

Sondeo rápido de mercado: jugo de noni

Adriana Escobedo Aguilar



REAL EMBAJADA DE NORUEGA

Serie técnica.
Informe técnico no. 310

Proyecto MAP-Banano

Sondeo rápido de mercado: jugo de noni

Adriana Escobedo Aguilar



Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, CATIE
Turrialba, Costa Rica, 2012

CATIE (Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza) es un centro regional dedicado a la investigación y la enseñanza de posgrado en agricultura, manejo, conservación y uso sostenible de los recursos naturales. Sus miembros son el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Belice, Bolivia, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Venezuela, España y el Estado de Acre en Brasil.

© Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE), 2012

ISBN 978-9977-57-588-9

634.6

E74 Escobedo Aguilar, Adriana

Sondeo rápido de mercado: jugo de noni / Adriana Escobedo Aguilar. –
1° ed. – Turrialba, C.R : CATIE, 2013.

16 p. : il. – (Serie técnica. Informe técnico / CATIE ; no.310)

ISBN 978-9977-57-588-9

1. Morinda citrifolia – Jugo de frutas 2. Morinda citrifolia –
Investigación de mercados I. CATIE II. Título III. Serie.

Créditos

Autor

Adriana Escobedo

Revisión técnica

Marilyn Villalobos, Sith Yin Sánchez

Coordinación General

Shirley Orozco

Diagramación

Rocío Jiménez, Oficina de Comunicación e Incidencia

División de Investigación y Desarrollo

Sede Central, CATIE

www.catie.ac.cr

Contenido

INTRODUCCIÓN	5
OBJETIVOS	6
METODOLOGIA	6
RESULTADOS	7
a. Análisis de mercado internacional	10
b Análisis de mercado nacional	10
Retos para ACAPRO	11
CONCLUSIONES	22
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24
ANEXOS	24



Introducción

Entender las señales que provienen del mercado, ¿Por qué la gente compra un producto?, ¿A qué se deben los cambios en los precios?, ¿Qué influye en la demanda y oferta?; es clave para que una empresa pueda elevar sus niveles de ventas. Además, conocer y ajustarse a los cambios que exige la competencia y los productos sustitutos que salen al mercado, es crucial para la vida de las empresas.

Analizar el mercado es necesario para generar información que lleve a un adecuado proceso de toma de decisiones, con lo que se reduce la incertidumbre y se minimiza el riesgo de la actividad productiva. Para generar esta información se usa una herramienta conocida como Sondeo Rápido de Mercado (SRM), en donde la empresa define lo que desea saber sobre el mercado y tendencias de consumo (precios, puntos de ventas, historiales, competidores, volúmenes, demanda y variaciones en tendencias de consumo).

La Asociación de Campesinos Productores Orgánicos (ACAPRO)¹ procesa y comercializa jugo de noni (*Morinda citrifolia*) principalmente para la exportación en el mercado europeo por medio de la empresa SOMANONI. El noni es uno de los recursos médicos tradiciones más importantes de las islas del Pacífico. Esta fruta se ha naturalizado en Centro y Sur América. Además, se encuentra en muchas islas del Oeste Índico, las Bahamas, Bermudas, Florida y algunas partes de África (Scot 2006).

Tanto en el mercado internacional como en Costa Rica, hubo un gran auge a finales de los noventa en donde se encontraba de manera natural en las playas de la costa Atlántica y Pacífica (por sus propiedades medicinales). Desde 2003, el crecimiento de la demanda desaceleró y comenzaron a surgir empresas que procesaban la fruta de manera más higiénica con mejores presentaciones como es el caso de ACAPRO. La organización se ha planteado la introducción de su producto en el mercado costarricense y aumentar su cuota de exportación, pero no posee la información necesaria para desarrollar una adecuada estrategia de comercialización.

Bajo el marco del Fondo-Programa Agroambiental Mesoamericano (MAP) de investigación interactiva del CATIE (Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza), se realizó un Sondeo Rápido de Mercado jugo de noni a nivel internacional y nacional. El objetivo de este sondeo es identificar información clave sobre productores, empresas, precios y volúmenes, así como de oportunidades para la comercialización de jugo de noni de ACAPRO tanto en el mercado nacional (Costa Rica) como en el internacional.

¹ ACAPRO es una asociación de productores (as) de Talamanca, Costa Rica, que nace en 1996 con el objetivo de facilitar la comercialización de los productos agrícolas (vinagre de banano, banano criollo, cacao, noni y arazá) provenientes de fincas manejadas bajo sistemas sostenibles (<http://www.acapro-cr.org/>).

Objetivos

- a. Identificar información clave (productores, empresas, volúmenes) sobre el mercado internacional y nacional de productos a base de noni.
- b. Identificar oportunidades de mercado para la colocación del jugo de noni de ACAPRO tanto en el mercado nacional como internacional.

Metodología

La investigación tuvo dos líneas de búsqueda de información, una para el mercado internacional y otra para el mercado nacional.

a. Mercado internacional

Se hizo una revisión de información secundaria y primaria sobre producción, empresas y tendencias del mercado de pulpa de frutas a nivel de países productores y principales mercados de exportación (Estados Unidos y Unión Europea).

Para esto se recurrió a información estadística, estudios de mercado disponibles y se realizó una entrevista personal a Wilfredo Flores del Centro de Tecnología de Alimentos (CITA) de la Universidad de Costa Rica (UCR), quien ha brindado asistencia técnica a APPTA en este tema y ha trabajado en un proyecto anterior de pulpa de arazá.

b. Mercado nacional

Se realizaron entrevistas semi-estructuradas a macrobióticas y a empresas que elaboran productos a base de noni, para conocer el comportamiento del mercado nacional con respecto a ese producto, tipos de productos disponibles y precios.

- I. Se entrevistó a dueños de 5 macrobióticas en Turrialba (3) y Heredia (2)
- II. Se contactó a los representantes de dos empresas cuyos productos de noni están presentes en todas las macrobióticas (El Mana, Rous's y Natura Salud)
- III. Se recolectó información sobre productos de noni que se venden en supermercados (precios, empresas y presentaciones).

Con la información recolectada se procedió a hacer un análisis de los principales actores del mercado del noni (nacional e internacional), así como sus estrategias, precios, presentaciones y productos.

Resultados

a. Análisis de mercado internacional

Por su amplia distribución y su sistema de producción (no tecnificado) no se cuenta con datos certeros sobre áreas y volúmenes de producción a nivel mundial. El uso del noni como medicina se remonta a 2000 años atrás, en las Islas de la Polinesia, pero fue hasta inicios de la década de los noventa cuando comenzó su comercialización de forma masiva alrededor del mundo, este producto logró ser admitido en el mercado europeo en 2003 (Merret 2008).

El crecimiento de este producto en el mercado tiene un inicio similar en todos los países productores. En estos, el consumo inicia de forma básica no tecnificada en donde los productores con sus conocimientos empírico cosechaban los frutos y en algunos casos elaboraban el jugo (mediante la fermentación) para venderlo en ferias o mercados locales. Por el aumento de la demanda y los precios pagados por los consumidores se incentiva la tecnificación de la industria y se ofrecen más productos con mejores presentaciones y mezclas.

i. Comercialización de jugo de noni

Según Potterat y Hamburger (2007), no existen datos fidedignos de las ventas de noni, pero se calcula que pueden alcanzar ventas anuales de US\$ 1.3 billones. A nivel mundial son muchos los países que están comercializando los productos tanto a nivel local como internacional.

La producción comúnmente está en manos de pequeños productores y productoras agrupados o no y la comercialización en empresas nacionales que compran el noni a los productores y productoras. En el Cuadro 1, se presentan algunos datos sobre los países productores (zonas productoras, precios históricos, asociaciones presentes).

Cuadro 1. Países comercializadores de jugo de noni a nivel mundial (Elaboración propia)

País	Ubicación zonas de siembra	Aspectos de comercialización	Organizaciones/ empresas
Panamá	Provincias de Bocas del Toro, Colón, y San Blas.	En 2004 se exportaron 5.000 barriles de noni orgánico certificado por Biolatina a Europa y a Estados Unidos, con ventas aproximadas de US\$ 3,500,000 para el año 2004	Pura Vitta, Coopenoni
México	Departamento de Zihuatenejo (Estado de Veracruz)	En San Miguelito se tienen 17 ha de producción de noni con una generación anual de 140 TM (2010)	Orgánicos San Miguelito SC (agrupa a 17 familias)
Honduras	Choluteca, Baracoa, Cortés y en otras regiones del litoral Atlántico, así como en Santa Bárbara	Precio del noni fresco US\$10/libra mercado local (2009)	Múltiples Cruz Avilés (procesa 500 botellas de un litro noni al mes)
El Salvador	Valle de San Andrés	Precio del noni fresco US\$25/libra convencional y US\$75/libra orgánico	Agronomi de R. L, Salvanoni, Inversiones Innovadoras
Guatemala	Sanarate	Se tiene 2000 plantas establecidas en el 2008 bajo manejo orgánico Precio de jugo US\$12,5/litro	Sananoni
Nicaragua	Chinandega (San Francisco del Norte)	10 personas que se unieron en el 2009 para iniciar con un proyecto de comercialización de noni en la zona	Grupo Nuevas Alternativas
Hawaii	Maui, Big Island (presente en todas las islas), el cultivo comercial inicia en 1980	Precio de 100% jugo de noni orgánico certificado (mercado local) US\$35/litro	Hawaiian Herbal Blessings, Hawaiian Island

A diferencia de otros productos, la comercialización del noni a nivel mundial ha crecido rápido en poco tiempo y muestra de ello es la presencia de innumerables empresas que ofrecen sus productos tanto al mercado internacional como al nacional. En el Cuadro 2, se presentan algunas empresas que comercializan jugo de noni con sus presentaciones y precios.

Los precios del jugo de noni en el mercado están en rangos desde los US\$ 20 a los US\$57,8 en presentaciones de un litro. La empresa que comercializa noni producido por ACAPRO (ASOMANONI), lo vende a un precio promedio de US\$38 el litro y lo promocionan para la venta internacional.

Según Flores (2010)² el noni ingresa en el mercado en los años 90 creando un nuevo nicho de mercado que pagaba altos precios (77% más que los actuales) por las propiedades curativas que se asocian a su consumo. Por estas razones, las empresas que al inicio dominaron el mercado pudieron crecer y obtener mayores beneficios que los actuales.

Una de estas empresas que lidera el mercado es Morinda/ Tahitian Noni International, esta empresa ingresa al

Cuadro 2. Empresas, mercados, presentaciones y precios del jugo de noni (Elaboración propia)

Empresa	Mercado	Presentación	Precio (US\$)
Somanoni	España	Botella 500ml	\$23,8
Somanoni	Islas Canarias	Botella 500ml	\$26,2
Somanoni	Unión Europea	Botella 500ml	\$24,5
Somanoni	América y resto del Mundo	Botella 500ml	\$18,5
Divine Noni	India	Botella 800ml	\$69,1
Pura Vitta	Panamá, México	Botella 1000ml	\$30
DXN (El Morinzyn)	México	Botella 285ml	\$22,1
Mega Health (meganoni)	México	Botella 1000ml	\$58,7
Original Bioactive vidrio	Mundo	Botella 1000ml	\$38
Extra Bioactive	Mundo	Botella 750ml	\$44
Pure Bioactive	Mundo	Botella 750ml	\$35
n-Core	Mundo	Botella 750ml	\$39
Tabari Noni	Chile	Botella 1000ml	\$30
Agricultura y Maquinaria Inc	Panamá-Taiwan	Botella 1000ml	\$20
Hawaiian Herbal Blessings	Mundo-Hawai	Botella 1000ml	\$35
Natures Products	Mundo	Botella 750ml	\$48.90
Dr.Tim's	Brasil	Botella 1000ml	\$22.95

2 Flores, W. 2010. Situación del mercado mundial y nacional de noni. CATIE, Turrialba. CITA. (E-mail: WILFREDO.FLORESDELVALLE@ucr.ac.cr)

mercado en 1996, generando en su primer año de negocios la suma de US\$6 millones con un aumento de casi 100% en ventas mensuales, hasta alcanzar en el año 1999-2000 ventas anuales superiores a los US\$400 millones. Este logro en su posicionamiento en el mercado hizo que la empresa para el 2001 se clasificara en el puesto 26 de la lista de 500 empresas privadas con mayor crecimiento económico de Estados Unidos (TNI 2007; Gutierrez et al.2008)). Según estimaciones de mercado el 90% del noni comercializado en el mundo es vendido bajo la marca de esta empresa (Gutierrez et al.2008).

Una de las claves para alcanzar este éxito por parte de esta empresa fue la introducción de un programa de

capacitación a sus distribuidores de productos a nivel mundial (Camino al éxito), en donde se crea un fuerte compromiso para mantener la relación con el cliente final y aumentar el nivel de ventas (mercadeo en red en donde un vendedor pueda incorporar a otro mediante recomendación por el uso del producto, un sistema similar lo desarrolla actualmente Herbalife y Omnilife) (TNI 2007).

Por el crecimiento de la oferta y la presencia de nuevas empresas (fuerte competencia) que quieren aprovechar el boom de esta fruta, se amplía la gama de productos derivados del noni apareciendo nuevas líneas que van desde el uso medicinal hasta el cosmético (Cuadro 3).

Cuadro 3. Otros productos elaborados y comercializados con noni (Elaboración propia)

Empresa/ organización	Producto	Precio (US\$)
Hawaiian Herbal Blessings (http://www.hawaiian-noniworks.com/)	100% Organic Hawaiian Noni Juice 32 oz	\$35
	Noni Pulp 4 oz	\$13
	100% Pure Freeze Dried Noni Capsules 90/450mg	\$19
	Noni Leaf Extract 1 oz	\$10
	Noni Ginger Turmeric 2 oz	\$12
	Noni for Doggy 3 oz	\$9.95
	Noni Ginger Papaya Lotion 6 oz	\$78
	Noni Rosemary Lavender Soap 4 oz	\$39
Hawaiian Island (http://www.hawaiian-island-noni.com/)	Noni Capsules 400mg per capsule, 90 capsules per bottle	\$18.95
Natures Productcs (www.noninz.com/noni_orderform.htm)	100% pure Noni Powder Capsules	\$28
	Noni Lozenges	\$17.90
	Noni Peppermints, 150g bag	\$16.90
	Noni Moisturiser, 100g jar	\$23.90
	Noni Heat Lotion, 100g jar	\$23.90
	Noni Skin Repair Gel, 100g jar	\$23.90
Tahitian Noni International (http://products.tni.com/united_states/spanish/nonistore/v9index.html)	Tahitian Noni® Original Concentrate	\$30
	Tahitian Noni® Smart Extracts® Mental Clarity	\$30
	Smart Extracts Noni Calm & Relax	\$30
	Tahitian Noni® Smart Extracts® Healthy Heart	\$30
	NatureBorn™ Whole Health Complex (Vitaminas)	\$45
	Noni Seed Oil	\$36
	Noni Leaf Serum Spray	\$33
	Noni Leaf Serum Gel	\$33
	Moéa® Smooth & Hydrate Shampoo	\$11.47
	Moéa® Smooth & Hydrate Conditioner	\$11.47
	Moéa® Fullness & Volume Shampoo	\$11.47
	Daily Regimen Pack - Normal to Dry Skin	\$45.04
	Skin Revealing Exfoliator	\$10.19
	Anti-aging Lip Treatment	\$8.49
	Aftershave Tonic	\$8.49
	Thermo (bebida energética)	\$40.38
	Tahitea™ Founders Formula Tea	\$11.04

Conforme aumenta la demanda por productos de noni, la línea de nuevas creaciones que usan como base a esta fruta se amplía, no sólo a productos comestibles, si no que se está llegando a comercializar productos de belleza, para animales, para plantas y para limpieza. Todos los beneficios que se asocian con esta planta han hecho crecer su popularidad por el trabajo que realiza Tahitian Noni, la cual lidera el mercado en cuanto a productos a base de noni se refiere.

ii. Países productores

México:

Con la incorporación de una mayor gama de productos se busca abrir el mercado que se encontraba saturado. Pero por efectos de la sobre producción y oferta, los precios cayeron a partir de 2006-2007 (aunado a esto la crisis mundial). Este efecto se percibió en la mayoría de los países productores como es el caso de México, en el cual se ha tenido problemas para colocar las 750 TM que se producen actualmente, esto ha provocado que los productores y productoras abandonen los cultivos (Despertar de la Costa 2010).

El Salvador:

En Centroamérica, el noni es cultivado en todos los países miembros en los cuales se experimentó un crecimiento rápido, que se ha frenado en los últimos años. Uno de los casos que ejemplifica lo anterior es El Salvador, el cual inició una fuerte campaña de promoción de siembra de noni en 2005-2006 (como reflejo del crecimiento del mercado en Panamá y Costa Rica), puesto que el área cultivada era importante (aproximadamente 160 ha) y los precios del noni en el mercado nacional rondaban los US\$ 25/kg noni convencional y US\$75 orgánico de fruta fresca (Rivas 2007).

Otra de las empresas presentes en este país es Inversiones Innovadoras, esta empresa exportó a Taiwán un cargamento de 150 quintales de jugo y puré de noni valorado en aproximadamente \$38.000 en 2008. Para los próximos años, se proyecta aumentar las exportaciones y entrar al mercado Europeo, para esto cuentan con 2.000 productores y productoras de la zona que les pueden proveer materia prima equivalente a 374 TM (Choto 2009)

Panamá:

Este es otro ejemplo de la evolución del cultivo de noni y los problemas de su comercialización en los últimos 3 años. En Panamá, el noni inicia como cultivo local para la venta en las comunidades, por lo que los cultivares estaban esparcidos y no había promoción de siembra (Tejera 2010).

Por causa del “boom de la fruta milagrosa” que se inicia con estudios en donde se determinó que para 2003 había alrededor de 700 ha pero por la baja en el precio (pasó de \$25 a \$12 el quintal) el área se ha reducido a 200 ha. En Panamá, la cooperativa que impulsó y trabaja con noni es COOPENONI (ubicada en Colón, Bocas del Toro), que para 2003 poseía 118 productores y productoras socios, número que se ha reducido a 21, mismo efecto con su producción que pasó de 700 quintales anuales a 30 quintales actualmente (Tejera 2010).

Honduras:

En este país la producción y comercialización ha tuvo un gran auge en 2010 por la creciente demanda interna por productos naturales y por las propiedades curativas que tiene esta fruta. Actualmente, la producción es baja pero por el incremento en la demanda se espera que suba, en Concepción Norte se tienen registradas 150 plantas en producción orgánica y en Soroguara (Departamento de Francisco Morazán) se tienen plantaciones de 200 árboles de noni. Los principales beneficiarios de la actividad a la fecha han sido cooperativas de productores, grupos de mujeres campesinas, y empresas naturistas (Chavarría 2010).

Como en los demás países, no se llevan registros específicos para el noni, por lo que hasta el momento se ha agrupado en el rubro de otras frutas para la exportación. Según datos hondureños las exportaciones de otros jugos de frutas (entre ellos el jugo de noni) ascendieron a 3.008 TM en 2007 (valor comercial de US\$1.6 millones). Los principales destinos fueron: Estados Unidos (1540,9 toneladas), Nicaragua, El Salvador y Guatemala (juntos un total de 1.361,3TM) (Chavarría 2010).

iii. Países Consumidores

Comunidad Europea:

Como el noni es un producto con una baja comercialización (volumen) comparado con cultivos tradicionales, no existen partidas específicas de importación, por lo que la entrada de noni al mercado europeo se clasifica bajo el rubro de jugos de otras frutas.

Las importaciones de jugos de otras frutas a la comunidad europea, ascendieron en 2008 a un total de 87,972.9 TM (valor de las importaciones de US\$247.5 millones). Los principales países proveedores a este mercado fueron: Ecuador, China, Turquía y EEUU. De la región centro-americana se importaron jugos de otras frutas solamente de Costa Rica. En el Cuadro 4, se presentan las importaciones totales de la Comunidad Europea y los principales países de origen (Chavarría 2010).

En Europa, es España el país donde el consumo del jugo de noni ha crecido de una manera rápida. Este crecimiento está vinculado al trabajo de mercadeo de la empresa Tahitian Noni, asimismo se han realizado múltiples análisis sobre el jugo de noni para asegurar a la población que es seguro su consumo (Chavarría 2010).

La tendencia es el consumo de productos considerados como saludables, por esto, los jugos o concentrados de frutas que son naturales (sin altos contenidos de preservantes) han tenido un rápido crecimiento (se estima en 9% anual). Este crecimiento en el consumo de productos saludables se espera que continúe en el mercado europeo, esto abre una gran oportunidad para la entrada de las “super frutas” (exóticas que contienen alto valor nutritivo o grandes beneficios para la salud) como el noni (CBI 2009).

Cuadro 4. Países exportadores de jugo y concentrado de otras frutas a la Comisión Europea

País de Origen	Valor (US\$)	Volumen (Toneladas)
Ecuador	\$42.568.621,16	303,1
China	\$20.099.354,10	978,3
Turquía	\$34.916.769,9	972,6
EEUU	\$32.959.091,8	304,5
México	\$5.412.625,4	720,3
Brasil	\$16.892.340,4	229,7
Costa Rica*	\$5.359.440,3	840,5
Chile	\$22.991.749,3	653,6
Perú	\$7.970.920,2	782,9
Serbia	\$11.497.429,1	576,6
Irán	\$6.455.069,1	4682

*Este volumen de importaciones se pueden atribuir a las frutas no tradicionales que se exportan actualmente, entre las cuales se incluye el noni (Fuente Chavarría 2010).

Según el estudio de tendencia de consumo del mercado europeo realizado por PROCOMER en 2009, los consumidores y distribuidores europeos prefieren alimentos que contengan ingredientes beneficiosos para la salud, que sean orgánicos certificados, verdes, sostenibles y elaborados bajo la certificación de comercio justo. En lo referente a las bebidas, es la población adulta la que prefiere productos que garanticen beneficios (no así los jóvenes) respaldados por un mayor poder adquisitivo. En el estudio se señala que el gran reto para los países exportadores es alcanzar la competitividad económica de la mano de la justicia social y el respeto ambiental (El Financiero 2010).

Estados Unidos:

Uno de los destinos para el noni (clasificado como otras frutas) es el mercado estadounidense, a este país se exportan tanto fruta fresca como subproductos entre los cuales está el jugo de noni.

En lo referente a la importación de jugos o pulpas de otras frutas en Estados Unidos, no hay una partida específica para el noni, esta fruta está incluida en el rubro de otras frutas (exóticas o tropicales), por lo que no se puede identificar el comercio específico para el noni en estudio, sin embargo estas estimaciones permiten comprender las dimensiones del comercio mundial de frutas no tradicionales.

Según estadísticas de USDA (2007) el consumo per-cápita de otras frutas (en este rubro se incluye otras frutas exóticas o tropicales) ha crecido en un 20,2% en el periodo del 2000 a 2007.

Al analizar los factores de compra o preferencia por parte de los consumidores estadounidense, se resalta que los productos con características ligadas a la salud, la calidad, la seguridad, la conveniencia, la disponibilidad, la selección, la novedad y los precios razonables, tienen una mayor demanda en el mercado (PROEXPORT 2003). Todos estos aspectos para la toma de decisiones es lo que ha hecho que la comercialización del noni haya crecido desde su introducción en el mercado de forma masiva.

d. Análisis de mercado nacional

La comercialización del noni en Costa Rica inicia en la década de los noventa de forma incipiente, en donde la fruta se encontraba en las ferias e inclusive los consumidores se trasladaban hasta la zona Atlántica (playa) para recolectar los frutos cerca de la costa. El precio desde su inicio ha pasado de los ¢10.000 a los ¢2.500 la botella de 500 ml, a causa de la sobreoferta y el aumento en la competencia.

A medida que se extendió el conocimiento sobre sus propiedades curativas, inició el surgimiento de empresas y organizaciones de productores y productoras que abren sus líneas para el procesamiento del noni. Actualmente, hay dos empresas que exportan jugo de noni (zumo) que son ACAPRO (mayor exportador del país) y una empresa pequeña ubicada en Guácimo. Además, hay 7 empresas grandes que comercializan el producto en el mercado nacional (macrobióticas y supermercados). También, se han identificado empresas pequeñas que han surgido pero su cuota en el mercado es menor (Cuadro 5).

Según las entrevistas a dueños de macrobióticas del país, son 5 empresas las que tienen mayor promoción en el mercado, las cuales comercializan diferentes productos a base de noni (medicina natural, cosméticos y productos de limpieza) (Cuadro 6).

Según los representantes de las más importantes empresas que comercializan noni en el país (El Mana, Rous's y Natura Salud), la venta o introducción de esta línea de productos se remonta a hace 9 -10 años, como respuesta a la demanda de productos de noni a un precio más accesible, ya que en el mercado sólo se encontraban los productos distribuidos por Tahitian Noni que tenían precios de ¢14.000 la botella de un litro. Por esta razón, aunado a los buenos precios en el mercado deciden

aprovechar la producción nacional de noni y ofrecer productos de calidad a precios más accesibles (puesto que los jugos que había en el mercado eran procesados de forma artesanal y son problemas de higiene).

Según los entrevistados el mercado nacional de noni tuvo un crecimiento importante desde 2000 hasta el 2007. A causa de la crisis económica el crecimiento se detuvo pero no desplomó y proyectan que este año empiece a aumentar a medida que la economía mejore. Las principales limitaciones que han tenido son la competencia por precios y el conocimiento del producto por parte de los consumidores.

La venta de productos a base de noni no sólo se limita a las macrobióticas sino que se pueden adquirir en supermercados e internet, algunos de los productos, empresas y precios se muestran en el Cuadro 7.

Cuadro 6. Empresas nacionales que venden productos de noni en macrobióticas (Elaboración propia)

Empresa	Producto	Presentación	Precio
El Mana	Jugo de noni con sabor a uva	Botella 1000ml	¢3.000
	Jugo de noni con uña de gato	Botella 1000ml	¢3.200
	Jugo de noni con frutas	Botella 1000ml	¢3.600
	Té de noni	Caja 20 sobres	¢950
	Capsulas de noni	Caja con 45 unidades	¢2.050
Natura Salud	Jugo de noni orgánico	Botella 1000ml	¢5.780
	Jugo de noni con sabor a uva	Botella 1000ml	¢4.255
	Shampú con extracto de noni	Botella 400ml	¢1.800
	Capsulas de noni	Caja con 45 unidades	¢2.800
La Fuente	Jugo de noni	Botella 1000ml	¢3.750
Prove-hotel	Jabón con extracto de noni	Barra de 100g	¢800
Rous's	Jugo de noni con uña de gato	Botella 1000ml	¢3.250

Cuadro 5. Pequeñas empresas que producen productos a base de noni (Elaboración propia)

Empresa	Ubicación	Productos
Yabalá S.A. http://www.costaricanoni.com/yabala.htm Tel. 2273-0812	San José (compran el noni en Talamanca)	Extracto de noni eco- Talamanka (producto natural)
Productos Mizu Tel. 2760 1490	La Argentina, Pocora	Jabón con extracto de noni
ASMUCA (Asociación de mujeres Campesinas de Louisiana del Cairo)	Louisiana, Distrito del Cairo	Jugo de noni
Nutri Noni	Tibás San José	Jugo de Noni

Cuadro 7. Empresas que ofrecen productos de noni en supermercados e internet

Producto	Marca	Presentación	Precio
Gel de Noni	Spas Gel De Noni	Frasco de 250g	¢2.500
Noni	AutoMercado	Bandeja 500 g	¢675
Capsula de Pulpa Noni	Nutri Noni	Envase 60 u	¢4.395
Jugo Noni	Ayanna	Envase 500ml	¢2.647
Jugo Noni	Ayanna	Envase 1000ml	¢4.670
Cápsulas de noni	Herbaplus	45 capsulas	¢3.500

Retos para ACAPRO

- La organización debe realizar un análisis de aceptación del producto y otro de costos para determinar la competitividad que pueda tener este en el mercado nacional.
- Se debe definir la estrategia de comercialización de la línea de productos tomando en consideración los requerimientos que demanda cada tipo de mercado (precio, presentación, volumen y cadena de distribución).
- A pesar que los consumidores están más informados sobre los productos saludables, sigue siendo un reto que el costarricense promedio busque o este dispuesto a pagar un precio justo por productos de calidad y con certificaciones.

Conclusiones

- La producción de noni se ha extendido a una gran cantidad de países pasando por los originarios Polinesia, Melanesia, Micronesia, Indonesia, Australia, Sureste de Asia y llegando a Centro y Sur América (desde México hasta Panamá, presente también en Venezuela y Surinam). Además se encuentra en muchas islas del Oeste Indico, Bahamas, Bermudas, Florida y algunas partes de África.
 - En todos los países productores la comercialización empezó de forma artesanal en los mercados locales (sin controles de calidad), pero a medida que la demanda aumentó y los precios del mercado subieron (30 a 40 \$/litro) surgieron empresas que vendieron el producto de forma masiva y se incentivó el cultivo de mayores áreas. Este proceso inicia con fuerza a nivel mundial en los inicios de la década de los noventas cuyo punto más alto fue la entrada al mercado europeo en 2003.
 - En el mundo hay innumerables empresas que se encuentran comercializando productos de noni a nivel nacional e internacional, siendo la más importante Tahitian Noni International que según estimaciones maneja la mayor parte del mercado (alrededor del 90%) por medio de su estrategia de mercadeo en red (similar a la usada por Herbalife y Omnilife). El precio promedio en el mercado internacional para el consumidor final es de US\$ 44,8 por litro de producto US\$ 1,7 menos que los fijados por Somanoni (empresa que comercializa los productos de ACAPRO).
 - Desde hace 3 años el mercado de noni cayó en una situación crítica puesto que los precios se han reducido en un 70%, a causa de una sobreoferta de productos, saturación de mercado, alta competencia y a la crisis económica mundial.
- Esto se refleja en la situación que se vive en la mayoría de los países productores como México, Panamá y El Salvador. A pesar de esta situación, no se ha desincentivado la actividad en los países, apareciendo más iniciativas empresariales para comercializar el producto (Costa Rica, Honduras, Nicaragua).
- En Costa Rica los precios del noni desde su comercialización en los años noventa han caído pasando de ¢10.000 por litro de noni a ¢3.000 (en promedio). Un aspecto importante es el papel de la empresa Tahitian Noni en el país, ya que con su red de comercialización se ha ganado popularidad entre los consumidores pero que por su precio superior se ha concentrado a un público con mayor poder adquisitivo.
 - En el país son 7 las empresas que comercializan noni en el mercado nacional, de las cuales 4 son las que manejan la mayor parte del mercado (El Mana, Rous's, Natura Salud, La Fuente) Estas ponen sus productos principalmente en macrobióticas con precios similares (en promedio ¢3.833/litro) y ya es posible encontrarlos en supermercados e internet. Un aspecto importante es que sólo se encontró una empresa que comercializa un producto similar al de ACAPRO que es Natura Salud con jugo de noni orgánico certificado (precio de venta de ¢5.780/litro).
 - En los últimos 3 años se experimentó una desaceleración en el mercado nacional de noni (según los representantes de las empresas comercializadoras) a causa de la entrada de muchas empresas nacionales (competencia) y por los efectos de la crisis económica mundial. Pero estiman que el mercado vuelva a crecer (de una forma lenta) en los próximos años.

Referencias Bibliográficas

- Centre for the promotion of imports from developing countries (CBI). 2009. Market Survey: The Fruit Juices and Concentrates Market In The EU. Hague, Netherlands. CBI. 36p.
- Chavarría, L. 2010. Mercado: Unión Europea: NONI. Programa Desarrollo Económico Sostenible en Centroamérica. Ficha N°34/EU. 15p.
- Choto, D. 2009. El Salvador exportará noni a Europa. Consultado el 15 de julio del 2010. Disponible en: http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=6374&idArt=3711983
- Despertar de la Costa. 2010. Cae el precio del noni al sótano por falta de mercado. (en línea. Consultado el 15 de julio del 2010. Disponible en: <http://despertardelacosta.com/noticias/2010/03/08/cae-el-precio-del-noni-al-sotano-por-falta-de-mercado/>
- El Financiero. 2010. Conquiste el mercado europeo: Oportunidades y retos de la Unión Europea para productos costarricenses. Suplemento espacial de comercio exterior. San José, Costa Rica. Grupo Nación.30p.
- Gutierrez, M; Montenegro, B; Silva, J; Vallebouna, R. 2008. Estudio de mercado empresa Tahitian Noni International. Santiago, Chile. n.e. 25p.
- Merrett, N. 2008. EFSA approves noni novel tea formulation (en línea). Consultado el 23 de julio del 2010. Disponible en: <http://www.beveragedaily.com/Industry-Markets/EFSA-approves-noni-novel-teaformulation>
- Potterat, O. y Hamburger, M. 2007. Morinda citrifolia (Noni) fruit - phytochemistry, pharmacology, safety. Planta Med., no. 73(3). Nueva York, Estados Unidos. Georg Thieme Verlag KG Stuttgart p. 191-199.
- Proexport Colombia e Instituto Alexander von Humboldt. 2003. Estudio de Mercado, Frutas Amazonicas en el Estado de California – Estados Unidos. Convenio específico No. 197.1/2003 Proexport Colombia - Instituto von Humboldt . Bogotá, Colombia, 66 p.
- Rivas, A. 2007. El Noni: Una alternativa de reconversión agrícola para El Salvador. Programa de agroindustria CENTRA. 3p.
- Scot, N. 2006. Species Profiles for Pacific Island Agroforestry: Morinda citrifolia (noni). Hawaii, Estados Unidos. Agroforestry Net 19p.
- Tahitian Noni International (TNI). 2007. Policy Manual and Compensation Plan. Utah, Estados Unidos. TNI.104p.
- Tejera, E. 2010. Producción de noni pierde poder en Panamá (en línea). Consultado el 15 de julio del 2010. Disponible en: <http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2010/07/02/hoy/negocios/2247903.asp>
- United State Department of Agriculture (USDA). 2007. Estadísticas de importación. Consultado el 20 de julio del 2010. Disponible en: <http://www.usda.gov>

CATIE (Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza) es un centro regional dedicado a la investigación y la enseñanza de posgrado en agricultura, manejo, conservación y uso sostenible de los recursos naturales. Sus miembros son el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Belice, Bolivia, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Venezuela, España y el Estado de Acre en Brasil.



Programa Agroambiental
Mesoamericano

ISBN: 978-9977-57-588-9

