CUADERNOS DE MANGOSTA · NÚMERO 2

ACEITE DE OLIVA

EL MEDITERRÁNEO (DES)CONOCIDO

Los orígenes, las variedades y las marcas que están cambiando el mapa del aceite de oliva.



MANGOSTA

Editor: Antonio Fuentes

16 de octubre de 2026

ACEITE DE OLIVA · UNA TRILOGÍA DE MANGOSTA · PRIMERA ENTREGA

Cuando pensamos en aceite de oliva mediterráneo aparecen rápidamente dos países: España e Italia.

Tiene sentido. España es la gran potencia productora y exportadora mundial, mientras Italia construyó probablemente la imagen internacional más reconocible alrededor del aceite de oliva.

Pero el mapa es bastante más grande.

Túnez posee una industria olivícola enorme y variedades propias como Chemlali y Chetoui. Turquía cuenta con una producción relevante y un patrimonio varietal donde aparecen Memecik, Ayvalık y Gemlik. Grecia tiene a Koroneiki, una variedad que hace tiempo salió de sus fronteras y hoy forma parte de plantaciones modernas en distintos países.

Portugal ya tenía una larga tradición olivícola antes de Alqueva, con olivares de secano y variedades propias como Galega, Cobrançosa y Cordovil.

El desarrollo del riego en el Alentejo impulsó una profunda modernización, con nuevas superficies de olivar intensivo y superintensivo, especialmente en seto y con cosecha mecanizada. Más recientemente, variedades como Lecciana y otros desarrollos varietales están abriendo posibilidades para extender el cultivo en seto a condiciones de secano, una alternativa que comienza a despertar interés también en Portugal.

Marruecos tiene a Picholine Marocaine y una industria que ha modernizado plantaciones, almazaras y capacidad exportadora.

Más allá aparecen Croacia, Eslovenia y Líbano, con producciones menores, pero con historias, variedades y perfiles de aceite propios.

Son países con realidades productivas diferentes, aunque comparten algo importante: forman parte de una industria mucho más diversa de lo que habitualmente vemos en las góndolas de los supermercados.

Túnez comienza a cambiar las cifras Durante mucho tiempo, varios de estos orígenes fueron conocidos internacionalmente principalmente como proveedores de aceite a granel.

Hoy esa descripción resulta incompleta.

Un ejemplo reciente aparece en el mercado estadounidense.

Según cifras difundidas por la publicación especializada Olimerca en octubre de 2026, durante los primeros ocho meses del año Estados Unidos importó aproximadamente 95.300 toneladas de aceite de oliva procedente de Túnez, un 45,4% más que en el mismo período de 2025.

En ese mismo intervalo, las importaciones desde España alcanzaron unas 90.600 toneladas, con una caída del 21,9%, mientras las procedentes de Italia disminuyeron un 23,8%, hasta aproximadamente 67.000 toneladas.

Túnez consiguió así superar individualmente a España e Italia en volumen suministrado al mercado estadounidense durante esos ocho meses.

Este avance se produjo en un escenario comercial particularmente interesante. Los cambios en la política arancelaria estadounidense alteraron las condiciones de competencia entre proveedores mediterráneos, mientras que los precios del aceite tunecino favorecieron su presencia en ese mercado.

No sería correcto atribuir todo el crecimiento a una sola causa. La disponibilidad de producto, las condiciones comerciales y las decisiones de los importadores también forman parte de la explicación.

Y las toneladas no cuentan toda la historia. Un aumento del volumen exportado no significa necesariamente obtener mejores precios o capturar mayor valor por litro.

Pero el episodio demuestra que el mapa comercial del aceite de oliva está lejos de permanecer inmóvil.

Y Túnez tiene otra historia interesante que contar.

Del aceite a granel a la marca propia Terra Delyssa es una marca tunecina de aceite de oliva con presencia internacional, desarrollada por CHO Company.

La empresa llevaba desde la década de 1990 exportando aceite a granel hacia envasadores y fabricantes europeos. Según su propia historia corporativa, observaba cómo parte de ese aceite terminaba mezclado con productos de otros países, perdiendo su identificación de origen frente al consumidor.

De esa experiencia nació la decisión de desarrollar una marca propia.

Terra Delyssa permitió colocar el origen tunecino directamente en la botella, acompañado de una propuesta basada en trazabilidad, control de la cadena productiva, presentación y distribución internacional.

El caso muestra cómo una empresa vinculada al suministro de materias primas puede incorporar otras actividades al negocio: desarrollo de producto, identidad comercial, marca, distribución y relación con el consumidor final.

No significa que el negocio del granel haya perdido importancia. Sigue siendo una parte fundamental del comercio internacional de aceite de oliva.

Pero disponer de una marca propia permite competir en otra dimensión.

El negocio detrás de la etiqueta Aquí aparece otra parte menos visible de la industria: el private labeling, o desarrollo de productos para marcas de terceros.

Un supermercado, distribuidor, importador o incluso una empresa comercial relativamente pequeña puede desarrollar su propio aceite de oliva sin tener plantaciones ni una almazara.

Puede definir el país de origen, la categoría, la variedad o mezcla de variedades, el perfil sensorial, las certificaciones, el formato, la botella y la presentación comercial.

Luego puede trabajar con un productor o envasador que disponga de la capacidad industrial necesaria para desarrollar y suministrar ese producto.

Este modelo abre oportunidades tanto para productores como para empresas dedicadas al desarrollo de mercados.

Desde ese momento, comparar únicamente las toneladas producidas por cada país deja bastante información fuera del análisis.

También importan la regularidad del suministro entre temporadas, la calidad disponible, la trazabilidad, las certificaciones, la capacidad de almacenamiento y embotellado, los volúmenes mínimos y el costo final de colocar una botella en el mercado de destino.

Una producción importante no garantiza una marca exitosa. Del mismo modo, un país con menor volumen puede encontrar oportunidades interesantes mediante productos diferenciados y mercados específicos.

Y esa diversidad de estrategias comerciales ayuda a explicar por qué el Mediterráneo sigue siendo una región tan interesante para observar.

La modernización productiva portuguesa, la capacidad exportadora tunecina, las variedades tradicionales griegas y turcas o los aceites de origen diferenciado de países como Croacia muestran distintas maneras de participar en un mismo mercado internacional.

Detrás de cada una existen decisiones de inversión, tecnología, organización industrial y acceso a mercados.

Una mirada desde Chile Chile también tiene algo que observar en este escenario.

Nuestra olivicultura cuenta con plantaciones modernas, experiencia en mecanización, capacidad industrial y aceites de buena calidad. Además, dispone de una condición geográfica interesante: producir en contraestación respecto de los grandes países mediterráneos.

Sin embargo, disponer de un buen producto es solamente una parte del negocio.

El desarrollo de mercados exige comprender canales de distribución, preferencias del consumidor, formatos comerciales, costos logísticos y posicionamiento frente a competidores que llevan décadas construyendo presencia internacional.

Recorrer el Mediterráneo permite mirar el aceite de oliva más allá del huerto y la almazara.

Terra Delyssa ofrece un ejemplo concreto de una empresa que, desde una posición vinculada al suministro a granel, decidió construir una marca capaz de presentar su propio origen directamente al consumidor.

Quizás la próxima vez que tomemos una botella de aceite de oliva valga la pena mirar un poco más abajo del nombre de la marca.

Detrás puede haber una variedad que no conocemos, una región que nunca habíamos considerado o una industria bastante más desarrollada de lo que imaginábamos.

Y probablemente también una historia comercial que merece ser contada.

MANGOSTA | Agricultura Contemporánea

Editor: Antonio Fuentes · Octubre de 2026

Fuentes de referencia

Consejo Oleícola Internacional (COI) · World Catalogue of Olive Varieties · Olimerca (julio–octubre de 2026) · Terra Delyssa / CHO Company · Proyecto Alqueva / EDIA · ChileOliva · Literatura técnica y académica sobre olivicultura mediterránea.