

Comercio Internacional
Guillermo Romano

Directores
Raúl Barroso
Susana Daleoso

Análisis DE
Competitividad DEL Sector
DE Aceites Esenciales

RESUMEN

La República Argentina es un país con multiplicidad de climas que se han traducido en la explotación de diversas y variadas estructuras y regiones productivas que le otorgan substanciales ventajas comparativas respecto a otras naciones. A pesar de esta biodiversidad, el desarrollo exportable general del país y de cada uno de los sectores ha sido puesto en evidencia en muchos de forma parcial o nula por falta de información concreta que permita llevar adelante proyectos y programas productivos y de mercado que se conviertan en un aprovechamiento sostenible y rentable de la biodiversidad nacional.

Por tales aspectos y con objeto de disipar estas falencias que no son ajenas al sector de los aceites esenciales, es que se presenta a éste como objeto de estudio del Trabajo Final de Graduación, abordado desde la perspectiva del Comercio Internacional.

Para llevar a cabo dicho Trabajo Final de Graduación se propone la siguiente estructura:

1. investigación del mercado internacional del sector de los aceites esenciales, los principales mercados, exportadores e importadores, así como también las generalidades, implicancias y nociones técnicas del sector en estudio.
2. Información respecto a la producción y exportación nacional de aceites esenciales.
3. Diagnóstico profesional, destinado a describir, analizar y optimizar la oferta exportable nacional de aceites esenciales.

ABSTRACT

Argentina has a multitude of climates that can develop a variety of productive structures and regions that give substantial advantages over other nations. Despite this diversity, the country's overall and each of the sector export development has been highlighted for the lack of specific information so as to move forward with projects that promote a sustainable and profitable national biodiversity.

For these aspects and in order to erase these shortcomings that are not alien to the essential oils industry is that it is presented this Essay for Final Graduation, approached from the perspective of International Trade.

To carry out this Final Graduation Essay, it is proposed the following structure:

1. International market research of essential oils, the main markets, exporters and importers and technical implications and notions of the sector.
2. Information of national production and exportation of essential oils.
3. Professional diagnosis, intended to describe, analyze and optimize the national exportable supply of essential oils.

ÍNDICE

Capítulo I: INTRODUCCIÓN AL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN		Capítulo VI: ANÁLISIS DE DATOS	
Introducción.....	5	Diamante de la Ventaja Competitiva Nacional.....	173
Objetivo General.....	6	Condiciones de los Factores.....	173
Objeto de Estudio.....	6	Condiciones de la Demanda.....	178
Planteamiento del Problema.....	6	Sectores Afines y Auxiliares.....	180
Objetivos de Investigación.....	7	Estrategia, Estructura y Rivalidad.....	181
Justificación.....	8	Azar.....	183
		Gobierno.....	184
Capítulo II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL		Capítulo VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE TFG	
Introducción al Comercio Internacional.....	10	Conclusiones.....	187
Competitividad.....	11	Recomendaciones.....	192
Diamante de la Ventaja Competitiva.....	13		
Capítulo III: MARCO REFERENCIAL DEL SECTOR		ANEXO	
			195
Introducción Marco Referencial del Sector.....	26	BIBLIOGRAFÍA	
Normas de Calidad para Aceites Esenciales.....	37		239
Posiciones Arancelarias.....	46		
Capítulo IV: MARCO METODOLÓGICO			
Descripción Marco Metodológico.....	50		
Diseño Metodológico.....	52		
Validación de Fuentes de Información Secundaria.....	53		
Marco Referencial de Investigación.....	58		
Capítulo V: RECOLECCIÓN DE DATOS			
Recolección y Análisis de Datos.....	61		
Instrumento de Recolección Nº 1.....	61		
Instrumento de Recolección Nº 2.....	67		
Mercado Internacional de Aceites Esenciales....	67		
Mercado Europeo de Aceites Esenciales.....	102		
Mercado Estadounidense de Aceites Esenciales.....	126		
Argentina en el Mercado Internacional.....	147		



CAPITULO I
INTRODUCCIÓN AL
TRABAJO FINAL DE
GRADUACIÓN

Introducción

La República Argentina es un país con multiplicidad de climas que se han traducido en la explotación de diversas y variadas estructuras y regiones productivas que le otorgan substanciales ventajas comparativas respecto a otras naciones. A pesar de esta biodiversidad, el desarrollo exportable general del país y de cada uno de los sectores ha sido puesto en evidencia en muchos de forma parcial o nula por falta de información concreta que permita llevar adelante proyectos y programas productivos y de mercado que se conviertan en un aprovechamiento sostenible y rentable de la biodiversidad nacional.

Por tales aspectos y con objeto de disipar estas falencias que no son ajenas al sector de los aceites esenciales, es que se presenta a éste como objeto de estudio del Trabajo Final de Graduación, abordado desde la perspectiva del Comercio Internacional.

Para llevar a cabo dicho Trabajo Final de Graduación se propone la siguiente estructura:

En una primera instancia se realiza una investigación del mercado internacional del sector de los aceites esenciales, los principales mercados, exportadores e importadores, así como también las generalidades, implicancias y nociones técnicas del sector en estudio para poder determinar en consecuencia la porción de mercado de la República Argentina.

La siguiente etapa presenta información respecto a la producción y exportación nacional de aceites esenciales.

Es importante mencionar además, que ambas etapas están contempladas en un diseño metodológico que permitirá fundamentar el objetivo general de investigación, es decir, realizar un análisis de competitividad internacional enfocado al sector de aceites esenciales de Argentina.

Por último, con la descripción y caracterización de ambas etapas se abre paso a una última instancia, en la cual se propone un diagnóstico profesional, destinado éste a describir, analizar y optimizar la oferta exportable nacional de aceites esenciales.

Objetivo General del Trabajo Final de Graduación

El objetivo que funda el presente Trabajo Final de Graduación es analizar la competitividad internacional de la oferta exportable nacional del sector de aceites esenciales.

Objeto de Estudio

El objeto de estudio en el que se circunscribe el Trabajo Final de Graduación es la oferta exportable del sector de aceites esenciales de Argentina.

Planteamiento del Problema

El planteamiento del problema, consiste en estructurar lo más preciso posible lo que se quiere indagar a modo de no desalinear el proceso de investigación. A tales efectos, la pregunta que se establece para delimitar el problema de investigación es la siguiente:

¿Cómo es el perfil competitivo de la oferta exportable del sector de aceites esenciales de la República Argentina?

Objetivos de Investigación

General:

Analizar la competitividad internacional del sector de los aceites esenciales de Argentina.

Específicos:

- Describir el mercado mundial de los aceites esenciales, sus principales mercados, exportadores e importadores.
- Determinar la porción de exportaciones nacionales de aceites esenciales en el contexto del mercado internacional.
- Identificar las características de los problemas que presenta el sector nacional.
- Conocer los requerimientos técnicos, comerciales, de calidad y naturales para el desarrollo y crecimiento de la producción exportable de los aceites esenciales en la República Argentina.
- Estimar el grado de desarrollo tecnológico en el que se encuentra actualmente la producción nacional de aceites esenciales.
- Detectar posibilidades de nuevos nichos de mercado que permitan mejorar la cuota de participación argentina en el mercado internacional.
- Analizar la viabilidad del crecimiento competitivo y sostenido de las exportaciones argentinas de aceites esenciales.

Justificación

El comercio internacional ocupa en la actualidad un aspecto central de la actividad económica, el crecimiento y los procesos de desarrollo de la mayoría de las sociedades modernas.

Concretamente, el mercado exterior se convierte por un lado, en un destino adicional donde se puede vender la producción local de un país, y por otro, en el proveedor de bienes de consumo, intermedios y de capital, necesarios tanto para el desarrollo de la industria, el consumo privado y el desempeño en general de una economía abierta.

Específicamente, el sector de aceites esenciales, objeto del presente Trabajo, ha evidenciado cifras que permiten justificar el estudio de la oferta exportable Argentina en el contexto mundial. Entre ellas resulta preciso mencionar: comercio, producción y consumo mundial con un crecimiento entre 7 y 8% promedio anual entre 2004 y 2007, un tamaño de mercado internacional de más de 5000 millones de dólares anuales comerciados y más de 300 aceites esenciales de uso común en industrias.

Por estos motivos se considera al mercado de aceites esenciales como un sector de importancia para este Trabajo Final de Graduación, a los efectos de evaluar su potencial de desarrollo y su posibilidad de inserción en un mercado internacional cada vez más abierto, sofisticado, exigente y competitivo.

Dotar dicho sector de inteligencia comercial ofrecerá la posibilidad de profundizar la explotación de actividades relacionadas a éste.

En resumen, el presente Trabajo no se encuentra ajeno a la premisa que dicta que la eficiencia del comercio internacional requiere alcanzar y mantener una fuerte competitividad internacional, lo que significa un crecimiento económico sostenido y el progreso de la economía, con el objetivo de optimizar el bienestar de la sociedad en su conjunto.



CAPITULO II
MARCO TEÓRICO
CONCEPTUAL

Marco Teórico Conceptual

Introducción al Comercio Internacional – Reseña Histórica

En el transcurso de la historia, numerosos intelectuales han estudiado las causas que determinan y originan el comercio internacional. Los mismos han formulado a lo largo de estos años teorías que pretendieron caracterizar de manera eficaz los motivos y efectos de los intercambios comerciales de los países entre sí.

Estas corrientes de pensamiento en orden a dar sustento al comercio internacional encuentran su origen en el *mercantilismo* en el siglo XV y fueron evolucionando con las ideas reformadoras de los clásicos liberales, con la *ventaja absoluta* de Adam Smith y la *ventaja comparativa* de David Ricardo como principales exponentes, a fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX. Éstas perduraron hasta principios del siglo XX, momento en el cual surge la *Teoría de la Dotación de Factores de la Producción* propuesta por los suecos Eli Hecksher y Bertil Ohlin y que ha sido ampliado con los *Teoremas de Stolper-Samuelson* en 1941, la *Igualdad del Precio del Factor* de Samuelson en 1948 y el *Teorema de Rybczynski*, desarrollado en 1955.

Sin embargo, la comprobación empírica más conocida a cerca de la Teoría de la Dotación de Factores de la Producción fue realizada por Wassily Leontief en 1953. Los motivos de su mundial reconocimiento fueron manifiestos debido a que, luego de analizar la dotación de factores de las transacciones internacionales de EEUU, Leontief descubrió que las mismas no se ajustaban a los parámetros establecidos por Hecksher y Olin. En efecto, luego de fallar en varios intentos por explicar los resultados obtenidos, al estudio empírico de Leontief se lo conoció literariamente como la *Paradoja de Leontief*, y se consensuó reconociendo que el modelo planteado por Hecksher y Ohlin no funciona bien en la realidad.

Consecuencia de lo anterior, es que nuevas teorías nacieron y que resultaron útiles con motivo de explicar algunos casos especiales del comercio internacional. Las mismas incluyen al Ciclo de Vida del Producto de Raymond Vernon en 1966; la Similitud del País, expresada por Stefan Linder en 1961 y las Economías de Escala desarrollada por Krugman y Lancaster en 1979, entre otras.

En resumen, el conjunto de estos modelos desarrollados desde el siglo XV fueron identificados como partes integrantes de la Teoría Económica Tradicional y sostienen que: “la riqueza de un país viene determinada por la dotación de factores (ventajas comparativas). A pesar de ello, muchos fueron los investigadores y académicos que, habiendo comprobado que la teoría clásica no podía utilizarse de forma general como se había hecho anteriormente para definir conceptos y analizar situaciones presentes (la actividad de las multinacionales, las estrategias de las empresas), comenzaron a desarrollar nuevos marcos teóricos que pudieran responder a los hechos prácticos y actuales relacionados con la competitividad (ventaja competitiva).

En ese momento entró en escena Michael Porter, quien con su libro *The Competitive Advantage of Nations* de 1990, propuso una solución a todas esas lagunas que estaban apareciendo en la teoría económica clásica y para las que se buscaban soluciones con el fin de adaptar la teoría a la realidad cambiante de las naciones.”¹

Esta descripción previa sólo a modo de mención de las Teorías Económicas Tradicionales referidas al Comercio Internacional y la consecuente aparición de la Teoría Económica Moderna resulta necesaria para poder desarrollar el nuevo concepto de este nuevo enfoque de estudio, es decir, la competitividad.

Competitividad

El concepto de competitividad puede ser entendido como la “capacidad de crear un entorno que favorezca el crecimiento sostenido de la productividad y que se refleje en niveles de vida más elevados de la población.”²

Éste último se encuentra relacionado cercanamente al concepto de ventaja competitiva que expone que las mismas “son características distintivas de las empresas y son sostenibles en el mediano y largo plazo ya sea por lo difícil o costoso de su imitación o por algún otro factor

¹ RAMOS, Rosario; *Modelos de Evaluación de la Competitividad Internacional: Una aplicación empírica al caso de las Islas Canarias*, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España, Año 2001. Página 49. Disponible en <http://www.eumed.net/tesis/rrrr/index.htm>

² ABDEL MUSIK, Guillermo; ROMO MURILLO, David; *Sobre el Concepto de Competitividad*, Revista Comercio Exterior, Vól 55, Núm 3 – México, Año 2005 – Pág. 214 - Disponible en http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/sp/index_rev.jsp?idRevista=76

desarrollado por una organización. La construcción y obtención de una ventaja competitiva genera el éxito en el mercado o sector en el cual opere la empresa.³

“En consecuencia, “la ventaja competitiva es impulsada por las diferencias en la capacidad de transformar los insumos (mano de obra y capital) en bienes y servicios para obtener la máxima utilidad.⁴” Además, la misma “nace fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes y que supera los costos de ello. El valor es lo que la gente está dispuesta a pagar y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por beneficios equivalentes o especiales que compensan con creces un precio más elevado. Existen sobretodo dos tipos de ventaja competitiva: el liderazgo en costos y la diferenciación y que, a su vez pueden enfocarse en segmentos determinados. En su conjunto son definidas como estrategias genéricas competitivas y cada una de las mismas requiere una forma especial de alcanzar la ventaja competitiva: integra la elección del tipo de ventaja competitiva deseado y el ámbito del objetivo estratégico donde deberá obtenerse. Todo ello con el propósito de lograr una *ventaja competitiva sustentable*, que no significa más que lograr un desempeño más que regular a largo plazo frente a los competidores.⁵”

Por otra parte, la competitividad puede ser analizada y estudiada desde diferentes niveles, es decir, a nivel empresarial, industrial, regional y nacional. Los mismos pueden ser clasificados en una estructura de niveles concéntricos jerarquizados con el objetivo de aclarar el ámbito en el que se aplica el análisis de competitividad, así como también para explicar las relaciones e influencias que se originan en el nivel inicial y que van modelando las condiciones de los niveles superiores.⁶

³ CASTELLANOS CASTILLO, José Ramón; CASTELLANOS MACHADO, Carlos Alberto: *Concepciones Teóricas referentes a la definición de la Competitividad*, Revista Contribuciones a la Economía, España, 2010. Disponible en <http://www.eumed.net/ce/2010a/cccm3.htm>

⁴ KOGUT, Bruce: *Designing Global Strategies: Comparative and Competitive Value-added Chains* - Sloan Management Review, vol. 26, núm. 4 – EEUU, Año 1985. Pág. 15-28.

⁵ PORTER, Michael: *Ventaja Competitiva, Creación y Sostenimiento de un desempeño superior*, Edición Revisada, 6ta Reimpresión, Grupo Editorial Patria, México, Año 2008. Pág. 2-3-10-11-20.

⁶ ABDEL MUSIK, Guillermo; ROMO MURILLO, David: *Sobre el Concepto de Competitividad*, Revista Comercio Exterior, Vól 55, Núm 3 – México, Año 2005 – Pág. 203 - Disponible en http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/sp/index_rev.jsp?idRevista=76

En relación al nivel competitivo, varios pensadores han elaborado modelos y herramientas que, con su aplicación empírica, decretarán el grado de competitividad en el cual se ubica estratégicamente la unidad de análisis. Concretamente y como se ha mencionado antes, el autor Michael Porter es uno de los pensadores más influyentes de los conceptos de la competitividad. Ha desarrollado herramientas de aplicación empírica en relación a la *estrategia competitiva*, que no es más que “la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia.”⁷ Por consiguiente, para los primeros niveles de competitividad formuló instrumentos tales como: “el análisis estructural de las industrias, la cadena de valor,”⁸ entre otros y, para los niveles superiores expuso un modelo que sentará las bases del presente Trabajo Final de Graduación, es decir, el Modelo de la Ventaja Competitiva de las Naciones, instrumentado por el Diamante de la Ventaja Competitiva Nacional. Este último será desarrollado a continuación.

Diamante de la Ventaja Competitiva Nacional

“Porter fue uno de los primeros en argumentar que se debía abandonar la idea de una nación competitiva y, en su lugar, analizar los determinantes de la productividad con la que los recursos de una nación (capital y trabajo) son empleados. Esto implicaba no contemplar la economía como un todo, sino estudiar aquellos sectores en los que las empresas de un país tenían éxito internacionalmente, es decir, poseían ventaja competitiva con relación a los mejores competidores mundiales. El comercio, en este caso, permite a una nación incrementar su nivel medio de productividad, especializándose en aquellas industrias y segmentos en los que sus empresas son relativamente más productivas, e importando aquellos productos y servicios donde lo son menos. Como resultado de este razonamiento, la competitividad de una nación depende de la capacidad de sus industrias para innovar y mejorar.”⁹

⁷ PORTER, Michael: *Ventaja Competitiva, Creación y Sostenimiento de un desempeño superior*, Edición Revisada, 6ta Reimpresión – Grupo Editorial Patria – México, Año 2008 – Pág. 20

⁸ Conocido también como el Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

⁹ RAMOS, Rosario: *Modelos de Evaluación de la Competitividad Internacional: Una aplicación empírica al caso de las Islas Canarias*, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España, Año 2001. Pág. 54. Disponible en <http://www.eumed.net/tesis/rrrr/index.htm>

Precisamente, para analizar las características del entorno nacional en el cual se desenvuelven las empresas, su capacidad para innovar, buscar fuentes perfeccionadas de ventajas competitivas y superar las barreras que propongan sus rivales es que Porter desarrolló el Modelo del Diamante de la Ventaja Competitiva Nacional. Mediante cuatro variables que interactúan entre sí, intentó orientar la influencia que tienen las mismas en la habilidad de las empresas para establecer y mantener una ventaja competitiva en los mercados internacionales. Las variables que componen el Diamante de la Ventaja Competitiva Nacional son: las condiciones de los factores; las condiciones de la demanda; sectores afines y auxiliares; estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. Además, existen otras dos variables adicionales que en conjunto con las anteriores constituyen el diamante, los cuales son el Gobierno y el Azar. A continuación se describirá brevemente cada uno de ellos.

Condiciones de los factores

“Cada nación posee, en mayor o menor grado, *factores de producción*. Éstos no son nada más que los insumos necesarios para competir en cualquier sector, tales como mano de obra, tierra cultivable, recursos naturales, capital e infraestructura. Los factores más importantes para la ventaja competitiva en la mayoría de los sectores, no son cosa que pueda heredarse sino que se crean dentro de una nación, mediante procesos que difieren considerablemente de unas a otras naciones y entre los sectores de éstas. Resulta sorprendente la afirmación de que la abundancia de factores puede minar más que mejorar la ventaja competitiva. Determinadas desventajas en los factores, al influir en la estrategia y la innovación, contribuyen frecuentemente al éxito competitivo.

Los factores de producción que integran el diamante pueden agruparse en unas cuantas categorías genéricas:

1. *Recursos humanos*. Representa la cantidad, la cualificación y el coste del personal, teniendo en cuenta las horas normales de trabajo y la ética imperante.
2. *Recursos físicos*. Constituye la abundancia, la calidad, la accesibilidad y el coste de la tierra, el agua, yacimientos minerales, reservas madereras, fuentes de energía, zonas pesqueras y otros recursos materiales. Tanto las condiciones climáticas como el

tamaño y la localización se incluyen dentro de este grupo de factores. La localización afecta al coste del transporte y a la facilidad en los intercambios culturales y empresariales.

3. *Recursos del conocimiento.* Integra el stock de conocimiento científico, técnico y de mercado sobre bienes y servicios que tiene una nación. Estos recursos proceden de las universidades y centros de investigación públicos o privados, instituciones estadísticas públicas, asociaciones comerciales, bases de datos, asociaciones gremiales y otras fuentes.
4. *Recursos de capital.* Representa la cantidad y el coste de capital disponibles para realizar inversiones en la industria.
5. *Infraestructura.* Abarca el tipo, la calidad y el coste de uso de la infraestructura disponible que afecta a la competencia, incluyendo el sistema de transportes, el sistema de comunicaciones, el correo, el envío de paquetes postales, los pagos o transferencias de fondos, los servicios sanitarios y otros.¹⁰

Condiciones de la demanda

“Porter asigna una gran importancia a este segundo vértice del diamante, ya que la demanda interior presiona a las empresas para que innoven y mejoren. En términos generales, las naciones logran ventajas competitivas en aquellos sectores cuya demanda interior informa anticipadamente a las empresas de nuevas necesidades que es necesario cubrir, presionando para que éstas innoven con mayor rapidez y obteniendo así ventajas competitivas y más desarrolladas que las de sus rivales extranjeros. Al igual que sucede con los factores de producción, la magnitud de la demanda interior es mucho menos importante que el carácter de dicha demanda.

Por consiguiente, el que las empresas de un país consigan o no ventajas competitivas va a depender, no de que exista una gran demanda interior, sino de que esa demanda sea la más refinada y exigente del mundo. La sofisticación de los compradores obliga a las empresas a

¹⁰ PORTER, Michael: *La Ventaja Competitiva de las Naciones*, Año 1990. Pág. 114- 115.

responder a retos difíciles de afrontar, aunque también los ayuda a prever tendencias mundiales.

Porter describe la demanda local a través de tres amplios atributos:

1. *La composición de la demanda.* En la mayoría de las industrias la demanda está segmentada, por lo que aquellos segmentos más significativos y visibles de la demanda doméstica influirían más en las ventajas competitivas. Ello es particularmente cierto cuando, en otros socios comerciales, esta demanda es mucho menos significativa y representa una cuota menor, aunque el tamaño absoluto de la demanda sea mayor. Las empresas que pertenecen a naciones pequeñas centran su estrategia en ofertar sus productos a segmentos de demanda significativos en el mercado mundial. Además, la naturaleza de la demanda local con relación a la sofisticación y exigencia de los compradores juega un papel primordial en la ventaja de las empresas. Incluso cuando la demanda afecta a otras empresas, esto crea oportunidades para desarrollar actividades conjuntas. Adicionalmente, las empresas de una nación obtienen ventajas si las necesidades de los compradores locales anticipan las de otras naciones. Esta situación permite a las empresas adelantarse a ofrecer nuevos productos y a participar en segmentos emergentes, y las estimula para promover una mejora continua en sus productos.
2. *El tamaño de la demanda y el patrón de crecimiento.* El tamaño del mercado local puede ocasionar ventajas competitivas en aquellas industrias donde existan economías de escala o de aprendizaje, motivando a las empresas locales para que inviertan de forma agresiva en productos a gran escala, desarrollo tecnológico y en mejoras de la productividad. Las empresas locales cuentan generalmente con algunas ventajas naturales como consecuencia de servir a su mercado local en comparación con las empresas extranjeras. Esto es fruto de la proximidad y el idioma, así como de las afinidades culturales. Consecuentemente, la demanda local podría ser percibida como más cierta y más fácil de predecir, mientras que la demanda extranjera se consideraría más incierta y más difícil de predecir. Asimismo, el crecimiento rápido de la demanda

local permite a las empresas de una nación adoptar nuevas tecnologías de forma más rápida y les da seguridad en cuanto a la viabilidad de sus inversiones.

3. *La internacionalización de la demanda.* Cuanto más internacionalizada esté la demanda, más ventajas otorgará a las empresas locales. Así, si los compradores son grandes multinacionales que operan en varios países, la demanda local se convierte también en demanda extranjera. Además, esto podría ofrecer oportunidades a las empresas locales para establecerse en el extranjero y reducir el riesgo percibido. Adicionalmente, las multinacionales, en sus primeros años de operación en distintos países, prefieren seguir sus contratos de compra con los proveedores locales del país natal de su empresa matriz, ya que creen más conveniente reducir riesgos y tener una comunicación fluida con sus proveedores. Por otro lado, la movilidad de la demanda con respecto a cursar, por períodos determinados, estudios en otro país, implica conocer de cerca la cultura empresarial extranjera e importar tendencias extranjeras a su regreso.¹¹

“Las ventajas resultantes de algunos aspectos de las condiciones de la demanda interior son importantes no sólo para establecer inicialmente la ventaja competitiva para las empresas de una nación, sino también para reforzarla o mantenerla. Adicionalmente, el efecto de las condiciones de la demanda en la ventaja competitiva también depende de otros vértices del diamante. Sin una fuerte rivalidad local, por ejemplo, ni el rápido crecimiento de la demanda local ni el tamaño de la misma estimularían la inversión de las empresas. Además, sin la presencia de industrias proveedoras competitivas a escala internacional, las empresas no serían capaces de responder rápida y anticipadamente a la demanda de los compradores locales. En consecuencia, el diamante es un sistema en el que no pueden contemplarse por separado el papel de cualquiera de sus determinantes.¹²”

¹¹ RAMOS, Rosario: *Modelos de Evaluación de la Competitividad Internacional: Una aplicación empírica al caso de las Islas Canarias*, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España, Año 2001. Pág. 61-64. Disponible en <http://www.eumed.net/tesis/rrr/index.htm>

¹² PORTER, Michael: *La Ventaja Competitiva de las Naciones*, Año 1990. Pág. 147.

Sectores afines y auxiliares

“El tercer determinante de la ventaja nacional consiste en la presencia en la nación de sectores proveedores o conexos que sean internacionalmente competitivos. La presencia en la nación de sectores afines cuyas empresas coordinan o comparten sus actividades de marketing, distribución, servicios o tecnología en la cadena de valor, o de sectores de productos complementarios, conlleva a menudo la aparición de nuevos sectores competitivos. Por otro lado, Porter argumenta que resulta contraproducente para una empresa o un país crear proveedores “cautivos”, es decir, totalmente dependientes de la industria nacional e imposibilitados para acceder a satisfacer una posible demanda exterior. Por el mismo motivo, para que las empresas de una nación consigan el éxito, el país no necesita ser competitivo en todas las industrias proveedoras. No obstante, la localización próxima de proveedores y usuarios finales permite a ambos tener una comunicación más fluida, un flujo de información más rápido y constante y un intercambio permanente de ideas e innovaciones. Adicionalmente, las empresas tienen la oportunidad de influir en los esfuerzos técnicos de sus proveedores y servir de lugares de ensayo para la labor de I+D, acelerando así el ritmo de la innovación.

Este vértice del diamante crea un efecto de cadena, ya que ofrece a otras industrias proveedoras locales productos y tecnologías que pueden ser utilizados en sus procesos de producción. A su vez, las empresas locales tienen la oportunidad de ofrecer retroalimentación a sus proveedores, además de cooperar en el diseño de nuevos productos. Adicionalmente, el proveedor local es más fácilmente accesible que los proveedores extranjeros, ya que en la nación los suministradores locales son más visibles, su cultura empresarial es similar, suponen que los costes del transporte sean menores y ofrecen a las empresas información anticipada sobre el desarrollo de nuevos productos. ¹³”

En resumen, “el éxito nacional de en un sector es particularmente probable si la nación tiene ventaja competitiva en un buen número de sectores conexos. Los más importantes son aquellos auténticamente significativos para la innovación del sector o aquellos que brindan la oportunidad de compartir actividades críticas. No obstante, como en las variables anteriores,

¹³ RAMOS, Rosario: *Modelos de Evaluación de la Competitividad Internacional: Una aplicación empírica al caso de las Islas Canarias*, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España, Año 2001. Pág. 65 - 66. Disponible en <http://www.eumed.net/tesis/rrrr/index.htm>

los beneficios de contar con proveedores y sectores conexos afincados en el país, dependen del resto del Diamante.¹⁴”

Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa

“El cuarto determinante genérico de la ventaja competitiva nacional en un sector es el contexto en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad interior.¹⁵”

“En términos generales, ningún sistema de gestión es universalmente apropiado, sino que la competitividad de un determinado sector es consecuencia de la convergencia de los modos de dirección y de organización prevaleciente en cada país y de las fuentes de ventaja competitiva existentes en cada sector. Así, las estrategias de las empresas deben responder y estar basadas en los intereses de la demanda local o extranjera. Además, los sectores locales que son líderes en el ámbito internacional son los que han de conformar las estrategias de las empresas locales.

Por otro lado, la presencia de rivales nacionales fuertes es un importante estímulo para la ventaja competitiva, pues impulsa a las empresas a innovar y mejorar. La sabiduría convencional argumentaba que la competencia local era muy dañina porque motivaba la duplicación de esfuerzos e impedía a las empresas obtener economías de escala. Pero aquellos líderes nacionales que producen grandes volúmenes y reducen sus costes por unidad de producción no son automáticamente competitivos, sino que en realidad crean una eficacia estática, ya que el volumen de producción implica poco dinamismo y flexibilidad. Además, la rivalidad interior crea presión en las empresas para que inviertan, reduzcan costes, mejoren la calidad y los servicios e innoven en productos y procesos.

A su vez, a diferencia de la rivalidad extranjera, que tiende a ser analítica y distante, la rivalidad nacional suele ser más personal, por cuanto la competencia no sólo se basa en la cuota de mercado, sino que las empresas compiten también por atraer recursos humanos de la competencia, por la excelencia técnica, por la calidad superior del servicio y por la captación de

¹⁴ PORTER, Michael: *La Ventaja Competitiva de las Naciones*, Año 1990. Pág. 156-157.

¹⁵ Op. Cit. Pág 157.

la clientela, entre otros aspectos. La concentración geográfica magnifica el poder de la rivalidad interior, ya que cuanto más localizada esté la rivalidad, ésta será más intensa y beneficiosa para las empresas que se ven forzadas a innovar y perciben una presión orientada a la mejora constante de las fuentes de ventaja competitiva. Al contrario de la sabiduría convencional, la presencia de competidores interiores anula automáticamente los tipos de ventaja que proceden simplemente de estar en una nación determinada (economías de aprendizaje, coste de los factores, posesión de estándares relacionados con el diseño y la tecnología, etc.).

Además, la rivalidad local presiona a las empresas para abordar mercados mundiales y las fortalece para tener éxito en los mismos.¹⁶

Azar

“Los eventos del azar juegan un papel importante en la ventaja competitiva internacional. Estos eventos representan acontecimientos que están fuera del dominio de las empresas o del Gobierno. Porter los resumía como cambios significativos en los mercados financieros mundiales o en los tipos de cambio, guerras, terrorismo, decisiones políticas de gobiernos extranjeros, incrementos inesperados en precios de determinados y necesarios bienes como el petróleo, importantes discontinuidades tecnológicas, actos de pura invención, alzas insospechadas de la demanda mundial o regional, entre otros.

Todos estos eventos crean una discontinuidad y permiten además alteraciones en las posiciones competitivas, pudiendo anular las ventajas de competidores establecidos y crear oportunidades para nuevos competidores. El azar ofrece, entonces, oportunidades que no pueden ser planificadas pero que pueden dar lugar una situación favorable para alcanzar una ventaja competitiva.

Por otro lado, estos eventos alteran las condiciones del diamante, ya que producen una discontinuidad que permite innovar y crear nuevos diamantes que sustituyan a los anteriores. Adicionalmente, los eventos del azar tienen impactos asimétricos en diferentes naciones. Las guerras, por ejemplo, provocan efectos diferentes en los ganadores y en los perdedores. Sin

¹⁶ RAMOS, Rosario: *Modelos de Evaluación de la Competitividad Internacional: Una aplicación empírica al caso de las Islas Canarias*, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España, Año 2001. Pág. 68. Disponible en <http://www.eumed.net/tesis/rrrr/index.htm>

embargo, estos eventos no actúan independientemente y son propensos a su explotación. Así, aquellas naciones que tienen diamantes favorables estarán más predispuestas a convertir estos eventos de azar en ventajas competitivas. Por tanto, los cambios y las discontinuidades crean ventajas a las naciones que están en disponibilidad de adelantarse en su explotación.¹⁷”

Gobierno

“El papel correcto del Gobierno debe ser el de actuar como catalizador y estimulador, alentando a las empresas a que eleven sus aspiraciones y niveles de competitividad. El Gobierno desempeña un papel parcial e indirecto, aunque fundamental como estimulador de los vértices del diamante. La política que tiene éxito es aquella que crea un marco en el que las empresas puedan lograr ventajas competitivas, y no la que hace intervenir al gobierno directamente en el proceso, con la excepción de naciones que están en el inicio del proceso de desarrollo. Por otro lado, el horizonte competitivo de las empresas y el del Gobierno son diferentes, ya que las empresas buscan una ventaja competitiva a largo plazo, mientras que el Gobierno necesita un mayor período de tiempo, si bien la corta estancia en el poder de un equipo gubernamental motiva la presencia de políticas a corto plazo que retrasan la innovación.

Para una región que quiera conseguir una ventaja competitiva, la misión del Gobierno debería consistir en apoyar a la creación de factores especializados, responsabilizándose de la educación primaria y secundaria, la infraestructura básica nacional, la investigación y la sanidad como áreas de amplio interés nacional. El Gobierno debería también intervenir propiciando la reducción de los costes de ciertos factores o un tipo de cambio favorable que ayude a las empresas a competir más eficazmente en los mercados internacionales, particularmente cuando las fuerzas del mercado no actúan a favor de las empresas locales. Adicionalmente, el Gobierno debe imponer normas estrictas, aunque mejor anticipadas, sobre los productos, la seguridad y los temas ambientales, que, en lo posible, no absorban recursos ni causen retrasos.

¹⁷ RAMOS, Rosario: *Modelos de Evaluación de la Competitividad Internacional: Una aplicación empírica al caso de las Islas Canarias*, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España, Año 2001. Pág. 74. Disponible en <http://www.eumed.net/tesis/rrrr/index.htm>

Esto presionará a las empresas para que mejoren la calidad, la tecnología y la satisfacción de las exigencias de los consumidores y las demandas sociales. Si estas normas no se han extendido aún en el ámbito internacional, las empresas disfrutarán de una ventaja inicial para desarrollar productos y servicios que serán valiosos en otros países.

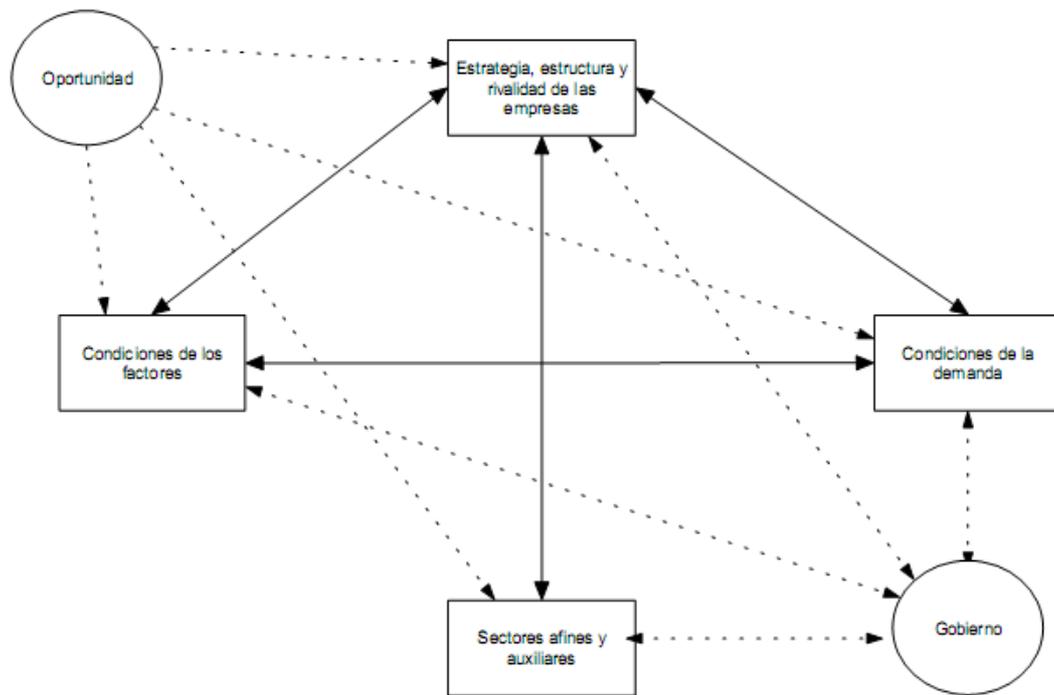
La misión del Gobierno conlleva también limitar la cooperación directa entre sectores rivales, ya que ésta suele llevarse a cabo con una modesta aportación financiera del mismo. Las empresas, por su lado, son poco dadas a compartir sus mejores recursos o a invertir demasiado en estos proyectos colectivos. En cambio, una cierta cooperación indirecta puede resultar beneficiosa si no se corresponde con temas no directamente relacionados con las fuentes de la ventaja de las empresas.

Promover objetivos que originen una inversión continuada o imponer fuertes políticas antimonopolio, que de otra forma rechazarían la innovación, son otras funciones que podría asumir el Gobierno en su intento de conseguir una ventaja competitiva nacional.

Por tanto, en términos generales, el Gobierno de un país puede influir en la ventaja competitiva de sus industrias directa o indirectamente, a través de leyes, impuestos y ayudas financieras directas.¹⁸

¹⁸ RAMOS, Rosario: *Modelos de Evaluación de la Competitividad Internacional: Una aplicación empírica al caso de las Islas Canarias*, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España, Año 2001. Pág. 72-73. Disponible en <http://www.eumed.net/tesis/rrrr/index.htm>

El Diamante como Sistema



Fuente: La Ventaja Competitiva de las Naciones, Michael Porter, Año 1990, Pág. 182.

“El diamante como sistema afecta a los factores esenciales para lograr el éxito competitivo internacional: la disponibilidad de recursos y destrezas necesarias para tener ventaja competitiva en un sector; la información que da forma a las oportunidades que las empresas perciben y las direcciones en que despliegan sus recursos y destrezas; los objetivos de los propietarios, directivos y personal de las empresas; y lo que es más importante, las presiones sobre las empresas para invertir e innovar. El diamante es un sistema que se refuerza mutuamente, de forma que el efecto de un determinante es dependiente del estado de otros.¹⁹” Esto quiere decir que “determinados eventos juegan su papel en parte alterando las

¹⁹ PORTER, Michael: *La Ventaja Competitiva de las Naciones*, Año 1990, Pág. 111- 112.

condiciones en el diamante y afectando a cada uno de sus vértices. La nación con el diamante más favorable convertirá con más probabilidad los eventos positivos en ventaja competitiva.²⁰

En conclusión, la Teoría Moderna del Comercio Internacional instrumentada con la herramienta del Diamante de la Ventaja Nacional de Michael Porter sentarán las bases donde se cimentará el análisis de competitividad internacional del sector de los aceites esenciales de Argentina, objeto de estudio del presente Trabajo Final de Graduación.

²⁰ RAMOS, Rosario: *Modelos de Evaluación de la Competitividad Internacional: Una aplicación empírica al caso de las Islas Canarias*, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España, Año 2001. Pág. 77. Disponible en <http://www.eumed.net/tesis/rrrr/index.htm>



CAPITULO III
MARCO
REFERENCIAL DEL
SECTOR

Introducción Marco Referencial del Sector

A continuación se exponen varios conceptos técnicos que proporcionarán un bagaje de conocimientos y una familiaridad con los aceites esenciales y de esta manera empaparse de manera sólida y coherente en la temática.

Como primera medida, es apropiado aproximarse a una definición de las materias primas de los aceites esenciales, es decir de las **plantas aromáticas**²¹, *que son aquellas que pueden generar por algún proceso fisicoquímico un producto aromático, entendiéndose por productos aromáticos a los que tienen un olor o un sabor determinado, sin evaluar su calidad comercial o estética.* De una planta aromática se buscan para diversos usos industriales o como precursoras de otras moléculas, aquellas que están presentes en el extracto o aceite esencial y no los órganos (raíz, tallo, hojas, flores, semillas o frutos) de la planta.

A partir de este concepto técnico y haberlo citado, es posible definir a los **aceites esenciales**²² como *parte del metabolismo de un vegetal compuesto generalmente por terpenos*²³, *que están asociados o no a otros compuestos, la mayoría de ellos volátiles y que generan en conjunto el olor de dicho vegetal.*

A su vez, el mismo autor desglosa la definición presentada en partes para lograr una comprensión más profunda de la misma, a saber:

- **Parte de metabolismo de una planta:** Este es el concepto más importante a tener en cuenta, cuando se va a trabajar con esencias. Cuando se habla de una esencia debe tenerse presente que se está mencionando una mezcla de productos, aislados en una proporción y con una composición muy variable, dependiendo esto de una serie muy grande de factores. Más allá de lo expresado, la característica que le da unicidad a la composición de una esencia es su método de obtención.

²¹ *Biocomercio Sostenible - Estudio Del Mercado Colombiano De Aceites Esenciales*, Instituto De Investigación De Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt, Bogotá, Colombia, 2003.

²² BANDONI, Arnaldo: *Los recursos vegetales aromáticos en Latinoamérica – Ciencia y Tecnología para el Desarrollo*, CYTED, Editorial de la Universidad Nacional de la Plata, 2003.

²³ *Hidrocarburos que se oxidan fácilmente produciendo malos olores y notas de sabor acartonadas y terrosas que desmeritan la calidad en muy corto tiempo.*

- Otro concepto que debe tenerse en cuenta es que, siendo una parte del metabolismo de una planta, la composición química de una esencia está permanentemente variando, modificándose las proporciones de sus constituyentes o transformándose unos constituyentes en otros, según la parte de la planta, el momento de su desarrollo, o el momento del día. Más aún, debe tenerse en cuenta que dada su normalmente compleja composición, presenta una alta probabilidad de sufrir modificaciones fisicoquímicas por reacciones entre sus propios constituyentes o entre éstos y el medio (la luz, la temperatura, presencia de enzimas, los componentes del reservorio donde se almacena la esencia, etc).
- En resumen, es evidente que una esencia está en permanente cambio, no solamente mientras forma parte del metabolismo de la planta, también después de extraída. Esto habla de una estabilidad reducida y de un proceso de transformación continuo, que genera tres etapas en la vida de una esencia: la de *maduración o añejamiento*, la de *estabilidad o vida útil*, y la de *descomposición o enranciamiento*.
- **Compuesto generalmente por terpenos, que están asociados o no a otros componentes:** Como parte del intrincado metabolismo de una planta, las esencias abarcan una gama muy variada de constituyentes.
- Es característica de las esencias la presencia de terpenos, fundamentalmente mono y sesquiterpenos. Sin embargo, conviene saber que así como existen esencias compuestas exclusivamente por terpenos, existen esencias que prácticamente carecen de ellos. Debido a esta complejidad en su composición, es aconsejable hacer una discriminación entre los compuestos contenidos en una esencia. Se habla entonces de compuestos mayoritarios, cuando están en la esencia en una proporción mayor al 1 o 0.5%, y los minoritarios, que en algunos casos pueden contarse por centenares, como en las esencias de flores.
- También es importante tener en cuenta que en algunas plantas los terpenos no están libres, sino que están unidos químicamente a azúcares, formando los llamados glicósidos o heterósidos. Es importante conocer esta particularidad para optimizar la

técnica de extracción de estas esencias, pues deberá favorecerse una hidrólisis previa de estos glicósidos para lograr un buen rendimiento de esencia.

- **La mayoría de ellos volátiles:** Aunque es lo que ocurre en casi todas las esencias, existen también excepciones a esto.

- **Y generan en conjunto el olor de dicho vegetal:** Si bien esto pareciera evidente, en la práctica se observan discrepancias muy grandes que es importante destacar. El olor que tiene una planta viva no es el mismo que el de su esencia aislada. Esto se debe a muchos factores, pero los más importantes son:
 - a- Volatilidad y solubilidad: Para poder oler en una planta los productos aromáticos pesados habría que dejar secar la planta para eliminar los más livianos. Como esto no ocurre normalmente, la presencia de los más volátiles enmascara continuamente a los constituyentes aromáticos pesados. Cosa que no ocurre si se huele la esencia pura: a medida que se van evaporando las fracciones más livianas, se van detectando los componentes más pesados.
 - b- Factores metabólicos: Una vez que la planta es cosechada para ser extraída, el metabolismo de la misma no permanece inalterado o estático, sino que continúa evolucionando en la medida que no se le elimine la mayor cantidad de agua, lo que finalmente inhibe los procesos enzimáticos. Una vez que se extrajo la esencia, recién entonces el metabolismo queda como congelado, lográndose una relativa estabilidad en la calidad olfativa del producto. Sin embargo se dice relativa estabilidad, porque se produce una permanente transformación de su composición, algunas veces deseada, muchas otras indeseables.
 - c- Ubicación en tejidos: Cada parte de la planta puede tener una esencia distinta en su calidad olfativa, parece lógico pensar que puede existir una esencia en las partes más externas de la planta, las que olemos, y otra esencia en las partes más internas, que

no podemos oler, pero cuando son extraídas, se mezclan y producen un aroma distinto del detectado en la planta viva.

En forma sucinta se puede decir que un aceite esencial, por definición, es un producto volátil y por lo tanto de uso extemporáneo, de composición química extremadamente compleja y con una enorme variabilidad en lo que se refiere a su calidad, propiedades y estabilidad, cualidades comunes a muchos productos naturales²⁴.

Además de la definición expresada previamente y a modo de ilustración se exponen a continuación en formato de tabla algunos de los componentes de los principales aceites esenciales del mercado y su materia prima:

Materia Prima	Componentes de Aceite Esencial
Citronella	Geraniol, Citronelal
Eucalipto	Eucaliptol
Lemongras	Citral
Limón	Limoneno
Lavanda	Acetato de linalilo
Menta	Mentol
Menta Spearmint	Carvona
Naranja	Limoneno
Salvia	Alfa y Beta Tuyona

Fuente: Biocomercio sostenible, Estudio del Mercado Colombiano de Aceites esenciales, Instituto Alexander van Humboldt. 2003

²⁴ BANDONI, Arnaldo: *Los recursos vegetales aromáticos en Latinoamérica – Ciencia y Tecnología para el Desarrollo*, CYTED, Editorial de la Universidad Nacional de la Plata, 2003.

Luego de haber definido, caracterizado y ejemplificado al objeto del presente análisis es conveniente citar una breve reseña histórica sobre los mismos y consecuentemente tener conocimiento de la evolución en su uso con el transcurso del tiempo. La misma es la siguiente:

El uso de los aceites esenciales se remonta a la antigüedad. Los egipcios los utilizaron bajo la forma de baños aromáticos. Homero decía del Egipto "Tierra fecunda que produce en abundancia drogas, unas son remedios, las otras son perfume: país de médicos los más sabios del mundo".

El egipcio Zozimo de Tebas (siglo III), eminente químico, reportó que la destilación seca era practicada en los templos bajo la protección del Dios Horus. Se han encontrado escritos que demuestran que los egipcios sabían destilar las esencias de las Coníferas 40 siglos A.C. Los faraones utilizaron los aceites para ser embalsamados. Una vez retiradas las vísceras del cuerpo las personas que embalsamaban llenaban el vientre del difunto con la mirra pura, canela y otros extractos vegetales. Después de una maceración de 70 días, se lavaba el cuerpo y se envolvía en bandas de tela impregnadas de un pegamento especial.

Los romanos y los griegos utilizaron los aromas para perfumar sus baños. Sin embargo, la caída del imperio romano hace olvidar la utilización de los aceites esenciales y recién en la edad media los árabes redescubren la destilación de plantas.

Después de una serie de expediciones, los cruzados reportan entre 1097 y 1270 la mayoría de los descubrimientos de los árabes. Al mismo tiempo en Francia la burguesía y los señores usaban baños aromáticos, la capital tenía una treintena de baños públicos. Es en esta época que la farmacia favorece el desarrollo de la destilación de aceites esenciales, que fueron conocidos con el nombre de "quinta esencia". Bajo el reinado de Luis XIV, la falta de higiene era común. Los ricos y los señores utilizaban una gran cantidad de perfume para enmascarar su mal olor a tal grado que el rey tuvo que prohibir su utilización al fin de su reinado, por llegar a un exceso en su uso. El siglo XIV fue también una época donde los baños aromáticos tuvieron un auge considerable. En esta época la industria de la perfumería nace en Grasse y se extrae el aceite esencial de lavanda y de espliego. En el siglo XVII casi todas las plantas aromáticas de Europa y del Medio Oriente ya eran destiladas. En el siglo XVIII se realizan los primeros controles, con el fin de descubrir las falsificaciones.

A mediados del siglo XIX los primeros análisis químicos y la producción de aceites esenciales comerciales hacen su aparición. Cabe señalar que el Codex Medicamentarius Francés de 1837 contenía la descripción de 44 aceites esenciales; mientras que el Codex de 1949 mencionaba solamente 10. Esto fue la consecuencia del fuerte impulso dado a la industria de síntesis en esos años, y que llegó hasta pasados los primeros cincuenta años del siglo XX.

Desde fines del siglo XIX hasta nuestros días el desarrollo de la ciencia y la tecnología han permitido ampliar enormemente el conocimiento de las propiedades y la composición de los aceites esenciales.

Hoy, gracias al notorio interés que está teniendo nuestra sociedad por los productos naturales, y con el respaldo de toda la experiencia y la información científica disponible, el mercado de los aceites esenciales ha vuelto a tener un renovado impulso, por lo que se le pueden pronosticar nuevas y mejores perspectivas de crecimiento.²⁵

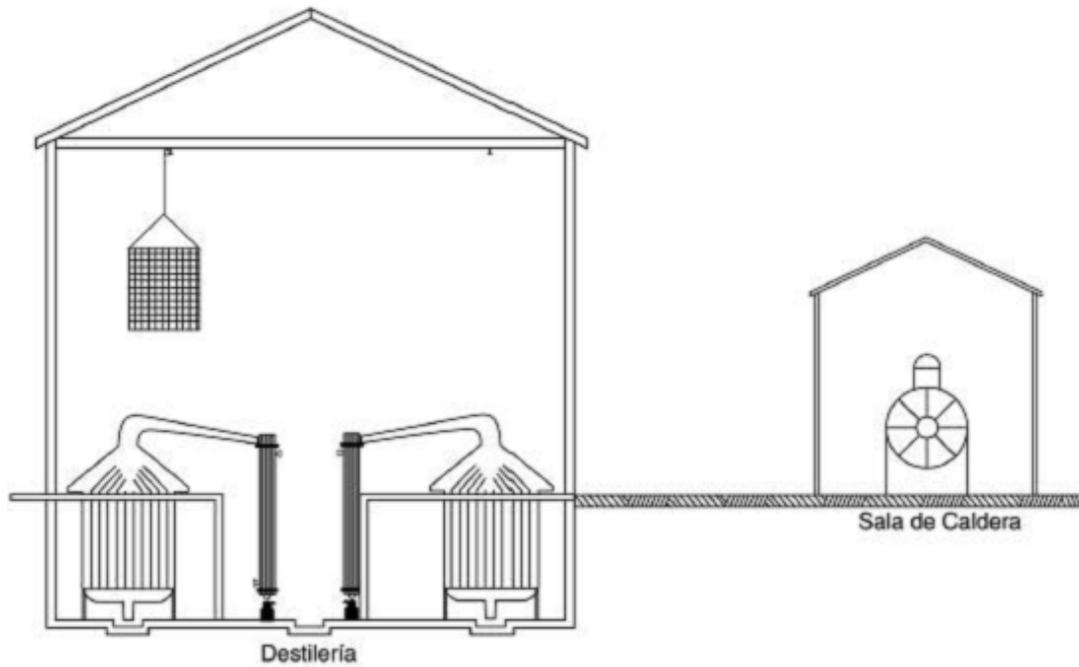
Además, es necesario aclarar que los aceites esenciales son sometidos a procesos que son aplicados para separar y concentrar los componentes, facilitar su procesamiento industrial o simplemente para homogenizar la calidad²⁶. Entre ellos se encuentran:

1. **EXTRACCIÓN:** es el primer paso en la obtención de un aceite esencial crudo; existen varios métodos como: enfleurage, arrastre con vapor, extracción con solventes, fluidos supercríticos, etc.

Es posible ejemplificar algunos métodos de extracción mediante gráficos y diagramas de plantas de extracción de aceites esenciales que permitirán alcanzar una noción básica respecto del modo en el que se trabaja con ellos.

²⁵ BANDONI, Arnaldo: *Los recursos vegetales aromáticos en Latinoamérica – Ciencia y Tecnología para el Desarrollo*, CYTED, Editorial de la Universidad Nacional de la Plata, 2003.

²⁶ *Biocomercio Sostenible - Estudio Del Mercado Colombiano De Aceites Esenciales*, Instituto De Investigación De Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt, Bogotá, Colombia, 2003.



Fuente: Los recursos vegetales aromáticos en Latinoamérica – Ciencia y Tecnología para el Desarrollo, CYTED - Editorial de la Universidad Nacional de la Plata – Dr. Bandoni, Arnaldo –

2003

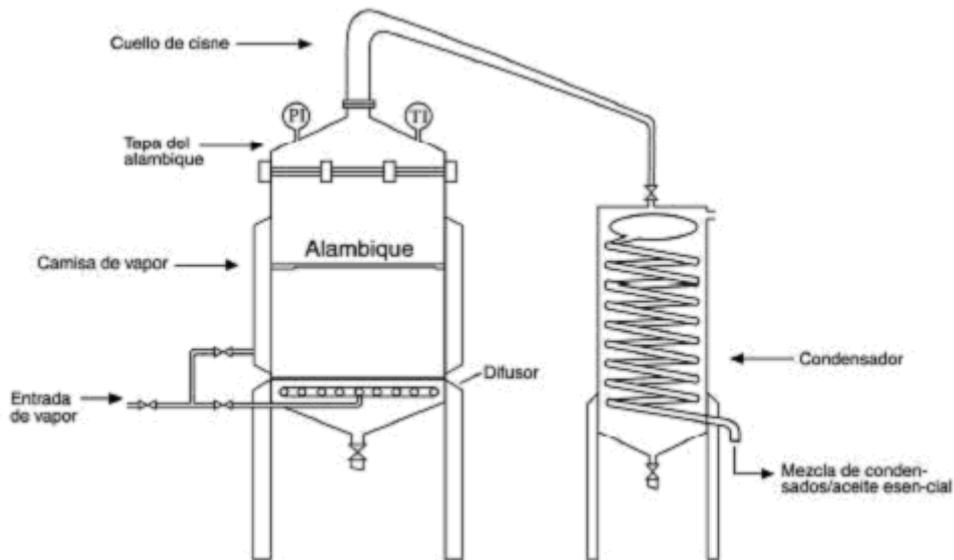
En primer lugar, se ilustra un gráfico a modo de ejemplo de un diseño estándar de una planta para la extracción de aceites esenciales por arrastre con vapor (un método extractivo utilizado con gran frecuencia) a partir del material vegetal. Por un lado, se cuenta con la sala de destilería en donde se coloca la materia prima y mediante el proceso de arrastre por vapor se obtienen los aceites esenciales y por otro lado se visualiza la sala de calderas que proporciona la energía necesaria para llevar a cabo el proceso.

Además, es necesario señalar que diversos factores pueden incidir y se deben tener en cuenta para la definición del tamaño, la ubicación y el diseño de una planta. Entre ellos se encuentran: los materiales y costos de construcción de la planta y del extractor, la disponibilidad de una línea de gas o leña, la disponibilidad de agua en cantidad y calidad, el acceso a caminos y a centros de comercialización, la altura del terreno, la cantidad y capacidad de extractores, la posibilidad de transformar la planta y hacerla móvil, entre otros. Por otra parte, conjuntamente se deben tener en cuenta otros factores accesorios como son la sala de caldera, depósitos de materiales vegetales, procesados, a procesar y del producto terminado, depósitos de agua, torres de enfriamiento, balanzas o básculas, aparejos para carga y descarga de los extractores, techados, sistemas de seguridad contra incendio, laboratorios u oficinas, etc.

En segundo lugar, luego de haber presentado un diseño modelo de una planta de extracción por arrastre con vapor, se presentan a continuación los principales métodos utilizados para obtener aceites esenciales a partir de plantas aromáticas. Los mismos son: *destilación por agua o hidrodestilación*, *destilación por arrastre con vapor*, *destilación por agua y vapor (Cohobación)*, *destilación previa maceración*, *destilación sometida a una degradación térmica*, *expresión* ²⁷(utilizada fundamentalmente para la extracción de cítricos). Por tanto, a modo de ejemplificar gráficamente lo expresado, se exponen esquemas de extractores de tres métodos con carácter ilustrativo.

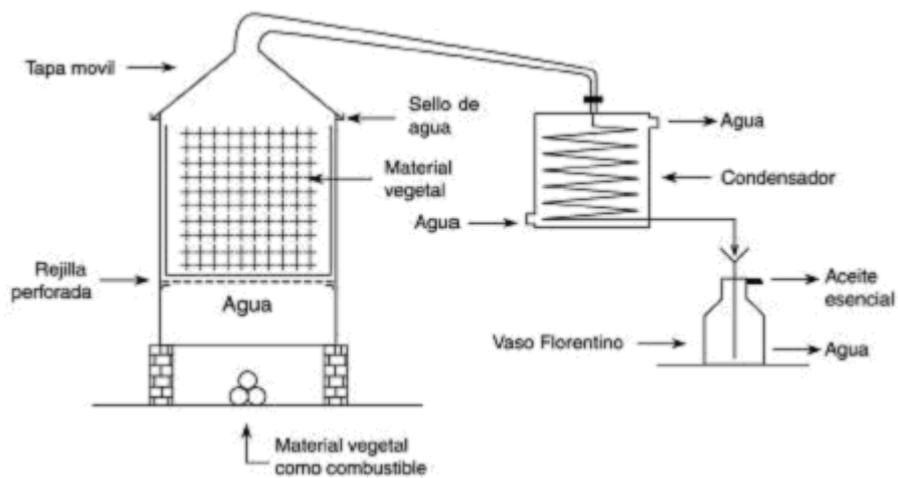
²⁷ BANDONI, Arnaldo: *Los recursos vegetales aromáticos en Latinoamérica – Ciencia y Tecnología para el Desarrollo*, CYTED, Editorial de la Universidad Nacional de la Plata, 2003.

Destilación por arrastre con vapor



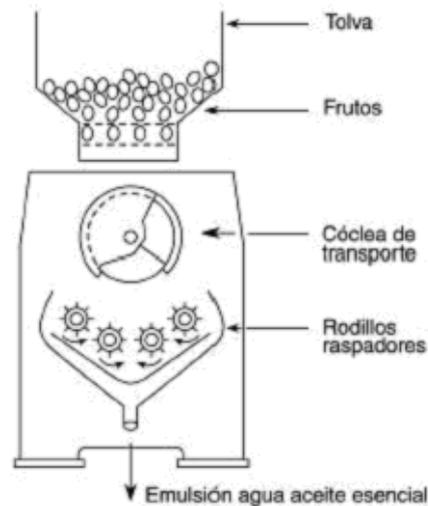
Fuente: Los recursos vegetales aromáticos en Latinoamérica – Ciencia y Tecnología para el Desarrollo, CYTED - Editorial de la Universidad Nacional de la Plata – Dr. Bandoni, Arnaldo – 2003

Destilación por agua-vapor



Fuente: Los recursos vegetales aromáticos en Latinoamérica – Ciencia y Tecnología para el Desarrollo, CYTED - Editorial de la Universidad Nacional de la Plata – Dr. Bandoni, Arnaldo – 2003

Equipo de Obtención de Aceites Esenciales de Cítricos por Expresión



Fuente: Los recursos vegetales aromáticos en Latinoamérica – Ciencia y Tecnología para el Desarrollo, CYTED - Editorial de la Universidad Nacional de la Plata – Dr. Bandoni, Arnaldo – 2003

Además de las citadas e ilustradas técnicas existen nuevas técnicas de vanguardia para la extracción de aceites esenciales como la *hidrodifusión*, la *utilización de ultrasonidos en el proceso extractivo de hidrodestilación*, la *extracción por microondas*, la *extracción por fluidos en estado supercrítico*, etc²⁸. Mención aparte requieren las oleorresinas que poseen un proceso extractivo distintivo, al igual que sucede con los aceites esenciales cítricos.

2. **RECTIFICACIÓN:** es el proceso más común, consiste en fraccionar en una columna de rectificación el aceite esencial obteniéndose porciones que son analizadas individualmente. Aquellas que tengan una misma calidad se juntan. Generalmente un aceite esencial se fracciona en tres partes: cabeza o fracción liviana, el corazón o parte media y las fracciones pesadas.

²⁸ BANDONI, Arnaldo: *Los recursos vegetales aromáticos en Latinoamérica – Ciencia y Tecnología para el Desarrollo*, CYTED, Editorial de la Universidad Nacional de la Plata, 2003.

3. **FRACCIONAMIENTO:** semejante al anterior, pero con una partición más específica.
4. **DESTERPENADO:** al eliminar los terpenos, cuando estos no tienen la propiedad organoléptica que se persigue, mejora la solubilidad en agua del aceite esencial y en consecuencia se concentra el sabor y el olor.

Como consecuencia de este proceso, se obtienen varios grados de desterpenado como resultado y se producen las siguientes calidades:

1 - Aceite crudo o **sin concentrar**

2- Aceite **Dos Fold** (2X), que es aquél al que le han quitado el 50% de los terpenos presentes en el crudo.

3- Aceite **Tres Fold** (3X) es el Dos Fold (2X) al cual le han quitado el 50% de los terpenos presentes.

4- Así sucesivamente van quitando el 50% de los terpenos presentes en cada caso hasta obtener un aceite esencial **Cinco, Seis, Siete, Ocho, Nueve Fold** y por último el

5- Aceite **Diez Fold** o **Ten Fold** (10X), que se considera como un aceite esencial sin terpenos, aumentando así su calidad organoléptica, su estabilidad y obviamente también su precio en el mercado.

5. **DESCERADO:** cuando un aceite esencial es extraído por expresión y no por arrastre por vapor, contiene, además de la fracción volátil terpénica compuestos como las ceras de los frutos.
6. **FILTRACIÓN:** para eliminar las impurezas de los aceites esenciales crudos se filtran con ayuda de tierras filtrantes u otros materiales que retienen el agua residual (sulfato de sodio, carbonato de magnesio, etc)

7. **REACCIONES QUÍMICAS:** para obtener nuevos productos aromáticos con mayor valor agregado, con notas más agradables, entre ellas se encuentran: esterificación, hidrogenación, hidratación, etc.
8. **DECOLORACIÓN:** para esencias con colores fuertes.
9. **LAVADO:** para mejorar el olor desagradable debido a la presencia de ácidos y fenoles se lava con soluciones de hidróxido de sodio o carbonato de sodio.
10. **ESTANDARIZACIÓN:** no es un proceso industrial en sí, surge como una necesidad de homogenizar o normalizar la calidad de un producto debido a la infinidad de variables que modifican sus características. Se realiza para cumplir con las exigencias de la industria la cual requiere las mismas características independientemente del origen, año y época de cosecha.
11. **AISLAMIENTO DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS:** algunas esencias son comercializadas para aislarles algunos componentes mayoritarios.

Normas de calidad para aceites esenciales²⁹

Para mantener una calidad constante, es necesario fijar criterios de calidad para cada aceite esencial, es decir, definir los patrones de referencia para cada una de las determinaciones analíticas que permitan, por comparación, discriminar si el lote en estudio cumple o no los criterios marcados. El conjunto de estos criterios constituye la **norma de calidad**. Esta puede definirse internamente en una empresa. Sin embargo, para aquellos aceites esenciales cuya comercialización alcance cierta envergadura, es interesante definir la norma nacional y, en su caso, la internacional. Muchos países tienen su propia oficina nacional de normalización (AENOR en España, AFNOR en Francia, DIN de Alemania, IRAM de Argentina, Associação Brasileira de Normas Técnicas, el Instituto Nacional de Normalización de Chile, el Instituto

²⁹ BANDONI, Arnaldo: *Los recursos vegetales aromáticos en Latinoamérica – Ciencia y Tecnología para el Desarrollo*, CYTED, Editorial de la Universidad Nacional de la Plata, 2003.

Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, el Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica, el Instituto Ecuatoriano de Normalización, el INTN de Paraguay, etc.), mientras que en el ámbito internacional se destaca ISO (International Organization for Standardization), que tiene un comité técnico (ISO/TC 54) especialmente dedicado a la redacción de normas sobre aceites esenciales.

La normalización no sólo debe hacerse para cada aceite esencial, sino que también se normalizan, por ejemplo, los métodos de análisis y las condiciones de transporte, empaquetado y etiquetado. En total, ISO cuenta con unas 70 normas relacionadas con aceites esenciales.

Esquema general de una norma ISO para aceites esenciales³⁰

ORGANIZATION INTERNATIONALE DE NORMALIZATION		INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION
ESQUEMA DE UNA NORMA PARA ACEITES ESENCIALES		
TITULO		
1. OBJETIVO		
2. NORMAS DE REFERENCIA		
3. DEFINICIÓN		
4. CARACTERÍSTICAS		
4.1. Apariencia,		
4.2. Color,		
4.3. Olor,		
4.4. Densidad relativa,		
4.5. Índice de refracción,		
4.6. Poder rotatorio,		
4.7. Residuo de evaporación		
4.8. Miscibilidad en etanol,		
4.9. Punto de inflamación,		
4.10. Índice de acidez		
4.11. Perfil cromatográfico,		
4.12. Otros.		
5. TOMA DE MUESTRAS		
6. MÉTODOS DE ENSAYO		
7. ENVASADO, ETIQUETADO Y ALMACENAMIENTO		
ANEXOS		
* Cromatogramas típicos del análisis de la esencia por cromatografía de gases		
* Otros		

Normalmente, las especificaciones para un determinado aceite esencial suelen ser muy parecidas en las normas establecidas por distintos organismos. Sin embargo, puede haber

³⁰ BANDONI, Arnaldo: *Los recursos vegetales aromáticos en Latinoamérica – Ciencia y Tecnología para el Desarrollo*, CYTED, Editorial de la Universidad Nacional de la Plata, 2003.

diferencias, principalmente en relación al uso final que vaya a tener la esencia. Desde ese punto de vista, se pueden distinguir cuatro destinos:

- Para fragancias: donde la calidad está determinada principalmente por las características olfativas. La industria de fragancias suele utilizar patrones propios de referencia, típicos para cada empresa, y a veces para cada producto terminado donde va a ser usado. Debe destacarse en este ámbito el rol que juegan las normas IFRA (International Fragrance Association), como determinantes de aquellos productos aromáticos que tienen restricciones o prohibición de uso.
- Para sabores o alimentación: su valor está estipulado por su sabor y olor. Las normas correspondientes están inscriptas en los Códigos Alimentarios y legislaciones nacionales sobre alimentos. También en este caso debe recalcar la importancia de las normas IOFI (International Organization of the Flavour Industry), que al igual que con las normas IFRA para la industria de fragancias, tratan de regular o restringir el uso de determinadas materias primas, tanto naturales como sintéticas.
- Para la industria farmacéutica y cosmética, incluida aromaterapia: la calidad está supeditada a la presencia de constituyentes activos definidos, los que deben ser cuantificados, o a su actividad farmacológica, aunque no se conozca con certeza cuál o cuáles son los principios activos. Las normas están dadas por las Farmacopeas oficiales, tanto nacionales, como regionales (Farmacopea Europea) o herbarias (como la Farmacopea Ufficiale italiana (1992) o la British Herbal Pharmacopoeia (1996).
- Cuando el uso es cosmético, las normas más empleadas son las publicadas por FMA (Fragrance Material Association), IFRA (International Fragrance Association), y las AFNOR (Francia), ISO (Internacionales), o las normas nacionales existentes en muchos otros países.
- Para uso industrial (disolvente, agente de flotación de minerales, etc.). Son casos mucho más específicos, y las normas por ende se diferencian según las propiedades que se aprovechan de las esencias.

Normalización de aceites esenciales nuevos³¹

Un caso particular es la implementación de una norma de calidad para un nuevo aceite esencial. Si lo que se pretende es normalizar un aceite esencial obtenido de un nuevo origen, o por un nuevo método de extracción, o simplemente normalizar un aceite esencial que nunca antes se había comercializado, se plantea una situación de falta de experiencia, o ausencia de antecedentes, lo que imposibilita buscar criterios claros o fehacientes de calidad. Justamente lo que hay que lograr en primer lugar es disponer de suficiente cantidad de información, como para justificar la elección de un rango de calidad, tomado de una escala de valores lo más amplia posible. Es decir que lo que se necesita es disponer de:

- La mayor cantidad de información posible sobre la composición de la esencia.
- Información sobre las variables que afectan a su calidad: aspectos agrícolas, de proceso, de estabilidad, etc.
- Análisis de numerosas muestras, que sean representativas de varias cosechas, de varias destilaciones, si es factible de varios productores, que puedan representar tanto variaciones intrínsecas como extrínsecas a la planta. Las muestras deberían ser representativas de una escala de producción y no de un análisis o de un desarrollo piloto.
- Análisis de muestras malas, consideradas como de mala calidad (envejecida, mal destilada, obtenida de materiales en mal estado, o cosechados en momentos inoportunos, etc.)
- Muestras buenas, evaluadas como útiles y apropiadas para los fines que se busca.
- Con esta información se puede plantear una propuesta de norma, que inicialmente quedará sujeta a discusión pública durante un tiempo prudencial, con el fin de que cualquier productor de la misma esencia que se sienta involucrado, pueda dar su opinión o sugerencias, y que permitan otorgarle a la norma el criterio más amplio posible que mantenga la calidad del producto.

³¹ BANDONI, Arnaldo: *Los recursos vegetales aromáticos en Latinoamérica – Ciencia y Tecnología para el Desarrollo*, CYTED, Editorial de la Universidad Nacional de la Plata, 2003.

En los casos donde existiera una fuerte discrepancia de criterios, puede ser útil generar dos normas, una para cada criterio. Lo que siempre hay que tener en cuenta es que una norma está hecha para proteger tanto al usuario como al elaborador del producto, y el consenso entre ambas partes es necesario para que la norma tenga no solamente validez sino razón de ser.

Por último, debe tenerse en cuenta que cada vez es más solicitada una **certificación de calidad**, para contribuir a una mejor caracterización de cada producto. Si es realizado por un laboratorio independiente o debidamente habilitado permite valorizar el producto al estar respaldado por una evaluación objetiva y acreditada. Esto puede significar una ventaja competitiva para el país, al certificar una calidad que asegure la reproducibilidad de sus exportaciones. Existen algunos países productores de esencias (como Francia, Turquía, Grecia, Paraguay, etc.) que utilizan este mecanismo como un factor incuestionable de garantía de calidad, como resguardo de la confiabilidad de la producción nacional, y como medio de protección de la producción industrial nacional. Puede dar origen incluso a una denominación de origen, especificando una calidad estipulada para un origen específico.

Respecto a otro aspecto muy importante a considerar, se pueden clasificar a los aceites esenciales de acuerdo a su calidad en dos grandes grupos:

- **Crudos** o de baja calidad y
- **Purificados o refinados** que son de alta calidad.

Entre estos dos grados se encuentran muchas calidades, pero en términos generales es realizable afirmar que a los aceites esenciales **crudos** no se les ha agregado mayor valor y se utilizan como materia prima para velas, pebeteros, artículos de aseo y limpieza e incluso insecticidas, papelería o juguetería de plástico.

En cambio, los aceites esenciales **purificados** o de alta calidad, tienen el mayor valor agregado y son utilizados en la industria alimenticia, farmacéutica, cosmética y de perfumería. A su vez, la calidad de un Aceite Esencial Natural depende de:

- Condiciones edáficas del cultivo: que tienen que ver con la existencia y disponibilidad de los nutrientes para las plantas.

- Régimen climático: luminosidad, temperatura, pluviosidad, vientos, altitud, etc.
- Latitud: En ciertas condiciones latitudinales las especies vegetales tienen a producir Aceites Esenciales en cantidades y calidades mucho más convenientes que en otras latitudes.
- Labores agrícolas: distancias de siembra, abonos, aporques, podas, asociaciones, etc.
- Poscosecha: lavado, secado, empaque, almacenado, transporte.
- Métodos de extracción empleados.
- Procesos industriales a que son sometidos para mejorar sus características organolépticas, para concentrar sus componentes útiles, para facilitar su procesamiento industrial o simplemente para homogenizar la calidad.

En otro orden de clasificación, los aceites esenciales no son un bien de consumo directo sino que son materias primas o insumos industriales clasificables en³²:

1. Aceites esenciales para la industria de las fragancias.
2. Aceites esenciales para la industria de aromas o sabores.
3. Aceites esenciales para la industria con otras actividades químicas.
4. Aceites esenciales para la industria de productos medicinales.

De acuerdo con esta categorización es coherente para el estudio caracterizar los siguientes sectores económicos:

1. Industrias Que Requieren Aceites Esenciales Para Fragancias:

³² BANDONI, Arnaldo: *Los recursos vegetales aromáticos en Latinoamérica – Ciencia y Tecnología para el Desarrollo*, CYTED, Editorial de la Universidad Nacional de la Plata, 2003.

³² *Biocomercio Sostenible - Estudio Del Mercado Colombiano De Aceites Esenciales*, Instituto De Investigación De Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt, Bogotá, Colombia, 2003.

- Perfumes: para acentuar las notas de superficie, media o corazón y base o baja de perfumes, aguas de perfume, aguas de tocador, aguas de colonia, aguas frescas y aguas de baño.
- Cosméticos: para hacer más agradable, atractivo o impartir identidad a un producto cosmético: jabones, champús, desodorantes, labiales, cremas, ungüentos, pastas dentales, etc.
- Aseo y Limpieza: para otorgar fragancia a productos de limpieza para pisos, aromatizantes ambientales, limpieza de baños y cocinas, etc.
- Plásticos: para enmascarar el mal olor que tienen algunos cauchos y plásticos.
- Textiles: como enmascaradores de olores en tratamientos antes y después del teñido.
- Pinturas: como enmascaradores de olores de las pinturas.
- Papelería: para impregnar de fragancias cuadernos, esquelas, tarjetas, papel higiénico, toallas faciales y sanitarias, etc.

2. Industrias Que Requieren Aceites Esenciales Para Aromas O Sabores:

- Alimentos: que podemos dividir en:
 - Confitería: que se puede dividir en dos ramas:
 - Confitería con sabor: fresa, cereza, mora, melocotón, jengibre, etc.
 - Confitería con sensación refrescante: menta, anís y eucalipto.
 - Snack: derivados de harinas, papas, etc.
 - Galletería: dulce y salada.
 - Lácteos: mora, manzana, frambuesa, chocolate, etc.
 - Cárnicos: AE para carnes procesadas: jamón, salchichón, salchichas, mortadela, carnes rellenas, etc.
 - Condimentos salados: mostaza, albahaca, ajo, cebolla, apio, etc.
 - Condimentos picantes: ají, jengibre, pimentones, etc.
 - Bebidas: cítricos, lúpulo, fresa, mango, maracuyá, etc.

- Licores: para saborizar.
 - Medicamentos: para enmascarar los sabores amargos de algunos de ellos.
 - Tabacos y cigarrillos: para aromatizarlos.
3. Industrias Que Requieren Aceites Esenciales Para Otras Actividades Químicas:
- Biocidas:
 - Bactericidas: tomillo, clavo, salvia, mentas, orégano, pino, etc.
 - Insecticidas:
 - Contra hormigas: Menta spearmint, *Tanacetum* y poleo.
 - Contra afidos: ajo, otros *Allium*, coriandro, anís, albahaca.
 - Contra pulgas: lavanda, mentas, lemongrass.
 - Contra moscas: ruda, citronela, menta.
 - Contra piojos: Menta spearmint, albahaca, ruda.
 - Contra polilla del repollo: mentas, Hisopo, romero, eneldo...
 - Contra coleópteros en cultivos de maíz: esencias de *Tanacetum* .
 - Contra cucarachas voladoras: menta, ajeno.
 - Contra cucarachas comunes: eucalipto, laurel.
 - Nematodos: *Tagetes*, salvia, caléndula, *Aspáragus*.
 - Disolventes:
 - Disolventes biodegradables para oleos y pinturas.
 - Disolventes para la limpieza de chips de computadores.
 - Petroquímica: donde se utilizan los terpenos de los Aceites Esenciales como vehículos de flotación y lubricantes.
4. Industrias Que Requieren Aceites Esenciales Para La Industria De Productos Medicinales Y Medicina Alternativa:

- Antiséptico: tomillo, clavo, mentas, salvia, orégano, pino...
- Antihelmíntica o antiparasitaria: paico, boldo, ajeno, eucalipto y clavo.
- Con efecto sobre el Sistema Nervioso Central: nerolí y lavanda (sedantes), limón (euforizante), valeriana, lúpulo y melisa (tranquilizantes).
- Rubefacientes: romero, trementina, wintergreen, alcanfor...
- Con efecto sobre el aparato respiratorio: pino, trementina, tomillo, eucalipto.
- Con efecto sobre el aparato digestivo: manzanilla, menta, peperina, hinojo, anís, coriandro, romero.
- Con efecto sobre vías urinarias: esencia de bayas de enebro, hojas de buchú.
- Antiinflamatorios: manzanilla alemana (*Matricaria recutita*), jazmín, *Cedrus deodorata*, etc.
- Antiartrítica, antirreumática: clavo, canela, tomillo, etc.
- Aromaterapia: son innumerables los Aceites Esenciales y las mezclas de ellos utilizados con este fin.

Por último, en cuanto a la clasificación arancelaria de los aceites esenciales, éstos se encasillan en el Sistema Armonizado dentro de la Partida Arancelaria 3301, cuya descripción dice que se ubican en la misma los "*Aceites esenciales (desterpenados o no), incluidos los "concretos" o "absolutos"; resinoides; oleorresinas de extracción; disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias análogas, obtenidas por enflorado o maceración; subproductos terpénicos residuales de la desterpenación de los aceites esenciales; destilados acuosos aromáticos y disoluciones acuosas de aceites esenciales.*"

Por su parte, el Nomenclador del Sistema Informático María, comprendido por las 4 cifras de la partida arancelaria más los 2 números de subpartida del Sistema Armonizado, más los 2 dígitos de la subpartida regional, más las 3 cifras de la subpartida nacional junto con el dígito control, configura una forma más precisa y exhaustiva de análisis de clasificación aduanera de mercadería a nivel nacional, dada la multiplicidad de formulaciones de aceites esenciales.

Específicamente para el sector objeto del presente análisis, las posiciones arancelarias en el Nomenclador del Sistema Informático María siguen a continuación en formato de tablas con sus respectivos derechos de exportación y reintegros.

Posición Arancelaria	Dígito Control	Descripción de la mercadería	Derechos de Exportación (% FOB)	Reintegros (% FOB)
3301.1		Aceites esenciales de agrios (cítricos)		
3301.12		De naranja		
3301.12.10		De petit grain		
3301.12.10.900	L	Los demás	5.00	3.75
3301.12.90		Los demás		
3301.12.90.900	P	Los demás	5.00	3.75
3301.13.00		De limón		
3301.13.00.900	N	Los demás	5.00	3.75
3301.19		Los demás		
3301.19.10		De lima		
3301.19.10.900	V	Los demás	5.00	3.75
3301.19.90		Los demás		
3301.19.90.900	Y	Los demás	5.00	3.75
3301.2		Aceites esenciales, excepto los de agrios (cítricos)		
3301.24.00		De menta piperita (Mentha piperita)		
3301.24.00.900	P	Los demás	5.00	3.75
3301.25		De las demás mentas		
3301.25.10		De menta japonesa (Mentha arvensis)		
3301.25.10.900	L	Los demás	5.00	3.75
3301.25.20		De menta spearmint (Mentha viridis L.)		
3301.25.20.900	W	Los demás	5.00	3.75
3301.25.90		Los demás		
3301.25.90.900	P	Los demás	5.00	3.75
3301.29		Los demás		
3301.29.1		De citronela; cedro; palo santo (Bulnesia sarmientoi); lemongrás; palo de rosa; palma rosa; coriandro; cabreúva; eucalipto		
3301.29.11		De citronela		
3301.29.11.900	R	Los demás	5.00	3.75
3301.29.12		De cedro		
3301.29.12.900	Z	Los demás	5.00	3.75

3301.29.13		De palo santo (Bulnesia sarmientoi)		
3301.29.13.900	G	Los demás	5.00	3.75
3301.29.14		De lemongrás		
3301.29.14.900	P	Los demás	5.00	3.75
3301.29.15		De palo de rosa		
3301.29.15.900	X	Los demás	5.00	3.75
3301.29.16		De palma rosa		
3301.29.16.900	E	Los demás	5.00	3.75
3301.29.17		De coriandro		
3301.29.18		De cabreúva		
3301.29.18.900	V	Los demás	5.00	3.75
3301.29.19		De eucalipto		
3301.29.19.900	C	Los demás	5.00	3.75
3301.29.2		De lavanda (espliego) o lavadín; espicanardo ("vetiver")		
3301.29.21		De lavanda (espliego) o lavadín		
3301.29.21.900	B	Los demás	5.00	3.75
3301.29.22		De espicanardo ("vetiver")		
3301.29.22.900	J	Los demás	5.00	3.75
3301.29.90		Los demás		
3301.29.90.1		De laurel		
3301.29.90.190	Y	Los demás	5.00	3.75
3301.29.90.2		De copaiba		
3301.29.90.290	D	Los demás	5.00	3.75
3301.29.90.300	E	De sasafrás	5.00	3.75
3301.29.90.4		De anís; badiana; canela; manzanilla; rosa		
3301.29.90.41		De anís		
3301.29.90.419	H	Los demás	5.00	3.75
3301.29.90.42		De badiana		
3301.29.90.429	L	Los demás	5.00	3.75
3301.29.90.43		De canela		
3301.29.90.439	P	los demás	5.00	3.75
3301.29.90.44		De manzanilla		
3301.29.90.449	T	Los demás	5.00	3.75
3301.29.90.45		De rosa		
3301.29.90.459	W	Los demás	5.00	3.75
3301.29.90.9		Los demás		
3301.29.90.911	T	De geranio	5.00	3.75
3301.29.90.912	V	De jazmín	5.00	3.75
3301.29.90.919	K	Los demás	5.00	3.75

3301.29.90.99		Los demás		
3301.29.90.991	U	De geranio	5.00	3.75
3301.29.90.992	W	De jazmín	5.00	3.75
3301.29.90.999	L	Los demás	5.00	3.75
3301.30.00		Resinoides		
3301.30.00.900	F	Los demás	5.00	0.00
3301.90		Los demás		
		Disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias análogas, obtenidas por enflorado o maceración		
3301.90.10				
3301.90.10.900	A	Los demás	5.00	3.40
		Subproductos terpénicos residuales de la desterpenación de los aceites esenciales		
3301.90.20				
3301.90.20.900	K	Los demás	5.00	3.40
		Destilados acuosos aromáticos y disoluciones acuosas de aceites esenciales		
3301.90.30				
3301.90.30.900	V	Los demás	5.00	3.40
		Oleorresinas de extracción		
3301.90.40.900	E	Los demás	5.00	2.70

Fuente: CENRA

Para culminar, es factible de establecer que las mercaderías que se ubican dentro de la Partida Arancelaria 3301 están gravadas por derechos de exportación del 5% para todos los niveles de clasificación arancelaria y que, en contraposición, los reintegros otorgados a los exportadores varían entre el 0% del cálculo de base de reintegros para los resinoides, el 2,70% del cálculo de base de reintegros para las oleorresinas de extracción, el 3,40% para las disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias análogas, obtenidas por enflorado o maceración; subproductos terpenicos residuales de la desterpenación de los aceites esenciales y destilados acuosos aromáticos y disoluciones acuosas de aceites esenciales y finalmente 3,75% del cálculo de base de reintegros para todos los aceites esenciales. Además cuentan con intervención previa a la exportación de INAL y ANMAT de acuerdo al uso al que se destina el aceite esencial.



CAPITULO IV
MARCO
METODOLÓGICO

Descripción Marco Metodológico

El tipo de investigación que se adopta para responder a la problemática expuesta anteriormente es de carácter no experimental, ya que consiste en observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural.

Por otro lado, la forma que contiene el tipo de investigación mencionada es la que se denomina estudio de caso, el cual no consiste en la elección de un método sino del objeto que se va a estudiar (sector de aceites esenciales de Argentina), es decir, el caso es la unidad básica de investigación. Optar por un diseño de estudio de caso es útil para asesorar y desarrollar procesos de intervención para en consecuencia realizar recomendaciones o cursos de acción a seguir.

El enfoque que estructura dicho estudio responde tanto a las características del objeto de estudio como a los objetivos de investigación planteados, lo que resulta en la selección de la perspectiva cualitativa, dada la utilidad que presta en “reconstruir” la realidad de la unidad de análisis definida y delimitada.

Debido a esto, y partiendo de que el interés de esta investigación es conocer cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno (competitividad del sector de aceites esenciales de Argentina), el alcance del estudio es descriptivo. Éste, busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes del “objeto” que se somete a análisis mediante la evaluación y recolección de datos, ofreciendo la posibilidad de generar predicciones o relaciones respecto al objeto de estudio y sus variables.

Respecto al corte de investigación es transversal, debido a que el propósito es conocer, analizar y describir cómo es un “contexto, fenómeno o evento” en un momento dado. Su objeto es ubicar, categorizar y proporcionar una visión del sector que se estudia.³³

Diseñado el esquema de investigación, se abordan los instrumentos para la recolección de datos que se aplicará a la unidad de análisis. Los datos cualitativos consisten generalmente en la descripción profunda y completa del “fenómeno”. Se recolectan con la finalidad de

³³ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar: *Metodología de la Investigación*, McGraw-Hill Interamericana Editores, México, 2003. Pág. 117 – 121 - 271- 279 - 330 - 331

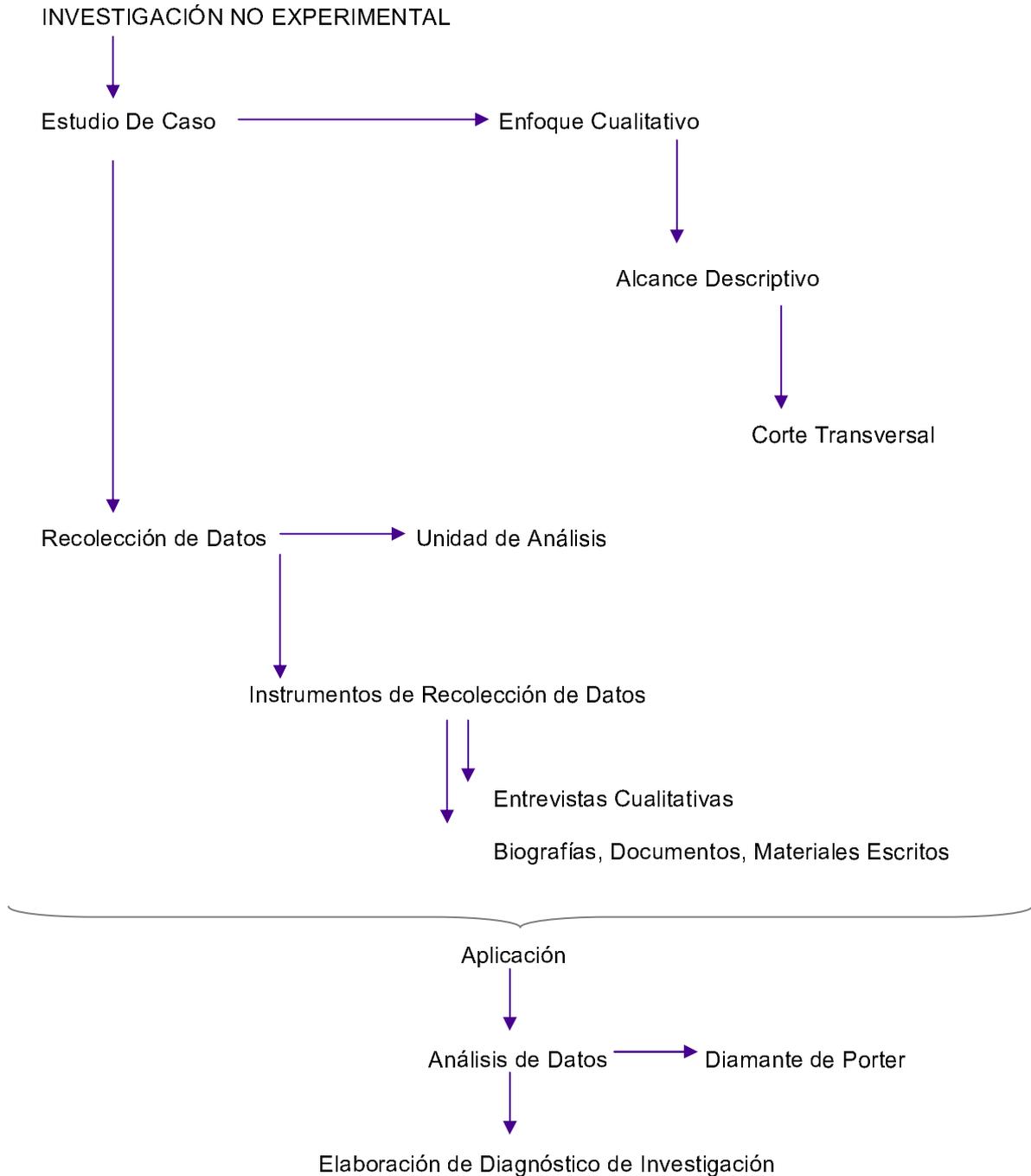
analizarlos para comprenderlos y así responder a los objetivos de investigación y generar conocimiento.

Para alcanzar lo expuesto se proponen dos fases. La primera consiste en la inmersión inicial en el campo y la segunda, en determinar las técnicas o instrumentos de recolección de datos. Las entrevistas cualitativas y biografías, documentos y materiales escritos constituyen los medios escogidos para esta última etapa.

Obtenido los datos provenientes de la intervención se procede con el análisis de estos. Y finalizada dicha instancia, se presenta el diagnóstico de la investigación, una interpretación rigurosa sobre las cuestiones que se plantearon de interés y móvil del presente estudio ³⁴.

³⁴ Elaboración propia. Fuente: HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar: *Metodología de la Investigación*, McGraw-Hill Interamericana Editores, México, 2003.

Diseño Metodológico



Validación de fuentes de información secundaria

Desde la perspectiva del método Go Cart, la metodología que enmarca el procedimiento de utilización y validación de fuentes de información secundaria, responde a la estructura del siguiente esquema:

Unidad de análisis: “sector de aceites esenciales nacional”

Metas:

Obtener información que describa el mercado internacional a los efectos de ubicar y analizar al mercado nacional respecto al anterior:

- Producción.
- Importadores.
- Exportadores.
- Principales mercados.

Obtener información que describa el mercado nacional:

- Producción.
- Importadores.
- Exportadores.
- Principales socios comerciales.

Objetivos:

- Fuentes oficiales, nacionales y/o internacionales.
- Publicación de especialitas; oficial, nacional y /o internacionales.
- Base de datos; nacionales y/o internacionales.
- Boletines internacionales del sector.
- Informes de mercado, oficiales y/o privados.

Características:

- Producción y consumo mundial.
- Tipos de aceites esenciales y su participación en el mercado.

- Valores importados – exportados con su evolución histórica.
- Tasas de crecimiento.
- Posición arancelaria.
- Precios de mercado.
- Oportunidades y amenazas.
- Tendencias de mercado.
- Requisitos para el acceso al mercado de aceites esenciales.
- Principales empresas exportadoras.

Actividades: para llevar a cabo la recolección de información se utilizará la búsqueda y contacto de ésta por medio de Internet.

Confiabilidad y Tabulación:

Tema	Fuentes Consultadas	Fuentes Seleccionadas	Clasificación	Características Abarcadas
Mercado Internacional	<p>Essential oils: their antibacterial properties and potential applications in foods--a review</p> <p>Commercialization of essential oils and aroma chemicals</p> <p>Industrial utilization of medicinal and aromatic plant resources in developing countries</p> <p>Market research data on Essential Oils and absolutes used in fragrance and flavor</p>	<p>Market research data on Essential Oils and absolutes used in fragrance and flavor</p>	<p>Informe de mercado oficial.</p>	<p>Producción y consumo mundial.</p> <p>Tipos de aceites esenciales y su participación en el mercado.</p> <p>Valores importados y exportados con su evolución histórica.</p>

industry	industry.		Tasas de crecimiento.
Trademap	Trademap	Base de datos internacional.	Posición arancelaria.
Comtrade			
Natural Ingredients for Cosmetics, The EU Market	Natural Ingredients for Cosmetics, The EU Market.	Publicación oficial internacional.	
UE Export Helpdesk	UE Export Helpdesk	Boletín internacional del sector.	Precios de mercado.
Harmonized Tariff Schedule Rev.1	Harmonized Tariff Schedule Rev.1	Informe de mercado oficial.	Oportunidades y amenazas.
MNS Essential Oils and Oleoresins Bulletin.	MNS Essential Oils and Oleoresins Bulletin.	Boletín internacional del sector.	Tendencias de mercado.
Informe de Mercado de Oleoresina de Pimentón en los Estados Unidos.	Informe de Mercado de Oleoresina de Pimentón en los Estados Unidos	Informe de mercado privado.	Requisitos de acceso al mercado de aceites esenciales.
Mercado De Los Estados Unidos De America: Oportunidades Para Ecuador En Infusiones Aromáticas- Medicinales Y Cosméticos Naturales Para El Cuidado De La Piel.			

	<p>The global essential oils trade - crnm private sector trade brief .</p> <p>Aceites esenciales, programa desarrollo económico sostenible en Centroamérica.</p>			
--	--	--	--	--

Tema	Fuentes Consultadas	Fuentes Seleccionadas	Clasificación	Características Abarcadas
Mercado Nacional	<p>Las Plantas Aromáticas y sus Aceites Esenciales, Evolución de la Producción Nacional</p> <p>Trademap</p> <p>Comtrade</p> <p>NOSIS</p> <p>Tarifar</p> <p>Argentina Trade Net</p> <p>Informe de productos y servicios: análisis de la tendencia del mercado internacional de aceites esenciales.</p>	<p>Las Plantas Aromáticas y sus Aceites Esenciales, Evolución de la Producción Nacional</p> <p>Trademap</p> <p>NOSIS</p>	<p>Publicación de especialista nacional.</p> <p>Base de datos internacional.</p> <p>Base de datos nacional.</p>	<p>Producción y consumo mundial.</p> <p>Tipos de aceites esenciales y su participación en el mercado.</p> <p>Valores importados y exportados con su evolución histórica.</p> <p>Tasas de crecimiento.</p> <p>Posición arancelaria.</p> <p>Precios de mercado.</p>

<p>Science, technology and innovation in Argentina.</p> <p>Espicias, hierbas aromáticas, aceites esenciales y oleoresinas: situación y perspectivas del mercado nacional e internacional.</p> <p>Hierbas aromáticas: situación y perspectivas del mercado nacional e internacional.</p> <p>Aceites esenciales: situación del mercado nacional e internacional.</p>			<p>Oportunidades y amenazas.</p> <p>Tendencias de mercado.</p> <p>Requisitos de acceso al mercado de aceites esenciales.</p>
--	--	--	--

Marco Referencial de Investigación

El trabajo de indagación se sustenta básicamente del instrumento de recolección bibliográfico, documentos y materiales escritos; y se lo enriqueció con el aporte de entrevistas cualitativas semi estructuradas.

El orden de aplicación de estos instrumentos se hará en función a las necesidades de información que se plantean necesarias para iniciar el trabajo de intervención. Por tal motivo, las entrevistas se implementarán en la fase inicial, puesto que esta técnica cualitativa nos facilitará información de carácter general, induciendo las cuestiones centrales y específicas que se abordaran mediante la utilización de la segunda herramienta de recolección antes mencionada.

Ambos instrumentos se aplicarán sobre la unidad de análisis, que en dicho estudio de caso, se constituye por el “sector de aceites esenciales nacional”.

Con el objeto de obtener un amplio panorama del sector, las entrevistas se aplican sobre tres partes fundamentales de éste: productores, entidades gubernamentales y especialistas.

A continuación se presenta la ficha técnica de cada instrumento con sus especificidades.

Recolección de Datos

Instrumento N° 1

- Tipo de análisis: cualitativo.
- Tipo de investigación: enfoque cualitativo.
- Instrumento: entrevista semi estructurada.
- Unidad de análisis: sector de aceites esenciales nacional.
- Dirigida a: productores, especialitas, entidades gubernamentales.

Guía de Pautas para las Entrevistas

- Incentivos para la producción.
- Limitantes para la producción (Acceso a tecnología, RRHH capacitados).
- Políticas para la comercialización.
- Limitantes para la comercialización.

- Certificación de calidad.
- Canales de ventas (Mercado local o Internacional).
- Opinión sobre actividad – sector.
- Entidad representante del sector.
- Situación actual del mercado.
- Perspectiva de desarrollo – Tamaño del mercado doméstico.

Instrumento N° 2

- Tipo de análisis: cualitativo.
- Tipo de investigación: enfoque cualitativo.
- Instrumento: bibliografías, documentos, materiales escritos.
- Unidad de análisis: sector de aceites esenciales internacional – nacional.

La aplicación de esta herramienta se hará bajo la forma deductiva, centrándose en los siguientes tópicos:

- Mercado Internacional
 1. Descripción - Producción.
 2. Importadores - Exportadores.
 3. Principales mercados.
- Mercado Nacional
 1. Descripción - Producción.
 2. Importadores - Exportadores.
 3. Principales socios comerciales.



CAPITULO V
RECOLECCIÓN DE
DATOS

Recolección y Análisis de Datos

En este capítulo se procede a presentar la información recolectada respecto al objeto de estudio con las herramientas anteriormente descritas.

Para agilizar la lectura de la entrevista semi estructurada, se presenta un cuadro con los tópicos fundamentales que se abordaron categorizadas según el perfil de participante. No obstante, en el anexo se adjunta el desarrollo total de éstas.

Instrumento de Recolección N° 1

Categoría de participante	Especialistas
Tópicos	
Incentivos para la producción.	<ul style="list-style-type: none"> • “Que yo tenga conocimiento, no”.
Limitantes para la producción.	<ul style="list-style-type: none"> • “Material genético, conocimiento del mercado, falta de precios competitivos”.
Políticas y limitantes para la comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • “Como producción alternativa no es fácil conseguir información. La información es el valor agregado que sostiene algunas producciones.”
Certificación de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • “Existen muchos emprendimientos para producción de biomasa, entiendo que con éxito. No conozco que haya en aceites esenciales. Certificaciones existen y muchas (SENASA).”
Canales de venta (local-internacional)	<ul style="list-style-type: none"> • “No dispone de dicha información”
Opinión sobre actividad – sector	<ul style="list-style-type: none"> •
Entidad representante del sector	<ul style="list-style-type: none"> • “Durante 20 años existió SAIPA pero luego se deshizo. Sería fundamental que existiera como aglutinante de tantos esfuerzos, pero para eso es necesario que haya gente predispuesta.”
Situación actual del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • “Excepto limón, del que somos líderes mundiales, el resto es casi todo incipiente, o inexistente, a lo sumo para el mercado local.”
Perspectiva de desarrollo – tamaño del mercado doméstico	<ul style="list-style-type: none"> • “Pequeñas producciones orientadas a grupos familiares siempre es posible y factible. Producciones mayores dependen del mercado externo y su conocimiento. Falta continuidad en las ofertas locales, lo que solo puede ofrecerse si se encara como un negocio en lo mediato, con suficiente respaldo económico, o sustentado por trabajos cooperativos, en consorcios, etc.”

Categoría de participante	Entidades Gubernamentales y del Sector
Tópicos	
Incentivos para la producción.	<ul style="list-style-type: none"> • “No tiene ningún incentivo específico ni se está discutiendo alguno.”
Limitantes para la producción.	<ul style="list-style-type: none"> • “Materias primas adecuadas en un 90% y un poco de equipamiento para rectificación en un 10%.” • “Falta de material genético de altos rendimientos y calidad; manejo de los cultivos; tratamientos pos cosecha (limpieza, clasificación, secado, destilación); problemas de falta de escala y de comercialización; escasa asociación de los productores.”
Políticas y limitantes para la comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • “La falta de comprensión sobre las posibilidades de actividad biológica del material”. • “La información es escasa, no se cuenta con información sobre la producción nacional.”
Certificación de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • “Muy pobre casi inexistente no por falta de certificadores sino por falta de interés”. • “No conozco la situación general de las empresas en cuanto a certificaciones.”
Canales de venta (local-internacional)	<ul style="list-style-type: none"> • “No tengo esa información.”
Opinión sobre actividad – sector	<ul style="list-style-type: none"> • “El sector tiene un potencial muy alto en relación al tamaño actual, pero no orientado a la industria perfumista sino a otras industrias (farmacéutica y veterinaria) que usan los extractos más que el aceite esencial.” • “Alto potencial de exportación por la demanda mundial creciente. Es un sector que ocupa a productores familiares y pequeños productores que es estratégico ayudar porque en muchos casos esas zonas no tienen otras alternativas. Son más rentables que otros commodities (Ej mostaza frente a trigo). Mejoran la disminución de plagas al estar incluidos en las rotaciones, entre otras.”
Entidad representante del sector	<ul style="list-style-type: none"> • “El sector de producción agrícola está ya representado por Cappama. En cuanto a la industria me parece mejor asociarlos con otra industria si no sería un sector muy pequeño.” • “Existen dos entidades CAEMPA (especieros) y CAPPAMA (productores y procesadores).”

Situación actual del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • “No creo que sea competitivo excepto en los de cítricos.” • “Escaso desarrollo pero con importante potencial.”
Perspectiva de desarrollo – tamaño del mercado doméstico	<ul style="list-style-type: none"> • “Es posible pero con cultivo integrado controlado y un poco de mejoramiento genético. Ambas cosas muy lejanas aún del plan de trabajo vigente en el área.” • “Es posible, debido a la demanda de productos naturales para su uso en industria de alimentos, cosmética y de medicamentos.”

Categoría de participante	Productores
Tópicos	
Incentivos para la producción.	<ul style="list-style-type: none"> • “Actualmente nuestra actividad/rubro no cuenta con ningún tipo de incentivo por parte del Gobierno.” • “Lamentablemente el sector no cuenta con incentivos para la producción, a excepción de las esencias de cítricos, que pueden presionar debido al volumen de producción y superficie cultivada.”
Limitantes para la producción.	<ul style="list-style-type: none"> • “Acceso a la tecnología y/o patentes para producir materias primas en forma local” • “Masa crítica que amerite la inversión necesaria para producir materias primas localmente. Este punto es importante ya que si tenemos presente que las principales compañías del sector son Globales son ellas mismas las que producen gran cantidad de las materias primas utilizadas por esta industria.” • “Acceso al crédito y • Según los lugares, infraestructura”
Políticas y limitantes para la comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • “No tenemos limitaciones significativas para definir nuestra estrategia comercial.” • “Nosotros utilizamos la esencia como materia prima de nuestro laboratorio, por lo que no nos comprendería algún tipo de limitación.”

Certificación de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • “Nuestra compañía cuenta con certificación ISO 9000/2000 y trabajamos bajo normas GMP. También contamos con una Unidad de Negocios que se encuentra en Francia la cual se dedica exclusivamente al desarrollo de materias primas naturales, y muchas de ellas tienen certificación de productos orgánicos.” • “No poseemos certificación de producto orgánico, debido a la utilización que se le da a la esencia (composición de perfumería), no obstante tenemos la política de realizar el cultivo 100% orgánico.”
Canales de venta (local-internacional)	<ul style="list-style-type: none"> • “La compañía atiende desde Argentina a Uruguay, Paraguay, Bolivia y Chile por lo que el volumen de exportación representa un 15% de nuestras ventas. El resto se destina al mercado local.” • “No tenemos esa información.”
Opinión sobre actividad – sector	<ul style="list-style-type: none"> • “Nuestro mercado es muy dinámico ya que se nutre de diferentes tendencias, usos o costumbres lo cual lo hace muy atractivo y apasionante. También debemos destacar que al igual que ocurre en otros rubros, se nutre de tendencias a nivel internacional las cuales llegan a nuestro país y forman parte de la oferta de productos a los consumidores. Por otro lado, es importante tener presente que muchos de los desarrollos se coordinan desde Argentina ya que nuestro mercado tiene características particulares lo cual hace necesario que se tenga presente las opiniones de los consumidores al momento de desarrollar una fragancia para nuestro mercado.” • “Este sector puede ser desarrollado más aun teniendo en cuenta que la demanda mundial crece y la oferta (sobre todo en Europa) está estancada, pero de no mediar políticas a largo plazo, (tanto estatales como de los productores) es muy difícil que el sector crezca.”
Entidad representante del sector	<ul style="list-style-type: none"> • “Nuestra industria cuenta con una Cámara (CAFEPA) que agrupa a las principales compañías del sector.” • “Existen entidades que representan al sector: SAIPA (Sociedad Argentina de Investigadores de Productos

	<p>Aromáticos), Divisiones de INTA (Castelar - Buenos Aires) y más específica CAFEPA (Cámara de fabricantes de perfumes).”</p>
<p>Situación actual del mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “El mercado Argentino de aceites esenciales se concentra principalmente en productos derivados de cítricos (limón y naranja) y pinos (aceite de pino), por lo que no cuenta con un desarrollo muy importante de otras materias primas.” • “No difiere mucho de la de todo el continente, su incidencia en la producción mundial es muy poca (a excepción de cítricos; eucaliptos, citronella, algunas mentas y orégano).”
<p>Perspectiva de desarrollo – tamaño del mercado doméstico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Las barreras de entrada al sector son muy grandes ya que los principales clientes del sector son compañías globales que definen trabajar con compañías internacionales ya que sus productos son Regionales o Globales. Pero existen compañías locales que trabajan con compañías de Fragancias locales ya que se adaptan a sus necesidades, tanto de calidad, creación, precio, etc.” • “El mercado Argentino de fragancias es maduro y tiene un potencial superior a los u\$s 100.000.000.- y crece al mismo ritmo que el consumo de productos de consumo masivo. Existen compañías internacionales (principalmente 4) y también locales. Adicionalmente debemos considerar a los distribuidores de las compañías internacionales que focalizan su atención a clientes locales de menor potencial o nivel de exigencia.” • “Si existiera una política crediticia a mediano plazo, es posible desarrollar el sector, más aun con la gran cantidad de climas que existen en el país y permitirían la implantación de gran variedad de cultivos.” • “Es muy difícil acceder a esos datos, dado que muchos

	productores pequeños con cultivos no perennes, migran hacia otro tipo de cultivos que le den mas rentabilidad y luego retornan a los aromáticos.”
--	---

Instrumento de Recolección N° 2

Este instrumento responde con material documental según la estructura propuesta en la ficha técnica del mismo.

MERCADO INTERNACIONAL DE ACEITES ESENCIALES

Esta sección procura describir la producción y consumo mundial de aceites esenciales y analizar la tendencia del mercado internacional de los mismos, en base al estudio de las posiciones arancelarias que corresponden a dichos productos, a saber , los comprendidos en la Partida Arancelaria 3301 Aceites esenciales, Resinoides y Subproductos de los aceites esenciales del Sistema Armonizado.

Introducción al mercado internacional de los aceites esenciales y oleorresinas³⁵

Los Aceites esenciales son componentes importantes de las fragancias y sabores de la industria y existen cerca de 300 aceites esenciales de uso común. La industria de sabores consume alrededor del 60% de la producción mundial de aceites esenciales mientras que resto se consume en la industria del perfume.

Los aceites esenciales y oleorresinas pueden ser ampliamente aplicados como materias primas en la industria y también en la gama de productos para consumo personal tales como: jabones, lava manos, gel de ducha, detergentes, productos de cuidado de telas, textiles y tejidos, productos para el cuidado de la piel, talcos, cuidado del cabello, fragancias finas y alcohólicas, productos para la limpieza del hogar, productos para la aromatización de ambientes, productos para aplicaciones industriales (cueros y pinturas), productos derivados del tabaco, productos para depilación, en múltiples objetivos y funciones para aromaterapia, velas, toallas de papel, servilletas, como saborizantes para carnes, para olorizar juguetes, etc.

Informes marcan que el comercio, producción y consumo mundial de aceites esenciales está creciendo a un ritmo de entre el 7 y 8% anual durante los últimos tres años y que 110

³⁵ PRASHANTKUMAR KUDLI, Shrinivas and PRASHANTKUMAR KUDLI, Archana: "Market research data on Essential oils and absolutes used in fragrance and flavor industry" –India - 15/10/2008 .

tipos de aceites esenciales contribuyen a alrededor del 95% en términos de volumen y valor del consumo mundial de la industria.

En cuanto a la producción mundial, se estima que más de 120.000 toneladas de 300 diferentes aceites esenciales se producen (18 tipos de aceites esenciales representan el 75% de la producción mundial) y que representan más de 5 mil millones de dólares de intercambio comercial y negocios dentro del sector. Como es de conocimiento a los fines del presente trabajo, las plantas aromáticas que producen aceites esenciales están ubicadas de manera más frecuente en las zonas templadas del globo, de inviernos suaves y calurosos; zonas áridas, secas y casi desérticas; así como también en regiones tropicales y subtropicales, húmedas y calurosas. Muy pocas crecen en lugares fríos, aunque existen plantas de hoja perenne que se ubican en el norte de Europa, Estados Unidos y Canadá. Europa es una importante fuente de aceites esenciales, sobre todo de los procedentes de plantas que crecen en la calurosa cuenca mediterránea del sur del continente. Esta región alberga el mayor número de plantas ricas en aceites esenciales como el romero, la lavanda, la menta piperita y los aceites esenciales provenientes de cítricos, a pesar de ser originarios de China. En Bulgaria, Turquía y Marruecos las rosas de Damasco producen el aceite esencial de rosa Otto, uno de los más exquisitos. De los desiertos de África y Oriente Medio se obtienen aceites de resinas, una sustancia pegajosa que rezuma de las cortezas dañadas de árboles y plantas. Otras fuentes de aceites esenciales exóticos son Indonesia, que produce las esencias de pachulí y vetiver; Madagascar, el hogar del Ylang-Ylang y la India, mundialmente famosa por sus cardamomo, jazmín y cerillo, así como por el clásico sándalo hindú. Es por lo mencionado con anterioridad que resulta necesario mencionar más allá de las cifras que este negocio es muy disperso y poco concentrado geográficamente en términos de producción y consumo, pero que al mismo tiempo promueve un abanico sumamente amplio de materias primas que pueden ser transformadas en aceites esenciales, cediendo espacio a un mercado internacional más abierto y competitivo en donde todos los participantes cuentan con posibilidades para desarrollarse y desenvolverse.

A continuación y a modo de evidencia de la variedad en la producción mundial de aceites esenciales se presenta en forma de tabla una lista con los principales aceites esenciales

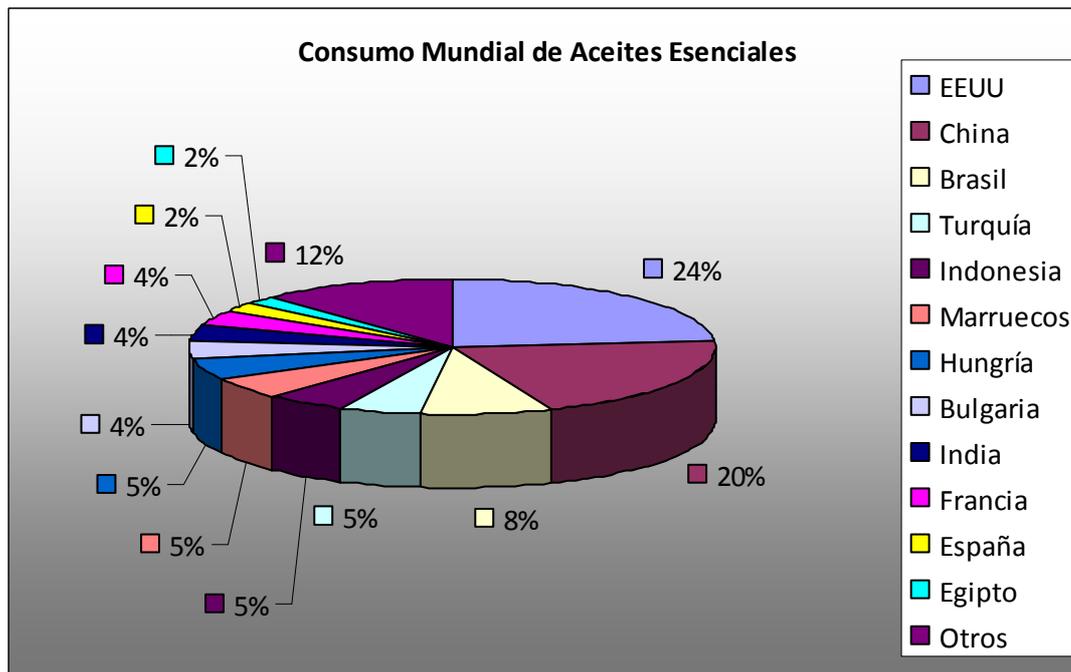
producidos, las toneladas producidas y los principales países y zonas en donde se manufacturan.

Tipo de Aceite Esencial	Producción (en TN)	Países o Zonas de Producción
Aceite de Naranja	30.000	Brasil, EEUU, España, Israel y el Mediterráneo
Aceite de Menta arvensis	16.000	India, China, Brasil
Aceite de Menta spearmint	1.500	EEUU
Aceite de Menta Peperita	4.000	EEUU, China, India
Aceite de Madera de Cedro	2.900	China, EEUU, México, América Central
Aceite de Cedro Chino	800	China
Aceite de Citronela	3.000	China, India, Java, Taiwán, Sud Y Centro América
Aceite de Limón	5.000	EEUU, Italia, Argentina, España, Brasil
Aceite de Eucalipto	5.000	China, España, Portugal, Brasil, Australia, Sudáfrica
Aceite de Coriandro	700	Rusia, Ucrania, Egipto
Aceite de Litsea Cubeba	2.200	China, India, Antillas, Am. Central y África
Aceite de Clavo	2.200	Indonesia, Madagascar, Tanzania, Malasia, Sri Lanka
Aceite de Sasafrás	1.500	Brasil
Aceite de Sasafrás Chino	800	China
Aceite de Pachulí	900	India, Indonesia
Aceite de agujas de Cedro	140	EEUU, Canadá
Aceite de Lima	1.600	México, Irán, Brasil, EEUU, India
Aceite de Alcanfor	800	China, Taiwán, Japón
Aceite de Romero	300	España, Túnez, Marruecos
Aceite de Anís Estrellado	400	China, Vietnam
Aceite de Anís	110	Unión Europea
Aceite de Mandarina	300	Italia, Brasil, Argentina, EEUU
Aceite de Vetiver	260	Indonesia, Haití, China, India
Aceite de Lavanda	420	Francia, Bulgaria, Tasmania, Moldavia

Aceite de Lavandín	1.200	Francia
Aceite de Espliego	100	España
Aceite de Petit grain	250	Paraguay, Francia, Italia, España, Norte de África
Aceite de Geranio	600	China, Madagascar, Egipto, India
Aceite de Canela	180	China
Aceite de Nuez Moscada	180	India, Indonesia
Aceite de Pomelo	250	EEUU, Argentina, Israel
Aceite de Semillas de Eneldo	140	India
Aceite de Hinojo	120	China, Egipto, Grecia
Aceite de Bergamota	120	Italia, España, Costa de Marfil
Aceite de Árbol de Té	250	Australia, África
Aceite de Jengibre	120	India, Malasia, Taiwán, Australia, Filipinas, Fiji

Fuente: Prashantkumar Kudli Shrinivas - 2008

Por otra parte, en cuanto al consumo de aceites esenciales, en el siguiente gráfico se puede apreciar que aproximadamente el 90% del consumo mundial se producen en los siguientes países: EEUU 24%, China 20%, Brasil 8%, Turquía, Indonesia, Marruecos y Hungría 5% cada uno; Bulgaria, Francia e India 4% cada uno; España y Egipto 2% cada uno y que el 12% restante lo conforman los demás países del globo.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Shrinivas

Exportaciones Mundiales

Evolución histórica en valores

Un análisis del comercio de aceites esenciales a lo largo de los últimos años permite observar que los principales exportadores han mantenido una constante presencia en el comercio global del sector. Cabe a su vez destacar, que las exportaciones mundiales en los últimos años han superado los dos mil quinientos millones de dólares anuales y que además, han evidenciado un crecimiento promedio en los últimos cinco años del 14%.

Exportadores	Valor Exportado en 2004	Valor Exportado en 2005	Valor Exportado en 2006	Valor Exportado en 2007	Valor Exportado en 2008
Estados Unidos de América	329.193	351.707	368.716	402.961	431.896
India	96.517	166.548	221.786	269.147	376.155
Francia	216.057	204.485	216.143	254.024	292.212

Brasil	98.582	105.706	130.637	147.025	155.372
Indonesia	47.204	64.601	67.325	101.140	147.134
Reino Unido	107.926	107.815	119.227	132.948	142.871
Alemania	58.676	69.002	75.222	92.395	126.296
China	76.645	84.580	107.898	117.102	119.572
Argentina	55.691	96.718	102.566	119.705	108.666
Suiza	47.928	46.288	53.537	63.197	90.266
Italia	51.431	49.836	53.725	73.686	89.956
Singapur	43.345	42.749	54.527	74.383	83.853
España	45.037	54.218	54.043	62.143	77.232
México	39.469	44.516	51.453	59.766	61.951
Israel	21.575	21.516	21.085	29.323	54.163
Canadá	22.494	26.740	23.989	27.948	48.317
Australia	20.174	22.473	28.726	33.993	39.274
Países Bajos					
(Holanda)	22.472	29.198	30.081	22.739	37.760
Turquía	13.589	14.868	14.842	19.348	24.638
Sudáfrica	18.544	18.429	13.061	14.486	22.865
Bulgaria	12.487	14.148	13.850	19.292	22.821
Austria	21.331	18.510	18.465	23.146	22.454
Marruecos	20.280	14.722	20.026	26.610	21.487
Egipto					18.543
Haití	9.807	9.789	14.321	17.948	18.502
Otros Países	164.326	187.278	182.810	200.446	217.885
Mundo	1.677.918	1.879.267	2.084.551	2.438.366	2.864.716

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad: Miles de Dólares

De los datos a cerca de los 25 países que fueron tomados para la elaboración de la tabla anterior, se puede expresar que los países que han presentado mayor crecimiento promedio en valores totales de sus exportaciones en los últimos cinco años son: India con un 38%, Indonesia 31%, Israel 24%, Singapur 21%, Alemania 20%, Australia 19%, Singapur 19%, Argentina 17%, Suiza 17% y completaría el décimo país con experiencias crecientes en sus valores totales exportados que resulta Canadá, con un 17%.

Año 2008

A continuación se presenta en forma de tabla, los indicadores comerciales de las exportaciones mundiales de aceites esenciales y oleoresinas para el año 2008:

Exportadores	Indicadores comerciales							
	Valor exportado en 2008, en miles de USD	Saldo comerci al 2008 en miles de USD	Cantidad exportada en 2008 (en Toneladas)	Valor unitario (USD/Toneladas)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2004-2008, %	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2004-2008, %	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2007-2008, %	Participación en las exportaciones mundiales, %
Estados Unidos de América	431.896	151.066	-	-	7	-	7	15,14
India	376.155	311.957	19.559	19.232	38	22	40	13,19
Francia	292.212	-18.428	6.043	48.355	9	0	15	10,25
Brasil	155.372	99.332	72.534	2.142	13	0	6	5,45
Indonesia	147.133	121.830	4.354	33.793	31	2	45	5,16
Reino Unido	142.871	-87.315	7.626	18.735	8	4	7	5,01
Alemania	126.296	-96.668	7.605	16.607	20	12	37	4,43

China	119.572	2.842	13.395	8.927	13	4	2	4,19
Argentina	108.666	94.011	4.722	23.013	17	0	-9	3,81
Suiza	90.266	-81.155	1.530	58.997	17	8	43	3,17
Italia	89.956	39.035	3.549	25.347	16	5	22	3,15
Singapur	83.853	-33.944			21		13	2,94
España	77.222	10.041	0		10	4	8	2,71
México	61.951	-16.062	5.814	10.655	13	10	4	2,17
Israel	54.163	48.279			24		85	1,9
Canadá	48.317	-1.553	2.044	23.638	17	-8	73	1,69
Australia	39.274	15.613	1.576	24.920	19	7	16	1,38
Países Bajos (Holanda)	37.760	-24.977	2.199	17.171	8	4	66	1,32
Turquía	24.638	10.994	225	109.502	16	-5	27	0,86
Sudáfrica	22.865	10.564	2.090	10.940	2	-2	58	0,8
Bulgaria	22.821	20.902	375	60.856	16	12	18	0,8
Austria	22.454	-979	1.367	16.426	3	-13	-3	0,79
Marruecos	21.480	19.583	461	46.594	8	11	29	0,75
Egipto	18.543	12.466	2.468	7.513				0,65
Otros países	236.222	331.913	27.517	43.266	17,62	7,69	125,22	8,24
Mundo	2.851.958	-37.180		29.839	14	2	18	100

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

De los datos presentados en la tabla anterior se puede expresar que Estados Unidos exportó el 15,14%, India el 13,19%, Francia el 10,25%, Brasil el 5,45%, Indonesia el 5,16%, Reino Unido el 5,01%, China el 4,43%, Alemania el 4,17% y luego Argentina, que exportó el 3,81% del total en valores de las exportaciones mundiales.

Los países que han presentado mayor crecimiento anual en valores entre 2007 y 2008 fueron Israel con 85%, Cañada 73%, Países Bajos 66%, Indonesia 45%, Suiza 43% e India 40%.

En lo que respecta a los valores promedios mundiales exportados, los mismos se ubicaron en el orden de 29,84 dólares estadounidenses el kg. Aunque este dato en particular carece de demasiada importancia ya que el sector presenta una variabilidad y diversidad en los productos comercializados y en consecuencia en los precios para el mercado de exportación también.

Por último, Argentina es uno de los principales países exportadores de aceites esenciales del mundo. Se encuentra dentro de los nueve primeros, que en el año 2008 concentraron en conjunto el 66,33% de las exportaciones totales aunque en el último año empeoró su volumen en dólares por aceites esenciales exportados en un 9%. A pesar de esto, los valores de las exportaciones nacionales en los últimos cinco años han demostrado un crecimiento promedio anual en el orden del 17%.

Principales Aceites Esenciales Exportados Internacionalmente

Código	Descripción del producto	Indicadores comerciales			
		Valor Exportado 2008 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2004-2008, %	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2004-2008, %	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2007-2008, %
330129	Los demás aceites esenciales, excepto los de agrios	1.009.694	16	2	19
330190	Disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas	535.523	22	1	21

330113	Aceites esenciales de limón.	299.104	22	4	13
330124	Aceites esenciales de menta piperita	223.282	18	15	-2
330119	Los demás aceites esenciales de agrios	211.969	15	2	19
330112	Aceites esenciales de naranja.	204.071	9	4	5
330125	Aceites esenciales de las demás mentas, excepto la piperita.	182.590	20	7	55
330121	Aceites esenciales, de geranio.	110.225	83	-49	54
330130	Resinoides.	70.748	-8	-9	13
330122	Aceites esenciales de jazmín.	1.843	-35	-32	-66
330123	Aceites esenciales de lavanda (espliego) o de Lavandín.	1.550	-63	-6	-3
330111	Aceites esenciales, de bergamota.	617	-69	-43	-47
330114	Aceites esenciales de lima o limeta.	332	-67	-5	-96
330126	Aceites esenciales de vetiver.	94	-73		-75
	Otros	13.074			
	Total Exportado	2.864.716			

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de

COMTRADE.

Los principales tipos de aceites esenciales exportados por el mundo han sido el abanico de productos que no se encuadran dentro de los aceites esenciales de cítricos con un 35,25%, luego se encuentran las disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas con un 18,69%, posteriormente el aceite esencial de limón con un 10,44%, continúan los aceites esenciales de menta piperita con un 7,79% y completan los 5 principales aceites esenciales exportados en el mundo los demás aceites esenciales de cítricos o agrios con un 7,40%.

Los tipos de aceite que más crecimiento presentaron entre 2007 y 2008 en valores fueron los aceites esenciales de las demás mentas, excepto la menta piperita con un 55% y el aceite esencial de geranio con un 54%. Sin embargo, se suscitaron fuertes caídas en el aceite esencial de jazmín, en el orden al 66%, en el aceite esencial de vetiver de 75% y en los aceites esenciales de lima del 95%, aunque los valores exportados han sido bastante reducidos.

Por último, entre 2004 y 2008 los tipos de aceite que más crecimiento presentaron fueron: en valores, aceite esencial de geranio, 83%, aceite esencial de limón 22% y las disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas 22%; en cantidades el aceite esencial de menta piperita presentó un crecimiento del 15%. Los otros tipos de aceites esenciales han exhibido un comportamiento estable y alguna caída como el aceite esencial de geranio, en el orden del 49%.

Principales Países Exportadores

Estados Unidos

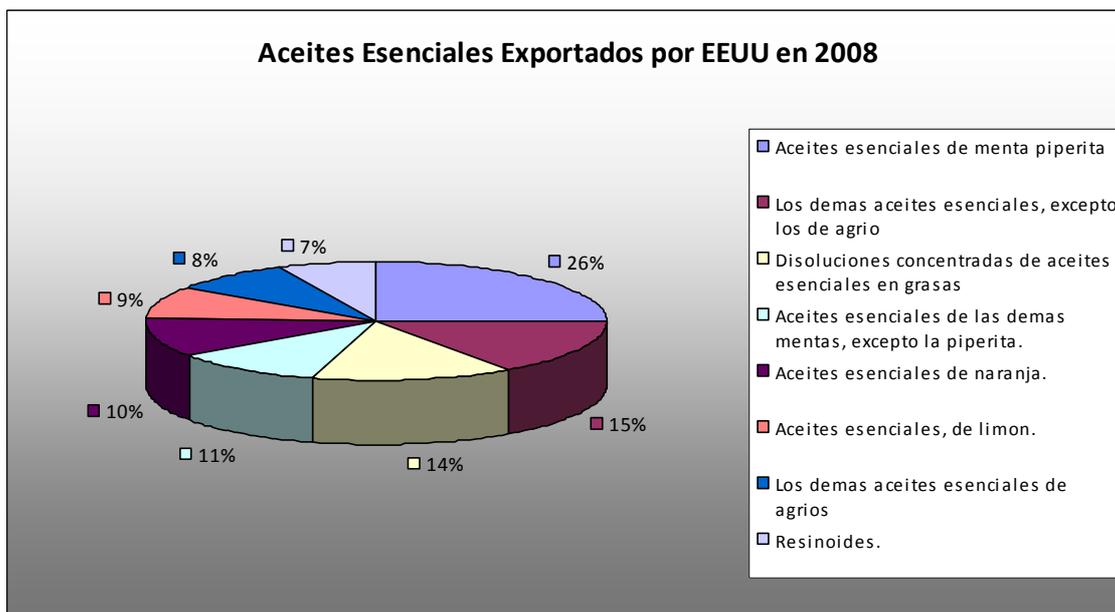
Estados Unidos es el principal país proveedor de aceites esenciales. En el año 2008 exportó aceites esenciales por valor de 431 millones de dólares, un 7% más que respecto a lo exportado en el año 2007, continuando con una tendencia al crecimiento desde los últimos cinco años.

Importadores	Valor exportado en 2004	Valor exportado en 2005	Valor exportado en 2006	Valor exportado en 2007	Valor exportado en 2008
Reino Unido	34.983	37.230	51.159	52.790	59.756
China	13.771	23.950	30.648	34.254	39.386
Canadá	24.654	23.634	24.068	26.039	34.031
México	46.455	59.671	42.266	36.027	33.142
Japón	54.830	54.519	40.698	38.992	32.578
Suiza	11.208	10.478	13.627	22.511	21.242
Alemania	10.330	10.805	12.623	14.537	19.590
Francia	9.758	8.178	13.199	18.811	19.155
Bélgica	9.471	9.680	13.969	16.413	18.258
Brasil	7.793	7.641	9.217	12.094	17.121
Otros Países	105.943	105.924	117.237	130.492	137.640
Mundo	329.193	351.707	368.716	402.961	431.896

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad : Miles de Dólares

Sus mercados compradores más importantes son Reino Unido, China, Canadá, México y Japón. Los principales aceites esenciales exportados por Estados Unidos son los de menta piperita, los demás aceites excepto los agrios y cítricos y las disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de COMTRADE

India

El segundo país exportador de aceites esenciales es India, que en el año 2008 exportó aceites esenciales por valor de 376 millones de dólares, un 40% más que respecto a lo exportado en el año 2007, continuando con una tendencia de un marcado crecimiento desde los últimos cinco años.

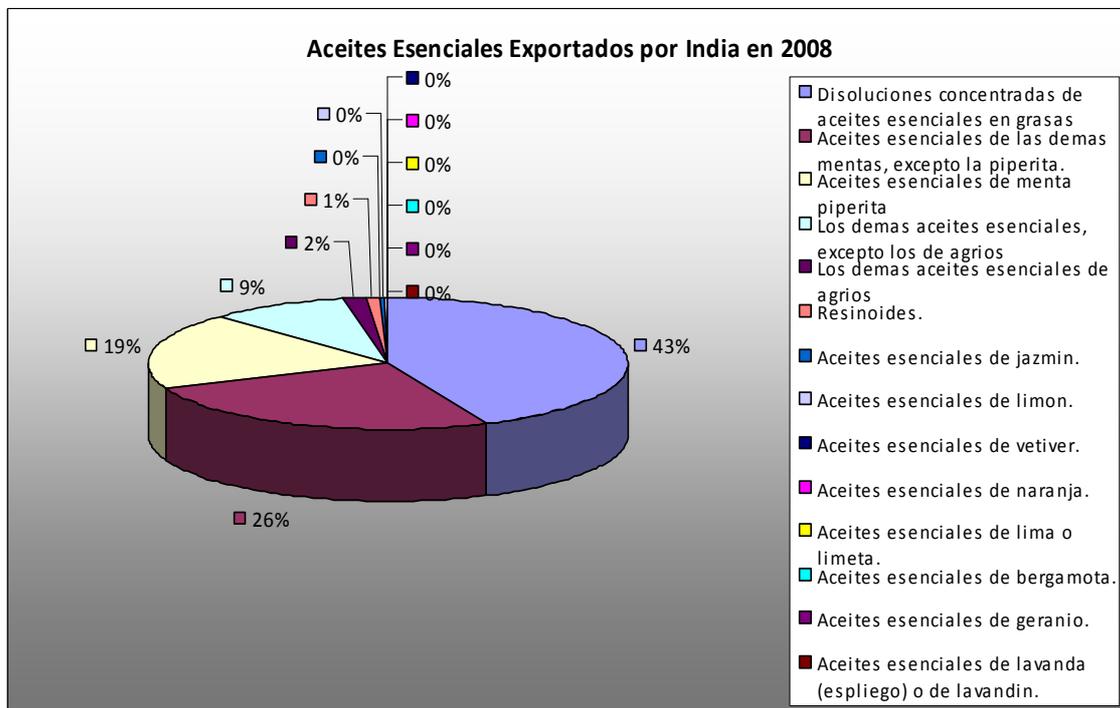
Importadores	Valor exportado en 2004	Valor exportado en 2005	Valor exportado en 2006	Valor exportado en 2007	Valor exportado en 2008
Estados Unidos de América	28.083	49.347	56.345	70.126	138.868
Alemania	5.421	12.793	21.835	25.711	32.044
Singapur	4.264	8.140	10.469	16.355	28.652
Japón	5.659	11.284	18.409	22.797	23.183
Francia	7.303	13.683	13.585	16.796	19.563
China	9.744	12.945	15.596	19.900	19.493

Reino Unido	4.699	6.253	13.978	14.746	15.332
España	2.405	2.321	4.006	7.457	8.078
República de Corea	1.394	3.068	4.683	5.151	7.076
Países Bajos (Holanda)	2.029	3.394	5.605	6.691	6.542
Otros Países	25.515	43.323	57.272	63.418	77.326
Mundo	96.517	166.548	221.786	269.147	376.155

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad : Miles de Dólares

Sus mercados compradores más importantes son Estados Unidos, Alemania, Singapur, Japón, Francia y China. Los principales aceites esenciales exportados por India son las disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites esenciales de mentas, excepto la piperita, aceites esenciales de menta piperita.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de COMTRADE

Francia

El tercer país exportador de aceites esenciales es Francia, que en el año 2008 exportó aceites esenciales por valor de 292 millones de dólares, un 15% más que respecto a lo exportado en el año 2007. En los últimos cinco años el mercado de exportación francés ha presentado vaivenes de crecimientos y descensos, aunque en los últimos tres años la tendencia es creciente.

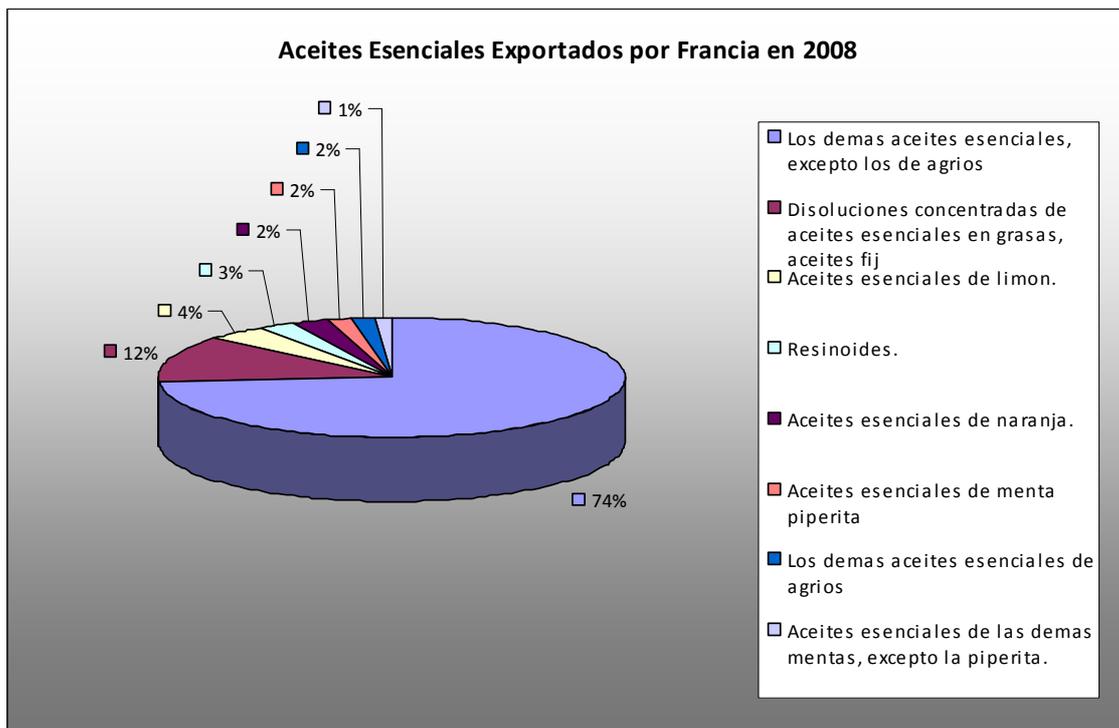
Importadores	Valor exportado en 2004	Valor exportado en 2005	Valor exportado en 2006	Valor exportado en 2007	Valor exportado en 2008
Estados Unidos de América	40.989	37.591	42.802	50.936	61.306
Alemania	28.185	25.332	27.454	33.741	41.181
Suiza	23.902	25.682	25.529	30.927	37.385
Reino Unido	20.178	18.954	19.531	20.256	23.589
Japón	12.450	12.561	13.506	14.043	16.704
España	13.525	8.886	9.390	13.808	12.376
Italia	7.292	6.831	7.744	9.080	9.957
Irlanda	7.772	8.778	6.351	8.495	9.602
Brasil	7.183	7.237	9.051	8.774	9.380
Bélgica	6.042	5.834	6.409	7.602	8.516
Otros países	48.533	46.800	48.379	56.361	62.215
Mundo	216.057	204.485	216.143	254.024	292.212

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad : miles de Dólares

Sus mercados compradores más importantes son Estados Unidos, Alemania, Suiza, Reino Unido, Japón y España. Los principales aceites esenciales exportados por Francia son los

demás aceites esenciales no agrios, como el aceite de lavanda, clavo de olor o ylang-ylang; las disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas y los aceites esenciales de naranja.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de COMTRADE

Brasil

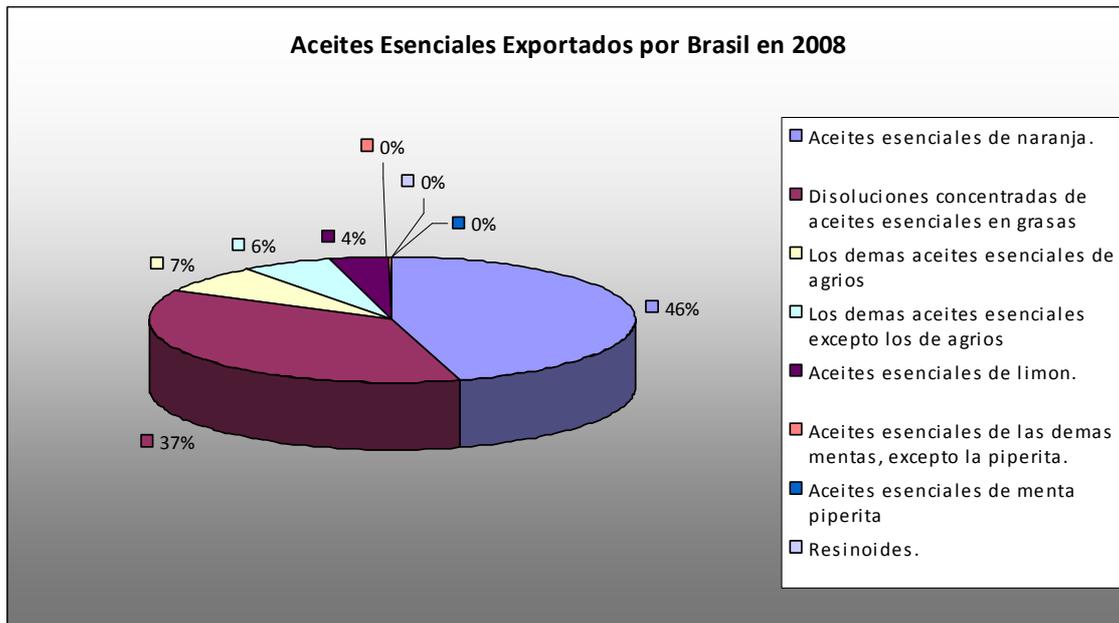
El cuarto país exportador de aceites esenciales es Brasil, que en el año 2008 exportó aceites esenciales por valor de 155 millones de dólares, un 5% más que respecto a lo exportado en el año 2007, continuando con una tendencia de un marcado crecimiento en valores desde los últimos cinco años.

Importadores	Valor exportado en 2004	Valor exportado en 2005	Valor exportado en 2006	Valor exportado en 2007	Valor exportado en 2008
Estados Unidos de América	35.677	41.957	49.098	47.187	49.572
Alemania	7.275	7.787	10.866	14.583	20.200
Países Bajos (Holanda)	10.623	11.581	16.810	19.173	16.224
Reino Unido	6.662	7.376	7.659	8.618	12.903
Japón	7.470	6.236	6.075	10.144	9.068
China	3.018	3.821	5.726	9.505	6.385
Suiza	5.131	3.713	4.146	4.008	5.328
España	2.333	3.337	3.080	3.887	4.163
Singapur	1.307	1.216	1.808	2.038	4.018
Bélgica	1.446	2.000	2.431	3.088	3.539
Otros Países	17.639	16.684	22.939	24.795	23.971
Mundo	98.582	105.706	130.637	147.025	155.372

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad : miles de Dólares

Sus mercados compradores más importantes son Estados Unidos, Alemania, Países Bajos y Reino Unido. Los principales aceites esenciales exportados por Brasil son los aceites esenciales de naranja, las disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas y los demás aceites esenciales de agrios.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de COMTRADE

Indonesia

El quinto país exportador de aceites esenciales es Indonesia, que en el año 2008 exportó aceites esenciales por valor de 147 millones de dólares, un 45% más que respecto a lo exportado en el año 2007, siendo el país que más ha crecido en sus valores exportados en los últimos años, continuando con una tendencia de un importante crecimiento en valores desde los últimos cinco años.

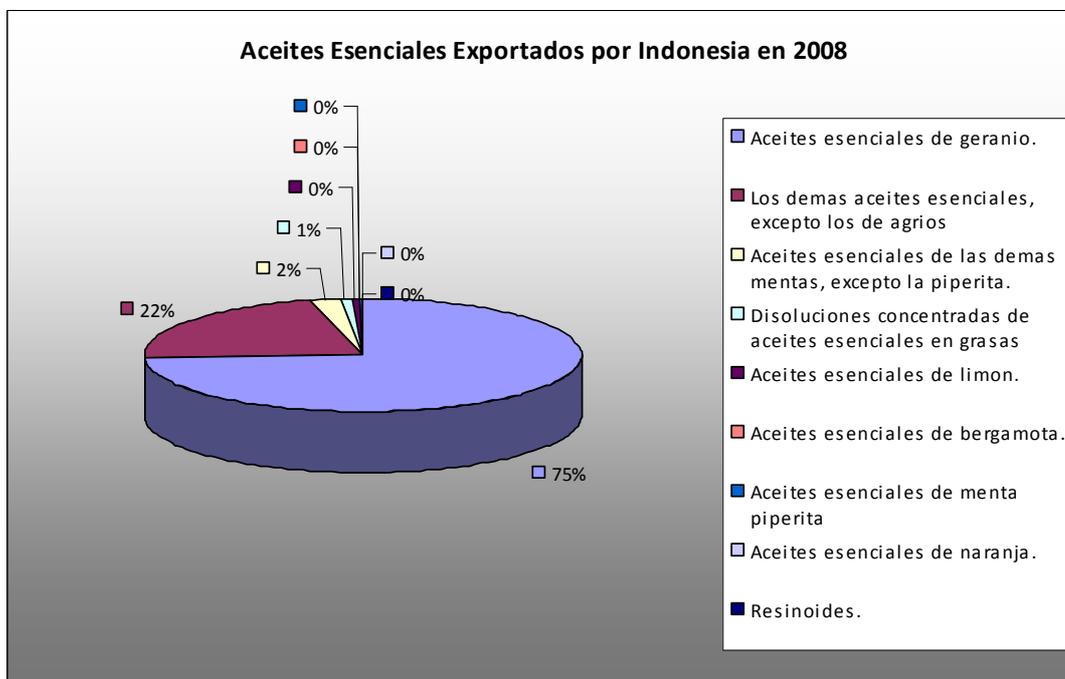
Importadores	Valor exportado en 2004	Valor exportado en 2005	Valor exportado en 2006	Valor exportado en 2007	Valor exportado en 2008
Singapur	13.636	20.680	20.655	30.074	36.488
Estados Unidos de América	9.620	15.575	15.660	19.766	30.895
Países Bajos (Holanda)	1.597	5.922	4.407	5.261	15.533
Francia	6.684	5.602	6.633	9.183	12.004
Suiza	2.178	2.608	3.889	12.751	11.297

India	1.961	2.573	4.085	5.293	10.459
Alemania	2.869	2.294	2.099	6.091	9.909
Reino Unido	2.356	2.923	2.323	2.999	5.685
Emiratos Árabes Unidos	282	196	1.042	698	3.649
España	2.084	2.626	2.664	2.452	2.901
Otros Países	3.936	3.602	3.864	6.573	8.312
Mundo	47.204	64.601	67.325	101.140	147.134

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad : miles de Dólares

Sus mercados compradores más importantes son Singapur, Estados Unidos, Países Bajos, Francia, Suiza e India. Los principales aceites esenciales exportados por Indonesia son los aceites esenciales de geranio y los demás aceites esenciales de agrios y cítricos.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de COMTRADE

Importaciones Mundiales

Evolución Histórica en valores

El flujo de importaciones mundiales de aceites esenciales a lo largo de los cinco últimos años ha demostrado un crecimiento sostenido en el orden del 11,40% y en el año 2008 las importaciones mundiales alcanzaron los dos mil ochocientos millones de dólares. Cinco países conforman el 52,53% del total de los valores de las importaciones en 2008.

Importadores	Valor importado en 2004	Valor importado en 2005	Valor importado en 2006	Valor importado en 2007	Valor importado en 2008
Estados Unidos de América	318.033	390.888	440.509	476.911	582.962
Francia	197.975	199.407	216.262	269.107	310.640
Reino Unido	167.329	174.908	195.514	212.550	230.186
Alemania	120.722	117.242	140.037	179.536	222.964
Suiza	97.505	103.403	113.720	144.408	171.421
Japón	130.774	152.304	126.352	154.049	155.947
Singapur	46.952	61.208	71.704	99.375	117.797
China	59.528	64.532	74.437	95.817	116.730
México	54.672	57.534	64.127	73.195	78.013
España	55.685	60.921	61.361	66.977	67.227
India	23.826	32.318	33.993	39.955	64.198
Países Bajos (Holanda)	43.660	45.872	49.431	48.158	62.737
Irlanda	56.565	75.225	85.226	68.095	60.438
Brasil	40.273	40.035	50.896	57.157	56.040
Italia	31.629	30.606	32.328	42.000	50.921
Canadá	35.705	36.628	34.858	40.865	49.870

Bélgica	26.401	26.696	28.841	31.252	39.532
Indonesia	14.628	13.629	17.723	19.605	25.304
Australia	17.964	17.185	16.904	20.412	23.661
Austria	18.316	16.378	18.812	23.630	23.433
República de Corea	15.792	14.937	16.177	20.023	23.056
Hong Kong (RAEC)	21.039	13.850	18.146	17.945	21.006
Venezuela	4.956	4.270	4.589		16.212
Emiratos Árabes Unidos	9.638	9.103	14.799	12.490	15.508
Argentina	12.035	9.496	12.081	13.804	14.655
Otros países	243.804	256.441	269.056	305.922	288.872
Mundo	1.878.626	2.037.526	2.217.944	2.546.914	2.889.565

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad: Dólares miles

De los datos a cerca de los 25 países que fueron tomados para la elaboración de la tabla anterior, se puede expresar que los países que han presentado mayor crecimiento promedio en valores totales de sus importaciones en los últimos cinco años son: Venezuela con un 35%, Singapur 26%, India 25%, China 19%, Alemania 18%, Suiza 16%, Indonesia 15%, Estados Unidos 15%, Corea 15% y completaría el décimo país con experiencias crecientes en sus valores totales importados que es España, con un 14%.

Año 2008

A continuación se presenta en forma de tabla, los indicadores comerciales de las importaciones mundiales de aceites esenciales y oleorresinas para el año 2008:

Importadores	Indicadores comerciales							
	Valor importado en 2008, en miles de USD	Saldo comercial 2008 en miles de USD	Cantidad importada en 2008	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2004-2008, %	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2004-2008, %	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2007-2008, %	Participación en las importaciones mundiales, %
Estados Unidos de América	582.962	-151.066	43.376	13.440	15	9	22	20
Francia	310.640	-18.428	8.096	38.370	13	-2	15	11
Reino Unido	230.186	-87.315	15.568	14.786,0	9	3	8	8
Alemania	222.964	-96.668	18.897	11.799	18	9	24	8
Suiza	171.421	-81.155	6.198	27.657	16	1	19	6
Japón	155.947	-151.585	8.516	18.312	4	-15	1	5
Singapur	117.797	-33.944			26		19	4
China	116.730	2.842	10.163	11.486	19	4	22	4
México	78.013	-16.062	4.051	19.258	10	-2	7	3
España	67.181	10.041	0		14	-2	9	2
India	64.198	311.957	4.028	15.938	25	5	61	2
Países Bajos (Holanda)	62.737	-24.977	3.950	15.883	8	2	30	2
Irlanda	60.438	-58.246	2.755	21.938	0	2	-11	2
Brasil	56.040	99.332	2.469	22.697	11	0	-2	2
Italia	50.921	39.035	3.216	15.834	14	3	21	2
Canadá	49.870	-1.553	5.211	9.570	8	-2	22	2

Bélgica	39.532	-29.920	3.202	12.346	10	4	26	1
Indonesia	25.303	121.830	2.906	8.707	16	5	29	1
Australia	23.661	15.613	1.674	14.134	7	2	16	1
Austria	23.433	-979	2.153	10.884	9	-5	-1	1
República de Corea	23.050	-22.252	0		15	9	27	1
Hong Kong (RAEC)	21.006	-11.290	1.448	14.507	3	-4	17	1
Venezuela	16.212	-16.170	1.069	15.166	35	8	108	1
Emiratos Árabes Unidos	15.508	-10.303	3.849	4.029	14	-3	24	1
Argentina	14.655	94.011	907	16.158	8	-2	6	1
Otros Países	288.733	79.402	26.685	13.687	15,76	11,79	47,41	10
Mundo	2.889.138	-37.180	0	15.939	12	3	16	100

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

De los datos presentados en la tabla anterior se puede expresar que Estados Unidos importó el 20%, Francia el 11%, Reino Unido el 8%, Alemania el 8%, Suiza el 6%, y Japón, que exportó el 5% del total en valores de las importaciones mundiales.

Los países que han presentado mayor crecimiento anual en valores entre 2007 y 2008 fueron Venezuela con 105%, India 61%, Países Bajos 30%, Indonesia 29%, Corea del Sur 27% y Bélgica 26%.

En lo que respecta a los valores promedios mundiales importados, los mismos se ubicaron en el orden de 15,94 dólares estadounidenses el kg. Aunque este dato en particular carece de demasiada importancia ya que el sector presenta una variabilidad y diversidad en los productos comercializados y en consecuencia en los precios para el mercado de exportación también.

Por último, Argentina se encuentra dentro de los veinticinco primeros importadores mundiales y en el año 2008 importó por 14 millones de dólares. Ha presentado entre 2004 y

2008 una disminución del 2% en cantidades importadas y un aumento del 8% en los valores importados y entre 2007 y 2008 ha expuesto un crecimiento en los valores importados del 6%.

Principales Aceites Esenciales Importados Internacionalmente

Código	Descripción del producto	Indicadores comerciales			
		Valor Importado 2008 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2004-2008, %	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2004-2008, %	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2007-2008, %
330129	Los demás aceites esenciales, excepto los de agrio	1.195.907	18	2	23
330190	Disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas	457.806	15	7	11
330113	Aceites esenciales de limón.	320.599	22	7	17
330119	Los demás aceites esenciales de agrios	243.822	21	9	13
330125	Aceites esenciales de las demás mentas, excepto la piperita.	202.094	13	1	17
330124	Aceites esenciales de menta piperita	195.593	10	2	14
330112	Aceites esenciales de naranja.	193.970	5	0	2
330130	Resinoides.	53.215	4	-3	8
330121	Aceites esenciales de geranio.	13.926	-5	135	16
330111	Aceites esenciales de bergamota.	7.612	-39	35	142
330123	Aceites esenciales de lavanda	1.218	-63	-4	-70

	(espliego) o de Lavandín.				
330122	Aceites esenciales de jazmín.	1.164	-49	-7	34
330126	Aceites esenciales de vetiver.	1.140	-60		387
330114	Aceites esenciales de lima o limeta.	474	-73	0	-65
	Otros	598			
Total Importado		2.889.138	12	3	16

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Los principales tipos de aceites esenciales importados por el mundo han sido el abanico de productos dentro de los demás aceites esenciales excepto los cítricos con un 41,39%, luego se encuentran las disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas con un 15,85%, posteriormente el aceite esencial de limón con un 11,10%, continúan los demás aceites esenciales de cítricos o agrios con un 8,44% y completan los 5 principales aceites esenciales importados en el mundo los aceites esenciales de las demás mentas con un 6,99%.

Los tipos de aceite que más crecimiento presentaron entre 2007 y 2008 en valores fueron los aceites esenciales de vetiver con un 387%, el aceite esencial de bergamota con un 142% y los demás aceites esenciales excepto los agrios del 23%. Sin embargo, se suscitaron fuertes caídas en el aceite esencial de lavandín, en el orden al 70% y en los aceites esenciales de lima del 65%, aunque los valores importados han sido bastante reducidos.

Por último, entre 2004 y 2008 los tipos de aceite que más crecimiento presentaron fueron: en valores, aceite esencial de limón 22%, demás aceites esenciales de agrios 21% y los demás aceites esenciales excepto los de agrios 18%; en cantidades el aceite esencial de geranio presentó un crecimiento del 135% y el aceite esencial de bergamota el 35%. Los otros tipos de aceites esenciales han exhibido un comportamiento estable con algunas caídas como es el caso del aceite esencial de jazmín, el aceite esencial de lavandín y los resinoides.

Principales Países Importadores

Estados Unidos

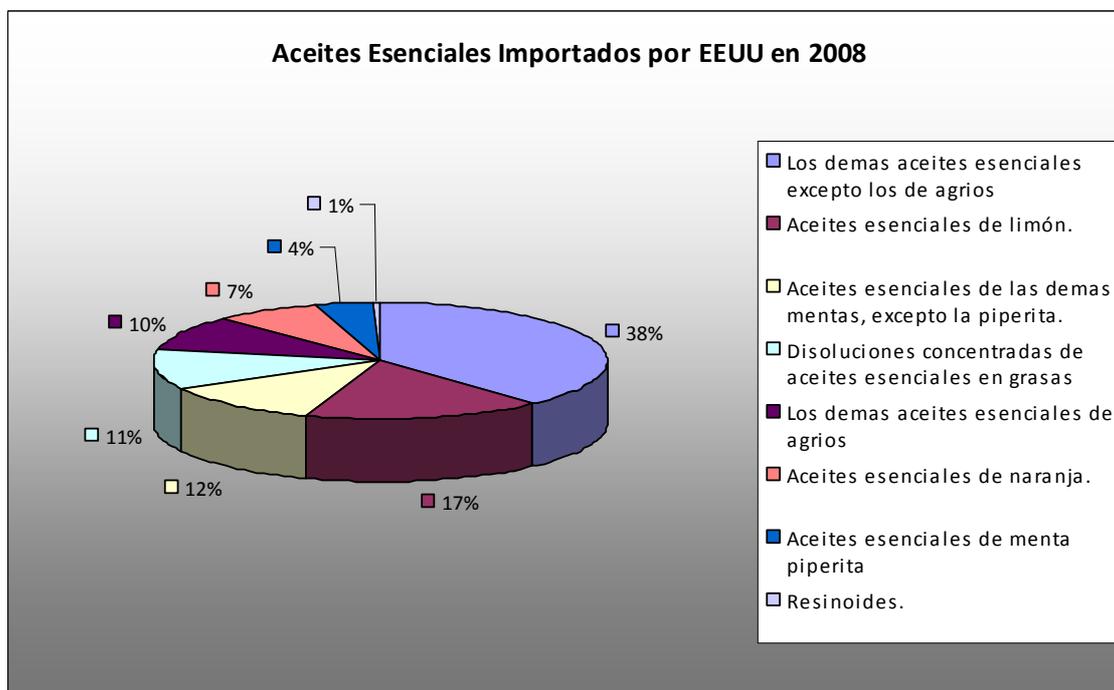
El principal país importador de aceites esenciales es Estados Unidos, que en el año 2008 importó aceites esenciales por valor de 582 millones de dólares, un 22% más que respecto a lo importado en el año 2007, continuando con una tendencia creciente en valores desde los últimos cinco años.

Exportadores	Valor importado en 2004	Valor importado en 2005	Valor importado en 2006	Valor importado en 2007	Valor importado en 2008
India	38.221	43.165	66.192	72.622	123.561
Argentina	17.677	44.106	60.154	59.662	60.485
Francia	50.228	45.431	45.789	48.596	55.576
Brasil	29.438	43.029	43.217	47.619	44.521
China	22.461	31.151	38.947	37.983	42.272
Indonesia	18.470	19.687	22.489	24.205	36.164
México	26.198	34.264	30.175	36.846	35.632
Canadá	13.136	16.084	14.869	19.811	33.830
Reino Unido	11.202	11.663	11.473	13.053	18.124
Italia	10.800	9.673	9.343	11.179	15.697
Otros Países	80.204	92.634	97.861	105.336	117.099
Mundo	318.033	390.888	440.509	476.911	582.962

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad: miles de Dólares

Sus proveedores más importantes son India, Argentina, Francia, Brasil y China. Los principales aceites esenciales importados por Estados Unidos son los demás aceites esenciales excepto los de agrios (nuez moscada, sándalo, eucalipto, etc.), los aceites esenciales de limón y los aceites esenciales de las demás mentas, excepto la piperita.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de COMTRADE

Francia

El segundo país importador de aceites esenciales es Francia, que en el año 2008 importó aceites esenciales por valor de 310 millones de dólares, un 15% más que respecto a lo importado en el año 2007, continuando con una tendencia creciente en valores desde los últimos cinco años, pero más marcada entre 2006 y 2008.

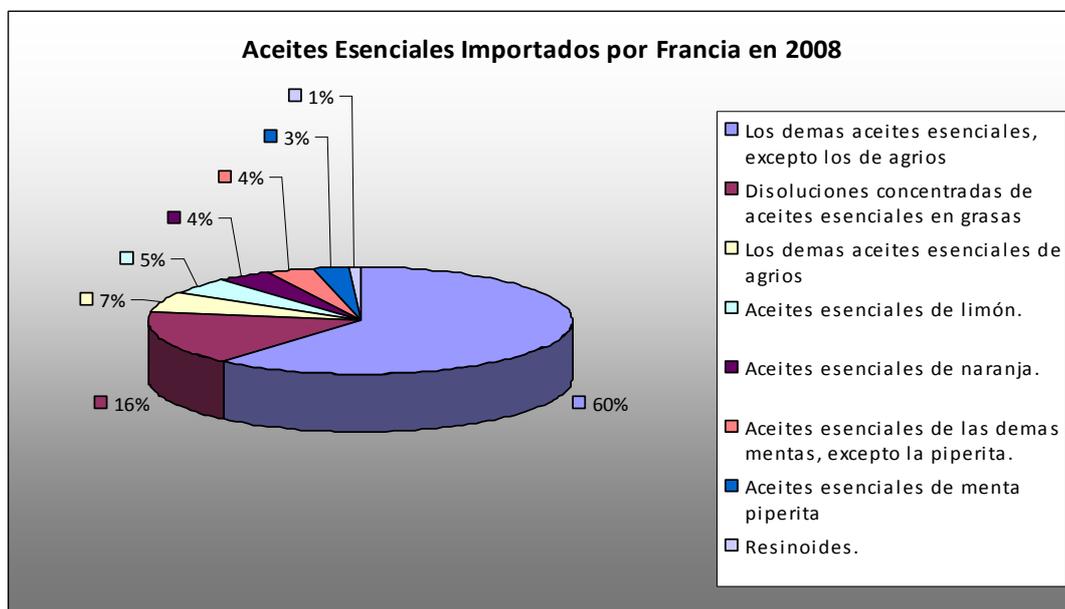
Exportadores	Valor importado en 2004	Valor importado en 2005	Valor importado en 2006	Valor importado en 2007	Valor importado en 2008
Irlanda	27.833	25.625	30.590	31.044	28.462
Suiza	1.902	1.450	2.073	2.528	27.989
India	15.215	18.601	19.860	23.348	24.389
Indonesia	10.437	11.838	11.172	14.384	22.179
Italia	12.248	11.979	11.837	17.080	21.612
China	12.137	14.134	14.271	18.788	19.622

Marruecos	14.197	7.500	11.004	13.834	17.985
Estados Unidos de América	18.282	15.405	14.017	15.349	15.105
Turquía	8.785	7.825	6.072	8.157	12.706
España	6.260	7.879	7.774	10.479	11.506
Otros Países	70.680	77.167	87.591	114.117	109.083
Mundo	197.975	199.407	216.262	269.107	310.640

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad: miles de Dólares

Sus proveedores más importantes son Irlanda, Suiza, India, Indonesia e Italia. Los principales aceites esenciales importados por Francia son los demás aceites esenciales excepto los de agrios, las disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas y los demás aceites esenciales de agrios.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de COMTRADE

Reino Unido

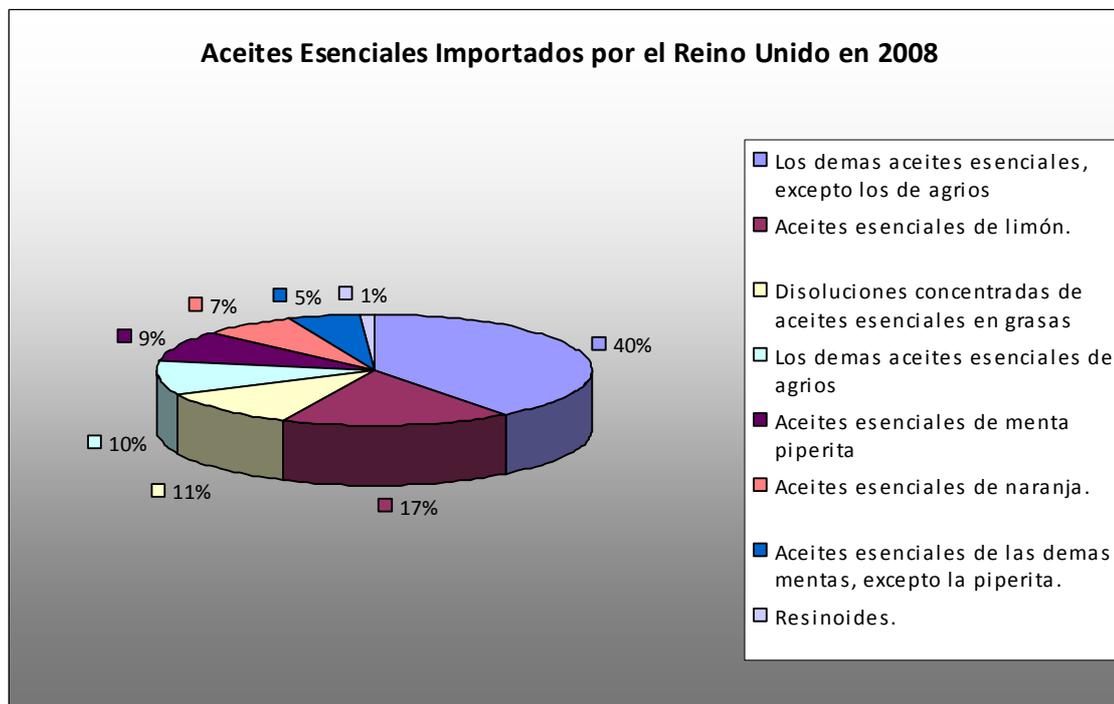
El tercer país comprador de aceites esenciales a nivel mundial es Reino Unido, que en el año 2008 importó aceites esenciales por valor de 230 millones de dólares, un 8% más que respecto a lo importado en el año 2007, continuando con una tendencia de crecimiento estable en valores desde los últimos cinco años.

Exportadores	Valor importado en 2004	Valor importado en 2005	Valor importado en 2006	Valor importado en 2007	Valor importado en 2008
Estados Unidos de América	47.441	50.109	59.927	65.211	57.071
Francia	19.502	19.538	19.930	20.937	24.868
China	10.880	11.220	14.983	12.467	16.152
Argentina	27.407	31.590	19.596	16.071	15.557
Brasil	7.389	7.262	9.319	8.909	14.345
Sudáfrica	3.260	4.256	6.674	11.869	13.745
México	7.408	5.608	12.830	13.648	13.297
India	8.872	8.803	10.079	11.485	12.283
Alemania	4.903	5.285	7.050	6.550	9.527
Italia	4.570	4.198	5.987	8.029	7.803
Otros Países	25.697	27.036	29.138	37.375	45.539
Mundo	167.329	174.908	195.514	212.550	230.186

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad: miles de Dólares

Sus proveedores más importantes son Estados Unidos, Francia, China, Argentina, Brasil, Sudáfrica, México e India. Los principales aceites esenciales importados por Reino Unido son los demás aceites esenciales excepto los de agrios, los aceites esenciales de limón y las disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de COMTRADE

Alemania

El cuarto país comprador de aceites esenciales a nivel mundial es Alemania, que en el año 2008 importó aceites esenciales por valor de 222 millones de dólares, un 24% más que respecto a lo importado en el año 2007, continuando con una tendencia de crecimiento en valores desde los últimos cinco años, con la excepción del año 2005 cuando las importaciones disminuyeron.

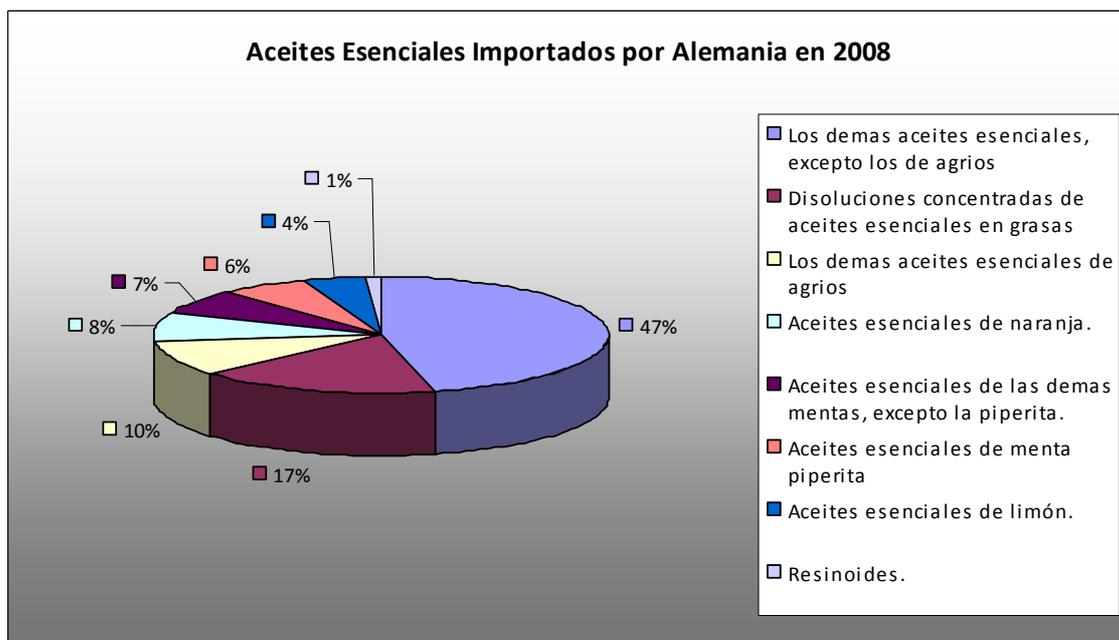
Exportadores	Valor importado en 2004	Valor importado en 2005	Valor importado en 2006	Valor importado en 2007	Valor importado en 2008
Francia	22.775	21.584	23.396	28.171	38.656
India	9.933	10.878	15.753	19.156	28.055
Estados Unidos de América	14.669	14.121	16.923	19.531	23.382
Brasil	10.580	8.931	13.041	16.095	18.207

Suiza	2.068	2.357	2.489	6.689	16.829
China	9.895	8.972	11.458	12.521	14.424
Italia	7.034	6.820	8.023	9.917	12.200
Indonesia	4.171	3.779	3.415	8.628	11.849
Países Bajos (Holanda)	3.628	3.352	9.291	10.284	11.082
Reino Unido	5.533	5.505	4.913	7.133	8.114
Otros Países	30.436	30.943	31.335	41.411	40.166
Mundo	120.722	117.242	140.037	179.536	222.964

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad: miles de Dólares

Sus proveedores más importantes son Francia, India, Estados Unidos, Brasil, Suiza y China. Los principales aceites esenciales importados por Alemania son los demás aceites esenciales excepto los de agrios, las disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas y los demás aceites esenciales de agrios.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de COMTRADE

Suiza

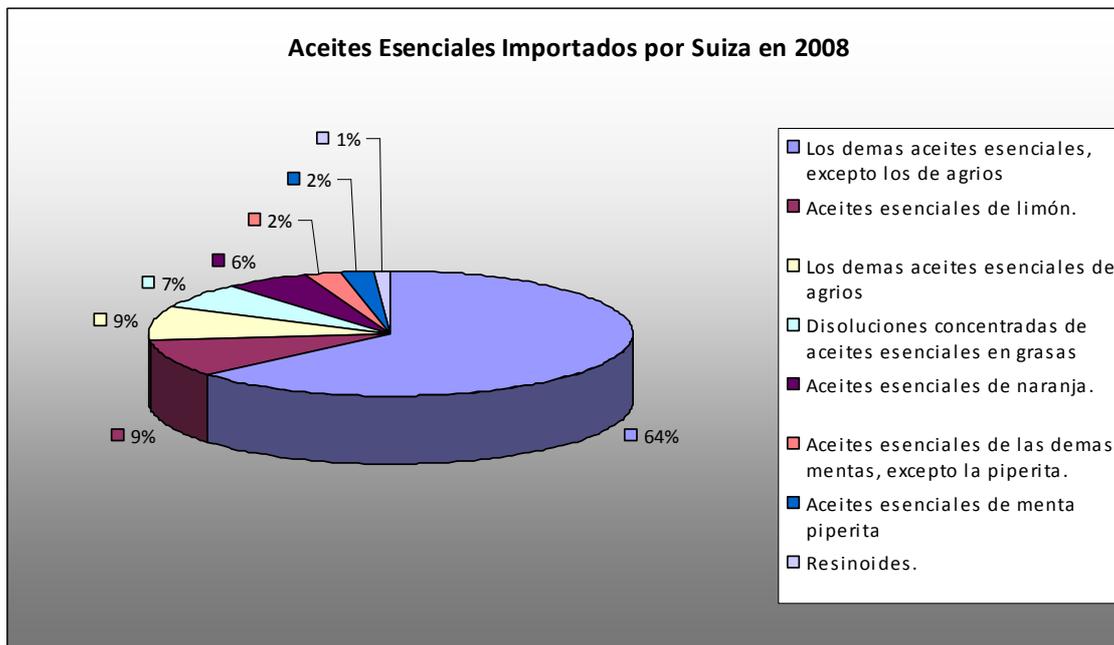
El quinto país comprador de aceites esenciales a nivel mundial es Suiza, que en el año 2008 importó aceites esenciales por valor de 171 millones de dólares, un 18% más que respecto a lo importado en el año 2007, continuando con una tendencia de crecimiento estable en valores desde los últimos cinco años.

Exportadores	Valor importado en 2004	Valor importado en 2005	Valor importado en 2006	Valor importado en 2007	Valor importado en 2008
Francia	25.790	27.868	28.368	31.238	38.246
Indonesia	7.256	5.668	4.834	15.206	25.358
Estados Unidos de América	13.671	15.658	19.151	20.637	20.521
Alemania	10.192	11.824	11.309	15.189	17.000
Italia	7.011	6.319	6.786	8.756	13.048
Singapur	702	1.063	1.734	6.650	8.097
Brasil	6.266	3.900	5.539	5.356	5.772
China	2.465	3.683	3.888	5.261	5.398
India	2.498	3.333	4.563	4.591	5.365
Países Bajos (Holanda)	3.402	4.139	4.876	5.436	5.322
Otros Países	18.254	19.947	22.671	26.087	27.294
Mundo	97.505	103.403	113.720	144.408	171.421

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad: miles de Dólares

Sus proveedores más importantes son Francia, Indonesia, Estados Unidos, Alemania e Italia. Los principales aceites esenciales importados por Suiza son los demás aceites esenciales excepto los de agrios, los aceites esenciales de limón y los demás aceites esenciales de agrios.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de COMTRADE

Consideraciones Finales sobre el Mercado Internacional

A modo de conclusión se exponen las siguientes consideraciones que ayudarán a dilucidar aspectos no expresados en tablas y gráficos:

1. El mercado internacional de los aceites esenciales ha presentado un crecimiento sostenido en los valores de los intercambios comerciales (exportaciones más importaciones) durante los últimos cinco años, alcanzando en el último año los 5.754 millones de dólares.
2. Los saldos comerciales entre 2004 y 2008 han sido negativos (variable desviada por la consideración de precios FOB de exportación y precios CIF de importación) pero con una tendencia decreciente, ocasionada por la mayor tasa de crecimiento de las exportaciones 14% en contra posición a la tasa de crecimiento de importaciones del 12%.
3. Existe una multiplicidad de aceites esenciales producidos y comercializados en el mercado internacional, estimulada por la diversidad de climas, regiones y materias primas que se utilizan para la manufactura de los aceites esenciales. Esto indica la

posibilidad que poseen muchos países para desplegar negocios internacionales desde diferentes puntos del mundo así como también la posibilidad de acceder y posicionarse en el mercado internacional de acuerdo a características naturales internas de cada nación.

4. Se puede establecer que frecuentemente los aceites esenciales son productos de poco volumen y valores altos pero debido al amplio abanico de aceites esenciales que se comercializan, los datos de los precios localizados en tablas no muestran de manera fehaciente un comportamiento general del mercado. Éste se halla condicionado normalmente por variaciones estacionales de la oferta y disponibilidad de materia prima, variaciones climáticas, variaciones en la demanda de la cadena de producción (recordando que los aceites esenciales se emplean como bienes intermedios para producir bienes de consumo), etc.
5. En cuanto a la participación de Argentina en el mercado internacional de aceites esenciales es viable afirmar que se ha extraído mercadería del territorio aduanero por un total de 108 millones de dólares en 2008, con una tendencia creciente en los últimos años del 17% aunque entre 2007 y 2008 las exportaciones exhibieron una caída del 9% en los valores comercializados con el resto del mundo. Las cantidades exportadas en 2008 fueron alrededor de 4722 toneladas y los precios FOB por tonelada vendida se situaron en los 23013 dólares, si bien este dato es tendencioso debido al amplio espectro de productos enmarcados bajo la Partida Arancelaria. Según los datos recolectados, Argentina comercializa un 3,81% del total de valores exportados mundiales, ubicándose en el puesto 9 del ranking mundial. Con respecto a las introducciones de aceites esenciales y oleorresinas al territorio aduanero nacional, las mismas fueron de 907 toneladas en cuanto a las cantidades y 14 millones de dólares en valores. Este último valor ha experimentado un crecimiento entre el año 2007 y 2008 en el orden al 6% y un crecimiento promedio en los últimos años del 8% en valores, con la salvedad que en el año 2005 reflejaron menos valores importados, con sólo 9,5 millones de dólares. Por otra parte, los precios pagados por tonelada importada se ubicaron en 16158 dólares y

Argentina se ubica dentro de los primeros 25 importadores mundiales con el 1% del total de los valores importados.

6. Finalmente, el saldo comercial argentino para la Partida Arancelaria 3301 ha sido ampliamente positivo en 94 millones de dólares, indicando que Argentina posee un digno espacio en el mercado internacional de aceites esenciales como país exportador. Con respecto a los productos importados mundialmente, es significativo apreciar que la Argentina no es un gran exportador de la mayoría de los mismos, con la excepción del aceite esencial de limón en el que encabeza el ranking, debido a que participa en el 34% de las exportaciones mundiales. En otros tipos de aceites esenciales directamente no comercializa internacionalmente y será eje en el presente trabajo dilucidar las posibilidades de aumentar la oferta exportable del sector de los aceites esenciales a través de la explotación de estos nuevos nichos no explorados o bien determinar las causas que no permiten que estos emprendimientos sean realizados en la Argentina.

MERCADO EUROPEO DE ACEITES ESENCIALES ³⁶

Este tópico tiene por objeto proporcionar información relacionada con el mercado de aceites esenciales de la Unión Europea: su comercio internacional, en importaciones, exportaciones y evolución de precios y su utilización en la industria de la cosmética: las tendencias de su demanda y producción, los requisitos de acceso al mercado, normas de calidad y trazabilidad.

Es menester fundamentar que se ha optado por la realización de un análisis sobre el Mercado Europeo de aceites esenciales debido a que la Unión Europea es un actor clave dentro del mercado internacional de la mercadería objeto de estudio. Por tanto, es correcto establecer cuantitativamente en materia de importaciones que la Unión Europea conforma el 39,3% del total de importaciones mundiales en valores, incorporando al territorio interno de la Unión de los 27 Estados miembro mercadería por 1136 millones de dólares, casi duplicando en conjunto al principal país importador, es decir Estados Unidos, que posee una participación en el total de los valores importados mundialmente del 20%.

En lo relativo a las exportaciones de los países que conforman la Unión Europea, las mismas también se ubican al frente de las exportaciones mundiales con un 29,7% del total en valores exportados, aunque el mercado internacional de exportación se encuentra mayormente fragmentado para varios países proveedores. Se ha extraído mercadería del territorio de la Unión hacia el resto del mundo por valores superiores a los 851 millones de dólares y es considerable apreciar que, en contraposición a los últimos datos presentados, la Unión Europea es un relevante mercado importador, dado su saldo comercial negativo de 285 millones de dólares en el año 2008.

Por último, cualitativamente cabe destacar que el Mercado Europeo es un distinguido consumidor de los aceites esenciales como bienes intermedios para su aplicación en las industrias, como por ejemplo la de la cosmética y fragancias desarrollada en el presente capítulo, donde los productores europeos están a la vanguardia y por tanto son exigentes, severos y estrictos a la hora de introducir aceites esenciales como materias primas para la

³⁶ Fuentes consultadas: CBI Product Survey, *"Natural ingredients for Cosmetics, The EU market for Essentials oils for Cosmetics"* – CBI Market Information Database – Septiembre 2009.

Centro de Comercio Internacional – www.trademap.org

manufactura de bienes que resulten pertinentes para cubrir con la demanda de los estrictos consumidores europeos e internacionales.

Clasificación Arancelaria y Derechos de Importación Ad Valorem ³⁷

En primer lugar, se presenta a continuación la clasificación arancelaria de los aceites esenciales y oleorresinas en la Unión Europea. La siguiente tabla contiene datos sobre las partidas arancelarias europeas, descripción de producto y por último el arancel aplicable a los productos originarios de Argentina.

Partida Arancelaria UE	Descripción	Arancel Aplicable a Argentina
3301.12	De Naranja	
3301.12.10	Sin desterpenar	7,00%
3301.12.90	Desterpenados	4,40%
3301.13	De Limón	
3301.13.10	Sin desterpenar	7,00%
3301.13.90	Desterpenados	4,40%
3301.19	Los demás (cítricos)	
3301.19.20	Sin desterpenar	7,00%
3301.19.90	Desterpenados	4,40%
3301.24	Demás Aceites Esenciales (excepto cítricos)	
3301.24.00	De Menta Piperita	
3301.24.10	Sin desterpenar	0,00%
3301.24.90	Desterpenados	2,90%
3301.25	De las demás Mentas	
3301.25.10	Sin desterpenar	0,00%

³⁷ EU Export Helpdesk – <http://exporthelp.europa.eu>

3301.25.90	Desterpenados	2,90%
3301.29	Los demás	
3301.29.11	De Clavo, Naiouli, Ylang-Ylang	
3301.29.11	Sin desterpenar	0,00%
3301.29.31	Desterpenados	2,30%
3301.29.41	Los demás	
3301.29.41	Sin desterpenar	0,00%
3301.29.71	Desterpenados	
3301.29.71	De Geranio, de Jazmín, de Vetiver	2,30%
3301.29.79	De lavanda o Lavandin	2,90%
3301.29.91	Los demás	2,30%
3301.30	Resinoides	2,00%
3301.90	Los demás	
3301.90.10	Subproductos terpénicos residuales	2,30%
3301.90.21	Oleorresinas de extracción	
3301.90.21	De regaliz o lúpulo	3,20%
3301.90.30	Los demás	0,00%
3301.90.90	Los demás	3,00%

Fuente: UE Export Helpdesk

De acuerdo a UE Export Helpdesk, la tabla anterior contiene todos los datos referidos a los aceites esenciales que se comercializan dentro de la Unión. Es posible apreciar además, que la mayoría de los tipos de aceites están clasificados y tienen diversos tratamientos arancelarios de acuerdo al proceso de refinamiento utilizado. Al mismo tiempo, se puede establecer una presión arancelaria fuerte para los aceites esenciales de cítricos y una presión menor para aquellos aceites que no lo son.

Comercio Internacional: Importaciones y Exportaciones ³⁸

Importaciones

Entre 2004 y 2008, las importaciones totales de aceites esenciales y oleorresinas de los países miembros de la Unión Europea aumentaron un 6,3% en términos de valor. En términos de volumen, las importaciones de este grupo de productos aumentaron un 0,9% anual, indicando un aumento general de precios. En el último año, las importaciones de la Unión arrojaron un resultado de 810 millones de euros, compuestos por un 38% de importaciones intra zona, un 21% proveniente de países desarrollados³⁹ y un 41% de países en vías de desarrollo⁴⁰. Los importadores más importantes de los aceites esenciales y oleorresinas son Francia (26% del total de importaciones de la UE), el Reino Unido (19%), Alemania (19%), Países Bajos (9,2%), España (6,8%) e Italia (4,3%) y según la tabla de los indicadores comerciales del Capítulo 2, Francia el 10,8% del total de los valores importados mundialmente, Reino Unido el 8%, Alemania el 7,7%, Países Bajos el 2,2%, España el 2,3% e Italia el 1,8%.

Francia es el mayor importador de aceites esenciales y oleorresinas, debido a su gran industria del perfume. Esta industria utiliza los aceites esenciales para crear fórmulas de fragancias que se aplican en la producción de perfumes. Francia y el Reino Unido juntos representan casi la mitad de todas las importaciones de la Unión en términos de valor.

Casi dos tercios de los aceites esenciales y oleorresinas de valor son suministrados por países no miembros de la Unión Europea, Estados Unidos, con el 13% de la cuota de las importaciones del Grupo, es el mayor proveedor del mercado. Sin embargo, en el período analizado, el valor de las importaciones provenientes de los Estados Unidos se redujo en importancia a una tasa promedio anual de -3,3%. Al mismo tiempo, el proveedor principal

³⁸ CBI Product Survey, *"Natural ingredients for Cosmetics, The EU market for Essentials oils for Cosmetics"* – CBI Market Information Database – Pág. 15-18 - Septiembre 2009.

³⁹ Eurostat cita para el CBI Product Survey: *"Natural ingredients for Cosmetics, The EU market for Essentials oils for Cosmetics"* como países en desarrollo extra Unión Europea a los siguientes: Estados Unidos, Suiza, Australia, Canadá, Singapur, Rusia, Taiwán, Israel, etc.

⁴⁰ Eurostat cita para el CBI Product Survey: *"Natural ingredients for Cosmetics, The EU market for Essentials oils for Cosmetics"* como países en vías de desarrollo a los siguientes: India, China, Brasil, México, Argentina, Indonesia, Sudáfrica, Marruecos, Turquía, Haití, Egipto, Comoros, Túnez, Madagascar, Sri Lanka, Irán, Perú, Argelia, Ecuador, Paraguay, Macedonia, etc.

dentro de Europa, Francia, está aumentando en importancia a medida que las importaciones procedentes de ese país crecieron en un 2,5% anual.

Los países en desarrollo, por su parte, representan el 41% de las importaciones, indicando un crecimiento del 8,7% entre 2004 y 2008. Estos países desempeñan un papel relativamente importante en el suministro de los aceites esenciales seleccionados, especialmente las importaciones de aceite de naranja (49% de las importaciones), aceite de limón (40%), otros aceites de menta (48%), y otros aceites esenciales (50%). Es interesante observar que los aceites esenciales provienen de un número selecto de países. Los países en desarrollo que muestran una evolución positiva son Indonesia (16% anual), Sudáfrica (15%), India (13%) y México (13%).

En lo relativo a los tipos de aceites esenciales importados, los aceites cítricos representan un gran grupo de productos importados, sobre todo en las cantidades. Las importaciones de aceites de naranja (€ 57 millones/22 mil toneladas) aumentaron promedio un 2,3% cada año entre 2004 y 2008 y son suministrados principalmente por Brasil y los EE.UU. Las importaciones de aceite de limón por su parte (€ 71 millones/5 mil toneladas), crecieron un 10% cada año y son predominantemente suministrados por Argentina y EE.UU. Las importaciones de otros aceites cítricos (€ 72 millones / 4 mil toneladas) se están ampliando en un 11% por año y son importados desde un mayor número de países, aunque Italia, Suiza, México y EEUU abastecen a gran parte del mercado.

Por otra parte, las importaciones de aceites esenciales de menta (€ 51 millones / 3 mil toneladas) son en su mayoría originarias de EEUU, aunque India como el segundo proveedor está ganando en importancia. Otros aceites de menta (34 millones de € / 3 mil toneladas) son cada vez más importados desde países en desarrollo. A pesar de que el papel de los EEUU sigue siendo dominante, India y China también desempeñan un papel particularmente fuerte y muestran interesantes aumentos.

Las importaciones de otros aceites esenciales (€ 301 millones / 15 mil toneladas) fueron en crecida en un 6,5% anual. Muchos países se llevan una porción de mercado, pero Francia, Indonesia, China y EEUU son los mayores proveedores. Los países en desarrollo que

muestran un gran aumento en este grupo son Indonesia (17%), Sudáfrica (21%), Haití (22%) y Túnez (18%).

En otro orden, los Resinoides (11 millones de € / mil toneladas) son importados en su mayoría de otros países de la Europa, específicamente Francia. Entre 2004 y 2008 las importaciones disminuyeron en valor un 5,6% anual, mientras que los volúmenes aumentaron un 1,9%, precisando una reducción en los precios. Sólo India (7,3% de las importaciones) y Marruecos (5,4%) son importantes proveedores de los países en desarrollo.

Las importaciones del último grupo, las oleorresinas, escalaron a € 149 millones / 22 mil toneladas en 2008, incrementándose en un 7% anual desde 2004. India, EE.UU. e Irlanda fueron los proveedores dominantes. Importantes proveedores de países en desarrollo son China, Marruecos y Brasil, con los dos primeros mostrando tasas de crecimiento considerables de un 47% y 27% respectivamente.

Exportaciones

Las exportaciones de aceites esenciales y oleorresinas de los países miembros de la Unión Europea presentaron un 5,7% anual de crecimiento durante el período entre 2004 y 2008, alcanzando € 599 millones y 42 mil toneladas exportadas en 2008. Con mucho margen, el principal exportador fue Francia, que representa el 33% de las exportaciones de la Unión. Otros principales exportadores fueron el Reino Unido (16%), Alemania (14%), Italia (10%), España (8,2%) y Holanda (8,1%). Alemania continúa aumentando en importancia, pero también Italia y Bulgaria experimentan una fuerte ampliación en sus valores y cantidades exportadas. Los principales destinos de las transacciones han sido con EEUU, Alemania, Suiza, Francia, Japón, el Reino Unido e Irlanda, recibiendo el 50% de las exportaciones de los Estados miembros de la Unión Europea.

Oportunidades y amenazas ⁴¹

Las principales oportunidades y amenazas a las que se enfrenta el sector comercializador europeo de aceites esenciales son:

- Los países en desarrollo desempeñan un papel importante en algunos grupos de productos de aceites esenciales y oleorresinas. Este es especialmente el caso del aceite de naranja, aceite de limón, otros aceites de menta y otros aceites esenciales. Sin embargo, son pocos los países que dominan la oferta de los aceites esenciales mencionados.
- La disminución de las importaciones de resinoides.
- La reducción en la cuota de importación de aceites esenciales de limón y otros aceites cítricos y agrios procedentes de países en desarrollo.

Estructura y evolución de precios ⁴²

Diferentes precios y márgenes se aplican en los diferentes canales comerciales, pero también esto puede ser visto de acuerdo a los diferentes tipos de aceites esenciales.

Explicaciones para esto pueden ser halladas en:

- Si el aceite es orgánico.
- Si se trata de un producto certificado bajo el estándar de comercio justo.
- Si se trata de un aceite esencial nuevo.
- El nivel de procesamiento.
- El punto de la cadena de suministro.
- La longitud de la cadena de suministro.
- Si no existe un precio de mercado desarrollado.
- Su disponibilidad.

⁴¹ CBI Product Survey, "Natural ingredients for Cosmetics, The EU market for Essentials oils for Cosmetics" – CBI Market Information Database – Pág 18 - Septiembre 2009.

⁴² *Op cit*, Pág. 19-20

Los márgenes de los distintos intermediarios en la estructura del comercio (importadores, agentes, etc) son difíciles de determinar, ya que son influenciados por muchos factores, tales como:

- Tamaño de la orden.
- Longitud de la cadena comercial.
- Calidad del aceite esencial.
- Disponibilidad del aceite esencial.
- Valor añadido.
- Costos de producción.
- Rendimiento del aceite.
- Percepción de las fragancias.

Evolución de precios

Es prácticamente imposible puntualizar la evolución general de precios de los aceites esenciales, debido a la gran cantidad de productos comercializados en el mercado. Sin embargo, se puede decir que el nivel de precios de los aceites esenciales está influenciado por:

- Factores de calidad: Determinados por el país de origen, el clima, la cosecha, la concentración de los ingredientes y el método de extracción. Cantidades producidas asumen una enorme influencia sobre los precios de los aceites esenciales.
- Factores económicos: Basados en la oferta y la demanda. La oferta depende del tamaño de la cosecha actual, el traspaso de las cosechas anteriores, las existencias de los comerciantes, procesadores y usuarios finales, y la existencia de sustitutos sintéticos.

Además, los productos orgánicos o con certificación de Comercio Justo y algunos productos con métodos de recolección o cultivo silvestre pueden tener una influencia en el precio y elevarlos.

Los precios para los siguientes grupos de aceites esenciales fueron observados en el transcurso del año 2009:

- **Aceites de cítricos** (naranja, mandarina, limón y lima): los cultivos en general y niveles de suministro son razonables y los precios siguen siendo relativamente estables.
- **Aceites de menta:** con respecto a la menta piperita los precios siguen disminuyendo y los precios de la menta arvensis han disminuido ligeramente, aunque el precio sigue siendo volátil.
- **Aceites de nuez moscada:** los precios aún son altos, el mercado se mantiene quieto y tranquilo.
- **Aceites de pachulí:** los precios han disminuido. Si los precios caen mucho más lejos, los productores de Indonesia abandonarán el cultivo en favor de otros que ofrecen niveles más altos de remuneración.
- **Vetiver y aceites de sándalo:** los precios mostraron aumentos considerables.

Indicaciones de precios para ciertos productos son dadas a continuación:

Producto	Origen	Precios por Kg. En mercado europeo
Aceites de Especies Seleccionadas		
Corteza de Canela	Sri Lanka	€ 200
Hoja de Canela	Sri Lanka	€ 11
Corteza de Cassia	China	€ 15
Nuez Moscada	Indonesia	€ 40
	Indonesia	€ 50
	Sri Lanka	€ 60
Cardamomo	Guatemala	€ 25
Aceites de Semillas de Especies		
Semillas de Anís	China	€ 9
Semillas de Anís Estrellado	China	€ 8

Semillas de Comino	Irán y Egipto	€ 65
Aceites de Cítricos		
Naranja Dulce	Brasil	€ 3
Naranja Amarga	Italia	€ 45
Bergamota	Italia	€ 40
Limón	Argentina y España	€ 40
Lima	México	€ 25
Aceites de Hierbas y Flores		
Albahaca	India	€ 45
Lavanda	Bulgaria	€ 60
	Francia	€ 55
Lavandín	Francia	€ 25
Lavanda Espliego		€ 30
Mentas	Piperita India	€ 35
		€ 9
	Piperita China	€ 9
	Desmentalizada India	€ 7
	Menta de EEUU	€ 45
	Menta Verde China	€ 20
	Menta Verde India	€ 20
	Arvensis India	€ 10
Menta arvensis	China	€ 13
	India	€ 12
Manzanilla Alemana	Egipto	€ 600
	Hungría	€ 750
Manzanilla Romana		€ 700
Aceites para Uso en Perfumería		
Glóbulos de Eucalipto	China	€ 7

	Australia	€ 15
	Australia	€ 30
Eucalyptus Citriodora	Brasil	€ 9
	China	€ 16
Litsea Cubeba	China	€ 18
	Australia	€ 20
Ylang-Ylang	Comoros	€ 180
Cananga	Indonesia	€ 50
Pachulí	Indonesia	€ 30
Geranio	China	€ 90
	China y Egipto	€ 100
	Egipto	€ 80
Rosa Geranio	Egipto	€ 125
Sándalo	Indonesia	€ 1.400
Citronella	China	€ 8
	Indonesia	€ 8
	Sri Lanka	€ 15
Lemongrass	India	€ 12
Palmarosa	India	€ 35
Vetiver	Indonesia	€ 65
Árbol de Té	Australia	€ 37

Fuente: MNS Essential Oils and Oleoresins, Junio 2009

Demanda industrial de aceites esenciales⁴³

No existen datos exactos sobre el consumo de los aceites esenciales que se encuentren disponibles; sin embargo, la consultora de mercados Frost & Sullivan estimó el crecimiento promedio del mercado de aceites esenciales de la Unión Europea en el orden al 3% anual para el período 2002-2009. El principal impulsor de este crecimiento es la asociación cada vez mayor de los consumidores hacia productos naturales para el consumo seguro y saludable.

La industria de los cosméticos está incrementando su interés en variados y a menudo muy específicos aceites esenciales, muchos de ellos de origen tropical. Es por ello que una exacta situación de la demanda es difícil de caracterizar. Para algunos aceites la demanda es muy superior a la oferta, como es el caso del aceite esencial de pachulí, citronella y el aceite de sándalo. En el caso de otros aceites, éstos son producidos dentro de la Unión Europea, tornando más dificultoso el acceso al mercado. Ejemplo de esto es Italia, que es productor líder de aceite de bergamota y que presenta habitualmente su balanza comercial en equilibrio. Otros aceites que produce Europa y presentan favorables situaciones de mercado son los aceites de palo de rosa y los aceites de romero.

Aunque la demanda de una serie de aceites esenciales es cada vez mayor, su utilización en formulaciones es cada vez más limitada. Esto puede ser explicado por su restringida disponibilidad, costos más altos y restricciones legales. Por consiguiente, el desarrollo de alternativas sintéticas ha mejorado el rendimiento y reducido los costos y seguramente ejercerán presión sobre los aceites esenciales naturales, especialmente en el sector industrial de las fragancias, que es altamente competitivo y un gran usuario de productos sintéticos. Esta tendencia se podría aplicar a los aceites esenciales de sándalo y de madera de guayacán, al extracto de vainilla y a los aceites esenciales de Davana, manzanilla, jazmín, champaka, rosas y nardo.

⁴³ CBI Product Survey, *"Natural ingredients for Cosmetics, The EU market for Essentials oils for Cosmetics"* – CBI Market Information Database – Pág.2 - Septiembre 2009.

Para finalizar, la industria cosmética también es un mercado pequeño pero importante para muchas oleorresinas, especialmente porque los aceites esenciales contenidos en las resinas de muchos árboles y plantas son muy valorados para la elaboración de perfumes.

Tendencias en la demanda industrial⁴⁴

1. Fracciones de producto y materia prima altamente procesada

Consta una tendencia al uso de fraccionados en lugar de los aceites esenciales mismos. Los Aceites esenciales generalmente contienen muchas sustancias y si la sustancia requerida excede al 70 o 80% del contenido del aceite, generalmente éste es usado. Por otra parte, los usuarios muchas veces ambicionan la fracción (productos químicos aromáticos naturales) que proporcionan el olor particular, por ejemplo el citral desde la Litsea Cubeba. Las industrias de los perfumes y sabores están enfocadas a la extracción y producción de aceites esenciales de alto valor o a la extracción donde tecnología específica es requerida. Estos productos son de difícil alcance para que sean elaborados por exportadores de países en vías de desarrollo.

Un ejemplo del uso de alta tecnología es la eliminación de los componentes alergénicos de los extractos naturales de fragancias por parte de la industria de la perfumería. Consecuencia de esto es que los fabricantes de perfumes están buscando materias primas libres de alérgenos y consiguientemente aceites más exóticos son requeridos a nivel mundial.

2. Aceites esenciales orgánicos y comercio justo⁴⁵

⁴⁴ CBI Product Survey, "Natural ingredients for Cosmetics, The EU market for Essentials oils for Cosmetics" – CBI Market Information Database – Pág. 2 - Septiembre 2009.

⁴⁵ El Comercio Justo (Fair trade en inglés) representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores. Ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas y a los consumidores una manera eficaz de reducir su pobreza a través de sus compras diarias. www.fairtrade.net

La demanda de aceites esenciales orgánicos está aumentando. Se presenta una dicotomía entre una escasez de materias primas orgánicas para algunos grupos de productos y el rápido crecimiento de la demanda de los consumidores de la Unión Europea. Un ejemplo de ello es aceite de árbol de té certificado orgánicamente. Lograr producir formulaciones completamente orgánicas, e incluso naturales, se hace difícil por esta escasez general, así como por la falta de sustitutos naturales de ciertas propiedades vitales, tales como controladores de ranciedad, emulsionantes, estabilizantes, etc. Se halla gran interés para estos productos, así como también para los aceites esenciales que contienen tales propiedades.

Los estándares orgánicos permiten actualmente un pequeño porcentaje de material no orgánico. Esta asignación es en gran medida adoptada por estabilizantes, conservantes, etc. Por ejemplo, la Asociación del Suelo establece estándares según los cuales un producto puede ser etiquetado como "orgánico" en la descripción del producto donde no menos del 95% de los ingredientes constituyentes (excepto agua) sean producidos orgánicamente.⁴⁶

Por otra parte, aquellas materias primas transadas mediante la norma de Comercio Justo son cada vez más importantes, sobre todo desde que las etiquetas de la norma se han incorporado en los bienes cosméticos. La disponibilidad de materiales que se encuadren bajo esta norma es aún más limitada que para los componentes orgánicos y es por tal motivo que existen oportunidades para nuevos proveedores. Esta evolución también es visible en ferias del sector. Las ferias comerciales de componentes naturales abarcan productos no sólo para la cosmética, sino también para alimentos y productos para el cuidado de la salud.

⁴⁶ La Asociación del Suelo es una organización sin fines de lucro creada en 1946 por agricultores, científicos y nutricionistas que observaron una conexión directa entre las prácticas agrícolas y la salud de plantas, animales y humanos. Es una certificadora de normas de prácticas agrícolas naturales con sede en Bristol, Reino Unido. www.soilassociation.org

Producción de aceites esenciales en la Unión Europea ⁴⁷

La Unión Europea es una zona de producción de aceites esenciales, pero representa menos del 10% de la producción mundial y son los países en desarrollo aquellos que se encuentran en la actualidad en una posición dominante en la producción mundial⁴⁸. La competencia con los países de la Unión, sin embargo, sigue siendo muy fuerte para los aceites esenciales de tratamiento posterior, muchos de los cuales se basan en materias primas importadas de los países en desarrollo. Países de Europa siguen siendo competitivos para las especies de alto rendimiento que permiten la mecanización en la cosecha y el procesamiento.

En la vanguardia en la producción de la zona se ubican los países mediterráneos como Francia (que representa el 4% de la producción mundial), Italia (3%), España (2%), Portugal y Grecia y los principales aceites elaborados en Europa son los aceites de cítricos (naranja, limón), lavanda, lavandín, menta piperita, eucalipto, cilantro, romero, aceite de semillas de anís, aceite de mandarina y aceite de mejorana. Algunos otros aceites en los que países de la UE desempeñan un papel son los de alcaravea (Países Bajos), salvia (el sur de Europa y el Reino Unido tienen una producción significativa), aceite de tomillo (Sur de Europa) y el aceite de toronjil. Según el autor de este informe, la producción de aceites esenciales de naranja y de limón en Europa también es significativa. Sin embargo, la demanda de estos aceites es mucho mayor y es en gran parte cubierta por importaciones, mayoritariamente de Brasil y Argentina. Además y para concluir, una importante cantidad del aceite de vetiver se produce en Reunión, una región de ultramar de Francia en el Océano Índico y que forma parte oficialmente de la UE.

⁴⁷ CBI Product Survey, *"Natural ingredients for Cosmetics, The EU market for Essentials oils for Cosmetics"* – CBI Market Information Database – Septiembre 2009.

⁴⁸ Se puede encontrar mayor información sobre los países en vías de desarrollo productores de los distintos aceites esenciales en el análisis del Mercado Internacional del presente Trabajo, en la sección de *"Introducción al mercado internacional de los aceites esenciales y oleorresinas"* - Pág. .

Tendencias en la producción ⁴⁹

1. Aumento de los proveedores de materias primas

Muchos proveedores de componentes de la Unión Europea han aumentado su escala de operaciones. Grandes empresas químicas están buscando proveedores de ingredientes especializados y los proveedores de materias primas, a su vez, están buscando productores orgánicos y naturales.

Esta escala cada vez mayor podría hacer más difícil para las pequeñas empresas de países en desarrollo el acceso al mercado de la Unión Europea, ya que los volúmenes y los procedimientos operacionales deberán ampliarse para satisfacer la demanda de los compradores. Sin embargo, un gran número de operadores pequeños todavía están subsistiendo. Por otra parte, en las tendencias tales como la responsabilidad social, el uso de componentes naturales que son fácilmente identificados son en general iniciativas a una escala más pequeña. Estos proveedores más pequeños también son atractivos e interesantes para las empresas que desean encontrar esas fuentes y utilizarlas para satisfacer nuevas tendencias de consumo y equilibrando las relaciones de poder.

2. Diversificación de empresas

Otro resultado de la creciente escala de operaciones es la diversificación de los productos ofrecidos por las empresas más grandes. Líneas de productos convencionales y orgánicos conjuntamente se producen, y los ingredientes que se ofrecen son destinados a los diferentes sectores, tales como cosméticos, alimentos, atención sanitaria y los sectores farmacéuticos particulares.

Esto muestra la necesidad de que los proveedores de países en desarrollo deben llevar a cabo investigaciones de mercado detalladas con metas directas hacia una empresa o división

⁴⁹ CBI Product Survey, "Natural ingredients for Cosmetics, The EU market for Essentials oils for Cosmetics" – CBI Market Information Database – Pág. 6 - Septiembre 2009.

de la misma e identificar los sectores en los cuales están interesados y capaces de entrar, antes de ponerse en contacto con los clientes potenciales.

3. Vinculación entre las fragancias y el bienestar

Una de las áreas del mercado que ha sido menos explorada es el vínculo entre las fragancias y el bienestar. Sin embargo, la aromaterapia es un concepto establecido desde hace tiempo y los productos de belleza integral se están convirtiendo en un nuevo nicho lucrativo. Hasta la fecha, los intentos de aprovechar esta tendencia en gran parte provienen de las novedades rebuscadas, como las feromonas que contienen "pociones de amor", o The House of Rose que ofrece un perfume anti-envejecimiento que pretende hacer que el usuario parezca seis años más joven, o Smiley, que afirma ser la primera fragancia con anti-depresivos. Perfumes sobre la base de aromas alimentarios, llamados fragancias Gourmand, son los más cercanos al mercado masivo y a la tendencia de consumo global.

4. Cultivo y recolección silvestre

Existen dos tendencias distintas en la producción de plantas medicinales y aromáticas, en la zona de la Unión Económica Europea. El cultivo a gran escala de productos de relativo bajo valor, como los de tomillo por ejemplo, está en decadencia y está siendo sustituida por importaciones. La producción de plantas más especializada en componentes orgánicos o utilizando técnicas de cultivo bio-dinámico se encuentra actualmente en incremento.

En la otra parte, muchas empresas prefieren cosechas materiales por la consecuencia de un suministro más estable. Sin embargo, muchas plantas pueden no estar disponibles para el cultivo y por ende la cantidad de ingrediente activo resulta demasiado baja. Por tanto, es esencial trabajar en el desarrollo de fuentes sostenibles para el cultivo de plantas de origen silvestre.

5. Estándares de recolección silvestre

Debido a la preocupación por la sobreexplotación de plantas medicinales y aromáticas, la conversión de tierras y la pérdida de hábitat, estos estándares se están desarrollando. En los últimos años, una serie de iniciativas se han puesto en marcha para lograr un mejor marco para la utilización sostenible de la diversidad biológica, tales como los estándares FairWild.

6. Productos Orgánicos y Comercio Justo

Como se mencionó anteriormente, los productos orgánicos y comercializados a través de un comercio justo son cada vez más importantes. El mercado de los cosméticos de comercio justo está despegando, especialmente en Francia y, más recientemente, en el Reino Unido. La cantidad de ingredientes certificados bajo los estándares de comercio justo también está aumentando, a menudo en combinación con las etiquetas de productos orgánicos o naturales.

Siguiendo esta tendencia del mercado, los procesadores de los aceites esenciales se encuadran también más involucrados en los sistemas de certificación. Certificadores importantes para los cosméticos naturales son BDIH (Alemania), Soil Association (Reino Unido) y, especialmente, Ecocert (Francia). Ecocert también juega un papel importante en la certificación de las materias primas, entre las cuales se ubican los aceites esenciales. En Argentina las certificaciones toman curso a través del IFOAM, es decir, las realizadas por SENASA en Argentina.

7. Trazabilidad

Debido a la creciente importancia de la trazabilidad en las cadenas de valor de ingredientes naturales para cosméticos, GACP (Good Agricultural and Collection Practices) y sus procedimientos operativos estándar (SOP), así como otras normas tienen una relevancia creciente dentro de la producción de la Unión.

8. REACH

La aplicación del Reglamento REACH tiene un impacto sobre las importaciones de materias primas naturales bajo las regulaciones de la Unión Europea. Productores de la Zona deben cumplir requisitos más estrictos relativos a la documentación y la seguridad. Estas acciones reducen las oportunidades para el ingreso de nuevos productos en el mercado ya que no pueden proporcionar suficientes datos técnicos, planteando serios conflictos para los pequeños productores.

Requisitos de acceso al mercado europeo de aceites esenciales⁵⁰

Como fabricante de un país en desarrollo en la preparación de ingresar al mercado europeo se deben tener en cuenta los requerimientos en el acceso al mercado por parte de socios comerciales, la Unión Europea y el gobierno del país al que desea exportar. Los requisitos son exigidos a través de la legislación ya sea mediante el uso de etiquetas, códigos y sistemas de gestión. Estas exigencias se basan en la conservación y cuidado del medio ambiente, la salud del consumidor, la seguridad y las preocupaciones sociales. Es necesario cumplir con la legislación y es menester ser conscientes de las necesidades adicionales no legislativas que los socios comerciales solicitan.

Las siguientes directivas emitidas por la Comunidad Europea son de importancia para los aceites esenciales para cosméticos:

- Directiva 76/768/CEE, que establece los requisitos para los productos cosméticos comercializados en la UE. Esta legislación está completamente armonizada en todos los Estados miembros sin desviaciones. Los requisitos incluyen restricciones a las sustancias que están permitidas que se incluyan en el producto final, así como también reglan requisitos de etiquetado.
- La 7^a enmienda de la Directiva sobre cosméticos (Directiva 2003/15/CE), introdujo el etiquetado obligatorio de determinadas sustancias que pueden causar reacciones

⁵⁰ CBI Product Survey, "Natural ingredients for Cosmetics, The EU market for Essentials oils for Cosmetics" – CBI Market Information Database – Pág. 20 - Septiembre 2009.

alérgicas, los llamados alérgenos. Este requisito es especialmente relevante para los aceites esenciales, ya que muchas de las 26 sustancias actualmente cubiertos por este requisito se puede encontrar en muchas materias primas naturales.

Por otra parte, los aceites esenciales deben ser registrados como ingredientes permitidos en los productos cosméticos en la Directiva de cosméticos (INCI). El reglamento REACH de la misma manera es de suma importancia para el comercio de aceites esenciales y las normas ISO para los cosméticos, que son un punto de partida para los fabricantes también son pertinentes.

Envasado y etiquetado⁵¹

Está presente la tendencia general en la Unión Europea hacia facilitar la reutilización y el reciclado de los envases a través de incentivos. A fin de armonizar las diferentes formas de legislación, Europa ha emitido una directiva sobre envases y materiales de embalaje (Directiva 94/62/CE) en la que normas mínimas son reguladas. Por otra parte, la Directiva 79/831/CEE detalla leyes, regulaciones y reglamentos administrativos relativos a la clasificación, envasado y etiquetado de sustancias peligrosas.

La comunicación con el socio comercial europeo sobre los envases reviste suma importancia para el comercio internacional con la Unión. El socio debe tener conocimiento de lo que oficialmente se requiere y establecer sus preferencias específicas.

La etiqueta debe ser clara, fijada con carácter permanente y ser de material no tóxico. Comúnmente los requisitos especifican que el material vegetal utilizado para producir el aceite debe estar indicado en la etiqueta del producto y la etiqueta también debe indicar de qué lote de material proviene. Además, es muy recomendable incluir el nombre y la dirección del productor / exportador, el peso neto y las condiciones de almacenamiento recomendadas.

Por otra parte, los aceites esenciales a granel son envasados en tambores y recubiertos por plásticos interiores, útiles para evitar la contaminación con otros y preservar las cualidades

⁵¹ CBI Product Survey, *"Natural ingredients for Cosmetics, The EU market for Essentials oils for Cosmetics"* – CBI Market Information Database – Pág. 21 - Septiembre 2009.

organolépticas. El material más utilizado para los tambores con aceites esenciales es el acero revestido o lacado y cuando los productos son caros a veces se almacenan en bidones de aluminio. También se utilizan bidones de plástico barato de polietileno de alta densidad (HDPE) que sólo son aceptados por algunos compradores. El uso de recipiente de 200 litros por segunda mano es ampliamente aceptado por varios aceites esenciales, teniendo en cuenta el costo creciente de los tambores nuevos, es importante para limpiar a fondo y eliminar todo rastro de impurezas que pueden afectar a la calidad del aceite.

Canales comerciales para nuevos aceites esenciales ⁵²

La introducción de un aceite esencial nuevo en el mercado es un proceso difícil, debido a las complicaciones relacionadas con las estrictas normas europeas. Se estima que todo el proceso podría alrededor de 1 a 2 años antes de que un aceite esencial nuevo pueda ser comercializado en el mercado. A los exportadores de países en desarrollo, que estén interesados en el lanzamiento de un aceite esencial en el mercado, se les recomienda primariamente construir una relación de confianza con el importador europeo de aceites esenciales ya establecidos y consolidados. Posteriormente, el importador será la persona capaz de guiar al exportador en el proceso de introducción de un aceite esencial nuevo.

Los siguientes canales son especialmente relevantes para los productores de los nuevos aceites esenciales:

- Grandes empresas con sub-programas de contrato con agentes, instituciones de investigación, y otros intermediarios. Estos intermediarios recoge muestras con la mirada puesta en las estrategias de aprovisionamiento de materias primas, que son de interés inmediato para las empresas del cuidado personal y cosméticos.
- Centros específicos de investigación y formación especializados en procesos de extracción y purificación, que ofrecen servicios a las empresas implicadas en la industria de alimentos, productos farmacéuticos y cosméticos..

⁵² CBI Product Survey, "Natural ingredients for Cosmetics, The EU market for Essentials oils for Cosmetics" – CBI Market Information Database – Pág. 13 - Septiembre 2009.

- Proveedores de aceites esenciales pueden ofrecer los nuevos aceites a los productores de la Unión Europea, fabricantes de productos terminados o minoristas con el fin de evaluar su interés.
- Muchas empresas naturales de cuidado personal han crecido gracias al gran interés personal en los ingredientes naturales por parte del fundador y que pueden traducirse en investigaciones de campo, desarrollo de productos y ensayos de laboratorios.
- Dado que las exigencias de calidad de los ingredientes de productos cosméticos son muy elevadas, joint ventures u otras formas de asociación son muy populares y habituales para poder superar los problemas, tales como pruebas de seguridad costosas.

Trazabilidad y buenas prácticas de fabricación ⁵³

En cuanto a la trazabilidad en la obtención de aceites esenciales, puede observarse lo siguiente:

- Tendencia a más material orgánico certificado;
- Aumento la participación en las fuentes de recursos, como una manera para aumentar el control de calidad;
- Incremento en los niveles de cultivo de algunas especies;
- Aumento del interés en las GACP (Good Agricultural and Collection Practices) y otras normas.

Junto a esto, la aplicación de los principios del comercio justo se considera una estrategia viable por muchas empresas de la Unión Europea como una manera de distinguirse de sus competidores en el sector de ingredientes cosméticos.

⁵³ CBI Product Survey, "Natural ingredients for Cosmetics, The EU market for Essentials oils for Cosmetics" – CBI Market Information Database – Pág. 14 - Septiembre 2009.

Oportunidades y amenazas ⁵⁴

- La industria cosmética está interesada en muchos y a menudo muy específicos aceites esenciales, muchos de ellos de origen tropical.
- Se requieren considerables insumos de trabajo o un clima tropical. La Unión Europea es muy dependiente de los suministros de los países en desarrollo para la mayoría de estas materias primas. Teniendo en cuenta la competencia de producción dentro de la Unión, los exportadores de países en desarrollo pueden encontrar las mejores oportunidades en la oferta de aceites exóticos, o en las materias primas para las cuales las condiciones de producción no son favorables para la Unión Europea, como el mentol por ejemplo.
- En general, existen oportunidades para las especies que son sensibles a los factores ambientales y no se pueden cultivar en la zona.
- La creciente popularidad de ingredientes de fruta en cosmética podrían contribuir a un aumento en la demanda de aceites esenciales a base de frutas.
- El establecimiento de fuentes alternativas a las existentes. Un ejemplo de ello es el éxito del establecimiento de plantaciones de árbol de té fuera de Australia. Sin embargo, el enfoque implica riesgos, como la aceptación del perfil de productor y la financiación suficiente.
- Una oportunidad para productores de aceites esenciales originarios de países en desarrollo se halla en el abastecimiento del mercado de la Unión Europea con aceites con certificados orgánicos. Existen oportunidades especialmente para los ingredientes con propiedades específicas que permiten a los productos cosméticos ser plenamente ecológicos. Sin embargo, esto es poco viable para los productores de pequeña y mediana escala.

⁵⁴ CBI Product Survey, *"Natural ingredients for Cosmetics, The EU market for Essentials oils for Cosmetics"* – CBI Market Information Database – Pág. 11 - Septiembre 2009.

- La reglamentación REACH que no sólo aumenta las barreras a los aceites esenciales existentes con los datos de seguridad adecuadas, sino que también aumenta en gran medida los obstáculos a la introducción de nuevos aceites esenciales.
- La larga lista de aceites esenciales para cosméticos obstaculiza a los exportadores de países en desarrollo en la búsqueda de nuevos aceites esenciales, ya que deben evaluar de manera diferente olores en los aceites nuevos en comparación con los aceites existentes. Además, el lanzamiento de un nuevo aceite esencial supone que el exportador tiene que tener en cuenta la singularidad de un aceite esencial, el cumplimiento del Reglamento REACH y las listas de INCI.
- El mercado de muchos aceites esenciales es muy competitivo y sólo unos pocos países juegan un papel predominante para determinados aceites esenciales; entrar en el mercado de estos aceites esenciales principales, tales como los cítricos y menta, es muy complicado y los mercados para los aceites esenciales más exóticos no son muy grandes.
- La producción de una serie de materias primas es muy fuerte en la Unión, por ejemplo, la producción de aceite de lavanda. Los exportadores de países en desarrollo pueden dar por sentada una considerable competencia de los productores europeos en estos productos.

MERCADO ESTADOUNIDENSE DE ACEITES ESENCIALES

El presente capítulo tendrá como meta recopilar y analizar datos sobre el mercado de los Estados Unidos de América. La elección de este país se sustenta de acuerdo a los datos obtenidos en el Estudio del Mercado Internacional y más concretamente con la evidencia de que los Estados Unidos de América son a nivel individual, el país que posee el mayor volumen de comercio internacional, alcanzando valores transados por 1014 millones de dólares en el año 2008. Es por ello que en este Capítulo se investiga su mercado (exportaciones e importaciones), los precios internos a los cuales se comercian los aceites esenciales importados y sus respectivos orígenes, las estrategias de distribución y los requisitos de acceso al mercado (aranceles, etiquetado, calidad, etc).

Clasificación Arancelaria y Derechos de Importación Ad Valorem

En primer lugar, se presenta a continuación la clasificación arancelaria de los aceites esenciales en los Estados Unidos de América. La siguiente tabla contiene datos sobre las partidas arancelarias Norteamérica, descripción de producto, arancel general y por último el arancel aplicable a los productos originarios de Argentina.

Partida HTS - USA	Descripción	Arancel General	Arancel Aplicable a Argentina
3301.12.00	De Naranja	2,70%	2,70%
3301.13.00	De Limón	3,80%	3,80%
3301.19.10	De Pomelo	2,70%	2,70%
3301.19.51	Los demás	0,00%	0,00%
3301.19.51.10	Bergamota	0,00%	0,00%
3301.19.51.20	Lima	0,00%	0,00%
3301.19.51.50	Los demás	0,00%	0,00%
3301.24.00	De Menta Piperita	4,20%	4,20%
3301.25.00	De las demás Mentas	0,00%	0,00%
3301.25.00.10	Commint (derivado de la menta)	0,00%	0,00%

	arvensis)		
3301.25.00.20	Spearmint	0,00%	0,00%
3301.25.00.30	Los demás	0,00%	0,00%
3301.29.10.00	De Eucalipto	1,80%	0% (Por SGP)
3301.29.20.00	De Lirio de Florencia	1,10%	0% (Por SGP)
3301.29.51	Los demás	0,00%	0,00%
3301.29.51.03	De anís	0,00%	0,00%
3301.29.51.05	De Alcaravea (caraway)	0,00%	0,00%
3301.29.51.07	De Casia	0,00%	0,00%
3301.29.51.09	De Madera de Cedro	0,00%	0,00%
3301.29.51.11	De Citronela	0,00%	0,00%
3301.29.51.13	De Clavo de Olor	0,00%	0,00%
3301.29.51.15	De Ajo	0,00%	0,00%
3301.29.51.16	De Geranio	0,00%	0,00%
3301.29.51.17	De Jazmín	0,00%	0,00%
3301.29.51.18	De Lavanda o Lavandín	0,00%	0,00%
3301.29.51.19	De Lemongrass	0,00%	0,00%
3301.29.51.21	De Linaloe	0,00%	0,00%
3301.29.51.25	De Nuez Moscada	0,00%	0,00%
3301.29.51.28	De Cebolla	0,00%	0,00%
3301.29.51.29	De Patchulí	0,00%	0,00%
3301.29.51.33	De Petitgrain	0,00%	0,00%
3301.29.51.35	De Rosa	0,00%	0,00%
3301.29.51.37	De Romero	0,00%	0,00%
3301.29.51.39	De Sándalo	0,00%	0,00%
3301.29.51.41	De Sasafrás	0,00%	0,00%
3301.29.51.42	De Vetiver	0,00%	0,00%
3301.29.51.43	De Ylang-Ylang	0,00%	0,00%

3301.29.51.50	Los demás	0,00%	0,00%
3301.30.00	Resinoides	0,00%	0,00%
3301.90.10	Los demás (extractos de oleorresinas)	3,80%	3,80%
3301.90.50	Los demás	0,00%	0,00%

Fuente: Harmonized Tariff Schedule of the United States - 2010 (Rev. 1)

De acuerdo a la Revisión 1 del Nomenclador Arancelario de los Estados Unidos⁵⁵, estas partidas encasillan a la mayoría de los aceites esenciales comercializados. Es importante realizar esta aclaración en sentido que el Nomenclador desgrava derechos y otorga tratamientos preferenciales de acuerdo a la posición arancelaria y al origen de los productos.

Es necesario agregar además, que en la tabla se evidencia que una importante parte de las mercaderías clasificadas no requieren el pago de aranceles de importación para su ingreso al mercado estadounidense. El motivo de ello es que el Gobierno norteamericano otorga a aquellos países que considera menos desarrollados el desgravamiento de los derechos aduaneros, así como también, firma Acuerdos bilaterales o Multisectoriales, como es el caso del Sistema General de Preferencias, en el cual el objetivo es la liberación del comercio.

Argentina es beneficiario del Sistema General de Preferencias y puede acceder al arancel cero en varios de los productos incluidos en la tabla. Sin embargo, en casos muy particulares, como lo son los demás extractos de oleorresinas, los aceites cítricos de limón, naranja, pomelo y los de menta piperita, la Argentina está excluida del desgravamiento total de aranceles por disposiciones particulares que se dictan en el Nomenclador y en consecuencia deben pagar el arancel general.

⁵⁵ Harmonized Tariff Schedule Rev. 1- 2010 – <http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

Comercio Internacional: Importaciones y Exportaciones

Importaciones ⁵⁶

Entre 2004 y 2008, las importaciones totales de aceites esenciales y oleorresinas de los Estados Unidos de América aumentaron un 15% promedio en términos de valor. En términos de volumen, las importaciones de este grupo de productos aumentaron un 9% promedio anual, indicando un aumento general de precios. En el último año, las importaciones de Estados Unidos arrojaron un resultado de 582 millones de dólares y 43376 toneladas, representando el 20,03% de las importaciones mundiales. Éstas a su vez están compuestas en un 33,08% de países desarrollados y un 66,91% desde países en vías de desarrollo⁵⁷.

Con respecto a los países en desarrollo, éstos desempeñan un papel importante en el suministro de los aceites esenciales, especialmente en los aceites de limón (72% del total de los valores importados por EEUU), demás aceites esenciales (49%), extractos de oleorresinas (77%), aceites de menta excepto la piperita (95%), aceites de otros cítricos (77%) y aceites de menta piperita (96%).

En cuanto a los tipos de aceites esenciales importados, los demás aceites esenciales representan el principal grupo de productos con datos que exhiben importaciones por valores de 222 millones de dólares en 2008 y tasas de crecimiento promedio entre 2004 y 2008 de 15% en valores y 3% en cantidades.

En segundo lugar se ubican los aceites esenciales de limón, los cuales fueron importados por Estados Unidos por valores cercanos a los 100 millones de dólares con un crecimiento anual promedio en los últimos años del 30% en valores y 4% en cantidades, indicando como en el caso anterior un aumento de precios.

⁵⁶ Fuente consultada para la obtención de datos: Trademap www.trademap.org

⁵⁷ Por países en vías de desarrollo se entienden a todos los países con excepción de las Economías de Mercados Desarrollados (Francia, Reino Unido, Alemania, Suiza, Japón, España, Holanda, Irlanda, Italia, Canadá, Bélgica, Australia, Austria, Dinamarca, Polonia, República Checa, Nueva Zelanda, Suecia, Hungría, Grecia, Eslovenia, Rumanía, Bulgaria, Noruega, Portugal, Estonia, Andorra, Chipre, Letonia, Malta, Luxemburgo) Fuente: Trademap - www.trademap.org

En tercer lugar se ubican los aceites esenciales de menta, excepto la piperita, los cuales fueron importados por Estados Unidos por valores cercanos a los 68 millones de dólares con un crecimiento anual promedio en los últimos años del 34% en valores y 12% en cantidades, también indicando un aumento de precios.

En cuarto lugar se ubican los extractos de oleorresinas, los cuales fueron importados por Estados Unidos por valores cercanos a los 65 millones de dólares con un crecimiento anual promedio en los últimos años del 19% en valores y 40% en cantidades, indicando una importante disminución en los precios.

Los demás aceites cítricos se ubicaron en el quinto lugar, importando Estados Unidos valores de 55 millones de dólares en 2008 con un crecimiento en valores entre 2004 y 2008 del 39% y en cantidades del 12%, es decir, con un aumento promedio interanual en los precios.

El sexto lugar lo ubican los aceites esenciales de naranja, los cuales fueron importados por Estados Unidos por valores cercanos a los 45 millones de dólares con un crecimiento anual promedio en los últimos años del 3% en valores y 4% en cantidades, indicando una disminución en los precios.

En séptimo lugar se ubican los aceites esenciales de menta, los cuales fueron importados por Estados Unidos por valores cercanos a los 24 millones de dólares con un crecimiento anual promedio en los últimos años del 28% en valores y 12% en cantidades, indicando, como en otros grupos de aceites, un aumento de precios.

Por último, los resinoides fueron importados por Estados Unidos por valores cercanos a los 3 millones y medio de dólares, sin evidenciar crecimiento en valores y con incremento en las cantidades del 2%, mostrando además una caída en los precios.

Por otra parte, los socios comerciales más importantes de Estados Unidos en el año 2008 para la partida arancelaria 3301 han sido mencionados en el Capítulo 2 del presente trabajo. Para recordarlos, los cinco principales son: India (123 millones de dólares, 10390 toneladas y 21,2% de participación de mercado), Argentina (60 millones de dólares, 1987 toneladas y 10,4% de participación de mercado), Francia (55 millones de dólares, 2015 toneladas y 9,5% de participación de mercado), Brasil (44 millones de dólares, 12756 toneladas y 7,6% de

participación de mercado) y China (42 millones de dólares, 2061 toneladas y 7,3% de participación de mercado).

El gran socio comercial India exportó en 2008 a Estados Unidos principalmente aceites esenciales de menta, excepto la piperita (52 millones de dólares con un crecimiento entre 2004 y 2008 de 58% y una participación en el mercado de importación del 76,56%), extractos de oleorresinas (37 millones de dólares con un crecimiento entre 2004 y 2008 de 23% y una participación en el mercado de importación del 57,91%) y aceites esenciales de menta piperita (23 millones de dólares con un crecimiento entre 2004 y 2008 de 34% y una participación en el mercado de importación del 92,93%).

En lo que corresponde a Argentina, ésta por su parte exportó en 2008 a Estados Unidos principalmente aceites esenciales de limón (58 millones de dólares con un crecimiento entre 2004 y 2008 de 34% y una participación en el mercado de importación del 59,25%), aceites esenciales de los demás cítricos (1,5 millones de dólares con un crecimiento entre 2004 y 2008 de 19% y una participación en el mercado de importación del 2,85%) y aceites esenciales de naranja (54 mil dólares con un crecimiento entre 2004 y 2008 de 82% y una participación en el mercado de importación del 0,12%).

Estos datos recolectados permiten comprender la importancia que reviste el papel del aceite esencial de limón para las exportaciones argentinas hacia el mercado norteamericano. Además, otorga fundamentos al rol fundamental que ejerce Argentina como primer productor y exportador mundial de aceite esencial de limón y a la falta de diversificación en la cartera de productos nacionales a ofrecerse en el mercado de los Estados Unidos.

Exportaciones ⁵⁸

Las exportaciones de aceites esenciales y oleorresinas de los Estados Unidos presentaron un 7% anual de crecimiento en los valores durante el período entre 2004 y 2008, alcanzando 431 millones de dólares exportados en 2008. Con mucho margen, el principal destino de las

⁵⁸ Fuente consultada para la obtención de datos: Trademap www.trademap.org

transacciones en 2008 fue Reino Unido, por valores cercanos a los 59 millones de dólares, una participación del 13,8% en las exportaciones de Estados Unidos y un crecimiento entre 2004 y 2008 del 15% en valores exportados. Otros destinos principales fueron China (39 millones, con una participación en el mercado del 9,1% y un crecimiento entre 2004 y 2008 del 28%), Canadá (34 millones, con una participación del 7,9% y un crecimiento entre 2004 y 2008 del 8%), México (34 millones, con una participación del 7,7% pero los valores exportados decrecieron entre 2004 y 2008 en un 11%) y Japón (32 millones, una participación en el mercado del 7,5% y como en el caso anterior una disminución en los valores exportados entre 2004 y 2008 en el orden del 13%). Los países que presentaron mayores crecimientos entre 2004 y 2008 en los valores exportados fueron Polonia (100% de crecimiento), Rusia (100%), España (37%), Perú (36%) e Italia (35%), además de otros países, aunque éstos individualmente no superan el 2% de participación en las exportaciones de los Estados Unidos y tampoco superan los 8 millones de dolares exportados en el año 2008.

Oportunidades y Amenazas ⁵⁹

Las principales oportunidades y amenazas a las que se enfrenta el sector importador norteamericano de aceites esenciales son:

+/- Los países en vías de desarrollo desempeñan un papel importante en algunos grupos de productos de aceites esenciales y oleorresinas. Esto es evidente en los demás aceites esenciales, en los aceites esenciales de limón, en los aceites de las demás mentas, excepto la piperita, en los aceites de menta piperita, en los extractos de oleorresinas y en los demás aceites esenciales de cítricos. A pesar de ello, con excepción de los demás aceites esenciales que presentan una amplia diversidad en la oferta, los productos mencionados presentan un reducido grupo de países proveedores para el abastecimiento del mercado norteamericano.

⁵⁹ Oportunidades y Amenazas realizadas en base a datos obtenidos desde Trademap – www.trademap.org

- La reducción de las importaciones de resinoides, aunque para la Argentina no representa una amenaza fundamental ya que el país sólo exportó en 2008 valores cercanos a los 16 mil dólares.

- La estabilidad en el comportamiento de las importaciones de aceite esencial de naranja en los últimos años, aunque como en el caso anterior no representan una amenaza importante para la Argentina por los bajos volúmenes comerciados con Estados Unidos.

- El crecimiento sostenido de varios grupos de productos se vieron afectados por la Crisis Económica internacional. Esto tuvo su efecto de cola en el sector y no estuvo ajeno a una disminución importante en las compras estadounidenses de aceites esenciales.

Precios ⁶⁰

Debido a la amplia variedad que existe en la oferta dentro del mercado interno norteamericano, es prácticamente imposible puntualizar los precios de la totalidad de los aceites esenciales que se comercian en el mismo. No obstante, es posible detallar algunos de ellos tal cual se mencionan a continuación:

Producto	Origen	Precios U\$\$ por Kg. FOB
		Origen
Aceites de Especies Seleccionadas		
Cardamomo	Guatemala	450
Corteza de Canela	Madagascar	175
Clavo de Olor	Madagascar	71
Cilantro	Egipto	192
Semillas de Comino	Egipto	99
Ajo	China	46 (CIF)
Geranio	Egipto	118

⁶⁰ MNS Essential Oils and Oleoresins Bulletin – Junio 2010 – Edición Cuatrimestral
www.intracen.org

Jengibre Fresco	Madagascar	286
Jengibre	China	55 (CIF)
Hojas de Laurel	Turquía	109 (CFR)
Puerro	Egipto	2295
Cebolla	Egipto	825
Orégano	Turquía	118 (CFR)
Anís Estrellado	China	21 (CIF)
Aceites de Hierbas		
Albahaca	Egipto	75
Manzanilla	Egipto	985 (CFR)
Menta Piperita (50%)	India	27 (CIF)
Menta Poleo	Marruecos	37 (CIF)
Ruda	Marruecos	90 (CFR)
Raíz de Valeriana	China	155 (CIF)
Wintergreen Natural	China	18 (CIF)
Aceites de Cítricos		
Lima Tahití	Brasil	22
Mandarina Verde	Brasil	46
Terpenos de Mandarina	Brasil	4
Aceites para Uso en Perfumería		
Alcanfor natural	China	14 (CIF)
Citronella	China	11 (CIF)
Salvia	China	28 (CIF)
Litsea Cubeba	China	7 (CIF)
Eucaliptol 99.5%	China	12 (CIF)
	Australia	20
Geranio	Madagascar	188
	China	184 (CIF)

Helichryse	Madagascar	82
lary	Madagascar	72
Jazmín Absoluto	Egipto	1650
Katrafay	Madagascar	110
Niaouli	Madagascar	18
Patchulí	Indonesia	50 (CFR)
Ravensara Aromática	Madagascar	60
Ravintsara	Madagascar	130
Rosa	Bulgaria	5975
Saro	Madagascar	70
Árbol de Té	Australia	35 (CFR)
	China	28 (CIF)
Wintergreen Natural	Indonesia	19 (CIF)
Ylang Grado 1	Madagascar	127
Ylang Grado 2	Madagascar	101
Ylang Grado 3	Madagascar	83
Ylang Completo	Madagascar	105

Fuente: MNS Essential Oils and Oleoresins, Junio 2010

Algunas tendencias actualizadas que se pueden citar de acuerdo al boletín⁶¹ son las de los aceites esenciales orgánicos y convencionales de cardamomo, cuya demanda se mantendrá estable y similar a la del año 2009 según lo testifica un productor guatemalteco.

Otra tendencia en la demanda de acuerdo a productores de Madagascar indica que el aceite esencial de Naiouli está creciendo, así como también la demanda de aceite esencial de Tamanu, debido a que éste forma parte de una crema anti-age y fue utilizado en una sección

⁶¹ MNS Essential Oils and Oleoresins Bulletin – Junio 2010 – Edición Cuatrimestral
www.intracen.org

de tratamientos de un programa norteamericano de televisión llamado Dr. Oz, dato ofrecido por un importador estadounidense de aceites de Madagascar.

Por su parte, la demanda de Ylang-Ylang ha aumentado en orden al 10% respecto de 2009 y los importadores sostienen que se requieren altamente los productos orgánicos en lugar de los convencionales.

En el sector de los cítricos, los precios de los aceites esenciales de limón y naranja se reportan en alza. En el caso del aceite de limón se espera que los precios lleguen a niveles del año 2008 y en el caso del aceite de naranja se esperan aumentos de entre el 15 y 20%. Esto último se debe al nacimiento de una nueva gran compañía brasilera y que algunos interesados piensan que los precios aumentarán por un monopolio que comenzará a condicionar el mercado.

Otro aspecto de mercado a considerar son las sequías en regiones de China donde crecen y se desarrollan explotaciones de citronella y geranio y consecuencia de ello sería esperable un aumento en los precios de estos productos. Por último, ya que ha sido citado el geranio, aquellos procedentes desde Madagascar y Egipto están evidenciando aumentos en los precios como efecto del fenómeno aludido anteriormente.

Canales de distribución ⁶²

Según la Sección Económica Comercial de la Embajada Argentina en Washington pueden identificarse varias estrategias alternativas de comercialización para este tipo de productos:

- A través de comercios minoristas propios

La consecución de tal estrategia implica inversiones relativamente altas en personal, inmuebles y propaganda. Además, debe establecerse una sociedad y registrar una marca

⁶² Embajada Argentina en Washington D.C, Sección Económica Comercial - *"Informe De Mercado De Oleorresina De Pimentón En Los Estados Unidos"* – Pág. 24-26 -Abril de 2008

comercial. Sin duda, si se desarrolla un producto adecuadamente diferenciado esta alternativa permite alcanzar márgenes más altos. Sin embargo, implica incursionar en una línea de negocios distinta, adicionando a la actividad industrial la comercial. Es decir, no solo involucra iniciarse en una nueva actividad sino el hacerlo en un país extranjero, sumándose al desconocimiento del medio las complejidades de las distancias.

- Venta a comercios minoristas pequeños

Varias estrategias permiten la consecución de tal objetivo. Para llevar a la práctica cualquiera de ellas es necesario establecerse en el mercado, mediante la creación de una persona jurídica y registrar una marca propia. El acceso directo al minorista puede alcanzarse organizando una cadena de distribución propia mediante la contratación o asociación con un profesional, en forma independiente o simplemente tomando contacto con minoristas.

- Organizar una cadena de distribución propia mediante la asociación o contratación de un distribuidor ya establecido en el mercado

Si se decide organizar una cadena de distribución y/o asociarse o contratar a un distribuidor o representante, es imprescindible trabajar con profesionales del sector preferiblemente nacionales, quienes tengan un genuino conocimiento del mercado y aún su propia cartera de clientes. En la contratación de un distribuidor debe tenerse presente de que al menos en el período inicial en que la marca no es conocida en el mercado tales contratos implican no solo comisión sobre las ventas sino el pago de un determinado ingreso fijo.

- Organizar la distribución mayorista en forma independiente

La opción de obviar al distribuidor no es totalmente descartable pero difícil de llevar a la práctica, implica trabajar con un grupo muy reducido de clientes con un producto especialmente diferenciado y una inversión en comercialización relativamente alta en relación con el volumen de operaciones. En tal situación, las ventas por cliente son reducidas, en

algunos casos no más de 6 a 12 piezas por presentación, y los riesgos en las recaudaciones de caja altos.

El establecer una empresa local amplia el espectro de posibles clientes en un mercado en el que la comercialización de productos importados tiene su núcleo en productos de otros orígenes que ya han logrado consolidarse en el mercado. Por otra parte, la presencia física permite ganar la credibilidad requerida para iniciar las operaciones e iniciar vínculos comerciales duraderos. No obstante, no debe dejar de considerarse que la lejanía dificulta las actividades de control requeridas.

- Venta directa a minoristas

Otra posibilidad es la de tomar contacto directo con potenciales compradores minoristas y viajar periódicamente. Tal situación es la más popular entre los potenciales exportadores argentinos. No obstante, raramente se da en la realidad porque los pequeños minoristas no cuentan con una estructura de importación y evitan asumir los costos que esto implica. Nacionalizar los propios productos es virtualmente una condición necesaria. Es sin duda la opción que requiere la menor inversión, pero es difícil mantener un adecuado seguimiento sin una presencia física en el mercado a menos que, se pretenda solo realizar ventas esporádicas para complementar las locales.

- Ventas a grandes importadores

En tal segmento las cantidades comprendidas en cada operación son mayores bajando los precios sustancialmente. Los controles de calidad son muy estrictos y es indispensable lograr total uniformidad entre muestras y entregas. El cumplimiento de los plazos debe ser extremadamente riguroso, pues ello es condición imprescindible para permanecer en el mercado. Las ventas raramente se realizan sobre la base de marca propia sino con la propuesta por el comprador. La ganancia esta dada por la cantidad no el precio. Los grandes

importadores tienen en general una estructura de compras organizada en comportamientos e importadores especializados.

- Venta a importadores especializados

Estos responden a un esquema de tipo tradicional, la mayoría de los mismos tienen su propia marca y venden a minoristas, en negocios de su propiedad y a grandes almacenes.

El gran impedimento a este nivel es que éstos ya cuentan con sus proveedores, algunos de ellos incluso son nacionales de los países exportadores tradicionales. No obstante, ésta es sin duda la alternativa más simple de implementar y permite una flexibilidad mayor que la de la venta a grandes minoristas.

Requisitos de acceso al mercado ⁶³

Para los productos objetos del presente estudio no existen requisitos especiales a cumplir para la entrada de los mismos al mercado norteamericano. Más allá de esto, de acuerdo a su utilización, ya sea como ingredientes en cosméticos o ingredientes en alimentos y en su uso para aromaterapia, los aceites esenciales deben someterse a iguales requerimientos que los productos finales y que además, son exactamente los mismos a los cuales se someten los productos nacionales.

La agencia de control encargada de regular y bregar por el acatamiento de las normas para el ingreso al mercado es la Food and Drug Administration (FDA). Esta entidad aplica las disposiciones establecidas en la Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos (Food, Drugs and Cosmetics Act), ejecuta la Ley contra el Bioterrorismo, regula los productos bajos en acidez y acidificados y los aditivos para alimentos, se encarga de verificar ingredientes y

⁶³ García Álvarez, Santiago "Mercado De Los Estados Unidos De America: Oportunidades Para Ecuador En Infusiones Aromaticas- Medicinales Y Cosméticos Naturales Para El Cuidado De La Piel" – Quito, Ecuador – Pág. 59 - Octubre de 2008 y Embajada Argentina en Washington D.C, Sección Económica Comercial "Informe De Mercado De Oleoresina De Pimenton En Los Estados Unidos" – Pág. 6 - Abril de 2008

reglamentar el empaquetado y el etiquetado de alimentos así como también de la inspección de residuos de pesticidas en productos procesados.

Para la importación y comercialización de **alimentos** en el mercado norteamericano se deben cumplir con dos siguientes requisitos de carácter general y que son de aplicación obligatoria para todo de productos alimenticios ya sean frescos o procesados. Se trata de la Ley de Seguridad de la Salud Pública y Preparación contra el Bioterrorismo y la directriz que reglamenta la entrada de embalajes de madera que ingresen al mercado estadounidense.

Entre las principales disposiciones de la Ley contra el Bioterrorismo es posible señalar las siguientes:

- Registro de Instalaciones: todo exportador de productos agroalimentarios debe registrarse en un padrón de exportadores administrado por la FDA. Las instalaciones sujetas a cumplir este requisito son las que manufacturen o procesen, empaquen/embalen, almacenen o retengan alimentos destinados para el consumo humano o animal en los Estados Unidos. Este registro se lo debe realizar por una sola vez y no tiene ningún costo.
- Notificación previa: se debe notificar con antelación el envío de cualquier embarque de alimentos sujetos a las disposiciones de la mencionada Ley, para determinar si amerita o no una inspección. Esta notificación se realiza a través de un formulario, el cual debe ser recibido y confirmado por la FDA no más de cinco días antes de la llegada del embarque y no menos de dos horas antes de la llegada si es por carretera, cuatro horas si es vía aérea o férrea u ocho horas si la vía es marítima.
- Establecimiento y mantenimiento de registros: se aplica a las personas, sociedades, corporaciones y asociaciones que elaboran, procesan, envasan, transportan, distribuyen, reciben, conservan o importan alimentos.

Por su parte, los embalajes de madera deben presentar una marca que demuestre que han sido tratados según lo establece la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias, denominada: "Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio

internacional NIMF No. 15". Para el tratamiento de la madera se aprobaron dos tipos de procesos: tratamiento térmico y fumigación de Bromuro de Metilo. Todo embarque enviado en un embalaje no tratado será devuelto al país de origen.

Requisitos obligatorios para la seguridad e inocuidad de los productos procesados ⁶⁴

La Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos establece que todos los productos alimenticios deben ser seguros para el consumo, para lo cual establece una serie de requisitos relacionados con: la aplicación de buenas prácticas de manufactura, el etiquetado de alimentos, los productos de baja acidez y acidificados, los aditivos para alimentos, los ingredientes y empaquetado y HACCP (Análisis de riesgo y control de puntos críticos).

- Buenas Prácticas de Manufactura –BPM-

La FDA exige de manera obligatoria a los procesadores de alimentos que implementen las normas de BPM en los ámbitos de personal, edificios e instalaciones, equipo y proceso de producción para asegurar que sus alimentos sean inocuos. Esta disposición aplica tanto a los procesadores locales como a los exportadores de otros países.

- Aditivos para alimentos / colorantes

La FDA mantiene una lista de las sustancias que han sido aprobadas como colorantes de los alimentos. Todo nuevo colorante debe ser autorizado por la FDA antes de ser utilizado en alimentos que se comercialicen en los Estados Unidos.

- Ingredientes y Empaquetado

⁶⁴ García Álvarez, Santiago "Mercado De Los Estados Unidos De America: Oportunidades Para Ecuador En Infusiones Aromáticas- Medicinales Y Cosméticos Naturales Para El Cuidado De La Piel"- Quito, Ecuador –Pág. 60 - Octubre de 2008.

La FDA mantiene una lista de sustancias aprobadas para utilizarse como aditivos directos e indirectos. Los directos son aquellos que se añaden a los alimentos y los indirectos comprenden las sustancias y artículos que entran en contacto con los alimentos.

Los productos que utilicen una formulación específica debe enunciar con claridad esa formulación y las bases que la sustentan; Igual aplicación para el caso de declaraciones de formulación ancestral, en cuyo caso se deberá disponer de la documentación que la soporte y el detalle de los ingredientes propios de tal formulación.

Requisitos para Productos Alimenticios Orgánicos ⁶⁵

Los productos orgánicos están regulados por el Departamento de Agricultura –USDA-, entidad que desarrolla y controla las disposiciones de la Ley de Producción de Alimentos Orgánicos (“Organic Foods Production Act”). Las normas para el etiquetado orgánico se aplican a materias primas, productos frescos y productos procesados que contengan ingredientes agrícolas orgánicos.

Tanto los productos agrícolas domésticos como los importados que sean comercializados, etiquetados o presentados como orgánicos deben ser producidos y procesados conforme a las normas o estándares del Programa Nacional de Orgánicos del USDA.

Dentro de los productos orgánicos se aplican las siguientes categorías:

- 100% Orgánico ("100% Organic"): incluyen productos exclusivamente con ingredientes (materias primas y procesadas) orgánicamente producidos, excluyendo agua y sal. El sello orgánico del USDA puede ser usado en el panel principal de información o PDP y también debe identificarse a la empresa certificadora o incluir su sello.
- Orgánico, con 95% o más de ingredientes orgánicos. La diferencia de ingredientes debe consistir en sustancias no agrícolas aprobadas en la Lista Nacional que incluyen productos agrícolas que no están disponibles comercialmente en forma orgánica. Estos productos pueden ser etiquetados como "Orgánicos" y pueden llevar el sello respectivo

⁶⁵ García Álvarez, Santiago *"Mercado De Los Estados Unidos De America: Oportunidades Para Ecuador En Infusiones Aromáticas- Medicinales Y Cosméticos Naturales Para El Cuidado De La Piel"* – Quito, Ecuador –Pág. 61 - Octubre de 2008.

del USDA, además de la identificación de la empresa certificadora como en la categoría anterior.

- Hecho con ingredientes orgánicos ("Made with Organic Ingredients"), significa que los productos pueden incluir 70-95% de ingredientes orgánicos. Más de tres de tales ingredientes orgánicos pueden ser enlistados en el panel principal del empaque con la etiqueta mencionada. Tiene que incluirse el nombre de la empresa certificadora pero no puede usarse el sello de orgánico del USDA.
- Los productos con menos del 70% de contenido orgánico, pueden incluir tales ingredientes orgánicos en la etiqueta de ingredientes en el panel de información del empaque pero no pueden aparecer en el panel principal de información del empaquetado y tampoco se puede incluir el sello de orgánico.

Etiquetado⁶⁶

El etiquetado es una de las principales limitaciones para el ingreso de productos alimenticios a los Estados Unidos, por eso es importante que los exportadores conozcan la normativa para ingresar alimentos a este mercado. El mismo debe contemplar información relativa a la declaración de la información nutricional, a la declaración del contenido de nutrientes, a la declaración de identidad del producto (los estándares de identidad se pueden consultar en el Código Federal de Regulaciones, CFR, y el 21 CFR es el que trata los aceites esenciales y las oleorresinas), la declaración de la cantidad neta y el nombre y la dirección de la empresa fabricante. Todas estas declaraciones tienen una ubicación específica dentro del packaging de los alimentos que deben ser respetadas para su aprobación.

Por otra parte, para la importación y comercialización de **cosméticos** en el mercado norteamericano los requisitos generales a cumplir revisten similares características a las normas establecidas para los alimentos. Como en el caso anterior, a fin de garantizar la

⁶⁶ García Álvarez, Santiago "Mercado De Los Estados Unidos De America: Oportunidades Para Ecuador En Infusiones Aromáticas- Medicinales Y Cosméticos Naturales Para El Cuidado De La Piel" – Quito, Ecuador –Pág. 62-65 - Octubre de 2008.

seguridad de los productos se aplican las disposiciones de la Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos (Food, Drugs and Cosmetics Act).

Requisitos Específicos y obligatorios para los cosméticos⁶⁷

La Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos define a los cosméticos como los artículos, sin incluir jabones, que son aplicados al cuerpo humano para limpieza, embellecimiento, mejora del atractivo o cambios en la apariencia.

La FDA clasifica a los cosméticos en 13 categorías:

- Cuidado para la piel – “skin care”.
- Fragancias –“fragrances”.
- Maquillaje para ojos –“eye makeup”.
- Productos para manicure –“manicure products”.
- Maquillajes diferentes a los de ojos –“makeup other than eye”.
- Preparaciones para colorear el cabello –“hair coloring preparations”.
- Champú, permanentes y otros productos del cabello –“shampoos, permanent waves, and other hair products”.
- Desodorantes –“deodorants”.
- Productos para afeitar –“shaving products”.
- Productos para niños –“baby products”.
- Aceites para baño y burbujas –“bath oils and bubble baths”.
- Limpieza bucal –“mouthwashes”.
- Productos para bronceado –“tanning products”

La Ley prohíbe distribuir cosméticos que contengan sustancias dañinas o perjudiciales que puedan afectar a los consumidores bajo condiciones de uso normales. También es ilegal la

⁶⁷ García Álvarez, Santiago “*Mercado De Los Estados Unidos De America: Oportunidades Para Ecuador En Infusiones Aromáticas- Medicinales Y Cosméticos Naturales Para El Cuidado De La Piel*”– Quito, Ecuador –Pág. 90 - Octubre de 2008.

producción de cosméticos bajo condiciones insalubres, la utilización de colorantes no permitidos o la inclusión de sustancias descompuestas o en mal estado.

Requisitos para Productos Orgánicos ⁶⁸

No existe una regulación específica dentro de la normativa estadounidense para determinar las características de un determinado producto definido por sus fabricantes como natural u orgánico. Las regulaciones existentes se refieren a ingredientes prohibidos, colorantes y etiquetado pero que responden a criterios generales de aplicación para todo tipo de cosméticos, ya sean naturales o no.

Incluso el USDA no aplica las disposiciones del Programa Nacional de Orgánicos a los cosméticos, ni a los productos para cuidado personal en general.

Para la FDA, por su parte, un producto natural es aquel cuyos ingredientes han sido extraídos directamente de las plantas o son productos provenientes de animales, pero sin la presencia de agentes sintéticos. Un producto no sintético es una sustancia derivada de materias minerales, plantas o animales y no responden a procesos sintéticos (formulados bajo un proceso químico).

Ahora bien, por el lado empresarial, algunos fabricantes se han auto impuesto estándares de calidad como es el caso de Avalon Natural Products que estableció como mínimo 75% de ingredientes orgánicos y de allí que pocos cosméticos naturales son 100% orgánicos. Además, existe en los Estados Unidos la certificación de productos naturales denominada "Certech's IOS Cosmetics Standard" que establece una serie de estándares altamente exigentes en cuanto a ingredientes, procesos de producción, infraestructura productiva e incluso empaques. Para lograr esta certificación se requiere que un mínimo de 95% del producto sea de origen natural, debiendo presentar conjuntamente la certificación orgánica de su producción y el almacenaje sin el uso de fertilizantes, herbicidas, pesticidas ni otros tóxicos. Las exigencias no terminan

⁶⁸ García Álvarez, Santiago "Mercado De Los Estados Unidos De America: Oportunidades Para Ecuador En Infusiones Aromáticas- Medicinales Y Cosméticos Naturales Para El Cuidado De La Piel"- Quito, Ecuador -Pág. 91 - Octubre de 2008.

allí, sino que se exige que el empaque sea reciclable y al mismo tiempo que ni los productos ni sus ingredientes hayan sido probados o ensayados en animales.

Etiquetado⁶⁹

El etiquetado de cosméticos está regulado tanto por Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos y la Ley de Empaque y Etiquetado “Fair Packaging and Labeling Act”. Los cosméticos para la venta al público deben contener la lista de ingredientes en orden de predominancia descendente. No están obligados a enlistarse ni los secretos industriales ni tampoco los ingredientes para los aromas y fragancias. Debe ponerse en ella el nombre del producto, identificándolo con su nombre descriptivo o una ilustración de la naturaleza o uso del producto, también una descripción adecuada de la cantidad neta de contenido del cosmético en términos de peso y medida. Además se debe colocar la descripción de la cantidad neta de un sólido, semisólido o un cosmético viscoso en términos de onzas y libras; la descripción de líquidos debe ser en términos de galón americano. El nombre de la empresa que comercializa o distribuye el producto debe estar detallado en la etiqueta y debe contener la dirección completa, calle, ciudad, Estado y código postal. Si el distribuidor no es el mismo que el fabricante, este hecho debe ser declarado en la etiqueta con la frase: “Manufacturado por”, o “Distribuido por” o algo similar.

Un aspecto relevante que debe tenerse muy en cuenta, es la declaración de salud o “health claims”, que es la descripción de la relación entre un alimento o un ingrediente con un riesgo reducido de una enfermedad crónica o condición de salud. El punto es conocer cuales “health claims” están permitidos, cualquier anuncio podría convertir a un cosmético en un medicamento, con lo cual las exigencias y las condiciones cambian.

⁶⁹ García Álvarez, Santiago “Mercado De Los Estados Unidos De America: Oportunidades Para Ecuador En Infusiones Aromáticas- Medicinales Y Cosméticos Naturales Para El Cuidado De La Piel” – Quito, Ecuador –Pág. 91 - Octubre de 2008.

ARGENTINA EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE ACEITES ESENCIALES

Esta sección del Trabajo Final de Graduación intentará analizar a la Argentina como proveedor de aceites esenciales en el mercado internacional.

En primer lugar, se aborda este capítulo desde el análisis de la producción nacional de aceites esenciales, tomando como punto de partida la producción de especies aromáticas y continuando con información referente a la fabricación tanto de aceites esenciales de aromáticas como cítricas.

En segunda medida, se examinará la evolución de las exportaciones argentinas para la partida arancelaria 3301 en el período de los últimos cinco años, los principales acontecimientos en base a las estadísticas del año 2008 y un estudio desagregado de las principales subpartidas que comercia internacionalmente Argentina con sus respectivos socios comerciales. Luego se detallarán los exportadores nacionales que han realizado operaciones de exportación en los últimos cinco años.

Producción Argentina de Aceites Esenciales ⁷⁰

La Argentina, dado el amplio espectro de condiciones climáticas que posee, cuenta con numerosas zonas de cultivo para las especies aromáticas introducidas o exóticas. En la actualidad las regiones más importantes para su producción son Tucumán en el Noroeste, Misiones en el Noreste, Buenos Aires en la Región Pampeana y Córdoba y San Luis en el centro del país.

La superficie cultivada de estas especies se estima en más de 88 mil hectáreas, con unas 45 mil hectáreas de especies cítricas industrializadas para la obtención de aceites esenciales (limón en Tucumán), unas 28 mil hectáreas de especies aromáticas no cítricas (en especial manzanilla, citronella y coriandro) y otras 15 mil hectáreas de pinos para la extracción de miera.

⁷⁰ Fuente: "Las Plantas Aromáticas y sus Aceites Esenciales, Evolución de la Producción Nacional" – Ing. Agr. Miguel Ángel Elechosa y Tec. Qco Miguel Ángel Juárez - Ed. Idia - 2008

En el país, el desarrollo de estas actividades permite el autoabastecimiento de muchas materias primas indispensables para las industrias alimenticia, farmacéutica, cosmética y de perfumes con ahorro de divisas al suprimir importaciones y, en algunos rubros, importantes volúmenes de exportación (aceite esencial de limón, flores de manzanilla).

Las principales especies aromáticas cultivadas no cítricas y su producción son las siguientes:

Especie	Hectáreas	Producción Droga Cruda (en
		Toneladas)
Anís	400	260
Citronella	1.200	
Comino	700	480
Coriandro	4.500	6.200
Hinojo	250	200
Lavanda	20	
Lavandín	80	60
Lemongrass	200	
Lúpulo	600	1.050
Manzanilla	15.000	7.300
Mentas	950	2.080
Mostaza	450	220
Orégano	600	1.200
Pimiento	1.000	900
Subtotal	25950	19950

Valores anuales estimados promedio para los cinco años anteriores a 2008.

Fuente: Las Plantas Aromáticas y sus Aceites Esenciales, Evolución de la Producción Nacional

Además, en superficies menores, se explotan especies que en conjunto tienen mucha importancia como ajedrea, albahaca, angélica, estragón, hisopo, mejorana, melisa, menta spicata, romero, salvias, tomillo y vetiver. Estas se cultivan en zonas muy diversas, tales como Alto Uruguay (Misiones), Valles Calchaquíes y de Lerma (NOA), Andalgalá y Belén (Catamarca), Valle de Calingasta y de Uco (Cuyo), Valles de Punilla, Traslasierra y Merlo (Centro), varias en la Pampa Húmeda (Buenos Aires, Sur de Santa Fe y de Córdoba) y en la Patagonia en Alto Valle, Bariloche y El Bolsón (Neuquén y Río Negro).

Por último, la producción de aceites esenciales de cítricos y algunos no cítricos (además de la miera de pinos, debido a su importancia para la industria) en promedio para los últimos cinco años anteriores a 2008 se presenta a continuación en formato de tabla:

Especies Cítricas		Especies Aromáticas	
Limón	2.450	Citronella	180
Naranja	480	Eucalipto	5
Pomelo	90	Lavandín	10
Mandarina	30	Lemongrass	15
Bergamota	3	Mentas	60
Subtotal	3.053	Subtotal	270
Miera de Pinos	9.500		

Fuente: Las Plantas Aromáticas y sus Aceites

Esenciales, Evolución de la Producción Nacional

Luego de observar estos datos, es importante expresar la importancia que poseen los aceites esenciales de cítricos en el conjunto de la producción nacional de aceites esenciales y en el caso del aceite esencial de limón, el valor que esta producción reviste a nivel mundial.

Evolución Histórica en Valores De Las Exportaciones Argentinas De La Partida Arancelaria

3301

Un análisis del comercio argentino de aceites esenciales a lo largo de los últimos años permite observar que el principal importador, Estados Unidos, ha aumentado sus valores importados en los últimos años y luego se ha mantenido con una constante presencia en las exportaciones argentinas del sector. Cabe a su vez destacar, que las exportaciones argentinas en los últimos años han superado los 108 millones de dólares anuales y que además, han evidenciado un crecimiento promedio en los últimos cinco años del 17%, con la salvedad que entre 2007 y 2008 los valores de las exportaciones totales de Argentina disminuyeron en un 9% y mantiene una balanza comercial positiva con el mundo de 94 millones de dólares.

Importadores	Valor exportado en 2004	Valor exportado en 2005	Valor exportado en 2006	Valor exportado en 2007	Valor exportado en 2008
Estados Unidos de América	18.432	40.607	56.847	60.908	58.360
Reino Unido	24.905	31.282	18.125	16.373	13.718
Países Bajos (Holanda)	2.305	2.916	3.994	5.724	7.678
Brasil	2.937	6.819	9.067	9.420	7.361
Irlanda	1.033	1.776	2.330	4.766	5.065
China	58	22	38	95	4.543
México	1.604	693	612	1.892	2.692
Canadá	268	380	635	679	1.396
Uruguay	589	382	330	1.316	1.336
Francia	823	8.995	5.675	14.313	1.085
Japón	187	219	229	327	1.082

España	349	193	127	265	878
Suiza	1.729	1.314	1.345	358	823
Suazilandia	0	0	0	449	800
Italia	124	156	229	431	587
Singapur	33	31	95	207	434
Chile	150	137	179	190	251
Alemania	10	25	67	273	247
Filipinas	55	124	40	188	97
Otros países	96	646	2.602	1.529	236
Total	55.691	96.718	102.566	119.705	108.666

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad: Miles de Dólares

De los datos a cerca de los 20 países que fueron tomados para la elaboración de la tabla anterior, se puede expresar que los países que han presentado mayor crecimiento promedio en valores totales de sus exportaciones en los últimos cinco años son: China con un 177%, Alemania 141%, Singapur 102%, Irlanda 52%, y completaría el quinto país con experiencias crecientes en sus valores totales importados Italia, con un 51%. Por otra parte, es importante resaltar que la principal baja por el volumen importado anualmente es la del Reino Unido, que en los últimos cinco años descendió un 5% en los valores exportados por Argentina.

Año 2008

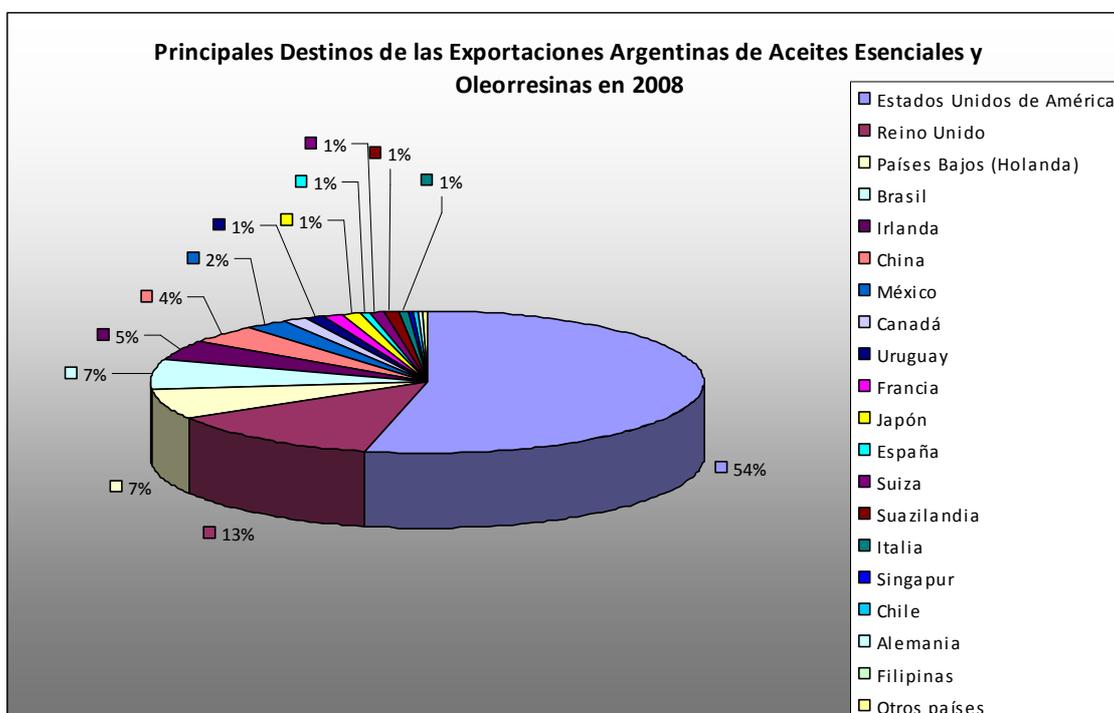
A continuación se presenta en forma de tabla, los indicadores comerciales de las exportaciones argentinas de aceites esenciales y oleorresinas para el año 2008:

Importadores	Indicadores comerciales							
	Valor exportado en 2008, miles de USD	Saldo comercial en 2008 en miles de USD	Cantidad exportada en 2008	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2004-2008, %	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2004-2008, %	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2007-2008, %	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales
Estados Unidos de América	58.360	53.789	2.494	23.400	31	3	-4	1
Reino Unido	13.718	13.201	511	26.845	-17	-20	-16	3
Países Bajos (Holanda)	7.678	7.652	313	24.530	36	-3	34	12
Brasil	7.361	4.859	284	25.919	24	4	-22	14
Irlanda	5.065	5.065	234	21.645	52	12	6	13
China	4.543	4.153	162	28.043	177	91	4.682	8
México	2.692	2.563	108	24.926	23	2	42	9
Canadá	1.396	1.333	150	9.307	47	20	106	16
Uruguay	1.336	1.336	54	24.741	33	-4	2	126
Francia	1.085	-1.075	55	19.727	11	-18	-92	2
Japón	1.082	1.081	27	40.074	48	3	231	6
España	878	17	123	7.138	24	22	231	10
Suiza	823	154	30	27.433	-24	-40	130	5
Suazilandia	800	800	28	28.571			78	68
Italia	587	222	69	8.507	51	18	36	15
Singapur	434	434	13	33.385	102	38	110	7
Chile	251	249	36	6.972	15	49	32	47
Alemania	247	-116	8	30.875	141	108	-10	4
Filipinas	97	97	3	32.333	17	13	-48	28
Indonesia	54	-131	3	18.000				18
Otros países	182	-1.661	17	10.867	-6	12	49	70
Total	108.666	94.011	4.722	23.013	17	0	-9	

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad: Miles de Dolares

De los datos presentados en la tabla anterior se puede expresar que Estados Unidos importó el 54% del total de los valores exportados por Argentina, Reino Unido el 13%, Países Bajos el 7%, Brasil el 7%, Irlanda el 5%, y China el 4%, indicando, por la variedad de aceites esenciales hallados en el globo, que existe una tendencia a la centralización hacia el mercado norteamericano y que posteriormente el mercado de las exportaciones argentinas se halla en una gran fragmentación siguiendo los datos recolectados.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de COMTRADE

Los países que han presentado mayor crecimiento anual en valores como mercados de destino en las exportaciones argentinas entre 2007 y 2008 fueron China con 4682%, Japón 231%, España 231%, Suiza 130%, Singapur 110% y Canadá 106%. En contraposición los países que experimentaron retrocesos fueron Francia con -92%, Filipinas -48% (aunque estos dos con valores exportados no tan relevantes), Brasil -22% y Reino Unido -16% (caídas importantes dados las sumas exportadas por Argentina).

En lo que respecta a los valores promedios exportados por empresas argentinas, los mismos se ubicaron en el orden de 23,013 dólares estadounidenses el kg. Aunque este dato en particular carece de demasiada importancia ya que el sector presenta una variabilidad y diversidad en los productos comercializados y en consecuencia en los precios para el mercado de exportación también.

Evolución de los Principales Aceites Esenciales Exportados por Argentina

Código	Descripción del producto	Valor exportado en 2004	Valor exportado en 2005	Valor exportado en 2006	Valor exportado en 2007	Valor exportado en 2008
3301.13	Aceites esenciales de limón.	52.700	92.586	98.157	115.476	101.815
3301.19	Los demás aceites esenciales de agrios	1.095	2.020	1.878	2.139	4.226
3301.90	Disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas	794	1.226	1.242	1.007	1.344
3301.12	Aceites esenciales de naranja.	241	391	534	580	829
3301.29	Los demás aceites esenciales, excepto los de agrio	246	222	357	244	246
3301.25	Aceites esenciales de las demás mentas, excepto la piperita.	258	169	224	180	119
3301.24	Aceites esenciales de menta piperita	319	75	66	70	71

3301.30	Resinoides.	4	0	1	8	16
3301.26	Aceites esenciales de vetiver.	0	0	1	0	0
3301.11	Aceites esenciales de bergamota.	21	14	70	0	0
3301.14	Aceites esenciales de lima o limeta.	3	7	27	0	0
3301.21	Aceites esenciales de geranio.	1	1	1	0	0
3301.22	Aceites esenciales de jazmin.	2	2	1	0	0
3301.23	Aceites esenciales de lavanda (espliego) o de lavandin.	6	5	7	0	0

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad : miles Dólar EUA

El principal tipo de aceite esencial exportado por Argentina ha sido el aceite esencial de limón con el 93% del total de los valores exportados en el último año, luego se encuentran los demás aceites esenciales de cítricos o agrios con un 3,89%, posteriormente las disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas con un 1,24%, sigue el aceite esencial de naranja con un 0,23% y completan los 5 principales aceites esenciales exportados por Argentina los demás aceites esenciales excepto los de cítricos o agrios con un 0,11%.

Los tipos de aceite que más crecimiento presentaron entre 2007 y 2008 en valores fueron los demás aceites esenciales de cítricos con un 98%, el aceite esencial de naranja con un 43%, las disoluciones de aceites esenciales con un 33% y los resinoides en un 100%, aunque en volúmenes exportados muy pequeños. Sin embargo, se suscitaron fuertes caídas en el aceite esencial de demás mentas, excepto la menta piperita, en el orden al 34% y en el aceite

esencial de limón del 12%, siendo este último el principal aceite esencial de exportación argentino.

Por último, entre 2004 y 2008 los tipos de aceite que más crecimiento presentaron fueron: en valores, demás aceites esenciales de cítricos, 32%, aceite esencial de naranja 33% y los resinoides 62%; en cantidades el aceite esencial de naranja presentó un crecimiento del 45% y los demás aceites esenciales de cítricos un 17%. Los otros tipos de aceites esenciales han exhibido comportamientos estables y alguna caída como el aceite esencial de menta piperita, en el orden al 26%.

Análisis Desagregado Por Grupo De Aceite Esencial

Aceite Esencial de Limón

El aceite esencial de limón es el principal producto de la Partida Arancelaria 3301 exportado por Argentina, siendo además el principal proveedor del mismo a nivel mundial con una participación del 34% del total del mercado mundial. Argentina ha exportado en 2008 por 101 millones de dólares.

Importadores	Valor exportado en 2004	Valor exportado en 2005	Valor exportado en 2006	Valor exportado en 2007	Valor exportado en 2008
Estados Unidos de América	16.904	38.766	52.910	58.969	54.539
Reino Unido	23.486	34.570	13.504	16.276	13.613
Países Bajos (Holanda)	2.307	2.514	4.046	5.482	7.291
Brasil	3.149	6.140	8.812	9.194	6.884
Irlanda	1.171	1.718	2.603	4.766	5.063
China	56	26	38	94	4.543
México	1.387	442	547	1.798	2.570

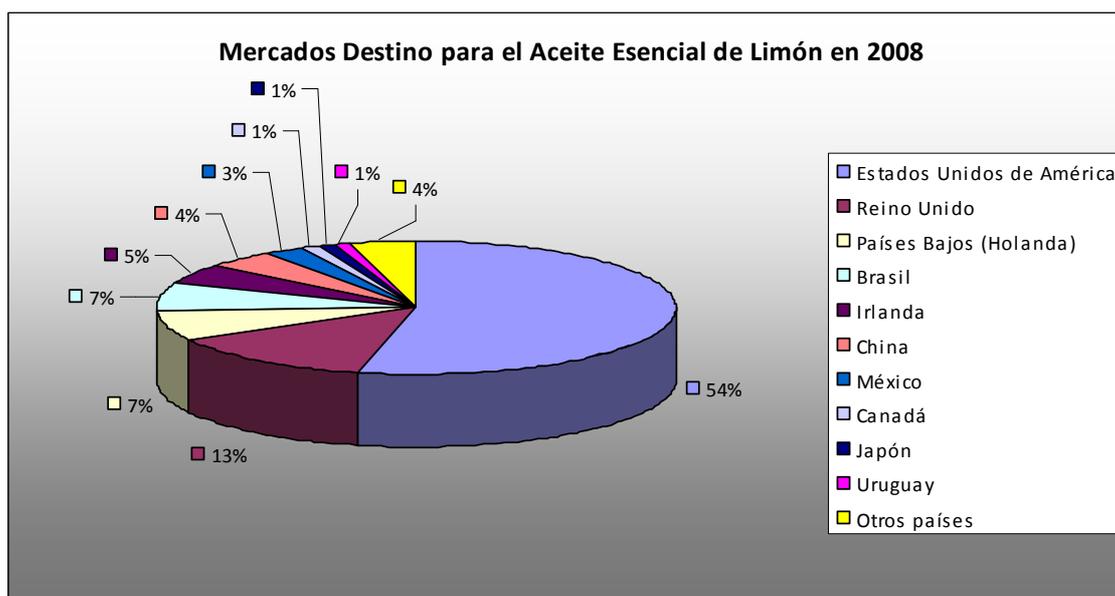
Canadá	189	291	544	459	1.194
Japón	176	182	229	327	1.082
Uruguay	69	152	248	1.202	930
Otros países	3.206	10.331	12.374	16.916	4.107
Total	52.101	95.131	95.855	115.482	101.815

Fuente: Cálculos del CCI en estadísticas de COMTRADE

Unidad: Miles de Dólares

En los últimos cinco años ha dado muestras de una tasa promedio de crecimiento anual del 17% en los valores exportados y una disminución del 3% en las cantidades exportadas. En el período comprendido entre 2007 y 2008 mostró un crecimiento en valores exportados en el orden al 12%.

Sus principales mercados de destino para el año 2008 fueron: Estados Unidos, con un 54%, Reino Unido 13%, Países Bajos 7%, Brasil 7%, Irlanda 5% y China 4%, datos que resultan idénticos prácticamente a los datos presentados en la evolución en valores de las exportaciones argentinas por la alta incidencia y participación que el aceite esencial de limón posee en las exportaciones argentinas de aceites esenciales.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de COMTRADE

Demás Aceites Esenciales de Cítricos

Los demás aceites esenciales de cítricos o agrios son los segundos productos de la Partida Arancelaria 3301 exportados por Argentina, siendo además el treceavo proveedor del mismo a nivel mundial con una participación del 2% del total del mercado mundial. Argentina ha exportado en 2008 por 4 millones de dólares.

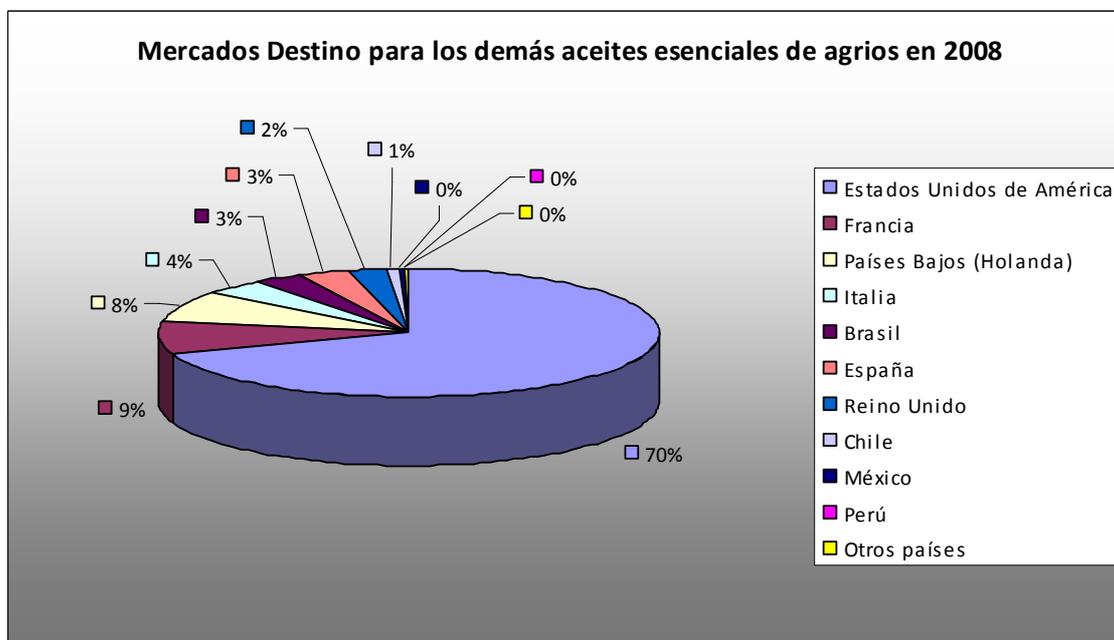
Importadores	Valor exportado en 2004	Valor exportado en 2005	Valor exportado en 2006	Valor exportado en 2007	Valor exportado en 2008
Estados Unidos de América	690	941	1.528	1.148	2.931
Francia	75	288	128	288	359
Países Bajos (Holanda)	45	164	0	229	325
Italia	9	41	51	171	171
Brasil	210	138	3	12	139
España	11	8	22	62	138
Reino Unido	4	156	87	97	105
Chile	1	6	20	16	31
México	1	103	7	4	15
Perú	3	3	2	3	6
Otros países	47	170	28	107	6
Total	1.095	2.020	1.878	2.139	4.226

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad : miles de Dólares

En los últimos cinco años ha dado muestras de una tasa promedio de crecimiento anual del 32% en los valores exportados y un 17% en las cantidades exportadas. En el período comprendido entre 2007 y 2008 mostró un crecimiento en valores exportados en el orden al 98%, resultando la subpartida arancelaria más dinámica para el período.

Sus principales mercados de destino para el año 2008 fueron: Estados Unidos, con un 70%, Francia 9%, Países Bajos 8%, Brasil 3%, España 3% y Reino Unido 2% de las exportaciones de demás aceites esenciales de agrios.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de COMTRADE

Disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas

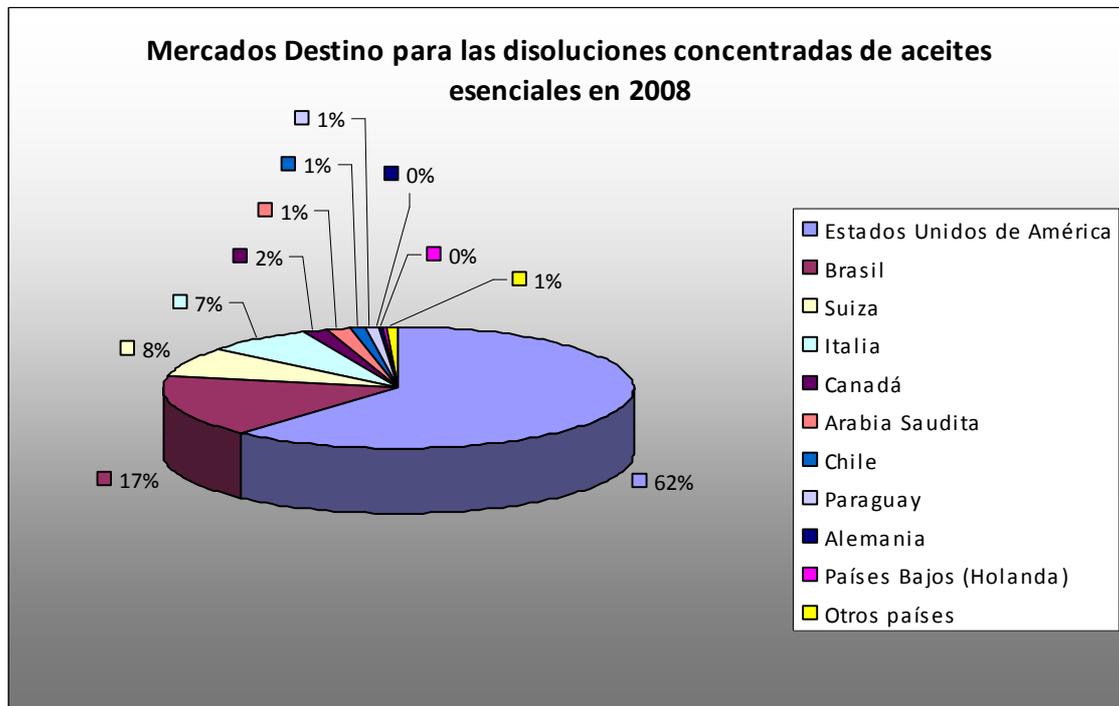
Las disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas son los terceros productos de la Partida Arancelaria 3301 exportados por Argentina, ocupando además el puesto 32 como proveedor del mismo a nivel mundial con una participación muy pequeña del total del mercado mundial. Argentina ha exportado en 2008 por 1 millón 300 mil dólares.

Importadores	Valor exportado en 2004	Valor exportado en 2005	Valor exportado en 2006	Valor exportado en 2007	Valor exportado en 2008
Estados Unidos de					
América	465	738	820	672	829
Brasil	28	148	177	113	224
Suiza	0	0	0	0	104
Italia	61	68	59	100	96
Canadá	40	0	25	30	24
Arabia Saudita	0	0	0	0	20
Chile	2	4	5	15	18
Paraguay	7	11	8	4	9
Alemania	0	0	29	2	5
Países Bajos					
(Holanda)	4	115	7	0	4
Otros países	186	142	111	72	10
Total	794	1.226	1.242	1.007	1.344

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad : miles de Dólares

En los últimos cinco años ha dado muestras de una tasa promedio de crecimiento anual del 9% en los valores exportados y un 10% en las cantidades exportadas. En el período comprendido entre 2007 y 2008 mostró un crecimiento en valores exportados en el orden al 32% y sus principales mercados de destino para el año 2008 fueron: Estados Unidos, con un 62%, Brasil 17%, Suiza 8%, Italia 7% y Canadá 2% de las exportaciones de las disoluciones concentradas de aceites esenciales.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de COMTRADE

Aceite Esencial de Naranja

El aceite esencial de naranja es el cuarto producto de la Partida Arancelaria 3301 exportado por Argentina, ocupando además el puesto 18 como proveedor del mismo a nivel mundial con una participación muy pequeña del total del mercado mundial. Argentina ha exportado en 2008 por 826 mil dólares.

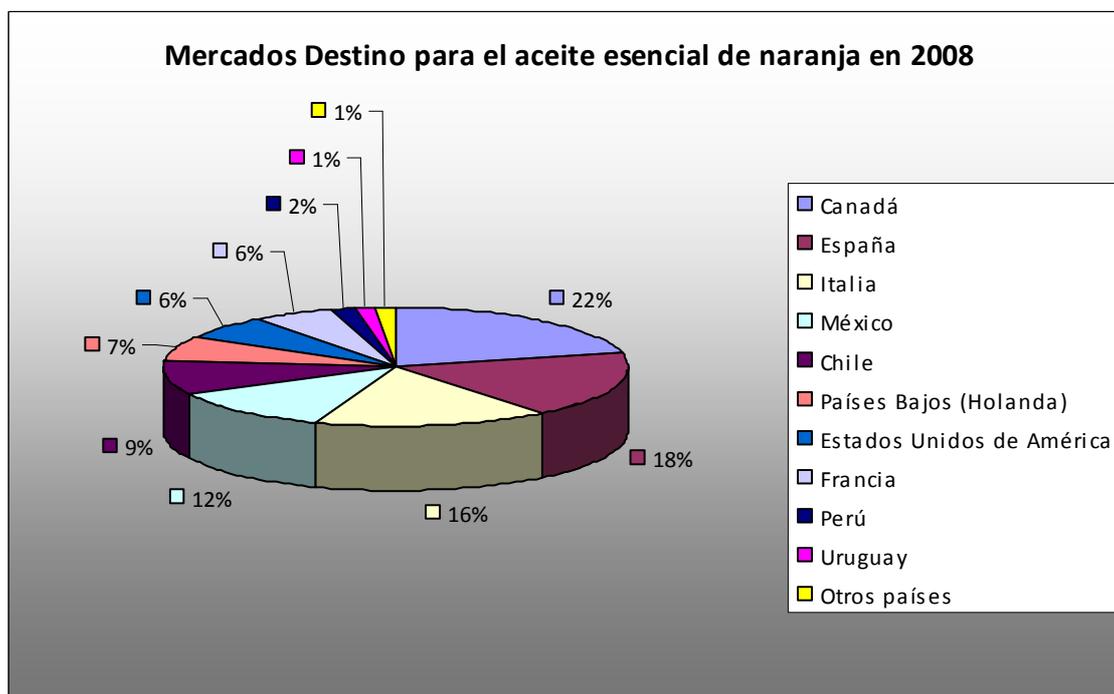
Importadores	Valor exportado en 2004	Valor exportado en 2005	Valor exportado en 2006	Valor exportado en 2007	Valor exportado en 2008
Canadá	0	77	77	170	178
España	0	2	69	89	148
Italia	0	1	1	28	136
México	128	137	64	88	99
Chile	10	11	37	60	77

Países Bajos					
(Holanda)	0	0	0	16	57
Estados Unidos					
de América	7	25	43	22	52
Francia	66	87	106	86	47
Perú	1	3	1	1	14
Uruguay	0	12	2	10	12
Otros países	30	35	134	12	11
Total	241	391	534	580	829

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad : miles de Dólares

En los últimos cinco años ha dado muestras de una tasa promedio de crecimiento anual del 33% en los valores exportados y un 45% en las cantidades exportadas. En el período comprendido entre 2007 y 2008 mostró un crecimiento en valores exportados en el orden al 43% y sus principales mercados de destino para el año 2008 fueron: Canadá, con un 22%, España 18%, Italia 16%, México 12%, Chile 9%, Países Bajos 6% y Estados Unidos 6% de las exportaciones de aceites esenciales de naranja.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de COMTRADE

Demás aceites esenciales excepto los agrios

Los demás aceites esenciales excepto los agrios son el quinto producto de la Partida Arancelaria 3301 exportado por Argentina, ocupando además el puesto 74 como proveedor del mismo a nivel mundial con una participación muy pequeña del total del mercado mundial. Argentina ha exportado en 2008 por 246 mil dólares.

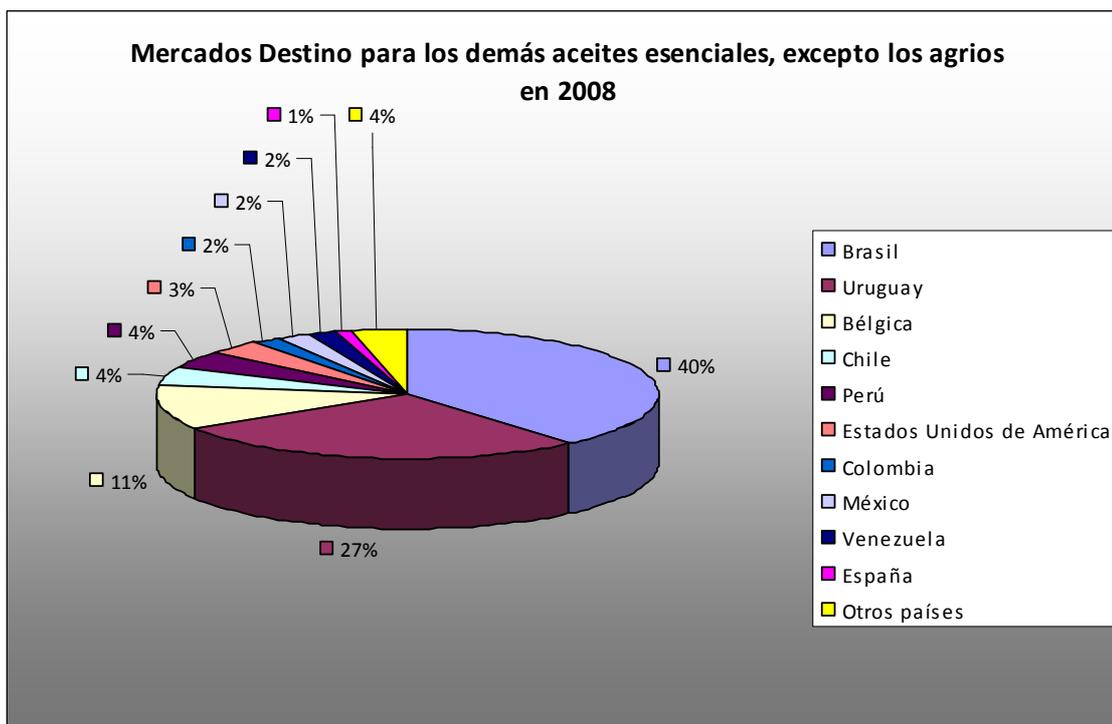
Importadores	Valor exportado en 2004	Valor exportado en 2005	Valor exportado en 2006	Valor exportado en 2007	Valor exportado en 2008
Brasil	3	7	82	89	96
Uruguay	85	14	4	15	67
Bélgica	0	0	0	0	28
Chile	13	19	10	14	11
Perú	1	0	9	4	11

Estados Unidos					
de América	58	166	198	93	8
Colombia	0	0	0	2	5
México	2	0	2	0	5
Venezuela	0	2	0	0	4
España	65	2	2	0	3
Otros países	18	12	50	26	9
Total	246	222	357	244	246

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad: miles de Dólares

En los últimos cinco años ha dado muestras de una tasa promedio de crecimiento anual del 1% en los valores exportados y una disminución del 39% en las cantidades exportadas. En el período comprendido entre 2007 y 2008 mostró un crecimiento en valores exportados en el orden al 1% y sus principales mercados de destino para el año 2008 fueron: Brasil, con un 40%, Uruguay 27%, Bélgica 11%, Chile 4%, Perú 4% y Estados Unidos 3% de las exportaciones de los demás aceites esenciales, excepto los agrios.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de COMTRADE

Aceites Esenciales de las demás mentas, excepto la piperita

Los aceites esenciales de las demás mentas, excepto la piperita son el sexto producto de la Partida Arancelaria 3301 exportado por Argentina, ocupando además el puesto 24 como proveedor del mismo a nivel mundial con una participación muy pequeña del total del mercado mundial. Argentina ha exportado en 2008 por 119 mil dólares.

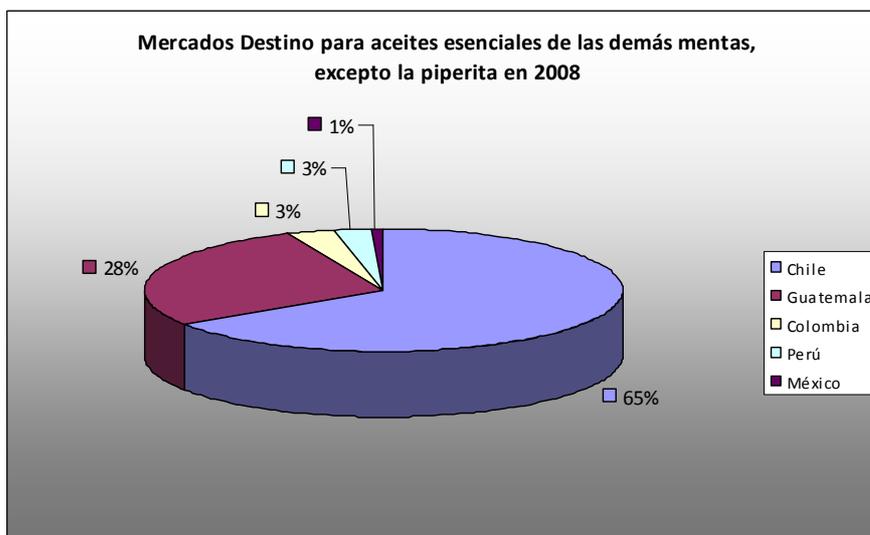
Importadores	Valor exportado en 2004	Valor exportado en 2005	Valor exportado en 2006	Valor exportado en 2007	Valor exportado en 2008
Chile	108	62	59	80	78
Guatemala	0	17	10	10	33
Colombia	7	2	2	5	4
Perú	2	2	2	0	3
México	11	6	15	0	1

Bélgica	0	0	0	0	0
Brasil	34	0	0	0	0
China	0	0	0	0	0
Costa Rica	0	2	2	0	0
Francia	0	0	0	0	0
Otros países	97	78	134	85	0
Total	258	169	224	180	119

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad: miles de Dólares

En los últimos cinco años ha dado muestras de una tasa promedio de decrecimiento anual del 14% en los valores exportados y un 28% en las cantidades exportadas. En el período comprendido entre 2007 y 2008 mostró una reducción en los valores exportados en el orden al 34% y sus mercados de destino para el año 2008 fueron: Chile, con un 65%, Guatemala 28%, Colombia 3%, Perú 3% y México 1% de las exportaciones de las demás mentas, excepto la piperita.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de COMTRADE

Aceites Esenciales de Menta Piperita

El aceite esencial de menta piperita es el séptimo producto de la Partida Arancelaria 3301 exportado por Argentina, ocupando además el puesto 23 como proveedor del mismo a nivel mundial con una participación muy pequeña del total del mercado mundial. Argentina ha exportado en 2008 por 71 mil dólares.

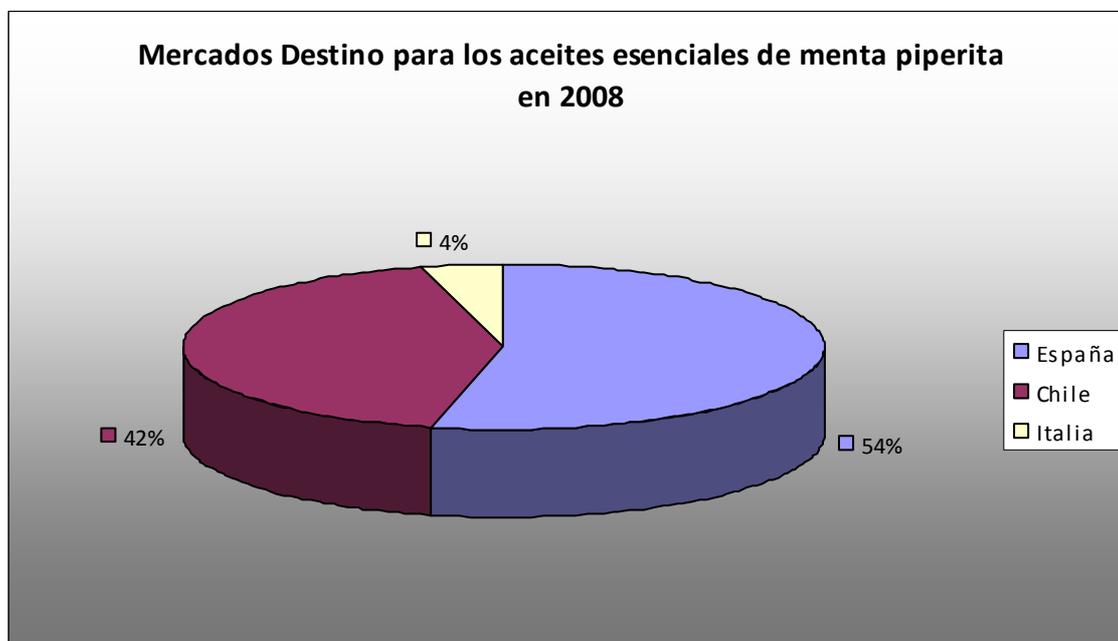
Importadores	Valor exportado en 2004	Valor exportado en 2005	Valor exportado en 2006	Valor exportado en 2007	Valor exportado en 2008
España	0	0	0	51	38
Chile	8	6	0	5	30
Italia	1	0	0	3	3
Zona Nep	0	0	0	0	0
Bélgica	0	0	0	0	0
Brasil	0	0	0	0	0
Colombia	0	7	2	5	0
Francia	0	0	0	0	0
Alemania	0	0	0	0	0
Países Bajos					
(Holanda)	0	0	0	0	0
Otros países	310	62	64	6	0
Total	319	75	66	70	71

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad : miles de Dólares

En los últimos cinco años ha dado muestras de una tasa promedio de decrecimiento anual del 26% en los valores exportados y un 41% en las cantidades exportadas. En el período comprendido entre 2007 y 2008 mostró un crecimiento en valores exportados en el orden al 1%

y sus mercados de destino para el año 2008 fueron: España con un 54%, Chile 42% e Italia 4% de las exportaciones de menta piperita.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de COMTRADE

Resinoides

Los resinoides son el octavo producto de la Partida Arancelaria 3301 exportado por Argentina, ocupando además el puesto 36 como proveedor del mismo a nivel mundial con una participación muy pequeña del total del mercado mundial. Argentina ha exportado en 2008 por 16 mil dólares.

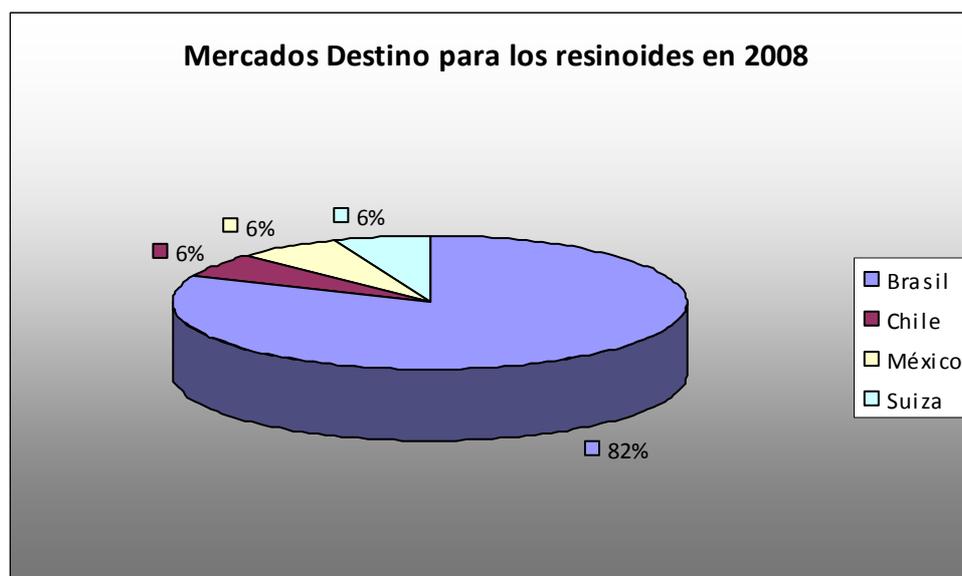
Importadores	Valor exportado en 2004	Valor exportado en 2005	Valor exportado en 2006	Valor exportado en 2007	Valor exportado en 2008
Brasil	4	0	1	2	13
Chile	0	0	0	0	1
México	0	0	0	0	1
Suiza	0	0	0	0	1

Eur. Otros Nep	0	0	0	0	0
Zona Nep	0	0	0	0	0
Australia	0	0	0	0	0
Bélgica	0	0	0	0	0
China	0	0	0	0	0
Colombia	0	0	0	0	0
Otros países	0	0	0	5	0
Total	4	0	1	8	16

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Unidad : miles de Dólares

En los últimos cinco años ha dado muestras de una tasa promedio de crecimiento anual del 62% en los valores exportados y en el período comprendido entre 2007 y 2008 mostró un crecimiento en valores exportados en el orden al 100%. Sus principales mercados de destino para el año 2008 fueron: Brasil, con un 82%, Chile 6%, México 6% y Suiza 6%.



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de COMTRADE

Principales Exportadores Nacionales

A continuación se presenta una tabla con las 15⁷¹ principales empresas exportadoras argentinas de la Partida Arancelaria 3301 en el período comprendido entre los últimos cinco años.

Posición	Exportadores	FOB en Dólares	Peso Neto en Kg.
1	Citrusvil SA	233.917.595	7.706.723
2	SA. San Miguel Agicf	102.435.671	7.257.751
3	La Moraleja SA	61.408.989	2.156.656
4	Citromax SA	24.666.808	3.667.137
5	Vicente Trapani SA	16.281.986	1.773.445
6	Litoral Citrus SA	15.815.504	1.063.676
Coop. De Productos Citricolas de			
7	Tafi Viejo	4.940.619	1.036.260
8	ECA SA	4.123.623	755.665
9	Ledesma SA	2.712.584	355.140
10	Givaudan Argentina SA	1.969.460	98.202
11	Acheral SA	1.896.740	66.400
12	Fornasari Esencias SRL	1.566.252	264.880
13	Santiago Saenz SA	1.419.920	31.788
14	Moño Azul SA	1.186.364	82.800
15	Ute BV SA	1.186.364	220.390

Fuente: NOSIS

Es factible establecer además que más de cien empresas han exportado aceites esenciales y oleorresinas en los últimos cinco años y que 35 empresas nacionales realizaron

⁷¹ Se tomaron las 15 primeras empresas, ya que éstas superaron el millón de dólares FOB exportado en los últimos cinco años.

exportaciones por valores FOB superiores a los 100 mil dólares estadounidenses en el período objeto del presente análisis del sector exportador nacional.



CAPITULO VI
ANÁLISIS DE
DATOS

DIAMANTE DE LA VENTAJA COMPETITIVA NACIONAL

Luego de haber investigado en primera medida al mercado internacional de aceites esenciales, el bloque económico y el país con las cuotas de participación más relevantes en el contexto mundial y a la República Argentina como parte integrante del mismo, este Capítulo versará a cerca de los determinantes de la potencial ventaja competitiva nacional.

Los mismos son instrumentados a través del Modelo del Diamante de la Ventaja Competitiva Nacional, cuyos resultados indicarán la situación competitiva actual de la oferta exportable sector argentino de aceites esenciales a través de la medición de las condiciones de los factores; las condiciones de la demanda; los sectores anexos y auxiliares; la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas; el papel del gobierno y el azar.

Condiciones de los factores

El análisis expuesto en el Modelo del Diamante de la Ventaja Competitiva de las Naciones comienza mediante la evaluación de las condiciones de los factores. Dentro de las mismas son examinadas cinco categorías genéricas: recursos humanos, recursos físicos, recursos del conocimiento, recursos de capital e infraestructura.

Recursos humanos ⁷²

En primer lugar, se estudian los recursos humanos de la Argentina. En los mismos, es posible apreciar que Argentina cuenta con 40 millones de habitantes y que 16.400.000 se encuentran empleados según estimaciones del año 2009, ocupando el puesto 37 en el orden mundial. De este número surge que del total, el 5% se dedica a laborales relacionadas a la agricultura, el 23% trabaja en la industria y el 72% restante se desenvuelve en el sector de los servicios⁷³. La tasa de desempleo se halla en valores cercanos al 8,7%, ocupando el puesto 101 en el escalafón mundial en 2009 y la población que vive por debajo de la línea de pobreza se ubica en el 13,9% del total.⁷⁴

⁷² Fuente Consultada: CIA Factbook. Disponible en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ar.html>

⁷³ Nota: Estimación del año 2009 sólo tomando en cuenta las áreas urbanas.

⁷⁴ Nota: Basado en estimaciones oficiales del gobierno.

En cuanto a la eficiencia en el mercado laboral, Argentina no tiene una ventaja competitiva respecto a los demás países del mundo. La nación obtuvo malas calificaciones en las relaciones entre empleados y empleadores en el ámbito laboral, flexibilidad en la determinación del salario, prácticas y contrataciones de personal, pagos y productividad y costos redundantes, ocupando en estos rubros entre el puesto 110 y 130 en la escala mundial. Ciertas mejoras se evidenciaron en la rigidez del empleo (puesto 50, tomado éste como un posible factor de ventaja competitiva), confianza en el gerenciamiento profesional (puesto 62), fuga de conocimientos (puesto 67) y participación femenina en la actividad laboral (puesto 94).⁷⁵

En lo relativo al sector de los aceites esenciales es difícil encontrar datos disponibles sobre los recursos humanos que se desempeñan en la actividad, además que representan una variabilidad muy grande, debido a que según la estructura de las empresas mayor o menor será la cantidad de empleados, así como también su capacitación, formación, escala salarial, condiciones laborales, entre otros.

*Recursos físicos*⁷⁶

En lo relativo a los recursos físicos, Argentina ocupa el octavo lugar mundial en cuanto a superficie, lo que hace a la extensión territorial muy amplia y vasta, caracterizada por las grandes planicies de la Región Pampeana, la cordillera de Los Andes en la región occidental y las mesetas propias de la Patagonia. En 2005, el uso de las tierras fue destinado en un 10,03% para cultivo, el 0,36% para cultivos permanentes y 89,61% para otros usos.

Esta diversidad territorial denota de esta forma condiciones climáticas particulares para cada región, aunque la mayor parte del territorio es templado, a excepción del clima árido en el sudeste y subantártico en el sudoeste.

Por otra parte, los recursos hídricos son importantes, debido a que la Nación ocupa un estratégico lugar, con acceso a los Océanos Pacífico y Atlántico, lo que permite, a pesar de las distancias, la conexión hacia todos los puntos del planeta. Otro punto a destacar es la buena

⁷⁵ Fuente: *The Global Competitiveness Report 2010-2011* – World Economic Forum – Ginebra, Suiza – Año 2010 – Pág. 81. El ranking tiene en cuenta los datos de 139 países para evaluar, mediante 12 pilares, su competitividad.

⁷⁶ Fuente: CIA Factbook. Disponible en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ar.html>

porción de recursos de agua renovable disponible para su consumo e uso en las industrias de aproximadamente 814 kilómetros cúbicos.

Por último, el sector de los aceites esenciales como actividad desarrollada en el territorio nacional y de acuerdo a los datos recolectados y principalmente la gran variedad de aceites esenciales, es que el mismo se desarrolla en toda la extensión territorial. Esto da por sentado que el país presenta las condiciones físicas necesarias para su explotación actual y para potenciales proyectos en el sector.

Recursos del conocimiento⁷⁷

El grado de educación alcanzado por los habitantes argentinos es importante. El mismo se ubica en el orden del 97,2% del total de la población. Es fuente de una posible ventaja competitiva nacional el hecho que ocupa el puesto 22 los niños inscriptos en la escuela primaria, aunque la calidad de la educación no lo es, debido a que la misma ocupa el puesto 108, dejando entrever la inconsistencia existente en el sistema educativo inicial. Otras fuentes de ventajas competitivas son: el número de inscriptos en la educación terciaria/universitaria, debido a que se sitúa en la posición 19, la calidad de las escuelas de negocios (puesto 16) , la disponibilidad de centros de investigación y entrenamiento (puesto 42) y la calidad de las instituciones dedicadas a la investigación (puesto 46). Sin embargo, Argentina presenta deficiencias en las cantidades de inscriptos en la escuela secundaria (ubicación 76), calidad del sistema educativo (ubicación 90), calidad en la educación de matemáticas y ciencias (ubicación 106) y extensión de personal entrenado (ubicación 79).

En lo particular del sector de aceites esenciales, los recursos del conocimiento se hallan disponibles y dispersos en diversas universidades, especialistas, asociaciones y productores que se han capacitado a lo largo de los años y que cuentan además con experiencia en el sector. Dentro de las citadas previamente, es posible situar en la sección productiva e investigación a Ingenieros agrónomos, químicos, industriales, así como también, en empresas

⁷⁷ Fuentes consultadas: *The Global Competitiveness Report 2010-2011* – World Economic Forum – Ginebra, Suiza – Año 2010 – Pág. 81 y CIA Factbook. Disponible en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ar.html>

de mayor infraestructura, además es factible ubicar personas entrenadas en la sección comercial y de mercados.

Recursos de Capital⁷⁸

El acceso al mercado de crédito es un problema de índole general en la República Argentina. Si bien existen apropiados montos de reservas, un buen balance en el presupuesto y un correcto spread en las tasas de interés, el país presenta condiciones adversas en la calificación crediticia internacional, deuda pública, inflación, escasez en la disponibilidad y costo de servicios financieros, dificultad en el acceso al crédito, restricciones en la movilidad de capitales, desconfianza en las entidades bancarias, etc.

El sector de aceites esenciales no se encuentra ajeno a esta problemática, debido a que los productores no pueden acceder al capital necesario para afrontar la inversión inicial que requiere este tipo de industria. No sólo ello, sino que la mayoría de los tipos de aceites esenciales evidencian un tiempo muerto entre la siembra de las plantas hasta su cosecha y posterior método extractivo. Consecuencia de lo mencionado y, como el resto de los sectores productivos, los propietarios de las firmas no están exentos al uso de capitales de fondos propios para desempeñarse en el sector, motivo por el cual los productores deben arriesgar importantes montos de dinero para acceder a material genético de calidad, destiladores de extracción de última tecnología, certificaciones de calidad, producción orgánica y medioambientales. En su conjunto y de acuerdo a las entrevistas realizadas, los recursos de capital componen el principal limitante para el desarrollo de la actividad.

⁷⁸ Fuente consultada: *The Global Competitiveness Report 2010-2011* – World Economic Forum – Ginebra, Suiza – Año 2010 – Pág. 81

*Infraestructura*⁷⁹

Para recorrer y cubrir el amplio territorio, Argentina cuenta con 231.374 km de rutas (puesto 22 a nivel mundial), de las cuales casi 70.000 se encuentran pavimentadas; 31.409 km de vías ferroviarias (puesto 8), 1.141 aeropuertos (puesto 6) y 11.000 km de vías acuáticas (puesto 11) y más de 30 puertos fluviales y marítimos para el intercambio de mercadería. Más allá de esto, las condiciones de calidad en todos estos ítems no es la adecuada, salvo en el punto relativo a la capacidad para transportar pasajeros aéreos.

Por el lado de las comunicaciones, la República cuenta con 9,6 millones de líneas telefónicas fijas, 45 millones de líneas de telefonía celular (en ambas puesto 22 a nivel mundial), 11,2 millones de usuarios de Internet (puesto 16) y 4,9 millones de dominios de páginas web nacionales (puesto 28). Éstas presentan condiciones adecuadas para el desarrollo de las industrias.

Un punto importante a destacar son los problemas relacionados con la energía. A lo largo de los últimos años se exhibió poca conciencia y cantidad en las inversiones de este sector, el cual es fundamental para el crecimiento económico sostenido de una nación. Esta situación compromete seriamente la competitividad de las exportaciones nacionales y el desempeño económico general.

Estos problemas estructurales generales son puestos de manifiesto también en el sector de los aceites esenciales en particular. Variando la zona de explotación agronómica e industrial de aromáticas y aceites esenciales respectivamente, algunos de los problemas mencionados se evidencian y que se traducen en problemas para el transporte de las mercaderías, demoras por malas condiciones en rutas y huelgas en puertos y aeropuertos, falta de instalaciones para control e inspección en zona primaria aduanera, posibles cortes en el abastecimiento energético en épocas de mayor consumo, entre otras.

⁷⁹ Fuentes consultadas: *The Global Competitiveness Report 2010-2011* – World Economic Forum – Ginebra, Suiza – Año 2010 – Pág. 81

CIA Factbook. Disponible en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ar.html>

Anuario Portuario y Marítimo de los Puertos Argentinos y del Mercosur – Ed. XVIII – Desarrollos Editoriales S.A - Buenos Aires, Argentina - 2006

Por su parte, la principal ventaja radica en la rapidez y celeridad para contactarse con clientes del exterior mediante el uso de las telecomunicaciones. La mayoría de las empresas con volúmenes altos de exportación y también otras más pequeñas disponen de una página web para mostrar sus productos y brindan la posibilidad de mantener un feedback con las mismas.

Condiciones de la demanda

El segundo determinante del Modelo del Diamante de la Ventaja Competitiva Nacional se encarga de estudiar las condiciones de la demanda en el mercado interno. Para llevar a cabo este cometido se describen tres atributos, los cuales son: la composición de la demanda interna, el tamaño de la demanda y el patrón de crecimiento y la internacionalización de la demanda.

Composición de la demanda

Lamentablemente, el sector de aceites esenciales argentinos no cuenta con información relativa a la composición de la demanda interna, lo cual dificulta el análisis competitivo. Sin embargo, es posible apreciar a grandes rasgos una concentración en la demanda de aceites esenciales para uso en la industria de sabores y fragancias, a pesar de la variabilidad en la oferta, estructuras y estrategias empresariales. Esto pretende indicar que muchas empresas demandan aceites esenciales para su normal funcionamiento a pequeñas empresas y que éstas destinan toda su oferta para cubrir su cuota productiva en el mercado interno. En lo general, en reiteradas ocasiones la producción local no alcanza para abastecer a la totalidad del mercado interno y es por ello que la demanda se ve obligada a requerir productos extranjeros. Esto es visible en los aceites esenciales obtenidos desde aromáticos, mientras que los aceites provenientes de cítricos, por mayores escalas de producción, por la estructura de la misma y por la posibilidad de acceder fácilmente a información de mercado y requerimientos de calidad y medioambiente internacionales, destinan la mayor porción de su oferta a los mercados internacionales.

Tamaño de la demanda y patrón de crecimiento⁸⁰

Como en el caso anterior, no existen datos concretos sobre el tamaño de la demanda y consumo interno para el sector de aceites esenciales. Lo que resulta factible de indicar es que las grandes empresas (de aceites esenciales de cítricos y empresas procesadoras globales) que operan en el mercado nacional atienden las órdenes y pedidos de compra de todo el mundo, están abastecidos de tecnología de vanguardia y pueden nutrirse estratégicamente de las tendencias que llegan desde los mercados internacionales más exigentes y sofisticados.

En lo respecta al tamaño del mercado nacional general, el mismo puede llegar a ser una fuente de ventaja competitiva. Ocupa una posición importante en la escala mundial (puesto 22), sin embargo el mercado no podrá ser desarrollado de no existir políticas para incentivar la inversión, la productividad y las economías de escala. Es determinante aclarar que, sobretodo el sector de aceites esenciales de aromáticas no está ajeno a esta problemática. A pesar de ello, numerosos entrevistados sostuvieron la potencialidad de un crecimiento competitivo del sector mediante la creación de políticas estratégicas de apoyo a pequeñas explotaciones generando en consecuencia un atractivo de mercado interesante, dinámico y beneficioso para todas las partes intervinientes.

Internacionalización de la demanda

La internacionalización de la demanda es un concepto clave a la hora de explicar de manera fehaciente el comportamiento de la oferta exportable argentina. Como ha sido mencionado previamente, cabe la distinción entre las empresas productoras de aceites esenciales de cítricos y las productoras de aceites esenciales aromáticos. Esta distinción tiene su motivo debido a que los primeros tienen mayor incidencia en el mercado internacional (el principal ejemplo es el aceite esencial de limón, que concentra el 93% de la exportaciones argentinas del sector y primer lugar a nivel mundial), mientras que los segundos disponen de menor escala productiva, comercial, entre otras. Contradictoriamente, esta menor capacidad

⁸⁰ Fuentes consultadas: *The Global Competitiveness Report 2010-2011* – World Economic Forum – Ginebra, Suiza – Año 2010 – Pág. 81
Entrevistas realizadas

productiva se ha visto traducida en la creación y mantenimiento de empresas globales que operan en el país y que producen y reúnen múltiples aceites esenciales, otorgando un abanico amplio de opciones en sus carteras de negocios. Esto ha significado un intercambio dinámico con el resto del mundo ya que se exportan productos “tradicionales” a otros mercados y se importan otros productos “exóticos” desde otros para su aplicación en las industrias. Consecuencia de ello es que el mercado nacional sea exigente, sofisticado y acorde a las tendencias internacionales y que el sector disponga de numerosas barreras de entrada en orden a cumplir con tales circunstancias.

Sectores afines y auxiliares

El sector cuenta con algunos sectores afines y auxiliares. Desde lo particular, las empresas productoras cuentan con buena disponibilidad de equipos para la extracción de aceites esenciales. En la industria nacional existen distribuidos en algunas extensiones provinciales proveedores de estos equipos. A pesar de ello, los productores cuentan en las primeras etapas del negocio con inconvenientes menores para conseguir los equipos, así como también existen problemas importantes en la compra de materia vegetal genético de calidad para dar comienzo a una explotación semejante.

En cuanto a las entidades representativas del sector es necesario expresar que se presentan varias de acuerdo a la actividad que realizan y a los objetivos que persiguen. Entre ellas se ubican: el INTA Castelar y San Pedro (encargadas del trabajo e investigación con aromáticas y coordinar proyectos de desarrollo nacional, obtener estadísticas, realizar publicaciones, etc); el Consejo Federal de Inversiones (realizan publicaciones en su página web y llevan a cabo trabajos de investigación a pedido de las provincias); CAPPAMA (Cámara Argentina de Productores y Procesadores de Especies Aromáticas, Medicinales y Afines, entidad que representa actualmente a los productores del sector de aceites esenciales. Realizan reuniones, obtienen información estadística y de mercado, brindan asesoramiento e información, etc.); CAEMPA (Cámara Argentina de Especies, Molineros de Pimentón y Afines, bregan por los intereses del sector, fomentan las relaciones con otras instituciones, gestionan

beneficios para productores y consumidores del sector ante los poderes públicos, promueven normas de lealtad comercial, velan por la honestidad de las prácticas comerciales del sector, etc.); CAFEPA (Cámara Argentina de fabricantes de productos aromáticos, representante principalmente de diversas empresas procesadores y comercializadoras globales de aceites esenciales); Ministerios de Agricultura y Producción Nacionales y Provinciales; Universidades; SAGPyA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, realizan un Foro de aromáticas, aunque muchas veces se discontinúan las convocatorias); SENASA, INAL, IRAM y ANMAT (encargados de la verificación y certificación), entre otros.

Otra importante representación que cerró sus puertas en el año 2003 fue SAIPA (Sociedad Argentina para la Investigación de Productos Aromáticos, encargados ser el núcleo entre los diferentes eslabones de la cadena productiva y comercializadora, editar publicaciones, sostener una biblioteca especializada, organizar reuniones, congresos, etc.).

Actualmente las partes intervinientes reclaman la necesidad de fomentar y fortalecer la representación del sector, con el deseo de conjugar todos los esfuerzos individuales de forma tal que permita, mediante un mayor poder de negociación ante el Estado, el perfeccionamiento y la mejora permanente del mismo.

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas⁸¹

La eficiencia del mercado de bienes argentino no luce buenos indicadores de competitividad a nivel internacional. Entre los problemas por los cuales se sostiene esta afirmación es hacedero citar: no hay mucha intensidad en la competencia local (puesto 107 a nivel mundial), no hay eficacia en las políticas antimonopolio (puesto 108), extensión y efectos impositivos altos (puesto 137), gran cantidad de procedimientos para iniciar un negocio (puesto 128), barreras al comercio (puesto 138), tarifas al comercio (puesto 107), impacto negativo de las políticas de inversión extranjera directa en los negocios (puesto 134), gravámenes altos en los procedimientos aduaneros (puesto 135), entre otros.

⁸¹ Fuente consultada: *The Global Competitiveness Report 2010-2011* – World Economic Forum – Ginebra, Suiza – Año 2010 – Pág. 81

Estos limitantes tienen su impacto en las políticas comerciales del sector de aceites esenciales, sobretodo en el sector de aceites esenciales aromáticos. Estos últimos y como se mencionó anteriormente poseen una menor escala y están distribuidos a lo largo de toda la extensión territorial. Están caracterizados por tener un escaso desarrollo pero un importante potencial, por tener su producción agrícola rotada con otros cultivos porque necesitan obtener mayores márgenes de rentabilidad, por una falta de conocimiento de mercado internacional, tendencias y certificaciones y por volcar en consecuencia casi la totalidad de su producción en el mercado doméstico, con excepcionales casos de exportaciones realizadas por aquellas empresas globales que fueron aludidas previamente.

Caso contrario en el sector de aceites esenciales cítricos, donde éstos forman parte de una producción alternativa a otra, es decir, la producción de fruta seca, jugos concentrados, cáscaras disecadas, etc. Se ubican dispersos en toda la superficie del norte del país, con núcleos importantes en las provincias de Tucumán, Salta, Jujuy en el Noroeste y Corrientes principalmente en el Noreste. Cuentan con estructuras y escalas productivas importantes, destinan el mayor porcentaje de su producción al mercado externo ya que tienen cubierto el mercado interno, están atentos a las tendencias de los mercados internacionales, compiten entre ellas para ganar mercados y han accedido a varias certificaciones de calidad, medioambientales, productos orgánicos, buenas prácticas agrícolas y de manufactura, etc., indicando justamente un buen aprendizaje y experiencia en las operaciones internacionales de transacción.

Consecuencia de lo mencionado es que actualmente la oferta puede abastecer tanto al mercado interno y orientarse principalmente al mercado internacional para los aceites esenciales de cítricos, ya que la producción más concentrada en regiones de éstos son alternativas o secundarias de otras producciones a partir de las frutas y permiten, en efecto, que las empresas fabricantes puedan: competir con mayor intensidad, poseer poder de negociación y masa crítica que sustente las inversiones propias del negocio y tener más flexibilidad y adaptación a los cambios y tendencias que presenta el mercado internacional.

Todo lo contrario ocurre en los aceites provenientes de aromáticas, donde los productores se encuentran más dispersos y desinformados. Por ende, no poseen herramientas,

conocimientos y estructura para competir eficiente, directa y estratégicamente en el mercado internacional. La falta de éstos compromete la puesta en práctica de una oferta exportable sustentable y sostenida en el largo plazo si se analiza empresa por empresa. Precisamente esta situación ha creado nuevas empresas que operan en múltiples mercados y que permiten canalizar la venta de las producciones locales con procesos de mejoramiento y refinado.

Por último, otro número de empresas fabricantes de aceites esenciales de aromáticas terminan volcando su producción hacia la manufactura de unidades con mayor valor agregado (como la perfumista por ejemplo), creando así otro mercado que puede otorgar beneficios si existiese una política de desarrollo en un plazo mediano.

En conclusión, en el caso de los aceites esenciales de cítricos, estas relaciones entre las empresas para ganar porciones de mercado hacen que las mismas intenten crear nuevas estrategias y nuevos procesos con el fin de atender a una demanda internacional cada vez más sofisticada y exigente. En el caso de los aceites esenciales de aromáticas, el desafío resulta aún mayor y, de no solucionarse los inconvenientes que encuentran los grupos interesados, más difícil será en definitiva el desarrollo del sector, a pesar del potencial de mercado existente.

Azar

El sector de aceites esenciales argentino es rectificado por las condiciones de la demanda externa y retocado por los efectos de las políticas comerciales y económicas del resto de los países. Lo expuesto pretende explicar, en primera medida que el mercado internacional ha evidenciado una pequeña retracción en el año 2009 con respecto al año 2008, sustentada fundamentalmente por la crisis económica internacional. A pesar de ello, algunos tipos de aceites esenciales no han mostrado pérdidas y en otros las pérdidas no fueron significativas.

Además, requiere una especial atención y cuidado los efectos que llegan a tener cambios meteorológicos, climáticos y agronómicos en los precios internacionales (y consecuentemente en la oferta y demanda). El Centro de Comercio Internacional ofrece mediante su Market News Report, información relativa a las tendencias de precios de aceites esenciales en el mercado

norteamericano y europeo, así como también explaya los fundamentos por las cuales se establecen los cambios, aunque debido a la gran variedad de aceites esenciales resulta complicado tener información sobre la totalidad de los mismos sino que estudia sólo algunos.

Gobierno⁸²

El efecto del papel del gobierno puede ser sumamente variable. De acuerdo a últimas publicaciones, las instituciones gubernamentales cuentan con múltiples desventajas que distan del concepto de catalizador y estimulador competitivo que se pretende alcanzar. Las mismas pueden enumerarse como: inestabilidad política, poca confianza en los gobernantes, favoritismos y poca transparencia y confianza en las decisiones políticas, despilfarro en gasto público, poca independencia judicial, corrupción, protección de los intereses minoritarios de los accionistas corporativos, burocracia gubernamental ineficiente, poca eficiencia en el marco legal para el desarrollo general, entre otros.

Con el último punto citado es considerado destacar que el sector de los aceites esenciales no cuenta con ningún tipo de incentivo gubernamental. Los más perjudicados en toda esta problemática son los productores de aceites esenciales aromáticos, que no gozan de ningún tipo de beneficio a la hora de comenzar un proyecto de inversión para la explotación de la actividad, ni tampoco cuentan con suficiente poder de negociación para hacerlo. Además, los mismos deben cumplimentar todas las exigencias de sanidad, calidad, inocuidad, tributarias y de verificación que el Estado Nacional solicita para la producción y comercialización (nacional e internacional) de estos productos. Estos motivos promueven a la exclusión del rubro, debiendo moverse hacia otros sectores productivos donde las barreras de entrada no son tan severas, los ciclos productivos no son largos, los riesgos menores y las rentabilidades similares.

Diferente es el caso de los aceites esenciales de cítricos y empresas procesadoras globales, que al disponer de otras estructuras y escalas pueden sostener inversiones de mayor

⁸² Fuente consultada: *The Global Competitiveness Report 2010-2011* – World Economic Forum – Ginebra, Suiza – Año 2010 – Pág. 81

envergadura, explotar más segmentos de mercado, poseer mayor poder de negociación y adquirir experiencia y aprendizaje en el mercado internacional de forma más eficiente.



CAPITULO VII
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES
DEL T.F.G.

CONCLUSIONES

Con el objeto de dar por acabado el presente Trabajo Final de Graduación de Comercio Internacional “Análisis de Competitividad del Sector de Aceites Esenciales” se exponen a continuación las conclusiones del mismo. Estos lineamientos proponen responder al planteamiento del problema del Trabajo, es decir **¿Cómo es el perfil competitivo de la oferta exportable del sector de aceites esenciales de la República Argentina?** y a los objetivos generales y específicos del mismo.

A la luz de la Teoría Económica Moderna de la Competitividad, instrumentado por el Modelo del Diamante de la Ventaja Competitiva de las Naciones propuesto por Michael Porter, se despliegan a continuación las principales conclusiones del Trabajo Final de Graduación. Para un correcto desarrollo y comprensión del impacto de las mismas es necesaria realizar una división entre los hallazgos positivos y negativos.

- + **Mercado mundial de aceites esenciales:** se puede establecer que tanto la oferta (exportaciones) como la demanda (importaciones) ha aumentado progresivamente entre 2004 y 2008, a pesar de un pequeño retroceso en 2009.
- + **Exportaciones mundiales:** han evidenciado un crecimiento promedio en valores entre los años 2004 y 2008 de un 14%, superando en 2008 los 2800 millones de valores exportados.
- + **Importaciones mundiales y consumo:** han mostrado un crecimiento promedio en valores entre 2004 y 2008 de un 11%, superando en 2008 los 2800 millones de valores importados.
- + Los **mercados importadores más importantes**, es decir, la Unión Europea y los Estados Unidos de América han seguido el curso de acción del mercado importador mundial, creciendo en promedio en valores entre 2004 y 2008 un 6,3% y un 15% respectivamente, aunque en 2009 se ha visto resentido el crecimiento como consecuencia de la crisis internacional.

- + **Oportunidades en los mercados más sofisticados:** una demanda de aceites esenciales muy específicos, elaborados bajo condiciones climáticas particulares y que, como no pueden fabricarse ni desarrollarse internamente, necesitan ser importados. Además, otra oportunidad la presenta la Aromaterapia, en donde los aceites esenciales son demandados en orden a convertirse en elementos para tratamientos de belleza y mejoras en la calidad de vida. Al mismo tiempo, no sólo se utilizan los aceites por separado, sino que además se combinan con otros de acuerdo a las características en el tratamiento que se deseen llevar a cabo. Esto último representa una gran oportunidad para la oferta exportable argentina, debido a que los aceites esenciales más autóctonos podrían penetrar en el mercado y perfeccionar sus exportaciones.
- + **Exportaciones argentinas de aceites esenciales:** mostraron un crecimiento promedio entre 2004 y 2008 del orden del 17%. Sin embargo, entre 2007 y 2008 las exportaciones de Argentina han caído en un 9%, fundamentado principalmente por la caída en las compras internacionales de aceites esenciales de limón por parte de Estados Unidos, Reino Unido, Brasil y Uruguay (principales socios), sumado a los otros países que en su conjunto también disminuyeron sensiblemente sus compras. Más allá de este retroceso, las exportaciones del conjunto de aceites esenciales superaron los 100 millones de dólares en 2008, representando el 3,78% de las exportaciones mundiales en 2008 y el 5,8% en 2009 con 141 millones de dólares exportados. Otro punto importante a destacar es el importante crecimiento en los volúmenes exportados hacia China, a partir de la apertura comercial de ésta hacia el resto del mundo, siendo hoy uno de los destinos más importantes, con mayor potencial de crecimiento y mayores expectativas debido a su enorme mercado.
- + **Importante potencial de desarrollo del sector:** Existe la conciencia colectiva de las partes intervinientes que intuye que el sector puede ser desarrollado. Para ello son requeridas políticas profundas de fomento que promuevan la explotación del sector en su totalidad, abarcando todos los tipos de aceites esenciales que se venden internacionalmente en la actualidad y aquellos que en un futuro mediano podrían ser comercializados.

- ± **Comportamientos variables en el mercado según el producto:** más o menos concentrado será el mercado de acuerdo al tipo de aceite esencial y en consecuencia mayor competitividad se manifiesta si se poseen ventajas competitivas en determinado aceite esencial. Distinto es el caso de los demás aceites esenciales en donde el espectro es mayor debido a la variabilidad de productos que abarca dicha clasificación arancelaria y para el cual se debe analizar cada producto en particular.
- ± **Tendencias:** cabe destacar que el mercado internacional se nutre de las tendencias de mercado internacional. Conformemente, es posible encontrar una inclinación hacia un consumo seguro y saludable de los productos, una sofisticación en el cuidado personal a través de productos orgánicos, un comercio más justo a través de la implementación de la regla Fair Trade, una demanda industrial creciente, una necesidad de conocer con exactitud y dar seguridad a toda la cadena de suministro, desde que el producto es elaborado hasta su llegada a los consumidores a través de la Trazabilidad y en el caso de la Unión Europea la aplicación del Reglamento REACH, el cual implica que las materias primas para su uso en la industria europea cumplan con el mismo en lo relativo a la documentación y seguridad. Estas tendencias deben ser analizadas y estudiadas una por una y empresa por empresa, debido a que sólo algunas empresas del sector argentino pueden cumplimentarlas y perfeccionar su oferta exportable.
- ± **Consumo concentrado:** el consumo se localiza muy concentrado, debido a que del total del países, sólo doce consumen el 88% del total producido y muchos de ellos aplican a los aceites esenciales como materias primas de otros procesos más elaborados y refinados para luego volver a comercializarlos con la adición de un importante valor agregado.
- **Problemas de ingreso y acceso a mercados más exigentes:** entre los cuales se citan restricciones arancelarias, de sanidad, de calidad, de producto orgánico, envases y embalajes, oferta y demanda restringida para aceites esenciales nuevos o específicos, costos crecientes de comercialización y certificación, dificultades en los canales de distribución, etc.

- **Concentración y poca diversidad de la oferta exportable argentina de aceites esenciales:** El 93% de las exportaciones en el año 2008 correspondieron al aceite esencial de limón, siendo éste el principal producto exportado del sector. Esto incide negativamente, ya que demuestra una fragmentación importante en el resto de los productos ofrecidos, sin embargo exhibe una importante presencia del producto mencionado en el mercado internacional. Además, existe un predominante destino de las exportaciones de aceites esenciales, ya que el 66% del total exportado por Argentina en 2008 se consignó a los dos principales socios comerciales, es decir, Estados Unidos y el Reino Unido.
- **Falta de incentivos a la producción de aceites esenciales y múltiples limitaciones:** Los mismos pueden resumirse en la poca participación del Estado en la creación de políticas que benefician al sector, el limitado acceso al crédito para inversiones iniciales, falta de material vegetal de calidad, infraestructura, acceso a tecnología, personal capacitado, tratamiento pos cosecha inadecuado, poca orientación al mercado exterior (en el caso de los aceites aromáticos), entre otros.
- **Falta de información de mercado y producción:** Salvo las empresas globales y productoras de aceites esenciales de cítricos que operan en el país, el resto no dispone de información de mercado (precios, tendencias, oferta, demanda, competencia) tanto interno como externo, así como tampoco de información sobre la producción nacional.
- **Entidades de representación escasas:** Revela la necesidad fundamental que existe en el sector de contar con entidades fortalecidas en miras al perfeccionamiento del sector. El fortalecimiento y fomento que las mismas pueden proporcionar resulta vital para mejorar el poder negociación con el Estado para el acceso al crédito, beneficios fiscales e impositivos y la promoción comercial y productiva sobretodo en las ramas del sector menos consideradas.

En resumen, respondiendo al planteamiento del problema y al objetivo general de este Trabajo Final de Graduación, se establece en base a la información recolectada y a sus técnicas de recolección que la oferta exportable de aceites esenciales de la Argentina es

competitiva para el sector de los aceites esenciales de cítricos y no es competitiva para el sector de los aceites esenciales de aromáticos. La competitividad del sector de aceites esenciales cítricos se argumenta mediante las estadísticas de mercados internacionales, el consecuente aumento de la demanda, la participación de las mismas en los mercados externos, la posibilidad de adaptarse a las tendencias de los mercados más exigentes, a la estructura, enfoque y estrategia de las empresas productoras, las fuertes inversiones que se realizan para cumplir con las certificaciones, la mejora continua y el personal capacitado.

Por el otro lado, los aceites esenciales de aromáticas no son competitivos actualmente por lo contrario a los argumentos expuestos anteriormente. No obstante, las condiciones climáticas y un importante potencial de crecimiento permiten el desarrollo de los aceites esenciales de las plantas aromáticas en la Argentina. De todas formas, este cometido no será viable sin el fortalecimiento de entidades representantes del sector que breguen y negocien el establecimiento de una política de desarrollo a largo plazo por parte del Gobierno Nacional, que brinde el ámbito y las circunstancias adecuadas para un impulso diversificado y sustentable de la oferta exportable de aceites esenciales.

RECOMENDACIONES

Luego de haber expresado las conclusiones del presente Trabajo Final de Graduación, es considerado necesario realizar algunas recomendaciones. Las mismas tendrán tal carácter con el objeto final de perfeccionar las actividades del sector.

1. **Fomentar el asociación de los productores** en todos los ámbitos debido a las múltiples ventajas que esto acarrea: aprendizaje, cooperación, reducción de riesgos y costos, mayor poder de negociación, acceso a financiamiento, expansión de ofertas y escala productiva, capacidad de ser escuchados, etc.
2. **Fortalecer los servicios auxiliares y afines:** es necesario fortalecer las relaciones internas (entre productores y comercializadores) y externas del sector (con el Gobierno, clientes, proveedores, científicos, investigadores, etc.).
3. **Bregar por el establecimiento de una política de desarrollo del sector a largo plazo:** Esto sólo será posible cuando los participantes formen un núcleo sostenible que les permita tener suficiente poder de negociación con el gobierno.
4. **Promover la cooperación de las empresas en posiciones más competitivas:** desde su experiencia y conocimiento en el rubro si se promueve el encuentro periódico entre productores de aceites esenciales de cítricos y del resto de los aceites esenciales, es posible encontrar puntos de contacto desde los cuales se cimienten las bases para reformar la realidad de la totalidad del sector.
5. **Elaborar una base de datos sobre productores:** desde este punto se puede optimizar la falta de información relativa a la producción del sector en lo inmediato. En lo mediano, esto puede contribuir al cruce de información entre productores, a crear formas de asociación entre ellos, a formar clusters o consorcios de exportación para un tipo de aceite esencial específico, etc.
6. **Dotar al sector con profesionales del área comercial:** esto resulta considerable para los aceites esenciales de aromáticas que requieran conocer datos de mercado, posibles compradores, proveedores, tendencias, nuevos productos, certificaciones y procesos.

En general esta información está dispersa y deben recurrir a expertos para cada asunto en particular o bien, en muchas ocasiones la información no está disponible o no cuentan con fuentes confiables.

7. **Impulsar la producción con valor agregado de las empresas familiares:** muchas de éstas no pueden ser encontradas por medio de un registro. Sin embargo, de mediar una asociación que bregue por los derechos de los interesados ante los organismos estatales pertinentes, podría generar no sólo el desarrollo del sector, sino que además podría lograr el fin último de la economía: vigorizar el bienestar de la sociedad en su conjunto a través de la generación de empleo y el establecimiento de estrategias innovadoras que permitan mayores márgenes de rentabilidad a través de la creación de mayor valor agregado. Para aquellos interesados en iniciarse en la explotación de la actividad, en anexo se expone una guía de pautas en donde se analizan factibilidades técnicas y económicas, así como también oportunidades y rentabilidad de un proyecto con plantas aromáticas.
8. **Animar la fabricación de productos para aromaterapia y aceites esenciales autóctonos:** estos se hallan muy requeridos en la actualidad y bajo formas asociativas podrían desarrollarse. Los productos autóctonos pueden experimentar cambios estacionales en la demanda pero los aceites esenciales como materia prima de productos para aromaterapia pueden ser un nicho importante de mercado a abastecer, debido a que no sólo aprueban la comercialización de las esencias puras sino también las mezclas de aceites esenciales.

Estos puntos constituyen los principales aportes que se consideran necesarios abordar para la mejora sustentable y el fortalecimiento competitivo del sector objeto de estudio. La materialización de éstos arrojaría cambios y traspasos hacia el sector de aceites esenciales optimizando los beneficios derivados de las economías regionales.

ANEXO

Posibilidades de la Oferta Exportable Argentina de Aceites Esenciales

El presente anexo del Trabajo Final de Graduación tratará a cerca de las posibilidades concretas de la Oferta Exportable Argentina para tener acceso al envío de los aceites esenciales hacia los demás países del mundo.

Ferias Sectoriales y Multisectoriales

Para desarrollar este capítulo, en primera medida se citarán las ferias comerciales en las cuales el sector estaría en condiciones de participar. Teniendo en cuenta que no hay ferias específicas sobre el sector de los aceites esenciales (IFEAT), encuentra significado colocar ferias relacionadas a los productos finales, ya que el sector objeto de este Trabajo Final de Graduación aporta ingredientes y materias primas fundamentales para el desarrollo de esas industrias. Adicionalmente, sería beneficioso para el sector poder asistir a ferias y exposiciones, ya que en éstas se exhiben nuevas tendencias tanto en el consumo como en la producción, además de ser una importante oportunidad para hacer contactos y negocios.

Expresado y explicado lo anterior, a continuación se presenta en formato de tabla las principales ferias en donde el sector debería involucrarse y asistir. Es viable apreciar que las ferias son muy variadas y que contribuirían a sostener los beneficios nombrados que han sido nombrados anteriormente.

Feria	Ciudad	País	Sector	Fecha	Web/Mail
BioFach	Nurnberg	Alemania	Prod. Naturales y Orgánicos	17/02/2010	www.biofach.de
Hoteles Japan	Tokio	Japón	Prod. Para Hoteles y Restaurantes	23/02/2010	http://www.jma.or.jp/hcj/eng/index..html
Expocomer	Panamá	Panamá	Multisectorial	03/03/2010	www.expocomer.com
16º COSMOBELLEZ A & WELLNESS	Barcelona	España	Cosméticos	08/03/2010	www.cosmabelleza.com/es/feria.cosmo

CAIRO INTERNATION FAIR 2010	El Cairo	Egipto	Multisectorial	11/03/2010	www.cairofair.com
InterCHARM	Moscú	Rusia	Perfumería y Cosméticos	10/04/2010	www.intercham.net/eng
In-Cosmetics 2010	Munich	Alemania	Proveedores de Materia prima para la Cosmética y Perfumería	13/04/2010	www.in-cosmetics.com
COSMOBEAUT É VIETNAM 2010	Ho Chi Minh City	Vietnam	Cosméticos	24/04/2010	info@veas.com.vn
Beautyworld Japan	Tokio	Japón	Cosméticos	17/05/2010	http://www.beautyworldjapan.com/en/east/first.html
DIET & BEAUTY FAIR	Tokio	Japón	Cosméticos	13/09/2010	http://www.dietandbeauty.jp/en/
SANA	Bologna	Italia	Prod. Naturales y Orgánicos	15/09/2010	www.bvents.com/event/302485-sana-2010
HBA	New York	Estados Unidos	Cosméticos	22/09/2010	www.hbaexpo.com
Health Care Ingredients Europe	Madrid	España	Materia Prima para Alimentos Orgánicos y la Salud	16/11/2010	http://hieurope.ingredientsnetwork.com/home
Natural Ingredients	Frankfurt	Alemania	Materia Prima para Alimentos Orgánicos y la Salud	17/11/2010	http://ni.ingredientsnetwork.com/home
IFSCC Congress 2010	Buenos Aires	Argentina	Química Cosmética	20/09/2010	www.ifsc2010.com

Fuentes: Argentina Trade Net y CBI Product Survey: The EU Market For Essential Oils for Cosmetics

Posibles Empresas Importadoras

En el segundo lugar del análisis de las posibilidades de la Oferta Exportable Argentina de Aceites Esenciales, son de considerar las oportunidades de acceder a información comercial que presentan las Reparticiones Nacionales dedicadas al apoyo y asesoramiento a las empresas exportadoras. Ejemplo de ello, es la página Web www.argentina.tradenet.gov.ar que brinda información, entre otros tópicos, a cerca de los posibles importadores para una determinada partida arancelaria.

Específicamente, en este caso se ha extraído de la página información comercial sobre posibles importadores o interesados en los últimos 4 años de la partida arancelaria 3301 y se presenta en formato de tabla a continuación, con datos del importador, ciudad de radicación de su empresa, el país importador, la página web de la firma, el tipo de actividad que realiza y si ha comerciado con Argentina o no. Son precisamente estas empresas que no han realizado transacciones con exportadores nacionales aquellas que podrían llegar a representar oportunidades de nuevos negocios en nuevos mercados o nuevos negocios en un mercado de exportación actual.

Por último, en la columna de “Observaciones” se han indagado datos precisos sobre las empresas importadoras mediante la exploración de sus páginas Web, con la intención de ser más expeditivo en la información a presentar.

Importador	Ciudad	País	Página web	Tipo de Actividad	Comercio con Argentina	Observaciones
Allos Walter Lang	Drebber	Alemania	www.allos.de	Importador	No	Empresa Alemana de Alimentos ecológicos certificada con Normas ISO 9001 y 14001, HACCP y IFS. Tiene una unidad de negocios dedicada al aceite esencial de lavanda.
Anton Hubner	Ehrenkirchen	Alemania	www.huebner24.de	Importador / Distribuidor	No	Empresa Alemana de Productos cosméticos y Farmacéuticos, certificada con normas ISO 9001, 13485 y Directivas de la UE 93/42/CEE (Prod. Sanitarios) y 2003/94/CE (Good Manufacturing Practices). Interés en aceites esenciales para la aplicación en su cartera de productos.

Bell Flavours & Fragrances Duff and Aroma	Leipzig	Alemania	www.bell-europe.com	Importador / Distribuidor	No	Empresa de Sabores, Fragancias y Productos para el cuidado de la salud e higiene humana. Cuenta con certificación HACCP, ISO 9001 y busca que sus proveedores tengan estas certificaciones más Kosher y Halal.
Brenntag	Mulheim	Alemania	www.brenntag.de	Importador / Distribuidor	No	Distribuidor de Químicos Alemán con sucursales en todo el mundo, certificada con ISO 9001, REACH y ESAD (Medio Ambiente)
C Melders Essential Oils Handles (Sensient)	Bremen	Alemania	www.essentialoils.de	Importador / Distribuidor	No	Productora y Distribuidora de más de 100 aceites esenciales. Certificada con Reglamentos CE 834/2007 y 889/2008 sobre aceites orgánicos. Interesado en estos últimos.

C. E Roeper	Hamburgo	Alemania	www.roeper.de	Importador / Distribuidor / Mayorista	No	Comercializa aceites esenciales y oleorresinas para las industrias de las fragancias y sabores. Certificada en Eco-Cert, Kosher, ISO 9001, GMP y HACCP. Actualmente importa aceite de menta piperita desde China, India, Brasil, Paraguay y Estados Unidos
CMD Naturkosmetik	Lutter	Alemania	www.cmd-natur.de	Importador / Distribuidor	No	Comercializador de más de 20 Aceites Esenciales y Productos Cosméticos.
CMF	Marktredwitz	Alemania	www.cfmot.de	Importador / Distribuidor	No	Comercializa Materias Primas para la Industria de la Farmacia. Realiza operaciones con más de 60 países buscando las Materias primas.
Curt Georgi	Boblingen	Alemania	www.curtgeorgi.de	Importador / Distribuidor	No	Fabricante de Esencias y Aromas para alimentos, tabaco y perfumería. Certificada con Kosher, Halal, ISO 9001 y HACCP

De Rit	Rees	Alemania	www.derit.de	Importador / Trader	Si	Abastecedora de Alimentos Ecológicos de alta calidad. Certificada con Normas DE 013 Alemana. Interés en los productos de origen orgánico.
Dullberg Koncentra	Hamburgo	Alemania	www.duellberg-konzentra.de	Importador / Distribuidor	No	Productora de Aceites Esenciales para la Industria de los Sabores y Fragancias de elevada calidad. Certificada con Eco-Cert, ISO 9001 y GMP.
Eramex Aromatics	Meerbusch- Buderich	Alemania	www.eramex.de	Importador / Distribuidor	No	Importa y Distribuye más de 50 tipos de aceites esenciales para la industria de los sabores y fragancias. Certificada con ISO 22000 y HACCP
Flavex	Rehlingen	Alemania	www.flavex.com	Importador / Distribuidor	No	Importa y Produce Aceites Esenciales para obtener extractos de dióxido de carbono

Symrise	Holzminden	Alemania	www.symrise.com	Importador / Distribuidor	Si	Productora de Alimentos y Productos para el Cuidado de la Piel. Certificada con ISO 9001, 14001, IFS, BRC, EFSIS, AIB, HALAL, KOSHER Y HACCP. Preparada para Reglamento Reach. Interés en Productos Orgánicos.
Helm	Hamburgo	Alemania	www.helmag.com	Importador / Distribuidor	No	Genera productos para la nutrición animal y humana, productos químicos, farmacéuticos, fertilizantes, etc. Certificada con normas ISO 9001 Y 13485, HACCP Y FAMI QS.
HGH Fragance Resources	Hamburgo	Alemania	www.fragancer.de	Importador / Distribuidor	No	Productores de Fragancias. Certificados con ISO 9001.
Jost Bauer	Nordestedt	Alemania	www.jostbauer.de	Importador / Distribuidor	No	Distribuidores de Esencias y Sabores para Alimentos.
Koster & Bomcke	Dortmund	Alemania	www.koesterboemcke.de	Importador / Distribuidor	No	Fabricante de Sustancias Químicas y de Limpieza.

Lavera	Wenningsen	Alemania	www.lavera.de	Importador / Distribuidor	No	Productora de Cosméticos Naturales. Certificada con Normas Alemanas de Cosméticos Naturales (BDIH).
Lemro	Greuenbreich	Alemania	www.lemro.de	Importador / Distribuidor	No	Importador y Mayorista de Productos Químicos con Trazabilidad. Certificada con ISO 9000 y 14000.
MCI	Kirchgardern	Alemania	www.miriz.info	Importador / Distribuidor	No	Fabricante y Distribuidor de Sabores Cítricos. Comercializa más de 20 tipos de aceites esenciales cítricos originarios de más de 10 países de América, Europa y Asia.
Nature	Kleine Teltow	Alemania	www.nature.de	Importador / Distribuidor	No	Distribuidor on line de más de 120 Aceites Esenciales.
Noweda	Munster	Alemania	www.noweda.de	Importador / Distribuidor	No	Distribuidor de Productos para Farmacia.
Otto Aldag Handel	Hamburgo	Alemania	-	Importador / Distribuidor	No	.

Paul Kaders	Hamburgo	Alemania	www.kaders.de	Importador / Distribuidor	No	Distribuidora de Aceites de Cultivos Biológicos.
Raps	Kulmbach	Alemania	www.raps-co.de	Importador / Distribuidor	No	Productora de Embutidos de Carne.
Riedeka	Schopleim	Alemania	www.riedeka.de	Importador / Distribuidor	No	Representantes de Exportadores de Aceites de Semilla de Anís y Ylang-Ylang.
Silesia Gerard Hanke	Neuss	Alemania	www.silesia.de	Importador / Distribuidor	No	Fabricantes de Sabores Líquidos y en Polvo. Certificada con Halal, Kosher e ISO 9000.
Wala Helmittel	Eckwalden	Alemania	www.wala.de	Importador / Distribuidor	No	Fabricante de Medicinas Naturales.
Weleda	Schwabisch Gmund	Alemania	www.weleda.de	Importador / Distribuidor	Si	Productores de Cosméticos y Medicamentos Naturales, certificado con ISO 14000. Interés en productos orgánicos y de recolección silvestre.
Al Nakhil Center	Jeedah	Arabia Saudita	www.drhatar.com	Trader/ Importador	No	.

Delhaize	Zellik	Bélgica	www.delhaize.be	Supermercado	Si	Supermercado Distribuidor de Alimentos y Bebidas.
Basf Bolivia	La Paz	Bolivia	www.basf.com	Importador / Distribuidor	Si	Importan Oleorresinas para Fertilizantes e Insumos para el Agro.
Quimiza	Santa Cruz de la Sierra	Bolivia	www.quimiza.com	Distribuidor / Mayorista	Si	Distribuidora y Representante de Fabricantes de Químicos, Farmacéuticos, Medicinales.
AH Internacional	Belo Horizonte	Brasil	www.ahint.com.br	Trader	No	Trading de todo tipo de productos.
Arr-Maz	Duque do Caixas	Brasil	www.arr-maz.com	Importador	No	Refinería de Químicos, Aditivos y Soluciones.
Biointer	San Pablo	Brasil	www.biointer.com.br	Importador	No	Productor de Fragancias, Productos de aromaterapia y sabores naturales. Exporta cristales de mentol y aceite de menta piperita.
Capuani do Brasil	Tiete	Brasil	www.capuani.com.br	Importador	Si	Productora de Fragancias, Sabores, Productos para el cuidado del hogar y Cosméticos. Certificada con ISO 9001.

Christian Hansen Ind e Com	Valinhos	Brasil	www.chr-hansen.com	Importador	Si	Productora de carnes preparadas, productos para nutrición animal, farmacéuticos, bebidas y productos para la salud. Casa matriz en Dinamarca. Certificada con ISO 9000, 14000, 22000, GMP y HACCP.
Dinaco	Río de Janeiro	Brasil	www.dinaco.as.com.br	Importador	Si	Fabricante de Productos de Caucho, Cosméticos, Farmacéuticos, Pinturas, Plásticos, Textiles y cuidado del hogar. Certificada con ISO 9000.
Duas Rodas	Jaragua do Sul	Brasil	www.duasrodas.com.br	Importador	Si	Empresa fabricante de sabores, helados, aromas y condimentos. Certificada con ISO 9000 y 14000 y GMP.
Flores e Flora	Ribeirao Preto	Brasil	www.floreseflora.com.br	Importador	Si	Productor de Aceites Esenciales, Extractos y Hierbas Naturales. Certificada con Eco-Cert.

Gama	Goiana	Brasil	www.gamanet.com.br	Importador	Si	Productora de Jugos y Alimentos
Givaudan	San Pablo	Brasil	www.givaudan.com.br	Importador	Si	Productora de Aromas y Fragancias. Certificada con SA 8000 (Trabajo Infantil) e ISO 9000.
IFF	Río de Janeiro	Brasil	www.iff.com	Importador	No	Productora Internacional de Bebidas, Aromas, Productos para el cuidado personal, etc.
IMS	Nova Iguaçu	Brasil	www.aromadecampo.com.br	Importador	No	Productos cosméticos y para el cabello naturales.
Kerry	Campiñas	Brasil	www.kerrybrasil.com.br	Importador	Si	Productora de Aromas y esencias para la Industria alimenticia y de bebidas.
Laboratorio Catarinense	Joinville	Brasil	www.labcat.com.br	Importador	Si	Laboratorio de productos farmacéuticos.
Pepsi-Cola	Manaos	Brasil	www.pepsi.com.br	Importador	Si	Importa aceites esenciales para la elaboración de gaseosas, jugos y aguas saborizadas.
Recofarma (Coca Cola Brasil)	Manaos	Brasil	www.cocacolabrasil.com.br	Importador	Si	Importa aceites esenciales para la elaboración de gaseosas, jugos y aguas saborizadas.

Riclan	Río Claro	Brasil	www.riclan.com.br	Importador	No	Fabricante de Golosinas.
Sabores e Aromas de Alimentos	Duque do Caixas	Brasil	www.saboresearomas.com.br	Importador	Si	Productor de Sabores y aromas para la industria alimenticia, bebidas y alimentos para mascotas.
Simas Industrial	Natal	Brasil	www.simas.com.br	Importador / Distribuidor	Si	Productora de Alimentos.
Vedic Hindus	San Pablo	Brasil	-	Importador	No	Importadora / Exportadora de productos de belleza.
Cedarome	Brossard	Canadá	www.cedarome.com	Importador / Distribuidor	Si	Productor, Importador y Revendedor de Aceites Esenciales de Cítricos y otros. Certificada con ISO 9000.
Flavor Chemical	Scarborough	Canadá	www.flavorchemin.ca	Importador / Distribuidor	No	Utilizan más de 50 tipos de aceites esenciales para la industria de los aromas y fragancias. Certificados ISO 9000 y Kosher.
NSP	Pickering	Canadá	www.nsp.ca	Importador / Distribuidor	No	Producción y Venta de Productos Cosméticos .

Robert et Fils	Montreal	Canadá	www.robertetfils.com	Importador / Distribuidor	Si	Comercializa Productos naturales terapéuticos.
Sopar	Boisbrand	Canadá	www.soparc.ca	Importador / Distribuidor	No	Manufacturan Productos para el Cuidado de la piel.
Transcanada Distribution	Missisauga	Canadá	www.tc-distribution.com	Importador / Distribuidor	No	Servicios de Depósitos y Distribución de drogas y productos para la salud naturales bajo GMP.
Alfa Chilena	Santiago	Chile	www.alfachilena.cl	Importador	Si	Aditivos para la Industria Alimenticia.
Aromex	Santiago	Chile	www.aromex.cl	Importador / Distribuidor	Si	Productos para Aromaterapia, cuidado personal, del hogar, perfumería, jabonería.
Biocolor	Santiago	Chile	www.biocolor.cl	Importador	Si	Fabrica de Colorantes Naturales.
Carlos Cramer Productos Aromáticos	Santiago	Chile	www.cramer.cl	Importador	Si	Productos de Aromas, Sabores y Fragancias certificados con ISO 9000 y HACCP.
Coca Cola de Chile	Santiago	Chile	www.embonor.cl	Importador	Si	Importa aceites esenciales para la elaboración de gaseosas, jugos y aguas saborizadas.

Floramatic	Santiago	Chile	www.floramatic.com	Importador	Si	Productos Farmacéuticos, Perfumería y Alimentos.
Laboratorio Davis	Santiago	Chile	www.laboratoriosdavis.cl	Importador	No	Productos para Higiene Personal y Fragancias.
Laboratorio Durandín	Santiago	Chile	www.durandin.cl	Importador	Si	Productos para la piel de bebés, cuidado del cabello y medicamentos naturales terapéuticos.
Nestlé Chile	Santiago	Chile	www.nestle.cl	Importador	Si	Aditivos para la Industria Alimenticia.
Prinal	Santiago	Chile	www.prinal.com	Importador	Si	Ingredientes para la Elaboración de Alimentos.
China Vegetable Oils Import and Export	Beijing	China	www.cgog.cn	Trader	No	Trading de todo tipo de semillas y aceites.
Amore Pacific	Seúl	Corea	www.amorepacific.co.kr	Importador / Distribuidor / Mayorista	Si	Productor de Cosméticos, Productos para la salud y cuidado personal.
LG House Hold	Seúl	Corea	www.lgcare.co.kr	Importador / Distribuidor	No	Productor de Cosméticos, Productos para la salud y cuidado personal.
Bolak	Kyonggi	Corea del Sur		Trader / Importador	No	Comercializa todo tipo de aceites.
CSF Corporation	Busan	Corea del Sur	www.csfood.com	Importador / Distribuidor	No	Productor de Alimentos.

KBF	Kyongnam	Corea del Sur	www.k-bf.com	Importador / Distribuidor	No	Productor de Alimentos. Certificado con HACCP.
Kimex	Kyong	Corea del Sur	www.kimex.co.kr	Trader / Importador / Distribuidor	No	Comercializa Materias Primas de la Industria de la Medicina y Química.
MSC	Kyongnam	Corea del Sur	www.msckorea.com	Trader / Importador / Distribuidor	Si	Productos aditivos alimenticios: salsas, picantes, sazonados, etc.
Otogi	Gyeonggi-do	Corea del Sur	www.otogi.co.kr	Importador / Distribuidor	No	Productora y Comercializadora de Alimentos y Aditivos.
SAM HWA	Inchon	Corea del Sur	www.samhwafnf.co.kr	Trader / Importador / Distribuidor	No	Trading de Productos Saborizantes e Ingredientes de Alimentos y Bebidas.
Samjun Flavor	Chungcheongbuk-do	Corea del Sur	www.samjungflavor.co.kr	Importador / Distribuidor	No	Produce aditivos y saborizantes para alimentos .
Seoul Perfumery	Seúl	Corea del Sur	www.seoulfnf.com	Importador / Distribuidor	No	Comercializa fragancias para la Industria de la perfumería.
Unique F&F	Seúl	Corea del Sur		Trader / Importador / Distribuidor	No	.
Ziko	Chungcheongbuk-do	Corea del Sur	www.e-ziko.com	Trader / Importador / Distribuidor	No	Ingredientes para la Elaboración de Alimentos, Productos químicos y de cuidado personal.

A/S Blumøller	Odense	Dinamarca	www.blumoller.dk	Mayorista	No	Importa aceites esenciales para la industria de las fragancias y el cuidado e higiene personal.
Andreas Jennows	Birkerød	Dinamarca	www.jennow.dk	Importador / Mayorista	No	Productor de Tintas, cosméticos, jabones, detergentes, etc.
Kemitura	Stenløse	Dinamarca	www.kemitura.dk	Importador / Distribuidor / Mayorista	Si	Productor de Químicos y Aditivos
Lambert Kristensen	Esbjerg	Dinamarca	www.lk1.dk	Importador / Mayorista	No	Representante de Químicos, Saborizantes y Fragancias Naturales
Marsing	Greve	Dinamarca	www.marsing.com	Importador / Mayorista	Si	Ingredientes Farmacéuticos Activos
SFK Food	Viborg	Dinamarca	www.sfkfood.dk	Importador / Distribuidor	No	Productor y Comercializador de Especies para la Industria de la Alimentación
Silvaco	Allerød	Dinamarca	www.silvaco.dk	Importador / Mayorista	No	Productor de Alimentos y Cosméticos naturales
Fernanda Estupiñan	Quito	Ecuador		Importador	Si	
Plaza Leonardo	Guayaquil	Ecuador		Importador / Distribuidor	No	
Almacenes Siman	San Salvador	El Salvador	www.siman.com.sv	Importador / Mayorista	No	Almacenes de Rubros Generales

Lopez Davidson	Soyapango	El Salvador	www.lopezdavidson.com	Importador / Mayorista	No	Producen y distribuyen artículos para el hogar, limpieza, cosmética, cuidado personal, etc.
Vogue Corporation	San Salvador	El Salvador	www.vogue.com.sv	Importador	No	Productos Cosméticos
Actibios Distribuciones	Barcelona	España	www.actibios.com	Distribuidor	No	Interesados en disoluciones en grasas de aceites esenciales para su uso en homeopatía, fitoterapia, y terapias naturales
Alieco	Madrid	España	www.alieco.com	Importador	No	Distribuye Productos Ecológicos Certificados
Broks España	Sevilla	España	www.natureessential.com	Importador	No	Productos Alimenticios y Dietarios Naturales
Drasanvi	Valdefresno	España	www.drasanvi.com	Importador / Distribuidor	No	Distribuye Productos Ecológicos medicinales, alimenticios y cosméticos
Espicias Cervantes	Monteagudo	España	www.especiascervantes.com	Importador / Distribuidor	Si	Productor de Especies. Interesado en los aceites de esas especias.

Felix Reverte	San Pedro del Pinatar	España	www.felixrevertesa.com	Importador / Distribuidor / Mayorista	Si	Fabricación y Exportación de Oleorresinas de Pimentón y Especies.
Guinama	Alboraya	España	www.guinama.com	Importador / Distribuidor	No	Distribución y Fabricación de Materias Primas Cosméticas y Farmacéuticas
Herbes del Moli	Alcocer de Planes	España	www.herbesdemoli.com	Importador / Distribuidor	No	Comercializa Aceites Esenciales y Materias Primas Ecológicas
Juan José Albarracín	Murcia	España	www.jjalbarracin.com	Importador / Distribuidor	No	Productor de Especies. Interesado en los aceites de esas especias.
Juan Navarro García	Espinardo	España	www.juannavarro.com	Importador / Distribuidor	Si	Productor de Especies. Interesado en los aceites de esas especias. Certificado con ISO 9000, BRC y Agricultura Ecológica
Laboratorio Apsara Vital	Barcelona	España	www.apsaravital.com	Importador / Distribuidor	No	Productos para Aromaterapia.
Luis Penalva	Novelda	España	www.chiquilin.com	Importador	No	Productor de Especies. Interesado en los aceites de esas especias.
Manufacturas Salomon	Cabezo de Torres	España	www.salomonsl.com	Importador	No	Productor de Especies. Interesado en los aceites de esas especias.

Maryns	Cartagena	España	www.maryns.com	Importador / Distribuidor	No	Distribuidor de Aceites Esenciales
Oleorresinas del Mar Menor	San Pedro del Pinatar	España	www.pimenton.com	Importador / Distribuidor	No	Colorantes Naturales
Paprimur	Cabezo de Torres	España	www.paprimur.es	Importador	No	Productor de Especies. Interesado en los aceites de esas especias.
Pimentón La Margarita	Murcia	España	www.lamargarita.es	Importador	No	Productor de Especies. Interesado en los aceites de esas especias.
Pimursa	Cabezo de Torres	España	www.pimursa.es	Importador / Distribuidor / Mayorista	Si	Productor de Especies. Interesado en los aceites de esas especias.
Ramón Sabater	Cabezo de Torres	España	www.rsabater.com	Importador	No	Productor de Especies. Interesado en los aceites de esas especias. Certificado con ISO 9000 y no usa productos modificados genéticamente
Sakai	Barcelona	España	www.sakai.es	Importador	No	Productos Naturales para la Belleza, la salud y la higiene
Sotya	Madrid	España	www.sotya.com	Importador	No	Productos Dietéticos Naturales con normas ISO 9001
Unidroco	Barcelona	España	www.unidroco.com	Importador / Distribuidor	No	Cadena de Compras de Droguerías y Perfumerías de España

Vicente Bravo	Murcia	España	www.vicentebravo.com	Importador	No	Productor de Especias. Interesado en los aceites de esas especias. Certificado con HACCP
AF Import Wholesale Co.	Houston	Estados Unidos	<u>No tiene</u>	Importador/ Mayorista	No	Importa aceites esenciales para la industria de los sabores y es mayorista de productos alimenticios y bebidas
Alter Eco	San Francisco	Estados Unidos	www.altereco-usa.com	Distribuidor		Interesados en aceites orgánicos y Fair Trade
Anmar International			www.anmarinternational.com	Importador/ Distribuidor		Interesados en extractos de hierbas
Aroma Creations	Washington	Estados Unidos	www.aromacreations.com	Fabricante		Fabricante de Productos a base de Aceites esenciales
Aroma Land	Santa Fe	Estados Unidos	www.aromaland.com	Distribuidor		Distribuidor de Aceites esenciales
Bath & Body Works		Estados Unidos	www.bathandbodyworks.com	Importador / Fabricante / Distribuidor		Distribuidor de productos cosméticos, aromaterapia y otros.
Body Dimension Industries	New York	Estados Unidos		Importador / Distribuidor	No	
Cadbury Schweppes Holdings	Plano	Estados Unidos	www.cadburyschweppes.com	Importador	Si	Productor de Chocolates, Alimentos y Bebidas
Cheney Bros	Riviera Beach	Estados Unidos	www.cheneybrothers.com	Importador / Distribuidor	No	Distribuidor de Servicios de Comida de Florida

Drops From Nature	Miami	Estados Unidos		Importador / Distribuidor		Importador y Distribuidor de aceites esenciales convencionales y naturales
EGL	Houston	Estados Unidos		Importador / Distribuidor	No	
Foods International of Dallas	Dallas	Estados Unidos	www.fidallas.com	Importador	No	Distribuidores de Productos Alimenticios y Afines
George de Lallo	Jeannete	Estados Unidos	www.delallo.com	Trader / Importador	No	Distribuidor y Mayorista de Alimentos
Good Hope Botanicals	Rohnert Park	Estados Unidos	www.goodhopebotanicals.com	Distribuidor		Distribuidor de aceites esenciales, hierbas y especias.
H&H Lures	Baton Rouge	Estados Unidos		Importador	No	Distribuidor y Mayorista de Alimentos
International Gourmet Food	Springfield	Estados Unidos	www.igf-inc.com	Importador	No	Distribuidor y Mayorista de Alimentos
Jugos del Valle	Houston	Estados Unidos		Importador	No	Productor de Jugos
Jumex USA	Laredo	Estados Unidos		Importador	No	Productor de Jugos
Meditco	Houston	Estados Unidos	www.phoeniciafoods.com	Importador	No	Importador de Alimentos Extranjeros
Namaste Laboratories LLC	Blue Island	Estados Unidos	www.organicrootstimulator.com	Importador / Fabricante		Fabricante de Productos para el cabello, perfumes y fragancias naturales
Naturex	New Jersey & California	Estados Unidos	www.naturex.com	Importador / Fabricante		Interesados en extractos de plantas con aroma, color, antioxidantes
Newtown Food	Langhorne	Estados Unidos	www.newtownfoods.com	Importador	No	Representante de Ingredientes para los Alimentos

Scents of Nature	Miami	Estados Unidos	www.scentsofnatures.com	Importador / Distribuidor	No	Productor y Comercializador de Especies y Aceites Esenciales
Sunopta	Hope	Estados Unidos		Fabricante		Fabricante de aceites esenciales orgánicos
Sysco	Houston	Estados Unidos	www.sysco.com	Importador	No	Distribuidora de Alimentos y Afines
Wal-Mart	Bentonville	Estados Unidos	www.walmart.com	Supermercado	Si	Supermercado
Whole Foods Market	Austin	Estados Unidos	www.wholefoodsmarket.com	Mayorista	No	Mayorista de productos naturales y orgánicos de la más alta calidad
Wyndmere	Minnntonka	Estados Unidos	www.wyndmerenaturals.com	Distribuidor		Distribuidor de productos para aromaterapia
Adrian / Organsynth Group	París	Francia	www.organsynth.com	Importador / Distribuidor	Si	Importa todo tipo de aceites esenciales de diversos orígenes y tiene interés en aceites esenciales de cítricos para su aplicación en industrias de sabores, fragancias y aromaterapia

Agipal	Saint Ouen L'aumone	Francia	http://pagesperso-orange.fr/agipal/index.html	Productor/Trader	Si	Interesados en aceites esenciales puros y de máxima calidad certificados en Eco-Cert
Albert Vieille	Vallarius	Francia	www.albertvieille.com	Distribuidor / Mayorista	Si	Distribuidor de Aceites Esenciales de más de 40 países
Caron	Grenoble	Francia		Importador	No	
Cecile Abregu	Theza	Francia		Importador / Distribuidor	No	
Florame	St Remy de Provence	Francia	www.florame.fr	Importador / Distribuidor	No	Comercializador de Aceites Esenciales para Aromaterapia
Fytosan	Die	Francia	www.fytosan.com	Importador / Distribuidor	No	Extractos de Hierbas y Comercialización de Aceites Esenciales ecológicos originarios de muchos países y de los más variados tipos
Greco	Grasse	Francia	www.greco-grasse.com	Importador / Distribuidor	No	
Herbatlas	Marsella	Francia	www.herbatlas.com	Importador / Distribuidor	No	Distribuidor de Aceites Esenciales
Laboratoire Science et Nature	Les Aubiers	Francia		Importador	No	Laboratorio de Análisis de Aceites Esenciales
Provital	Bonnelles	Francia	www.provitalfrance.com	Importador	No	Productos Cosméticos
Valeur Essentielles	Argenteuil	Francia		Importador / Distribuidor	No	

Bioenergética y Radiestesia	Guatemala	Guatemala	www.bioenergeticayradiestesia.com	Distribuidor	No	Consultorio de medicina alternativa natural
Casa del Naturista	Guatemala	Guatemala		Importador / Distribuidor	No	Consultorio de medicina alternativa natural
Clínica Acuario	Guatemala	Guatemala	www.institutonaturista.com	Importador	No	Consultorio de medicina alternativa natural
Clínica Bienestar	Guatemala	Guatemala	www.clinicabienestar.com	Importador	No	Consultorio de medicina alternativa natural
Droguería Milagro de la Selva	Guatemala	Guatemala	www.milagrodelaSelva.com	Distribuidor	No	Laboratorio de productos de medicina alternativa natural
Erbolario	Guatemala	Guatemala		Importador / Distribuidor	No	Distribuidor de medicina alternativa natural
Extract	Guatemala	Guatemala	www.cardamomoil.com	Distribuidor	No	
Laboratorio Vida	Guatemala	Guatemala	www.laboratoriovida.com	Distribuidor	No	Laboratorio de medicina alternativa natural
Fuerst Day Lawson	Londres	Inglaterra	www.fdl.co.uk	Trader / Importador / Distribuidor	Si	Distribuidor de más de 80 tipos de aceites esenciales
Charis Seijo	Tokio	Japón	www.charis-web.com	Importador / Distribuidor / Mayorista	No	Distribuidor Mayorista de Productos Cosméticos y Aceites Esenciales
G.P Create	Osaka	Japón	www.gp-create.co.jp	Importador / Distribuidor / Mayorista	No	Distribuidor Mayorista de todo tipo de Productos Cosméticos, Higiene Personal y Aceites Esenciales

Mikoya Kosmo	Tokio	Japón	www.mikoya.co.jp	Importador / Distribuidor	No	Distribuidor Mayorista de todo tipo de Productos Cosméticos, Higiene Personal y Aceites Esenciales
Miyaco Mios	Yokohama	Japón		Importador / Distribuidor	No	
Tree of Life	Glifu	Japón	www.treeoflife.co.jp	Importador / Distribuidor / Mayorista	No	Distribuidor Mayorista de todo tipo de Productos Cosméticos, Higiene Personal y Aceites Esenciales
Ajmal Int Est. For Perfumes & Cosmetics		Kuwait	www.ajmalperfume.com	Importador	No	Productor de Perfumes y Fragancias
Droguerie Fouad Fadel	Beirut	Libano		Importador / Distribuidor / Mayorista	No	Droguería distribuidora de fármacos
ETS Rn Chemicals	Beirut	Libano	www.rnchemicals.com	Importador / Distribuidor	No	Productora de Químicos y Orgánicos
Jean Zakka	Beirut	Libano	www.zakka.multitek.com	Importador / Distribuidor / Mayorista	Si	Adhesivos y Fragancias para la Industria
Obegi	Beirut	Libano	www.obegichem.com	Importador / Distribuidor	No	Distribuidora de Ingredientes del Medio Oriente
Alnajma	Tripoli	Libia		Importador	No	
NAQL Attania	Tripoli	Libia		Importador / Mayorista	Si	
Narjes Cosmetics	Tripoli	Libia		Importador / Distribuidor	Si	
Rania	Benghazi	Libia	www.rania.com.ly	Importador / Distribuidor	No	
Cia Andres Arroyo	México	México		Importador / Distribuidor / Mayorista	No	Distribuidor de Productos para Farmacia, Cosmética y Químicos

Botánica Magistral	Asunción	Paraguay	www.botanica.com.py	Importador	Si	
Cheminter	Asunción	Paraguay	www.cheminter.com.py	Importador / Distribuidor	Si	
Conosur Levaduras del Paraguay	Asunción	Paraguay	www.conosurlevaduras.com.py	Importador / Distribuidor / Mayorista	Si	
Trovato	Asunción	Paraguay	www.trovatocisa.com	Importador / Distribuidor	Si	Representante de Empresas
Aromas del Perú	Lima	Perú	www.aromasdelperu.com	Importador / Distribuidor	No	Productor de Aceites Esenciales y Representante de Empresas del Rubro
Efysisa	San Luis	Perú	www.efysisa.com	Importador / Distribuidor	No	Fabricantes de Jabones y Productos para el cuidado personal
F&F Callizo and Sons	La Molina	Perú	www.ffzoaroma.com	Importador / Distribuidor	No	Productores de Fragancias, Colorantes, y Sabores
Medifarma	Lima	Perú	www.medifarma.com.pe	Importador / Distribuidor	No	Fabrica de Productos Farmacéuticos. Certificada en GMP
Montana	Lima	Perú	www.montana.com.pe	Importador / Distribuidor	No	Productores de Ingredientes Naturales, Insumos y Productos de nutrición y sanidad animal
Novaskin	Surco	Perú	www.novaskin.com.pe	Importador	No	Consultorio de medicina alternativa natural
Sensoria	Lurín	Perú	www.sensoria.com.pe	Importador / Distribuidor	Si	Productores de Químicos Finos, Fragancias, Esencias e Ingredientes

Arnaud Polska	Poznan	Polonia	www.arnaudpolska.pl	Importador	No	Productor de Materias Primas y Productos Químicos Intermedios
Barentz	Varsovia	Polonia	www.barentz.com	Importador	No	Compra y comercialización de materias primas para la alimentación y afines
Cortex Chemicals	Tarnow	Polonia	www.cortexchemicals.com	Importador	No	Productor de artículos químicos
Dobopack Trading	Varsovia	Polonia	www.kolory.com	Importador	No	Importadores de Emulsiones y Oleoresinas
Emix	Rypin	Polonia	www.emix.com.pl	Importador	No	Productores de Alimentos
Florina	Cracovia	Polonia	www.florina.com.pl	Importador	No	Fabrica de Cosméticos. Interés en productos para la Aromaterapia
Galfarm	Cracovia	Polonia	www.galfarm.com.pl	Importador	No	Fabrica de Medicamentos. Certificada con GMP
Jar	Varsovia	Polonia	www.jar.com.pl	Importador	No	Productor Certificado con HACCP e ISO 9000 de Sabores, Fragancias y algunos aceites esenciales
Libella	Varsovia	Polonia	www.libella.com.pl	Importador / Distribuidor	No	Productos de Limpieza del hogar
Nordmann Rasmann	Varsovia	Polonia	www.nrc.pl	Importador	No	Distribuidor de Sabores, Esencias, Aditivos, Cosméticos, Pinturas, etc. Certificado con ISO 9000

Pollena Aroma	Varsovia	Polonia	www.pollenaaroma.com	Importador	No	Distribuye Compuestos de Fragancias, Aromas, Emulsiones, Esencias, Aceites Esenciales para Aromaterapia
Vimax	Lask	Polonia	www.vimax.pl	Importador	No	Productor de Compuestos de Fragancias, Aromas, Emulsiones, Esencias, Aceites Esenciales para Aromaterapia. Certificado con ISO 9000 y 22000
Angelo Coimbra & CIA	Maia	Portugal	www.angelocoimbra.pt	Importador	No	Distribuye Productos quimicos para textiles, enología y curtiembres.
Aromol	Lisboa	Portugal		Importador	No	Productor de químicos, colorantes, aromas, etc.
Conсорima	Villanova de Gaia	Portugal	www.conсорima.co.pt	Importador	No	Productor de Cosméticos, Químicos, Tintas, etc.
Disa	Sintra	Portugal		Importador	No	
Falcao Teles	Linda-a-Velha	Portugal		Importador	No	
Induxtra	Moita	Portugal	www.induxtra.com	Importador	No	Productor de Materias Primas y Aditivos para Alimentos
Ipsen Portugal	Alges	Portugal		Importador	No	Productos Medicinales
Lusifar	Lisboa	Portugal	www.lusifar.pt	Importador	No	

Magonol	Povoa Sta Iria	Portugal	www.magonol.pt	Importador	No	Materias Primas para la Industria de Alimentos
Quimigranel	Lisboa	Portugal	www.quimigranel.pt	Importador	No	
Salimon	Lisboa	Portugal		Importador	No	
Soc. Magallaes & Magallaes	Cacem	Portugal		Importador	Si	
Socidestila	Aldeia de Paio Pires	Portugal		Importador	Si	
Vetiquimica	Bobadela	Portugal	www.vetiquimica.pt	Importador	No	Productos Químicos
A&E Connock	Fordingbridge, Hants	Reino Unido	www.connock.co.uk	Trader	No	Comercializa más de 100 aceites esenciales de todo el mundo y cuenta con una Unidad Estratégica de Negocios de Productos Naturales
AB Cosmetics	Praga	Rep. Checa	www.abcosmetics.com	Trader/ Distribuidor	No	Importa aceites esenciales para la industria de las fragancias y el cuidado e higiene personal
Avia	Zurich	Suiza	www.ahmeyer.ch	Importador	Si	Representantes en Aditivos, Geles, y Químicos
Cash and Carry Angerhn	Gossau	Suiza	www.ccangerhn.ch	Importador / Mayorista	Si	Mayorista de Alimentos y Afines
Chemische Fabrik Schweizer Hall	Basel	Suiza	www.scweizerhall.ch	Importador	No	Distribuidora de Productos Químicos
DKSH Holding	Zurich	Suiza	www.dksh.com	Importador / Distribuidor	Si	Distribuidora de Productos Químicos, Cosmética, Sabores, Fragancias

Dolder	Basel	Suiza	www.dolder.com	Importador / Distribuidor	Si	Distribuidores de Químicos Finos e Ingredientes Naturales
Essencia	Winterthur	Suiza	www.essencia.ch	Importador	Si	Importador de Aceites Esenciales Finos
Geobel	Gossau	Suiza	www.haya.ch/de/home/starseite.shtml	Importador	Si	
Givaudan	Dubendorf	Suiza	www.givaudan.com	Importador	Si	Productora de Aromas y Fragancias. Certificada con SA 8000 (Trabajo Infantil) e ISO 9000
Hadener	St Gallen	Suiza	www.hadener.ch	Importador	Si	Importadores de Químicos y Materias Primas Naturales
Haenseller	Herisau	Suiza	www.haenseller.ch	Importador / Distribuidor	Si	Proveedor de Materias Primas Farmacéuticas y Alimentarias
Impag	Zurich	Suiza	www.impag.ch	Importador / Distribuidor	Si	Comercializadores de Materias Primas para la Cosméticas, Químicos, Alimentos, Etc
Interoma	Adliswil	Suiza	www.interoma.com	Importador / Distribuidor	Si	Importación y Venta de Materias Primas para la Alimentación, Farmacia y Cosmética
Polarome	Munchenstien	Suiza	www.polarome.ch	Importador / Distribuidor	Si	
Prochem	Zurich	Suiza	www.prochem.ch	Importador	Si	Distribución y Comercialización de Materias Primas para varias Industrias

Puressence	Zurich	Suiza	www.puressence.ch	Importador	Si	Importador y Distribuidor de Aceites Esenciales y Derivados
Schweizer Gertranke	Obermeilen	Suiza	www.obermeilen.ch	Importador	Si	Producción de Esencias y Aditivos para los Alimentos y Bebidas. Certificada con ISO 9000 y BRC
Spar Handels	St Gallen	Suiza	www.spar.ch	Supermercado	Si	Cadena de Supermercados
Swissimports	Forch	Suiza	www.swissimports-zh.ch	Importador / Distribuidor	No	Importadores y Representantes de Aceites Esenciales y Afines
Z&S Handel	Klosen	Suiza	www.zs-handel.ch	Importador / Distribuidor	Si	Importadores y Representantes de Aceites Esenciales y Afines
Firmenich		Suiza y Polonia	www.firmenich.com	Importador / Distribuidor	Si	Productor de Fragancias, Perfumes y Sabores
Agromed	Tunis	Tunez		Importador	No	
Central Laitere du Cap Bon	Soliman	Tunez		Importador	No	Empresa Láctea que necesita Aceites Esenciales para saborizar sus productos

Soril	Ben Arous	Tunez		Importador	No	Empresa Láctea que necesita Aceites Esenciales para saborizar sus productos
Tunisie Lait	Sidi Bou Ali	Tunez	www.tunisielait.com	Importador	No	Empresa Láctea que necesita Aceites Esenciales para saborizar sus productos

Fuentes: Elaboración Propia en base a datos de ArgentinaTradeNet, Mercado De Los Estados Unidos De América: Oportunidades Para Ecuador En Infusiones Aromáticas- Medicinales Y Cosméticos Naturales Para El Cuidado De La Piel y páginas Web de las empresas.

Pautas para el desarrollo de un nuevo emprendimiento con plantas aromáticas⁸³

El Dr. Arnaldo Bandoni en su libro Los Recursos Vegetales Aromáticos en Latinoamérica expone una serie de pautas que deben tenerse en cuenta como guía práctica a la hora de realizar un Proyecto de Inversión con las Plantas Aromáticas. El mismo dice que una vez delimitado el producto, debe iniciarse una etapa en el desarrollo de un proyecto tendiente a su elaboración, donde se debe evaluar la factibilidad técnica y económica para llevar a cabo la producción, junto a la oportunidad y rentabilidad del proyecto.

Además, propone un esquema de trabajo para alcanzar dicho fin, planteando cinco etapas de desarrollo a realizar:

- 1. Evaluación de especies en pequeñas pruebas.**
- 2. Pruebas agronómicas con algunas hileras de plantas.**
- 3. Ensayos en pequeña escala agrícola.**
- 4. Manejo de una producción piloto de aceite esencial.**
- 5. Desarrollo de una escala agroindustrial competitiva.**

Con esta graduación de las tareas se garantiza una toma de experiencias progresiva, y una mayor seguridad en las sucesivas etapas de expansión del emprendimiento.

Los determinantes de una correcta selección de cultivo y gestión comercial pueden resumirse en:

- Buen desarrollo de la planta en el lugar y condiciones elegidos.
- Conocimiento del paquete tecnológico, tanto agrícola como industrial.
- Buen rendimiento de aceite esencial por hectárea.
- Buena calidad de aceite esencial.

⁸³ Fuente: "Los recursos vegetales aromáticos en Latinoamérica" – Ciencia y Tecnología para el Desarrollo, CYTED - Editorial de la Universidad Nacional de la Plata – Dr. Bandoni, Arnaldo – 2003

- Uniformidad en el rendimiento y en la calidad del producto, en sucesivas cosechas.
- Costo competitivo.
- Escala de trabajo apropiada.
- Buen manejo del mercado.
- Rentabilidad adecuada.

Si se cumplen todos estos requisitos, significa que se ha elegido una alternativa válida, capaz de competir con otros cultivos y otros productos.

Sin embargo, los factores claves que definirán el éxito o las ventajas de un proyecto de este tipo son:

Factibilidad técnica del emprendimiento

Lo primero que debe cuestionarse un nuevo emprendedor, es si dispone de los recursos técnicos necesarios para desarrollar un nuevo proyecto. Y en este punto debiera diferenciarse muy bien dos posibilidades: el emprendedor que se inicia en el tema de las plantas aromáticas, y aquél que ya conoce y participa del tema, y simplemente quiere expandir o diversificar su producción. Entre los principales recursos técnicos necesarios que debieran disponerse se destacan:

- *Tierras adecuadas, con la calidad y en la cantidad necesaria.* Toda planta aromática tiene exigencias en cuanto a tipo de suelos, climas o requerimientos de luz y agua, entre otros. Por consiguiente si lo que se pretende es producir un determinado producto a partir de estas plantas, el primer recurso condicionante de su calidad y rentabilidad es la disponibilidad de tierras adecuadas. Este punto es de tal trascendencia, que puede representar el factor protagónico para iniciar un nuevo emprendimiento, de mayor envergadura aún que la selección del material a producir. Algunas regiones agrícolas son ideales para la producción de ciertas aromáticas: Por la calidad de sus tierras; por el clima; por la ventaja de estar

rodeado de una región tradicionalmente productora de aromáticas y por lo tanto disponer de la experiencia y la infraestructura necesarias; por la posibilidad de utilizar el cultivo de aromáticas como un cultivo alternativo o asociado a otras producciones agrícolas ya existentes (olivares, noguerales, explotación apícola, aprovechamiento de especies cultivadas como protectoras de vientos); por la cercanía de campos cubiertos naturalmente con especies aromáticas aprovechables; por la posibilidad de asociarse a productores vecinos; etc.

- Si se pretende explotar alguna especie, debe evaluarse la *disponibilidad de los recursos genéticos homogéneos necesarios*⁸⁴, sin amenazar la sustentabilidad de los mismos.
- *Infraestructura agrícola para manejar el cultivo*: maquinaria, sistemas de riego, agroquímicos, depósitos, etc.
- *Infraestructura industrial*, tanto para el acopio de la materia prima, como para el procesamiento y el almacenamiento del producto terminado. La extracción de aceites esenciales implica diferentes tipos de equipos, de acuerdo con el producto y la capacidad proyectada. El equipamiento de extracción puede ser administrado por el propio productor o un intermediario. También pueden ser controladas por compañías que compran materias primas a los productores, realizan la destilación bajo un contrato, y luego venden los aceites esenciales. La industria de perfumes y sabores se encuentra también involucrada en los procesos de extracción, pero fundamentalmente en aceites esenciales de alto costo, o en aquellos casos en los que se requiere de tecnología muy específica.

⁸⁴ Se entiende por recursos genéticos homogéneos aquéllos que como resultado de un estudio analítico profundo, demuestran poseer las mismas características tanto en la generación y calidad de biomasa, como en la producción y calidad de aceites esenciales, y en su comportamiento agronómico.

- En el caso que se pretenda explotar material silvestre, *infraestructura de caminos y transporte*. También merece evaluarse la disponibilidad de mano de obra competente para la correcta identificación y cosecha del material vegetal.
- *Infraestructura de servicios*: combustibles, agua, zonas de tratamiento o eliminación de efluentes y deshechos del proceso.
- *Recursos humanos idóneos*, tanto para la parte agronómica, como industrial y comercial. Una iniciativa integrada al desarrollo de productos basados en plantas requiere la existencia de un grupo multidisciplinario, desde el agricultor hasta el personal técnico altamente capacitado. El éxito de la interacción y cooperación de estos especialistas determinará hasta dónde la industria podrá desarrollarse.
- *Conocimientos tecnológicos apropiados en los sectores agronómico, industrial y comercial*. En este punto el primer problema que surge es el de conocer el paquete tecnológico para el cultivo de la especie a procesar. La capacidad de decidir acerca de una gestión tecnológica adaptada a las necesidades reales de cada región y la del mercado globalizado es un factor decisivo para el éxito de estos emprendimientos no tradicionales.
- *Infraestructura para análisis y desarrollo*. Se debe disponer de viveros y un laboratorio que posea la capacidad de realizar destilaciones a escalas de laboratorio y piloto.
- *Material genético inicial*. La adquisición de plántulas o semillas es otra etapa crucial en estos nuevos emprendimientos. La calidad del material reproductivo original es determinante de la calidad del producto final. La disponibilidad de viveros o parcelas experimentales surge como una necesidad, no sólo en la primer etapa de implantación del cultivo, sino durante toda la vida útil del mismo.

Factibilidad económica del emprendimiento

Una vez evaluados los componentes que hacen a la disponibilidad de recursos técnicos para el emprendimiento, y llegando a una conclusión de viabilidad del proyecto, deberá analizarse a continuación su viabilidad desde el punto de vista económico. Surgen nuevos factores que debieran ser considerados:

- *Recursos económicos propios, compartidos o crediticios.*
- *Estudio del mercado.* Es fundamental saber y decidir qué producir: no se debe ofrecer lo que se tiene, sino ofrecer lo que se demanda. Existen dos tipos claramente diferenciadas de plantas aromáticas: las tradicionales, con un mercado existente, y las nuevas especies, donde es necesario generar la demanda. Esto implica un gran esfuerzo en promoción, desarrollo, mercadeo y ventas. Si no se tiene experiencia en estos cultivos, necesariamente habría que iniciarse con alguna especie tradicional, de modo de adquirir la experiencia suficiente del mercado. También es importante emprender un cultivo diversificado, es decir comenzar con tres, cuatro o más especies distintas. De esta manera se tiene un mayor margen de especulación, mayor rango de oferta y se tiene una mayor independencia de las variaciones puntuales que pudiera haber en el mercado de un solo producto. Debe evaluarse tanto el mercado nacional como el internacional, en volúmenes, precios, calidades y circuitos de comercialización.
- *Definir el tipo de producto.* Debe tenerse en cuenta la posibilidad de producir más de un producto de una misma planta cultivada: básicamente se puede pensar en vender la hierba como tal, parte destilarla para obtener la esencia, procesar la esencia para obtener productos con mayor valor agregado, e incluso utilizar los

desechos de producción para comercializarlos, o reelaborarlos para generar otro producto.

- *Definir la escala de producción.* Para ello deben considerarse las posibilidades técnicas de producir en términos de la infraestructura disponible, las necesidades del mercado, y las variaciones del costo de producción en función de la escala de trabajo. Se puede encarar además un monocultivo o un cultivo diversificado, y a su vez éstos pueden ser extensivos o reducidos.

- *Evaluación de los costos de producción y control de calidad.* Los factores más importantes a tener en cuenta son:
 - a) Valor de la tierra o amortización de dicho capital.
 - b) Compra de plantines, semillas, estacas, etc.
 - c) Preparación del suelo.
 - d) Plantación y riego en almácigo⁸⁵.
 - e) Traslado a cultivo definitivo.
 - f) Plantación a escala industrial.
 - g) Labores culturales: riegos, rastra, carpidas, pulverizaciones, fertilización, acequias y limpieza de canales.
 - h) Agroquímicos: abonos, pesticidas.
 - i) Jornales de personal.
 - j) Cosecha de primer corte.
 - k) Rastrillada y carga o embolsado.
 - l) Flete a planta procesadora.
 - m) Zarandeo (si corresponde)
 - n) Labores culturales intercultural.

⁸⁵ Lugar donde se siembran y crían los vegetales que luego han de trasplantarse. Fuente: Real Academia Española – www.rae.es

- o) Cosecha de segundo corte (si corresponde).
- p) Manejo de material de descarte.
- q) Costos de amortización de equipos y materiales.
- r) Envases.
- s) Gastos de comercialización.
- t) Gastos de control de calidad

Por otra parte, si se piensa instalar un destilador de esencias, además están los costos de:

- a) Compra e instalación del equipo.
- b) Caldera.
- c) Tratamiento del agua (si corresponde).
- d) Combustible: leña, gas, fuel oil, o material de descarte de destilaciones previas.
- e) Tratamiento o manejo de desechos y efluentes (material destilado, cenizas de leña, agua, etc.).
- f) Amortización de los equipos.
- g) Purificación o tratamientos posteriores al aceite (filtros, rectificación, enfriado).
- h) Envases.
- i) Gastos de flete.
- j) Gastos de comercialización.
- k) Mano de obra.
- l) Gastos de control de calidad.

- *Evaluar los restantes costos: de inversión (instalación y desarrollo), de mantenimiento, administrativos, financieros, y de investigación y desarrollo.*

Oportunidad del emprendimiento

Con algunas excepciones, el aprovechamiento de las plantas aromáticas en los países en desarrollo, ya sea para uso local o exportación, se ha realizado a partir de recursos naturales silvestres. Como resultado de esta práctica, muchas especies se han perdido y algunas se encuentran en peligro de extinción. Paralelamente se han producido problemas en la conservación de la biodiversidad. Por lo tanto resulta vital que el cultivo de estas plantas sea introducido de modo que conserve la biodiversidad y proteja especies en peligro.

Aún aquellos países o productores que son oferentes tradicionales de aceites esenciales se han enfrentado a muchas restricciones para ser competitivos en el mercado internacional. Algunos de los problemas más detectados fueron:

- Cultivo y prácticas agrícolas inadecuadas.
- Materias primas de mala calidad debido a prácticas de cosecha indiscriminada y mal manejo de tratamientos post cosecha.
- Falta de investigación en el desarrollo de variedades de alto rendimiento, domesticación, etc.
- Técnicas de procesamiento ineficientes lo que conduce a bajos rendimientos y productos de baja calidad.
- Falta de control de calidad de las materias primas y productos terminados.
- Pérdidas de energía importantes durante el procesamiento.
- Dificultades en el mercadeo (falta de acceso a información de mercados y contactos).
- Falta de personal entrenado, y dificultades de acceso a equipamientos y tecnologías actualizadas.
- No disponibilidad de fabricantes locales de equipamiento.
- Falta de compromiso y apoyo por parte de las autoridades gubernamentales.
- Falta de recursos financieros, préstamos y facilidades de crédito.

No siempre es el producto el que determina el origen de un proyecto. Algunos de los recursos tecnológicos pueden tener una trascendencia tal que el nuevo proyecto se genere a partir del mejor aprovechamiento de los mismos; y en este caso el producto pasa a ser una variable, es decir deberá seleccionarse entre los distintos productos que pueden elaborarse para encontrar el más adecuado a los recursos disponibles.

En definitiva, una vez evaluada la factibilidad técnica y económica del proyecto, y teniendo en cuenta las ventajas y oportunidades del mismo, y las posibilidades del mercado, se podrá tener certezas sobre la oportunidad de su desarrollo. Es decir, decidir si realmente el productor tiene las condiciones necesarias para iniciar la producción.

Rentabilidad del emprendimiento

El último análisis debiera tener en cuenta el cálculo de la rentabilidad del proyecto, es decir el tiempo necesario para obtener el retorno del capital invertido y el valor agregado a la materia prima: relación costo de materia prima /costo de producto.

Pero también deben evaluarse, para el cálculo de la rentabilidad, una serie de otros factores como: el rendimiento por hectárea y por kilogramo de planta, la amortización del cultivo, tiempo de espera para iniciar la explotación (como en el caso de la lavanda que se destila después del tercer año de cultivada), el tiempo ocioso del destilador en el año, la posibilidad de acopio de producto terminado, cuando la demanda baje, posibilidad de rotar el cultivo de la aromática con otras producciones tradicionales, o la posibilidad de utilizar el mismo terreno para otro cultivo durante el año, etc.

Un estudio decisivo es también la comparación de precios del producto a elaborar con la tecnología elegida, en relación a productos o proyectos competitivos. Este trabajo puede hacerse desde cuatro perspectivas distintas:

- Comparación con otro material vegetal de similares características.
- Comparación con otros cultivos que pudieran hacerse en vez del seleccionado para el proyecto (por ejemplo cultivar trigo en lugar de coriandro, o reemplazar el cultivo

de la aromática seleccionada por una hortaliza, tabaco, una especie tintórea, medicinal, etc.). En este sentido también hay que pensar, cuando se trata de cultivos de una estación, con qué cultivos alternar el uso del campo, utilizando como combustible gas en lugar de la leña.

- Comparación con la rentabilidad probable o conocida de otros procesos tecnológicos (por ejemplo cultivar en forma orgánica, mecanizando en mayor o menor grado la producción agrícola, realizando el secado del material cosechado con hornos a gas, tercerizando o compartiendo el proceso de destilación con otros productores, utilizando como combustible gas en lugar de la leña).
- Comparación con otros productos directamente competidores en el mercado.
- Es importante optimizar la escala de trabajo del proyecto, y para ello se debe hacer una comparación de rentabilidades, redimensionando el proyecto en más y en menos. Para estos cálculos deberá siempre tenerse en cuenta las posibilidades o necesidades del mercado, principalmente cuando se pretende trabajar con una especie aromática nueva, donde la demanda aún no existe.

Para finalizar, se considera que una rentabilidad tipo en un emprendimiento de aromáticas está entre los 500 y 1000 US\$/ha/año, aunque por supuesto este valor varía enormemente en función de las innumerables variables que se han ido apuntando.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- **“Análisis del Mercado Internacional de Aceites Esenciales y Aceites Vegetales”** - Instituto Alexander von Humboldt, Biocomercio sostenible – Díaz, José Andrés - 2002
- **“Estudio del Mercado Colombiano de Aceites Esenciales”** – Instituto Alexander von Humboldt, Biocomercio sostenible – 2003
- **“Informe de la Fundación Export-Ar 13, Análisis de la tendencia del mercado internacional de Aceites Esenciales”** – Fundación Export-Ar, Secretaria de Comercio y Relaciones Económicas Internacionales – Erkekdjian, Melina - 2003
- **“Productos aromáticos y medicinales” Pág. 69-70** – Documento 5 - Estudios Agroalimentarios – Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA – Argentina) – Arizio, Osvaldo y Curioni, Ana – 2003
- **“Estrategias productivas regionales. Debilidades del actual tejido empresarial, sistema tecnológico, financiero y comercial de apoyo”, Pág. 77 a 81** – Oficina de la CEPAL en Buenos Aires a solicitud de la Secretaria de Política Económica, Ministerio de Economía de la Nación – Gatto, Francisco – 2003
- **“Producción de aceites esenciales de plantas aromáticas, provincia de Corrientes”** – Consejo Federal de Inversiones – Herzovich, María E – 2006
- **“Los recursos vegetales aromáticos en Latinoamérica”** – Ciencia y Tecnología para el Desarrollo, CYTED - Editorial de la Universidad Nacional de la Plata – Dr. Bandoni, Arnaldo – 2000.
- **“Market research data on Essential oils and absolutes used in fragrance and flavor industry”** – Artículo disponible en www.bestflavours.com de Prashantkumar Kudli Shrinivas and Archana Prashantkumar Kudli – Oct. 2008.
- **“US Market of Essential Oils and Oleoresins: 588,4 million USD”** – Extracto de Reporte de Frost & Sullivan – Jul 2007.
- **“Market Outlook: Organic Essential Oils”** – Extracto de revista Perfumer and Flavorist – Andrew Walter, Earthoil Plantations Ltd. – Ago 2006.

- **“Natural ingredients for Cosmetics, The EU market for Essentials oils for Cosmetics”** – CBI Market Information Database – Septiembre 2009.
- **“Mercado De Los Estados Unidos De America: Oportunidades Para Ecuador En Infusiones Aromaticas- Medicinales Y Cosméticos Naturales Para El Cuidado De La Piel”** – Consultor Santiago García Álvarez – Quito, Ecuador – Octubre de 2008.
- **“Las Plantas Aromáticas y sus Aceites Esenciales, Evolución de la Producción Nacional”** – Ing. Agr. Miguel Ángel Elechosa y Tec. Qco Miguel Ángel Juárez INTA- Ed. Idia – 2008.
- **“Modelos de Evaluación de la Competitividad Internacional: Una aplicación empírica al caso de las Islas Canarias”** –Ramos Rosario - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España - 2001.
- **“Sobre el Concepto de Competitividad”** - Abdel Musik, Guillermo; Romo Murillo, David - Revista Comercio Exterior, Vól 55, Núm 3 – México – 2005.
- **“Concepciones Teóricas referentes a la definición de la Competitividad”** - Castellanos Castillo, José Ramón; Castellanos Machado, Carlos Alberto - Revista Contribuciones a la Economía – España - 2010.
- **“Designing Global Strategies: Comparative and Competitive Value-added Chains”** - Kogut, Bruce - Sloan Management Review, vol. 26, núm. 4 – EEUU - 1985.
- **“Ventaja Competitiva, Creación y Sostenimiento de un desempeño superior”** – Porter, Michael -, Edición Revisada, 6ta Reimpresión, Grupo Editorial Patria – México -2008.
- **“La Ventaja Competitiva de las Naciones”** – Porter, Michael – 1990.
- **“The Global Competitiveness Report 2010-2011”** – World Economic Forum – Ginebra, Suiza – 2010 –
- **“Investigación de mercados. En un ambiente de información cambiante”** – Hair, Bush y Ortinau – Ed. Mc Graw Hill, 2da Edición – México – 2005.