

# INFORME OLIVICOLA: EL MERCADO MUNDIAL Y CHILENO DEL ACEITE DE OLIVA (2025)

Autor: Gonzalo Rojas Aguilera  
*Vinífera Editorial* — [www.vinifera.cl](http://www.vinifera.cl)

## 1. Introducción



El aceite de oliva ha trascendido su papel tradicional como alimento para convertirse en un producto con profundas dimensiones culturales, económicas y simbólicas. Su creciente protagonismo en la gastronomía internacional, junto con sus reconocidos beneficios funcionales y nutricionales, lo han consolidado como una de las grasas vegetales más valoradas del siglo XXI.

Este informe examina el estado actual del mercado mundial y chileno del aceite de oliva, considerando tanto su evolución histórica como las dinámicas contemporáneas de producción, consumo y exportación. Chile se perfila como un actor emergente en el escenario global, destacando por su producción de alta calidad, una industria tecnificada y una estrategia exportadora enfocada en nichos premium.

Pese a su potencial, el país enfrenta desafíos estructurales, como el bajo consumo interno y la ausencia de una narrativa-país consolidada en torno a su aceite de oliva. No obstante, también se abren importantes oportunidades en los mercados internacionales, el desarrollo del turismo rural y la diferenciación territorial por origen. El informe incluye un análisis de tendencias globales, identifica riesgos emergentes para el sector y presenta un ranking actualizado de los principales países productores y exportadores de aceite de oliva.

## 2. Reseña histórica del aceite de oliva



Los primeros indicios del uso del olivo (*Olea europaea*) datan de hace más de **8.000 años** en la región del Creciente Fértil, particularmente en la actual Siria, Palestina e Irán. Sin embargo, fue entre el **4000 y el 3000 a.C.**, en el Levante mediterráneo, donde el cultivo del olivo se domesticó y sistematizó, especialmente por los pueblos cananeos y fenicios.

Los **egipcios**, por su parte, utilizaban el aceite en ritos funerarios, como cosmético y como fuente de iluminación. En Creta, durante la civilización **minoica**, el aceite de oliva alcanzó una dimensión económica central: se almacenaba en enormes ánforas y se exportaba por el mar Egeo.

En la Antigua Grecia, el olivo fue consagrado a **Atenea**, diosa de la sabiduría, y su aceite considerado un bien sagrado. Su valor era tal que se otorgaban ánforas llenas de aceite a los ganadores de los Juegos Panatenaicos. Más allá de su uso alimentario, el aceite era fundamental en el cuidado del cuerpo, la medicina hipocrática, y los sacrificios religiosos.

Los **romanos** perfeccionaron su cultivo y producción, expandiendo los olivares por toda la cuenca del Mediterráneo: Hispania, la Galia, el norte de África y Asia Menor. Su clasificación del aceite (*oleum ex albis ulivis*, *oleum viride*, etc.) ya distinguía calidades según el grado de madurez y método de extracción, anticipando la idea moderna de “aceite virgen”.

Con la caída del Imperio Romano, la producción de aceite de oliva decayó en Europa occidental, aunque se mantuvo activa en el mundo **bizantino** y **árabe**. En Al-Ándalus, el aceite se integró en la cocina islámica y en la cosmética. En los monasterios cristianos,

especialmente en Italia y Francia, se conservó su uso litúrgico (como aceite para lámparas y sacramentos) y su cultivo limitado.

Durante el Renacimiento y la expansión europea, el aceite de oliva recobró prestigio. Con la colonización, los **españoles y portugueses llevaron el olivo a América**, especialmente a Perú, México, Chile y Argentina, aunque su expansión fue más exitosa en el Cono Sur por las condiciones climáticas mediterráneas.

En el siglo XIX, con la revolución industrial y el desarrollo de la química, el aceite de oliva se industrializa: se introducen prensas hidráulicas, se exporta masivamente y surgen nuevas clasificaciones por acidez. También comienzan las campañas para diferenciarlo frente a grasas animales y otros aceites vegetales.

Hoy, el aceite de oliva vive una nueva edad de oro. Considerado un **producto saludable** por sus grasas monoinsaturadas, antioxidantes y polifenoles, se ha integrado en dietas globales, más allá del ámbito mediterráneo. Al mismo tiempo, la creciente preocupación por el origen, la trazabilidad y el *terroir* ha favorecido el surgimiento de aceites de oliva **extra virgen premium**, con denominaciones de origen y prácticas sostenibles.

Países como **España, Italia y Grecia** siguen liderando la producción, pero nuevas regiones como **Chile, Australia, Argentina y California** emergen con fuerza, marcando una evolución del eje mediterráneo hacia un mercado global, competitivo y sofisticado.

Por otra parte, cabe señalar que el cultivo del olivo en Chile se remonta al siglo XVI, traído por los conquistadores españoles. Las primeras plantaciones se desarrollaron en los alrededores de **Huasco, La Serena y Santiago**, aprovechando las similitudes climáticas con el Mediterráneo. Sin embargo, durante más de tres siglos, el cultivo tuvo un rol marginal, limitado al autoconsumo, producción artesanal y usos religiosos (como óleo sacramental). La falta de tecnología, conocimiento agronómico específico y mercado consumidor impidió su expansión.

No obstante, el verdadero punto de inflexión se dio en la década de 1990, en el contexto de la apertura comercial de Chile y la diversificación de su matriz agroexportadora. A partir de entonces, se inicia un proceso de reconversión productiva y tecnificación del olivar chileno:

- **Inversiones extranjeras** (España, Italia, Argentina e Israel) introdujeron variedades, saberes técnicos y maquinaria moderna.

- **Universidades y centros de I+D** como INIA y la Universidad de Chile impulsaron investigaciones y formación en olivicultura.
- Se fomentó el uso de variedades adaptadas al clima chileno (Arbequina, Frantoio, Picual, Coratina, entre otras).
- El modelo de producción se orientó desde el inicio a la **producción de aceite de oliva extra virgen (AOVE)**, evitando otros subproductos de menor calidad.

El cultivo se expandió rápidamente, especialmente en las regiones de **Atacama, Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana, O'Higgins y Maule**, consolidando un cinturón olivícola de clima semiárido y mediterráneo.



### 3. Estado del mercado mundial

En 2023, la producción mundial de aceite de oliva alcanzó las 2,4 millones de toneladas, una caída considerable respecto al promedio histórico. Las razones incluyen sequías prolongadas en España e Italia, plagas y una creciente presión inflacionaria sobre insumos agrícolas. El precio internacional del AOVE se duplicó en algunos mercados durante 2023 y 2024. La demanda se ha mantenido firme en mercados como EE.UU., Brasil y Japón, con consumidores que privilegian calidad, trazabilidad y beneficios para la salud.

#### Principales países productores (2023):

País	Producción aprox. (ton)
<b>España</b>	<b>1.450.000</b>
<b>Italia</b>	280.000
<b>Grecia</b>	260.000
<b>Turquía</b>	235.000
<b>Chile</b>	<b>22.000</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 3.1. Producción y existencias

- **Producción mundial:**
  - En la campaña 2021/22 se alcanzaron **2,760 000**.<sup>1</sup>
  - La 2023/24 bajó un 7 %, a **2,564 000 t**, debido a sequías severas en Europa.<sup>2</sup>
  - Para 2024/25, se proyecta una recuperación significativa. hasta **3,375 500 t** (+32 %) respaldado por datos del IOC y la Comisión Europea.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> [tinternationaloliveoil.org/6oliveoilworldcongress.com/6internationaloliveoil.org/6](https://internationaloliveoil.org/6oliveoilworldcongress.com/6internationaloliveoil.org/6).

<sup>2</sup> [internationaloliveoil.org/1thetimes.co.uk/1](https://internationaloliveoil.org/1thetimes.co.uk/1).

<sup>3</sup> [oliveoiltimes.com/6internationaloliveoil.org/6oliveoilworldcongress.com/6](https://oliveoiltimes.com/6internationaloliveoil.org/6oliveoilworldcongress.com/6)

- **Principales productores:**
  - **Unión Europea** domina con ~95 % de la producción, siendo España. (1,29 Mt), Italia (328 kt), Portugal (160 kt) y recuperación parcial de Grecia.<sup>4</sup>
  - Entre no miembros del IOC: Turquía recupera terreno (450 kt), seguida por Túnez, Siria y Marruecos
- **Existencias y comercialización:**
  - Bolsa de stock al inicio de 2024/25 ~297 kt, proyectada en 438 kt al cierre.
  - Importaciones/Exportaciones superan los 1,2 Mt en 2024/25<sup>5</sup>

### 3.2. Consumo global

- **Tendencias globales:**
  - En 2023/24 el consumo retrocedió a ~2,78 Mt (-3 %)
  - Para 2024/25 se estima una recuperación significativa, alcanzando ~3,064 500 t (+10 %)
- **Región por región:**
  - **España:** descendió de 580 kt (2021/22) a 363 kt (2022/23), y repuntará a 460 kt en 2024/25.
  - **Italia:** se mantiene estable en ~426 kt, aunque con posible ligera baja a 395 kt.
  - **Unión Europea:** aumentará a 1,326 kt (+7 %).
  - **No miembros–IOC:** destacadas alzas en EEUU (+8 %), China y Australia; Turquía crecerá +21 %.

---

<sup>4</sup> [oliveoilworldcongress.com+1internationaloliveoil.org+1](http://oliveoilworldcongress.com+1internationaloliveoil.org+1).

<sup>5</sup> [internationaloliveoil.org](http://internationaloliveoil.org).

- **Per cápita:**
  - Grecia lidera con ~24 L/año, España ~15 L, Italia ~13 L. EEUU ~1 L, Canadá ~1,5 L.

### 3.3. Precio y volatilidad

- **Auge reciente y picos de precios:**
  - El precio por litro de EVOO en España pasó de €8 a €6 en supermercados como Mercadona.<sup>6</sup>
  - Según Deoleo, el precio alcanzó máximos de US\$12,39/botella y €10/litro.
  - A nivel de productor, los precios por 100 kg estaban en 530 € (Jaén) y 915 € (Bari) en 2023. En enero 2025, Jaén cotizaba en 442 €/100 kg.<sup>7</sup>
- **Corrección y perspectivas:**
  - Previsión de reducción de precios a €5/litro hacia principios de 2025 si se confirma recuperación de cosechas.
  - Reddit destaca esperado rebote productivo y tendencia a estabilización cerca de €5/litro.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> [oliveoiltimes.com+2oliveoilworldcongress.com+2oliveoilworldcongress.com+2](https://oliveoiltimes.com+2oliveoilworldcongress.com+2oliveoilworldcongress.com+2)

<sup>7</sup> [oliveoilworldcongress.com](https://oliveoilworldcongress.com)

<sup>8</sup> [thetimes.co.uk+2ft.com+2nypost.com+2](https://thetimes.co.uk+2ft.com+2nypost.com+2)

### 3.4. Factores de riesgo y nuevas oportunidades

- **Clima y cambio geográfico de cultivos:**
  - Sequías y calor extremo en España e Italia causaron pérdidas históricas .
  - En cambio, zonas emergentes como Hungría están experimentando nuevas plantaciones gracias a veranos más cálidos ([reuters.com](https://www.reuters.com))
- **Fraude y adulteraciones:**
  - Los altos precios han incentivado mezclas fraudulentas con aceites más baratos (soja, colza, lampante), descubiertos en grandes operaciones como Opson 2023 (260 000 L incautados).
  - La UE ha intensificado regulaciones, etiquetados de DOP y controles de calidad.
- **Tendencias de consumo:**
  - El crecimiento de dietas basadas en plantas, conciencia saludable, y demanda por productos orgánicos y sostenibles impulsa el mercado global, previsto en USD 15,1 mil millones en 2024 con CAGR ~3,4–3,8 % hasta 2033.
  - Europa concentra ~50 % del mercado, con EE.UU. ganando relevancia (85 % del mercado NA, segundo consumidor mundial)<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> [fortunebusinessinsights.com](https://fortunebusinessinsights.com).

### 3.5. Análisis estratégico

- **Oferta y demanda:** tras años de déficit, la recuperación de cosechas alivia tensiones. Sin embargo, stocks iniciales reducidos (297 kt) y altos costos de producción aún generan volatilidad.
- **Riesgos climáticos:** la continuidad de sequías e incidencias como Xylella, plagas o tormentas pueden revertir los avances del impulso productivo.
- **Fraude e imagen:** combatir la adulteración es crítico para mantener confianza de consumidores premium, especialmente en mercados desarrollados.
- **Oportunidades:**
  - Expandir a nuevos mercados (EE.UU., China, Australia, Turquía).
  - Ramificar productos vegetarianos, orgánicos y DOP.
  - Aprovechar nuevas áreas productivas adaptadas al cambio climático, y posicionarse como actores sostenibles.

#### 4. Producción chilena en el escenario olivícola global

En el panorama global del aceite de oliva, dominado históricamente por países del Mediterráneo como España, Italia y Grecia, Chile ha emergido como un actor joven, ágil y prometedor, cuya propuesta de valor se sustenta en la calidad, innovación y sostenibilidad. Aunque su participación representa solo alrededor del 1 % de la producción mundial, el país se distingue por su especialización en aceites de oliva extra virgen (AOVE) y su enfoque exportador, orientado principalmente a mercados exigentes.

Aunque Chile representa apenas el 1% de la producción mundial, su participación en el mercado se caracteriza por una alta proporción de aceites extra virgen, tecnología de punta y condiciones sanitarias y climáticas óptimas. Con aproximadamente 23.000 hectáreas plantadas y una producción anual de 22.000 toneladas, el sector se ha enfocado en la exportación de aceites de alta gama.

##### Factores que explican su posicionamiento competitivo:

- **Condiciones agroclimáticas ideales:** Las zonas olivícolas de Chile —principalmente en las regiones de Coquimbo, Valparaíso, O'Higgins y Maule— cuentan con clima mediterráneo seco, gran amplitud térmica y suelos bien drenados. Esto permite producciones de alta estabilidad oxidativa, bajo nivel de acidez y perfiles sensoriales complejos.
- **Cosecha mecanizada y moderna:** Chile ha apostado por variedades adaptadas a la recolección mecanizada (como Arbequina, Arbosana y Koroneiki), lo que permite eficiencia operativa, trazabilidad y reducción de costos.
- **Certificaciones y estándares internacionales:** La industria chilena ha adoptado normas de inocuidad alimentaria, sustentabilidad y trazabilidad reconocidas globalmente, como HACCP, BRC y GlobalG.A.P.
- **Apertura comercial:** Gracias a una red sólida de tratados de libre comercio, los aceites chilenos ingresan con ventajas arancelarias a mercados clave como la Unión Europea, EE.UU., China, Corea del Sur y Brasil. Chile incluso accede a una cuota libre de arancel para la UE de hasta 11.000 toneladas anuales.
- **Reputación emergente como productor del "Nuevo Mundo":** Tal como sucedió con el vino chileno hace décadas, el aceite de oliva nacional comienza a ser percibido

como una expresión moderna, fresca y confiable en países como Japón, Canadá y Reino Unido, donde el relato de origen y sostenibilidad se valora tanto como el sabor.

### Debilidades estructurales y desafíos actuales:

- **Consumo interno reducido:** Con un consumo per cápita inferior a 1 litro al año, el mercado local sigue siendo pequeño, lo que obliga a una alta dependencia de las exportaciones y dificulta el desarrollo de cultura olivícola.
- **Ausencia de una narrativa-país:** A diferencia del vino, el AOVE chileno aún no ha consolidado una marca-país ni una estrategia sectorial de posicionamiento conjunto.
- **Concentración exportadora:** Un pequeño grupo de empresas concentra más del 60 % de las exportaciones, lo que puede generar vulnerabilidad frente a shocks logísticos o comerciales.
- **Cambio climático:** Aunque Chile se beneficia de un régimen fitosanitario excepcional, la escasez hídrica y los fenómenos extremos han comenzado a generar presiones sobre la expansión del cultivo.

### Oportunidades estratégicas:

- **Turismo enogastronómico y rural:** El potencial de los olivares para integrarse en rutas turísticas gourmet es alto, especialmente en zonas vitivinícolas. El caso de Terramater y Puertas, son ejemplos replicables.
- **Mercados premium en Asia y Norteamérica:** Japón, Corea del Sur, Canadá y Estados Unidos valoran la pureza, origen y sostenibilidad, dimensiones en las que Chile está bien posicionado.
- **Innovación y diferenciación varietal:** La incorporación de nuevas variedades, la diversificación de formatos (como AOVE infusionados) y el *storytelling* de pequeños productores pueden agregar valor significativo.
- **Alianzas con el retail saludable:** Tiendas gourmet, plataformas de e-commerce y canales orgánicos representan rutas de crecimiento rápido si se acompañan de certificaciones y diseño de marca coherente.

### Destinos principales (2023):

Destino	Valor exportado (USD)	Kg exportados
<b>Brasil</b>	38.000.000	5.199.000
<b>EE.UU.</b>	36.000.000	4.902.000
<b>España</b>	20.000.000	2.921.000
<b>Italia</b>	9.900.000	1.255.000
<b>Portugal</b>	8.400.000	1.222.000

Fuente: Elaboración propia

En 2023, las exportaciones chilenas de AOVE alcanzaron los USD 118 millones, duplicando el valor de 2022. En los primeros 7 meses de 2024, se habían exportado ya más de USD 70 millones, lo que augura otro año récord.

## 5. Principales marcas chilenas y su posicionamiento internacional

### *Top 10 exportadores (2023)*

Empresa / Marca	Exportaciones USD aprox.	Participación (%)
<b>Oleotop S.A.</b>	7.580.000	13,8 %
<b>Agroindustrial Siracusa S.A.</b>	4.260.000	7,7 %
<b>Natural Oils Chile S.A.</b>	4.200.000	7,6 %
<b>Olivos del Sur S.A.</b>	4.140.000	7,5 %
<b>Comercial Agropecuaria del Sur Ltda.</b>	3.900.000	7,1 %
<b>Inversiones Monte Los Olivos S.A.</b>	2.260.000	4,1 %
<b>Almazara del Pacífico Exp. Spa</b>	2.230.000	4,0 %
<b>Valle Grande S.A.</b>	2.170.000	3,9 %
<b>Borges Chile S.A.</b>	2.090.000	3,8 %
<b>Nova Oliva Spa</b>	1.980.000	3,6 %

Fuente: Elaboración propia

Estas diez empresas concentran cerca del 63 % del total exportado, lo que muestra un mercado competitivo pero aún concentrado.

### *Marcas destacadas por calidad y premios*

- **O-Live & Co:** tecnología de punta, fuerte presencia en EE.UU. y Asia.
- **Olave:** enfoque biodinámico, gourmet, con medallas en Israel e Italia.
- **Alonso Olive Oil:** ultra-premium, destacada en Japón y Suiza.
- **Deleyda:** branding versátil y buena penetración en retail.
- **Terramater:** fuerte integración enoturística.
- **Olivares de Quepu:** modelo sustentable con potencial.

## 5.1. Marcas chilenas destacadas de aceite de oliva: calidad, premios y posicionamiento global

La olivicultura chilena ha optado por una estrategia clara: **producir aceites de alta calidad** y competir en nichos premium. Esta apuesta ha rendido frutos en certámenes internacionales, permitiendo a varias marcas posicionarse como referentes del Nuevo Mundo en el mercado del AOVE. A continuación, se presentan algunas de las más reconocidas:

### 1. O-Live & Co (Olisur) – Región de O’Higgins

- **Variedades:** Arbequina, Arbosana, Koroneiki.
- **Premios destacados:**
  - *Gold Medal* – New York International Olive Oil Competition (NYIOOC)
  - *Top 100 EVOO Brands* – EVOOLEUM Guide (España)
  - *Sustainability Award* – World Best Olive Oils
- **Puntos fuertes:**
  - Alta tecnología, cosecha mecanizada, sostenibilidad certificada.
  - Gran presencia en EE. UU., Canadá y Asia.
- **Análisis:** Es una de las marcas chilenas más globalizadas, con fuerte capacidad de volumen y marketing. Destaca por su modelo de negocio verticalmente integrado y su posicionamiento como aceite saludable y moderno.

### 2. Olave – Valle del Maipo

- **Variedades:** Arbequina, Frantoio, Leccino, Coratina.
- **Premios destacados:**
  - *Gran Prestige Gold* – TerraOlivo (Israel)
  - *Gold Medal* – Los Angeles International Olive Oil Competition
  - *Medallas múltiples* – Sol d’Oro (Italia)
- **Puntos fuertes:**
  - Producción de nicho, con líneas orgánicas y biodinámicas.
  - Enfocado en gastronomía gourmet y sommeliers de aceite.

- **Análisis:** Marca pionera en educación sensorial del AOVE en Chile. Excelente balance entre terroir y técnica. Se proyecta bien en mercados gourmet de Brasil y Europa.

### 3. Alonso Olive Oil – Región del Libertador Bernardo O’Higgins

- **Variedades:** Picual, Frantoio, Leccino, Coratina, Arbequina.
- **Premios destacados:**
  - *Best of Class* – LA Olive Oil Competition
  - *Gold Medal* – Olive Japan
  - *Gran Prestige Gold* – TerraOlivo
- **Puntos fuertes:**
  - Notas sensoriales equilibradas y complejas.
  - Ediciones limitadas y diseño de empaque cuidado.
- **Análisis:** Enfocada en calidad ultra-premium, Alonso ha posicionado el AOVE chileno en mercados exigentes como Japón, Corea y Suiza. Excelente embajador del AOVE chileno.

### 4. Deleyda – Región de Valparaíso

- **Variedades:** Arbequina, Frantoio, Leccino.
- **Premios destacados:**
  - *Gold Medal* – NYIOOC
  - *Premio al Diseño* – Olive Oil Awards Chile
  - Certificación “Non-GMO” y Kosher.
- **Puntos fuertes:**
  - Gran estrategia de branding y diseño.
  - Enfoque transversal: gourmet, hogar y retail.
- **Análisis:** Su versatilidad de formatos y posicionamiento multicanal la hacen competitiva en América del Sur y Asia. Relevante para ampliar el consumo doméstico de AOVE.

### 5. Terramater – Isla de Maipo, Región Metropolitana

- **Variedades:** Frantoio, Leccino, Coratina.
- **Premios destacados:**
  - *Medallas de oro y plata* – Sol d’Oro y Los Angeles IOOC.
  - *Reconocimientos a la innovación* – Feria Alimentaria Barcelona.
- **Puntos fuertes:**
  - Producción integrada con vinos y agroexperiencias.
  - Perfil frutado medio a intenso, ideal para maridajes.
- **Análisis:** Representa el modelo agroturístico de alto nivel. Su integración con enoturismo y gastronomía la convierte en una marca emblemática del territorio chileno.

## 6. Olivares de Quepu – Región del Maule

- **Variedades:** Picual, Arbequina.
- **Premios destacados:**
  - *Gold Medal* – NYIOOC
  - *Premios nacionales* – Concurso Sol de Chile
- **Puntos fuertes:**
  - Cultivo en seco, mínimo impacto ambiental.
  - Buena relación calidad-precio.
- **Análisis:** Modelo de pequeña escala con fuerte foco en la sustentabilidad. Potencial de crecimiento en mercados de nicho orgánico y comercio justo.

## Ranking de marcas/exportadores chilenos por volumen de exportación (2023)

### 1. Oleotop S.A.

- **Volumen exportado:** USD 7,58 M (13,8 % del total nacional, según OCEX Perú) [oec.world/es.scribd.com](https://oec.world/es.scribd.com)
- **Principales destinos** (2018–23): EE.UU., Brasil, España, Italia, Japón [oec.world](https://oec.world)+2[diariofruticola.cl](https://diariofruticola.cl)+2[forbes.cl](https://forbes.cl)+2
- **Perfil:** Marca líder en volumen, con distribución en múltiples continentes.

### 2. Agroindustrial Siracusa S.A.

- USD 4,26 M (7,7 %)
- Mercados: Brasil, EE.UU., Europa (España, Italia).

### 3. Natural Oils Chile S.A.

- USD 4,20 M (7,6 %) [es.wikipedia.org](https://es.wikipedia.org)+15[es.scribd.com](https://es.scribd.com)+15[diariofruticola.cl](https://diariofruticola.cl)+15[emol.com](https://emol.com)+3[oec.world](https://oec.world)+3[bibliotecadigital.odepa.gob.cl](https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl)+3
- Enfocada en granel y aceites fraccionados para distintos usos.

### 4. Olivos del Sur S.A.

- USD 4,14 M (7,5 %)

### 5. Comercial Agropecuaria del Sur Ltda.

- USD 3,90 M (7,1 %)

### 6. Inversiones Monte Los Olivos S.A.

- USD 2,26 M (4,1 %) [reddit.com](https://reddit.com)+15[es.scribd.com](https://es.scribd.com)+15[oec.world](https://oec.world)+15

### 7. Almazara del Pacífico Exp. Spa

- USD 2,23 M (4,0 %)
- Probable vínculo con marcas premium de la región de O'Higgins.



#### 8. Valle Grande S.A.

- USD 2,17 M (3,9 %) [en.wikipedia.org](https://en.wikipedia.org)+15[es.scribd.com](https://es.scribd.com)+15[prochile.gob.cl](https://prochile.gob.cl)+15

#### 9. Borges Chile S.A.

- USD 2,09 M (3,8 %)
- Filial de multinacional española.

#### 10. Nova Oliva Spa

- USD 1,98 M (3,6 %)

Resto relevante (Sociedad Exportadora Olivares de Quepu, etc.): cada una exportó entre USD 1,7 M y 1,2 M

## Destinos globales del aceite de oliva chileno (2023)

Según el Banco Mundial y OCEX, Chile exportó **USD 117–122 M** en AOVE y sus fracciones en 2023 [es.scribd.com/wits.worldbank.org](https://es.scribd.com/wits.worldbank.org) [oec.world](https://oec.world).

Principales destinos:

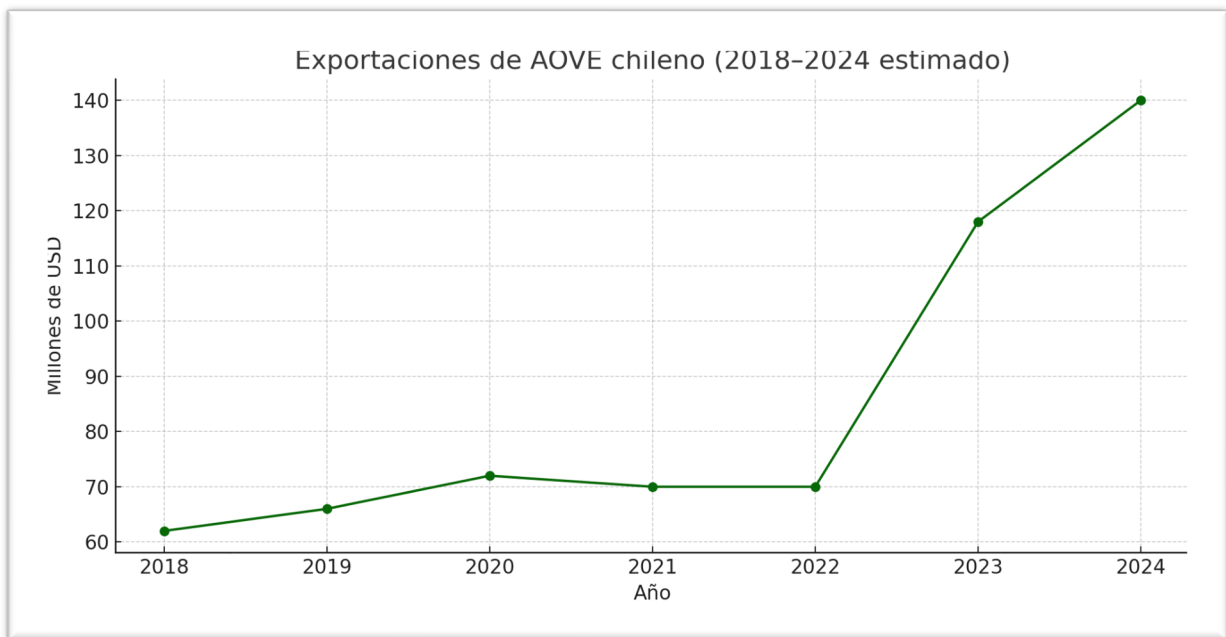
Destino	USD exportados aprox.	% sobre total	Kg exportados (AOVE específico)
Brasil	38 M	~32 %	5,199 t (€ valor 2023 AOVE) <a href="https://mercacei.com">mercacei.com</a> <a href="https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl">bibliotecadigital.odepa.gob.cl</a>
Estados Unidos	36 M–41 M	~30–33 %	4,902 t (AOVE)
España	19–20 M	16 %	2,921 t AOVE
Italia	9–9,9 M	8 %	1,255 t AOVE
Portugal	7,7–8,4 M	6–7 %	1,222 t AOVE
Otros (Japón, Canadá, Argentina, México...)	10–15 M	8–12 %	—

Fuente: Elaboración propia

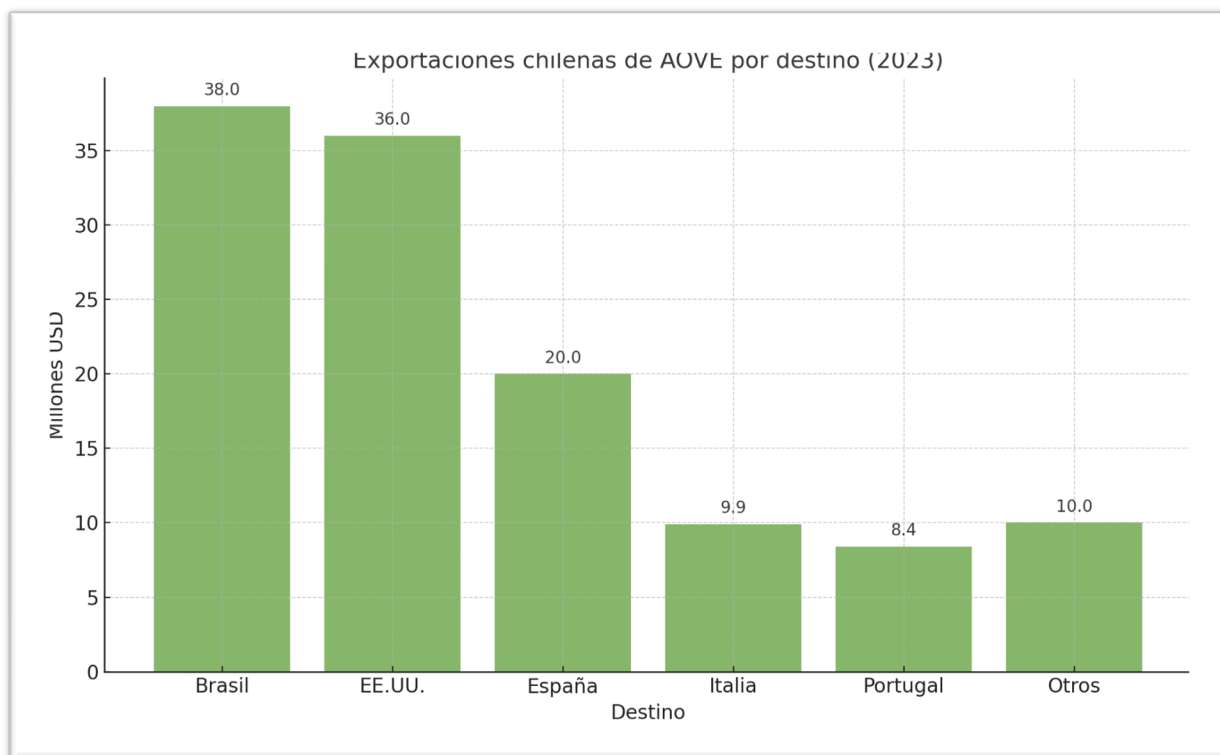
Señalar que los datos de AOVE puro (HS 150910) coinciden con la exportación general hacia estos mercados ([wits.worldbank.org](https://wits.worldbank.org))

## 6. Gráficos comparativos

### 6.1. Exportaciones chilenas de AOVE (2018–2024 estimado)

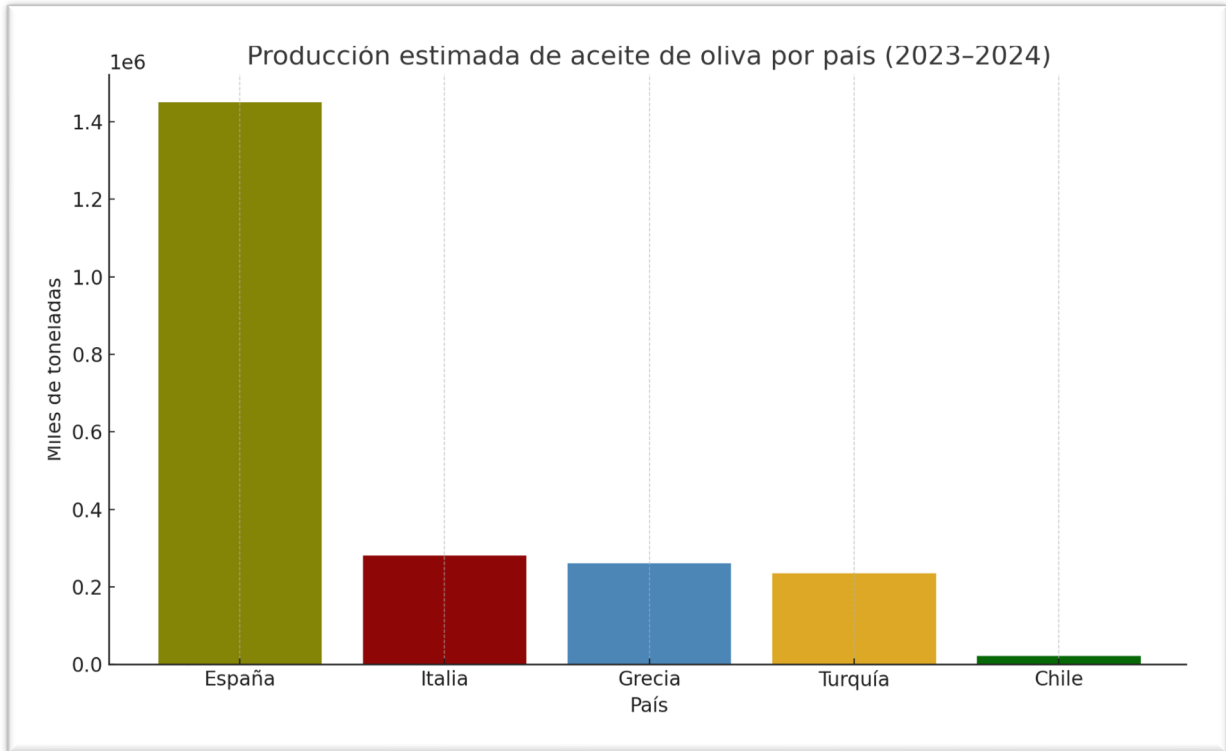


Fuente: bibliotecadigital.odepa.gob.cl



Fuente: bibliotecadigital.odepa.gob.cl

## 6.2. Producción mundial de aceite de oliva por país (2023–2024)



Fuente: bibliotecadigital.odepa.gob.cl

## 7. Desafíos y oportunidades para Chile

### Desafíos:

- Bajo consumo interno: <1 litro per cápita.
- Falta de narrativa-país para el AOVE chileno.
- Excesiva concentración exportadora.

### Oportunidades:

- Aprovechamiento de cuotas arancelarias en la UE (hasta 11.000 t sin arancel).
- Expansión del segmento gourmet en Japón y Corea.
- Sinergias con turismo rural y enogastronómico.
- Reputación creciente de "aceites del Nuevo Mundo".

### Escenario prospectivo 2030 para la olivicultura chilena

Con base en las proyecciones de clima, consumo y comercio global, se plantean tres escenarios posibles para Chile al año 2030:

- Escenario Optimista: Consolidación como referente global de AOVE del Nuevo Mundo. Consumo interno alcanza 2 litros per cápita. Exportaciones superan los USD 200 millones anuales. Se crea una marca-país y denominaciones de origen regionales.
- Escenario Base: Crecimiento moderado. Exportaciones en torno a USD 150 millones. Diversificación hacia Asia y Norteamérica, con turismo rural como eje complementario.
- Escenario Conservador: Estancamiento. Alta concentración exportadora persiste. Impacto del cambio climático limita expansión. Falta de identidad sectorial reduce competitividad.

## Recomendaciones sectoriales para el desarrollo olivícola

Para fortalecer el posicionamiento y sostenibilidad del aceite de oliva chileno, se sugieren las siguientes acciones:

1. Crear una estrategia sectorial AOVE 2030 que integre identidad, promoción, sostenibilidad y educación.
2. Implementar campañas de fomento del consumo interno a través de medios, gastronomía y *retail* saludable.
3. Incentivar la asociatividad de pequeños productores para enfrentar costos logísticos y abrir mercados de nicho.
4. Establecer un sistema nacional de denominaciones de origen para valorizar el *terroir* chileno.
5. Integrar al AOVE chileno en las rutas de turismo rural, enogastronómico y patrimonial.

## Análisis estratégico global

Aspecto	Situación Actual
Calidad	<b>Muy alta. Reconocida por jueces internacionales, con aceites frutados, armónicos y estables.</b>
Diversificación varietal	Predominio de Arbequina, pero con avances en Picual, Frantoio y Koroneiki.
Diseño y empaque	Profesional, competitivo y con fuerte diferenciación visual.
Exportaciones	Aún concentradas en América y Asia. Europa representa un desafío por tradición y volumen.
Consumo interno	Bajo (<1L per cápita), pero creciente gracias a la educación sensorial y difusión gastronómica.
Identidad país	En construcción: falta un relato común y una estrategia país como existe en el vino.

Fuente: Elaboración propia



## 8. Conclusiones

El aceite de oliva chileno ha dejado de ser una rareza para convertirse en un competidor serio en el escenario global. Su estrategia de calidad, su adaptación a la tecnología y su vocación exportadora lo posicionan como un actor emergente del sur global. El desafío es consolidar una marca-país coherente, impulsar el consumo interno y diversificar mercados y formatos. Chile está en condiciones de ser no solo un exportador competitivo, sino también un referente cultural del buen aceite de oliva en el siglo XXI.

Las marcas chilenas de AOVE han demostrado una **notable capacidad de innovación, adaptación y excelencia técnica**. Su principal fortaleza es la calidad del producto, reconocida mundialmente. Sin embargo, para consolidarse como un actor de peso en el mercado global, Chile debe fortalecer su identidad olivícola, impulsar el consumo interno y construir una narrativa compartida que destaque su **terroir único, su modelo limpio y su carácter austral**.

## 9. Fuentes consultadas

1. Consejo Oleícola Internacional. (2024). *Estadísticas de producción y consumo mundial de aceite de oliva*. <https://www.internationaloliveoil.org>
2. Diario Financiero. (2023). *Exportaciones de aceite de oliva chileno batieron récords*. <https://www.df.cl>
3. EVOOLEUM. (2024). *World's Top 100 Extra Virgin Olive Oils*. <https://www.evooleum.com>
4. Ministerio de Agricultura de Chile. (2023). *Boletín de la industria olivícola*. <https://www.odepa.gob.cl>
5. ProChile. (2024). *Reporte de exportaciones sector aceite de oliva*. <https://www.prochile.gob.cl>
6. Servicio Nacional de Aduanas de Chile. (2023). *Estadísticas de exportación por producto*. <https://www.aduana.cl>
7. TerraOlivo Israel. (2023). *Premios Internacionales de Calidad de AOVE*. <https://www.terraolivo.org>
8. USDA Foreign Agricultural Service. (2023). *Olive Oil Annual Reports: Spain and Global*. <https://www.fas.usda.gov>
9. World Bank. (2024). *Agricultural Commodities Price Data*. <https://www.worldbank.org>



Póster botánico antiguo vintage de oliva - Olive Picholine - impresión botánica antigua