



National Mango Board  
2012 Annual Report  
Informe Anual para 2012





## State of the Industry

### GREETINGS MANGO INDUSTRY,

Through a well-developed strategy and ambitious goals and objectives, the National Mango Board (NMB) continued to design and execute an effective program in 2012 to increase mango consumption among U.S. consumers.

Our investment in consumer education paid off by getting our mango message in front of consumers more than 1.5 billion times. Consumers coast to coast experienced creative mango promotions in their retail stores all year long. In 2012, our foodservice promotions yielded a 403% increase in mango volume through six foodservice promotions.

Our investment in nutrition research allows our mango nutrition messages to stand out from what consumers hear every day. Our research commitment to quality and food safety is second to none, and mango producers and importers have taken advantage of the resources generated from this work.

Our extensive outreach to producers, exporters and importers continues to bring the industry together. Last summer our crisis communication plan was fiercely tested. Our relationships with the media, including broadcast, print and social along with our expert training, helped to minimize the issue with consumers as well as retail and foodservice.

In 2012, we began the research at retail stores and distribution centers that will eventually become the foundation of a ripening program for mangos.

The NMB's programs are more integrated and stronger than ever. NMB's continued success depends on support from the entire mango industry. We value your steadfast involvement as we remain committed to increasing consumption of mangos in the U.S.

Sincerely,

*William Watson*, Executive Director



## Estado Actual de la Industria

### SALUDOS, INDUSTRIA DEL MANGO,

Por medio de una estrategia bien desarrollada, además de objetivos ambiciosos, la National Mango Board (NMB) continuó diseñando y ejecutando un programa efectivo en 2012 con la finalidad de incrementar el consumo de mango entre los consumidores de EE.UU.

Nuestra inversión en la educación de los consumidores brindó créditos ya que colocamos nuestros mensajes acerca del mango frente a consumidores más de 1,500 billón de veces. Los consumidores de costa a costa se vieron expuestos a promociones creativas del mango en sus tiendas de autoservicio durante todo el año. En 2012, nuestras promociones en servicio de alimentos dieron lugar a un incremento del 403% en el volumen del mango a través de seis promociones que se realizaron en servicio de alimentos.

Nuestra inversión en la investigación sobre la nutrición nos permite destacar nuestros mensajes nutricionales acerca del mango comparado con lo que los consumidores escuchan todos los días. Nuestro compromiso entorno a la investigación sobre la calidad y la inocuidad alimentaria es algo prioritario, y los productores e importadores han aprovechado los recursos que se han generado como resultado de este trabajo.

Nuestras actividades de extensión con productores, exportadores, e importadores continúan unificando a los miembros de la industria. El verano pasado nuestro plan de comunicaciones en casos de crisis fue sometido a la más rigurosa de las pruebas. Nuestras relaciones con los medios, incluso los de difusión, impresos, y sociales, además de nuestra capacitación encabezada por peritos especializados, ayudaron a minimizar la situación con los consumidores, al igual que con minoristas y operadores de servicio de alimentos.

En 2012, iniciamos con la investigación en tiendas de autoservicio y centros de distribución que a fin de cuentas formará la base para un programa de maduración para el mango.

Los programas de la NMB están más integrados y fuertes que nunca. El éxito continuo de la NMB depende del apoyo de toda la industria del mango. Apreciamos mucho su participación y apoyo en la medida que seguimos adelante con el compromiso de incrementar el consumo de mango en los EE.UU.

Atentamente,

*William Watson*, Director Ejecutivo

# The Strategic Plan Guides All Activities at the NMB

All programs the NMB executes are tied to our 3-year Strategic Plan. In 2011, the NMB board members revamped the Strategic Plan for 2012-2014 to better align with our mission. The mission of the NMB is to increase awareness and consumption of fresh mangos in the U.S. The NMB works toward this mission through marketing, research and industry relations. Throughout this report you will see the objectives of the strategic plan (numbered), the strategies (bulleted) the tactics the NMB executed and the results.

The NMB also has core values that drive our actions:

- We operate in total transparency for the good of the mango industry
- We are all inclusive of the mango industry and sensitive on issues affecting stakeholders
- We understand the industry through research and education
- We put the mango industry's interest over self-interest
- We openly communicate within the mango industry
- We conduct business with integrity and respect
- We act as a united industry, dedicated to mango industry objectives

## 2012 BOARD OF DIRECTORS

- Ronnie Cohen, Chairman, Importer
- Jim Alvarez, Vice Chairman, Importer
- George Mendez, Treasurer, Importer
- Bernardo Malo, Secretary, Foreign Producer
- Larry Nienkerk, Exoficio, Importer
- Armando Celis, Foreign Producer
- Tony Godinez, First Handler
- Greg Golden, Importer
- Reynaldo Hilbck, Foreign Producer
- Venancio Marti, Domestic Producer
- Veny L. Marti, Domestic Producer
- Flávio Muranaka, Foreign Producer
- Guillermo Palmeros, Foreign Producer
- Tomás Paulín, Foreign Producer
- Jorge Perez, Importer
- Olaf Rasch, Foreign Producer
- Enrique Sanchez, Producer
- Wade Shiba, Importer
- Bill Vogel, Importer

## 2012 NMB STAFF

- William Watson, Executive Director
- Amy Mercado, Director of Operations
- Leonardo Ortega, Director of Research
- Marilda Peele, Director of Industry Relations
- Megan McKenna, Director of Marketing
- Melanie Teel, Marketing Manager
- Kristine Concepcion, Communications Specialist

# El Plan Estratégico Funciona Como Guía para Todas las Actividades de la NMB

Todos los programas ejecutados por la NMB están vinculados con nuestro Plan Estratégico que está proyectado a 3 años. En 2011, los miembros del consejo de administración de la NMB renovaron el Plan Estratégico para el Período 2012-2014 a fin de que estuviera más alineado con nuestra misión. La misión de la NMB es incrementar la concientización y el consumo de mango fresco en los EE.UU. La NMB cumple su misión a través de la realización de actividades de comercialización, investigación, y relaciones con la industria. A lo largo de este informe verán los objetivos del plan estratégico (numerados), las tácticas utilizadas por la NMB (con viñetas), y los resultados.

Asimismo, la NMB cuenta con valores fundamentales que sirven para impulsar nuestras acciones:

- Operamos con plena transparencia para beneficio de la industria del mango
- Operamos en forma abierta e inclusiva para toda la industria del mango, y manejamos con sensibilidad todos los asuntos que afectan a 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
- Realizamos nuestras operaciones con integridad y respeto
- Actuamos como industria unida, dedicada al cumplimiento de los objetivos de la industria del mango

## CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN PARA 2012

- Ronnie Cohen, Presidente, Importador
- Jim Alvarez, Vice Presidente, Importador
- George Mendez, Tesorero, Importador
- Bernardo Malo, Secretario, Productor Extranjero
- Larry Nienkerk, Ex Oficio, Importador
- Armando Celis, Productor Extranjero
- Tony Godinez, Primer Gestor
- Greg Golden, Importador
- Reynaldo Hilbck, Productor Extranjero
- Venancio Marti, Productor Nacional
- Veny L. Marti, Productor Nacional
- Flávio Muranaka, Productor Extranjero
- Guillermo Palmeros, Productor Extranjero
- Tomás Paulín, Productor Extranjero
- Jorge Perez, Importador
- Olaf Rasch, Productor Extranjero
- Enrique Sanchez, Productor Extranjero
- Wade Shiba, Importador
- Bill Vogel, Importador

## PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA NMB PARA 2012

- William Watson, Director Ejecutivo
- Amy Mercado, Directora de Operaciones
- Leonardo Ortega, Director de Investigación
- Marilda Peele, Directora de Relaciones con la Industria
- Megan McKenna, Directora de Comercialización
- Melanie Teel, Gerente de Comercialización
- Kristine Concepcion, Especialista de Comunicaciones

## 1. CONNECT WITH CONSUMERS TO INCREASE MANGO DEMAND

- Use consumer research to understand attitudes, buying behaviors and barriers
- Educate consumers about cutting, ripening and usage
- Connect with moms and kids
- Tell mango's nutrition story
- Utilize new media opportunities

The NMB keeps a pulse on consumers through a consumer panel every two weeks. This helps us keep track of purchase behavior. Additionally, every few years the Board executes Attitude & Usage Studies to gauge consumers' knowledge about mangos. As we found in 2005 and 2011, most of our messages revolve around basic mango knowledge of selection, ripening and cutting.

In 2012, the NMB worked with newspapers, magazines and online media to garner strong placement for mango messages, year-round. New in 2012, the NMB sponsored an event called Food Fete. Food Fete is a trade show for national media to mix and mingle with products, including Mango Caprese Salad and Mini Cupcakes.

The Board continued to work with media registered dietitians who received coverage talking about our favorite superfruit, the mango. Some of these messages came from new nutrition research, giving us new and exciting health benefits to share with consumers, and others focused in recipes, including eHow videos published in December 2012. The NMB also partnered with the Produce for Better Health Foundation sponsoring the Half Your Plate program.

Social Media continues to be a strong platform to reach consumers. In 2012, NMB also sponsored Camp Blogaway, an event reaching food bloggers featuring multiple mango menu items and a mango learning session, and a Facebook fan drive in December.

Moms and kids are a strong influencer for mangos. In 2012, the NMB reached out to parent and kid focused national media with meetings and fresh mango deliveries and sponsored a BlogFrog program inspiring parenting bloggers to try and write about mangos – inspiring their readers to do the same.



## 1. CONECTAR CON LOS CONSUMIDORES PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DEL MANGO

- Utilizar la investigación dirigida al consumo para entender las actitudes, las conductas de compra, y las barreras
- Educar a los consumidores acerca del corte, la maduración, y el uso
- Conectar con madres de familia y niños
- Relatar la historia nutricional del mango
- Aprovechar nuevas oportunidades en los medios de comunicación

La NMB mantiene siempre el pulso en los consumidores a través de un panel de consulta de consumidores que se efectúa cada dos semanas. Esto nos ayuda a estar al tanto de la conducta de compra. Asimismo, cada cierto número de años el Consejo realiza Estudios Sobre Actitudes y Usos para cuantificar el conocimiento que los consumidores tienen acerca del mango. Como hemos descubierto en 2005 y 2011, la mayoría de nuestros mensajes deben girar en torno al conocimiento básico del mango en términos de cómo seleccionarlo, madurarlo, y cortarlo.

En 2012, la NMB trabajó con periódicos, revistas, y medios de internet para lograr colocaciones fuertes para los mensajes del mango, todo el año. Algo nuevo en 2012 fue que la NMB patrocinó un evento llamado Food Fete. Food Fete es una expo en el que los medios nacionales pueden tener contacto y muestrear una diversidad de productos, incluyendo una Ensalada Caprese con Mango y Pastelitos.

El Consejo continuó trabajando con dietistas registradas que trabajan hablando acerca de nuestra súperfruta favorita, el mango. Algunos de estos mensajes surgieron de proyectos nuevos de investigación nutricional, lo cual nos brinda beneficios nuevos y fascinantes para la salud que podemos compartir con los consumidores, y otros se enfocan en recetas, incluyendo videos eHow publicados en diciembre de 2012. La NMB también se alió con la fundación Produce for Better Health Foundation en un patrocinio del programa Half Your Plate.

Los medios sociales continúan siendo una plataforma muy sólida para darle alcance a los consumidores. En 2012, la NMB patrocinó el evento de Camp Blogaway, que le da alcance a blogueras sobre alimentos destacando múltiples artículos con mango para el menú, una sesión de aprendizaje acerca del mango, y una campaña para atraer aficionados en Facebook en diciembre.

Las madres de familia y los niños son grupos de mucha influencia para el mango. En 2012, la NMB le dio alcance a los medios nacionales que se concentran en temas relacionados con la familia y los niños, y lo hizo por medio de reuniones y entregas de mango fresco, así como a través de un patrocinio del programa BlogFrog que inspira a blogueras que se concentran en asuntos de interés para madres de familia a probar el mango y escribir acerca de él – lo cual inspira a sus lectores a hacer lo mismo.

En 2012, la NMB trabajó con Aarti Sequeira para inspirar a revistas nacionales a publicar artículos sobre el mango y para expandir la cobertura de televisión en todo el país para el mango. Aarti, conductora de su propio programa de cocina en la cadena Food Network – *Aarti Party* – es amante del mango y demostró una aptitud natural para ayudar a diseminar la locura por el mango entre los consumidores de EE.UU. Aarti emprendió con los medios de Difusión en todo el país con sus demostraciones sobre cómo cortar





### 3. INCREASE FRESH MANGO OFFERINGS ON FOODSERVICE MENUS

- Engage chefs and operators and provide tools and resources
- Execute strategic mango promotions with foodservice chains
- Maintain a high profile in foodservice trade media

The NMB works with chefs and operators to get more mangos on restaurant menus with year-round promotions and menu development support. In 2012, the NMB executed six promotions impacting nearly 2,000 stores,



increasing mango movement by 403% over previous year. We also sponsored the National Restaurant Association's (NRA) Marketing Executive Group Spring and Fall meetings as well as the Flavor Experience to inspire chefs with mango menu items.

The NMB also reaches out to foodservice media, the magazines inspiring chefs and operators. Press releases, beautiful photography and sponsorship of an editor's brunch at NRA as well as attendance at the International Foodservice Editorial Council annual conference, help us achieve this goal. Last year, the NMB foodservice mango message was seen nearly 7 million times throughout the year.

#### CHECK OUT [WWW.MANGO.ORG](http://WWW.MANGO.ORG)

The NMB website is a great tool and resource for all of our audiences and in 2012 traffic continued to grow. In 2012, the website had 253,887 visitors compared to 166,492 in 2011. Full reports of program results can also be found at [mango.org/industry](http://mango.org/industry).

### 4. PURSUE MANGO NUTRITION MESSAGES THROUGH HEALTH AND NUTRITION RESEARCH

- Identify promising topics for nutrition research and implement studies and build our "body of evidence" for the nutritional benefits of mangos

Since 2005, the NMB has been doing research into the positive health benefits of mangos and 2012 nutrition research just built upon prior research. New projects included:

- Cancer Human Study focused on mangos' effect on colon cancer
- Diabetes Human Study focused on mangos improving glucose tolerance and reducing body fat in prediabetic patients
- Obesity Human Study focused on mango reducing body fat in overweight individuals
- Osteoporosis Study focused on how mango effects bone mass
- National Health and Nutrition Evaluation Study assessed the health and nutrition status of those who consume mangos

Results are still in process for many of these studies but progress reports, presentations at health focused conferences

### 3. INCREMENTAR LA OFERTA DE MANGO FRESCO EN LOS MENÚS DE SERVICIO DE ALIMENTOS

- Empezar a chefs y operadores, y brindarles herramientas y recursos
- Ejecutar promociones estratégicas del mango con cadenas de servicio de alimentos
- Mantener un alto perfil en los medios de comunicación de la industria de servicio de alimentos

La NMB trabaja con chefs y operadores para colocar más mango en menús de restaurantes con promociones de todo el año y apoyo con el desarrollo de menús. En 2012, la NMB ejecutó seis promociones que impactaron casi 2,000 tiendas, lo cual incrementó el movimiento del mango por 403% comparado con el año anterior. También patrocinamos las Reuniones Primavera y Otoño del Grupo de Ejecutivos de Comercialización de la National Restaurant Association (NRA por sus siglas en Inglés), además del evento Flavor Experience para inspirar a chefs con artículos con mango para el menú.

Asimismo, la NMB se dirige a los medios de la industria de servicio de alimentos, las revistas que inspiran a chefs y operadores. Los comunicados de prensa, las fotografías estéticas, y el patrocinio de un desayuno/almuerzo para editores en la Expo de la NRA, además de nuestra presencia en la conferencia anual del International Foodservice Editorial Council, nos ayudan a lograr este objetivo. El año pasado, el mensaje del mango para servicio de alimentos fue visto casi 7 millones de veces a lo largo del año.

#### VISITEN [WWW.MANGO.ORG](http://WWW.MANGO.ORG)

El sitio web de la NMB es una herramienta y recurso excelente para todos nuestros auditorios, y en 2012 el tráfico continuó incrementando. En 2012, el sitio web tuvo 253,887 visitantes comparado con 166,492 en 2011. Los informes completos sobre los resultados del programa se pueden encontrar en [mango.org/industry](http://mango.org/industry).

### 4. PERSEGUIR MENSAJES NUTRICIONALES ACERCA DEL MANGO A TRAVÉS DE LA REALIZACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA SALUD Y LA NUTRICIÓN

- Identificar tópicos con potencial para la investigación nutricional, instrumentar estudios y consolidar nuestro "conjunto de pruebas" para destacar los beneficios nutricionales del mango

Desde 2005, la NMB ha estado realizando investigación sobre los beneficios positivos que el mango ofrece para la salud, y la investigación en 2012 expandió conceptos abordados en proyectos anteriores. Entre los proyectos nuevos se incluyen:

- Estudio Humano Sobre el Cáncer enfocado en el efecto que el mango provoca en el cáncer del colon
- Estudio Humano Sobre la Diabetes enfocado en las mejoras provocadas por el mango en la tolerancia de glucosa y la reducción de grasa corporal en pacientes prediabéticos
- Estudio Humano Sobre la Obesidad enfocado en las reducciones de grasa corporal provocadas por el mango en individuos con exceso de peso
- Estudio de Osteoporosis enfocado en la forma en que el mango afecta la masa ósea
- El Estudio Nacional Sobre la Evaluación de la Salud y la Nutrición evaluó el estado de salud y nutrición de aquellos que consumen mango

Los resultados aún están en proceso de publicarse para muchos de estos estudios, pero los informes de actualización, las presentaciones en conferencias de salud, y otros tipos de publicidad detrás de estos estudios le brindan nuevos mensajes nutricionales al departamento de comercialización que a su vez pueden compartir con los consumidores de EE.UU. La investigación en 2012 puede ser la base para la formulación de mensajes sólidos durante los próximos años.

and other publicity behind these studies provide marketing with new nutrition messages to be shared with the U.S. consumer. The research in 2012 can set the foundation for strong health messages for years to come.

## 5. PURSUE IMPROVED MANGO QUALITY AND FOOD SAFETY

- Identify solutions for mango pre and post-harvest challenges, including packaging and treatment protocols
- Identify solutions for mango food safety challenges

To increase consumption, the mango industry has to provide a quality mango to the U.S. consumer, so the Board invests in mango quality and food safety research each year. Some of these programs include:

- Mango Maturity and Ripeness Guide Research focuses on validating the first edition of the Mango Maturity and Ripeness Guide with Brazil, Ecuador, Peru and Haiti
- Modified Atmosphere Packaging Research focuses on evaluating existing options that allow mangos to be shipped long distances and maintain good quality
- Packaging Research focuses on establishing a consistent box for the mango industry to ensure mangos arrive to the U.S. consumer in good condition
- Hot Water Treatment Research focuses on evaluating the effect of the post hot water dip hydrocooling time and water temperature on quality and the Mexican fruit fly
- Food Safety Research focuses on evaluating the mango supply chain and helping identify weaknesses that can be improved upon to increase the safety of fresh mangos

The results of these and previous research projects as well as nutrition research updates are shared through the Producer Extension Program. This program allows for the NMB to visit the top six producing counties and help educate foreign producers about how to improve quality and food safety in mangos.

### CROP REPORT

**The Crop Report focuses on keeping the industry up to date on crop movement focusing on the top 6 producing countries. Sign up for the Crop Report Alert Email at [mango.org/crop](http://mango.org/crop)**

## 6. FACILITATE RIPE/READY TO EAT MANGOS

- Conduct exploratory research including consumer demand, industry readiness and case studies
- Conduct technical research including ripening and handling practices, and varietal differences
- Share findings with mango distribution channel from producer to retailer
- Assist retailers and shippers in promoting Ripe/Ready to Eat Mangos to their local consumers

In 2012, the NMB initiated a Ripe/Ready to Eat Mango Research program to evaluate the impact of a mango ripening program on consumption of fresh mangos and assess the feasibility of implementing this kind of program. The NMB worked with multiple retailers in 2012 to see what kind of success a Ripe/Ready to Eat Mango program would result in. The project is ongoing.

## 5. PERSEGUIR MEJORAS EN LA CALIDAD E INOCUIDAD ALIMENTARIA DEL MANGO

- Identificar soluciones para los retos del mango durante la pre y poscosecha, incluyendo protocolos de embalaje y tratamiento
- Identificar soluciones para los retos de inocuidad alimentaria del mango

Para incrementar el consumo, la industria del mango tiene que brindarle un mango de calidad al consumidor de EE.UU., motivo por el cual la Cámara invierte en proyectos de investigación sobre la calidad e inocuidad alimentaria del mango cada año. Algunos de estos programas incluyen:

- La Investigación Sobre la Guía de Madurez y Maduración del Mango se enfoca en la verificación de la primera edición de la Guía de Madurez y Maduración del Mango proveniente de Brasil, Ecuador, Perú, y Haití
- La Investigación Sobre el Embalaje de Atmósfera Modificada se enfoca en la evaluación de opciones existentes que permiten embarcar el mango a lugares muy distantes conservando su buena calidad
- La Investigación Sobre el Embalaje/Empaque se enfoca en la adopción de una caja consistente para la industria del mango a fin de asegurar que el mango llega al consumidor de EE.UU. en buenas condiciones.
- La Investigación Sobre el Tratamiento Hidrotérmico se enfoca en la evaluación de los impactos provocados por el período de hidroc enfriado (hydrocooling) y la temperatura de agua, luego de la aplicación del hidrotérmico, en la calidad de la fruta y en la mosca de la fruta Mexicana
- La Investigación Sobre la Inocuidad Alimentaria se enfoca en la evaluación de la cadena productiva del mango y ayuda a identificar debilidades que se pueden mejorar para optimizar la calidad del mango fresco

Los resultados de estos proyectos de investigación, así como de anteriores, además de las actualizaciones sobre la investigación nutricional se comparten a través del Programa de Extensión con Productores. Este programa permite a la NMB visitar los principales países productores y ayudar a educar a productores extranjeros sobre cómo mejorar la calidad y la inocuidad alimentaria del mango.

### INFORME SOBRE LA COSECHA

**El Informe Sobre la Cosecha se enfoca en mantener a la industria informada respecto del movimiento de la cosecha concentrándose en los 6 principales países productores. Inscribense para recibir la Alerta del Informe Sobre la Cosecha por Correo Electrónico en [mango.org/crop](http://mango.org/crop)**

## 6. FACILITAR UN PROGRAMA DE MANGO MADURO/LISTO PARA COMERSE

- Realizar investigación exploratoria sobre diversos temas de interés incluyendo la demanda del consumo, la preparación de la industria, y casos de estudio
- Realizar investigación técnica sobre diversos temas de interés incluyendo los de prácticas de maduración y manejo, y diferencias entre variedades
- Compartir conclusiones con el canal de distribución del mango, desde el productor hasta el minorista
- Asistir a minoristas y exportadores con la promoción del Mango Maduro/Listo para Comerse entre sus consumidores locales

En 2012, la NMB inició un programa de Investigación Sobre Mango Maduro/Listo para Comerse con la finalidad de evaluar el impacto que un programa de maduración de mango podría tener en el consumo de mango fresco, y evaluar la factibilidad de instrumentar este tipo de programa. La NMB trabajó con múltiples minoristas en 2012 para ver qué tipo de éxito podría tener un Programa de Mango Maduro/Listo para Comerse. El proyecto sigue en curso.



## 7. FACILITAR LA UNIFICACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL MANGO

- Expandir la concientización global
- Alentar una mejor compartición de información
- Ayudar a informar a la industria del mango sobre diversas maneras para mejorar la calidad
- Utilizar los medios de la industria de productos agroalimentarios para mantener un alto perfil para el mango

En 2012, la NMB visitó los seis principales países productores incluyendo cuatro reuniones en México, reuniones en los cinco puertos principales en los EE.UU., un evento para toda la industria en la Convención Fresh Summit de la Produce Marketing Association, y un seminario virtual para importadores en diciembre. Estas reuniones ayudaron a informar a la industria del mango sobre las actividades de la Cámara y, asimismo, a compartir las herramientas y recursos que había disponibles. Además, la NMB auspició un Taller de Trabajo en Equipo para representantes de las Organizaciones de Mango Extranjeras de los seis principales países exportadores para fomentar y mantener alianzas fuertes con estas organizaciones. Cada mes, la NMB se comunica con la industria del mango por medio del boletín informativo Mango Connection, que destaca actualizaciones sobre los programas de la NMB y otras noticias referentes al sector de productos agroalimentarios que afectan a la industria. Como se mencionó en el Programa de Comercialización con Minoristas, los medios de la industria nos ayudan a darle alcance a la industria del mango con noticias fascinantes, y herramientas y recursos.

### 7. FACILITATE A UNIFIED MANGO INDUSTRY

- Increase global outreach
- Encourage better sharing of information
- Help educate the mango industry on ways to improve quality
- Utilize produce trade media to maintain a high profile for mangos

In 2012, the NMB visited the top six producing countries including four meetings in Mexico, meetings in the five major ports, an industry wide event at the Produce Marketing Association Fresh Summit and a webinar for importers in December. These meetings helped to educate the mango industry on the Board's activities as well as share what tools and resources were available. Additionally, the NMB hosted a teambuilding workshop for representatives from the top six importing country's Foreign Mango Organizations to build and maintain strong partnerships with these organizations. On a monthly basis the NMB reaches the mango industry through the Mango Connection, which features updates on the NMB programs and other produce news affecting the industry. As mentioned in the Retail Marketing Program, trade media helps us reach the mango industry with exciting news and beneficial tools and resources.

### 8. MAINTAIN A REPUTATION AND CRISIS PLAN

- Prepare for a media crisis
- Prepare for a commerce crisis
- Explore sustainability issues

For many years the NMB has had a trained crisis team including key board members and staff, and in 2012 this team and program was put to the test. In August of 2012, mangos were identified in a salmonella food safety outbreak. The NMB crisis team quickly started working with the government, industry and media to understand the problem and work through it, with minimal impact on the industry's first priority, the U.S. consumer. We were able to keep the coverage factual and to a minimum. Additionally, there was also positive coverage for mangos in the marketplace at the same time. In retail and food-service we saw minimal issues in relation to the crisis. In the fall of 2012, the NMB approved a research project to assess the weaknesses in the supply chain and how the mango industry can enhance food safety practices.

### 8. MANTENER UNA REPUTACIÓN Y UN PLAN DE RESPUESTA ANTE CRISIS

- Prepararnos para una crisis en los medios de comunicación
- Prepararnos para una crisis comercial
- Explorar asuntos relacionados con la sustentabilidad

Por muchos años, la NMB ha contado con un equipo capacitado de respuesta ante crisis que está constituido por miembros clave del consejo de administración y del personal administrativo, y en 2012 este equipo y programa se sometieron a prueba. En agosto de 2012, el mango se identificó en conexión con un incidente de inocuidad alimentaria involucrando un brote de salmonella. El equipo de respuesta ante crisis de la NMB empezó a trabajar de inmediato con las autoridades competentes del gobierno, la industria, y los medios de comunicación para tener un mejor entendimiento acerca del problema y tomar las medidas correspondientes para asegurar la primera prioridad de la industria, minimizar el impacto al consumidor de EE.UU. Pudimos lograr que la cobertura fuese mínima y de carácter fáctico. Al mismo tiempo, hubo cobertura positiva para el mango en el mercado. En los sectores de minoristas y de operadores de servicio de alimentos observamos problemas mínimos relacionados con la crisis. En el otoño de 2012, la NMB aprobó un proyecto de investigación para evaluar las vulnerabilidades existentes en la cadena productiva del mango, y determinar las maneras en que la industria del mango podrá mejorar sus prácticas de inocuidad alimentaria.



## Financials

Cross, Fernandez & Riley, LLP, Accountants and Consultants, audited the NMB financial statements of fiscal year 2012 and issued a report on March 28, 2013. The audit was done in accordance with auditing standards generally accepted in the U.S. and the standards applicable to financial audits contained in Government Auditing Standards, issued by the Comptroller General of the United States of America. Cross, Fernandez & Riley, LLP, identified a significant deficiency in internal control over financial reporting related to controls over payroll processing; however, their tests disclosed no instances of noncompliance or other matters that are required to be reported under Government Auditing Standards.

REVENUES	
Assessments	\$4,280,924
Interest income	\$30
<b>Total revenues</b>	<b>\$4,280,954</b>
EXPENSES	
Program expenses	
Marketing	\$2,606,898
Industry relations	\$474,576
Research	\$855,852
Board meetings	\$84,152
<b>Total program expenses</b>	<b>\$4,021,478</b>
GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES	
Overhead	\$464,333
USDA and US Customs	\$95,893
Rent	\$49,767
Depreciation and amortization	\$20,332
Loss on disposal of property and equipment	\$7,862
<b>Total general and administrative expenses</b>	<b>\$638,187</b>
<b>Total expenses</b>	<b>\$4,659,665</b>
<b>Change in Unrestricted net assets</b>	<b>(\$378,711)</b>
<b>Unrestricted net assets (beginning of year)</b>	<b>\$2,507,052</b>
<b>Unrestricted net assets (end of year)</b>	<b>\$2,128,341</b>

## Finanzas

Cross, Fernandez & Riley, LLP, Contadores y Consultores, realizaron una auditoría de las declaraciones financieras de la NMB para el ejercicio fiscal 2012 y produjeron un informe el día 28 de marzo de 2013. La auditoría se realizó de conformidad con las normas generales para auditorías aceptadas generalmente en los EE.UU. y las normas aplicables a auditorías contenidas en la publicación Government Auditing Standards (Normas de Auditorías de Gobierno), emitidas por el Contralor General de los Estados Unidos de Norteamérica. Cross, Fernandez & Riley, LLP, identificaron una deficiencia significativa en los controles internos de los informes financieros relacionada con los controles del procesamiento de nómina; sin embargo, sus pruebas no revelaron instancia alguna de incumplimiento u otros asuntos que debían ser reportados conforme a las Normas de Auditorías de Gobierno.

INGRESO	
Cuotas	\$4,280,924
Ingreso Derivado de Intereses	\$30
<b>Ingreso Total</b>	<b>\$4,280,954</b>
GASTOS	
Gastos del Programa	
Comercialización	\$2,606,898
Relaciones con la Industria	\$474,576
Investigación	\$855,852
Asambleas del Consejo	\$84,152
<b>Total de gastos del programa</b>	<b>\$4,021,478</b>
GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS	
Gastos fijos	\$464,333
USDA y Aduana de EE.UU.	\$95,893
Renta	\$49,767
Depreciación y amortización	\$20,332
Pérdidas por disposición de bienes y equipo	\$7,862
<b>Total de gastos generales y administrativos</b>	<b>\$638,187</b>
<b>Total de gastos</b>	<b>\$4,659,665</b>
<b>Cambio en activo líquido sin restricción</b>	<b>(\$378,711)</b>
<b>Activo líquido sin restricción (inicio del año)</b>	<b>\$2,507,052</b>
<b>Activo líquido sin restricción (fin de año)</b>	<b>\$2,128,341</b>



# National Mango Board Delivers Results

The NMB works hard to measure each program from media outreach to foodservice promotions, secondary displays at retail, as well as results from quality research. There are also higher level measurements that take all of the programs into account.

## CONSUMPTION IS ON THE RISE

Mango consumption per capita has increased 32% since the NMB was founded in 2005 to an estimated 2.47 pounds per year in 2012. Mango import volume for 2012 was 804 million pounds.

## VALUE OF INDUSTRY HAS SEEN TREMENDOUS GROWTH

The NMB measures the FOB value of the mango industry. This calculation is volume multiplied by FOB price (volume & price are for the 5 main exporting countries). From 2005 to 2012, the FOB value of mango imports has increased 78% from \$262 million in 2005 to \$466 million in 2012.

## AVERAGE PRICE PER BOX CONTINUES TO CLIMB

Although the NMB does not control price, price per box is another important way to measure the success of the industry. The average price per box increased 26% from 2005 to 2012. The increase in price was not a direct reaction to lower volumes. If compared, 2005 average price per box was \$4.20 while \$5.30 in 2012, with volume increases between 2005 and 2012 of 39.9%. These trends are a clear indication of demand growth.



# La National Mango Board Produce Resultados

La NMB trabaja árdamente para cuantificar cada programa, desde la actividad de extensión con los medios hasta promociones en servicio de alimentos, escaparates secundarios a nivel menudeo, y resultados de la investigación sobre la calidad. Asimismo, existen métricas de nivel más alto que toman en consideración todos los programas.

## EL CONSUMO ESTÁ INCREMENTANDO

El consumo de mango per cápita ha incrementado 32% desde que la NMB se fundó en 2005 a aproximadamente 2.47 libras por año en 2012. El volumen de importación del mango para 2012 fue de 804 millones de libras.



## EL VALOR DE LA INDUSTRIA HA EXPERIMENTADO UN CRECIMIENTO ENORME

La NMB cuantifica el valor FOB de la industria del mango. Este cómputo se define como el volumen multiplicado por el precio FOB (el volumen y precio son para los 5 principales países exportadores). Desde 2005 a 2012, el valor FOB de las importaciones de mango ha incrementado 78% de \$262 millones en 2005 a \$466 millones en 2012.

## EL PRECIO PROMEDIO POR CAJA CONTINÚA SUBIENDO

Aunque la NMB no controla los precios, el precio por caja es otra forma importante de cuantificar el éxito de la industria. El precio promedio por caja incrementó 26% de 2005 a 2012. El incremento en el precio no se debió a una reacción directa que resultó de volúmenes más bajos. Si hacemos la comparación, el precio promedio por caja en 2005 fue de \$4.20 mientras que en 2012 fue de \$5.30, con un incremento en volumen de 39.9% entre 2005 y 2012. Estas tendencias representan un indicio claro del crecimiento en la demanda.

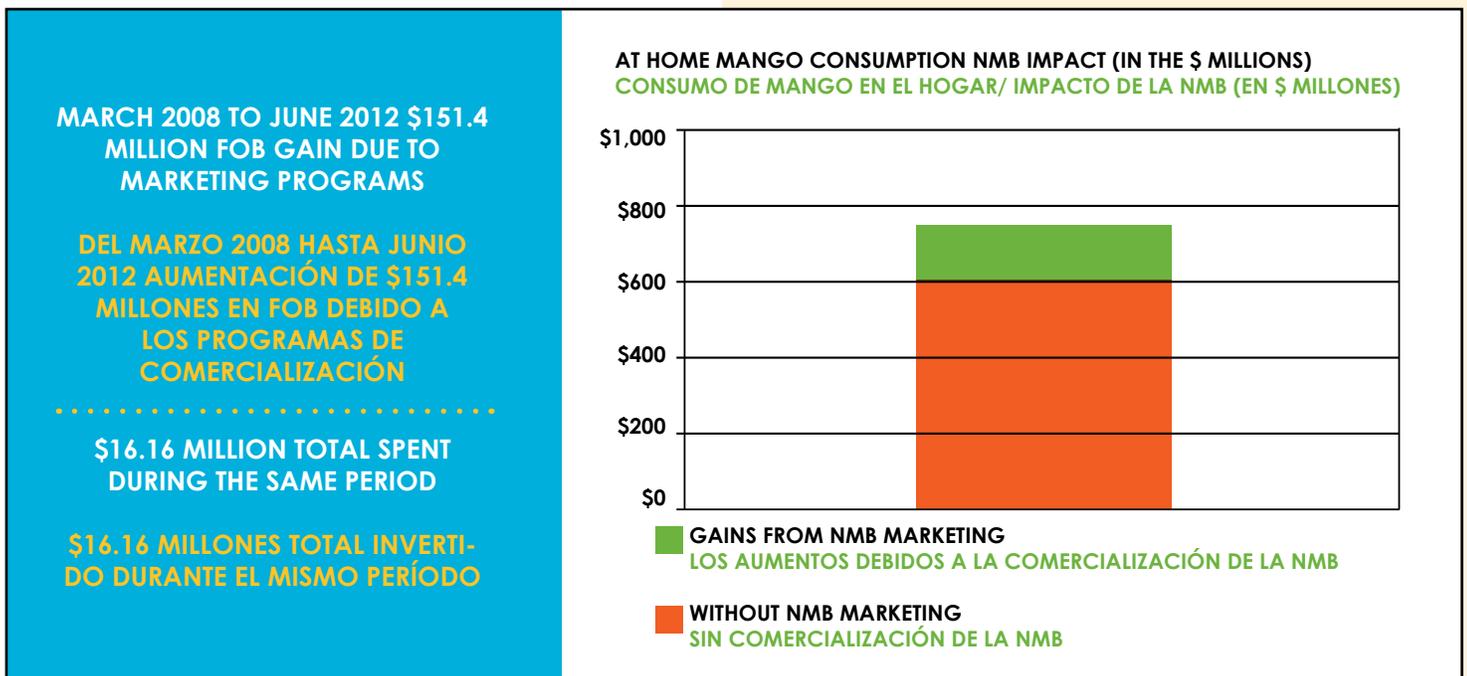
## NMB GROWS MANGO DEMAND

The NMB works with Dr. Ron Ward, agricultural economist from the University of Florida to analyze the impact of the NMB programs on at-home mango purchases. From March 2008 to June 2012, the impact of the NMB programs was \$151.4 million at the FOB level. This is 25.18% of the total FOB value during the same time.



## LA NMB INCREMENTA LA DEMANDA DEL MANGO

La NMB trabaja con el Dr. Ron Ward, economista agrícola de la Universidad de Florida para analizar el impacto de los programas de la NMB sobre las compras hogareñas de mango. De marzo de 2008 a junio de 2012, el impacto de los programas de la NMB fue de \$151.4 millones a nivel FOB. Esto representa el 25.18% del valor FOB total durante el mismo período.



## MANGO GROWTH AT RETAIL

In retail, mango dollars per store/week were up 1% in 2012 over the previous year according to Perishables Group FreshFacts® Powered by Nielsen. Average retail price per mango increased in 2012 from the previous year, up 8.5% to \$1.02 each. Mangos generated 0.41% of total produce dollar sales.



## RETORNO POSITIVO SOBRE LA INVERSIÓN PARA LA NMB

La investigación sobre la demanda demuestra que la industria del mango ha recibido retorno sobre la inversión de 9.37 a 1. Desde 2008, la industria ha invertido \$16.16 millones en los programas de la NMB, y la industria ha percibido un incremento de \$151.4 millones en ventas FOB directamente atribuible a estos programas. Por cada dólar invertido, la industria percibió un retorno de \$9.37.

## CRECIMIENTO DEL MANGO A NIVEL MENUDEO

A nivel menudeo, los dólares de mango por semana/tienda incrementaron 1% en 2012 comparado con el año anterior de acuerdo con el informe de Perishables Group FreshFacts® Powered by Nielsen. El precio medio al menudeo por mango incrementó en 2012 comparado con el año anterior, con un alza de 8.5% a \$1.02 cada uno. El mango generó el 0.41% del total de ventas en dólares de productos agroalimentarios.



NATIONAL MANGO BOARD  
P.O. BOX 140903  
ORLANDO, FL 32814-0903

#### CHECK IT OUT!

Looking for more information on the NMB's activities and resources, check out [www.mango.org/industry](http://www.mango.org/industry) to:

- Sign up for the Mango Connection
- Sign up for the Crop Report Alert email
- Find updates on NMB nominations
- Find the next industry or board meeting
- Find updates on all programs

#### ¡CONSÚLTENLO!

Si buscan más información sobre las actividades y recursos de la NMB, consulten el sitio web [www.mango.org/industry](http://www.mango.org/industry) para:

- Inscribirse para recibir el boletín informativo Mango Connection
- Inscribirse para recibir la Alerta del Informe Sobre la Cosecha por correo electrónico
- Buscar actualizaciones sobre las nominaciones
- Informarse de la próxima reunión o asamblea de la industria o del consejo
- Obtener actualizaciones sobre todos los programas

