



National Mango Board  
2011 Annual Report  
Informe Anual para 2011



## State of the Industry

### GREETINGS MANGO PRODUCERS, IMPORTERS AND MARKETERS,

This 2011 Annual Report is designed to give you a snapshot of last year's activities at the National Mango Board. For the first time ever, producers who ship their mangos to the U.S. now have a comprehensive-fact based *Post Harvest Best Practices Manual* in English, Spanish and Portuguese. The manual is full of tools to help improve quality. To support the Manual, producers also had a chance to meet members of the research team and speak to them in person during our Extension Outreach Program.

As you look through this report you will also see how many consumers are seeing our mango messages in all kinds of media, along with the promotions in their grocery stores, big and small. Chefs and foodservice operators are using more fresh mangos in their menus than in the past. As a result, consumers are taking home more mangos than ever.

Mango producing countries such as India and Pakistan are now shipping their mangos across the globe to compete in the U.S. market.

While this progress is encouraging we still have a long way to go. With your help and support we continue to push the mango message to consumers all over the U.S., throughout the year. We're grateful for your backing and look forward to working with you in the future.

Good luck,  
William Watson

## Estado de la Industria

### SALUDOS, PRODUCTORES, IMPORTADORES, Y COMERCIALIZADORES DE MANGO,

Este Informe Anual para 2011 tiene el propósito de darles un esbozo general de las actividades realizadas por la National Mango Board el año pasado. Por primera vez, los productores que embarcan su mango a EUA ahora cuentan con un *Manual de Mejores Prácticas de Poscosecha* exhaustivo y fundamentado en la ciencia que está disponible en inglés, español, y portugués. El manual está repleto de herramientas para ayudar a mejorar la calidad. Para apoyar el manual, los productores tuvieron la oportunidad de conocer a los miembros del equipo de investigación y hablar con ellos en persona durante nuestro Programa de Extensión.

Al consultar este informe podrán ver cómo muchos clientes están viendo nuestros mensajes acerca del mango a través de diversos tipos de medios, conjuntamente con las promociones en sus tiendas de autoservicio, tanto grandes como pequeños. Los chefs y operadores de servicio de alimentos están usando más mango fresco en sus menús que lo que han usado en el pasado. Como resultado, los consumidores están llevando más mango que nunca a sus casas.

Los países productores como India y Pakistán ahora están embarcando su mango al otro lado del mundo para competir en el mercado de EUA.

Aunque este avance es alentador, aún nos queda mucho camino por recorrer. Con la ayuda y el apoyo de ustedes continuamos comunicando el mensaje del mango a consumidores en todo EUA, y durante todo el año. Agradecemos mucho su apoyo y esperamos con gusto poder continuar trabajando con ustedes a futuro.

Suerte,  
William Watson



## WHAT IS THE NMB?

The National Mango Board (NMB) is a national promotion and research organization, which is supported by assessments from domestic and imported mangos. The board's mission is to increase awareness and consumption of fresh mangos in the U.S. The NMB works toward this mission through three core programs: marketing, research and industry relations. Everything the NMB does is tied to the Strategic Plan.

## 2009-2011 STRATEGIC PLAN OBJECTIVES

**OBJECTIVE 1:** Increase mango consumption by 50% and market penetration by 50% by December 31, 2012 (Primary responsibility is with the Marketing Department).

**OBJECTIVE 2:** Put benchmark metrics and best management practices for quality and safety in place for use by the mango supply chain by December 31, 2012 (Primary responsibility is with the Research Department).

**OBJECTIVE 3:** Create a product information system for the mango industry by December 31, 2009 (Primary responsibility is with the Executive Director).

**OBJECTIVE 4:** Ensure support for NMB from the majority of the mango industry by December 31, 2010 (Primary responsibility is with the Industry Relations Department).

## 2011 BOARD OF DIRECTORS

- Ronnie Cohen, Chairman, Importer
- Ted Johnson, Vice Chairman, Domestic Producer
- Ken Nabal, Treasurer, Importer
- Sue Duleba, Treasurer, Importer
- Bernardo Malo, Secretary, Foreign Producer
- Larry Nienkerk, Exoficio, Importer
- Jim Alvarez, Importer
- Armando Celis, Foreign Producer
- Cesar Garcia, Importer
- Tony Godinez, First Handler
- Reynaldo Hilbck, Foreign Producer
- Venancio Marti, Domestic Producer
- George Mendez, Importer
- Flávio Muranaka, Foreign Producer
- Guillermo Palmeros, Foreign Producer
- Tomás Paulín, Foreign Producer
- Jorge Perez, Importer
- Olaf Rasch, Foreign Producer
- Wade Shiba, Importer

## 2011 NMB STAFF

- William Watson, Executive Director
- Wendy McManus, Director of Marketing
- Megan McKenna, Marketing Manager
- Leonardo Ortega, Director of Research
- Marilda Peele, Industry Relations Specialist
- Amy Mercado, Operations Manager

## QUÉ ES LA NMB?

La National Mango Board (NMB) es una organización nacional de promoción e investigación sustentada por cuotas que se aplican al mango nacional e importado. La misión de la cámara es incrementar la concientización y el consumo de mango fresco en EUA. La NMB trabaja para cumplir esta misión a través de tres programas fundamentales: comercialización, investigación, y relaciones con la industria. Todas las actividades de la NMB están vinculadas con el Plan Estratégico.

## OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA EL PERÍODO 2009-2011

**OBJETIVO 1:** Incrementar el consumo de mango por 50% y la penetración del mercado por 50% para el día 31 de diciembre de 2012 (La responsabilidad principal le corresponde al Departamento de Comercialización).

**OBJETIVO 2:** Definir métricas de referencia y mejores prácticas de manejo para la calidad e inocuidad para que puedan ser utilizadas por la cadena de suministro de mango para el día 31 de diciembre de 2012 (La responsabilidad principal le corresponde al Departamento de Investigación).

**OBJETIVO 3:** Crear un sistema de información del producto para la industria del mango para el día 31 de diciembre de 2009 (La responsabilidad principal le corresponde al Director Ejecutivo).

**OBJETIVO 4:** Asegurar el apoyo para la NMB de la mayor parte de la industria del mango para el día 31 de diciembre de 2010 (La responsabilidad principal le corresponde al Departamento de Relaciones con la Industria).

## CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN PARA 2011

- Ronnie Cohen, Presidente, Importador
- Ted Johnson, Vice Presidente, Productor Nacional
- Ken Nabal, Tesorero, Importador
- Sue Duleba, Tesorero, Importador
- Bernardo Malo, Secretario, Productor Extranjero
- Larry Nienkerk, Exoficio, Importador
- Jim Alvarez, Importador
- Armando Celis, Productor Extranjero
- Cesar Garcia, Importador
- Tony Godinez, Primer Gestor
- Reynaldo Hilbck, Productor Extranjero
- Venancio Marti, Productor Nacional
- George Mendez, Importador
- Flávio Muranaka, Productor Extranjero
- Guillermo Palmeros, Productor Extranjero
- Tomás Paulín, Productor Extranjero
- Jorge Perez, Importador
- Olaf Rasch, Productor Extranjero
- Wade Shiba, Importador

## PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA NMB PARA 2011

- William Watson, Director Ejecutivo
- Wendy McManus, Directora de Comercialización
- Megan McKenna, Gerente de Comercialización
- Leonardo Ortega, Director de Investigación
- Marilda Peele, Especialista de Relaciones con la Industria
- Amy Mercado, Gerente de Operaciones

# National Mango Board Results

## MEASURING MANGO SUCCESS

The National Mango Board works hard to measure each program from press releases to foodservice media, demo events at retail, as well as results from nutrition research. There are also higher level measurements that take all of the programs into account.

## INCREASED MANGO PURCHASES FOR CURRENT PURCHASERS

Consumer Research conducted in 2011 revealed demand for mangos among current purchasers is substantial. Nearly all current purchasers surveyed (97%) plan to continue buying mangos; 92% of past purchasers say they intend to buy mangos in the future. The percentage of current purchasers buying mangos increased from 35% in 2007 to 46% in 2011. The incidence of people eating mangos increased from 67% in 2007 to 78% in 2011. The NMB continues to have ample opportunity to work with non-purchasers as they represent 41% of the population.

## MANGO INDUSTRY VALUE IS ON THE RISE

The NMB measures the FOB value of the mango industry. This calculation is volume multiplied by FOB price. From 2005 to 2011, the FOB value of mango imports has increased 58% from \$262 million in 2005 to \$413 million in 2011.

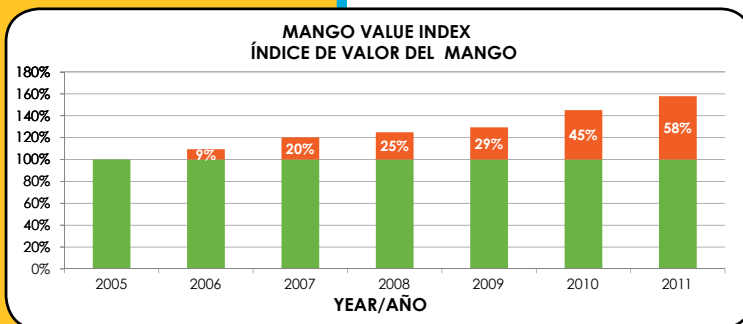
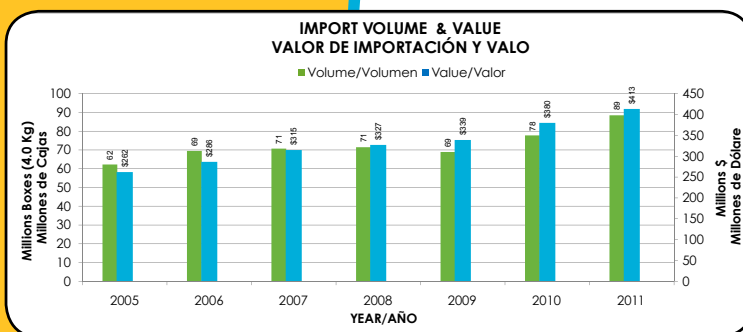
# Resultados de la National Mango Board

## MIDIENDO EL ÉXITO DEL MANGO

La National Mango Board trabaja con mucho empeño para medir o cuantificar cada programa, incluyendo comunicados de prensa dirigidos a los medios de servicio de alimentos, demostraciones a nivel menudeo, y resultados de la investigación nutricional. Asimismo, existen niveles más altos de medición que toma en consideración todos los programas.

## INCREMENTO DE COMPRAS PARA COMPRADORES ACTUALES

La investigación al consumo realizada en 2011 reveló que la demanda por el mango entre los compradores actuales es significativa. Casi todos los compradores actuales encuestados (97%) tienen planes de continuar comprando mango. El 92% de los compradores anteriores indicó que tienen la intención de comprar mango en un futuro. El porcentaje de los compradores actuales que está comprando mango incrementó de 35% en 2007 a 46% en 2011. La incidencia de las personas que están comiendo mango incrementó de 67% en 2007 a 78% en 2011. La NMB tiene muchas oportunidades de trabajar con el grupo de no compradores ya que representan el 41% de la población.



## EL VALOR DE LA INDUSTRIA DEL MANGO ESTÁ INCREMENTANDO

La NMB cuantifica el valor FOB de la industria del mango. Este cómputo se define como el volumen multiplicado por el precio FOB. De 2005 a 2011, el valor FOB de las importaciones de mango ha incrementado 58% de \$262 millones en 2005 a \$413 millones en 2011.

## INCREMENTO EN EL PRECIO PROMEDIO POR CAJA

Aunque la NMB no controla precios, el precio por caja es otra métrica importante que nos permite cuantificar el éxito de la industria. El precio promedio por caja incrementó 11% de 2005 a 2011. El incremento en el precio no fue una reacción directa que resultó de volúmenes menores. Si hacemos una comparación, el precio promedio por caja en 2005 fue de \$4.20 mientras que en 2011 fue \$4.70, y el incremento en volumen entre 2005 y 2011 fue de 42%. Estas tendencias son un indicio claro del incremento en la demanda.

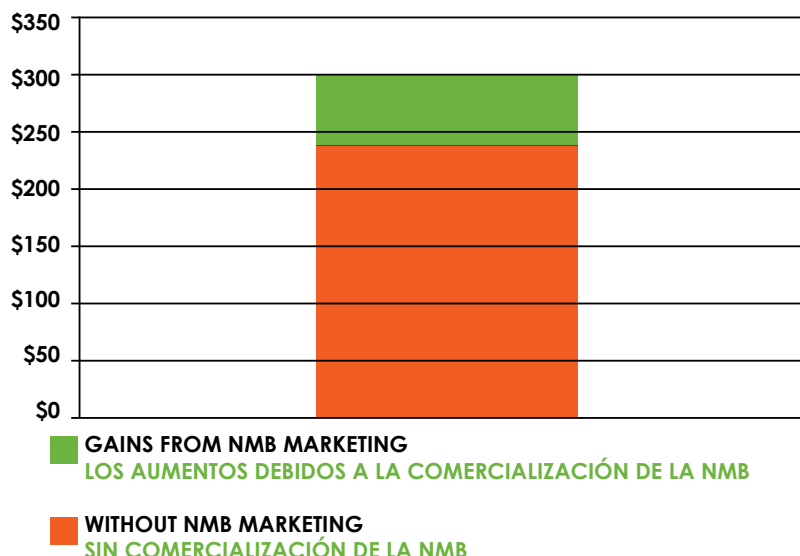
**MARCH 2008 TO JULY 2009 \$95.2  
MILLION FOB GAIN DUE TO  
MARKETING PROGRAMS**

**DEL MARZO 2008 HASTA JULIO  
2011 AUMENTACIÓN DE \$95.2  
MILLONES EN FOB DEBIDO A  
LOS PROGRAMAS DE  
COMERCIALIZACIÓN**

**\$12.9 MILLION TOTAL SPENT  
DURING THE SAME PERIOD**

**\$12.9 MILLONES TOTAL INVERTIDO  
DURANTE EL MISMO PERÍODO**

**AT HOME MANGO CONSUMPTION NMB IMPACT (IN THE \$ MILLIONS)**  
**CONSUMO DE MANGO EN EL HOGAR/ IMPACTO DE LA NMB (EN \$ MILLONES)**



### INCREASED AVERAGE PRICE PER BOX

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 11% from 2005 to 2011. The increase in price was not a direct reaction to lower volumes. If compared, 2005 average price per box was \$4.20 while \$4.70 in 2011, with volume increases between 2005 and 2011 of 42%. These trends are a clear indication of demand growth.

### NMB HELPS TO GROW 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 July 2011, the impact of the NMB programs was \$95.2 million at the FOB level. This is 17.4% of the total FOB value during the same time.

### NMB RETURN ON INVESTMENT IS POSITIVE

Demand research shows the mango industry has received a 7.4:1 return on investment. Since 2008, the industry has invested \$12.9 million into the NMB programs and the industry has received an increase of \$95.1 million in FOB sales. For every dollar spent, the industry saw a return of \$7.40.

### POSITIVE TRENDS AT RETAIL AND FOODSERVICE

In retail, volume per store/week in 2011 increased 9.7% compared to 2010 and 35% compared to 2009. Volume is measured in number of mangos; 172 mangos in 2010 and 189 in 2011. In foodservice, an overall mango menu incidence of 23.3% in 2010 reflects a 20.7% increase in mentions from 2007. Mango dessert menu incidence reached 8.9% in 2010, an increase of +32.8% from 2007.

### LA NMB AYUDA A INCREMENTAR LA DEMANDA POR EL 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 en las compras caseras de mango. Desde marzo de 2008 hasta julio de 2011, el impacto de los programas de la NMB fue de \$95.1 millones a nivel FOB. Esto representa el 17.4% del valor FOB total durante el mismo período de tiempo.

### LOS RETORNOS SOBRE LA INVERSIÓN DE LA NMB SON POSITIVOS

La investigación sobre la demanda nos demuestra que la industria del mango ha recibido un retorno sobre la inversión de 7.4:1. Desde 2008, la industria ha invertido \$12.9 millones en los programas de la NMB y la industria ha recibido un incremento de \$95.2 millones en ventas FOB. Por cada dólar invertido, la industria percibió un retorno de \$7.40.

### TENDENCIAS POSITIVAS A NIVEL MENUDEO Y EN EL SECTOR DE SERVICIO DE ALIMENTOS

A nivel menudeo, el volumen por tienda/semana en 2011 incrementó 9.7% comparado con 2010, y 35% comparado con 2009. El volumen se mide en número de mangos; 172 mangos en 2010 y 189 en 2011. En el sector de servicio de alimentos, una incidencia general del mango en menús de 23.3% en 2010 refleja un incremento de 20.7% en menciones comparado con 2007. La incidencia del mango en menús de postre alcanzó el 8.9% en 2010, un incremento de +32.8% comparado con 2007.

# Mango Marketing

## REACHING THE U.S. CONSUMER WITH MANGO MESSAGES EVERYDAY

In 2011, the NMB conducted outreach to newspapers with pre-formatted, black and white or full-color recipe articles ready to be used in any type of newspaper. The NMB also reached national media, providing editors with fresh mangos.

Social media and our website are two other platforms used to reach consumers every day. Last year, the NMB maintained weekly activity on Facebook, Twitter and the NMB blog. For the first time, the NMB participated in the BlogHer Food Conference with a booth featuring a how-to-cut a mango video station.

In 2011, the NMB worked with media dietitians to add credibility and help spread mango nutrition messages. The NMB also worked with moms and kids to inspire passion for mangos from an early age. The NMB hosted *Moms Like Me* Luncheons in six markets across the U.S. teaching how to cut, select, ripen as well as a recipe demo. The NMB produced a mom and kids cookbook entitled, *Mango Eats and Treats: Family-Friendly Recipes with a Tropical Twist*.

In 2011, the NMB continued to work with Ingrid Hoffman with a TV segment featuring Ingrid demonstrating her *Mahi Mango Tostada* recipe, plus cutting and ripening tips.

Furthermore, the NMB reached out to U.S. consumers with a six city, *Mango Hometown Tour*. Two mango-loving chefs in each target city became mango ambassadors and competed in a “cook-off” event featuring regional cuisine. A regional retailer was engaged for cross-promotional opportunities. National and local media outreach was included.

The NMB is making an impact with this exposure. According to 2011 consumer research, nearly 75% of all 2011 respondents said they did not think mangos were difficult to slice compared to 50% in 2007. With all of these strong programs the NMB reached consumers more than 900 million times in 2011.

## THE NMB WORKS WITH RETAILERS TO INCREASE MANGO MOVEMENT

NMB works with retailers to keep mango top-of-mind, year-round. The board accomplishes this through promotions, Retail Account Managers, Trade Shows and offering

# Comercialización de Mangos

## DANDO ALCANCE AL CONSUMIDOR DE EUA CON MENSAJES COTIDIANOS ACERCA DEL MANGO

En 2011, la NMB realizó actividades de extensión con periódicos con artículos de recetas pre-formateados a color o en blanco y negro, listos para publicarse en cualquier tipo de periódico. Asimismo, la NMB le dio alcance a los medios nacionales enviando mango fresco a los editores.

Los medios sociales y nuestro sitio web son otras dos plataformas que utilizamos para darle alcance a los consumidores día con día. El año pasado, la NMB mantuvo actividades semanales en Facebook, Twitter y el blog de la NMB. Por primera vez, la NMB participó en la conferencia de aficionados a los alimentos, BlogHer Food Conference, con un quiosco destacando una estación de producción de vídeos con el tema “cómo cortar un mango”.

En 2011, la NMB trabajó con dietistas que se presentan en los medios de comunicación para añadir credibilidad y ayudar a difundir nuestros mensajes nutricionales acerca del mango. La NMB también trabajó con las madres de familia y los niños para inspirarles la pasión por el mango desde una edad temprana. La NMB auspicia almuerzos con el tema “*Moms Like Me (Madres como yo)*” en seis mercados en toda EUA brindando información sobre cómo cortar, seleccionar, y madurar un mango, además de una demostración de receta. La NMB produjo un libro de cocina para madres de familia y niños intitulado: *Mango Eats and Treats: Family-Friendly Recipes with a Tropical Twist*.

En 2011, la NMB continuó trabajando con Ingrid Hoffman en la producción de un segmento para televisión destacando a Ingrid demostrando la preparación de su receta para una *Tostada de Mango con Pez Dorado (Mahi Mango Tostada)*, y ofreciendo consejos sobre el corte y la maduración de la fruta.

Además, la NMB les dio alcance a los consumidores de EUA con el recorrido *Mango Hometown Tour* que los llevó a seis ciudades. Dos chefs que son grandes aficionados al mango en cada ciudad objetivo se hicieron embajadores del mango y compitieron en un evento de concurso de cocina destacando la comida de la región. Nos aliamos con un minorista regional para aprovechar oportunidades promocionales cruzadas tanto dentro de las tiendas como en el evento. El programa incluyó actividades de extensión con los medios nacionales y locales.

La NMB está causando un impacto con toda esta exposición. Según nuestra investigación al consumo en 2011, casi el 75% de todos los respondientes en 2011 indicaron que no pensaban que el mango era difícil de cortar comparado con el 50% en 2007. Con todos estos programas fuertes la NMB les dio alcance a los consumidores más de 900 millones de veces.





strong tools and resources. Promotions are executed year-round to reflect the flow of the crop. These resources are used to help retailers promote mangos more often and more effectively with demo events, large displays and secondary displays, to name a few. In 2011, the NMB impacted 24,917 stores with a 117% volume increase due to promotions. For retailers with less than 51 stores, the NMB hosted its first Small Retailer Display Contest in 2011 and distributed prizes to 27 winners across the country.

The Retail Account Managers (RAM's) are the NMB's connection to retailers across the country. They share NMB tools with retailers and set up retail promotions. A few of the tools they provide include point of sale materials, category development information for retailers, advertising history, key messages, graphics and much more. All of these tools are available at [www.mango.org/retail](http://www.mango.org/retail).

#### THE NMB PARTICIPATES IN RETAIL TRADE SHOWS:

- Southeast Produce Council
- New England Produce Council
- Fresh Produce & Floral Council (Southern California)
- New York Produce Show

#### NMB ENCOURAGES MENU MAGIC WITH MANGOS

The NMB works with foodservice media to reach the chefs and operators with inspiring mango ideas for their menus. This outreach includes press releases, photography of mango chef recipes and a mango lunch for foodservice editors. Additionally, the NMB sponsored two events to reach media by offering creative mango dishes at the International Foodservice Editorial Conference and Multicultural Cuisine Editor Brunch during National Restaurant Association (NRA) Show.

The NMB also works directly with chefs and operators to get more mangos on menus. The NMB works to maintain relationships with foodservice chains and identify potential partners and offer menu support including customized menu development. In 2011, the NMB executed five promotions with 132% volume increase due to NMB promotions. Finally, the NMB sponsored events to reach chefs and operators including The Flavor Experience and Marketing Executives Group Meeting, a study group of the NRA.

#### NMB WEBSITE

In 2011, the NMB website was re-launched to more efficiently speak to all of the industry's audiences as well as to the industry itself. Full reports of program results as well as other resources can also be found at [mango.org/industry](http://mango.org/industry).

#### LA NMB TRABAJA CON MINORISTAS PARA INCREMENTAR EL MOVIMIENTO DEL MANGO

La NMB trabaja con minoristas para mantener el mango siempre en su mente durante todo el año. La cámara logra esto a través de promociones, Gerentes de Cuentas Minoristas, Expos de la Industria y ofreciendo excelentes herramientas y recursos. Las promociones se ejecutan durante todo el año para reflejar el flujo de la cosecha. Estos recursos se utilizan para ayudar a los minoristas a promover el mango en forma más frecuente y eficaz con eventos de demostración, escaparates grandes, escaparates secundarios, etc. En 2011, la NMB impactó 24,917 tiendas con un incremento de 117% en volumen a raíz de las promociones. Para los minoristas con menos de 51 tiendas, la NMB auspició su primer Concurso de Escaparates para Minoristas Pequeños en 2011 y distribuyó premios a 27 ganadores de todo el país.

Las Gerentes de Cuentas Minoristas (RAM por sus siglas en inglés) son la conexión de la NMB con los minoristas en todo el país. Comparten herramientas de la NMB con minoristas y montan promociones al menudeo. Algunas de las herramientas que ofrecen incluyen materiales para el punto de venta, información sobre el desarrollo de la categoría para minoristas, historial publicitario, mensajes clave, gráficos, y mucho más. Todas estas herramientas están disponibles en [www.mango.org/retail](http://www.mango.org/retail).

#### LA NMB PARTICIPA EN EXPOS DE LA INDUSTRIA MINORISTA:

- Southeast Produce Council
- New England Produce Council
- Fresh Produce & Floral Council (Sur de California)
- New York Produce Show

#### LA NMB PROMUEVE LA CREATIVIDAD EN LOS MENÚS CON EL MANGO

La NMB trabaja con los medios de servicio de alimentos para darle alcance a los chefs y operadores con ideas inspiradas por el mango para sus menús. Esta actividad de extensión incluye comunicados de prensa, fotografías de recetas de chefs que utilizan el mango, y un almuerzo con mango para los editores de servicio de alimentos. Asimismo, la NMB auspició dos eventos para darle alcance a los medios ofreciendo platillos creativos con mango en el evento de la *International Foodservice Editorial Conference (IFEC)* y el *Desayuno/Almuerzo de Cocina Multicultural para Editores* durante la expo de la *National Restaurant Association (NRA)*.

La NMB también trabaja directamente con chefs y operadores para colocar más mango en los menús. La NMB trabaja para mantener relaciones con cadenas de servicio de alimentos e identificar socios potenciales, ofrecer apoyo para menús incluyendo el desarrollo de conceptos personalizados para menús. En 2011, la NMB ejecutó cinco promociones con un incremento en volumen de 132% a raíz de las promociones. Finalmente, la NMB auspició eventos para darle alcance a chefs y operadores incluyendo los eventos *The Flavor Experience* y la Reunión del Grupo de Ejecutivos de Comercialización, un grupo de consulta de la NRA.

#### SITIO WEB DE LA NMB

En 2011, el sitio web de la NMB se remodeló para que se comunicara en forma más eficaz con todos los auditorios de la industria, así como a la propia industria. Se pueden consultar informes completos de los resultados de los programas, así como otros recursos en [mango.org/industry](http://mango.org/industry).

# Mango Research

## RESEARCH IS THE FOUNDATION OF THE NMB

The NMB focuses on two main areas of research for the mango industry: quality and nutrition. Consumers are becoming more satisfied with the quality of mangos. Among current mango purchasers, 54% said they were happy with mango quality in 2007 increasing to 70% in 2011. If a consumer has a negative eating experience, the mango industry can lose that consumer forever. Consumers also want to know what makes mangos good for them. This is where nutrition research helps mango marketing messages. It is a long-term investment and the payoff looks promising.

## IMPROVING MANGO QUALITY

NMB initiated quality research projects in 2011 with reports expected in 2012:

- The *Mango Maturity and Ripeness Guide* is designed to validate and update the mango maturity and ripeness guide with data from Brazil, Ecuador, Peru and Haiti
- Modified Atmosphere Packaging is designed to evaluate the existing films, coatings, and other packaging options that allow mangos to be shipped to the U.S. from long distance while maintaining good quality of product
- Packaging Research to design a 15 down – 4kg tray for mangos that fit on a 40x48 GMA
- Hot Water Treatment (Hydrocooling) is designed to evaluate the post-hot water dip hydrocooling time and hydrocooling water temperature on mango quality and mortality of Mexican fruit fly
- Literature Review of Mango Manila is the review of available printed and electronic sources of information about postharvest management of Manila mango for exportation to U.S.

## WHAT DOES THE NMB DO WITH THIS BENEFICIAL RESEARCH?

All reports are posted on the website for the industry to access, but in 2011 the Producer Extension Program was created to provide information to mango producers, harvesters, packers and shippers in their own countries to help them understand how the harvesting and handling practices affects the quality of their mangos in the marketplace.

# Investigaciones de mangos

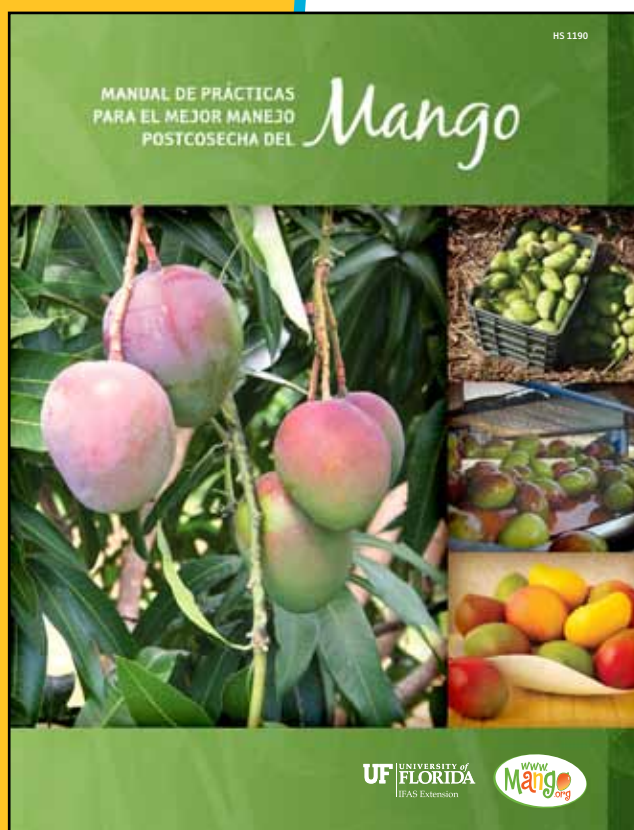
## LA INVESTIGACIÓN ES LA BASE FUNDAMENTAL DE LA NMB

La NMB se enfoca en dos áreas principales de investigación para la industria: la calidad y la nutrición. Los consumidores están cada vez más satisfechos con la calidad del mango. Entre los compradores actuales del mango, el 70% indicó que estaba satisfecho con la calidad del mango en 2011, comparado con el 54% en 2007. Si un consumidor tiene una experiencia negativa al comer la fruta, la industria del mango puede perder a ese consumidor para siempre. Los consumidores también quieren saber qué es lo que hace que el mango sea saludable para ellos. Aquí es donde la investigación nutricional apoya los mensajes de comercialización del mango. Es una inversión a largo plazo y los retornos se ven muy prometedores.

## MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL MANGO

La NMB inició proyectos de investigación sobre calidad en 2011, y los informes se esperan en 2012:

- La *Guía de Madurez y Maduración del Mango* está diseñada para verificar y actualizar la guía de madurez y maduración del mango con datos de Brasil, Ecuador, Perú y Haití
- El Empaque/Embalaje de Atmósfera Modificada está diseñado para evaluar las películas, revestimientos, y otras opciones de embalaje existentes que permiten el embarque del mango a EUA desde lugares muy distantes al mismo tiempo que conservan la calidad óptima del producto
- Investigación sobre Embalaje para diseñar un caja de 4kg – 15 abajo que encaja en una tarima GMA de 40x48
- El Tratamiento Hidrotérmico (Hidrogenfriado) está diseñado para evaluar los efectos del período de hidrogenfriado que se aplica después del hidrotérmico y de la temperatura del agua en el hidrogenfriado en la calidad del mango y la mortandad de la Mosca de la Fruta Mexicana
- La Consulta Literaria del mango de la variedad Manila es la revista de las fuentes de información impresas y electrónicas disponibles acerca del manejo del mango Manila en poscosecha para su exportación a EUA



## CROP REPORT

The *Crop Report* program is designed to monitor and forecast the volume of mangos imported to the U.S. in order to provide reliable information for the entire mango supply chain. The industry can sign up for the *Crop Report Alert*; an email sent out every time the *Crop Report* is updated.

## PROVING MANGOS ARE A SUPERFRUIT

In 2011, many important nutrition programs were initiated that could change mango nutrition marketing messages. These projects are ongoing:

- Human Cancer Research is designed to investigate the beneficial effects of mango fruit in colon cancer
- Diabetes Human Research was initiated to determine the effect of 3-month daily supplementation of mango on improving glucose tolerance, reducing body fat and other factors
- Mango Modulates (Human Obesity Study) is designed to investigate the effect of 3-months dietary supplementation of mango on reducing body fat
- Effect of Mango on Bone Parameters (Osteoporosis Model) is designed to examine what the effects of mango have on bone mass
- National Health and Nutritional Examination Survey assessed the health and nutritional status of adults and children in the U.S. regarding mango consumption

## Mango Crop Report Updated June 22, 2012

The National Mango Board is working with organizations in the mango-producing countries to get projections of what will be shipped to the U.S. This document contains information from the countries currently shipping or planning to ship in the near future to the United States and does not represent the entire year. The crop report document will be updated as we receive new information from each country. Other valuable tools include (these are links):

[Three-Year Trend by Country & Month](#) [Mango Crop Report Application](#)

*The Mango Crop Report is updated regularly and can be found at [mango.org/crop](http://mango.org/crop).*

Mango shipped volume last week was approximately 3,719,534 boxes representing .8% less than the previous week.

### Mexico

- Mexico sent approximately 3,645,726 boxes last week representing .7% less than the previous week. Projections for the next two weeks are 3,006,955 and 3,472,687 boxes respectively.
- Ataulfo weekly average price per box at the Texas entry port on week ending 06/16/2012 decreased by 4%.
- Ataulfo weekly average price per box at the Arizona entry port on week ending 06/16/2012 decreased by 17%.
- Tommy Atkins weekly average price per box at the Texas entry port on week ending 06/16/2012 decreased by 9%.
- Tommy Atkins weekly average price per box at the Arizona entry port on week ending 06/16/2012 decreased by 10%.
- Kent weekly average price per box at the Texas entry port on week ending 06/16/2012 decreased by 11%.
- Mexico's mango season began in February and will run until September with approximately 54.4 million boxes.
- Mexico's projections does not include North Sinaloa volume.
- According to last year, the main varieties were Tommy Atkins (32%), Ataulfo (26%), Kent (24%), Keitt (11%) and Haden (7%).

| Week Ending | Ataulfo | Haden | Tommy Atkins | Kent | Keitt | Other |
|-------------|---------|-------|--------------|------|-------|-------|
| 6/2/2012    | 46%     | 3%    | 43%          | 8%   |       |       |
| 6/9/2012    | 27%     | 2%    | 54%          | 17%  |       |       |
| 6/16/2012   | 24%     | 1%    | 49%          | 26%  |       |       |

Source: Empacadores de Mangos de Exportación, A.C. (EMEX)

### Haiti

- Haiti sent approximately 73,808 boxes last week representing 9% less than the previous week.
- Francis weekly average price per box at the South Florida entry port on week ending 06/16/2012 increased by 1%.
- Haiti's season began the last week of March. Projections are not available.
- Haiti's main variety is Madame Francis (100%).



Please check volume and price charts for specific information.  
All projections will be adjusted throughout the season.

## ¿QUÉ HACE LA NMB CON TODA ESTA INVESTIGACIÓN?

Todos los informes se publican en el sitio web y están disponibles para la industria, pero en 2011 creamos el Programa de Extensión con Productores para brindarle información a los productores, cosechadores, empaques, y exportadores de mango en sus propios países para ayudarles a entender cómo las prácticas de cosecha y manejo afectan la calidad de su mango en el mercado.

## INFORME SOBRE LA COSECHA

El programa del *Informe Sobre la Cosecha* está diseñado para monitorear y pronosticar el volumen de mango importado a EUA a fin de poder proveer información confiable para toda la cadena de suministro del mango. La industria puede inscribirse para recibir la *Alerta del Informe Sobre la Cosecha* cada vez que el *Informe* se actualice.

## COMPROBANDO QUE EL MANGO ES UNA SÚPERFRUTA

En 2011, se iniciaron muchos programas nutricionales importantes que podrían cambiar los mensajes de comercialización sobre la nutrición del mango. Estos proyectos están en curso:

- El proyecto de Investigación Sobre el Cáncer en Humanos está diseñado para investigar los efectos benéficos de la fruta del mango en cáncer del colon
- El proyecto de Investigación Sobre Diabetes en Humanos se inició para determinar los efectos de 3 meses de suplementación diaria de mango en la tolerancia a la glucosa, reducción de grasa corporal, y otros factores
- El proyecto del Mango Modula (Estudio de Obesidad Humana) está diseñado para investigar los efectos de 3 meses de suplementación diaria de mango en la reducción de grasa corporal
- El proyecto de los Efectos del Mango en Parámetros Óseos (Modelo de Osteoporosis) está diseñado para examinar los efectos que el mango tiene en masa ósea
- La Encuesta Nacional Sobre la Examinación de Salud y Nutrición evalúa el estado de los adultos y niños en EUA en relación al consumo de mango



## MANGO INDUSTRY RELATIONS

The National Mango Board visited the top-five importing countries in 2011: Mexico, Peru, Ecuador, Brazil and Guatemala. Additionally, outreach meetings were held in major port cities including Nogales, McAllen, Los Angeles and Miami as well as a webinar for the U.S. based industry. During the outreach meetings, the NMB staff shared updates on NMB marketing and research programs. Both the outreach meetings and stateside meetings offered opportunities to strategically partner with the Foreign Mango Organizations.

The NMB offers many tools and resources to the mango industry and 2011 was no exception. Located on the NMB website at [www.mango.org/industry](http://www.mango.org/industry) is a *Supplier Database* available for any industry member to be listed. The Industry Relations program also includes preparing the Board in case of a food safety, commerce or consumer crisis. The Board is prepared to guide the industry through media issues in the face of a crisis.

**June Mango Connection**

**Letter From The Executive Director**  
Greetings Mango Industry,  
As you know, we work directly with large and mid-sized retail chain stores all over the country to increase mango promotions, every week of the year. However, smaller retailers are also an important part of the mango industry. We want to include them and encourage their participation in our Mango Mania Display Contest.  
▶ [Learn More](#)

**Crop Report and Application**  
Stay up-to-date on mango crop movement with the Crop Report and Crop Application.  
▶ [Click here to learn more](#)

**Calendar**  
When is the next NMB Board Meeting? See the NMB Calendar.  
▶ [Click here to learn more](#)

**Consumer Research Results**  
Each month, a panel of consumers is surveyed on behalf of the NMB as part of our ongoing consumer research project. See the latest report.  
▶ [Click here to learn more](#)

**Meet an Industry Member**  
A new industry member is featured on [www.mango.org](http://www.mango.org) each month. Do you know this industry member?  
▶ [Click here to learn more](#)

**Mango Mania Display Contest: It's Not Too Late!**  
Small mango retailers with up to 50 stores should act FAST if they would like to participate in our Mango Mania Display Contest throughout the month of July. Over \$10,000 in prizes will be awarded to 27 winning produce department managers!  
▶ [Learn More](#)

**What Do College and Frozen Yogurt**

## WANT MORE UP-TO-DATE INFORMATION ON THE NMB ACTIVITIES?

Visit [mango.org/industry](http://mango.org/industry) to sign up for the monthly industry newsletter, the *Mango Connection*.

## RELACIONES CON LA INDUSTRIA DEL MANGO

La National Mango Board visitó los cinco principales países importadores en 2011: México, Perú, Ecuador, Brasil y Guatemala. Asimismo, se realizaron reuniones de extensión en ciudades portuarias importantes incluyendo Nogales, McAllen, Los Ángeles y Miami, además de un seminario virtual para la industria con base en EUA. Durante las reuniones de extensión, el personal de la NMB compartió actualizaciones sobre los programas de comercialización e investigación de la NMB. Tanto las reuniones de extensión como las reuniones en EUA presentaron oportunidades para aliarlos estratégicamente con las Organizaciones de Mango Extranjeras.

La NMB ofrece muchas herramientas y recursos a la industria del mango y 2011 no fue la excepción. En el sitio web de la NMB en [www.mango.org/industry](http://www.mango.org/industry) contamos con una Base de Datos de Proveedores que está disponible para que cualquier miembro de la industria se inscriba. El programa de Relaciones con la Industria también incluye capacitación para los miembros del consejo en caso de ocurrir alguna crisis de inocuidad alimentaria, comercial, o de consumidores. El Consejo está preparado para guiar a la industria en asuntos relacionados con los medios en caso de suscitarse alguna crisis.

**¿DESEAN MÁS INFORMACIÓN ACTUALIZADA ACERCA DE LAS ACTIVIDADES DE LA NMB?**  
Visiten [mango.org/industry](http://mango.org/industry) para inscribirse para recibir el boletín informativo mensual, el *Mango Connection*.

**www.mango.org**

Planning and Buying | Handling and Marketing | Promotion | Recipes | Research and Resources | News

Register | Login | Use Us | Login with Facebook or create a mango.org account to save and submit recipes!

**Mango Promotions**  
Get PDF materials, demo training, promotion ideas and more.  
▶ [Explore the available materials](#)

**Mango Easy As One, Two, Three**

**Find Mango Recipes**  
You at Home Recipes

**How To cut a mango**  
Cutting a mango doesn't have to be a mystery.  
▶ [Watch Video](#)

**Like Us**  
Like Us on Facebook  
Follow Us on Twitter

## FINANCIALS

Cross, Fernandez & Riley, LLP, Accountants and Consultants, audited the NMB financial statements of fiscal year 2011 and issued a report on February 22, 2012. 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, did not identify any deficiencies in internal control over financial reporting and their tests disclosed no instances of noncompliance or other matters that are required to be reported under *Government Auditing Standards*.

| ASSETS                                             |                    |
|----------------------------------------------------|--------------------|
| Cash and cash equivalents                          | \$2,588,227        |
| Accounts receivable                                | \$187,805          |
| Prepaid expenses                                   | \$5,833            |
| <b>Total current assets</b>                        | <b>\$2,781,865</b> |
| Property and equipment                             | \$81,573           |
| Deposit                                            | \$6,029            |
|                                                    | <b>\$2,869,467</b> |
| LIABILITIES AND NET ASSETS                         |                    |
| Accounts payable and accrued expenses              | \$346,552          |
| Deferred rent                                      | \$15,863           |
|                                                    | <b>\$362,415</b>   |
| UNRESTRICTED NET ASSETS                            |                    |
| Unrestricted                                       | \$2,157,052        |
| Board designated                                   | \$350,000          |
|                                                    | \$2,507,052        |
|                                                    | <b>\$2,869,467</b> |
| REVENUES                                           |                    |
| Assessments                                        | \$4,063,387        |
| Interest income                                    | \$877              |
| <b>Total revenues</b>                              | <b>\$4,064,264</b> |
| EXPENSES                                           |                    |
| Program expenses                                   |                    |
| Marketing                                          | \$2,000,309        |
| Industry relations                                 | \$346,036          |
| Research                                           | \$613,354          |
| Board meetings                                     | \$95,528           |
| <b>Total program expenses</b>                      | <b>\$3,055,227</b> |
| GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES                |                    |
| Overhead                                           | \$496,429          |
| USDA and US Customs                                | \$138,755          |
| Rent                                               | \$44,344           |
| Depreciation and amortization                      | \$12,596           |
| <b>Total general and administrative expenses</b>   | <b>\$692,124</b>   |
| <b>Total expenses</b>                              | <b>\$3,747,351</b> |
| <b>Increase in unrestricted net assets</b>         | <b>\$316,913</b>   |
| <b>Unrestricted net assets (beginning of year)</b> | <b>\$2,190,139</b> |
| <b>Unrestricted net assets (end of year)</b>       | <b>\$2,507,052</b> |

## ESTADOS FINANCIEROS

Cross, Fernandez & Riley, LLP, Contadores y Consultores, realizaron una auditoría de los estados financieros de la NMB para el ejercicio fiscal 2011 y emitieron un informe el 22 de febrero de 2012. La auditoría se realizó de conformidad con normas de auditoría generalmente aceptadas en EUA y las normas aplicables a auditorías financieras contenidas en las *Normas Gubernamentales de Auditoría*, emitidas por el Contralor General de los Estados Unidos de Norteamérica. Cross, Fernandez & Riley, LLP, no identificó ninguna deficiencia en los controles internos referentes a los informes financieros y sus pruebas no revelaron ninguna instancia de incumplimiento u otros asuntos que deben reportarse de acorde con las *Normas Gubernamentales de Auditoría*.

| ACTIVOS                                            |                    |
|----------------------------------------------------|--------------------|
| Efectivo y equivalentes                            | \$2,588,227        |
| Cuentas por cobrar                                 | \$187,805          |
| Gastos prepagados                                  | \$5,833            |
| <b>Total de activos actuales</b>                   | <b>\$2,781,865</b> |
| Bienes y equipo                                    | \$81,573           |
| Depósito                                           | \$6,029            |
|                                                    | <b>\$2,869,467</b> |
| PASIVOS Y ACTIVOS NETOS                            |                    |
| Cuentas por pagar y gastos acumulados              | \$346,552          |
| Renta diferida                                     | \$15,863           |
|                                                    | <b>\$362,415</b>   |
| ACTIVOS NETOS IRRESTRICITOS                        |                    |
| Irrestritos                                        | \$2,157,052        |
| Designados por el consejo                          | \$350,000          |
|                                                    | \$2,507,052        |
|                                                    | <b>\$2,869,467</b> |
| INGRESOS                                           |                    |
| Cuotas                                             | \$4,063,387        |
| Intereses                                          | \$877              |
| <b>Total de ingresos</b>                           | <b>\$4,064,264</b> |
| GASTOS                                             |                    |
| Gastos de programas                                |                    |
| Comercialización                                   | \$2,000,309        |
| Relaciones con la industria                        | \$346,036          |
| Investigación                                      | \$613,354          |
| Asambleas del consejo                              | \$95,528           |
| <b>Total de gastos de programas</b>                | <b>\$3,055,227</b> |
| GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS                 |                    |
| Gastos fijos                                       | \$496,429          |
| USDA y Aduanas de EUA                              | \$138,755          |
| Renta                                              | \$44,344           |
| Depreciación y amortización                        | \$12,596           |
| <b>Total gastos generales y administrativos</b>    | <b>\$692,124</b>   |
| <b>Total de gastos</b>                             | <b>\$3,747,351</b> |
| <b>Incremento en activos netos irrestrictos</b>    | <b>\$316,913</b>   |
| <b>Activos netos irrestrictos (inicio del año)</b> | <b>\$2,190,139</b> |
| <b>Activos netos irrestrictos (fin de año)</b>     | <b>\$2,507,052</b> |



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

