A close-up photograph of a lavender flower spike, showing the intricate details of the purple buds and small flowers. The background is a soft-focus field of similar lavender plants.

Estudio de mercado
para la comercialización
de

Aceite Esencial de Lavanda en Coyhaique

consultores
idee
innovación y desarrollo económico

**Estudio desarrollado por Idee Consultores
por encargo de Verónica Ehijos Muñoz**

Edición final Noviembre de 2013

En su desarrollo participaron
Jorge Rosenthal
Katherine Rosenthal
Ana Ardiles

Diseño gráfico
Rocío Venegas

Índice

Resumen ejecutivo	4
I. Antecedentes del Proyecto	5
II. Producto	8
III. Análisis de mercado	30
IV. Modelo de negocios	56
V. Misión y visión	73
VI. Evaluación económica	75
VII. Conclusiones y recomendaciones	80
VIII. Fuentes consultadas	83

Resumen ejecutivo

El aceite esencial de lavanda tiene múltiples usos y por lo mismo es demandado por diferentes industrias, las que su vez están compuestas por diversos segmentos que valoran de modo diferenciado las características de este producto, tanto respecto a su calidad, como su origen, los procesos productivos empleados, etc. Esta situación se traduce en una amplia variedad de precios por productos de características relativamente similares.

Las industrias analizadas muestran tasas de crecimiento sostenido y varias de ellas incluyen segmentos de mercado en franca expansión, sobre todo aquellos vinculados a la vida sana, el consumo responsable y el interés por productos gourmet.

En Chile el mercado ha resuelto su demanda acudiendo principalmente a productos de importación, observándose un déficit en la oferta local, tanto en volumen como en la calidad percibida por el mercado.

El proyecto analizado cuenta con características muy relevantes que hacen posible plantear una estrategia comercial que le permita acceder a clientes pertenecientes a segmentos medios y altos, sobre todo si es posible certificar algunas de sus características principales, tanto respecto de la calidad del aceite, como del origen y el proceso mediante el cual se espera producir.

La evaluación económica realizada, consideró tres escenarios relativamente conservadores, especialmente respecto a los ingresos esperados. Para los tres casos, los resultados son sumamente auspiciosos, mostrando buenas rentabilidades, incluso en el caso de que la estrategia de posicionamiento del producto no permita acceder a los segmentos esperados y el aceite se venda a precios cercanos a los más bajos observados en el país.

I. Antecedentes del proyecto

1. Presentación

Este informe corresponde a la versión final del estudio de factibilidad técnico – económica para la producción y comercialización del producto aceite esencial de lavanda, en Coyhaique. El estudio es parte de una iniciativa cofinanciada por la emprendedora Verónica Ehijos Muñoz y el Fondo de Innovación Agraria.

El desarrollo del proyecto en que se inserta el presente estudio comprende un período total de 24 meses, comenzando en mayo 2013, plazo en que se contempla la realización de un conjunto de actividades destinadas a establecer la plantación, desarrollar capacidad de destilación y generar una estrategia de comercialización. El presente Estudio de Mercado forma parte de las actividades que se desarrollarán en esta etapa.

El objetivo principal del estudio es presentar, en forma sistemática y concreta, los aspectos fundamentales y hechos relevantes que se observan en el mercado en relación al proyecto, específicamente a los productos asociados al aceite esencial de lavanda, para establecer de manera preliminar la definición del posicionamiento deseado para su oferta, en relación a los segmentos de mercado a los cuales se debe enfocar el producto y las propuestas de valor a generar.

Por una parte, se estudia la oferta, identificando la competencia de productos, sus principales atributos y precios. El estudio de la demanda permite identificar a los distintos tipos de consumidores del producto, buscando estimar el tamaño del mercado. El análisis de ambos demanda y oferta, sumado al análisis de los principales antecedentes relevantes del entorno, permite alcanzar el primer objetivo correspondiente al estudio de mercado.

En segundo lugar se expone el modelo de negocios propuesto para la producción y comercialización del aceite y sus productos derivados; para finalmente efectuar la evaluación económica que entrega una primera noción de la rentabilidad del negocio.

Este informe se nutre de información primaria entregada por la cliente a través de reuniones presenciales y virtuales, siendo complementado con fuentes secundarias obtenidas de información pública referente a: clientes, estadísticas, competencia, entre otros.

2. Objetivos del proyecto

El desafío planteado en el Plan Operativo de la convocatoria FIA 2012 fue la introducción y cultivo de Lavandín variedad Grosso, Lavandín variedad Súper y Lavandula angustifolia (especies no presentes en la Región de Aysén) para la extracción de su aceite esencial y la posterior comercialización de éste.

Este cultivo y el proceso de producción del aceite esencial será realizado en un campo de propiedad de la ejecutora del proyecto en las cercanías de la ciudad de Coyhaique, Región de Aysén, específicamente en el sector "El Verdín".



Dentro de sus objetivos específicos se encuentran:

- establecer y manejar los cultivos de Lavandín variedad Grosso, Lavandín variedad Súper y Lavandula angustifolia en la comuna de Coyhaique para la producción de flores que servirán de materia prima para la extracción de aceite esencial
- optimizar los procesos de cosecha y secado de flores para extracción de aceite de calidad a través del método de destilación
- elaborar variados productos a partir de aceite esencial de Lavanda para su comercialización en diferentes formatos
- realizar difusión y transferencia tecnológica de la iniciativa ejecutada

II. Caracterización del producto

1. Variedades de lavanda

La Lavanda es un rústico arbusto leñoso con flores pequeñas y glándulas esenciales. Son plantas perennes, que alcanzan una baja altura (máximo 1 mt.). De hojas lineales y muy estrechas tienen un color característico verde grisáceo.

Sus inflorescencias en forma de espigas contienen un número variable de flores, cuyos aromas, características y propiedades dependerán de cada género en particular (existen más de 30 especies).

Su nombre tiene origen en el idioma italiano, del gerundio latino *lavar*, lo que se comprende por el uso intenso que se le dio en la Edad Media para limpiar el cuerpo y la ropa.

Originaria de Europa meridional es una planta de la familia de las Lamiaceae (también llamadas Labiadas), a la cual también pertenecen los géneros de plantas como la menta, el tomillo, orégano, melisa, cedrón, salvia y romero (entre muchas otras más).

Una de las características que hacen especiales a las plantas de esta familia es que cuentan con aceites esenciales en todas las partes de la planta.

En el caso de la lavanda el aceite esencial de esta planta se obtiene principalmente de las flores (las cuales deberán ser recolectadas de manera manual para no afectar sus cualidades). Su calidad dependerá, entre otros, de factores ambientales, de cultivo, de la variedad y del método de destilación.

Como se mencionaba anteriormente existen varios tipos de especies de lavanda (*Lavandula officinalis*, *L. vera*, *L. hybrida*, *L. spica*, etc.). El lavandín es una planta híbrida similar a la lavanda en características y propiedades, de la cual también se utilizan las flores para la extracción de aceite esencial.

Es un arbusto de tamaño más grande y las flores más compactas en comparación al tamaño de la planta y al tipo de flores que la lavanda verdadera (*lavándula angustifolia*), es un híbrido natural entre esta última y el espliego (*lavándula latifolia*). Este híbrido es estéril y es utilizado en cultivos para la obtención de aceite esencial debido a sus buenos rendimientos y calidad.

En la siguiente tabla se presentan las principales especies de Lavanda. Esta información esquematizada fue obtenida desde la revista web italiana sobre entorno y naturaleza llamada Elicriso (<http://www.elicriso.it/es/>).

Nombre	Descripción	Imagen
<p><i>Lavandula angustifolia</i></p>	<p>La <i>Lavandula angustifolia</i> es una planta particularmente apta a formar setos bajos o ribetes de avenidas.</p> <p>Tiene las hojas típicas de la especie sólo más estrecha y de un verde más intenso.</p> <p>Las flores son llevadas por espigas largas hasta 6 cm de color azul, muy perfumadas que brotan de verano.</p> <p>De esta especie existen en comercio numerosas variedades con las flores inestablemente pintadas del rojo, a lo blanco, al azul.</p>	
<p><i>Lavandula x intermedia</i> o Lavandín</p>	<p>Planta vivaz, híbrido natural entre la lavanda verdadera (<i>Lavandula officinalis</i> Chaix) y el espliego (<i>Lavandula latifolia</i> Vill.), de tallos ramificados que alcanza un metro de altura, de mayor desarrollo que las demás especies de "lavandas".</p> <p>Presenta caracteres de ambos progenitores. La corola de las flores varía desde el violeta hasta el blanco. Muy aromática.</p> <p>Las esencias de lavandín tienen una composición intermedia entre la del espliego y la lavanda verdadera: linalol, geraniol, borneol, cineol, alcanfor, ésteres, sobre todo acetato de linalilo, que en la variedad "Grosso" puede alcanzar un 38% y en el "Super" el 40%, además de ácidos fórmico y acético.</p>	

Nombre	Descripción	Imagen
<p>Lavandula spica o Lavandula officinalis</p>	<p>La lavandula officinalis o Lavandula spica es indudablemente una de las plantas más insólitas y particulares de nuestra flora. Originaria de los Países del Mediterráneo es una planta a postura erguida que llega a un metro de altura.</p> <p>Las ramas son cuadrangulares abastecidos de hojas lineales de color gris-verde.</p> <p>Las flores se forman en verano, las inflorescencias terminales largas llegan hasta 10 cm, de color azul-grisáceo y muy perfumadas.</p> <p>Todas las partes verdes de la planta son revestidas por una espesa pelusa.</p>	
<p>Lavandula stoechas</p>	<p>La Lavandula stoechas abunda sobre todo en los terrenos silíceos, caracterizada por tener las flores que se forman a lo largo de las espigas florales con un mechón morado en la cumbre, el que también persiste después de la caída de las flores.</p> <p>Las flores son muy perfumadas y se forman a partir de la primavera y por todo el verano.</p> <p>Las hojas son muy estrechas, lineales y revestidas por una espesa pelusa.</p>	
<p>Lavandula latifolia</p>	<p>La Lavandula latifolia es más grande como especie con respecto de las otras, con las hojas verdes revestidas por una espesa pelusa y flores de color azul pálido con un aroma alcanforado.</p> <p>Su perfume es menos estimado con respecto de las otras especies.</p>	

Fuente: Elaboración propia a partir de Elicriso (<http://www.elicriso.it/es/>)

2. Aceite esencial de lavanda

Los aceites esenciales puros son soluciones naturales para una gran variedad de problemas y necesidades. Son una mezcla de compuestos químicos naturales que en conjunto dan el aroma característico de las plantas.

Algunas características de los aceites esenciales:

- los aceites esenciales son parte de la protección que tienen las plantas contra agentes externos como plagas, enfermedades, así como también para atraer insectos que las beneficien
- están presentes en distintas partes de las plantas (flores, hojas, madera, raíz, etc.)
- son muy concentrados, por lo que se requieren pequeñas cantidades para lograr el efecto deseado. La mayoría de los aceites esenciales puros no deben aplicarse directamente en la piel
- se alteran con la luz y el aire. Su conservación debe ser en lugares que lo protejan de la luz directa del sol y de la acción del aire
- cada aceite está integrado por más de 100 compuestos químicos diferentes
- todos tienen propiedades antisépticas, además de otras características específicas
- se usan para alejar insectos, así como para lograr distintos efectos en el organismo humano. Además han sido incorporados en la elaboración de productos industriales

La lavanda tiene una tradición bien establecida como remedio popular. Su aroma es ampliamente reconocido, en especial como aromatizante de ambientes y ropa. Es uno de los aceites esenciales más versátiles.

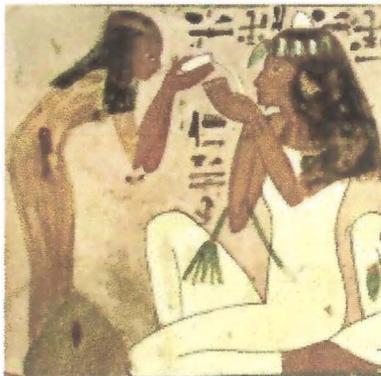
De aroma más intenso que el de lavanda y con toques de alcanfor, el aceite esencial de Lavandín es de color amarillo pálido. Este aroma se clasifica en la escala de los aromas como nota alta, su aroma es altamente penetrante, intenso, inspira y estimula fuertemente. Su acción puede durar hasta 24 horas.

3. Historia

El aceite esencial de lavanda ha estado presente desde hace muchos años en la historia debido a la versatilidad de usos así como las pocas exigencias para su cultivo. Se afirma que en la antigua Grecia era alabada por sus cualidades en el uso medicinal, también por sus atributos como perfume.

También los romanos utilizaron esta esencia en baños para prevenir enfermedades por sus propiedades curativas y antisépticas, además que ahuyenta insectos. También en esta antigua cultura se utilizaba para la limpieza de la ropa.

En Egipto, fue usado este aceite como perfume e ingrediente de incienso. Por sus jeroglifos y pinturas se sabe que las preparaciones aromáticas eran utilizadas como ofrendas a los dioses.



Si bien en Europa se valoraba el aroma y las propiedades del aceite esencial de la lavanda en oriente se alababa también por sus cualidades de fomentar la relajación y la felicidad. En culturas tradicionales como del Tíbet, China y Persia se ha utilizado para calmar cualquier problema relacionado con el estrés y la ansiedad.

En Francia, el científico dedicado a actividades industriales y a la investigación científica del aroma terapia, Rene Gattefosse, en el año 1910 luego de una explosión en su laboratorio y de sufrir quemaduras fue el primero en documentar los efectos beneficiosos del aceite esencial puro de lavanda ante este problema como cicatrizante y antiséptico.

4. Proceso para la obtención de aceite esencial de lavanda

Los aceites esenciales le dan a la planta su olor característico y en su estado puro son extremadamente concentrados. Debido a que el aceite esencial puro posee una tremenda carga de energía vegetal, solamente unas pocas gotas son necesarias para lograr su efecto por ejemplo en aroma terapia.

Para lograr esto es muy importante el método que se utilice para la extracción de todos los componentes del aceite esencial y de la misma forma obtener un producto seguro para su consumo, de alta calidad.

Existen varios sistemas de extracción de aceites esenciales, cinco de ellos son los métodos más comunes: la extracción en frío, Effleurage, extracción por solventes, la maceración y la destilación por vapor. Este último será el utilizado para la extracción de los aceites esenciales de la flor de lavanda en este proyecto y es el utilizado mayoritariamente para la extracción de aceites esenciales.

Para este proceso se utiliza vapor, calor y condensación. Durante el proceso de destilación, las flores frescas liberan su aceite esencial a través de la evaporación luego de ser puestas a hervir en agua. El vapor cargado de aceite esencial se recolecta por tuberías de vidrio angostas que luego son enfriadas generando la condensación de pequeñas gotas de agua mezcladas con aceite esencial. Luego de ser recolectadas en un recipiente especial, el aceite esencial flota por encima del agua y puede ser separado fácilmente debido a que el agua y el aceite no se mezclan.

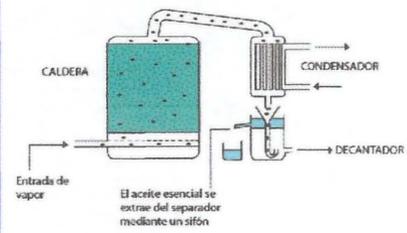
Este método garantiza la calidad de la extracción, conservando las propiedades y exige el uso de gran cantidad de flores debido a que cada una de estas encierra una pequeña porción de aceite esencial, lo que explica el alto valor que alcanza este producto en el mercado y también la decisión de algunos productores por utilizar otros métodos de extracción más baratos que involucran solventes, generando aceites con usos restringidos a sólo algunas industrias.

Destilación por vapor:

Este sistema de destilación es utilizado en el 80% de los casos de extracción de aceites esenciales.

Es el sistema con el que más se asegura una producción de calidad de los aceites esenciales.

Para este proceso se utiliza vapor, calor y condensación.



Extracción en frío:

Este sistema se utiliza fundamentalmente en cítricos, donde el aceite esencial se encuentra almacenado en pequeñas bolsitas en la cáscara de la fruta.

Mediante un proceso de prensado mecánico se obtiene una emulsión consistente de aceite esencial, jugo, agua y partículas de fruta, que luego es filtrada o centrifugada. De esta manera, el aceite esencial que flota en la superficie puede ser separado fácilmente.

Extracción por Solventes:

Es un procedimiento por el cual se sumergen a la planta en solvente. Al agitarse, el solvente disuelve los aceites volátiles de la planta. El solvente se elimina luego mediante evaporación bajo presión.

El producto resultante se llama concreto y tiene consistencia cerosa. Este concreto posteriormente se mezcla con alcohol para separar la cera quedando los aceites esenciales diluidos en alcohol.

Como último paso se separa el alcohol del aceite mediante una destilación al vacío de la mezcla.

El producto final se llama "absolute".

Effleurage:

Este proceso, casi obsoleto, se utiliza fundamentalmente para extraer aceite esencial de flores que son demasiado delicadas para soportar el calor del proceso de destilación.

En estos casos se esparce grasa sobre una bandeja de vidrio y se coloca una capa de flores. Sobre ella se coloca una segunda bandeja de vidrio y se sella para retener el aroma. Las flores se dejan entre 24 y 48 hrs. antes de ser reemplazadas por flores frescas.

Este proceso se repite reiteradas veces hasta que la grasa se satura de fragancia. Cuanto más veces se repite este proceso, mejor es la calidad del aceite esencial obtenido lo cual se refleja también en su precio final.

Posteriormente la grasa se calienta lentamente y se filtra.

El producto resultante se llama "pomade". La pomade se lava con alcohol para remover la grasa. El alcohol arrastra el aceite esencial y se separa de la grasa para ser enfriado. En esta etapa el producto de extracción se llama "extrait".

Finalmente, se realiza un último paso por el cual se destila el alcohol y se obtiene un "absolute d'effleurage".

Maceración:

Método por el cual las flores se sumergen en aceite caliente. La fragancia se libera dentro del aceite caliente en forma de aceite esencial, el cual luego es purificado para su uso.

Tabla n°1: Sistemas de extracción de aceites esenciales.

Fuente: Elaboración propia basada en Méndez, Salvador. 1999. Aroma terapia La Terapia del Cuerpo y de la Mente.

5. Propiedades

Se puede señalar que el aceite de esencia de lavanda puro equilibra el sistema nervioso, facilitando la calma en momentos de cansancio, soledad, depresión e insomnio. También puede usarse sin necesidad de diluir con otro compuesto, incluso directamente en la piel para tratar el envejecimiento, quemaduras, estrías, rasguños, alergias, picaduras de insectos, heridas e infecciones de la piel, destacando sus propiedades antisépticas, calmante, cicatrizadora y equilibrante. Además tiene propiedades descongestionantes por lo que se aplica contra resfriados y dolores de cabeza, así como descontracturante.

A causa de la versatilidad de este aceite esencial, es utilizado para la elaboración de todo tipo de productos cosméticos, jabones, masajes, baños relajantes. Por su aroma se fabrican perfumes y productos como detergentes, colorantes y saborizantes.

Fisiológicas	Emocionales
Analgésico	Calmante
Antiinflamatorio	Sedante
Antiséptico	Equilibrante
Antiespasmódico	Balanceador
Cicatrizante	Antidepresivo
Expectorante	

Tabla n° 2 Funciones del aceite esencial aromático de lavanda en aroma terapia
Fuente: Méndez, Salvador. 1999. Aroma terapia La Terapia del Cuerpo y de la Mente.

6. Certificaciones

Existe una amplia variedad de usos para el aceite esencial de lavanda y múltiples aplicaciones en diversas industrias. Cada una de estas industrias está compuesta por distintos clientes, quienes son segmentados para el caso de este proyecto de acuerdo a la especificidad de sus requerimientos. Es decir, mientras más valor se le agregue al producto más apreciado será éste.

Se observa también una amplia variedad en los precios a que se transa el aceite esencial de lavanda, observándose que este cobra más valor, en la medida que es posible asociarle características especiales de sus sistema de producción, por ejemplo de agricultura orgánica, comercio justo, social, laboral y medio ambientalmente responsable. En general, estas características pueden ser respaldadas mediante certificaciones reconocidas nacional e internacionalmente.

Otro aspecto a destacar son las características del lugar de origen del proyecto que agregan valor al producto, los cuales en el caso de la Región de Aysén existe un Programa que apoya a los emprendimientos del rubro agrícola y que agrupa bajo la Marca Aysén a aquellos productores que cumplen requisitos de calidad que se diferencian de la competencia.

Productos Orgánicos

La agricultura orgánica se preocupa de potenciar los ciclos naturales y no suprimir la naturaleza por medio de procesos o productos que alteren sus ritmos espontáneos. Sus características principales son:

- el término orgánico se refiere más al proceso que al producto mismo
- se utiliza abono natural en vez de fertilizantes químicos
- se trata de procesos libres de contaminantes, químicos, hormonas y de la manipulación genética
- los productos obtenidos son sanos, inocuos, con mayor sabor, aroma y valor nutricional

En Chile la producción de este tipo de productos está regulada por la Ley 20.089, que creó el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas. Se establecieron las condiciones y reglamentos para la producción y comercialización de productos orgánicos.

En la medida que se cumplan los requisitos definidos por esta Ley se puede optar a la certificación por medio de instituciones debidamente registradas en este Sistema o a través del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG).



Comercio Justo

Corresponde a un conjunto de buenas prácticas relacionadas con la relación equitativa entre productores trabajadores, consumidores y medio ambiente.

En este caso también se pueden obtener certificaciones que indiquen el cumplimiento de las dimensiones que el comercio justo, permitiendo así acceder a otros mercados que valoran estos aspectos, entre ellos destacan:

- garantiza que los productos son producidos de manera sustentable
- compromiso social de la empresa
- garantía de que no existe ni un tipo de discriminación en la empresa
- no se utiliza mano de obra infantil ni se forzó a ni un trabajador a producir
- se asegura que se cumplieron las normas locales nacionales e internacionales de producción

- el productor de la materia prima recibirá un precio justo por los costos de producción

Producir bajo estas condiciones implica un compromiso social no sólo con el tipo de producto o los clientes, si no con los proveedores y todos los actores del sistema productivo, así como con el medio ambiente.



Sellos de origen

Según información obtenida de la web oficial www.sellodeorigen.cl, el sello de origen identifica cualidades, reputación, entre otras características que tenga un producto en función de su lugar de origen.

La misma fuente indica que las Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen, Marcas Colectivas y de Certificación, son derechos de propiedad industrial contemplados en la Ley N°19.039 y su reglamento. Dichas herramientas impulsan la preservación y estímulo de formas particulares de manufactura y/o producción tradicional, a la vez que potencian la unión en las comunidades territoriales de origen, favoreciendo el desarrollo económico de los pequeños productores a lo largo de nuestro país.

Tendrán esta certificación quienes cumplan los siguientes requisitos:

- la IG, DO, marca colectiva o de certificación, según sea el caso, debe haber sido registrada por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial -INAPI- para distinguir productos artesanales o industriales extraídos, cultivados, elaborados, fabricados o transformados en el territorio nacional
- postular y obtener el Sello de Origen ante el por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

- cumplir con los requisitos establecidos en el Reglamento del Sello de Origen



Marca de calidad Aysén

Se trata de una iniciativa del Ministerio de Agricultura desarrollada con fondos del Gobierno Regional de Aysén, enfocado a potenciar los productos agropecuarios de la misma región.

Este Programa se enfoca prioritariamente en productores locales de los rubros ovino, cereza, bovino, hortícola y apícola, y busca como objetivo diferenciarlos por tener una calidad mayor al resto de los productos agroalimentarios regionales logrando así una comercialización diferenciada.

De esta manera se busca vincular a un sello de calidad que permita destacar con los resultados de este sistema de Marca de Calidad colectiva.

Las actividades que se pueden lograr con este Programa son las siguientes:

- Formación de Grupos de Calidad para los rubros identificados.
- Desarrollo de estándares de calidad para cada uno de los productos.
 - sistema de Verificación para el cumplimiento de estándares y otorgamiento de sellos de calidad para los potenciales mercados de destino
 - actualización y desarrollo de un sistema de información y de registros (base de datos y Portal)
 - planes de Marketing para cada rubro identificado
 - plan de transferencia tecnológica

- plan de capacitación a los profesionales, técnicos e industria de Aysén relacionados al programa
- desarrollo de las bases para un plan de IGP
- presentación ante INAPI del Registro de IGP para productos identificados

7. Localización del proyecto como elemento potencialmente diferenciador

Contexto regional

La Región de Aysén está ubicada entre los 43°38' y 49°16' de latitud sur y desde los 71°06' de longitud oeste hasta el Océano Pacífico. Tiene una superficie que se extiende en 108.494,4 km², lo que la convierte luego de las Regiones de Magallanes y de Antofagasta en la tercera más grande del país. Además casi el 50% de este territorio se encuentra protegido oficialmente por en el Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE).

Al norte limita con la Región de Los Lagos, al sur con la Región de Magallanes y de la Antártica chilena, al este con Argentina y al oeste con el Océano Pacífico. La capital regional es la ciudad de Coyhaique. Este territorio está caracterizado por su baja densidad poblacional, llegando a 0,8 habitantes por kilómetro cuadrado (91.492 habitantes en total en la Región). Lo que significa que la población se encuentra concentrada principalmente en las ciudades de Coyhaique y Puerto Aysén.

De impresionantes relieves y geografía esta Región es un territorio abrupto y morfológicamente complicado (GORE Aysén, 2013). Acá están presentes ríos de caudal importantes, como Palena, Cisnes, Aysén, Baker, Bravo y Pascua. Así como lagos que están dentro de los más extensos del país: General Carrera y O'Higgins. Por su diverso relieve y ubicación, la Región está influenciada por distintos climas

Según el GORE Las actividades económicas primarias de la Región tienen escaso desarrollo debido al aislamiento geográfico, la dificultad en conectividad territorial y escasa diversificación productiva destacando la ganadería, silvicultura, explotación de recursos marítimos y el turismo.

La agricultura en la Región de Aysén se enfoca principalmente en la producción de hortalizas para consumo local en invernaderos y el uso de praderas naturales y mejoradas para la crianza de ganado ovino y bobino. También se destaca la producción de carozos, en especial de cerezas, cultivos favorecidos por la existencia de microclimas en la cuenca del Lago General Carrera.

La floricultura es un tipo de cultivo con gran potencial en la Región debido al tipo de clima presente que permite la floración más tardía facilitando el abastecimiento de mercados del hemisferio norte antes que comience su temporada. Se destacan las especies de Tulipán sp., Narcissus sp., y Hyacinthusorientalis.

Existe presencia de actividad comercial agrícola en la producción de flores de corte y en menor medida el engorde de bulbos. Pero no existen registros que permitan identificar iniciativas que hayan explorado la producción de aceites esenciales.

Región de Aysén: Reserva de la Biósfera, Reserva de Vida

La región de Aysén posee características especiales que le han permitido un posicionamiento vinculado a su naturaleza prístina. El ecoturismo atrae a viajeros que valoran las bondades de esta Región que conserva casi intactos las bellezas naturales que la componen. Dentro de sus atractivos espacios de gran interés mundial como la Laguna y Ventisquero San Rafael. Parque Nacional con 1.742.000 Ha, favorecido por una impresionante escena natural.

Esta reserva de diversos ecosistemas está incluido en el Campo de Hielo Norte (400.000 Ha), y es un lugar visitado por muchos turistas durante todo el año, quienes descienden de sus embarcaciones en botes para observar el famoso ventisquero del mismo nombre y sus grandes desprendimientos. Por su importancia ecológica para la humanidad fue declarada por la Unesco el año 1979 como Reserva Mundial de la Biósfera contando con 18 áreas pertenecientes al SNASPE.

Turismo Patagónico

Sobre las cifras del turismo específicamente de la Región de Aysén, se puede hablar de un incremento de las llegadas a 125.124 durante la temporada alta (diciembre de 2012 a febrero de 2013), de los cuales se estima que al menos la mitad corresponden a turistas, quienes han tenido un gasto MM\$15.500 durante esta temporada. (Observatorio Turístico Aysén, 2013).

Dentro de estos también destacan aquellos turistas que llegan a través de cruceros, los cuales desde el año 1999 han aumentado su presencia llegando a las 26 recaladas o visitas en el periodo 2012-2013. Al ser reconocida como reserva de vida por las condiciones silvestres o sin mayor intervención humana en que se encuentra la naturaleza, según información de CONAF, en las Áreas Silvestres Protegidas de la región se observó un aumento del 70% de visitantes en enero y febrero 2013 respecto a la misma temporada del año 2012 (CONAF, 2013).

El turismo en la región de Aysén cuenta con una limitada capacidad total de alojamiento llegando a un total regional de 3.866 camas y escasos servicios asociados a la actividad turística (un total de 545 hasta el 2013).

Servicios	Cantidad Total	Registrados	No Registrados
Agencia de Viajes y Tour Operadores	42	16	26
Arriendo de Vehículos	14	4	10
Artesanía	57	0	57
Cultura	27	0	27
Guías de Turismo	67	6	61
Taxi y Buses	13	0	13
Transporte Pasajeros Vía Marítima	15	1	14
Transporte de Pasajeros de Carretera Interurbana	17	2	15
Transporte Pasajeros Aeropuerto	4	0	4
Restaurantes y Similares	85	14	71
Esparcimiento	7	1	6
Turismo Aventura	197	19	178
Total	545	63	482

Tabla n°3 Servicios Turísticos registrados hasta el año 2013 y no registrados

Fuente: Observatorio Turístico de la Región de Aysén, SERNATUR. 2013.

Sobre los visitantes son chilenos en su mayoría, y en menor proporción provienen de Europa, Israel, EE.UU., Brasil y Argentina.

Zona Franca Región Aysén

En febrero del 2013 fue publicada la Ley que establece los beneficios arancelarios a largo plazo para zonas extremas del país. Se trata de una nueva política de incentivos tributarios para la Región de Aysén, modificando la anterior Ley de Zonas Francas que establecía que la Región de Aysén era una extensión de la zona franca de Punta Arenas.

Además en esta modificación de la Ley se incorporó la condición de "Zona Franca por aislamiento" debido a la falta de conectividad íntegra y con el resto del territorio nacional por vía terrestre. Se fijará un lugar geográfico donde se comercializarán toda clase de productos importados exentos de IVA, lo que representa una oportunidad para adquirir a menor costo activos necesarios para la operación.

8. Características del aceite esencial a producir en el proyecto

El producto objeto de estudio de esta investigación corresponde al aceite esencial de lavanda. Según los datos de Natalia José (2007) "...el principal componente del aceite esencial de lavanda es el linalol en estado libre, del 30-40% y bajo la forma de compuestos en los ácidos acéticos, butílico, valerianico y capríico. Se comprueba además la presencia de linoleno, alfa-pineno, cariofileno, geraniol, nerol y cínelo, ésteres en pequeña proporción..."

Este producto deberá cumplir con las exigencias definidas por la Norma ISO 3515:2002, la cual establece los componentes que debe tener en específico el aceite esencial de lavanda. Determinando así su calidad.

A continuación se presentan los Rangos de los valores correspondientes a la Norma ISO3.515:2002. Estos deberán ser comprobados por medio de un análisis de muestra del aceite puro, 100% de esencia de lavanda en un laboratorio especializado en realización de métodos de cromatografías.

- Limonelo Max: 0,50%
- 1,8-Cineol Max 1,50%
- Z-Ocimeno 4-10%
- E-Ocimeno 2-6%
- Alcanfor Max 0,50%
- Terpinel-4 lo 2-6%
- Lavandulol Min 0,30%
- Linalol 25-38%
- Ac Linalilo 25-45%
- Ac Lavandulilo Min 2,0%

Es importante decir que además se dispondrá de otros 2 productos con atractivo comercial a partir del cultivo de lavanda en este proyecto. Se trata de:

Flores

La comercialización de las florescencias de la planta puede ser la forma más rápida de obtener ingresos ya que tienen valor comercial tanto como flores de cortes para su uso en decoración, para arreglos florales, racimos, etc. como para la elaboración de productos tales como almohadillas de relajación. Las flores pueden ser secas o frescas.



Hidrolate, aguas esenciales o aguas florales

Este corresponde al agua producto del proceso de destilación por arrastre de vapor. Contiene el aroma característico de la lavanda y sus propiedades en menor concentración que el aceite esencial. Este último al finalizar el proceso de extracción flota al ser más ligero mientras que el hidrolato queda separado y en el fondo.

Son líquidos muy sensibles, por lo que deben protegerse de la exposición directa a la luz y el calor usando recipientes oscuros, de preferencia de vidrio y a temperatura ambiente.

Al no ser tan concentrados, los hidrolatos tienen un pH similar al de la piel humana, por lo que se usa frecuentemente para cosmética como tónico facial. También para desodorar los ambientes al pulverizarlo.



III. Análisis de mercado

En el siguiente capítulo se presenta un análisis sobre la oferta, demanda y precios, para el mercado nacional e internacional del aceite esencial de lavanda. Éste es consumido en estado puro por clientes finales, al mismo tiempo en productos que lo contienen como insumo principal o como un componente utilizado para aromatizarlo.

Pudieron identificarse múltiples industrias que elaboran productos utilizando aceites esenciales y los ponen a disposición de clientes finales. En cada una de éstas industrias se pudo determinar la existencia de segmentos específicos que valoran aspectos relacionados con la sustentabilidad del medio ambiente, las buenas prácticas empresariales y la inocuidad.

1. La oferta mundial de aceite esencial de lavanda

El comercio global de aceites esenciales representa prácticamente 90 mil millones de dólares, mostrando un leve aumento durante el periodo 2011-2012, en comparación al periodo anterior. El comercio está liderado por los mismos países que encabezan las listas de importaciones de estos productos, los cuatro primeros lugares corresponden a Estados Unidos (FOB U\$ 8.516.527.957), Alemania (FOB U\$ 6.894.466.800), Reino Unido (FOB U\$ 5.794.676.945) y Francia (FOB U\$ 5.273.728.241) según la fuente NOSIS Laboratorio de Investigación y Desarrollo S.A. del año 2013.

En la página siguiente se presentan un gráfico y una tabla que muestran la evolución y la composición de las exportaciones e importaciones de aceites esenciales en el mundo para los años 2010 al 2012. En ella se puede apreciar tanto el crecimiento del volumen transado en dólares americanos, como los 10 principales actores del mercado, si bien la posición de cada uno en el mercado varía ligeramente de acuerdo a si se trata de exportaciones o importaciones, en términos generales, su participación se mantuvo bastante estable, representando en suma alrededor del 50% del total transado.

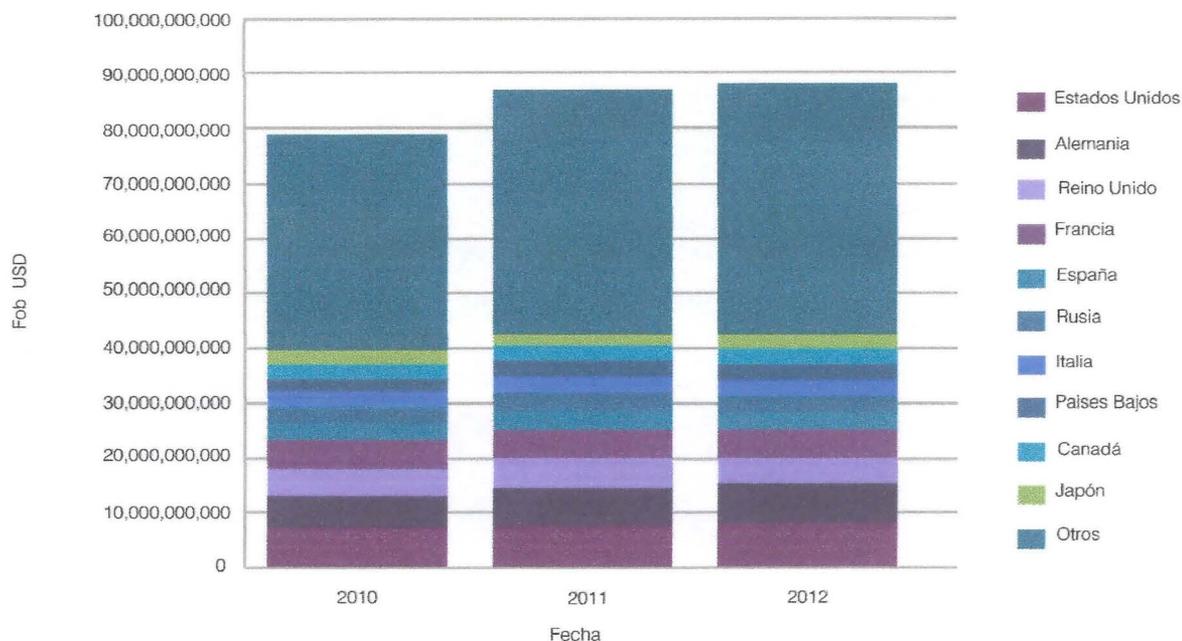


Gráfico n° 1: Evolución de las exportaciones mundiales de aceite esencial 2010 - 2012

Fuente: NOSIS Laboratorio de Investigación y Desarrollo S.A., 2013

Fecha	2010	2011	2012
Pais Importador			
Estados Unidos	7,725,634,946	8,125,873,407	8,516,527,957
Alemania	6,364,886,744	7,140,146,206	6,894,466,800
Reino Unido	5,234,699,883	5,648,360,409	5,794,676,945
Francia	5,464,136,968	5,308,595,419	5,273,728,241
España	3,136,302,661	3,418,151,499	3,277,657,327
Rusia	2,918,980,596	3,714,896,164	3,267,812,206
Italia	3,006,593,825	3,254,693,451	3,164,568,315
Países Bajos	2,697,658,264	2,984,245,370	2,951,615,993
Canadá	2,718,610,744	2,787,878,362	2,919,861,227
Japón	2,260,949,639	2,368,475,151	2,660,550,467
Otros	41,476,726,209	46,427,281,228	47,615,445,092
Total	83,005,180,839	91,178,596,666	92,336,910,569

Tabla n° 4: Evolución de las exportaciones mundiales de aceite esencial 2010 - 2012

Fuente: NOSIS Laboratorio de Investigación y Desarrollo S.A., 2013

A nivel internacional el aceite esencial de lavanda es comercializado principalmente por grandes empresas químicas, como Robertet, Treatt, Lluce. Se trata de empresas especializadas en el diseño, producción y comercialización de productos aromáticos, sabores y moléculas; tienen disponibles una gran diversidad de productos de síntesis química y naturales. Los mercados a los que acceden corresponden a sabores y aromas para alimentos, perfumería y productos básicos.

Para el caso específico de la lavanda estas empresas cuentan con una amplia variedad de aceites, los que se diferencian por el tipo de especies, el origen de cultivo, etc. En su oferta se distinguen aceites esenciales de Lavanda, Lavandín abriales, Lavandín grosso, Lavandín super, procedentes de Bulgaria, China, España, Francia, etc. Ponen a disposición de sus clientes productos certificados orgánicos, comercio justo, responsabilidad social empresarial y con denominación de origen. De igual forma ofrecen otros sin mayor grado de diferenciación que la esencia pura.

Por su parte en Chile, el comercio exterior de aceites esenciales muestra un significativo crecimiento, totalizando el año 2012 poco más de 82 millones de dólares, siendo en todo caso un actor muy pequeño del mercado mundial, con menos del 0,1% de participación. Los principales destinos de los aceites esenciales chilenos fueron el año 2012 Perú, Argentina, Bolivia y Estados Unidos, con valores cifrados en FOB U\$ \$13.984.836, FOB U\$13.752.157, FOB U\$9.125.536 y FOB U\$8,078,203, respectivamente (NOSIS Laboratorio de Investigación y Desarrollo S.A., 2013).

En el gráfico y la tabla siguientes se muestran la evolución de las exportaciones y los principales destinos de las mismas para el período 2008 al 2013. En términos generales, las exportaciones se muestran muy concentradas, en efecto, sólo poco más del 9% se envían a destinos diferentes de los 10 principales, cifra que además muestra una leve disminución en el período.

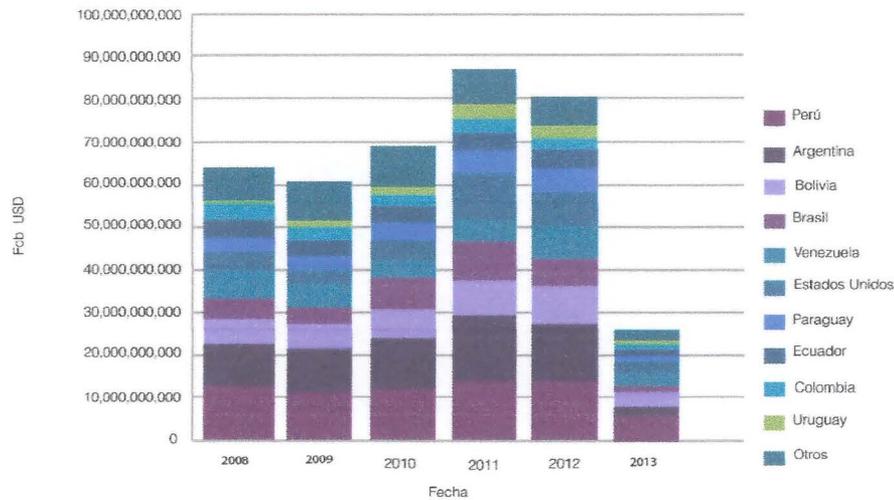


Gráfico n° 2: Evolución exportaciones chilenas de aceite esencial 2008 – 2013
Fuente: NOSIS Laboratorio de Investigación y Desarrollo S.A., 2013

Fecha	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Pais Importador						
Perú	12,555,711	11,303,309	12,190,497	14,243,560	13,984,836	5,685,955
Argentina	10,261,810	10,317,153	12,075,442	15,673,890	13,752,157	2,388,455
Bolivia	5,991,041	6,127,744	7,104,921	8,309,778	9,125,563	3,648,114
Brasil	5,108,873	3,833,859	7,451,898	9,250,859	6,793,740	1,228,607
Venezuela	6,761,612	5,729,100	4,749,426	5,297,490	7,813,638	3,219,231
Estados Unidos	4,218,181	3,029,391	4,137,069	11,318,872	8,078,203	2,542,788
Paraguay	3,801,886	3,927,995	4,545,479	5,404,109	5,953,033	1,771,110
Ecuador	4,281,529	3,704,916	4,177,179	4,230,038	4,149,705	1,289,977
Colombia	3,871,622	3,458,426	2,739,152	3,458,564	2,939,805	936,237
Uruguay	894,626	1,448,132	1,747,548	3,119,253	3,070,171	1,086,153
Otros	7,655,146	9,338,429	9,710,936	8,666,289	6,551,363	2,365,482
Total	65,402,037	62,218,518	70,629,646	88,972,701	82,212,212	26,162,109

Tabla n° 5: Evolución exportaciones chilenas de aceite esencial 2008 – 2013
Fuente: NOSIS Laboratorio de Investigación y Desarrollo S.A., 2013

Para el caso específico del aceite esencial de lavanda, los datos publicados por la Aduana muestran un comportamiento sumamente irregular de las exportaciones nacionales, las que totalizaron 494 kilos el año 2007, los que fueron exportados a Brasil. En la actualidad la única exportación significativa de aceites esenciales corresponde al de menta piperita y rosa mosqueta (FIA, 2008). El gráfico presentado a continuación muestra la evolución de las exportaciones chilenas de aceite de lavanda.

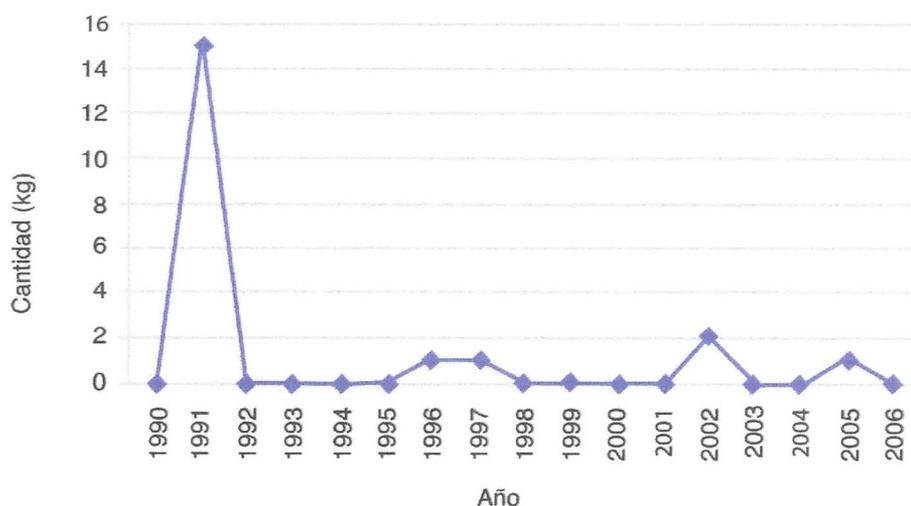


Gráfico n° 3 Evolución de exportaciones chilenas de aceite esencial de lavanda.

Fuente: Elaboración propia en base a datos facilitados por el Servicio Nacional de Aduanas.
2013.

En el país, la oferta de aceite esencial de lavanda no se encuentra muy desarrollada, se trata principalmente de pequeñas producciones artesanales, que no alcanzan a producir los volúmenes y los estándares necesarios para satisfacer las necesidades de abastecimiento de los diversos sectores productivos que lo demanda. Esta situación es resuelto recurriendo a aceite importado. En la tabla presentada en la página a continuación se muestra la lista de los principales importadores de aceite esencial de lavanda, señalando tanto la marca del producto importado, como el uso declarado para el mismo.

Empresa Importadora	Marca del Producto	Usos
Laboratorios Andromaco S.A.	Robertet-f	Cosméticos
Aromas, Perfumes y colorant. ltd	Rc treatt-f	Perfumería
Aromex .A.	Rc treatt-f	Cosméticos
Aromex S.A.	Lluch essence-f	Aromaterapia
Bayer S.S	Madaus ag-f	Cosméticos
Bellavida Ltda.	Devas-f	Aromaterapia
Carlos Cramer prod. arom. S.A.C.	Luch essence-f	Detergentes
Comer. Patagonia Chile Ltda.	Patagoniacandles-f	Sin información
Comercial Deliciel Ltda.	Rc treatt-f	Detergentes
Comercial El Roble Limitada	Cosmo int: fragances-f	Sin información
Lorena Carolina Folatre Brione	Young-f	Sin información
Marketing Alternatif spa	Albert-f	Difusores ambientales
Paris-Provence spa	Albert-f	Difusores ambientales
Raul Perret Pidal	Lluch essence-f	Aerosoles ambientales
Servicios Remarc Ltda	Lluch essence-f	Sin información
Symrise S.A.	Symrise-f	Perfumería
Weleda Chile Ltda,	Weleda-f	Humano

Tabla n° 6 Empresas importadoras de aceite de lavanda y los usos que le dan.

Fuente: Nimai Celedón, 2012.

La oferta chilena se muestra restringida, debido principalmente al bajo nivel de producción que se deriva de la escasa presencia de productores locales que cultiven esta especie de manera comercialmente significativa. Esto es avalado por el FIA en su investigación del año 2008 que indica que en general la producción de plantas medicinales en distintos formatos y usos es limitada ya que corresponde "...fundamentalmente a un rubro de recolección...que excepcionalmente se han hecho cultivos de las mismas, incluyendo especies que han sido domesticadas".

La misma fuente señala: “en los últimos años el sector privado y las universidades, apoyados por el sector público, han realizado un enorme esfuerzo por impulsar el cultivo de especies aromáticas y medicinales, que ha incluido tanto especies introducidas como nativas, entre ellas la rosa mosqueta, hierba de San Juan, boldo, bailahuén, peumo y canelo, tradicionalmente de recolección silvestre. Aún cuando este esfuerzo ha sido acompañado con tratativas en el ámbito de la comercialización de los productos, el progreso alcanzado hasta aquí se ha circunscrito a un número contado de emprendimientos de limitada proyección económica, y no ha alcanzado los volúmenes y calidades críticas que pudieran motivar el interés comercial de los compradores en el exterior. En los hechos, la mayor parte de las exportaciones de Chile continúan concentrándose en la recolección desde el medio silvestre y se limitan a no más de cinco especies principales.”

2. Demanda de aceite esencial de lavanda

Buena parte del comercio global de aceites esenciales está relacionado principalmente con su capacidad de aportar aromas y sabores a múltiples productos de diversas industrias. Éstos han sido usados como materias primas para la elaboración de productos alimenticios, de limpieza, belleza, salud y bienestar de las personas.

A nivel mundial se observa que su demanda ha ido en aumento, según las cifras aportadas por NOSIS Laboratorio de Investigación y Desarrollo S.A. (2013). Francia, Alemania y Estados Unidos destacan ocupando los primeros lugares de los países importadores, con valores anuales FOB U\$ 16.184.000, FOB U\$ 10.125.000 y FOB U\$ 9.834.000, respectivamente.

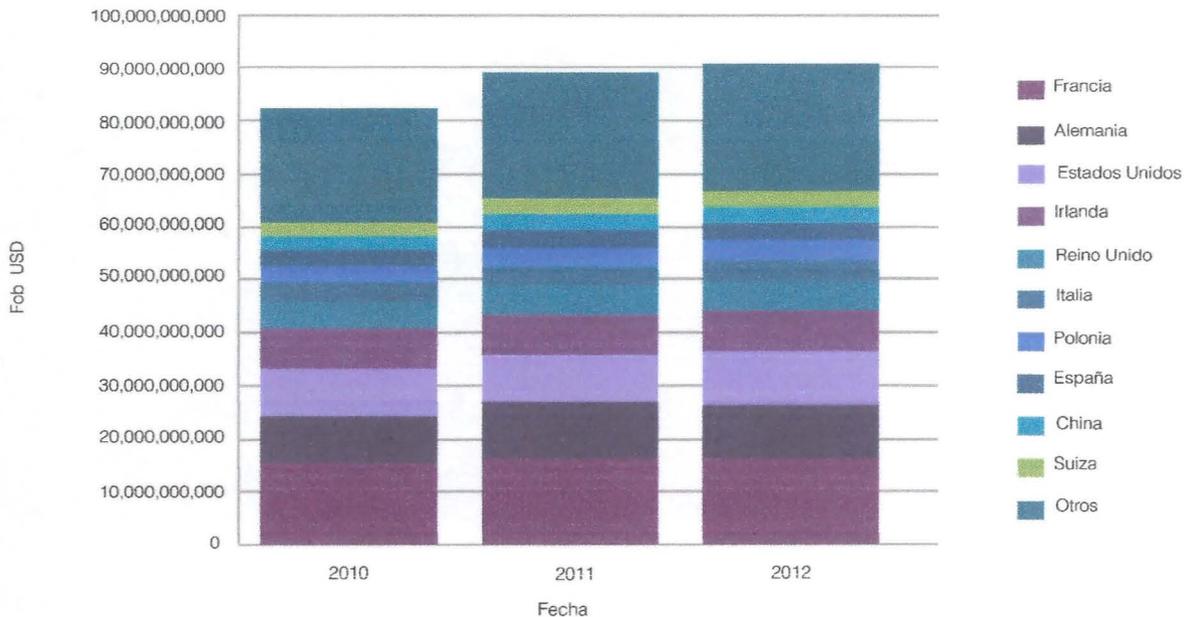


Gráfico nº 4: Evolución importaciones mundiales de aceites esenciales 2010 – 2013.

Fuente: NOSIS Laboratorio de Investigación y Desarrollo S.A., 2013.

En Chile las importaciones de aceites esenciales también han ido en aumento, llegando al año 2012 a valores anuales de más de 640 millones de dólares, destacando como los principales países proveedores Argentina, México, Estados Unidos, Brasil y Suiza. A continuación se presenta un gráfico y una tabla donde puede apreciarse la evolución de las importaciones nacionales de aceites esenciales y los principales países de origen de las mismas. Las empresas internacionales especialistas en aromas y sabores que exportan este producto a Chile son principalmente Moellhausen, H. Reynaud, Robertet, Polarome, Madaus A.G., R.C. Treat, etc.

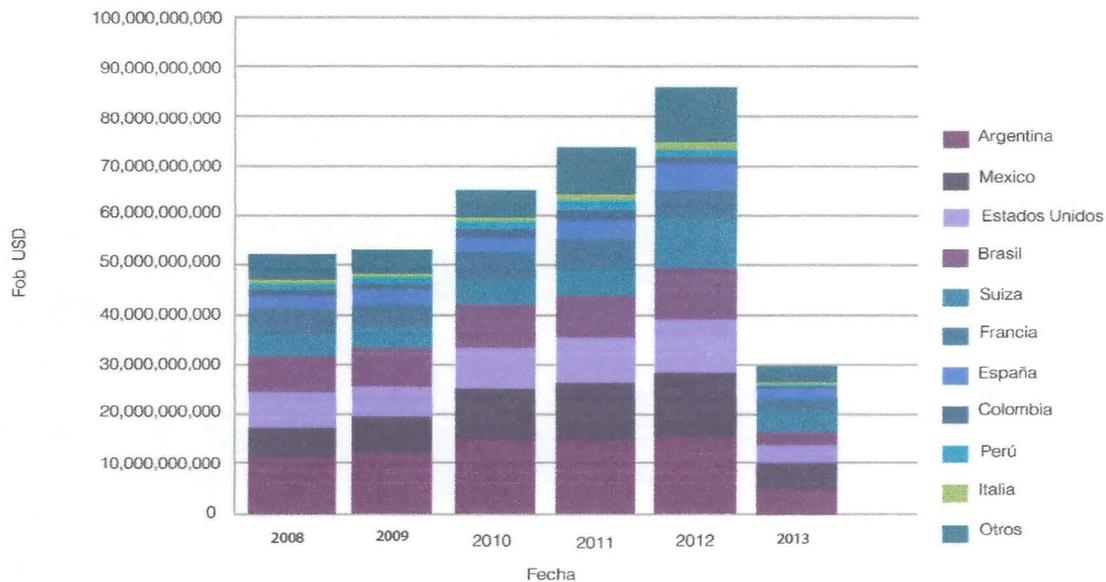


Gráfico nº 5: Evolución importaciones en chilenas de aceites esenciales 2008 – 2013.

Fuente: NOSIS Laboratorio de Investigación y Desarrollo S.A., 2013.

Fecha	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Pais Exportador						
Argentina	84,683,807	92,686,737	111,056,216	111,632,171	115,662,151	38,953,452
Mexico	42,767,104	54,736,738	78,115,582	84,725,229	97,275,387	38,514,174
Estados Unidos	57,416,808	44,563,502	63,073,103	68,358,559	82,554,536	26,760,160
Brasil	54,804,412	57,827,804	62,393,538	65,292,258	76,881,100	19,712,871
Suiza	30,665,691	32,171,925	37,371,314	38,872,208	73,973,829	31,616,213
Francia	39,073,245	34,370,919	40,560,473	45,779,301	44,071,777	17,983,501
España	21,899,202	21,898,910	25,083,121	29,987,635	37,716,375	17,535,286
Colombia	9,116,108	8,941,753	13,595,072	15,982,235	10,047,146	2,240,049
Perú	6,682,792	8,448,257	9,951,151	12,938,333	10,517,080	1,276,564
Italia	6,476,864	6,661,006	9,220,018	9,775,396	11,794,648	4,085,288
Otros	38,624,748	32,480,340	42,534,516	68,195,906	82,630,454	25,259,994
Total	392,209,782	394,787,261	492,954,105	551,139,230	643,124,484	223,937,552

Tabla nº 8: Evolución importaciones en chilenas de aceites esenciales 2008 – 2013.

Fuente: NOSIS Laboratorio de Investigación y Desarrollo S.A., 2013.

Para el caso particular del aceite esencial de lavanda las importaciones nacionales muestran un comportamiento muy errático, registrándose de acuerdo a información de la Aduana un pico el año 2007 de casi 30 toneladas, valor que significativamente más alto que los observados el resto del período observado.

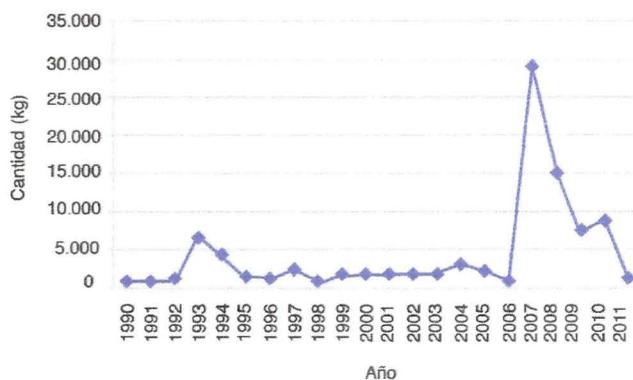


Gráfico nº 6 : Importaciones chilenas aceite esencial de lavanda

Fuente: Elaboración propia en base a datos facilitados por el Servicio Nacional de Aduanas. 2013.

3. Industrias potencialmente demandantes

Debido a la amplitud de sus usos, el aceite esencial de lavanda se emplea como insumo o producto puro para consumo final en varias industrias, en esta sección se presentan los principales resultados del análisis realizado a estas. Se trata principalmente de una investigación enfocada en la identificación de las principales tendencias que podrían redundar en oportunidades comerciales para el producto que se busca desarrollar y poner en el mercado.

Industria farmacéutica



La industria farmacéutica en el mercado global alcanzó aproximadamente los US\$837 mil millones en ventas el año 2009, con un crecimiento anual entre el 5% y 8% y se espera que crezca US\$300 mil millones más para el año 2014, alcanzando los US\$1,1 trillones de dólares (IMS Health, 2010).

Según la misma fuente en Chile la industria farmacéutica crecerá entre el periodo 2010-2015 a una tasa anual de 6,5%, llegando a un valor de US\$1.555 millones el 2015, posicionándose en el tercer lugar en latinoamerica, luego de Brasil y México.

En este caso el aceite puro de lavanda se utiliza principalmente en la formulación de fitofármacos destinados a la curación de alergias, quemaduras, trastornos del ánimo y sueño. También para la elaboración de tónicos, inhalantes, preparaciones dentales, cremas y pomadas antisépticas. Las figuras mostradas anteriormente corresponden precisamente a dos productos farmacéuticos que incluyen aceite esencial de lavanda.

Los fitofármacos son medicamentos que contienen como principio activo exclusivamente plantas, ingredientes vegetales o bien, preparaciones obtenidas a partir de ellas, en lugar de una sustancia química sintetizada.

Estos tipos de productos se encuentran disponibles en distintos formatos, incluyendo: polvos, gránulos, gotas, soluciones, cápsulas, comprimidos, infusiones, pastas, ungüentos, geles, cremas, entre otros.

Los fitofármacos han tenido históricamente diversas aplicaciones en la medicina y es importante señalar que una gama importante de estos productos no requiere de prescripción médica y particularmente se venden en las farmacias especializadas.

Respecto a cifras de mercado, un estudio realizado por la Fundación para la Innovación Agraria publicado el año 2008 señaló que el mercado de los medicamentos en base de plantas alcanzó los US\$28 mil millones y que ha mantenido un crecimiento de alrededor del 4% en los últimos años. Además se indica que los países líderes en el mercado son: Europa, Asia y USA.

Hasta el año 2006 en la Unión Europea habían 21.454 fitofármacos registrados. (FIA, 2008). Esta misma fuente señala que la Unión Europea no produce la suficiente cantidad de materia prima para abastecer su demanda para elaborar fitofármacos. "En particular, la producción europea cubriría sólo el 10% de la demanda de materia prima que necesita Alemania para fabricar sus productos y el 30% de la demanda de Francia. Para cubrir el resto, se hacen importaciones de materia prima de otros países que no pertenecen a la UE y de países de Europa del Este (Bancomext, 2006)".

Alemania y Francia son grandes productores y consumidores de materias primas para la elaboración de fitofármacos. Otros proveedores de Europa de materias primas para este

mismo fin que destacan son Irlanda, Rumania, Albania y Hungría. En esta misma investigación se observó que los países que dedican importantes superficies para el cultivo de plantas medicinales para la elaboración de fitofármacos tienen industrias que hacen medicamentos para la nutrición y dermatológicos.

La misma fuente indica que uno de los principales compradores de plantas medicinales son países europeos y EEUU, quienes las usan como fitofármacos y suplementos alimenticios. Por el tipo de producto final que se fabrican y por los procesos industriales a los que se someten estas materias primas se hace necesario que cumplan con requisitos de inocuidad, "calidad del producto, seguridad y regularidad de abastecimiento" (FIA, 2008). Se señala también que la calidad de las materias primas es relevante "no sólo su contenido de principios activos (o esencias), sino que también las prácticas bajo las cuales fueron producidas."

Industria cosmética



El mercado mundial de cosméticos, alcanzó en torno a los US\$ 150 mil millones en 2008, con un crecimiento anual promedio de un 4,5% en los últimos 15 años y un estimado anual de 8,5% entre 2009 y 2014 (Euromonitor).

La cosmética natural corresponde básicamente a líneas de productos que se proponen como una alternativa a los tradicionales. La idea principal es aprovechar las propiedades de las especies vegetales e incluyen casos en que no se utilizan productos de síntesis en la

formulación y que garantizan prácticas agrícolas o de recolección sustentables, en sentido amplio.

Se trata de un segmento en crecimiento que actualmente se estima alcanza US \$ 4 mil millones (CIFLORPAN, 2006). Información publicada en el sitio de internet de Prochile indica que en Europa, el 35% de las mujeres prefiere los cosméticos naturales. Además, según el estudio realizado por una firma de cosméticos naturales, en Estados Unidos el 44% de las mujeres prefiere productos de origen vegetal, en Europa el 35% y en Japón el 29%.

Los nutricosméticos, por su lado, se definen entre el cuidado personal (personal care) y la nutrición, son productos ingeribles, formulados y comercializados específicamente para propósitos de belleza. En un comienzo ganaron popularidad en Japón y Europa, actualmente son populares también en EEUU. Los nutricosméticos se enfocan principalmente al cuidado de tres áreas: piel, cabello, y uñas. Los formatos más comunes para estos productos son: píldoras, tabletas, líquidos y alimentos.

Es mercado de los nutricosméticos, se caracteriza por ser pequeño en comparación con otros mercados del cuidado personal como el cuidado de la piel, sin embargo se ha observado un rápido crecimiento en los últimos años (Kline Group). Los factores a los cuales se les atribuye el crecimiento incluyen una población que envejece, concienciación del consumidor, factores sociales y ambientales, aumento de la cultura de los spa, y un movimiento hacia tratamientos de belleza menos invasivos.

Para el año 2017, se estima que el mercado global de nutricosméticos alcance los US\$4,2 mil millones (Global Industry Analysts). Los países que lideran el mercado global de estos productos son Europa y Japón, con el 55 y 41% del mercado, respectivamente. Por otra parte, es notable que solamente el 3% de las ventas correspondan al mercado de los Estados Unidos (Kline Group). El mercado es liderado por compañías de belleza y se distinguen unos pocos participantes dentro de las áreas de la farmacéutica y alimentación.

Otro segmento interesante en esta industria es el de los nutricosméticos, los que se definen entre el cuidado personal y la nutrición, son productos ingeribles (alimentos, bebidas y suplementos) formulados y comercializados específicamente para propósitos de belleza. En un

comienzo ganaron popularidad en Japón y Europa, actualmente son populares también en EEUU.

Industria alimentaria



En el caso de la industria alimentaria, el aceite esencial de lavanda se utiliza por sus cualidades como saborizante y colorante. La industria de los alimentos es una de las más grandes del mundo con las tasas más altas de crecimiento a través de los años. Sin embargo el crecimiento de esta industria no siempre se ha caracterizado por incorporar tecnologías y alternativas que mejoren la calidad de vida de las personas. Producto del avance de la globalización y estilos de vida actuales, han aumentado las enfermedades ligadas a la mala nutrición que afectan a la población global lo que se hace más notar en países en desarrollo.

Chile busca posicionarse como una potencia alimentaria, con importantes exportaciones de productos alimenticios (más de U\$ 9.000 millones el año 2006), los cuales tenían un pronóstico de crecimiento para el año 2010 de hasta US \$15.000 millones. (U. de Chile, 2013).

Diversas razones han llevado a cambiar las preferencias de los consumidores, especialmente de países desarrollados y optar por alternativas de alimentos más saludables que aporten beneficios a la salud. El mercado de los alimentos orgánicos ha aumentado un 20% en los últimos 10 años según Whole Foods (2013).

Para el caso de las plantas medicinales que se utilizan como especias o hierbas culinarias el FIA (FIA 2008) señala que a nivel mundial se transa montos cercanos a los “US \$ 2.974 millones, siendo China e India los principales países exportadores, con US \$ 392 millones y US \$ 255 millones, respectivamente”.

Los productos gourmet son definidos según ProChile (2009) como aquellos alimentos de alta calidad, exclusivos y muchas veces elaborados de manera artesanal, diferenciándose al cumplir al menos una de las siguientes características:

- Carácter único
- Origen exótico
- Procesamiento particular
- Diseño
- Oferta limitada
- Aplicación o uso atípico
- Envasado o canal de distribución diferenciado

Los motivos de compra de este tipo de productos según ProChile tienen que ver con que este consumidor está interesado en los lujos y también para uso personal o regalo, “convirtiéndose la compra en una experiencia especial”.

En Chile, según estimaciones de la misma fuente, el mercado de productos gourmet es pequeño, pero con amplias posibilidades de potenciarse y ser importante en la economía, teniendo un tamaño a esa fecha de aproximadamente US\$8 millones, con una tasa estimada de crecimiento anual del 40%, la cual podría llegar a ingresos por esta actividad a US\$30 millones.

En el gráfico a continuación se visualiza que es en las regiones del sur del país donde se encuentra la mayor producción de productos gourmet, en especial las regiones del Bío-Bío, Los Ríos, Araucanía, Los Lagos, además de la Metropolitana.

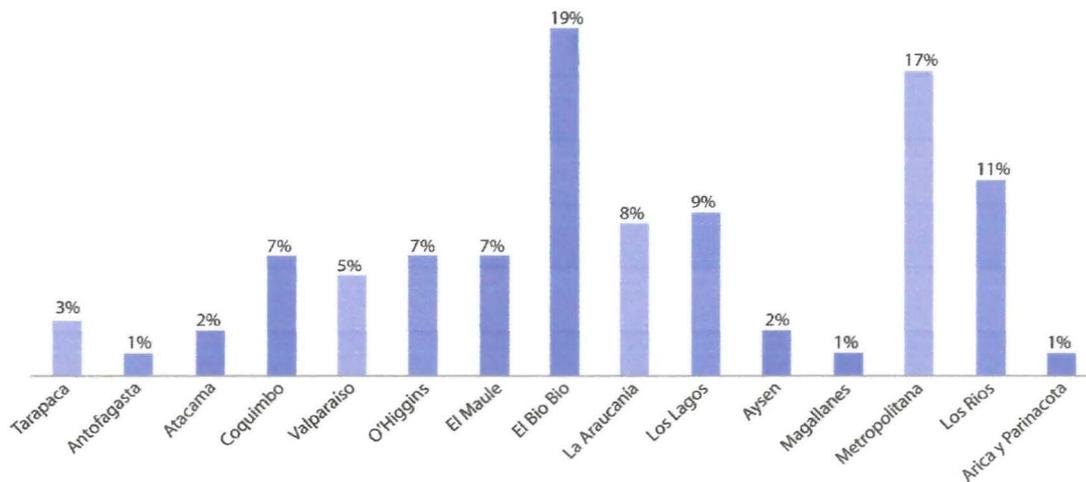


Gráfico n°8: Concentración de empresas generadoras de productos gourmet por región de Chile.

Fuente: ProChile (2013).

Industria del Bienestar (*Wellness*) y terapias alternativas

El aceite esencial de lavanda es utilizado para la realización de masajes, terapias contra el estrés. En los últimos años ha aumentado el interés de las personas por mejorar su calidad y estilos de vida, preocupándose no sólo del bienestar físico, sino que además de mejorar las condiciones de la mente, el espíritu, la sociedad y el medio ambiente. En estos ámbitos se mueve el Wellness, industria de la que se dispone de pocos datos sobre su crecimiento e impacto en la economía, pero tendencia innegablemente presente y emergente en la actualidad.

Se entiende que Wellness es:

- Multidimensional, dependiendo de la definición sobre esta industria que se use, Wellness incluye la interacción de diversos factores tales como lo físico, lo mental, lo espiritual, dimensiones sociales y ambientales.

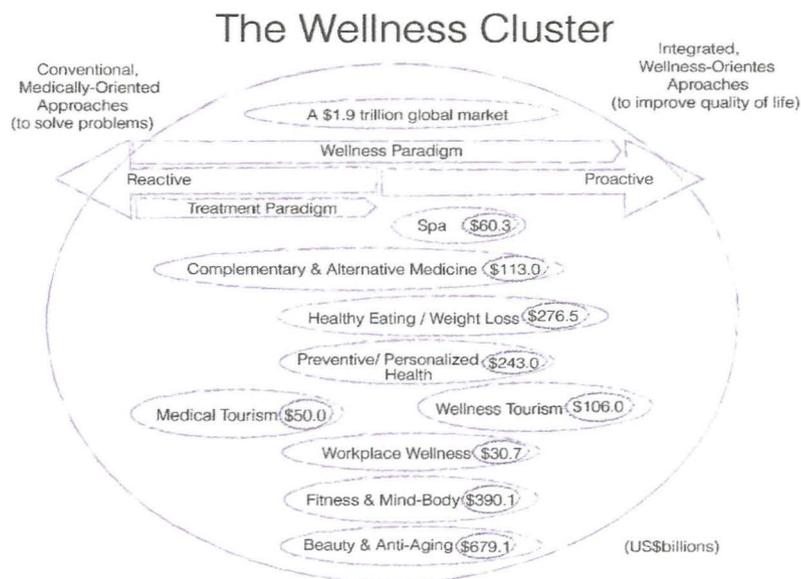
- Holístico, es decir, que a través de la interacción de las múltiples dimensiones siempre el foco que los une es el bienestar completo de la persona.
- Cambia continuamente a lo largo del tiempo. No es estático ni el punto final de un proceso, se representa un continuo para lograr el óptimo bienestar, el cual además siempre puede superarse.
- Individual, pero a su vez está influenciado por el ambiente. El bienestar personal está influenciado por las condiciones o el ambiente en el cual cada uno vive, y con esto se hace referencia no sólo a temas del medio ambiente, si no a aspectos externos, culturales, políticos y globales.
- Autorresponsable, esto quiere decir que según la filosofía del bienestar, cada individuo es responsable de hacerse cargo de su propia salud y proactivamente promover las acciones que corresponda para que esté bien.

La consultora internacional SRI (2010) realizó un estudio sobre esta industria y el posicionamiento de los distintos nichos que esta involucra. En aquel estudio SRI organizó a la industria del Wellness como un cluster, agrupando y valorizando a 9 sectores. Según esto, estableció conservadoramente que la industria del Wellness representa un mercado de alrededor de US\$2 trillones a nivel global.

La industria del Wellness se definen los siguientes subsegmentos: Spa; medicina complementaria y alternativa; Salud preventiva y personalizada; Turismo médico; Turismo Wellness; Alimentación saludable y nutrición; Fitness y ejercicios de cuerpo y mente; Belleza y antiedad; Lugar de trabajo Wellness; Medicina convencional; Salud pública y educación de salud.

Los clientes de esta industria no corresponden a un nicho de mercado definido de acuerdo a parámetros socio-económicos, ya que es muy variado en edad, gustos, preferencias y necesidades, y se estima (SRI, 2010) que existe alrededor de 289 millones de consumidores de Wellness en los 30 países más industrializados y ricos del mundo.

A continuación se presenta un modelo del cluster de la industria del Wellnes, identificando actores y su respectiva participación en el mercado.



Estimated Global Market Size of the Wellness Cluster

Sector	Estimated Global Market Size (US\$ billions)
Spa	\$60.3
Complementary & Alternative Medicine	\$113.0
Healthy Eating / Nutrition & Weight Loss	\$276.5
Preventive / Personalized Health	\$243.0
Medical Tourism	\$50.0
Wellness Tourism	\$106.0
Workplace Wellness	\$30.7
Fitness & Mind-Body Exercise	\$390.1
Beauty & Anti-Aging	\$679.1
Total Wellness Industry Cluster	\$1,948.7

Tabla nº 9. Participación y tamaño del Cluster del Wellnes

Fuente: SRI International para Global Spa Summit. 2010. Spas and Global Wellness Market.

4. Precios

El aceite esencial de lavanda no puede ser tratado como un commodity, en efecto no se observa un precio único a nivel internacional, ya que recibe distintas valoraciones dependiendo de factores como la calidad del producto, su origen y el tipo de producción.

Calidad del producto.

Existe una amplia variedad en la calidad de los aceites que se ofrecen en el mercado, en algunos casos incluso no se trata de aceites esenciales puros, sino mezclas. En otros, problemas en el manejo de la materia prima o los procesos productivo generan productos de calidad menor que de todas formas son transados en el mercado.

Origen y tradición en la producción

Se trata también de un factor influyente en el precio del aceite esencial. En efecto, aquellos que son reconocidos por su tradición y calidad en la producción de estos productos alcanzan mejores valores que sus similares.

En Francia el año 1981 se estableció la denominación de origen para el aceite esencial de lavanda de alta Provenza (Huiles essentielles de lavande de Haute-Provence), situación que permitió luchar contra la competencia a los productores de aquella región, produciendo aceites esenciales de lavanda de alta calidad reconocida. Este aceite de lavanda A.O.C. (Appellation of Controlled Origin o Denominación de Origen Controlada) es utilizado por la gran empresa L'Occitane, entre otras.

Por ejemplo, en www.aromium.es es posible adquirir botellas de 12 ml de aceite producido en La Provenza por 6,25 euros, es decir a unos \$375.000 el litro.

Tipo de producción

El aceite esencial orgánico de lavanda adquiere precios más elevados de aquellos que utilizan cultivos tradicionales. Lo mismo se aplica cuando se establece un tipo de producción limpia, ética o con responsabilidad social.

Tal es el caso del aceite orgánico producido en Oregon, Estados Unidos, de la marca Hood River Lavender, cuya botella de 5 ml de producto certificado 100% orgánico lo comercializan por web a un valor de US\$19 (\$2.000.000 el litro aproximadamente). En cambio el aceite esencial de lavanda – *lavandula angustifolia* que no tiene estas características de ser un producto biológico alcanza precios menores, como los observados en la web de www.ebay.com, donde es posible encontrar botellas de aceites de 10 ml desde U\$ 4, es decir unos \$200.000 el litro.

especie de lavanda



Producto: Fino Aceite Esencial de Lavanda A.O.C.

Empresa: Le Château du Bois

Propiedades: Aceite esencial puro y natural 100% garantizado de lavanda fina (*lavandula angustifolia*, familia Lamiaceae) cultivado de manera totalmente respetuosa con el medio ambiente en el campo de Château du Bois en el pueblo de Lagarde d'Apt ubicado en el Parque Regional de Luberon.

Está cubierto con la A.O.C. Y obtuvo el primer lugar en la competencia en Ferrassières el año 2006

Capacidad/Precio

Botella 15 ml / 10,95 € T.T.C. (CL \$7.309)
Roll On 2 x 5 ml / 13,90 € T.T.C. (CL \$9278)
Botella 30ml / 19,80 € T.T.C. (CL \$13.217)
Botella 50 ml / 28,50 € T.T.C. (CL \$19.024)
Botella 250 ml / 98,00 € T.T.C. (CL \$65.417)
Botella 500 ml / 185,00 € T.T.C. (CL \$123.492)
Botella 1000 ml / 350,00 € T.T.C. (CL \$233.634)

Dependiendo del tipo de lavanda que se utilice para la realización de aceite esencial tendrá una determinada calidad y rendimiento. 10 ml de una botella de aceite esencial de Lavandín bio de la marca francesa Ladrome se encuentra a 4,85 €, equivalentes a unos \$350.000 el litro aproximadamente.

Es importante recordar que dependiendo del tipo de industria de que se trate, estos productos de origen natural también compiten con aquellos de síntesis química. Para el caso de los productos alimenticios, los de salud, de cosmética requieren de aceites esenciales de alta calidad y pureza que no contengan elementos tóxicos que puedan ser perjudiciales para sus consumidores. Mientras que, en general, para la elaboración de productos de aseo no se requieren tantas exigencias como los anteriores, incluso mezclándose o siendo reemplazados por los aceites de síntesis química (Morend, Ligia. 2003).

En la siguiente tabla se muestra como ejemplo tres diferentes aceites esenciales de lavanda comercializados en el mercado nacional, donde puede apreciarse la alta dispersión de precios, la que puede ser explicada tanto por las diferencias en formato, como en las características propias de los productos.

Marca	Referencia	Formato	Precio \$	Precio por Litro \$
Natural Care	www.naturalcare.cl	10 ml	8.300	830.000
Neurscent	www.neuoscent.cl	5 ml	7.900	1.580.000
Hacienda los aromos	www.limache.olx.cl	1 lt	100.000	100.000

5. Análisis de mercado

En Chile no existe oferta significativa de cultivo industrial de flores de lavanda para la posterior elaboración de aceite esencial de lavanda. Lo mismo sucede con el cultivo y producción de este aceite. Este ha sido principalmente importado, obteniéndose desde el extranjero para su posterior utilización en procesos productivos o envasado y distribución, según las necesidades.

Además se puede afirmar que la competencia indirecta, compuesta por fabricantes y vendedores de productos que resuelven necesidades similares a las del aceite esencial de lavanda, corresponde a una amplia oferta. Esta cubre otros aceites esenciales (por ejemplo los más populares son los de cítricos y rosa mosqueta) y extractos de plantas, entre otros.

Tal como ha sido comentado, existen múltiples usos para este aceite, siendo utilizado como insumo por diversas industrias, en todas las cuales se identifican segmentos específicos de demanda que privilegian productos más “sofisticado o especial, con mayor valor agregado”, normalmente más exigentes, pero con mayor poder adquisitivo y dispuestos a cancelar precios más altos.

El precio del aceite depende tanto del tipo de producto se elabore y del valor agregado que este tenga (comercio justo, orgánico, de un entorno privilegiado). Es así como para una oferta menos especializada se lograrán precios inferiores a los que se pueden obtener con estas otras características.

A partir del análisis realizado se observa que las empresas dedicadas al procesamiento de plantas medicinales en Chile son escasas y poco industrializadas. La mayoría de estas recolectan las plantas en su estado silvestre y en menor medida incorporan especies de cultivo.

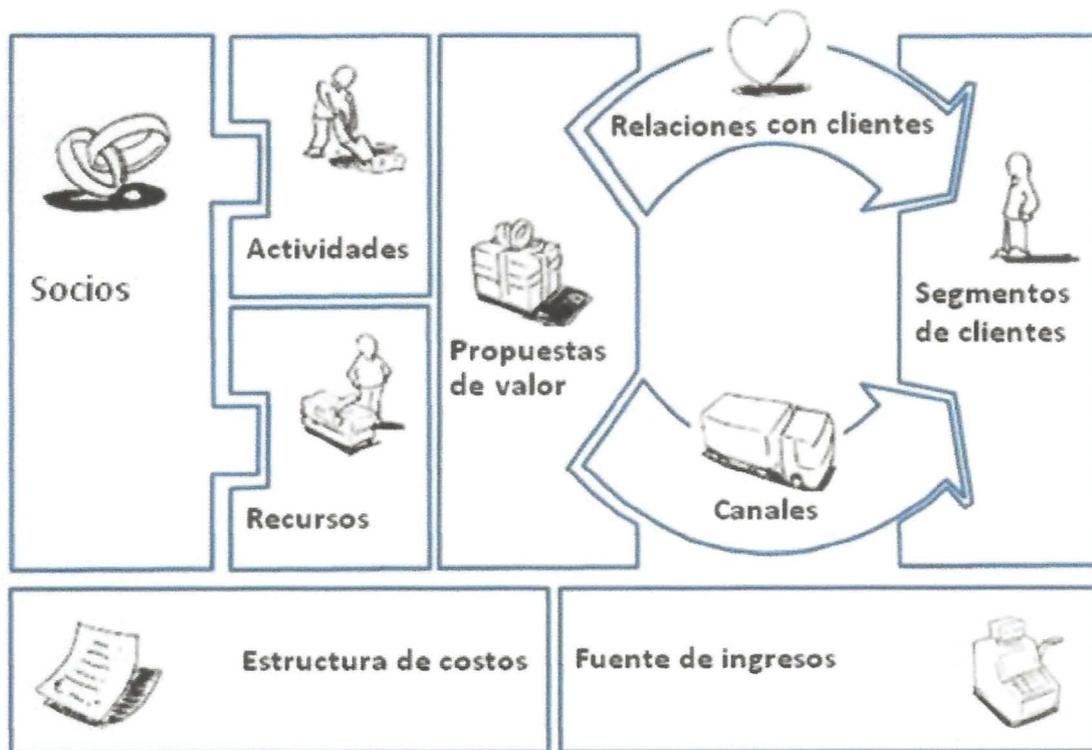
En Chile las empresas que se dedican a la comercialización y procesamiento de plantas medicinales según FIA (2008) son: “Sociedad Agrícola y Forestal Casino, que ha exportado rosa mosqueta y hierba de San Juan; Cambiaso Hermanos S.A.C. y Frigosam S.A., que exportan y comercializan material seco para té de hierbas en bolsitas; Index Salus, que se dedica al cultivo

orgánico y procesamiento en seco de plantas medicinales y aromáticas, y Coesam, exportador de aceite de rosa mosqueta.”

La capacidad de sostener un abastecimiento regular en volumen y calidad es clave para encadenarse con industrias transformadoras, “pues su continuidad y alcance se basan fundamentalmente en el desarrollo de confianzas entre el proveedor y el comprador a lo largo del tiempo” (FIA, 2008).

IV. Modelo de negocios

En base al análisis de mercado antes expuesto se propone una guía práctica para manejar los aspectos críticos del desafío en la producción y comercialización de aceite esencial de lavanda. Este análisis ha sido realizado bajo la metodología propuesta en el libro “Generación de Modelos de Negocios. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores” (2011) de los autores Alexander Osterwalder y Yves Pigneur. La idea con esta metodología es innovar en el modelo de negocios de una empresa, creando valor para ésta, los clientes y la sociedad, sustituyendo modelos obsoletos. Este método (CANVAS) propone la división del modelo de negocios en 9 módulos que reflejan el modo en que la empresa obtiene ingresos.



Segmentos de mercado

En este bloque se identificaron 3 tipos de grupos de clientes cuya característica común está determinada por la demanda no satisfecha por productores nacionales de aceite esencial de lavanda.

Industrias que utilizan el aceite esencial de lavanda como materia prima para la elaboración de sus productos

Corresponden a las empresas nacionales que utilizan como materia prima el aceite esencial de lavanda y que actualmente lo importan desde el extranjero para la elaboración de productos cosméticos, perfumería y alimenticios (sabores y aromas).

Como han garantizado la provisión de esta materia prima desde grandes empresas químicas internacionales, quienes trabajan con estándares de calidad determinados, stock garantizado, precios estables, se debe avalar una oferta similar.

Segmentos de las industrias anteriores que vinculan su oferta a los valores de sustentabilidad y la vida sana

Estas industrias están contenidas en el segmento anterior, pero son aquellas que además o exclusivamente, se dedican a generar alternativas para consumidores con gustos exclusivos.

Las características de los productos de las empresas que componen este segmento están dadas por un diseño atractivo y por las bondades que destaca sobre el mismo, como lo son en los casos que dentro de los componentes se han utilizado materias primas naturales o incluso sólo vegetales.

Están a la vista los sellos que certifican su calidad por el cumplimiento de normas ISO o por otras cualidades certificadas como ser productos que utilizan materias primas de cultivos orgánicos o biodinámicos, que la empresa promueve el comercio justo o es responsable socialmente.

Ejemplos de este segmento corresponden a empresas desarrolladoras de fitofármacos, productores de biocosméticos, productores de nutricosméticos.

Clientes finales

Este segmento está compuesto por empresas y personas que utilizan al aceite esencial de lavanda dentro de sus procesos, como materia prima y como souvenir.

Así es como en el caso de las tiendas gourmet pueden vender este producto con especiales características definidas en la propuesta de valor, una alternativa como regalo para clientes nacionales y turistas.

Lo mismo con las empresas que corresponden a la industria del Wellness, como los Spas, centros y particulares desarrolladores de terapias alternativas y complementarias, también para quienes usan este aceite en aromaterapia.

Propuesta de valor

Esta propuesta estima la venta de aceite esencial de lavanda. Este producto tendrá distintas apuestas para la propuesta de valor dependiendo del tipo de cliente que quiera dirigir su venta.

Estas distinciones tienen que ver con que la accesibilidad a determinados mercados requerirán cumplir distintas exigencias, las cuales podrán ser resueltas en diferentes periodos de la ejecución del proyecto y la puesta en marcha del negocio.

Estandarización y Accesibilidad

Para poder llegar al segmento de clientes “Industrias que utilizan el aceite esencial de lavanda como materia prima para la elaboración de sus productos” se deberá producir un aceite esencial de lavanda que garantice los estándares obtenidos por estas industrias a través de la importación de la materia prima.

Este producto tanto en calidad como en sus características y propiedades corresponderá a los mismos valores a los cuales las empresas importadoras acceden a los grandes productores internacionales, empresas químicas especialistas en la producción de aromas, sabores, etc. naturales y de síntesis químicas.

Esto permitirá poner el aceite esencial de lavanda a disposición de clientes que han tenido que satisfacer su demanda a través de proveedores extranjeros por la escasa oferta nacional.

Producto Orgánico, natural

El aceite esencial de lavanda producido en Coyhaique contará con certificación de producto orgánico. Este será obtenido a través de una de las entidades pertenecientes al Registro del Sistema Nacional de Certificación Orgánica. Quienes se ajustan al reglamento de la Ley N° 20.089 estando debidamente acreditadas.

Certificación Responsabilidad Social Empresarial y Comercio Justo

Con esto se demostrará el compromiso social y ambiental de la empresa hacia sus trabajadores y la comunidad en la cual está inmersa. Los segmentos de mercado para este producto podrán confiar en que este el aceite esencial de lavanda es producido de manera sustentable y ética.

Origen

El producto elaborado en la Región de Aysén, lugar reconocido como "reserva de la vida", está ubicado en la Patagonia chilena, sitio que en el mundo es altamente valorado por el ecosistema que posee características únicas. Con su gran cantidad de importantes ríos, glaciares, lagos, fiordos, islas, bosques, humedales, montañas, etc., es una de las reservas más grande de agua dulce y posee una biodiversidad con múltiples ecosistemas y especies de flora y fauna. Razones suficientes que hacen tener gran interés por su conservación, al igual que por las actividades turísticas, científicas y productivas que se desarrollan en la zona.

Diseño

Tanto de la marca, como de la etiqueta del producto, es muy importante el diseño que se le dé. En estas es hay que destacar en manera de relato breve y atractivo comercialmente las características y propiedades de este producto, seduciendo al cliente por medio de esta historia.

Canales

En este punto se han establecido 3 tipos de canales de distribución del producto para los segmentos de clientes que fabrican productos utilizando como materia prima el aceite esencial de lavanda.

Si bien estos canales son los más comunes, se pueden establecer combinaciones con tal de poder satisfacer mejor las necesidades según cada tipo de cliente.

Canal directo: de productor a fabricante de productos que utilizan al aceite esencial de lavanda como materia prima

Se ha visualizado que la alternativa de venta al por mayor directa es viable para este producto, considerando que los mercados a los cuales se accederá son empresas que manejan grandes volúmenes de producción por lo que buscan acceder a volúmenes y precios más convenientes. Este es el canal más corto y directo. Se usa un equipo propio relacionado con las ventas.

En este caso se debe buscar la alternativa de generar el contacto y el vínculo comercial con estos segmentos industriales que utilizan al aceite esencial de lavanda como materia prima y a su vez la empresa debe ser capaz de solucionar ella misma todos los aspectos comerciales relacionados con la venta del producto tales como la promoción, venta, transporte, almacenado, etc.

Canal con intermediarios: de productor a un intermediario de aceites esenciales a fabricantes de productos que utilizan el aceite esencial de lavanda como materia prima

En este tipo de canal, los agentes intermediarios facilitan las ventas de los productores debido a ser empresas de servicios especializados que cuentan con los contactos en las industrias para realizar las ventas, así como las estrategias y el equipo de ventas específico para concretar los negocios.

De esta forma se simplifica la acción de la empresa productora, concentrándose principalmente en las actividades productivas y logrando acuerdos comerciales gracias a los servicios de los intermediarios.

Canal con distribuidores: de productor a un distribuidor a fabricantes de productos que utilizan el aceite esencial de lavanda como materia prima

Esta opción corresponde a la utilización de un distribuidor de aceites esenciales quienes cumplen la función de comprar el aceite esencial de lavanda a la empresa obteniendo los derechos del mismo para luego venderlo a los fabricantes.

El segmento de clientes finales considera los siguientes canales de distribución de productos:

Canal directo: del productor a clientes finales

Se refiere a la venta directa por parte de la empresa productora de aceites esenciales tanto a los consumidores finales del producto y a empresas que se dedican a vender productos naturales, gourmet, regalos, o que se dedican a rubros en los que se utilizan estos tipos de aceites para terapias, masajes, etc.

Canal con intermediarios: del productor a intermediario a clientes finales

Se refiere a la venta por medio de un agente intermediario tanto a los consumidores finales del producto como a empresas que se dedican a vender productos naturales, gourmet, regalos, o que se dedican a rubros en los que se utilizan estos tipos de aceites para terapias, masajes, etc.

A continuación se ejemplifican algunas de las alternativas para los canales de ventas propios (directos e indirectos), así como con la participación de socios (distribuidores o intermediarios u otros)

Canales de ventas propios

Para la venta directa se debe contar con un equipo comercial, quienes deben cumplir con entregar información para dar a conocer el producto; además deben ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor para asegurar la satisfacción completa de sus necesidades; deben ser capaces de tener controlados los aspectos de la compra de los productos, tales como la distribución, almacenaje y entrega del producto; se deben encargar además de entregar a los clientes la propuesta de valor del producto; y ofrecer servicios de post venta, atención al cliente y de apoyo técnico según corresponda.

Además las ventas por internet también es una alternativa que implementar, tanto para las ventas mayoristas como al detalle.

Finalmente, como canal propio, el establecimiento de tiendas propias igualmente se transforma en una opción en la medida que se vaya consolidando la marca y el producto, definiendo en la puesta en marcha los clientes a los cuales se pretende atender con este tipo de distribución de la propuesta de valor.

Canales indirectos

Se pueden establecer alianzas con socios comerciales, tanto para la distribución al por mayor (con distribuidores especializados o agentes intermediarios), igualmente para la venta al detalle, dejando a consignación o vendiéndoles a tiendas de productos que correspondan al segmento de clientes finales detallados en el capítulo correspondiente anterior, también usando los sitios web de estos socios tanto para la venta como para la promoción de la marca y el producto.

Relación con los clientes

Dependiendo de tipo de segmento de cliente se establecerán 2 formas de relacionarse con el cliente:

La primera deberá responder a la confianza de los 2 segmentos que corresponden a las industrias que utilizan al aceite esencial de lavanda como materia prima, ya que estos en la actualidad reciben este producto de empresas químicas consolidadas a nivel internacional en la producción de aromas y sabores.

Como proveedora de estos clientes, el desafío estará en generar una relación de satisfacción de las necesidades de ellos y de cumplir los compromisos definidos. Es importante recibir de parte de los clientes una declaración de la satisfacción de los servicios entregados y establecer una comunicación que le permita quedarse con la impresión real que tienen ellos del producto sobre la calidad del aceite esencial que ha entregado.

Igualmente es necesario generar un vínculo de involucramiento del cliente en los procesos tanto desde la negociación hasta el cumplimiento del negocio para asegurar la comunicación fluida y el mutuo conocimiento. Cuanto más se conozca al cliente y los procesos que opera, mejores opciones e ideas para mejorar el negocio se pueden establecer. Lo mismo de la parte inversa, mientras más el cliente conozca acerca de los procesos que se viven en la producción y comercialización de este aceite esencial de lavanda mayor confianza se producirá si éstos se corresponden a lo que los clientes buscan como materia prima y como proveedores nacionales.

Esta cercanía entre los clientes y el proveedor provocará que a través del mutuo conocimiento de los procesos y de la comunicación, junto con el cumplimiento de los compromisos (en este caso, principalmente estará dado por la estandarización del producto) se genere la oportunidad de establecer nuevos negocios o alianzas, así como con la comprensión de las dinámicas se podrán dar mejoras al servicio y reforzar la confianza.

Cabe destacar que al igual que las relaciones interpersonales, la confianza entre cliente y proveedor es una relación que no se da necesariamente de manera espontánea y no se termina de construir, lo que requerirá un permanente esfuerzo por parte del equipo del

proyecto para su establecimiento siendo coherente con su estrategia y con el cumplimiento de los compromisos ofrecidos y pactados.

Será un trabajo constante donde esta nueva empresa definirá los factores que la harán diferente de la competencia y que a su vez podrá cumplir en la satisfacción de la necesidad del cliente y la calidad del producto que espera.

Por otra parte, para el segmento de clientes finales se deberá crear una relación donde se establezcan vínculos emocionales, donde estos amen la marca, el proceso, el diseño y toda la propuesta de valor del producto.

Este cliente no estará enfocado en la búsqueda y elección de un determinado producto por su relación costo-beneficio, si no que su elección estará basado en la vivencia de una experiencia, tanto en la elección del aceite esencial de lavanda como en su consumo. Si es una experiencia agradable para el cliente se asegura su satisfacción y el éxito del producto.

Esta experiencia para el cliente no significa necesariamente respuestas de la marca muy sofisticadas. En este caso, comprender sus necesidades es lo importante, las cuales estarán influenciadas por los sentidos de los consumidores quienes por la experiencia del consumo del aceite esencial de lavanda producirán emociones y sensaciones positivas, enamorándose del producto e identificándose con la marca. Logrando así la fidelización del cliente, quien buscará revivir esta agradable experiencia.

La estrategia que se debe usar con estos clientes no debe descuidar al igual que con los clientes anteriores el establecimiento de la confianza por medio de la estandarización y la consistencia, facilitando el reconocimiento y la memoria de la marca y el producto por medio de una estética y conceptos minimalistas.

A continuación se detallan algunas alternativas para generar las relaciones anteriormente mencionadas:

- Asistencia personal: el cliente puede comunicarse directamente con un representante real de la empresa del servicio de atención al cliente, quien lo ayudará durante el proceso de venta y postventa. Este tipo de relación se establecerá por ejemplo en los puntos de venta, por correo electrónico o llamadas telefónicas, etc.
- Asistencia personal exclusiva: lo mismo que lo anterior, pero una relación más cercana y personalizada con clientes determinados. Por ejemplo con empresas como Welleda, Knop.
- Autoservicio: la empresa dota de la información necesaria para que los clientes puedan comprar sin intermediarios. Por ejemplo venta por internet al por menor.
- Comunidades de usuarios para profundizar la relación con sus clientes o posibles clientes y facilitar el contacto con miembros de la comunidad.

a) Fuentes de ingresos

- Venta de aceite esencial de lavanda
- En el caso de relacionar este producto con la oferta turística se pueden obtener ingresos por cuotas de inscripción por visita al campo o realización de algún evento, por ejemplo en la cosecha de la flor o elaboración del aceite
- Préstamo/alquiler/leasing: Ingresos por el arriendo de las instalaciones para procesar y elaborar aceite esencial para otros productores de otras esencias nativas

La fijación de precio dependerá de los clientes, están las siguientes opciones:

Precio fijo	Precio dinámico
+ Lista de precios fijas	+ Por negociación
+ Según características y volumen del producto	+ Por disponibilidad de stock
+ Según segmento del mercado	+ Por la oferta y demanda

Recursos claves

Para el desarrollo de este modelo de negocios se ha considerado que los principales recursos claves para llegar a los segmentos de mercado establecidos con la propuesta de valor descrita anteriormente es necesario lograr obtener las certificaciones siguientes:

- Certificación Norma Internacional ISO N°3515:2002.

Esta establece los rangos de los principales componentes del aceite esencial de lavanda. Para obtener esta certificación se deberá enviar a analizar en laboratorio especializado una muestra del aceite esencial obtenido y comparar estos resultados con los valores dados por la Norma. Todo esto se debe hacer por medio de un intermediario, una empresa especialista dedicada a certificar productos bajo esta Norma ISO específica.

Se sugiere hacerlo por esta vía oficial debido a que los clientes, en especial a los del segmento “industrias que utilizan el aceite esencial de lavanda como materia prima para la elaboración de sus productos”, confiarán más en un producto que cuente con el sello ISO, garantizándoles que estarán adquiriendo un producto de calidad y estándares a los cuales están acostumbrados a acceder por medio de las importaciones.

- Certificación de producto orgánico y certificación comercio justo.

Con ambos certificados se podrá acceder con mayor confianza a los segmentos de clientes de “industrias que utilizan al aceite esencial de lavanda como materia prima para la elaboración de sus productos y que valoran aspectos como la sustentabilidad y la vida sana”, y de la misma forma al segmento “clientes finales”.

Para estos clientes será importante reconocer los sellos correspondientes que el producto es orgánico y que en sus procesos se ha trabajado bajo los principios del comercio justo.

El certificado de producto orgánico en Chile está regulado por la Ley N°20.089, la cual a través del Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas determina que todos los productos que sean denominados como orgánicos, biológicos y ecológicos deben ser regulados por una entidad debidamente inscrita en el Registro de Certificación Orgánica.

Este producto deberá ajustarse a todas las normas definidas en dicha Ley, lo que implica que en todos los pasos del proceso productivo estén previstos los avances y cuidados correspondientes para que desde el agua a utilizar en el cultivo, las materias primas, los sistemas de almacenamiento, entre otros aspectos estén dentro de las exigencias que indica la Ley para que el producto cumpla con los estándares de producto orgánico.

Por otra parte, el certificado de comercio justo, se suma en valoraciones al producto orgánico por aquellos clientes que prefieren consumir productos más saludables, éticos con el medio ambiente y con el entorno, con una producción responsable. Logrando así un precio justo combinado con un trato ético a los trabajadores, sus familias y el entorno.

En este caso, se deberá participar de un proceso en el cual la empresa certificadora a contratar verificará si se cumplen con los principios del comercio justo. Las empresas internacionales certificadoras de comercio justo presentes en Chile son WFTO, FLO e IMO.

- Sello de Origen o similar.

De la misma forma se han clasificado a continuación los otros recursos que deberán contar el negocio para su funcionamiento regular:

- Recursos físicos

Todos los recursos necesarios para la producción de aceite esencial de lavanda, tales como plantas de lavandín, destiladora de aceite, cocina y gas para destiladora. Las maquinarias y materiales para el trabajo de preparación del campo como orilladora, cubresuelo y desmalezadora. Los materiales para el cierre perimetral, infraestructura para experimentación, herramientas para todos los procesos del cultivo, frascos para envasado del aceite esenciales y materiales para empaquetado.

También corresponden en este punto la bodega, sala de secado y sala de destilación. Lo mismo con los materiales de oficina y los fletes necesarios para las actividades de producción como de distribución del producto finalizado.

- Recursos intelectuales

Corresponderán a la definición y diseño de marca, estrategia de marketing y difusión, base de datos de clientes.

Dentro de este ítem debe considerarse el análisis de laboratorio muestra de aceite.

- Recursos humanos

En las primeras etapas estará la coordinadora del proyecto y los profesionales de apoyo: técnico de terreno, jornales agrícolas para preparación de hileras y colocación cubresuelo, jornales plantación, jornales cosecha flores, jornales destilación, jornales para cierre perimetral, servicio de preparación de suelo, equipo para el empaquetado y distribución.

Es relevante considerar tener un equipo comercial encargado de las ventas y promoción del producto.

- Recursos económicos

En un principio estarán dados por los aportes del subsidio FIA y de los socios del proyecto. En etapas superiores se debe considerar otros subsidios de apoyo al emprendimiento, así como ingresos propios de la venta del producto y créditos.

Actividades claves

En el marco de este modelo de negocios se establece como prioritario realizar las actividades que correspondan para lograr las certificaciones ISO N°3515:2002, de producto orgánico según las exigencias de la Ley N°20.089 y de comercio justo según los principios estandarizados.

De la misma forma es necesario seguir las indicaciones para obtener el Sello de Origen y la Marca Calidad de Aysén.

Igualmente son claves para el desarrollo del modelo de negocios las actividades de producción (diseño, fabricación y entrega del aceite esencial de lavanda a los distintos segmentos de mercado), las actividades de Difusión y Venta del producto.

Asociaciones claves

- Con el objetivo de poder acceder al Programa de Marca Calidad Aysén es necesario que se asocie a productores locales del rubro agrícola, específicamente a aquellos dedicados a la floricultura o al desarrollo de productos gourmet.
- Para optimizar recursos y acceder a economías de escala se sugiere en este modelo de negocios asociarse con otros dueños de campos, productores agrícolas que puedan ser proveedores de flores para la producción del aceite esencial.

V. Misión y Visión

La estrategia que se deriva del modelo de negocios propuesto a partir de las oportunidades detectadas mediante el análisis de mercado realizado implica la búsqueda de una posición de referencia en el mercado nacional que aprovechando las potencialidades de la oferta que pretende desarrollar permita acceder a segmentos de demanda sofisticados.

Entonces la misión propuesta para la nueva empresa es:

Ser referentes nacionales en la comercialización de aceite esencial de lavanda producido en la patagonia austral de forma orgánica, respetuosa con el medioambiente y responsable social y laboralmente.

Del mismo modo, la propuesta de visión de la empresa, desde la perspectiva de un cliente sería:

Me encantan los productos que elaboran aromas de la patagonia austral, sus aceites esenciales, especialmente el de lavanda me conectan con la pureza de ese territorio, la amplitud y tranquilidad de sus paisajes, su paz y la calidez de su gente.

Por su calidad, pureza y aroma, es la mejor alternativa ya sea para elaborar productos de cosmética natural o para usar directamente como aromaterapia.

VI. Evaluación económica

1. Supuestos

Para realizar la evaluación económica se consideró que el proyecto consiste básicamente en:

- Ampliar significativamente el plantel alcanzando un total de 1 hectárea de superficie, sumando 0,5 hectáreas a las 0,5 hectáreas existentes y que ya tienen 3 años plantadas.
- Generar la capacidad de destilación adecuada, mediante la habilitación de sala de destilación y la adquisición del destilador.
- Mejorar la capacidad comercial buscando alcanzar segmentos de acuerdo al modelo de negocios propuesto. Estudio de mercado, acciones de marketing.

Para estos efectos se tomaron los siguientes supuestos principales:

1. Productividad: La tabla siguiente muestra la evolución de producción de aceite por superficie plantada, en litros por hectárea al año. Puede apreciarse que a partir del 4° año se alcanza la producción máxima, correspondiente a 150 litros.

Estimación de la producción anual de aceite	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	partir del Año
Rendimiento de la producción anual de aceite [L/ha]	30	60	110	150	150
Número de hectáreas	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Producción anual [L]	70	105	130	150	150
Tasa de crecimiento de la producción	0%	50%	24%	15%	0%

2. Inflación: La tasa de inflación considerada es del 3% anual.

3. Precios: Para efectos de esta evaluación se proponen considerar dos precios potenciales de rango conservador: \$120.000 por litro, valor ligeramente superior al precio mínimo observado en el mercado nacional y \$200.000 por litro, precio que podría obtenerse por la venta en formatos más pequeños o en canales de comercialización en que se valoren proceso, productos y origen certificado. Este precio de todas formas es bastante menor que los precios más altos observados en el mercado chileno.

4. Volumen de venta. Por tratarse de una producción de baja escala, se considera razonable vender la producción anual disponible completamente.

5. Los costos de producción considerados corresponden estimaciones basadas en la experiencia de la propia productora y han sido indexados al volumen de producción, de manera que reflejen también el incremento de producción en el tiempo.

6. Las inversiones consideradas corresponden a las explicitadas en el proyecto en ejecución.

7. Se propone un horizonte de evaluación a 15 años, tomando en cuenta el potencial de explotación de un cultivo de lavanda y una TRMA del 20%, la que parece conservadora para el mercado en cuestión.

8. Se analizan básicamente 3 escenarios: uno conservador, donde el 50% de la producción anual es vendida al precio mínimo (\$120 mil el litro) y el otro 50% al precio máximo (\$200 mil el litro), imaginando que la estrategia de comercialización utilizada permite acceder con un producto con marca y formato apropiados para acceder a segmentos de mercado de mediana sofisticación.

El escenario pesimista se caracteriza por que el 100% de la ventas son realizadas al precio mínimo considerado, vale decir se trataría de un escenario donde la estrategia comercial no fue capaz de lograr acceder a segmentos medio o altos.

Finalmente el escenario pesimista se caracteriza por que el 100% de la producción es comercializado al precio máximo considerado, lo que implicaría que la estrategia comercial fue exitosa en posicionar el producto en un segmento de clientes medios o alto.

2. Resultados

A continuación se presentan los resultados de la evaluación económica realizada para los 3 escenarios estudiados. En la planilla electrónica entregada como anexo pueden revisarse los datos utilizados para llegar a estos.

Escenario pesimista.

La tabla presentada a continuación muestra el flujo de caja obtenido para este escenario.

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Inversión	27.191.268															
Ingresos		14.400.000	17.304.000	22.066.720	26.225.448	27.012.211	27.822.578	28.657.255	29.516.973	30.402.482	31.314.556	32.253.993	33.221.613	34.218.261	35.244.809	36.302.153
Costos		9.452.280	10.920.348	13.047.851	15.220.086	13.307.688	14.423.330	14.118.126	14.541.670	15.760.784	15.427.258	16.582.193	17.222.234	16.857.781	17.363.515	17.884.420
Flujos antes de impuestos		4.947.720	6.383.652	9.018.869	13.305.362	13.704.523	13.399.228	14.539.129	14.975.303	14.641.698	15.887.299	15.671.801	15.999.378	17.360.480	17.881.294	18.417.733
Depreciación		598.877	598.877	598.877	617.422	617.422	617.422	637.687	637.687	637.687	666.604	666.604	688.069	708.267	708.267	708.267
Utilidad Gravable		4.348.843	5.784.775	8.419.992	12.687.940	13.087.101	12.781.805	13.901.442	14.337.615	14.004.011	15.220.694	15.005.196	15.311.309	16.652.213	17.173.028	17.709.466
Impuestos		869.769	1.156.925	1.683.998	2.537.598	2.617.460	2.556.351	2.760.288	2.867.523	2.880.802	3.044.139	3.061.039	3.063.962	3.330.443	3.434.808	3.541.893
Flujos después de impuestos		4.077.951	5.226.697	7.334.870	10.767.374	11.087.163	10.842.867	11.758.840	12.107.780	11.840.899	12.843.160	12.670.761	12.936.317	14.696.037	14.446.669	14.875.840
Valor residual																5.727.423
Recuperación capital de trabajo																3.681.586
Flujo de caja (\$)	-27.191.268	4.077.951	5.226.697	7.334.870	10.767.774	11.087.103	10.842.867	11.758.840	12.107.780	11.840.899	12.843.160	12.670.761	12.936.317	14.030.037	14.446.669	20.284.649

La evaluación del mismo muestra los siguientes indicadores económicos.

Indicadores de rentabilidad ESCENARIO 2	
TRMA	20%
VAN (M\$)	\$14.737.071
TIR	29,33%

Los resultados obtenidos muestran que en el escenario conservado el proyecto presenta una rentabilidad alta, lo que recomendaría su implementación.

Escenario optimista.

Del mismo modo, a tabla presentada a continuación muestra el flujo de caja obtenido para el escenario en que la estrategia comercial logra posicionar el 100% del producto en segmentos medio y altos del mercado.

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Inversión	27.191.268															
Ingresos		18.000.000	21.630.000	30.341.740	37.741.791	39.403.725	41.803.413	44.349.241	47.050.109	48.915.461	52.955.312	56.180.291	59.601.671	63.231.412	67.082.266	71.167.512
Costos		9.452.280	10.920.348	13.047.851	15.220.086	13.307.688	14.423.330	14.118.126	14.541.670	15.760.784	15.427.258	16.582.193	17.222.234	16.857.781	17.363.515	17.884.420
Flujos antes de impuestos		8.547.720	10.709.652	17.293.889	24.221.705	26.096.038	27.380.082	30.231.114	32.508.439	34.154.677	37.528.055	39.598.098	42.378.436	46.373.631	49.718.691	53.283.092
Depreciación		598.877	598.877	598.877	617.422	617.422	617.422	637.687	637.687	637.687	666.604	666.604	688.069	708.267	708.267	708.267
Utilidad Gravable		7.948.843	10.110.775	16.695.012	23.604.283	25.478.615	26.762.660	29.593.427	31.870.752	33.518.990	36.861.450	38.931.494	41.695.367	45.665.364	49.010.424	52.574.825
Impuestos		1.569.769	2.022.155	3.335.002	4.720.857	5.095.723	5.352.528	5.918.685	6.374.150	6.703.396	7.372.290	7.786.299	8.339.073	9.133.073	9.802.085	10.514.965
Flujos después de impuestos		6.957.951	8.687.497	13.954.886	19.500.849	21.000.315	22.027.534	24.312.420	26.134.289	27.451.279	30.155.765	31.811.800	34.040.363	37.240.558	39.916.606	42.769.827
Valor residual																5.727.423
Recuperación capital de trabajo																3.681.586
Flujo de caja (\$)	-27.191.268	6.957.951	8.687.497	13.954.886	19.500.849	21.000.315	22.027.534	24.312.429	26.134.289	27.451.279	30.155.765	31.811.800	34.040.363	37.240.558	39.916.606	48.177.136

La evaluación del mismo muestra los siguientes indicadores económicos.

Indicadores de rentabilidad ESCENARIO 3	
TRMA	20%
VAN (M\$)	\$58.806.261
TIR	48,33%

Los resultados, en este caso muestran que en el escenario optimista el proyecto obtiene una alta rentabilidad, en que la Tasa interna de retorno llega a cerca del 50% anual.

Escenario pesimista.

Del mismo modo, la tabla presentada a continuación muestra el flujo de caja obtenido para el escenario en que la estrategia comercial no logra posicionar el producto en segmentos medio y altos del mercado.

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Inversión	26.853.768															
Ingresos		10.800.000	12.978.000	16.550.040	19.669.606	20.259.159	20.866.933	21.492.941	22.137.730	22.801.861	23.485.917	24.190.495	24.916.270	25.663.696	26.433.607	27.226.615
Costos		8.102.280	9.066.348	10.660.826	10.461.450	10.775.293	11.814.984	11.431.509	11.774.434	13.171.506	12.491.518	13.558.381	14.107.708	13.649.819	14.059.314	14.481.093
Flujos antes de impuestos		2.697.720	3.911.652	5.889.214	9.207.636	9.483.865	9.051.950	10.061.433	10.363.276	9.630.355	10.994.399	10.632.114	10.806.501	12.013.877	12.374.293	12.745.522
Depreciación		598.877	598.877	598.877	617.422	617.422	617.422	637.687	637.687	637.687	666.604	666.604	684.069	708.267	708.267	708.267
Utilidad Gravable		2.098.843	3.312.775	5.290.337	8.590.214	8.866.443	8.434.528	9.423.745	9.725.589	8.992.668	10.327.795	9.965.510	10.124.432	11.305.610	11.666.026	12.037.255
Impuestos		419.769	662.555	1.058.067	1.718.043	1.773.289	1.686.906	1.884.749	1.945.118	1.798.534	2.065.559	1.993.102	2.024.886	2.261.122	2.333.205	2.407.451
Flujos después de impuestos		2.277.951	3.249.697	4.831.148	7.489.593	7.710.577	7.365.044	8.176.684	8.418.158	7.831.822	8.928.840	8.639.012	8.783.615	9.752.755	10.041.088	10.338.071
valor residual																3.153.772
Recuperación capital de trabajo																
Flujo de caja (\$)	-26.851.768	2.277.951	3.249.697	4.831.146	7.489.593	7.710.577	7.365.044	8.176.684	8.418.158	7.831.822	8.928.840	8.639.012	8.783.615	9.752.755	10.041.088	15.221.266

La evaluación del mismo muestra los siguientes indicadores económicos.

Indicadores de rentabilidad ESCENARIO 1	
TRMA	20%
VAN (M\$)	\$1.302.831
TIR	20,89%

Estos valores muestran que aún en escenario pesimista el proyecto continúa obteniendo una buena rentabilidad, a la tasa de retorno del 20%.

VII. Conclusiones y recomendaciones

Se observa en el mercado un espacio propicio para el desarrollo de productos que ofrecen beneficios para la salud y la estética elaborados mediante procesos sustentables y en su formulación se privilegian productos de origen natural. Esta tendencia atraviesa prácticamente todas las industrias, sin embargo para el caso en estudio se observan oportunidades en los segmentos de mercado: cosmética natural, fitoterapia, alimentos gourmet y la industria del wellness.

Se trata de segmentos de precios y exigencias relativamente altos que determinan también costos de procesos e inversión en certificaciones también superiores. Estos segmentos representan aun una proporción pequeña del mercado, aunque en general muestran un gran dinamismo que se refleja en el crecimiento sostenido observado, así como también en la constante innovación en la oferta representada por la aparición de nuevos productos y nuevas líneas de producto.

La oferta nacional de aceite esencial de lavanda es muy pequeña y restringida principalmente a productores artesanales que no cuentan con procesos estandarizados y que normalmente ofrecen productos sin certificar. Los clientes industriales satisfacen su demanda mediante importaciones, donde acceden a productos de una amplia variedad de calidad y precio.

De todas formas, el aceite esencial de lavanda de Coyhaique compite con múltiples alternativas, muchas de estas además de contar con características funcionales similares, potencialmente pueden ser obtenidas, producidas y comercializadas, asociando a valores de marca similares a los que se podría relacionar con el producto desarrollado.

Por otro lado se ha podido observar que el aceite esencial de lavanda no funciona como un *commodity*, más bien los precios muestran una amplia diversidad, la que tendría relación con la agregación de valor que se le da al producto final, muchos de los cuales se relacionan especialmente con aspectos simbólicos susceptibles de certificar y de gran atractivo para los clientes de los segmentos identificados.

El modelo de negocios propuesto busca precisamente aprovechar las características del aceite, su proceso productivo y su origen, posicionándolo en segmentos de mercado que valoren estos valores de marca y le permitan acceder a mejores precios. Esto implicará acceder a certificaciones de calidad del producto y de producción natural, sustentable y socialmente responsable, lo que implica operar a costos relativamente más altos.

La evaluación económica muestra que se trata de una gran oportunidad de negocios, cuya rentabilidad se muestra auspiciosa incluso en el escenario pesimista. El proyecto evidentemente podría obtener aún mejores resultados si se considera una razonable y paulatina expansión de la producción y sobre todo si la oferta considera la venta lo más directamente posible de productos a clientes finales en formatos y productos de mayor valor. Esta idea se ve reforzada tanto por la escala del proyecto como por su localización en la cercanía de un polo turístico de gran dinámica y asociado al turismo de naturaleza y bienestar.

VII. Fuentes consultadas

Celedón, Nimai. 2012. Memoria Evaluación Económica del Establecimiento de un Cultivo de Lavandula angustifolia en la comuna de Pucón, Región de la Araucanía.

CONAF. 2013. Programas Regionales. Obtenida desde:

- <http://www.conaf.cl/conaf-en-regiones/ayesen/programas-regionales/>
- <http://www.conaf.cl/conaf-en-regiones/ayesen/>

Gobierno Regional de Aysén. 2013. Información Regional. Región de Oportunidades. Obtenida desde:

- <http://www.goreaysen.cl/GoreAysenWebNeo/index.aspx?channel=6086&appintanceid=17128&pubid=6741>
- <http://www.goreaysen.cl/GoreAysenWebNeo/index.aspx?channel=6086&appintanceid=17128&pubid=6743>

FIA. 2008. Resultados y lecciones en Plantas Medicinales y Aromáticas. Proyectos de Innovación en Regiones V, VII, VIII y X.

IMS Health. 2010. Conozca qué impulsa el Sistema de Salud chileno. Obtenida de

- <http://www.imshealth.com/portal/site/ims/menuitem.d248e29c86589c9c30e81c033208c22a?vgnextoid=092be9161a3f2310VgnVCM100000ed152ca2RCRD&cpsextcurrchannel=1>

José, Natalia. 2007. Producción nacional y comercialización de lavanda. Obtenida de

- <http://imqbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC081077.pdf>

Méndez, Salvador. 1999. Aromaterapia La Terapia del Cuerpo y de la Mente

Morend, Ligia. 2003. Capítulo Producción de aceites esenciales y calidad. En "Cómo producir y Plantar plantas medicinales y aromáticas de calidad. (FIA. 2003)

NOSIS Laboratorio de Investigación y Desarrollo S.A. (2013). Informes Comerciales. Obtenida desde:

- <http://trade.nosis.com/es>
- <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Mundial/Aceites-esenciales-y-resinoides-preparaciones-de-perfumeria-de-tocador-o-de-cosmetica/WD/33>
- <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Mundial/Aceites-esenciales-y-resinoides-preparaciones-de-perfumeria-de-tocador-o-de-cosmetica/WD/33>

Observatorio Turístico de la Región de Aysén. 2013. Segunda Edición Anuario de Turismo años 2011, 2012 Región de Aysén. Obtenido desde:

- <http://www.observatorioaysen.cl/themes/index.php?page=documentos&tag=11#>

ProChile. 2009. Estudio de Mercado Gourmet en Chile. Obtenida desde:

- <http://www.slideshare.net/LascShinigami/estudio-de-mercado-gourmet-en-chile>
ProChile. 2012. Aumenta el consumo de Biocosméticos. Obtenida desde:
- <http://www.prochile.gob.cl/noticias/aumenta-el-consumo-de-biocosmeticos/>
ProChile. 2013. Zonas de Chile productoras de productos gourmet. Obtenida desde:
- http://www.prochile.gob.cl/importadores/es/oferta-exportable/agricola/bitmaps/zonas_productoras.gif
Programa de Transferencia de Sistema de Marca de Calidad Aysén a Productos Agropecuarios . 2013. Obtenida desde:
- www.calidadaysen.cl
Servicio Nacional de Aduanas. 2013. Base de datos Exportaciones e Importaciones desde desde Enero-2006 a Abril-2012 de los Códigos 33012300 y 33012900.
SRI International para Global Spa Summit. 2010. Spas and Global Wellness Market.
Universidad de Chile. 2013. Líneas de investigación: Chile y el crecimiento de la industria alimentaria. Obtenida de :
- <http://www.uchile.cl/portal/investigacion/programas-de-investigacion-domeyko/linea-alimentos/presentacion/50729/contexto>
Whole Foods. 2013. Growth organics industry. Obtenida desde:
- <http://www.wholefoodsmarket.com/mission-values/organic/growth-organics-industry>