

PRODUCCIÓN DE ESENCIAS AROMÁTICAS EN CHILE

LAS IMPORTACIONES DE ACEITE DE LAVANDA

Ximena Ortega F.
Ingeniera Agrónoma, M.B.A.
xortega@platina.inia.cl

INIA Rayentué

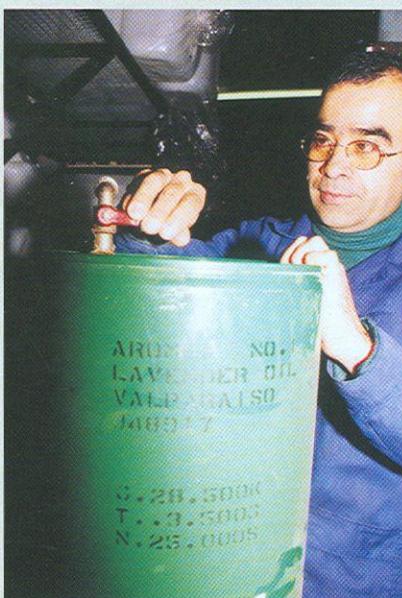
Erika Salazar S.
Ingeniera Agrónoma

INIA La Platina

Gloria Portilla
Doctora Química,

Universidad de Chile

El cultivo de especies aromáticas es un rubro poco explotado en Chile a pesar de haber experimentado una creciente demanda a nivel mundial, especialmente en los países industrializados, como consecuencia de la tendencia a sustituir componentes sintéticos por compuestos naturales en la industria alimenticia, cosmética y de perfumería industrial. En Chile, en el caso de las esencias de lavandas y lavandines, debido a la inexistencia de materia prima, la industria nacional se abastece de esencias concentradas que provienen principalmente de Europa. Como se mencionó en el artículo sobre aceites esenciales publi-



La industria nacional se abastece de esencias concentradas que provienen principalmente de Europa.

cado en **Tierra Adentro** N° 39, entre 1994 y 1999 se registraron más de 20 empresas que importan aceite esencial de lavanda en pequeños volúmenes, pero en forma sostenida a través del año. De existir una producción nacional intere-

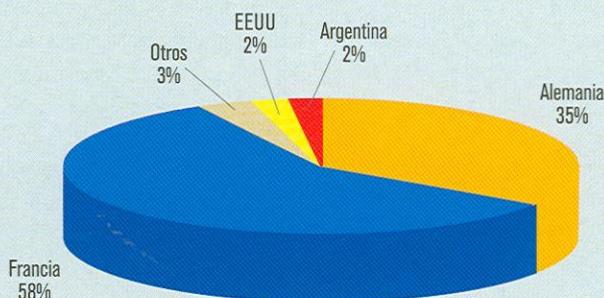
sante desde el punto de vista del volumen, calidad y precio, se puede asumir que algunas de estas empresas podrían optar por comprar esencia de lavanda o lavandín producido en Chile y prescindir, en cierta medida, de las importaciones de aceite de lavanda.

Principales abastecedores de Chile

Los principales países abastecedores de estas esencias son Francia, Argentina, Estados Unidos y Alemania (figura 1). Francia predomina fuertemente; su participación en valor de las importaciones ha pasado de un 34%, en 1994, a un 84%, en 1999. Alemania en cambio, ha disminuido de un 58% a menos de un 3% en los mismos años (figura 2). Estados Unidos ha tenido una participación más o menos estable, de alrededor de un 3%. Argentina aparece al final del período (1997) con un crecimiento acelerado que le otorga cerca del 10% del mercado nacional de importación. Algunas zonas de Chile presentan condiciones agroclimáticas similares a las de Argentina, sin embargo las iniciativas de producción en nuestro país no han prosperado, fundamentalmente, debido a un desarrollo sin tecnología de apoyo, estrategias de comercialización inapropiadas, ausencia de políticas de expansión de las producciones y falta de sistemas de producción planificados.

Al analizar el precio promedio de importación, se observa un comportamiento irregular durante el período en estudio (figura 3). El alza producida en 1998 po-

Figura 1. Participación en el monto CIF importado de aceite de lavanda según país de origen (1994-1999).



dría explicarse por la contracción del comercio internacional que generó la crisis asiática.

En los precios promedio estimados, se observa una gran diferencia entre los distintos orígenes y también al interior de ellos. Los valores más estables son los de Francia y se ubican alrededor de 30 dólares por kilo neto de esencia de lavanda. Llama la atención el rápido crecimiento del valor medio de Alemania, el cual pasó de 28 a 134 dólares por kilo neto entre 1994 y 1999. Las grandes fluctuaciones de precios se explicarían por las diferencias de calidades y grados de estandarización de los productos, siendo registrados bajo la misma glosa sin diferenciación en estos aspectos (cuadro 1).

Tampoco se da una estacionalidad de los precios. Los valores unitarios promedio de la importación en cada mes varían fuertemente de un año al otro. Ello se debería a que se transan diferentes calidades de producto, o bien a diferencias de precio por el origen de la esencia transada; las esencias aromáticas procedentes de Europa alcanzan mejores cotizaciones que las de otras procedencias.

Principales importadoras

Del conjunto de empresas importadoras, se ha seleccionado las más destacadas, usando como criterio el haber hecho importaciones al menos por dos años en el período del estudio: Boherenger Manheim, Cramer (ex Vitabel), Cristián Lay, Harmman y Reimer Chile (H&R), Just de Chile, Laboratorio Andrómaco, Librería Weiderer y Cía., Tridac SA, Floramatic Ltda., y Aromex.

Algunas de ellas no constituyen real-

País	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Promedio período
Francia	27	39	32	26	26	28	30
Argentina				7	11	38	19
Estados Unidos		38	42	7	79	18	37
Alemania	28	29	21	147	153	134	85

Figura 2. Principales países abastecedores de esencia de lavanda.

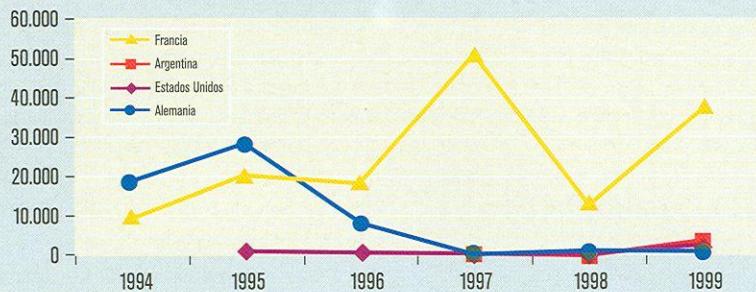
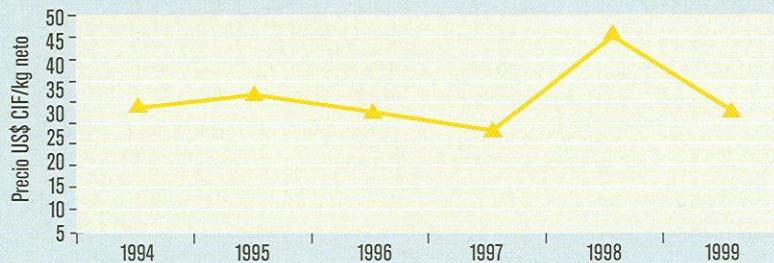


Figura 3. Precio promedio de importación de aceite de lavanda.



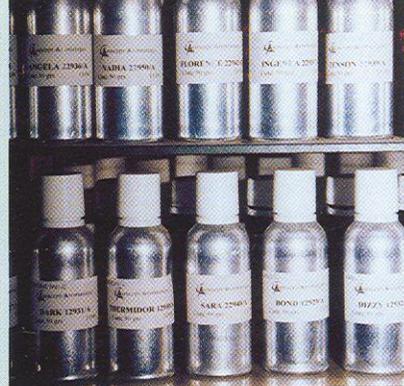
mente un posible mercado de destino para la producción nacional de esencia de lavandas y lavandines. Es el caso de las empresas “Cristián Lay” y “Just de Chile”, filiales de empresas extranjeras que cuentan con su propia red de abastecimiento y que importan sus esencias como formulaciones o preparados y no como materia prima individual.

Entre las empresas que podrían reemplazar las importaciones de aceites de lavanda y lavandín se encuentran H&R, que se considera predominante (55 a 81% de esencia de lavanda y lavandín en valor total de importaciones). Se trata de una multinacional con sedes en diferentes países. La sigue en importancia Andrómaco, con valores que varían entre 8 y 22% del total importado. Cramer (ex Vitabel) es una empresa familiar que en más de 50 años de trayectoria ha ido consolidando su presencia y oferta de aromas y sabores tanto en el ámbito nacional como latinoamericano. Cabe destacar que al nivel interno de cada empresa los precios promedio de importación (cuadro 2) son mucho más estables que los de los países de origen. Sin embargo, al comparar entre ellas se descubren importantes diferencias, probablemente debidas a las condiciones del producto importado y al lugar de procedencia.

Nombre de las empresas	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Valor pagado promedio
Boherenger Manheim	71		93	76	73		78,2
Cramer (Vitabel)	21	22				18	20,3
Cristián Lay			37	25	44	36	35,4
Harmman y Reimer Chile	28	29	22	23	30	28	26,6
Just de Chile			60		50	38	49,1
Laboratorio Andrómaco	44	48	45	47		43	45,2
Librería Weiderer y Cía.			155	97			126,0
Tridac S.A.		38	42	40	57		44,3
Aromex			28		17		22,5

VARIABLES DE MERCADO DE LAS EMPRESAS NACIONALES DE AROMAS

Principales variables	Descripción
Productos	Esencias líquidas, aromas en polvo, colorantes, condimentos, fragancias de perfumería.
Clientes: tipo y segmento	Industrias nacionales: de cera, de alimentos procesados (cecinas, refrescos, preparados, etc.), de limpieza y productores de sanitizantes. Industrias externas: de limpieza y productos sanitarios.
Localización de clientes	Nacionales: Santiago y regiones. Externos: Perú, Bolivia, Ecuador, Argentina, Paraguay, Uruguay; H&R en Europa y EE UU.
Canales de distribución: tienen empresa filial de distribución	El transporte se realiza básicamente vía terrestre, manteniendo costos competitivos con terceros en los casos en que tienen filiales de transporte.
Competidores: características y ubicación	En el área de aromas y fragancias: H&R, Aromex, Cramer. En el área sabores: IFF, Floramatic y Prinal.



Entre los competidores se mantiene una rigurosa reserva respecto a procesos internos o desarrollo de productos.

líneas de producto, mediante licitaciones en que participan junto con sus competidores, para ganarse una cuenta de abastecimientos de un cliente.

Una vez ganado un cliente, suele obtenerse la línea de abastecimiento de la fragancia o aroma, pues el cliente mantiene la cuenta con ellos por el tiempo que el producto está vigente en el mercado. Dentro de su estrategia, resulta indispensable mantener una relación estrecha de desarrollo con ellos, para responder a sus demandas en calidad, variedad, originalidad y de precios competitivos, aspecto en que el reemplazo de materia prima importada podría ser un tema relevante.

En los recuadros, se presenta una síntesis de variables y estrategias de acción de las principales empresas compradoras de

Poderes compradores nacionales

La industria nacional de aromas y fragancias representa el mercado objetivo primario de la materia prima generada por el cultivo de lavandín. Se caracteriza por una alta competitividad entre las empresas que la componen, donde se observan estrategias similares en términos de procesos y funcionamiento —guardando diferencias por la escala de negocios de cada una—. Entre los competidores se

mantiene una rigurosa reserva respecto a procesos internos o desarrollo de productos. Además es una industria intensamente dinámica. Sufre los continuos ajustes de la demanda ejercida por los clientes, lo que obliga a la empresa a mantenerse vigente mediante una gran actividad de desarrollo e investigación aplicada a la búsqueda de nuevas formulaciones.

Las empresas de aromas en general regulan su oferta en función de los pedidos, dándose una estrecha competencia por las

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Principales variables	Descripción	Metas	Indicadores utilizados
• Crea estrategias y programas de innovación y desarrollo de productos o procesos	Existe un área de desarrollo y aplicación; las estrategias específicas se generan de acuerdo a clientes y tendencias de mercado	Se definen metas de desarrollo por año para mantener vigencia de la empresa; se definen metas/líneas de producto; por ejemplo, línea de sabores, línea de aplicación a helados y yogur	Número de nuevos productos aprobados, respecto al total de productos desarrollados
• Destina recursos para innovar	En los casos de empresas familiares (Cramer, Aromex), en general los presupuestos se van discutiendo según los requerimientos. Influye que la gestión de procesos se orienta a la captura de nuevos clientes, vía licitaciones	Se destina un presupuesto base con el cual esta sección opera, como punto de partida, con un staff en forma permanente. Los montos son modificados según su éxito con los clientes y la interacción con la competencia vía licitaciones	
• Destina recursos para capacitar al personal	Existe una gran motivación por apoyar la capacitación interna, con literatura, asistencia a eventos (ferias) internacionales	La meta es mantener un flujo permanente de nuevos productos a la cabeza de las nuevas demandas de los clientes; por ello les resulta indispensable promover la innovación y capacitación de su gente	Baja o casi nula rotación de personal; alta capacidad creativa del equipo, con generación de productos exitosos (número de productos nuevos aceptados por año)

esencias aromáticas estudiadas, las cuales —como se dijo— representan más del 85% de la demanda de aceite de lavanda en Chile. Es clave conocer sus mecanismos de acción para poder lograr una vinculación con los futuros productores de materias primas.

Tres casos

A continuación, se describen tres ejemplos de poderes compradores de esencia de lavanda y lavandín en Chile. El análisis se realizó sobre la base de una entrevista en profundidad a los Gerentes de Producción, quienes además accedieron a realizar pruebas con esencia de lavandín producto del proyecto de investigación de La Platina, con el objeto de incorporarla a sus formulaciones comerciales y evaluar la aceptación de sus clientes.

Cramer S.A.: produce y comercializa aromas y sabores para la industria de alimentos, ceras, productos de limpieza, sanitizantes y fragancias de perfumería. Es decir, entrega insumos de la cadena de productos que utilizan los consumidores en el hogar, empresa o institución. Utiliza en un 100% materias primas importadas. Entre sus clientes nacionales en el área alimentos se encuentran Pizza Hut; en detergentes, Lever y otros.

Como empresa familiar, sus procesos de producción, comercialización y planificación están estrechamente centralizados en los dueños. Cramer se organiza como un holding en torno a las principales funciones desarrolladas: Dimerco (transporte), Goodfood (productos gourmet), Vitabel (saborizantes y cármicos), Comercial Piedra Roja (exportaciones a Perú, Bolivia), y Biocolor (colorantes y aromatizantes). Tiene una dotación total cercana a las 150 personas (con una baja rotación de personal) y un 40% de participación del mercado nacional.

Harmman y Reimer Chile (H&R): grupo empresarial vinculado a Alemania (filial de Bayer), país donde se ubica la sede central de sus 44 filiales en todo el mundo. Destacan las sedes de Japón (ubicada allí hace 30 años), Nueva York (EE UU), Francia, México, Colombia, Argentina, entre otros. Empresa productora de aromas, fragancias y sabores, posee una fuerte infraestructura tecnológica, de investigación y desarrollo (I&D),

VARIABLES DE PROCESOS INTERNOS

Principales variables	Descripción de la variable	Flujo del proceso
Recursos claves	Moderna infraestructura productiva No sintetizan materia prima, la importan Producen sabores (esencias) y aromas (perfumes)	
Procesos claves: organiza sus procesos en forma integrada, con una persona a cargo de cada proceso (dueño de proceso)	Proceso esencias Proceso aromas en polvo Proceso mezclado de polvo	Dosificación – agitación – filtrado – control de calidad – envasado – cliente Dosificación – mezclado/agitación – secado spray – control de calidad – envasado – cliente Mezclado/dosificación – acondicionamiento tamaño de partículas – mezclado – tamizado – control de calidad – envasado – cliente.



La industria se caracteriza por la investigación aplicada a la búsqueda de nuevas formulaciones.



La comercialización de aromas se dirige a la perfumería, pero también a ceras, productos de limpieza y sanitizantes, entre otros.

y de estudios de mercados, gracias a lo cual ha penetrado amplios nichos. Abastece de aromas y sabores a un importante segmento de empresas de perfumería y alimenticias a nivel mundial.

Uno de los más recientes logros de H&R es la certificación ISO 9000 y 9001 en su sede central (1995) y también en Chile (1998). Realiza un sistemático esfuerzo de mejoramiento en calidad e innovación en productos, buscando anticiparse a las exigencias de los clientes. Su compromiso es mantener el mismo estándar de calidad global, asegurando la entrega de productos homogéneos. Así ha logrado establecer alianzas con sus principales clientes a escala local e internacional.

El fuerte de H&R Chile es la producción de aromas y fragancias, sobre la base de investigación de mercado. El desarrollo de productos, para la empresa, forma parte de un círculo de seguridad y optimización. Sin ello, el resultado sería escaso e insuficiente.

Aromex: empresa familiar. Partió en el negocio de la producción de aromas y esencias. Actualmente se ha internacionalizado a partir de la producción de fragancias, abandonando la destilación propiamente tal. De acuerdo a las estadísticas del Banco Central, Aromex participa de aproximadamente un 2% de las importaciones de aceite esencial de lavanda, a partir de la cual produce sus propias formulaciones de fragancias.

Conclusiones

En Chile el rubro de los aceites esenciales de lavandas y lavandines se encuentra en una fase de desarrollo incipiente, pero existe la posibilidad de consolidarse sobre la base de la sustitución de las importaciones. Para alcanzar una inserción sostenida se debe emplear tecnología adecuada de producción e industrialización que garanticen una calidad y volumen constante en el tiempo.

Considerando las características del mercado para esta esencia, se considera indispensable la creación de alianzas estratégicas entre productores y demandantes: el comprador obtiene un abastecimiento seguro y niveles de precio estables, en tanto que el productor logra un comprador garantizado y una rentabilidad clara de su producción. ▲