

National Mango Board

2014 INFORME ANUAL



MISIÓN Y VALORES FUNDAMENTALES PARA EL PERIODO 2012-2014

La misión de la National Mango Board (NMB) es incrementar la concientización y el consumo de mango fresco en los Estados Unidos.

- Operamos en forma transparente para el beneficio de la industria del mango
- Todos estamos todos incluidos en la industria del mango y sensibles a las cuestiones que afectan a las partes interesadas
- Nosotros entendemos a la industria a través de la investigación y educación
- Priorizamos el interés de la industria del mango sobre el interés propio
- Nos comunicamos abiertamente dentro de la industria del mango
- Realizamos nuestras operaciones con integridad y respeto
- Actuamos en forma unificada para cumplir los objetivos de la industria del mango



CONTENIDO

Misión y Valores Fundamentales	Página 2
Carta del Director Ejecutivo	Página 3
Carta del Presidente Saliente	Página 4
Plan Estratégico para el Período 2012-2014 y Lista de Miembros del Consejo para 2014.	Página 5
Estado Actual de la Industria del Mango	Página 6
Programa de Comercialización.....	Página 7
Programas de Investigación.....	Página 9
Programa de Relaciones con la Industria	Página 11
Estados Financieros	Página 12

CARTA DEL DIRECTOR EJECUTIVO

MANUEL MICHEL, DIRECTOR EJECUTIVO DE LA NMB

A medida que la demanda del mango en los Estados Unidos continúa incrementando año con año, la NMB se enorgullece de poder desempeñar su función al mismo tiempo que el mango se convierte en un producto cada vez más popular en las canastas de fruta de las familias en todo el país. Pese a que el 2014 fue un año de muchos retos, entre los cuales se incluye una baja significativa en las importaciones anuales de mango a raíz de la escasez en la oferta, asimismo, fue un año de avances que permitió a la industria del mango ascender a nuevas alturas. Las actividades de investigación y promoción realizadas por la NMB en la actualidad están logrando un mayor alcance al que se había logrado anteriormente con productores, importadores, y consumidores. A continuación se enumeran algunos de esos ejemplos:

La NMB continuó con sus actividades de comercialización de enfoque multifacético con la finalidad de inspirar a los consumidores de todas las edades y estratos sociales a comer mango de manera más frecuente. Uno de los descubrimientos que tal vez fue de mayor interés en 2014 fue que el mango no necesariamente compite con otras frutas, sino que se complementa con ellas. La investigación más reciente concluyó que las familias que consumen más fruta tienden a ser más diversas en su selección de productos, lo cual hace más probable la inclusión del mango en su selección. La NMB está asimilando éstas y otras conclusiones, y las está incorporando en cada uno de nuestros programas en la medida que avanzamos con nuestra misión de incrementar el consumo de mango fresco, y fomentar una industria pujante. La NMB, asimismo, logró algunos avances importantes en la comercialización y promoción en los medios del sector de servicio de alimentos, mientras que continuó cultivando sus alianzas existentes con minoristas pequeños y grandes en todos los EE.UU. Todo ello para poder asegurar que los consumidores están recibiendo mensajes claros, educativos, y coherentes acerca del mango.

En materia de investigación, la NMB continuó apoyando a la industria del mango fresco a través de avances importantes en las áreas de aseguramiento de calidad, inocuidad alimentaria, nutrición, y salud. Al reunir las conclusiones y los resultados que se han recolectado durante los últimos años, la NMB produjo diversos materiales de soporte, además de un sitio web, que tienen el fin de brindar la información más reciente sobre la inocuidad alimentaria a los productores e importadores de mango, en cuatro idiomas. Ahora los miembros de la industria tienen acceso directo a los recursos más actualizados sobre la inocuidad alimentaria, y tienen la oportunidad de apli-

car el conocimiento y la experiencia que la NMB ha acumulado.

Por otra parte, la NMB continuó fortaleciendo su relación con la industria del mango por medio de un diálogo bidireccional y la difusión de conocimiento, los cuales están generando beneficios hechos posibles por esta colaboración. Desde la presentación de los resultados más recientes de la investigación a los productores e importadores en reuniones de difusión presenciales, hasta el mejoramiento de nuestro informe sobre la cosecha del mango para que los minoristas tengan una herramienta adicional para tomar decisiones, este flujo de información esta beneficiando a toda la cadena productiva del mango.

Desde el 2008, la industria del mango ha invertido \$27.63 millones en los programas de la NMB. La investigación sobre la demanda en el sector de consumo muestra que durante ese periodo la industria ha recibido un incremento de \$279.30 millones en ventas FOB directamente atribuibles a los programas de la NMB, lo cual equivale a un retorno sobre la inversión de 10.11 a 1. Es decir, por cada dólar invertido en la NMB desde 2008, la industria del mango ha percibido un retorno de \$10.11.

La NMB se enorgullece de los avances logrados en 2014, y reconoce a todas las personas que contribuyeron al éxito de este año. -¡De mayor importancia, quiero extender mi más sincero agradecimiento a la industria del mango por ofrecerle a los consumidores de EE.UU. un producto tan delicioso y nutritivo!

Atentamente,
Manuel Michel



CARTA DEL PRESIDENTE SALIENTE

BILL VOGEL, PRESIDENTE SALIENTE • PERÍODO COMO MIEMBRO DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN: 2012-2014

En algún momento u otro durante nuestra carrera en la industria de productos agroalimentarios, se presenta la oportunidad de participar en el desarrollo o la expansión del mercado de un producto agroalimentario fresco. Ha sido un honor para mí prestar servicio en la NMB, y dedicarme precisamente a eso con el mango fresco. Lo que es interesante y asombroso es la experiencia de trabajar con individuos apasionados que comparten los mismos criterios y que se esmeran por darle ímpetu a las actividades que nos permiten lograr los avances que tanto necesitamos. Es una experiencia maravillosa, y la recomiendo cabalmente a miembros de la comunidad del mango a quienes quisiera instar a prestar servicio en la NMB como integrantes del Consejo de Administración.

Durante los años 90, algunos pioneros de la industria del mango como Chuck Ciruli, Larry Nienkerk y George Mendez, además de otros líderes de la industria del mango, dieron vida a la idea de crear una cámara de promoción agrícola, misma que creció y floreció hasta convertirse en lo que hoy conocemos como la NMB. Asimismo, debemos darle crédito a la Fresh Produce Association of the Americas, el órgano que sirvió como la plataforma. William Watson, el Director Ejecutivo fundador, impulsó a la cámara en forma tal que despertó la atención pública nacional con la ayuda de algunos miembros apasionados de la industria de los Estados Unidos, y de los países productores. Sin embargo, las operaciones de la cámara sufrieron un revés en 2012 con el terremoto del retiro de producto del mercado que se colocó al frente y al centro de la atención pública.

A manera de respuesta, en 2013 la cámara priorizó el tema de la inocuidad alimentaria del mango como el más importante de toda su cartera de actividades. El Manual Sobre las Mejores Prácticas de Postcosecha para el Manejo del Mango de la NMB, que fue iniciado por consejos de administración anteriores, cobró mucha relevancia. Los miembros del consejo de administración y del personal administrativo de la NMB promovieron y difundieron esta herramienta, además del Kit de Capacitación Sobre la Inocuidad Alimentaria del Mango y la Guía de Respuesta ante Problemas y Crisis, con mucho vigor entre los miembros de la industria. La NMB también auspició Conferencias Sobre la Inocuidad Alimentaria del Mango para difundir información acerca de la inocuidad alimentaria y sus lineamientos. El consejo brindó todo su apoyo, y pregonó desde lo más alto la importancia de la inocuidad alimentaria.

Además de la inocuidad alimentaria, el consejo continuó aprobando los

fondos para realizar proyectos de investigación innovadores sobre los atributos benéficos para la salud, y formas de mejorar la calidad y la experiencia del consumidor. Con la visión y el esfuerzo de los miembros del departamento de relaciones con la industria se pudo cultivar un esquema de comunicación más claro y eficaz entre los productores, exportadores, y los comercializadores. La Comercialización, el enfoque más indispensable para la Cámara, continuó su trayectoria sobresaliente a lo largo de 2014 con eventos como nuestra campaña “Mangover”, que instruyó a los consumidores sobre cómo actualizar sus comidas con la añadidura del sabor tropical del mango. El éxito de esta campaña con los consumidores fue tan grande, que recibimos un premio muy prestigioso por “Desempeño Superior en el Desarrollo de la Reputación y el Emprendimiento con la Marca” en la Categoría de Alimentos y Bebidas (Productos Básicos Agroalimentarios), además del Premio por Excelencia en la Comercialización de la publicación Produce Business; ¡ambos son eventos grandiosos! Nuestro proyecto de Islas para el Mango ha sido muy popular, y los incrementos que han ocurrido en la concientización sobre el mango, el consumo en Estados Unidos, y el retorno sobre la inversión del mango fresco ahora nos colocan en una posición envidiable comparado con otros grupos de promoción agrícola.

Para los años venideros, hemos formado un equipo formidable que incluye a nuestro nuevo Director Ejecutivo, Manuel Michel, nuestra nueva Directora de Comercialización, Rachel Muñoz, y a Leonardo Ortega, nuestro reconocido y ampliamente respetado Director de Investigación. Asimismo, nos sentimos muy orgullosos por el ascenso de Kristine Concepción al cargo de Directora de Relaciones con la Industria, y por la continuación de Amy Mercado como nuestra Directora de Operaciones.

Este exquisito teatro industrial representado por nuestra NMB es, sin lugar a dudas, una experiencia digna de su admiración y apoyo.

Gracias por la oportunidad de poder presenciarlo desde la primera fila.



CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN PARA 2014

- Bill Vogel, Presidente, Importador
- Veny L. Marti, Vicepresidente, Productor Nacional
- Ken Nabal, Treasurer, Importador
- Reynaldo Hilbck, Secretario, Productor Extranjero
- Ronnie Cohen, Ex-oficio, Importador
- Chris Ciruli, Importador
- Greg Golden, Importador
- Mariana Gonzalez, Primer Gestor
- Jiovani Guevara, Importador
- Altamir Guilherme Martins, Productor Extranjero
- Bernardo Malo, Productor Extranjero
- Eddy Martinez, Productor Extranjero
- Flávio Muranaka, Productor Extranjero
- Tomás Paulín, Productor Extranjero
- Jorge Perez, Productor Extranjero
- Danny Pollak, Importador
- Jean Sapp, Productor Nacional
- Enrique Sanchez, Productor Extranjero
- Wade Shiba, Importador



PLAN ESTRATÉGICO PARA EL PERÍODO 2012-2014

1. Conectarnos con los consumidores para incrementar la demanda del mango
2. Incrementar la visibilidad del mango a nivel minorista
3. Incrementar la oferta de artículos con mango fresco en menús del sector de servicio de alimentos
4. Formular mensajes nutricionales del mango por medio de la investigación sobre la salud y la nutrición
5. Perseguir mejoras en la calidad e inocuidad alimentaria del mango
6. Facilitar la unificación de la industria del mango
7. Mantener una reputación y un Plan de Respuesta ante Crisis
8. Facilitar un Programa de Mango Maduro/Listo para Comerse

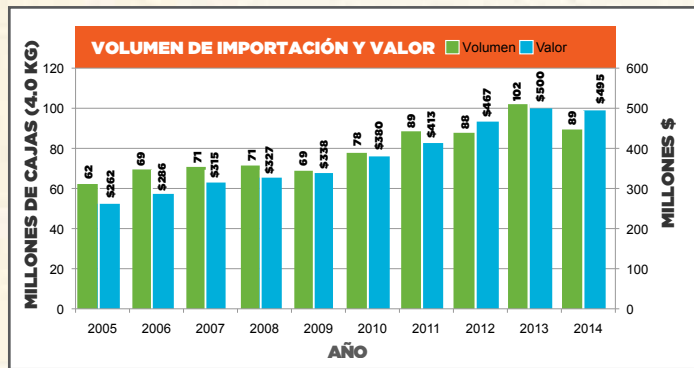


ESTADO ACTUAL DE LA INDUSTRIA DEL MANGO

La NMB trabaja arduamente para medir todos los aspectos de cada programa, desde la difusión a través de los medios hasta las promociones en el sector del servicio de alimentos, escaparates secundarios a nivel de tiendas de autoservicio, y los resultados de la investigación sobre la calidad. Asimismo, existen métricas de nivel más alto que toman en consideración todos los programas.

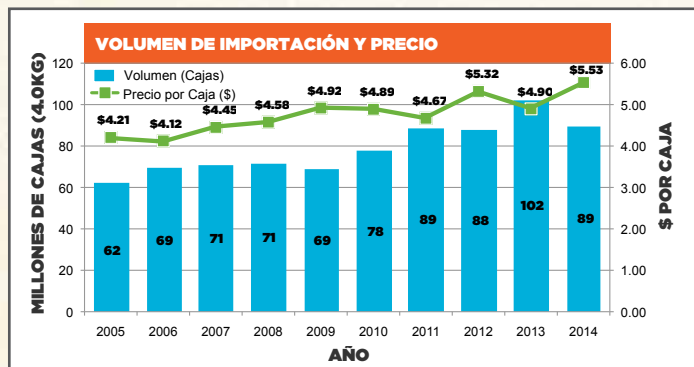
ÍNDICES DEL VALOR DEL MANGO

La NMB mide el valor FOB de la industria del mango. Este cómputo se define como el volumen multiplicado por el precio FOB (el volumen y el precio son para los cinco principales países exportadores). De 2005 a 2014, el valor FOB de las importaciones de mango incrementó un 88% de \$262 millones en 2005, a \$495 millones en 2014.



EL PRECIO PROMEDIO POR CAJA INCREMENTÓ

Aunque la NMB no controla el precio, el precio por caja es otra métrica importante para cuantificar el éxito de la industria. El precio promedio por caja incrementó un 32% del 2005 al 2014. Si hacemos una comparación, el precio promedio por caja en 2005 fue de \$4.20, mientras que en 2014 fue de \$5.53, todo esto pese a los incrementos significativos

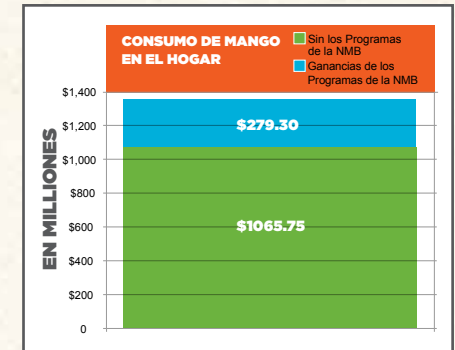


de volumen que se han percibido desde 2005. Estas tendencias son un indicio claro del crecimiento de la demanda.

EL INCREMENTO EN LA DEMANDA DEL MANGO SE DEBE EN PARTE A LA NMB

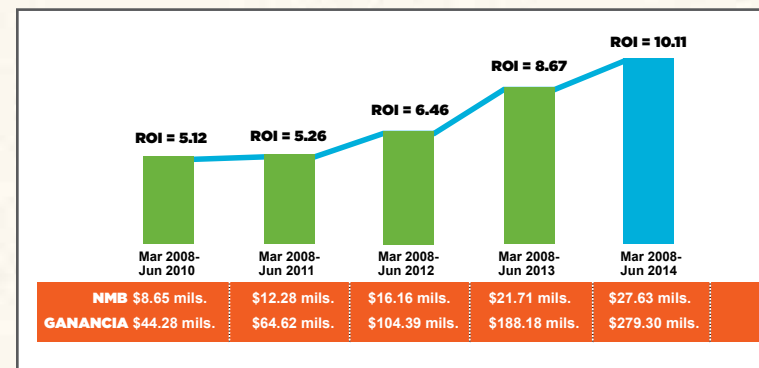
La NMB trabajó con el Dr. Ronald Ward, economista agrícola de la Universidad de Florida, para analizar el impacto que los programas de la NMB provocan en las compras de mango hogareñas. Desde marzo de 2008 hasta junio de 2014, el impacto de los programas de la NMB fue de \$279 millones a nivel FOB. Esto representa el 20.7% del valor FOB total para el mismo período.

De marzo de 2008 a junio de 2014, la ganancia de \$279.30 millones (F.O.B.) se debió a los programas de la NMB.



EL RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN CONTINÚA SIENDO FUERTE PARA LA NMB

La investigación sobre la demanda en el sector de consumo muestra que la industria del mango ha recibido un retorno sobre la inversión de 10.11:1. Desde 2008, la industria ha invertido \$27.63 millones en los programas de la NMB, y la industria ha percibido un incremento de \$279.30 millones en ventas FOB directamente atribuibles a estos programas. Por cada dólar invertido, la industria percibió un retorno de \$10.11.



PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN

LA CAMPAÑA DEL MANGOVER CONTINUÓ INSPIRANDO A LOS CONSUMIDORES

En 2014, la NMB continuó inspirando a los consumidores a refrescar sus platillos, y actualizar sus comidas estacionales favoritas con la añadidura del sabor fresco y delicioso del mango, por medio del vocero y celebridad Clinton Kelly. Kelly es conductor de la serie de televisión sobre estilo de vida “The Chew” de la cadena ABC, y anterior conductor del programa de televisión “What Not to Wear,” y fue contratado para persuadir a los medios nacionales a difundir el mensaje del Mangover. El tema de Mangover también se incorporó en los programas de promociones y comercialización con minoristas, servicio de alimentos y nutrición.



CAMPAÑA DEL MANGOVER

Esta reconocida y galardonada campaña de comercialización demuestra cómo el sabor versátil del mango y su disponibilidad todo el año hace fácil la tarea de actualizar las comidas y botanas, transformando las comidas monótonas en platillos deliciosos con sabor tropical destacando el color, textura, aroma, y los sabores del mango.

- La iniciativa de Celebraciones Mangover enseñó formas creativas para mejorar las celebraciones en todas las estaciones, como el Día de las Madres, la celebración del 4 de julio, el Año Nuevo con consejos e ideas sobre recetas.
- La campaña incluyó colocaciones en los medios de comunicación más importantes con nuestro vocero Kelly, incluyendo a OK TV, The Daily Meal, y Worldlifestyle.com.
- Kelly también trabajó como contribuyente editorial para una publicación nacional que planifica sus ediciones con mucha antelación para brindar consejos sobre recetas Mangover, moda, y decoración.



- La NMB ayudó a promover el relanzamiento de la película El Libro de la Selva de Disney, misma que estará disponible por primera vez en un paquete combinado Blu-ray™ y Digital HD. Se compartieron ideas sobre botanas sabrosas y saludable para botanas, conjuntamente con la emisión que incluyó varios concursos en los medios sociales, sorteos, y fiestas que destacaron divertidas botanas y recetas Mangover inspiradas por la película.

EL ÉXITO, PREMIACIÓN Y RECONOCIMIENTO DE MANGOVER

- La NMB recibió el prestigioso premio por Desempeño Superior en el Desarrollo de la Reputación y el Emprendimiento con la Marca en la Categoría de Alimentos y Bebidas (Productos Básicos Agroalimentarios).
- El premio reconoce la autenticidad, el emprendimiento, y los resultados con consumidores que distinguen a firmas y departamentos de relaciones públicas.
- Asimismo, la NMB recibió el Premio por Excelencia en la Comercialización de la publicación Produce Business por su innovadora campaña de comercialización.

Por añadidura, la campaña Mangover impuso una nueva marca este año para el Programa de Relaciones Públicas y Comercialización al Consumo de la NMB al darle alcance a los consumidores un total de 2,200 millones de veces en 2014, lo cual superó su objetivo de 1,700 millones. El número de impresiones sociales con menciones del mango excedió los 3,900 millones, lo cual superó por demás su objetivo de 1,200 millones.

PROMOCIONES Y COMERCIALIZACIÓN CON MINORISTAS

MÉTODOS INNOVADORES PARA PROMOVER EL MANGO A NIVEL MINORISTA

8

El 2014 fue un año emocionante e inaudito para el Programa de Comercialización y Promociones con Minoristas de la NMB. Abajo podrá encontrar los puntos sobresalientes del programa y como la NMB respalda a la industria para mantener mango en las mentes de los consumidores e incrementar su presencia y ventas a nivel minorista.



ESCAPARATES (ISLAS) INDEPENDIENTES PARA EL MANGO

- A petición de los minoristas y distribuidores de mango en todo el país, la NMB nuevamente produjo islas para el mango con la finalidad de ayudar a mover más mango.
- Hubo 1000 islas disponibles para distribuidores de mango, sin costo alguno, para ser distribuidos entre los minoristas mas pequeños que no recibieron promoción de la NMB.
- En 2014, el volumen de mango incrementó un 30% cuando las tiendas de autoservicio exhibieron el mango en las islas impresas con material educativo y gráficos de alta calidad de la NMB.
- Se realizó el envío de un total de 9,210 islas a minoristas en todo el país a raíz de la respuesta tan entusiasta de los socios minoristas de la NMB.



Arriba: Hasta 50 tiendas, 7 o más cajas registradoras 1er Lugar: Garrett Fowden, Payson Market, Payson, UT; Arriba a la derecha: Hasta 50 tiendas, 1 a 6 cajas registradoras 1er; Lugar: Jodie Murdock, Fresh Market, Richfield, UT; Derecho: Más de 50 tiendas, 7 o más cajas registradoras 1er; Lugar: John Jaworski, Price Rite, Chicopee, MA

EL CONCURSO DE ESCAPARATES LA LOCURA POR EL MANGO

- El concurso está diseñado para ayudar a las tiendas de autoservicio a incrementar sus ventas de mango, al mismo tiempo que destacan su creatividad e informan a los clientes acerca de los atributos del mango. Está cursando su cuarto año y, por primera vez, se abrió a todos los minoristas.

- Se entregaron más de \$12,000 de premios en efectivo a las tiendas que montaron los mejores escaparates de mango.
- El concurso se realizó durante el mes de julio, y se animó la participación de los proveedores de mango- las tiendas participantes registraron incrementos del 138% en el volumen del mango, comparado con el mismo período el año anterior.



UNIVERSIDAD DEL MANGO

- En el frente minorista, la NMB reveló su nuevo programa Universidad del Mango, completo con videos, capacitación, pruebas, y premios para que los asociados de departamentos de productos agroalimentarios puedan completar el programa y ganarse su diploma del mango.
- El Profesor Mango de la NMB es el guía histriónico del mundo de comercialización del mango, y el programa de capacitación se puede encontrar fácilmente en mango.org/university.
- ¡El programa Universidad del Mango tuvo más de 100 egresados en 2014!

PROTOCOLO PARA EL MANEJO Y LA MADURACIÓN DEL MANGO

- La NMB creó el primer Protocolo para el Manejo y la Maduración del Mango con mejores prácticas para el manejo, la comercialización, y la maduración del mango –¡para ayudar a los minoristas a impulsar sus ventas!

BOLETÍN INFORMATIVO, MANGO MOVER

- Para ayudar a los minoristas a mantenerse informados e incrementar el movimiento del mango, la NMB lanzó el Mango Mover, un boletín informativo electrónico diseñado específicamente para minoristas.
- Cada mes, el boletín informativo incluye consejos para ayudar a vender más mango a nivel de tienda minorista, y reflexiones estratégicas para ayudar a Compradores y Gerentes de Categoría a planificar sus negocios de mango con el mayor éxito posible.



PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN SOBRE LA NUTRICIÓN Y LA SALUD

El programa de investigación de la NMB esta diseñado para generar conocimiento a través de esfuerzos de investigación en apoyo a la visión de la NMB. Los proyectos de investigación ayudan a la NMB a descubrir nuevos y positivos beneficios para la salud que se derivan del consumo de mango, mejorar la calidad del consumo y la consistencia del mango para los consumidores de los EE.UU., y difundir comunicaciones entre los productores, cosechadores, empacadores, y exportadores del mango.

La NMB se concentra en dos áreas principales de investigación relevantes para la industria del mango: nutrición y calidad. La investigación sobre la nutrición representa una inversión de largo plazo, y la NMB está comprometida en lograr un mejor entendimiento acerca de los beneficios nutricionales del mango para posteriormente compartir esta información con los consumidores de los EE.UU. El descubrimiento de nuevos y positivos beneficios para la salud que se derivan del consumo de mango podría

provocar impactos importantes en las futuras ventas del mango. Estos mensajes benéficos están siendo utilizados en la actualidad en varios de los programas de comercialización. Como componente del programa de Investigación Sobre la Nutrición y la Salud de la NMB, la cámara trabaja con investigadores del campo de la nutrición para desarrollar un mejor entendimiento de los compuestos contenidos en el mango, y las formas en que provocan impactos en

diversas condiciones del cuerpo humano. Por ejemplo, esta súperfruta contiene más de veinte vitaminas y minerales distintos. La investigación preliminar, a cargo de una empresa independiente, con modelo animal indica que el mango puede proteger la piel de daños excesivos por exposición a irradiación por rayos ultravioleta.

Cuando se trata de la salud de la piel, existen cuatro nutrientes de mango que sobresalen más que los demás: vitamina C, vitamina A (o, beta caroteno), y folato.

Para informarse más acerca de los beneficios nutricionales del mango, en 2014, la NMB contrató a diversos investigadores para realizar estudios humanos con la finalidad de lograr un mejor entendimiento del impacto que el mango provoca en las condiciones enumeradas a continuación:

- Cáncer del Seno
- Cáncer del Colon
- Diabetes
- Digestión
- Análisis de las Tendencias Nutricionales

Siguen pendientes los resultados para muchos de estos estudios pero, una vez concluidos, se efectuará la publicación de los informes finales en el sitio web para ponerlos a la disposición de los miembros de la industria. Para acceder a informes que ya están disponibles, favor de visitar www.mango.org/industry/research.

Nutrition Facts	
Serving Size 1 cup, sliced (165g)	
Servings Per Container	
Amount Per Serving	
Calories 100	Calories from Fat 5
% Daily Value*	
Total Fat 0.5g	1%
Saturated Fat 0g	0%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 0mg	0%
Total Carbohydrate 25g	8%
Dietary Fiber 3g	12%
Sugars 22g	
Protein 1g	
Vitamin A 35%	Vitamin C 100%
Calcium 2%	Iron 2%
*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:	
	Calories: 2,000 2,500
Total Fat	Less than 65g 80g
Saturated Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Dietary Fiber	25g 30g
Calories per gram:	
Fat 9 • Carbohydrate 4 • Protein 4	

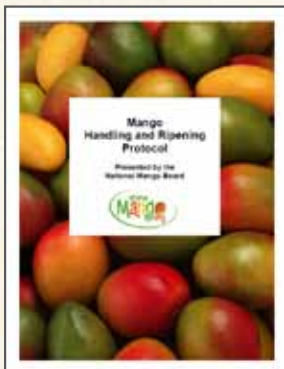


INVESTIGACIÓN SOBRE PRÁCTICAS DE POSTCOSECHA



El segundo enfoque del programa de Investigación de la NMB es la calidad. La NMB genera conocimiento nuevo para minimizar las pérdidas en postcosecha a lo largo de la cadena productiva del mango en los EE.UU. La calidad es un factor importante para los consumidores al decidir si compran o no un mango. Según el Dr. Ronald Ward, Profesor Emérito de la Universidad de Florida, cuando los consumidores se interesan por completo en los temas de la maduración y la calidad, se generan incrementos significativos en el número de mangos que se compra en cada ocasión.

En 2014, la NMB continuó avanzando con su Programa de Mango Maduro/Listo para Comerse (RRTEMP por sus siglas en inglés), un programa diseñado para brindarle a los consumidores de los EE.UU. una fruta de alta calidad, madura y lista para comerse en el momento de la compra. La NMB ha realizado mucha investigación que demuestra que la fruta madura registra índices de aceptación más altos entre los consumidores. El RRTEMP le brinda al mango una ventaja competitiva para la comercialización, ya que se elimina el obstáculo representado por clientes que



compran la fruta cuando aún no ha llegado a su maduración óptima, y esto da lugar a la provisión de fruta de alta calidad. Para poder identificar un mango con alta calidad de consumo, la NMB ha desarrollado índices de madurez mínimos, protocolos adecuados para la maduración de la fruta, y descripciones sensoriales de la fruta para atraer y satisfacer a los consumidores. El manejo adecuado de la temperatura del mango es uno de los elementos más importantes para poder contar con una fruta madura de alta calidad que presenta las mejores condiciones para ser del agrado de los consumidores.

Luego de realizar una investigación exhaustiva, la NMB, en colaboración con la Universidad de California en Davis (Departamento de Ciencias Vegetales), la Universidad de Florida (IFAS Center for Food and Distribution and Retailing), la Universidad del Valle en Guatemala, y el INIFAP en Mexico, desarrolló un protocolo para el manejo y la maduración del mango. El Protocolo para el Manejo y la Maduración del Mango está diseñado para ayudar a mejorar las prácticas de manejo del mango en los EE.UU., lo cual da lugar a mango de mejor calidad, una mayor aceptación por parte de los consumidores, y mayores ventas para el mango. Los tópicos que se cubren en el protocolo incluyen: Madurez y Maduración del Mango, Manejo de la Temperatura del Mango, Almacenamiento y Transporte del Mango, y Manejo y Comercialización del Mango a Nivel Tienda de Autoservicio.

En un esfuerzo continuo por brindarle un producto seguro de alta calidad a los consumidores, la NMB, conjuntamente con el Dr. Sergio Nieto-Montenegro, perito especialista en el campo de la inocuidad alimentaria de la



firma Food Safety Consulting & Training Solutions, LLC, desarrolló un Kit de Capacitación Sobre la Inocuidad Alimentaria. Este Kit contiene materiales de capacitación sobre la inocuidad alimentaria recomendados para fincas de producción e instalaciones de empaque de mango, y bodegas de almacenamiento y centros de distribución de mango en los EE.UU. Este Kit de capacitación está disponible en inglés, español, portugués, y francés criollo.

Para obtener más información sobre las mejores prácticas para el manejo del mango, visiten www.mango.org/retail/best-practices.

RELACIONES CON LA INDUSTRIA

UNIFICANDO LA INDUSTRIA DEL MANGO

El programa de Relaciones con la Industria está diseñado para mejorar la comunicación y la preparación de los diversos actores de la industria para unificar a la industria del mango. Los esfuerzos de difusión del departamento de relaciones con la industria ayudan a acentuar las iniciativas educativas relacionadas con la calidad y la inocuidad alimentaria del mango, comunicar los mensajes de la industria, y mantener una reputación y un plan de comunicaciones en casos de crisis.

En 2014, la NMB visitó y auspició reuniones en los 6 principales países productores y en 5 de las principales ciudades importadoras en los EE.UU. con la finalidad de informar a todas las partes interesadas sobre las actividades de la NMB, y las formas en que podían apoyar a los miembros de la industria con sus diversas necesidades. La NMB también visitó a miembros de la industria del mango en diversas expos regionales de la industria minorista. Cada año, el programa de Relaciones con la Industria continúa teniendo mucho éxito con los miembros de la industria, y ha recibido comentarios abrumadoramente positivos. Para 2014, la NMB ya le había dado alcance a más de 1,500 miembros de la industria como resultado de estos eventos.



Por otra parte, la NMB auspició un Taller Anual Sobre Trabajo en Equipo para representantes de las Organizaciones de Mango Extranjeras de los seis principales países exportadores con la finalidad de cultivar y mantener relaciones más estrechas con estas organizaciones. Además, para poder continuar informando a la industria acerca de la NMB y sus actividades, se desarrolló un vídeo institucional que destaca la formación de la NMB, su función, y los resultados del programa. Los medios de la industria de productos agroalimentarios ayudan a difundir los mensajes del mango entre los miembros de la industria. En 2014, el auditorio de la industria de productos agroalimentarios vio mensajes acerca del mango más de 12 millones de veces, suma que excedió el objetivo que se había fijado de 6 millones, –y que representó un año histórico para la NMB!

El Mango Connection (MC por sus siglas en inglés) y el Informe Sobre la Cosecha (CR por sus siglas en inglés), asimismo, son excelentes herra-

mientas que permiten a la industria mantenerse informada acerca de todo lo relacionado con el mango. El Mango Connection es el boletín informativo electrónico que se publica cada mes, y que destaca actualizaciones sobre los programas, las nominaciones, herramientas, recursos, y mucho más. El Informe Sobre la Cosecha es un informe semanal que publica información acerca del mercado del mango como proyecciones para la exportación, el volumen exportado y recibido, información sobre precios, y mucho más.

- 8 Importers
- 7 Foreign Producers
- 2 Domestic Producers
- 1 First-handler

Mango Connection del Mes de Marzo

Carta del Director Ejecutivo
Señores Productores de Mango:
Durante la Asamblea del Consejo de la NMB en Houston, Texas, el 18 de febrero, se celebró el Consejo de Relaciones con la Industria. Este evento fue un gran éxito y se realizó de manera exitosa. La NMB continuará trabajando para que los miembros de la industria estén mejor informados sobre la NMB y sus actividades. Este es un gran momento para nosotros y esperamos que disfruten de este boletín informativo. Si tienen alguna pregunta, por favor comuníquense con nosotros.

Informe Sobre la Cosecha y la Aprobación para el Informe Sobre la Cosecha
Este informe actualizado muestra el progreso de la cosecha y el informe sobre la cosecha de la Asociación para el Informe Sobre la Cosecha.

Calendario
Este informe le proporciona un calendario de eventos importantes de la NMB.

Resumen del Mes de Evolución
Este informe le muestra una actualización de los datos de consumo y producción de mango en los Estados Unidos.

Comentarios de los Miembros de la Industria
Este informe le muestra una actualización de los comentarios de los miembros de la industria.

Mexico, Total and Break Volume Comparison

Mexico Volume

Shipping Volume 2014 (blue bars), Total U.S. Ship 2014 (red line), Volume at US Entry Port 2013 (green line)

Week Ending

Source: U.S. entry ports report incoming mango volume on different schedules. Some report daily, some weekly and a few report all the volume for an entire month at one time. This will cause discrepancies between the volume shipped from the source and the volume arrived at the U.S. entry ports in any given week.
Please note: Dates are week-ending. For Shipping Projections and Volume Shipped from Source, allow 2-4 days from Mexico and 2-3 weeks from Brazil for arrival at U.S. Ports.
Mango Crop Report Updated August 29, 2014 - Page 3

DATOS FINANCIEROS

Cross, Fernandez & Riley, LLP, firma de contaduría y consultoría, realizó una auditoría de los estados financieros de la NMB para el ejercicio fiscal 2014, emitiendo su informe el día 26 de febrero de 2015. La auditoría se efectuó de conformidad con las normas que se disponen en el Manual de Normas de Auditoría Gubernamental, publicado por la Contraloría General de los EE.UU. de Norteamérica. Cross, Fernandez & Riley, LLP no identificó ninguna deficiencia significativa en los controles internos de los estados financieros para 2014.

INGRESOS	
Cuotas	\$6,249,919
Intereses	\$81
Total revenues	\$6,250,000
EXPENSES	
Program expenses	
Comercialización	\$3,344,222
Relaciones con la Industria	\$576,076
Investigación	\$1,180,067
Asambleas del Consejo de Administración	\$97,280
Total de gastos del programa	\$5,737,195
GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS	
Gastos Fijos	\$541,845
USDA y Aduana de EE.UU	\$89,858
Renta	\$52,470
Depreciación y Amortización	\$20,343
Pérdidas por Eliminación de Bienes y Equipo	-\$243
Total de gastos generales y administrativos	\$704,273
Total de Gastos	\$6,441,468
Cambios en los Activos Netos Sin Restricción	(\$191,954)
Activos Netos Sin Restricción (Principio de año)	\$3,579,255
Activos Netos Sin Restricción (Fin de año)	\$3,387,301

