provoque un impacto tan básico en la industria será visible muy pronto para los medios de comunicación, o el impacto se verá amplificado a raíz de la cobertura del asunto en los medios. Asimismo, una crisis también se define como un problema de la industria del mango que recibe o, con toda probabilidad, recibirá atención de los medios que podría influir en forma negativa en la percepción y consideración que el consumidor tiene acerca de la fruta.

## PRIORIDADES DURANTE UNA CRISIS

La *primera prioridad* en cualquier emergencia es la seguridad y la protección de los consumidores de mango de EE.UU. Sin embargo, los problemas que afectan a los consumidores fuera de los Estados Unidos deben ser monitoreados por el potencial que pueden tener de afectar el mercado de EE.UU. o de atraer la atención de los medios en los Estados Unidos.

La *segunda prioridad* es dar notificación acerca de cualquier situación de crisis proveyendo información completa y precisa y detallando el papel protagonizado por la industria del mango en el asunto. Esto podría incluir:

- La situación y los hechos determinados por la NMB y/o sus miembros.
- La responsabilidad de la NMB y/o sus miembros respecto de las comunicaciones acerca de la situación.
- El plan de acción de la NMB y/o sus miembros para brindar asistencia en la resolución y prevenir otros incidentes.

La *tercera prioridad* es el cumplimiento de todas las leyes y reglamentaciones federales, estatales, y locales correspondientes.

La *cuarta prioridad* es proporcionar información precisa sobre la industria del mango y ayudar la industria a continuar a operar en los Estados Unidos.

La *quinta prioridad* es la protección de la imagen positiva del mango.

La *sexta prioridad* es aprender de una experiencia de la crisis e incorporar las lecciones en este plan.

Se ha demostrado que en prácticamente cada ejemplo reciente de empresas e industrias involucradas en alguna crisis, incluyendo el retiro de mango efectuado durante el otoño de 2012, el haber tomados las medidas apropiadas para proteger a los consumidores en forma inmediata probó ser el factor más consistente que contribuye a una resolución exitosa de cualquier crisis a largo plazo.

## EQUIPO DE RESPUESTA ANTE CRISIS

Un paso importante en la preparación para responder ante cualquier crisis es la formación de un equipo permanente de respuesta ante crisis. Dependiendo de las circunstancias específicas se pueden añadir otros, según corresponda. Durante una crisis el equipo debe mantenerse en contacto frecuente y cada integrante debe estar preparado para prescindir de su rutina normal y otros intereses.

Algunas funciones claves de los integrantes del Equipo de Respuesta Ante Crisis incluyen:

- **Director Ejecutivo de la NMB**, quien fungirá como el titular en la coordinación de la respuesta por parte de la NMB y de toda la industria. El Director Ejecutivo de la NMB también estará disponible para asesorar a los miembros de la industria sobre la situación relacionada con su empresa en particular y las mejores maneras de responder desde la perspectiva de la industria.
- **Directora de Comercialización de la NMB**, quien, conjuntamente con el Director Ejecutivo de la NMB, encabezará los esfuerzos para desarrollar mensajes claves en

respuesta a cualquier crisis, además de otros materiales de comunicación que serán personalizados para las actividades de extensión con la industria, minoristas y operadores de servicio de alimentos, y otros.

- **Director de Investigación de la NMB**, quien brindará asesoría acerca de asuntos relacionados con la inocuidad alimentaria en coordinación con las empresas miembro de la NMB y peritos especialistas independientes.
- **Directora de Operaciones de la NMB**, quien brindará apoyo administrativo al personal de la NMB, incluyendo la coordinación de reuniones, teleconferencias, y traducciones.
- **Contactos de la NMB en el USDA**, quienes se encargarán de revisar y aprobar todos los materiales difundidos por la NMB para asegurar que cumplen los requisitos del Departamento de Agricultura (USDA) para grupos de promoción de productos agroalimentarios como la NMB.
- **Asesor de Relaciones Públicas**, quien brindará asesoría al personal de la NMB y, según corresponda, a los miembros del Equipo de Respuesta Ante Crisis sobre las mejores maneras de responder ante una crisis, además de proveer apoyo con la redacción de materiales de comunicación para los medios, el sitio web, los canales de medios sociales, etc.
- **Asesor Jurídico**, quien asegurará que las acciones y comunicaciones de la NMB cumplen con todas las reglamentaciones y requerimientos correspondientes.
- **Miembros del Consejo de Administración de la NMB**, quienes brindarán asesoría al personal de la NMB acerca del impacto provocado por alguna crisis en la industria del mango, y ayudarán a diseminar y amplificar la información y la postura de la NMB en relación a cualquier problema o crisis.

## PROCEDIMIENTOS DE RESPUESTA ANTE CRISIS

En esta sección se presentan procedimientos para gestionar situaciones de crisis con la mayor eficacia posible, incluyendo la identificación de una crisis, la creación de una respuesta, y la comunicación con los diversos auditorios de la NMB.

El Equipo de Respuesta Ante Crisis seguirá estos nueve pasos durante una situación de crisis:

### 1er Paso: Reunir y Movilizar el Equipo de Respuesta Ante Crisis

En caso de presentarse una posible crisis, el personal de la NMB debe ser contactado inmediatamente para efectos de realizar una evaluación y obtener información. En cuanto la NMB reciba aviso sobre una situación de crisis emergente o potencial, se tomarán las siguientes medidas:

- Determinar la naturaleza y severidad de la crisis. (Consulten la Lista de Revisión del Equipo de Respuesta Ante Crisis en la Pestaña de Herramientas y Recursos.)
- Contactar a cada miembro del Equipo de Respuesta Ante Crisis al presentarse el primer indicio de una crisis. (Consulten la Lista de Revisión del Equipo de Respuesta Ante Crisis.)
- Notificar a los agentes de enlace Técnico del USDA y del Gobierno, Jeanette Palmer ([jeanette.palmer@ams.usda.gov](mailto:jeanette.palmer@ams.usda.gov) // 202-720-5976) y Hakim Fobia ([hakim.fobia@ams.usda.gov](mailto:hakim.fobia@ams.usda.gov) // 202-720-4835).
- Asignar a uno o más miembros del equipo a contactar a otras partes y empresas clave involucradas en la situación o que podrían ser afectadas.
  - Proporcionarle a las partes y empresas contactadas información pertinente acerca de cualquier medida, si alguna, que deben tomar.

### 2do Paso: Obtener Información y Evaluar la Situación

La primera acción es consolidar una perspectiva general de los acontecimientos que han ocurrido a la fecha, evaluar la situación, y separar los hechos de los rumores y especulación.

El Director Ejecutivo de la NMB asignará a uno o más de los miembros del equipo o sus representantes designados para obtener la información de la hoja de trabajo del informe sobre la crisis (Consulten la Hoja de Trabajo del Informe Sobre la Crisis en la Pestaña de Herramientas y Recursos) y comunicarse con funcionarios de gobierno, organizaciones afiliadas, etc. para compilar información (Consulten los Lineamientos para la Obtención de Información Sobre una Crisis en la Pestaña de Herramientas y Recursos). Deben comunicar esta información al Equipo de Respuesta Ante Crisis dándole la mayor prioridad.

El equipo debe evaluar en forma exhaustiva los elementos causantes del evento y los posibles impactos que pueden resultar de la situación, incluyendo:

- ¿Qué sería el peor de los casos, y qué sería el peor resultado?
- ¿Qué sería la mejor solución?
- ¿Qué acción o componente del evento de crisis tiene la NMB la mejor posibilidad de influir?
- ¿Qué acción o componente del evento de crisis debe ser gestionado por los miembros de la industria que han sido afectados directa o indirectamente por el evento?

### 3er Paso: Habilitar el Equipo

Si la situación se encuentra en estado de crisis, el Equipo de Respuesta Ante Crisis se reunirá o realizará una teleconferencia para hacer lo siguiente:

- El Director Ejecutivo de la NMB coordinará las actividades del equipo.
- Examinar los hechos relacionados con la crisis actual. (Consulten Hoja de Trabajo de Actualización Sobre la Crisis en la Pestaña de Herramientas y Recursos.)
- Desarrollar un plan de acción, incluyendo:
  - Identificar la información necesaria/ausente, asignar a persona(s) para obtenerla
  - Desarrollar las comunicaciones iniciales para los miembros
  - Desarrollar/perfilar mensajes claves para los medios y otras partes interesadas
  - Identificar el vocero de la NMB
  - Identificar el gestor de la crisis in situ, según corresponda
  - Trabajar con los miembros de la industria afectados para homologar los mensajes de la NMB y de la empresa según corresponda
  - Coordinar voceros independientes (Consulten los Contactos en la Pestaña de Puntos de Discusión y en cada Página de Problemas)
  - Instrumentar monitoreo de los medios de comunicación
  - Revisar/Asignar responsabilidades
  - Programar la próxima reunión y reunirse con frecuencia

Al habilitar el Equipo de Respuesta Ante Crisis, es importante asegurar que los integrantes del equipo y del personal administrativo de la NMB están debidamente preparados para gestionar consultas en forma adecuada para asegurar que los contactos claves están difundiendo información precisa y fidedigna. A continuación se enumeran las medidas recomendadas:

- Al recibir una llamada, el miembro del personal de la NMB debe preguntar el nombre y la organización de la persona que está hablando.
- Si la llamada es con un miembro de los medios, se debe tomar un mensaje en relación a lo siguiente:
  - El nombre del medio
  - Tema
  - Plazo
  - Número de contacto
- Todos los mensajes de los medios deben dirigirse al Director Ejecutivo de la NMB, quien responderá a la llamada o delegará la tarea según corresponda.
  - La delegación podrá incluir determinar que la consulta debe ser contestada por la empresa afectada, ya que la NMB no puede hablar o actuar a nombre de miembros de la industria particulares.
- En caso de que el Director Ejecutivo de la NMB no se encuentre en la oficina, los mensajes de los medios deberán dirigirse a la Directora de Comercialización de la NMB, quien designará a la persona que se hará cargo de la llamada.

- Los mensajes de clientes minoristas o clientes de servicio de alimentos deben dirigirse al Director Ejecutivo de la NMB o a la Directora de Comercialización de la NMB, ellos responderán a la llamada o la delegarán en forma correspondiente.
  - La delegación podrá incluir determinar que la consulta debe ser contestada por la empresa afectada, ya que la NMB no puede hablar o actuar a nombre de miembros de la industria particulares.

Estas recomendaciones suponen que las llamadas están siendo recibidas por la NMB. Sin embargo, estas recomendaciones también pueden adoptarse por la empresa directa o indirectamente afectada por la crisis.

#### **4to Paso: Determinar Medidas por Tomar**

Este paso es importante debido a que asegura que la NMB y los miembros de la industria presentan un frente unido al emitir un mensaje claro en forma oportuna.

En base a una revisión de la situación, se deben discutir las vulnerabilidades potenciales que pueden existir. Es indispensable prepararse para el peor de los casos. Se deben considerar factores como interés de los medios a la fecha o interés potencial, factores de riesgo para consumidores, y otros posibles problemas públicos.

El Equipo de Respuesta Ante Crisis debe tomar medidas para:

- Eliminar la fuente de la crisis: Se le debe dar frente a la fuente y la sustancia del problema. Si existe un patógeno vinculado con el mango fresco, entonces se debe rastrear para determinar la causa. Si existe alguna amenaza en contra de la seguridad de cualquier empleado o comunidad, se debe abordar en forma apropiada.
- Limitar el problema: En el mejor de los casos, la situación se controla a nivel local, evitando daños a la credibilidad o reputación general de la industria del mango.
- Comunicar información con sinceridad y con hechos: Mantener a los auditorios claves informados acerca de las acciones de la NMB y/o la industria del mango. Asimismo, corregir errores en los hechos o en la información errónea inmediatamente. Usar la información obtenida para desarrollar mensajes personalizados para cada auditorio.

La mejor manera de controlar una crisis es a través de la provisión oportuna de información fidedigna a todos los auditorios de la organización y a todos los actores influyentes que se comunican con esos auditorios. Una vez confirmados los hechos de la crisis, el Equipo de Respuesta Ante Crisis debe identificar a todos los auditorios o segmentos del público que podrían ser afectados y designar las responsabilidades de la comunicación a los miembros del equipo (Consulten Lista de Revisión Sobre Actividades de Extensión con Auditorios Claves en la Pestaña de Herramientas y Recursos).

Los auditorios o segmentos del público pueden incluir:

- Consumidores
- Minoristas y distribuidores de servicio de alimentos
- Miembros de la industria



- Empacadores / exportadores
- Importadores
- Productores
- Proveedores
- Socios comerciales
- Medios de comunicación
- Organizaciones independientes / organizaciones de mango extranjeras
- Dependencias regulatorias
- Dietistas Registradas de los medios de la NMB y socios blogueros/medios de comunicación

Existe un número de métodos de comunicación que se pueden utilizar para darle alcance a estos auditorios, incluyendo:

- Comunicaciones con los medios en la forma de declaraciones, comunicados de prensa, hojas de datos, alertas para los medios, y ruedas de prensa.
- Comunicaciones dirigidas al consumo como declaraciones específicas para consumidores diseminadas por correo electrónico, actualizaciones en el sitio web, canales de los medios sociales (e.g.; Facebook, Twitter, etc.) y documentos con preguntas y respuestas.
- Comunicaciones con miembros e industrias relacionadas en la forma de declaraciones enviadas por correo electrónico.
- Comunicaciones personales con individuos claves (e.g., peritos consultores, autoridades Gubernamentales, etc.).

En los medios las ventajas y desventajas de adoptar una postura proactiva serán evaluadas con la intervención especial del asesor de relaciones públicas. En la preparación para las consultas de los medios de comunicación, el asesor de relaciones públicas desarrollará preguntas y respuestas, mismas que serán evaluadas y aprobadas por el Director Ejecutivo de la NMB.

Además, el Director Ejecutivo de la NMB y la Directora de Comercialización de la NMB tendrán la responsabilidad de responder a las consultas de los medios a nombre de la industria del mango en general. En instancias en las que los medios u otros están solicitando información específica acerca de miembros particulares de la industria, la NMB dirigirá las consultas a esa empresa u organización. La NMB trabajará con esa empresa para responder a las consultas con información oportuna y fidedigna.

#### **5to Paso: Desarrollar una Declaración para la Difusión y Asegurar Aprobaciones**

Al inicio de la crisis y en varios puntos a lo largo de la etapa aguda de la crisis, será necesario desarrollar una declaración escrita acerca de la situación que se proveerá a los medios por escrito o en forma verbal. El Equipo de Respuesta Ante Crisis, con la intervención del asesor de relaciones públicas, decidirá en qué puntos se emitirán declaraciones o si es más apropiado realizar entrevistas individuales con los medios. Cualquier declaración que se desarrolle representará la postura de toda la industria del mango y proveerá solamente información fidedigna y verificable.

NOTA: Cualquier declaración escrita o verbal destinada para ser colocada en los medios debe ser aprobada por el USDA. Favor de enviar a Jeanette Palmer ([jeanette.palmer@ams.usda.gov](mailto:jeanette.palmer@ams.usda.gov) // 202-720-5976) y Hakim Fobia ([hakim.fobia@ams.usda.gov](mailto:hakim.fobia@ams.usda.gov) // 202-720-4835). Asimismo, los materiales pertinentes

serán traducidos del Inglés al Español y serán distribuidos oportunamente. La sincronía de las traducciones dependerá del volumen y la complejidad de la información.

Los principales puntos que se incluirán en la declaración serán desarrollados por el Equipo de Respuesta Ante Crisis en consulta con el asesor de relaciones públicas. La comunicación inicial con los medios debe limitarse a lo siguiente:

- ¿Qué ocurrió?
- ¿Dónde y cuándo ocurrió (lo más específico que se pueda determinar)?
- ¿Cómo y por qué ocurrió (sin especulación)?
- ¿Qué productos de mango (si alguno) estuvieron involucrados? ¿Cuál es la naturaleza de estos productos, y cómo se utilizan regularmente?
- Evaluación de los hechos relacionados con la situación actual.

El asesor de relaciones públicas redactará la declaración con la ayuda del Equipo de Respuesta Ante Crisis. El Director Ejecutivo de la NMB deberá dar la aprobación final antes de enviar la declaración al USDA para su revisión y aprobación. El Director Ejecutivo de la NMB solicitará comentarios de otros miembros del Equipo de Respuesta Ante Crisis.

#### **6to Paso: Identificar y Preparar a un Vocero para Dirigirse a los Medios**

La NMB puede servir mejor a la industria del mango cuando depende de un solo vocero para comunicarse con los medios durante una crisis. Esto ayuda a cultivar relaciones con periodistas y ayuda a asegurar que la NMB está comunicando un mensaje claro y coherente a nombre de la industria del mango. En muchos casos, el Director Ejecutivo de la NMB o algún miembro apropiado del consejo podrá servir como el vocero. Los asesores de relaciones públicas también pueden actuar en esa capacidad fungiendo como “filtros” para gestionar las consultas de los medios.

En aquellas circunstancias en las que la NMB no puede responder a nombre de algún miembro de la industria del mango en relación al impacto que alguna crisis ha provocado en su negocio o en las operaciones de la empresa, la NMB y los asesores de relaciones públicas pueden brindar apoyo a la empresa para desarrollar una respuesta apropiada dentro del contexto de las responsabilidades que la NMB tiene de promover y proporcionar información precisa sobre la industria de mango.

La persona quien funge como vocero debe:

- Ser elocuente, inteligente, y creíble.
- Representar en forma apropiada a la NMB y a la industria del mango.
- Tener la capacidad de hablar con autoridad y credibilidad acerca de las medidas que la NMB y la industria del mango están tomando para resolver la crisis.
- Tener la compostura y capacitación apropiada para manejar situaciones difíciles, incluyendo entrevistas agresivas y confrontacionales con los medios de comunicación.
- Considerar que la respuesta a las consultas de los medios es una labor prioritaria.
- Concentrarse en comunicar los mensajes claves de la NMB y de la industria del mango relacionados con la crisis y dirigir las preguntas específicas de carácter científico a los peritos apropiados.
- Estar en contacto constante con el Equipo de Respuesta Ante Crisis para obtener declaraciones actualizadas e información nueva.

### **7o Paso: Mantenerse al Tanto de los Rumores y la Especulación**

Durante una crisis, los rumores y la especulación acerca de la crisis se hacen cada vez más activos, y pueden ser una verdadera fuente de información errónea. La NMB y el Equipo de Respuesta Ante Crisis deben mantenerse informados de todo rumor o de toda especulación. La NMB, en consulta con el Equipo de Respuesta Ante Crisis, los asesores de relaciones públicas, y el USDA, determinará la mejor manera de asegurar que la información que se divulga al público es fidedigna. El objetivo para la información que se comunica públicamente con la industria del mango, los medios, u otros es asegurar que la información errónea, la especulación, y los rumores no causen daños innecesarios al negocio y/o la reputación de la industria del mango.

### **8vo: Evaluar y Re-evaluar**

Una vez que la atención externa en la crisis disminuye, es importante concluir el proyecto obteniendo y documentando toda la información relevante y las intuiciones obtenidas durante la crisis. Una revisión exhaustiva posterior a la crisis no solo asegura que un evento ha concluido, sino que ayuda a prevenir una repetición de la crisis.

Las medidas enumeradas a continuación deben tomarse al concluir la crisis:

- Consultar con el personal gerencial y los asesores de relaciones públicas, determinar una cronografía posterior a la crisis para coordinar el seguimiento y el análisis.
- Designar a un equipo para completar las actividades de la respuesta después de la crisis, incluyendo un vocero para gestionar consultas de seguimiento por parte de los medios, a un integrante del equipo para gestionar el análisis de la crisis, y a un contacto de logística para coordinar todo esfuerzo de seguimiento.
- Restaurar operaciones cotidianas normales y actividades de comunicación regulares.
- Implementar técnicas apropiadas para evaluar y medir la eficacia del programa de comunicaciones para casos de crisis:
  - Reunir toda la documentación y la información sobre la cobertura de los medios para efectos de hacer la revisión y el análisis, y elaborar los informes posteriores al evento con las recomendaciones correspondientes.
  - Desarrollar una lista de todas las personas (ejem., periodistas, partidarios independientes, y críticos) y organizaciones (ejem., regulatoria, industria) que desempeñan una función durante la situación de crisis.
  - Realizar una encuesta interna con el equipo y el personal gerencial respecto de la eficacia general de las comunicaciones.
  - Considerar la realización de un proyecto de investigación básica dirigido al consumo para cuantificar la opinión pública y el impacto de la crisis en las ventas.
- Examinar el entorno regulatorio si es necesario/apropiado.
- Crear un informe resumen con recomendaciones de seguimiento.
- Elaborar un informe, o un resumen del informe, disponible para los miembros del consejo y del personal administrativo.
- Elaborar un informe resumen auxiliar que el vocero puede utilizar con los medios y la industria para describir el resultado final de la crisis. Si se

juzga apropiado, se puede publicar el informe a estos auditorios y hacerlo disponible por internet.

- Hacer contacto de buena fe con todas las partes involucradas en la crisis (por carta o contacto personal).
- Proveer información relevante a los asesores de relaciones públicas para integrarla en futuras versiones de la Guía de Respuesta Ante Problemas y Crisis.

## LISTA DE VERIFICACIÓN DE CASOS DE CRISIS

### ¿Qué tipo?

- Desastres Naturales, pérdidas/daños significativos en la cosecha a raíz de algún desastre natural
- Actividad delictiva
- Enfermedad que se especula que fue causada por el mango
- Paros sindicales o manifestaciones de consumidores
- Ambiental
  - Describir tipo: \_\_\_\_\_
- Empleado(s) aberrante(s)

### Respuesta de la primera persona que está enterada del problema:

- Contactar a las autoridades competentes (Ejemplo: policía bomberos, etc.)
- Contactar al Director Ejecutivo de la NMB

### Respuesta de un miembro de la industria del mango:

- Tomar todas las medidas para asegurar la seguridad de los empleados y clientes.
- Plantear las preguntas enumeradas a continuación para decidir si se debe dar la notificación del siguiente nivel:
  - ¿Existe alguna lesión o enfermedad seria que pone en riesgo la vida, o existe la probabilidad de que pueda ocurrir?
  - ¿Hubo daños significativos a la propiedad?
  - ¿Existe interés por parte de los medios, o existe probabilidad de que habrá interés por parte de los medios?

### *Si la respuesta es “NO”*

- Manejar el problema
- Notificar al Director Ejecutivo de la NMB y definir las medidas por tomarse

### *Si la respuesta es “SÍ”*

- Proseguir con las medidas de emergencia correspondientes
- Notificar al Director Ejecutivo de la NMB acerca de la situación y solicitar asistencia

### Respuesta de los asesores de relaciones públicas y los dirigentes de la NMB:

- Convocar una reunión inmediatamente por teleconferencia o en persona
- Plantear las preguntas enumeradas a continuación para decidir si se le debe dar notificación al Equipo de Respuesta Ante Crisis:
  - ¿Existe alguna amenaza oculta contra la salud pública o la seguridad de consumidores, la industria, sus miembros, sus empleados, o la propiedad?
  - ¿Existe alguna posibilidad de que la imagen del mango se vea dañada?
  - ¿El problema amerita la intervención del Equipo de Respuesta Ante Crisis?

### *Si la respuesta es “NO”*

- Completar la resolución del problema
- Notificar el incidente al Equipo de Respuesta Ante Crisis a través de los canales regulares “no urgentes”

### *Si la respuesta es “SÍ”*

- Empezar a contactar a todos los miembros del Equipo de Respuesta Ante Crisis
- Habilitar el plan de respuesta ante crisis

## **LINEAMIENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN**

Esta sección consta de un conjunto de preguntas que podríamos plantear para informarnos más acerca de la situación, y tener la capacidad de preparar el mejor plan de acción y las posibles respuestas, tanto internas como externas.

### **Información General:**

- ¿Cómo se enteró acerca del incidente? (ejem., miembro, medios, funcionario de salud pública)
- ¿Qué fue lo que ocurrió? (ejem., una persona se enfermó, unas pruebas revelaron la presencia de contaminación, etc.)
- ¿Dónde ocurrió el incidente? (ejem., restaurante, tienda minorista, etc.)
- ¿Cuándo ocurrió?
- ¿Qué medidas se han tomado para controlar la situación? (ejem., retiro, notificación pública, etc.)
- ¿Quién ha sido notificado? (ejem., USDA, funcionarios de salud pública, medios de la industria, etc.)
- ¿Quién es el punto de contacto en cada dependencia y en cada operación de la industria?

### **Si el incidente involucra la realización de pruebas en el sitio de inspección:**

- ¿Ha salido algo de producto de la terminal?
- ¿Cuánto producto está involucrado?
- ¿Sabe usted dónde se encuentra el producto afectado?
- ¿Han sido notificados los clientes?
- ¿Se justifica la notificación de los minoristas y/u operadores de servicio de alimentos a raíz del incidente?
- ¿Qué medidas, si alguna, están siendo tomadas por la FDA, el USDA, u otra dependencia?
- ¿Quién es el vocero? ¿Hay alguna declaración?
- ¿Están involucrados los medios?

### **Si el incidente involucra enfermedades humanas:**

- ¿Ha muerto alguna persona? ¿Ha sido hospitalizada alguna persona? ¿En qué condición se encuentran?
- ¿Quién está encabezando la investigación de la fuente de la contaminación?
- ¿Se identificó una fuente común?
- ¿Están involucrados los medios?
- ¿Está involucrado algún grupo de activistas?
- ¿Se ha presentado o amenazado alguna demanda?

### **HOJA DE TRABAJO DE ACTUALIZACIÓN SOBRE LA CRISIS**

El Equipo de Respuesta Ante Crisis debe utilizar la tabla de abajo para ayudar a evaluar la situación de crisis. Basándose en una parte de la información reunida aquí, el equipo realizará una evaluación para determinar la causa del evento y el posible impacto de la situación. Esta información servirá como guía para los criterios y las medidas que deben tomarse durante la identificación de la crisis y la preparación de la respuesta.

<b>FECHA:</b>
<b>NATURALEZA DEL INCIDENTE (Quién, qué, dónde, cuándo, por qué, cómo):</b>
<b>PEOR DE LOS CASOS:</b>
<b>PEORES POSIBLES RESULTADOS:</b>
<b>EVENTOS DETONANTES:</b>
<b>MEJORES POSIBLES RESULTADOS:</b>
<b>MEDIDAS PARA INFLUIR:</b>
<b>PERSONAS INVOLUCRADAS/QUE DEBEN SER CONSULTADAS:</b>



### LISTA DE NOTIFICACIÓN

El personal administrativo de la NMB utilizará la lista de notificación que aparece a continuación para ayudar a determinar qué auditorios y contactos claves necesitan ser informados de algún problema potencial, actual, o continuo que podría afectar a la industria del mango.

Auditorio	Preguntas que Considerar para Determinar las Actividades de Extensión	¿Necesitamos Contactar?		Titular
		SÍ	NO	
Miembros de la Industria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Acaso la situación causará ansiedad para los miembros de la industria?</li> <li>• ¿Debemos notificar a algunos o a todos los miembros de la industria?</li> <li>• ¿Recibirá cobertura en los medios de comunicación esta situación?</li> <li>• ¿Existen programas actuales o futuros que podrían verse afectados por esta situación?</li> <li>• ¿Se les hará consultas acerca de esto a los miembros por parte de otros que operan fuera de la industria?</li> <li>• ¿Sentirán resentimiento los miembros si no se les informa?</li> <li>• ¿Cuánto daño esta siendo causado por rumores e información errónea?</li> </ul>			
Dependencias Gubernamentales y Funcionarios de Salud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Es este un problema de salud pública o ambiental?</li> <li>• ¿Está alguna dependencia de gobierno involucrada o investigando el asunto?</li> <li>• ¿Existen inquietudes respecto de las reglamentaciones o requerimientos locales, estatales, federales, o internacionales?</li> <li>• ¿Se requiere o se solicita la intervención por parte del gobierno?</li> </ul>			
Noticias, Medios de la Industria, y Medios Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Recibirán los medios de comunicación información acerca de la situación independientemente de que la empresa se las proporcione o no?</li> <li>• ¿Qué información tienen los medios ya, y cómo la recibieron?</li> <li>• ¿Están los consumidores o los medios discutiendo esto en los canales de los medios sociales?</li> <li>• ¿Se verá afectada la reputación de la industria si no hacemos una labor agresiva de compartir la información</li> </ul>			

	<ul style="list-style-type: none"> <li>con los medios de comunicación?</li> <li>¿Empeora o mejora la situación si revelamos información por internet o a través de los medios sociales?</li> </ul>			
Clientes y Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué es lo que necesitan saber acerca de la fuente del problema?</li> <li>¿Qué medidas necesitan tomar para proteger la salud pública?</li> <li>¿Qué medidas están tomando los miembros o la industria para resolver la situación?</li> <li>¿A quién pueden contactar para obtener más información?</li> </ul>			
Colaboradores <ul style="list-style-type: none"> <li>Investigadores</li> <li>Consultores</li> <li>Actores Influyentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Se les debe dar notificación a los colaboradores?</li> <li>¿Impactará el incidente la relación con colaboradores existentes o potenciales?</li> <li>¿Crearé incertidumbre la situación?</li> <li>¿Cómo se comunicarán los colaboradores con sus auditorios más importantes?</li> <li>¿Habrá comunicación con los colaboradores a través de terceros (<i>ejem.</i>, medios) para comentar acerca del incidente?</li> </ul>			
Asociaciones Gremiales de la Industria	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Queremos que la organización asuma una postura tocante al asunto? ¿Tendrán que hacerlo?</li> <li>¿Qué información queremos que la organización comparta, y con quién? ¿Podrá ser un embajador?</li> <li>¿Ayudará la organización a solicitar comentarios de peritos independientes o de la NMB acerca del problema?</li> </ul>			
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Hubo proveedores involucrados en el incidente?</li> <li>¿Afectará el incidente el trabajo que los proveedores realizan a nombre de la NMB y/o la industria?</li> <li>¿Existen otras entidades que podrían haber sido impactadas por el proveedor?</li> <li>¿Está preparado el proveedor para comunicarse?</li> <li>¿Crearé la situación incertidumbre en las mentes de los proveedores?</li> </ul>			

## **HERRAMIENTAS Y CONSEJOS PARA LA COMUNICACIÓN**

**Los objetivos para estos consejos** - *La forma en que una organización se desempeña durante una crisis puede influir mucho en la percepción que se tiene de ella por años*

- Entender el papel que protagonizan las relaciones con los medios de comunicación durante una crisis
- Desarrollar y recalcar mensajes claves
- Aprender técnicas para realizar entrevistas controladas con mucha seguridad
- Practicar destrezas para realizar entrevistas y comunicar mensajes en forma eficaz

### **La Función de los Medios de Comunicación en una Crisis**

- Desde el punto de vista de las comunicaciones, el manejo de los medios es el elemento más crítico cuando se suscita una crisis, la atención de los medios se puede convertir en una "obsesión frenética"
- En una crisis, los medios son engañosos - su objetivo es encontrar cualquier elemento saliente o salaz que avanzará la trama de la crisis
- Los medios operan con propósitos que están en conflicto con los intereses de la empresa u organización, misma que se esmera por superar la crisis y dejarla en el pasado

### **Las Ventajas de las Relaciones con los Medios**

- Son un vehículo para darle alcance a sus auditorios de interés
- Son una forma eficaz de darle alcance a muchas personas
- Perfilan la opinión pública, brindando intuiciones "objetivas e independientes"
- Son más confiables y módicas que la publicidad
- Si ustedes no hablan....otros lo harán

### **El Valor de las Buenas Relaciones con los Medios**

- Ayudan a mantener una reputación sólida
- Ayudan a inculcar la confianza y la credibilidad
- Nos permiten darle alcance a actores influyentes, incluyendo a clientes
- Ayudan a atraer y retener empleados
- Permiten ofrecer "su versión de los hechos" en cualquier situación polémica

### **¿Quiénes son los Medios?**

- Son desconfiados/escépticos
- Irreverentes ante la autoridad y el poder
- Capacitados para obtener ambas versiones de la historia
- Sienten presión de cumplir con plazos de publicación
- Son altamente competitivos, no les gusta perder
- Deben relatar la historia con redacción/tiempo al aire limitados
- Le rinden cuentas a editores que escrutan su trabajo
- Tienden a cambiar de empleo con mucha frecuencia
- Rara vez son expertos en algún tópico/industria en particular

### **Lo Que Los Medios Esperan**

- Ser los primeros en redactar la nota
- Acceso rápido a los ejecutivos y expertos más importantes
- Datos para comprobar tendencias/aseveraciones, como los estados financieros de una empresa y estadísticas de la industria
- Ayuda encontrando casos de estudio/personas/empresas reales para ilustrar la historia

- Comunicaciones concisas

**La Función del Vocero** - El Director Ejecutivo es el vocero de la NMB

- El vocero es la fuente de información más confiable
- El vocero es la "cara" de la empresa y a la vez de la industria
- El vocero "Humaniza" a su empresa y a la industria del mango
- El vocero es la clave para lograr los objetivos de nuestras relaciones con los medios

**Desarrollo de Mensajes Claves**

- Definan entre tres y cinco de los puntos más importantes que desean plantear, cada uno en 10 segundos o menos. Los elementos fundamentales de los mensajes claves para el etapa incipiente de una crisis incluyen:
  - ¿Qué ocurrió? (Estamos retirando producto del mercado ...)
  - ¿Cuándo y dónde ocurrió? (Está limitado a un número PLU en particular.)
  - ¿Qué están haciendo al respecto? (Estamos trabajando para ...)
  - ¿Existen amenazas para la seguridad o salud pública?
  - No deben especular
  - Deben ser coherentes
  - Deben adoptar una postura colaboradora y demostrar abiertamente su preocupación por las personas y la propiedad afectadas
  - Deben apoyarse con "puntos de corroboración" fácticos cuando sea posible - estos se utilizarán con mayor frecuencia en la medida que la crisis se va desenlazando

*Ejemplos de Mensajes Claves*

Más de 22 personas enfermas, 2 hospitalizadas y una muerta (hombre de 90 años con problemas de salud) de listeriosis – las posibles fuentes se han reducido a una cadena regional de restaurantes en el estado de Michigan y, en potencia, a una salsa con mango, pero aún no se ha confirmado – este fue uno de varios alimentos que las víctimas tenían en común. Una cuadrilla de periodistas de la cadena de televisión ABC desea entrevistar a alguien de la NMB para indagar acerca del mango inseguro que existe en la cadena productiva, y lo que la cámara está haciendo al respecto.

- Mensajes Claves Sugeridos
  - La industria del mango siente mucha pena por las personas afectadas por este problema de inocuidad alimentaria
  - La prioridad más importante de la industria del mango es proveerle un producto seguro al consumidor de EEUU
  - La NMB y sus miembros abogan por el cumplimiento de todos los requisitos de importación del USDA y están trabajando con funcionarios de las autoridades competentes del gobierno para investigar e identificar la causa del brote

**Comunicación de Mensajes** - ¡Deben saber exactamente lo que quieren decir, y cómo decirlo!

- Mantengan el mensaje sencillo, directo, y sincero. No oculten la información
  - Reduzcan sus puntos principales a una sola frase
  - Limiten sus respuestas a tres frases
  - Denle enfoque a mensajes auditivos cortos
- Deben estar preparados para las preguntas más difíciles

**Deben Ser Constantes con el Mensaje** - *No están allí sólo para contestar las preguntas del periodista, están allí para plantear sus puntos de discusión*

- Bloqueo – Deteniendo la dirección de la entrevista diciendo:

- “Nosotros no lo vemos así ...”
- “Retrocedamos un poco ...”
- Punteo – Usen “conectores” para introducir sus mensajes
  - “Veámoslo de otra manera...”
  - “No. Pero lo que sí puedo decir al respecto...”
- Priorizar
  - Antes que nada, deben priorizar el punto más importante
  - Deben respaldarse con “**puntos de corroboración**”
- Recalcar - Deben darle énfasis a SUS puntos más importantes
  - “Lo más importante que debemos recordar ...”
  - “He comentado sobre una diversidad de temas el día de hoy. **Todo esto se reduce a** estos tres conceptos...”

### **Lo Que Debe Hacerse Con los Medios**

- Deben hablar acerca de soluciones y no problemas
- Deben ser agradables, mantener la calma
- Deben usar respuestas sencillas, directas (no usen jerga)
- Repetir los mensajes
- Deben tomar pausas
- Deben usar hechos, cifras, analogías
- Deben escuchar, sin interrumpir
- Deben limitarse a su área de especialidad
- Deben mantenerse positivos

### **Lo Que No Debe Hacerse Con Los Medios**

- No deben subestimar la severidad de la situación o sus posibles impactos
- No deben dejarse acorralar con preguntas especulativas como "qué si" o preguntas que requieren solo respuestas de "sí o no"
- No deben usar jerga
- No deben usar malas palabras, expresiones humorísticas, o disgustarse
- No deben decir "sin comentarios"
- No deben declarar nada fuera del récord
- No deben repetir lo negativo
- No deben adivinar o especular – si no saben algo, ofrezcan conseguir/obtener la información
- No deben mentir
- No deben interrumpir al entrevistador
- No deben acusar o atribuir culpa
- No deben obsesionarse con la pregunta
- No deben decirlo si no quieren verlo

### **Antes de la Oportunidad en los Medios: Entiendan la Historia**

- Conozcan la publicación/programa y el formato de la entrevista
- Determinen el giro del artículo, los participantes, y el auditorio
- Revisen los antecedentes/historial de cobertura del periodista
- Prepárense con mensajes claves y un conjunto muy amplio de preguntas de práctica

### **Carta de Derechos del Entrevistado**

*Ustedes Tienen el Derecho de:*

- Conocer el tópico, formato, y el plazo

- Tener tiempo para contestar la pregunta
- Corregir declaraciones erróneas
- Usar apuntes
- Grabar la entrevista

*Ustedes No Tienen el Derecho de:*

- Saber las preguntas por adelantado
- Ver el artículo por adelantado
- Cambiar sus declaraciones
- Revisar o Corregir el artículo
- Esperar que su perspectiva sea la única representada
- Exigir la publicación o no publicación de un artículo

## **NATIONAL MANGO BOARD 101**

### **Misión y Valores de la Planificación Estratégica para el Período 2015 - 2017**

**Misión de la NMB:** La misión de la National Mango Board es incrementar el consumo de mango fresco en los EE.UU. por medio de la investigación innovadora y actividades promocionales, al mismo tiempo que fomentamos una industria pujante.

#### **Valores Fundamentales de la NMB:**

- Operamos con plena transparencia para el bien de la industria del mango
- Operamos en forma inclusiva con todos los actores de la industria del mango y realizamos nuestra labor atendiendo con sensibilidad los asuntos que afectan a todas las partes interesadas
- Logramos un mejor entendimiento de la industria por medio de la investigación y educación
- Priorizamos los intereses de la industria del mango por encima de los intereses propios
- Nos comunicamos abiertamente dentro de la industria del mango
- Operamos con integridad y respeto
- Actuamos como industria unificada, dedicada a los objetivos de la industria del mango

## **Objetivos y Estrategias de la Planificación Estratégica para el Período 2015 - 2017**

### **Prioridad Estratégica 1:**

Comercialización dirigida directamente a los consumidores para incrementar el consumo y la sensibilización

- Iniciativas Educativas
- Investigación dirigida al consumo
- Formulación de mensajes enfocados en la nutrición
- Estrategias para múltiples medios – impresos, sociales, etc.

### **Objetivos \*SMART:**

- **Incrementar el consumo de mango fresco de 2.87 lbs/persona en 2013, a no menos de 3.13 lbs/persona en 2017, lo cual es equivalente a 102,023,816 cajas en 2013, a no menos de 113,958,328 cajas en 2017.**
- **Incrementar el índice de valor de la industria de mango fresco de \$499,615,858 en 2013, a no menos de \$569,216,320 en 2017.**
- **Incrementar la penetración de mercado del mango fresco del 7.23% en 2013, a no menos de 9.4% en 2017.**
- Reducir el porcentaje de no compradores que indican que no saben cómo seleccionar un mango maduro del 27% en 2013 al 22% en 2017. (A&U)
- Reducir el porcentaje de no compradores que indican que no saben qué hacer con un mango del 21% en 2013 al 17% en 2017. (A&U)
- Incrementar el porcentaje de respondientes totales que piensan que el mango es nutritivo del 75% en 2013 al 83% en 2017. (A&U)
- Reducir el porcentaje de no compradores que indican que no piensan en el mango del 35% en 2013 al 28% en 2017. (A&U)

### **Indicadores del Éxito:**

- Impresiones positivas dirigidas (consumidor/nutrición), auditorio social, visitantes al sitio web, y participación de la voz.

### **Prioridad Estratégica 2:**

Expandir la presencia y la venta del mango a nivel minorista

- Iniciativas Educativas
- Promociones con minoristas para mango entero y mango fresco cortado
- Actividades relacionadas con el programa de mango maduro/listo para comerse
- Sustentabilidad
- Datos/Conclusiones
- Formulación de mensajes sobre la nutrición
- Pronóstico de la Cosecha

### **Objetivos \*SMART:**

- **Incrementar el volumen de mango fresco por tienda por semana de 212 mangos frescos por tienda por semana en 2013, a no menos de 249 mangos frescos por tienda por semana en 2017. (Nielsen-Perishables Group Fresh Facts, Mango Annual Performance Benchmark Report (Informe Anual de Referencia Sobre el Rendimiento del Mango)**

### **Indicadores del Éxito:**

- Número de anuncios del mango en nuestro conjunto de tiendas de rastreo de anuncios,



número de tiendas impactadas, número de eventos de demostración, número de tiendas con islas de mango, incremento en el volumen atribuible a las promociones financiadas por la NMB.

### **Prioridad Estratégica 3:**

Expandir la presencia y la venta del mango en el sector de servicio de alimentos

- Iniciativas educativas
- Emprendimiento con chefs/operadores
- Promociones dirigidas al sector de servicio de alimentos
- Esfuerzos para avanzar los programas de producto fresco cortado
- Iniciativas relacionadas con la sustentabilidad
- Datos/Conclusiones

### **Objetivos \*SMART:**

- Incrementar la penetración del mango en menús de servicio de alimentos del 15.4% en 2013 al 17.8% en 2017. (Investigación de *Menu Mines Research*)

### **Indicadores del Éxito:**

- Impresiones en los medios del sector de servicio de alimentos, unidades impactadas por las promociones, movimiento de volumen atribuible a las promociones.

### **Prioridad Estratégica 4:**

Generar conocimiento por medio de esfuerzos de investigación en apoyo a la visión

- Investigación sobre la salud y la nutrición
- Investigación sobre variedades
- Esfuerzos para avanzar el programa de mango maduro/listo para comerse
- Investigación con enfoque en la calidad
- Sustentabilidad
- Alternativas al tratamiento hidrotérmico
- Producto fresco cortado
- Inocuidad alimentaria
- Otras iniciativas de investigación – incluye investigación acerca del mango procesado

### **Objetivos \*SMART**

- Realizar actividades de investigación que resultan en conclusiones accionables/aplicables en las áreas de nutrición y salud, calidad, inocuidad alimentaria, sustentabilidad, productos de valor agregado, nuevas variedades, y otras áreas que avanzan la visión para 2017.

### **Indicadores del Éxito:**

- Proyectos financiados y completados.

### **Prioridad Estratégica 5:**

Mejorar las comunicaciones y la preparación de la industria para crear una industria unificada

- Iniciativas educativas que se concentran en los temas de calidad, inocuidad alimentaria, etc.
- Difusión y comunicaciones dirigidas a la industria
- Comunicaciones sobre la reputación y crisis
- Esfuerzos relacionados con la sustentabilidad

- Difusión dirigida a instalaciones de procesamiento
- Pronóstico de la cosecha

**Objetivos \*SMART:**

- Determinar el nivel de sensibilidad y apoyo que existe para la NMB y sus programas, y de la utilización de las herramientas que la NMB ofrece a la industria, por medio de una encuesta básica de los actores que le dieron servicio al mercado de los EE.UU. en 2015.
  - Expandir la sensibilización y el apoyo para la NMB y sus programas, así como el nivel de utilización de las herramientas que la NMB ofrece a la industria, por XX% para el año 2017.
- Actualizar el plan de gestión de problemas y crisis de la NMB cada año durante el período 2015-2017.
- Incrementar el número de miembros de la industria que apoyan el referendo a 80 por ciento en 2015 (anteriormente fue 73% en 2010).
- Difundir el Informe Sobre la Cosecha un mínimo de 50 veces al año durante el período de 2015 a 2017.

**Indicadores del Éxito:**

- El número de reuniones/talleres/seminarios virtuales realizados, el número de miembros de la industria a los que se les dio alcance a través de las reuniones/talleres/seminarios virtuales, el número de nuevos suscriptores que se agregan a las bases de datos del boletín informativo *Mango Connection* y del Informe Sobre la Cosecha, el número de visitantes al sitio web [www.mango.org/industry](http://www.mango.org/industry), y el número de impresiones acumuladas en los medios de la industria.

\*SMART = Specific (Específico), Measurable (Cuantificable), Achievable (Factible), Realistic (Realista), y Cronografía

## **Mensajes Generales Acerca del Mango**

### Tendencias de los Consumidores

- La demanda del mango entre los compradores actuales es significativa. Casi todos los compradores actuales que han sido encuestados por la NMB piensan seguir comprando el mango.
- Los consumidores presentan mayor probabilidad de comer mango en la forma de ingrediente en lugar de comer la fruta tropical por sí sola. Por ejemplo, disfrutando el mango en un restaurante o en casa de un amigo.
  - Con eso en mente, la NMB creó una variedad muy amplia de recetas para consumidores – de dulces a saladas.
- Los consumidores que compran mango son aficionados a su sabor y creen que es una fruta exótica y nutritiva que está perfecta para una botana especial.
  - Esto hace del mango un ingrediente perfecto en recetas para entretener. Los Mini Bollos con Crema de Mango de la NMB es un ejemplo excelente de un giro muy divertido para una receta familiar.

### Sabor

- El sabor exótico del mango le brinda una frescura inusitada a platillos y bebidas, lo cual nos trae a la mente imágenes de vacaciones tropicales y playas bañadas de sol. Como una vacación en su cocina.
- El mango le añade un estallido de sabor a todo tipo de platillos, todo el año. Su sabor único y dulce es versátil y puede hacer de cualquier platillo algo excepcional, sin importar la ocasión.
- Para obtener el sabor más robusto, usen mango fresco para preparar su propio puré.

### Disponibilidad Todo el Año

- El mango es una de las frutas más populares del mundo y está disponible todo el año, de modo que siempre pueden conseguir un mango perfecto.
- Seis variedades de mango representan la parte mayoritaria de lo que está disponible en los Estados Unidos. Debido a que cada variedad entra en temporada en diferentes épocas del año, siempre podrán encontrar un mango en su tienda de autoservicio.
- Aunque hay mucho más mango en el mercado durante el verano que en cualquier otra estación, esta fruta tropical puede brindar ese rayo de luz solar a su mesa en cualquier época del año.

### Selección

- El color no es siempre la mejor manera de juzgar la maduración (madurez de consumo) de un mango. El mango debe estar ligeramente blando, pero no demasiado. Parecido a un durazno o aguacate maduro.
- Un mango más firme sería buena opción si no tienen planes de comerlo durante varios días.
- Mantengan el mango inmaduro a temperatura ambiente. Nunca deben refrigerar el mango antes de madurar.

### Preparación/Uso

- El mango tiene una semilla grande en el centro de la fruta. Al solo cortar los lados del mango pueden acceder a la pulpa y rebanarlo, cortarlo en cubos, o hacerlo puré, según corresponda.

- El sabor del mango se combina muy bien con muchos alimentos, incluyendo carnes preparadas a la parrilla como pollo, puerco, y cordero, además de otras frutas como el coco, la piña, y el arándano.

### Nutrición

- Una taza de mango contiene el 100% de la ración diaria recomendada de vitamina C y el 35% de la ración diaria recomendada de vitamina A con 100 calorías.
- Asimismo, una taza de mango provee el 12% de la ración diaria recomendada de fibra dietética.
- El mango es una verdadera súperfruta que contiene más de 20 diferentes vitaminas y minerales, y cada porción es libre de grasa, sodio, y colesterol.

### Método de Corte “Rebanar y Cucharear”

Siempre deben de lavar el mango antes de cortarlo, y deben de utilizar un cuchillo y una tabla de picar limpios. El método de rebanar y cucharear es una forma fácil de cortar un mango.

- 1) Coloquen el mango parado en su tabla de picar con el extremo del tallo hacia abajo. Coloquen su cuchillo a aproximadamente  $\frac{1}{4}$  de pulgada del eje central más ancho y hagan un corte hacia abajo a través del mango. Volteen el mango y repitan este corte del otro lado. Los óvalos resultantes de pulpa de mango se conocen como los “cachetes.” Lo que queda en el centro es mayormente la semilla del mango.
- 2) Hagan cortes longitudinales paralelos en la pulpa de mango, teniendo cuidado de no perforar la piel.
- 3) Cuchareen las rebanadas de mango de la piel del mango usando un cucharón.

### La Sustentabilidad de la Importación del Mango

- El mango se produce en regiones tropicales donde se desarrolla en climas soleados, consistentemente cálidos. Esto significa que la mayor parte del mango que se consume en EE.UU. es importado con cuidado de países como Brasil, Ecuador, Guatemala, Haití, México, y Perú.
  - Esto es semejante a otros productos agroalimentarios como el plátano, café, y otros alimentos que solamente pueden ser producidos en ciertas regiones.
- La industria del mango utiliza los medios más eficaces y eficientes para la distribución del mango.
- La industria del mango podría tener un impacto positivo en los niveles de bióxido de carbono a raíz de los huertos de mango que contribuyen a la secuestración (captura) de carbono, según nuestra primera Evaluación de la Sustentabilidad.

## **Preguntas Frecuentes**

### **¿Cuál es la visión de la National Mango Board?**

Traer el encanto que el mundo siente por el mango a los Estados Unidos.

### **¿Cuál es la misión de la National Mango Board?**

La misión de la National Mango Board (NMB) es incrementar el consumo de mango fresco en los Estados Unidos por medio de la investigación innovadora y actividades promocionales, al mismo tiempo que fomentamos una industria pujante

### **¿Qué es la National Mango Board?**

La NMB es un grupo de promoción agrícola sustentado por cuotas que se aplican al mango nacional y al mango importado. La Cámara se creó para impulsar la sensibilización y el consumo de mango en los Estados Unidos. La NMB trabaja para cumplir su misión a través de tres programas medulares: comercialización, investigación, y relaciones con la industria.

La disponibilidad del mango per cápita ha incrementado un 38% desde 2005 a aproximadamente 2.59 libras por año en 2015. El volumen de importación de mango para 2015 fue de 93 millones de cajas. Según la Investigación al Consumo realizada por la NMB en 2013, el 45% de los consumidores de EE.UU. compró mango en los últimos 6 meses.

### **¿Por qué está la National Mango Board tratando de promover el mango en los Estados Unidos?**

La NMB considera que el mango es como el fútbol de la fruta. Es una de las frutas más populares del mundo, pero no es tan bien conocida por los consumidores de EE.UU. La misión de la cámara es mostrarle a los consumidores de EE.UU. las razones por las que – ¡el mango le encanta a todo el mundo!

### **¿Dónde está situada la sede de la National Mango Board?**

En Orlando, FL.

### **¿Por qué está situada allí?**

Los miembros claves del personal administrativo viven en Orlando, Fla.

### **¿Quiénes son los miembros del consejo?**

Es un consejo que cuenta con 18 miembros y está constituido por importadores, productores extranjeros, y productores nacionales. Cada puesto tiene un período de gestión de tres años. Cada año, la industria del mango cursa un proceso de nominaciones para ocupar puestos que estarán disponibles al final del año. Existe más información disponible acerca del proceso de nominaciones en la sección de la industria del sitio web de la NMB

<http://www.mango.org/en/nominations>.

### **¿Cómo debo almacenar o madurar mi mango?**

- Mantengan el mango inmaduro a temperatura ambiente. El mango no debe refrigerarse antes de estar maduro.
- Para agilizar la maduración, coloquen el mango en una bolsa de papel a temperatura ambiente.
- Una vez maduro, el mango debe colocarse en el refrigerador, lo cual retrasará el proceso de maduración. El mango entero y maduro puede almacenarse por hasta cinco días en el refrigerador.

- El mango se puede pelar, cortar en cubos, y colocar en un recipiente hermético en el congelador por hasta seis meses.

### **¿Cuáles son las diversas variedades de mango?**

Existen cientos de variedades de mango en el mundo. En los Estados Unidos es probable que encuentren seis variedades en sus tiendas de autoservicio a lo largo del año. Estas variedades son Ataulfo, Francis, Haden, Keitt, Kent y Tommy Atkins. Para obtener más información sobre las variedades y su disponibilidad visiten <http://mango.org/en/Choosing-Using-Mangos/Mango-Varieties>.

### **¿El mango causa reacciones alérgicas?**

Algunos consumidores experimentan una leve reacción alérgica con el aceite, denominado urushiol, que se encuentra en forma natural en la piel del mango. Los consumidores a quienes les encanta el mango pero que sienten inquietudes acerca de posibles reacciones alérgicas tal vez querrán probar el mango fresco cortado que ya está pelado y cortado.

### **¿Cuándo es la temporada del mango?**

Afortunadamente para nosotros, los países productores de mango cosechan su producto en diferentes épocas del año, lo cual significa que podemos disfrutar el mango todo el año. La campaña del mango se desarrolla durante dos estaciones, una durante la primavera/verano y otra durante el otoño/invierno. Las dos temporadas se traslapan para brindar un abasto durante todo el año.

### **¿De dónde proviene el mango?**

El mango se produce en todo el mundo en regiones tropicales. En los Estados Unidos obtenemos la mayor parte de nuestro mango de Brasil, Ecuador, Guatemala, Haití, México, y Perú.

### **¿Tenemos producción nacional de mango?**

El mango se produce en regiones tropicales donde se desarrolla en climas soleados y cálidos. Esto es semejante a otros productos agroalimentarios como el plátano, café, y otros alimentos que sólo se pueden cultivar en ciertas regiones.

El mango se ha producido en los Estados Unidos por un poco más de un siglo, pero la producción comercial de gran escala aquí es limitada. El mango requiere de un clima tropical para poder florecer, y solo Florida, California, Hawaii, y Puerto Rico cuentan con el clima adecuado para producir mango. Estas regiones nacionales producen menos del 1% del mango consumido en los Estados Unidos a raíz del clima.

### **Pensaba que la India es donde se produce la mayor cantidad de mango—¿no es así?**

La India produce aproximadamente el 40% de la producción mundial de mango y consume una porción importante de su producción nacional, pero es poco el mango de la India que se exporta a los EEUU cada año.

### **¿Qué es el tratamiento hidrotérmico?**

El tratamiento hidrotérmico se utiliza para controlar plagas que viven en las áreas productoras e impedir su traslado a los Estados Unidos. El proceso consiste en la inmersión del mango en agua caliente para calentar la pulpa a una temperatura específica. El tratamiento hidrotérmico ha sido aprobado por el USDA como tratamiento cuarentenario para el control de plagas.

**¿El mango es irradiado? ¿Qué exactamente es la irradiación?**

La irradiación es un protocolo aprobado por el USDA como tratamiento cuarentenario para el control de plagas de algunas regiones productoras de mango, como la India. Una porción muy pequeña del mango vendido en los Estados Unidos ha recibido tratamiento por irradiación.

La irradiación de alimentos es el proceso de exponer alimentos a una cantidad medida de energía radiante ionizante (ejem.: electrones, rayos gamma, o rayos X), que penetra a través de los alimentos destruyendo patógenos como el E. coli sin elevar la temperatura del alimento.

Los alimentos irradiados no se hacen “radioactivos” y el valor nutricional de los alimentos irradiados no cambia en forma significativa con las dosis aplicadas.

## **Datos Acerca del Mango**

### **Sabían ustedes que...**

- El mango es una de las frutas más populares del mundo.
- El mango se produjo por primera vez en la India hace más de 5,000 años.
- Las semillas del mango viajaron con humanos del Asia al Medio Oriente, África Oriental, y Sudamérica iniciando alrededor del año 300 o 400 D.C.
- El patrón “paisley” (Cachemira), desarrollado en la India, está basado en la forma del mango.
- Una canasta con mangos se considera un gesto de amistad en la India.
- Una leyenda dice que Buda meditaba bajo la sombra fresca de un árbol de mango.
- El mango está emparentado con el pistache y el anacardo.
- Un árbol de mango puede crecer hasta alturas de 30 metros.
- La corteza, las hojas, la piel, y el hueso del mango han sido utilizados en remedios caseros durante siglos.

### **Selección y Maduración del Mango**

- No juzguen un mango por su color – rojo no significa maduro.
- Denle un apretón leve para juzgar su madurez.
- Un mango maduro se siente ligeramente blando y un mango firme puede madurarse a temperatura ambiente en unos días.
- Para agilizar la maduración, coloquen el mango en una bolsa de papel a temperatura ambiente.
- Una vez maduro, el mango puede colocarse en el refrigerador para retrasar el proceso de maduración por varios días.

### **Comer Mango**

- En muchos países de América Latina el mango se vende en las calles con la piel pelada y con un palo.
- El mango se puede disfrutar como experiencia única de sabor con la añadidura de sal, jugo de limón, o chile en polvo.
- El mango tiene propiedades ablandadoras naturales, lo cual lo hace el ingrediente perfecto para marinados.
- Prueben el mango versátil en licuados, ensaladas, salsas, chutneys, con el pescado, pollo o puerco, como postre, o por sí solo como deliciosa botana.

### **Variedades, Estaciones, y Fuentes de Mango**

- La mayor parte del mango que se vende en los Estados Unidos proviene de Brasil, Ecuador, Guatemala, Haití, México, y Perú.
- El mango está disponible todo el año.
- La mayor parte del mango que se vende en los Estados Unidos es de una de las seis principales variedades: Ataulfo, Francis, Haden, Kent, Keitt y Tommy Atkins.



**Mensajes Nutricionales Aprobados por el USDA**

NUTRICIÓN GENERAL	
<p>Una taza de mango contiene 100 calorías, de modo que es un bocadillo dulce que no cae pesado en el estómago.</p> <p>Cada porción de mango es libre de grasa, sodio, y colesterol.</p> <p>El mango contiene más de 20 diferentes vitaminas y minerales, lo cual lo hace un súperalimento.</p>	
CONTENIDO DE NUTRIENTES Y FUNCIÓN ESTRUCTURAL	
Contenido de Nutrientes	Función Estructural
<p>Una taza de mango es una fuente excelente de vitamina A (antioxidante).</p> <p>Una taza de mango rinde el 35% de la ración diaria recomendada de la vitamina A (necesidades/requisitos).</p>	<p>La vitamina A es indispensable para la vista.</p> <p>La vitamina A es importante para la función inmunológica.</p> <p>La vitamina A puede ser importante para la salud reproductiva.</p> <p>La vitamina A ayuda a mantener la salud de la piel.</p> <p>La vitamina A protagoniza una función en el crecimiento óseo.</p>
Vitamina C	
Contenido de Nutrientes	Función Estructural
<p>Una taza de mango es una fuente excelente de la vitamina C (alta potencia/antioxidante).</p> <p>Una taza de mango contiene el 100% de la ración diaria recomendada de vitamina C (necesidades/requisitos).</p>	<p>La vitamina C sustenta una saludable función neurológica y cognoscitiva.</p> <p>La vitamina C se requiere para la formación de colágeno.</p> <p>La vitamina C incrementa la absorción de hierro no hémico, o la forma de hierro que está presente en alimentos de base vegetal.</p> <p>La vitamina C desempeña un papel importante en la función inmunológica.</p> <p>La vitamina C es importante para la sanación de heridas.</p> <p>La vitamina C ayuda a mantener la salud de los dientes y las encías.</p>

<b>Folate</b>	
<b>Contenido de Nutrientes</b>	<b>Función Estructural</b>
<p>Una taza de mango es una fuente excelente de folato.</p> <p>Una taza de mango contiene el 20% de la ración diaria recomendada de folato (necesidades/requisitos).</p>	<p>El consumo de una cantidad adecuada de folato tanto antes como durante el embarazo puede ayudar a reducir el riesgo que la mujer tiene de tener un hijo con algún defecto cerebral o en la espina dorsal.</p> <p>El folato ayuda al cuerpo a producir glóbulos rojos y ADN.</p> <p>El folato sustenta una función cardiovascular saludable.</p>
<b>Vitamin B6</b>	
<b>Contenido de Nutrientes</b>	<b>Función Estructural</b>
<p>Una taza de mango es una buena fuente de la vitamina B6.</p> <p>Una taza de mango contiene el 10% de la ración diaria recomendada de la vitamina B6 (necesidades/requisitos).</p>	<p>La vitamina B6 desempeña un papel en la función inmunológica.</p> <p>La vitamina B6 desempeña un papel en el desarrollo cognoscitivo.</p> <p>La vitamina B6 ayuda al cuerpo a mantener niveles normales de azúcar en la sangre.</p> <p>La vitamina B6 ayuda al cuerpo a formar hemoglobina, misma que transporta el oxígeno en glóbulos rojos a tejidos en todo el cuerpo.</p> <p>La vitamina B6 ayuda a mantener normal la función neurológica.</p>
<b>Cobre</b>	
<b>Contenido de Nutrientes</b>	<b>Función Estructural</b>
<p>Una taza de mango es una buena fuente de cobre.</p> <p>Una taza de mango contiene el 10% de la ración diaria recomendada de cobre (necesidades/requisitos).</p>	<p>El cobre ayuda a formar glóbulos rojos.</p> <p>El cobre sustenta una función inmunológica saludable.</p> <p>El cobre ayuda a mantener la salud Ósea.</p>

<b>Fibra</b>	
<b>Contenido de Nutrientes</b>	<b>Función Estructural</b>
<p>Una taza de mango es una buena fuente de fibra.</p> <p>Una taza de mango contiene el 12% de la ración diaria recomendada de fibra (necesidades/requisitos).</p>	<p>La fibra lo hace a uno sentirse satisfecho más rápido y, por lo tanto, puede ayudar a sustentar un manejo más eficaz del peso.</p> <p>La fibra ayuda a la digestión.</p> <p>La fibra ayuda a controlar la constipación.</p> <p>La fibra demora la absorción de azúcar en el torrente sanguíneo.</p>

## **Materiales de Comunicación**

### ***La Misión de la National Mango Board***

La misión de la National Mango Board es incrementar la sensibilización y el consumo de mango fresco en los EE.UU.

### ***Plantilla de la National Mango Board***

#### **Sobre la National Mango Board**

La National Mango Board es un grupo de promoción agrícola sustentado por cuotas que se aplican tanto al mango nacional como al mango importado. La visión de la cámara de traer el encanto que el mundo siente por el mango a los EE.UU. fue diseñada para impulsar la sensibilización y el consumo del mango fresco en el mercado de los EE.UU. Una taza de la superfruta del mango contiene 100 calorías, el 100% de la ración diaria recomendada de vitamina C, el 35% de la ración diaria de vitamina A, el 12% de la ración diaria de fibra, y es una fuente magnífica de sabor tropical. Infórmense más en [mango.org](http://mango.org).

## **ANÁLISIS DE PROBLEMAS Y PUNTOS DE DISCUSIÓN**

En base al entendimiento que tenemos en la actualidad del campo de la inocuidad alimentaria y la gestión de problemas, los problemas enumerados a continuación han sido identificados como posibles situaciones que la industria podría encarar.

**PRÁCTICAS COMERCIALES DE  
LA NATIONAL MANGO BOARD**

## **La Función, el Valor, y las Evaluaciones de la National Mango Board**

### **Antecedentes**

La National Mango Board es un grupo de promoción agrícola por cuotas que se aplican tanto al mango nacional como al mango importado. La misión de la cámara es incrementar la sensibilización y el consumo del mango fresco en los Estados Unidos. La cámara ejecuta su misión a través de tres programas medulares: comercialización, investigación, y relaciones con la industria.

La NMB fue creada por el Servicio de Comercialización Agrícola (AMS) del Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA) en 2005. Cada cinco años, los miembros de la industria del mango votan para determinar si el programa continuará, o no, sus operaciones. En 2015, más del 90 por ciento de la industria apoyó la continuación de las operaciones de la NMB. Esto representa un incremento de 18 puntos porcentuales en el apoyo.

Un problema potencial con el que la cámara podrá enfrentarse es la caracterización errónea de las cuotas de la cámara como un impuesto que se aplica a los consumidores de EE.UU. El trabajo de la NMB está financiado a través de la aplicación de una cuota de  $\frac{3}{4}$  de centavo por libra de mango que por lo general es pagada por primeros gestores e importadores de 500,000 libras o más de mango fresco por año. La cámara utiliza los fondos para programas promocionales y de comercialización, sin distinguir marcas, que ayudan a incrementar la demanda del mango fresco en los Estados Unidos. Además, la cámara reembolsa al USDA y al AMS todo gasto que las dependencias incurren en su labor de supervisión de las operaciones de la cámara.

*Fuente: AMS – [Decreto de Promoción, Investigación, e Información Sobre el Mango](#)*

## **La National Mango Board y Asuntos Polémicos**

### **Antecedentes**

La National Mango Board (NMB) es un grupo de promoción agrícola sustentado por cuotas que se aplican al mango nacional y al mango importado. La misión de la cámara es incrementar la sensibilización y el consumo de mango fresco en los Estados Unidos.

En ocasiones, el mango puede estar involucrado en relatos periodísticos negativos o polémicos. Entre los ejemplos de problemas que podrían atraer la atención se incluyen:

- Algunos individuos y grupos se han manifestado en contra de todos los grupos de promoción agrícola, y con frecuencia pregonan a favor de su eliminación.
- Existe un debate en toda la industria respecto de los méritos del tratamiento hidrotérmico versus el tratamiento por irradiación.
- Las acciones de un miembro del personal administrativo o del consejo de administración pueden proyectar una imagen negativa de la industria, de manera general, o de la NMB, de manera particular (ejem., un miembro del personal administrativo publica un comentario negativo acerca de la industria del mango en algún canal de los medios sociales que posteriormente se difunde en forma viral).

Estos tipos de asuntos serán monitoreados por el consejo, y las respuestas serán determinadas en base a cada caso con el objetivo de proporcionar información precisa. A continuación se enumeran mensajes generales acerca de la cámara y su función.



**CUESTIONES DE INOCUIDAD ALIMENTARIA**

## **Control de los Puntos con Potencial para la Contaminación**

Todo el mango vendido en los EE.UU. debe cumplir con reglamentaciones aplicables de inocuidad alimentaria, incluyendo la Ley de Protección de Plantas que le confiere la autoridad al Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS) del USDA de inspeccionar frutas y hortalizas importadas. Las inspecciones pueden efectuarse en aeropuertos, ubicaciones marítimas o terrestres, y se realizan de conformidad con los [Requerimientos para la Importación de Frutas y Hortalizas](#) del USDA por parte de agentes, incluyendo:

- Funcionarios de la Dirección de Aduanas y Protección Fronteriza (CBP)
- Especialistas agrícolas de la CBP
- Funcionarios de Protección Fitosanitaria y Cuarentena

Además, la National Mango Board (NMB) está monitoreando la nueva [Ley de Modernización de la Inocuidad Alimentaria](#) (FSMA por sus siglas en Inglés) para determinar los impactos que provocará para los productores y proveedores que le suministran mango a los consumidores de EE.UU. cuando las nuevas reglas entren en vigor. La Administración de Alimentos y Drogas de EE.UU. (FDA) emitió las reglamentaciones finales, mismas que brindan una diversidad de recursos, incluyendo una hoja técnica sobre las reglamentaciones para productos agroalimentarios, con requerimientos claves, plazos de cumplimiento, y mucho más, además de una lista de Preguntas Frecuentes (FAQ por sus siglas en inglés)

En 2012, el mango de un solo proveedor, Agrícola Daniella en Sinaloa, México, fue retirado del mercado por la FDA y la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA) a raíz de inquietudes de que se trataba de un caso de contaminación por salmonella. Este fue el primer retiro de producto de su tipo desde que la NMB se fundó en 2005. Antes del inicio de operaciones de la NMB, habían ocurrido sólo tres incidentes en los que el mango estuvo relacionado con alguna enfermedad de origen alimentario (salmonella). Desde 2012, ha ocurrido sólo un retiro voluntario de producto de mango del mercado por parte de un proveedor. La cobertura del retiro de producto del mercado fue limitada.

Otra posible inquietud es la salud e higiene de los empleados que manejan el mango. Se debe alentar a los empleados a ejercer buenas prácticas de higiene y cumplir con las prácticas de sanidad en el trabajo para asegurar que su entorno laboral está limpio. Otras prácticas y reglamentaciones relevantes para el control de los puntos de contaminación incluyen la reducción de la presencia de contaminantes de origen alimentario, la erradicación de plagas, la capacitación con enfoque en las prácticas de sanidad, asegurar la calidad del agua utilizada en el tratamiento hidrotérmico, condiciones óptimas de almacenamiento, procedimientos de embarque, y otras.

Iniciando en 2007, la NMB encabezó una revisión de las mejores prácticas de postcosecha utilizadas en la industria del mango con la finalidad de mejorar la inocuidad, calidad, y consistencia del mango. Los resultados fueron recogidos en el "Manual de Mejores Prácticas de Postcosecha para el Manejo del Mango", mismo que se actualizó en 2014 y se hizo disponible al público. El manual le da cobertura a los temas de producción y distribución de mango desde la finca hasta el minorista y locales de servicio de alimentos. Sirve para complementar la labor de la NMB en la promoción de más compras de mango, y para brindarle información a los consumidores sobre las mejores formas para seleccionar y preparar el mango.

Más recientemente, tomando en consideración la evolución del conocimiento y los requerimientos de la inocuidad alimentaria, la NMB ha trabajado con el Dr. Sergio Nieto-Montenegro, perito especialista en el campo de la inocuidad alimentaria de la firma *Training Solutions, LLC*, para desarrollar un Kit de Capacitación Sobre la Inocuidad Alimentaria. Este Kit comparte materiales de capacitación recomendados para las fincas de producción de mango, así como empacadoras, en los seis principales países exportadores, y bodegas de almacenamiento y centros de distribución en los Estados Unidos. El Kit, asimismo, le da cobertura a una amplia gama de recomendaciones que abarcan desde prácticas utilizadas en la finca e higiene de empleados hasta lineamientos para el manejo de la fruta a nivel minorista. El Kit y los materiales están disponibles en línea en: <http://www.mangofoodsafety.org>.

## **Tratamiento Hidrotérmico e Irradiación**

### **Antecedentes**

*Tratamiento Hidrotérmico:* El tratamiento por inmersión en agua caliente (también denominado hidrotérmico) utiliza agua caliente para elevar la temperatura del producto agroalimentario por un período específico de tiempo. Este método se utiliza mayormente en ciertas frutas que son huéspedes de la mosca de la fruta, pero se puede utilizar para semilla de vivero para una variedad de plagas. (*Fuente: USDA*)

*Irradiación:* Esta tecnología se aprobó por primera vez en 1997 por el Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS) para su uso en papaya de Hawaii destinada para la exportación a EE.UU., Guam, Puerto Rico, y las Islas Vírgenes de EE.UU. En 2002, se aprobó la irradiación como tratamiento fitosanitario para todas las frutas y hortalizas frescas admisibles de todos los países. El objetivo de los tratamientos fitosanitarios es la prevención de la introducción o propagación de plagas reguladas. Como tratamiento fitosanitario, la irradiación puede reducir el riesgo de introducción al conseguirse ciertas reacciones, conocidas como “puntos de extremo” en las plagas objetivo. (*Fuente: USDA*)

APHIS certifica instalaciones para servicios de tratamiento, equipo, y procedimientos, conjuntamente con el Centro de Tecnología de Ciencia de Sanidad Vegetal (Center for Plant Health Science Technology). Los datos específicos se esbozan en la [Guía de Tratamiento del USDA](#) que se puede consultar en el sitio web de APHIS.

En 2010, la NMB publicó su “[Manual de Mejores Prácticas de Postcosecha para el Manejo del Mango](#),” el cual incluye recomendaciones sobre el uso del tratamiento hidrotérmico para reducir la propagación de plagas. Estas recomendaciones, actualizadas en 2014, concuerdan con los requerimientos del USDA y APHIS, y brindan herramientas a la industria del mango para mejorar sus prácticas de producción en forma continua.

## **Detección y Control de Plagas**

Las plagas y enfermedades representan una amenaza seria y factible para el sostén de la industria del mango que conllevan posibles efectos adversos para el precio de venta, volumen, y la importación. Por ejemplo, en 2013, la industria de naranja del estado de Florida se vio afectada en forma muy negativa por el problema de enverdecimiento de cítricos y la industria global de exportación de plátano estaba gestionando la amenaza de un hongo de suelo en particular - *Fusarium oxysporum f. sp. Cubense*. Ambos asuntos no solo afectaron sus respectivas industrias, sino que recibieron cobertura significativa en los medios.

El Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS) sirve para facilitar el comercio seguro, monitorear el movimiento de material de riesgo, proteger contra la introducción de plagas, y regular la importación y exportación de plantas. El [Manual de Requisitos para la Importación de Frutas y Hortalizas](#) del USDA contiene antecedentes, procedimientos, y tablas de referencia para regular artículos importados de partes de plantas frescas y explotables como frutas, tallos, hojas, raíces, y flores (yerbas y hortalizas). En caso de ocurrir una detección de plaga o enfermedad de inquietud, APHIS implementa protocolos de emergencia y coordina con los estados afectados para gestionar o erradicar el brote lo antes posible.

Para complementar las normas asentadas por el USDA / APHIS, la NMB publicó su "[Manual de Mejores Prácticas de Postcosecha para el Manejo del Mango](#)," que incluye medidas específicas que los productores pueden tomar para reducir o eliminar la presencia de plagas dañinas. Por ejemplo, el manual de mejores prácticas detalla las medidas que se pueden tomar para mejorar los procesos del tratamiento hidrotérmico de conformidad con los requisitos de APHIS para la prevención de plagas.

## **Residuos Químicos**

### **Antecedentes**

La Agencia de Protección Ambiental de EE.UU. (U.S. Environmental Protection Agency (EPA)) es la autoridad que regula el uso de plaguicidas, fungicidas, y otros productos químicos que se pueden utilizar en la producción del mango. El mango producido fuera de los Estados Unidos debe cumplir las reglamentaciones tanto de sus respectivos países productores como las de los EE.UU.

Los plaguicidas, fungicidas, y otros tratamientos son utilizados por los productores para asegurar la inocuidad alimentaria y la calidad del mango. Por ejemplo, el mango es susceptible a la antracnosis, un tipo de enfermedad vegetal que puede causar reducciones en la producción del mango y daños a la fruta haciéndola menos atractiva para los consumidores. Los productores de mango utilizan los fungicidas tanto previo como durante el período de a floración de los árboles de mango para limitar la propagación de esta enfermedad vegetal.

Sin embargo, cuando se aplican de conformidad con las reglamentaciones de EPA, los plaguicidas aparecen en cantidades casi indetectables en el mango comprado por los consumidores. De hecho, al efectuar una revisión del Resumen Anual del [Programa de Información Acerca de Plaguicidas](#) del Departamento de Agricultura de EE.UU. (U.S. Department of Agriculture's (USDA)), El Grupo de Trabajo Ambiental identificó el mango como uno de los "[15 Limpios](#)" en su lista de los productos agroalimentarios con los niveles detectables más bajos de plaguicidas.

## **Calidad del Agua**

### **Antecedentes**

La investigación nos ha demostrado que el mango sometido al tratamiento hidrotérmico podría ser susceptible a la interiorización de la salmonella si posteriormente fuera enfriado con agua contaminada. La investigación realzó la importancia de cumplir con los procedimientos apropiados para asegurar la calidad y la seguridad del agua que se utiliza para tratar el mango.

Esto destaca la importancia de asegurar la calidad e inocuidad del agua que se utiliza para la producción y el tratamiento del mango. El tratamiento hidrotérmico para el mango es regulado por el Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (Animal and Plant Health Inspections Service (APHIS)) del USDA, autoridad que, asimismo, define las especificaciones requeridas para el consumo del agua que cuenta con las debidas características higiénicas. Estas reglamentaciones se complementan en el "[Manual de Mejores Prácticas de Postcosecha para el Manejo del Mango.](#)" además del "Kit de Capacitación Sobre la Inocuidad Alimentaria del Mango," de la NMB, los cuales incluyen lineamientos específicos para asegurar la debida calidad del agua que se utiliza en el tratamiento hidrotérmico.

## **Iniciativa de Trazabilidad de Productos Agroalimentarios**

### **Antecedentes**

La primera prioridad de la Iniciativa de Trazabilidad de Productos Agroalimentarios (PTI por sus siglas en Inglés) es proteger al consumidor a través de la identificación más expedita y precisa del producto implicado. La PTI está dirigida a aquellos que tienen la responsabilidad de instrumentar la trazabilidad en las operaciones de su empresa, al igual que en la cadena productiva. Esto incluye a productores, empaques, exportadores/importadores, y distribuidores de productos agroalimentarios frescos, al igual que sus clientes y proveedores. Se aplica a la fruta fresca y hortalizas destinadas al consumo humano en todos los niveles de la producción, y contenedores de embarque, incluyendo tarimas (paletas), cartones y artículos de consumo.

Cada socio del sistema de trazabilidad debe poder identificar la fuente directa (proveedor) y el receptor directo (cliente) de un producto mediante la trazabilidad del historial, la solicitud, o ubicación del producto que están manejando. Entre los tipos de trazabilidad se incluyen:

- *Trazabilidad Externa*: se define como el proceso comercial que ocurre entre los socios comerciales, y la información/datos que se intercambian para ejecutar la trazabilidad
- *Trazabilidad Interna*: se define como la información y los procesos comerciales patentados que una empresa utiliza dentro de su propio marco operativo para ejecutar la trazabilidad.
- *Trazabilidad GS1*: ofrece el marco requerido para sustentar el proceso de trazabilidad (comercial). Desarrollado por industria, la norma define el método aceptado a nivel global para identificar en forma única lo siguiente:
  - Partes/Socios comerciales
  - Sitios comerciales (pueden ser cualesquier sitio físico como una bodega, línea de empaque, instalación de almacenamiento, muelle de recepción, o tienda)
  - Los productos que una empresa utiliza o crea
  - Las unidades de logística que una empresa recibe o embarca
  - Embarques de entrada y salida
- *La Norma Global de Trazabilidad GS1*, asimismo, define los elementos esenciales de la información que deben recopilarse, registrarse, y compartirse para asegurar un esquema de trazabilidad de un paso hacia arriba, un paso hacia abajo. La Norma es aplicable a empresas de todos tamaños y geografías.



## **Efecto de Dominó de la Inocuidad Alimentaria**

### **Antecedentes**

En general, la industria está firmemente comprometida con hacer todo lo posible para eliminar el riesgo de enfermedades de origen alimentario, y de mejorar en forma continua sus prácticas de inocuidad alimentaria.

Sin embargo, existe la posibilidad de que la reputación de la industria del mango pueda perjudicarse a raíz de algún problema de inocuidad alimentaria que afecte a otra industria o a un país en el que se produce mango. Por ejemplo, el brote de *Cyclospora* en los EEUU en 2013 dio lugar a una averiguación de la fuente (causa) que tomó mucho tiempo. La primera orientación que los investigadores le brindaron a los consumidores fue que la *Cyclospora* generalmente estaba asociada con productos agroalimentarios importados de América Latina. Posteriormente, el brote se vinculó con una ensalada mixta importada de la empresa Taylor Farms de México. La *Cyclospora* continúa siendo problemática a raíz de los brotes suscitados en 2014 y 2015, mismos que resultaron en investigaciones e inquietudes semejantes relacionadas con la inocuidad de los productos agroalimentarios importados. Estos brotes, así como otros incidentes semejantes, reciben mucha publicidad en los medios de comunicación, y contribuyen a la percepción que surge entre consumidores de que los productos agroalimentarios importados pueden ser menos seguros que otras opciones.

Otras áreas potenciales de inquietud podrían incluir lo siguiente:

- El uso no aprobado de plaguicidas, fungicidas, u otros productos químicos.
- Plagas asociadas con otras frutas tropicales (ejem. moscas de la fruta).
- Embargos de otras frutas tropicales.

La NMB monitorea inquietudes sobre la inocuidad alimentaria que pueden afectar a la industria del mango en forma tangencial. Cuando se juzgue apropiado, la cámara podrá determinar de manera proactiva el grado de impacto al que podría ser sometida.

## **Asociaciones Gremiales, Minoristas, y Operadores de Servicio de Alimentos Aliados**

### **Antecedentes**

Como parte de su misión, la NMB ofrece información y recursos utilizados para asegurar la calidad y la inocuidad alimentaria del mango desde el huerto hasta a la mesa. Esta labor incluye la provisión de materiales educativos a minoristas y clientes de servicio de alimentos, además del trabajo con las asociaciones gremiales y grupos que representan y/o trabajan con estas empresas.

En particular, la NMB trabaja con la *Produce Marketing Association* (PMA por sus siglas en Inglés), *United Fresh*, *Fresh Produce Association of the America* (FPAA), *National Restaurant Association* (NRA), y *Food Marketing Institute* (FMI) en diversas medidas. Una porción de la información relacionada con sus programas se desglosa a continuación.

A raíz de los eventos recientes de alto perfil relacionados con numerosos retiros de producto del mercado, y en respuesta a los cambios legislativos y regulatorios que éstos propiciaron, estas organizaciones y otros actores de la industria de productos agroalimentarios desarrollaron programas exhaustivos de inocuidad alimentaria o fortalecieron sus programas existentes para brindarle un mejor servicio a sus miembros con el objetivo de suministrar alimentos seguros a los consumidores.

[PMA](#) les brinda herramientas e información sobre la inocuidad alimentaria a sus miembros, además de acceso a peritos especializados en materia de inocuidad alimentaria y trazabilidad quienes están disponibles para ayudar a desarrollar programas de inocuidad alimentaria.

[United Fresh](#) trabaja conjuntamente con el USDA para ofrecer programas de Capacitación Sobre la Inspección de Productos Agroalimentarios encabezados por peritos del USDA. Los programas están disponibles para todos los miembros de la industria de productos agroalimentarios, de productores a minoristas.

[FPAA](#), representa a productores basados en México, conjuntamente con la NMB asume el compromiso de mejorar la inocuidad alimentaria y les brinda a sus miembros información sobre los requisitos para cumplir con todas las reglamentaciones de EE.UU.

Aunque los requisitos de inocuidad alimentaria en el sector de servicio de alimentos varían por estado, muchos estados requieren la certificación emitida por el programa [ServSafe](#) de la NRA.

[FMI](#) les brinda información a minoristas y mayoristas sobre la inocuidad alimentaria basada en requisitos regulatorios, personaliza programas y capacitación para adecuarlos a las necesidades de sus miembros, y apoya a sus miembros en respuesta a inquietudes de inocuidad alimentaria, incluyendo retiros de producto del mercado.

## **CUESTIONES DE SUSTENTABILIDAD**

## **La Cadena Productiva y la Distribución en EE.UU. (Sustentabilidad)**

### **Antecedentes**

El incremento en la demanda por alimentos “locales” y productos agroalimentarios estacionales, en parte, crean un interés en las diversas formas en que los consumidores pueden ayudar a impedir impactos ambientales negativos asociados con la importación de alimentos a los Estados Unidos. Los consumidores también se verán motivados por un deseo de apoyar a los productores locales.

Esta tendencia provoca inquietudes para algunos miembros de la industria del mango, ya que la mayoría del mango disponible en los Estados Unidos proviene de regiones tropicales, incluyendo Brasil, Ecuador, Guatemala, Haití, México, y Perú. En 2015, el 66% del mango se importó desde México.

Sin embargo, también existen consumidores que tienen interés en comprar alimentos y productos agroalimentarios que son auténticos para sus regiones. Cuando se juzgue apropiado, se debe destacar la naturaleza tropical de la fruta y la experiencia del productor del mango.

Además, la Evaluación de la NMB sobre la Sustentabilidad de la industria del mango ofrece algo de información que se puede utilizar para contrarrestar las inquietudes acerca del impacto negativo derivado de la importación de mango, y acentúa el compromiso de la industria de dirigirse a estas inquietudes por medio de estas actividades. Asimismo, en la medida que se presenten problemas que recalcan la imagen del mango como producto importado, se deberán difundir mensajes positivos que realzan sus orígenes tropicales y la pericia con la que se cultiva en las regiones productoras.

## **Millas de Alimentos y la Importación de Frutas Tropicales**

### **Antecedentes**

Las variedades de mango de mayor disponibilidad en los Estados Unidos son seis, y son importadas de regiones tropicales como Brasil, Ecuador, Guatemala, Haití, México, y Perú. Los países exportadores de mango cosechan su producto en diferentes épocas del año, lo cual permite la disponibilidad todo el año en los Estados Unidos. Las variedades de mango más comúnmente disponibles incluyen el Ataulfo, Francis, Haden, Keitt, Kent y Tommy Atkins.

En 2014, el 61% del mango se importó desde México.

Aunque los consumidores han manifestado una demanda cada vez mayor por alimentos “locales” y una inquietud cada vez mayor por el impacto ambiental ocasionado por la importación de alimentos, la producción del mango en los Estados Unidos continentales (ejem. Florida y California) es muy limitada e insuficiente como para suministrar la creciente demanda de los consumidores.

Al mismo tiempo, la demanda está creciendo para el mango, y la investigación al consumo indica que el país de origen y la variedad aún no son temas prioritarios para los consumidores al seleccionar un mango. En su lugar, los consumidores se enfocan más en saber cómo seleccionar, preparar, y disfrutar el mango.

Este hecho permite a la NMB y a otros actores enfocarse en la experiencia de consumo como factor motivante para la compra, y como oportunidad educativa para la selección y preparación del mango. En la medida que se presenten problemas que recalcan la imagen del mango como producto importado, se deberán difundir mensajes positivos que realzan sus orígenes tropicales y la pericia con la que se cultiva en las regiones productoras.

## **Impacto Ambiental de las Prácticas de Producción**

### **Antecedentes**

El impacto potencialmente negativo de las prácticas de producción en el medio ambiente es un problema que atrae la cobertura de los medios y genera inquietudes entre los consumidores. Los puntos específicos de inquietud para la industria del mango podrían estar relacionados con las maneras en que el transporte, los fertilizantes, y otras prácticas de producción pueden contribuir a las emisiones de carbono.

La [Evaluación de la Sustentabilidad](#) realizada por la NMB a nombre de la industria del mango es un punto de partida para responder a inquietudes o críticas específicas. En particular, la disposición de la industria del mango de emprenderse en esta encuesta, y de considerar maneras en que la industria podría minimizar o neutralizar su impacto en el medio ambiente, son mensajes positivos que la industria del mango debe destacar en todo momento que se juzgue oportuno.

Una conclusión notable que debe destacarse de la evaluación de la sustentabilidad es el potencial para industrias como la del mango, que dependen de huertos grandes de árboles, de tener un impacto positivo en las emisiones de carbono ya que los huertos de árboles secuestran (capturan) y convierten bióxido de carbono. Aunque la investigación específica acerca del mango es de carácter preliminar, los datos tienen mucho potencial.

## **Consumo del Agua**

### **Antecedentes**

El consumo del agua se identificó como un área potencial de inquietud en la “[Evaluación de la Sustentabilidad de la Industria del Mango](#)” realizada por la NMB.

En particular, la evaluación concluyó que el mango parece ser uno de los productos que utiliza más agua comparado con otros productos agroalimentarios. El riego por inundación se identificó como uno de los métodos que se aplica con mayor frecuencia en el consumo del agua. Sin embargo, la investigación también señaló que, en ciertos casos, las prácticas de riego son gestionadas por las autoridades del gobierno y los productores de mango tal vez no tienen la autonomía para considerar opciones como el microriego por aspersión, o el microriego por goteo para reducir el consumo del agua.

Aunque se requiere más investigación para obtener conclusiones más determinantes y específicas, se debe tomar nota de que la Evaluación de la Sustentabilidad realizada por la NMB es una clara manifestación del compromiso que la industria asumió de atender inquietudes de esta índole.

**CUESTIONES DEL MANGO IMPORTADO Y EL MANGO NACIONAL**



## **Las Variedades de Mango que Están Disponibles en los Estados Unidos**

### **Antecedentes**

Las variedades de mango de mayor disponibilidad en los Estados Unidos son seis, y son importadas de regiones tropicales como Brasil, Ecuador, Guatemala, Haití, México y Perú. Los países exportadores de mango cosechan su producto en diferentes épocas del año, lo cual permite la disponibilidad todo el año en los Estados Unidos. Las variedades de mango más comúnmente disponibles incluyen el Ataulfo, Francis, Haden, Keitt, Kent y Tommy Atkins.

En 2015, el 66% del mango se importó desde México. En Estados Unidos se produce algo de mango (ejem. Florida y California), pero la producción es muy limitada e insuficiente como para suministrar la demanda cada vez mayor de los consumidores. Además, los requisitos para la producción de mango de alta calidad hacen improbable que la industria del mango en EE.UU. pudiera expandir lo suficiente como para suministrar la demanda de los consumidores en el futuro.

## **Cierres Fronterizos y Embargos**

### **Antecedentes**

Debido a que la mayor parte del mango que se vende en Estados Unidos se importa de Brasil, Ecuador, Guatemala, Haití, México, y Perú, cualquier demora en la frontera puede impactar de manera significativa la calidad y el abastecimiento en EE.UU.

Las situaciones que en potencia podrían impactar en forma negativa una parte o la totalidad de la industria incluyen:

- Embargo de las importaciones de productos agroalimentarios (no específicos al mango) de un país productor de mango.
- Cierre de un puerto importante o cruce fronterizo (ejem. Nogales, Filadelfia, etc.) a raíz de circunstancias no relacionadas con el mango.
- Embargo de las importaciones de mango en particular de algunos o todos los países productores (ejem. Moscas de la fruta o químicos no aprobados descubiertos en algún embarque de mango).

Aunque la NMB no aboga ni realiza actividades de cabildo a nombre de los miembros de su industria, la cámara puede facilitar el diálogo entre los miembros de la industria y los contactos de las dependencias correspondientes, y/u otros actores dentro de la industria (e.g. Produce Marketing Association) con la finalidad de reanudar los embarques de mango.

## **Incautaciones Por Parte de la Dirección de Aduanas y Protección Fronteriza de EEUU**

### **Antecedentes**

Cuando los medios de comunicación informan acerca de alguna incautación de mango, intentamos recordarle a la industria lo que es la función de la National Mango Board.

## **Prácticas Laborales y Fuerza Laboral**

### **Antecedentes**

Las prácticas laborales en otros países se convierten en un problema cuando los consumidores se enteran de instancias específicas de malas condiciones de trabajo. Las prácticas laborales justas y las prácticas de comercio justo son asuntos de interés para grupos específicos de consumidores, pero no son necesariamente temas prioritarios para la mayoría de los consumidores.

Para evitar cobertura negativa en los medios de comunicación o percepciones negativas por parte de los consumidores en relación a la industria del mango, es importante que todos los miembros de la industria estén conscientes de estas inquietudes, y que hagan la debida implementación de prácticas que le dan consideración a la fuerza laboral.

Aunque es improbable que la NMB intervenga en asuntos de carácter laboral, se mantendrá al tanto del asunto, presentará la postura general de la industria tocante al tema de prácticas laborales, y facilitará el diálogo cuando se juzgue apropiado.

## **INQUIETUDES DE LOS CONSUMIDORES**

## **La Calidad del Mango**

### **Antecedentes**

Al igual que cualquier otro producto agroalimentario fresco, la calidad del mango está sujeto a factores que se pueden controlar y otros que no. Los factores que se pueden controlar incluyen prácticas de producción tales como la preparación del campo, el manejo de plagas, y el riego. Asimismo, incluyen técnicas para la cosecha y la ejecución oportuna de la misma, además del manejo, embarque, y almacenamiento de postcosecha. Por otra parte, tenemos los factores que no se pueden controlar como la Madre Naturaleza, y los factores relacionados con el almacenamiento y manejo a nivel minorista/operador de servicio de alimentos.

La investigación al consumo identificó una satisfacción general entre compradores de mango respecto de la calidad de la fruta. Según la [Encuesta de Actitudes y Usos Relacionados con el Mango para 2011](#), el 70% de los compradores actuales de mango han estado satisfechos con la calidad del mango que han comprado.

Con la finalidad de mejorar de manera continua la calidad del mango que se importa a los Estados Unidos, la NMB publicó su "[Manual de Mejores Prácticas de Postcosecha para el Manejo del Mango](#)," que contiene lineamientos sobre la producción y el suministro de mango en cada punto del trayecto del mango, desde el huerto hasta el consumidor. Además, la NMB les brinda información a minoristas, operadores de servicio de alimentos, y consumidores acerca de cómo seleccionar y preparar el mango.

## **Abasto y Disponibilidad en los Estados Unidos (Demanda de los Consumidores)**

### **Antecedentes**

Los problemas de abasto abarcan desde la escasez hasta el exceso de abasto.

Desde la perspectiva de la industria, un abasto de mango predecible es importante por una diversidad de motivos. Por ejemplo, las promociones de mango con minoristas dependen del abasto suficiente de mango para suministrar la demanda de los consumidores. Por otra parte, la industria podría sufrir impactos negativos a raíz de una producción que excede las proyecciones, ya que eso puede dar lugar a una reducción en el precio del mango.

Debido a que el mango se produce en regiones tropicales en todo el mundo, contamos con la disponibilidad de la fruta todo el año. Al igual que cualquier otro producto agroalimentario fresco, existen variaciones en el volumen y la NMB trabaja con los productores para proyectar la distribución del volumen y alentar a los minoristas a destacar la fruta popular durante todo el año.

Cada 7 a 14 días, la NMB actualiza y publica el [Informe Sobre la Cosecha de Mango](#) que cuenta con información acerca de los países que embarcan mango en la actualidad, empezarán a embarcar mango próximamente, o recientemente terminaron de embarcar mango a los Estados Unidos. Este informe incluye información acerca del volumen embarcado y recibido en los Estados Unidos, variedades enviadas, información reciente sobre precios, y mucho más.

El Informe Sobre la Cosecha de Mango, además de otros informes acerca de las variedades estacionales, están disponibles en [mango.org](http://mango.org).

## **Reacciones Alérgicas**

### **Antecedentes**

El urushiol es un tipo de aceite que se encuentra en la piel y el tallo del mango que en algunos casos puede causar una reacción alérgica en algunas personas. El tipo de reacción más común es una condición de comezón en la piel denominada dermatitis de contacto. Asimismo, el urushiol puede causar irritación o ampollas leves. Las reacciones ocurren generalmente en un plazo de 12 a 48 horas.

Las reacciones alérgicas leves al urushiol contenido en la piel del mango generalmente pueden tratarse con cremas tópicas de esteroides y/o antiestamínicos orales recetados por un dermatólogo o médico. Las reacciones más severas necesitan tratarse con corticoesteroides por vía oral o inyectados, antibióticos, u otros reactivos antiinflamatorios e inmunológicos.

*La información que se presenta a continuación es solo para la provisión de información de fondo y no se recomienda para responder en forma proactiva a consultas.* El urushiol es un aceite semejante a la savia de plantas como la hiedra venenosa, el roble venenoso, y el zumaque venenoso. Los individuos que son alérgicos al látex, que se deriva de la savia de árbol, también pueden sufrir una reacción alérgica con el mango.

*Fuente: American Academy of Dermatology*



## **Fitofotodermatitis**

### **Antecedentes**

La fitofotodermatitis es una condición de la piel que puede provocar reacciones en personas al exponerse a ciertos tipos de frutas y plantas. La reacción ocurre únicamente cuando una persona ha sido expuesta a ciertas frutas o plantas, incluyendo el limón, lima, y hasta el mango, y el área afectada se expone a los rayos del sol (luz ultravioleta).

En específico, los medios de comunicación de los EE.UU. han informado acerca de reacciones en la piel cuando ciertas personas, particularmente chefs, manejan frutas cítricas en cantidades grandes, o casos en los que las personas se han expuesto a los rayos solares después de haber manejado frutas cítricas. En 2016 hubo cobertura limitada en los medios de una niña que tuvo una reacción después de derramarse jugo de mango en su piel y posteriormente exponerse a los rayos del sol.

La reacción en la piel causada por la fitofotodermatitis puede prevenirse lavando el área afectada de la piel (ejem. manos, cara, etc.) con agua y jabón, particularmente si están afuera o cerca de otras fuentes de luz ultravioleta.

*Fuente: [Mayo Clinic News Network](#), 12 de agosto de 2011*

## **El Manejo Por Parte del Consumidor**

### **Antecedentes**

Al igual que con cualquier otro producto fresco, el consumidor puede influir en la calidad y la inocuidad alimentaria del mango una vez que lo compran en la tienda.

El almacenamiento y la preparación adecuados son indispensables para asegurar la calidad del mango. El sitio web de la NMB, [www.mango.org](http://www.mango.org), destaca varios vídeos y otros materiales que se refieren a las mejores maneras de seleccionar, almacenar, y servir el mango. Asimismo, esta información se destaca en una diversidad de otros materiales proporcionados por la NMB, incluyendo materiales para consumidores, minoristas, y para el punto de compra.

Al igual que con cualquier otro producto alimentario, los consumidores deben utilizar prácticas generales de inocuidad alimentaria como el lavado de cuchillos, tablas de picar, encimeras, y otros utensilios de cocina que pueden llegar a tener contacto con el mango u otros alimentos.

Existe más información disponible acerca del manejo de alimentos y prácticas de inocuidad alimentaria por parte de consumidores en [www.fightbac.org](http://www.fightbac.org), que es sustentado por la organización *The Partnership for Food Safety Education*. El programa está diseñado para informar a consumidores acerca de cómo reducir su riesgo de contaminación por alguna enfermedad de origen alimentario.