CUADERNOS DE MANGOSTA · NÚMERO 3

EL ACEITE DEL NUEVO MUNDO

De los nuevos olivares al negocio mundial del aceite de oliva



MANGOSTA

Editor: Antonio Fuentes

23 de octubre de 2026

CUADERNOS DE MANGOSTA · SEGUNDA ENTREGA

El aceite del Nuevo Mundo

De los nuevos olivares al negocio mundial del aceite de oliva

---

Editor: Antonio Fuentes

En El Mediterráneo (des)conocido, la primera entrega de esta serie, recorrimos países que producen bastante más aceite de oliva del que sus nombres permiten reconocer en las etiquetas. Encontramos una industria donde el origen de la materia prima, el lugar de envasado y la marca que finalmente encuentra el consumidor pueden pertenecer a geografías diferentes.

Pero mientras ese comercio se desarrollaba alrededor del Mediterráneo, el olivo comenzaba a extenderse por territorios que durante mucho tiempo habían ocupado un lugar secundario en el negocio mundial del aceite.

Algunos ya conocían el cultivo desde hacía siglos. Otros comenzaron a plantarlo hace apenas unas décadas. Hubo países que encontraron en el olivo una alternativa agrícola para sus zonas de clima mediterráneo y otros que decidieron llevarlo hasta regiones donde producir aceite parecía bastante menos evidente.

La mecanización, el riego tecnificado, las nuevas plantaciones y las almazaras industriales hicieron posible una expansión que habría resultado difícil de imaginar medio siglo atrás.

Con ella aparecieron productores capaces de elaborar aceites extravírgenes de excelente calidad, empresas que desarrollaron marcas reconocidas y nuevos proveedores para un comercio internacional históricamente dominado por la cuenca mediterránea.

El mapa comenzó a cambiar.

Aunque producir un buen aceite y conseguir que llegue al consumidor en condiciones comerciales atractivas son asuntos diferentes.

I. Los nuevos olivares

Una revolución que llegó en forma de seto

Durante siglos, el olivo se cultivó en marcos amplios, con árboles de gran desarrollo y cosechas que requerían abundante mano de obra. La mecanización modificó progresivamente ese paisaje, pero la aparición del olivar superintensivo introdujo un cambio especialmente importante.

Los árboles comenzaron a plantarse en hileras continuas, formando setos que permiten cosechar con máquinas cabalgantes. La elección varietal, el marco de plantación, la poda y el riego pasaron a responder a las exigencias de un sistema diseñado para producir y cosechar mecánicamente.

Arbequina y Arbosana, variedades españolas, encontraron condiciones favorables para adaptarse a este modelo. Koroneiki, originaria de Grecia, también comenzó a utilizarse en numerosos proyectos modernos.

Así, países separados por miles de kilómetros terminaron cultivando variedades similares, utilizando maquinaria comparable y elaborando sus aceites mediante tecnologías igualmente modernas.

El sistema permitió reducir la dependencia de mano de obra durante la cosecha y procesar rápidamente la fruta, una condición fundamental para obtener aceites de calidad.

Pero conviene evitar una generalización. El olivar superintensivo no domina necesariamente toda la superficie de los nuevos países productores. Convive con plantaciones tradicionales, olivares intensivos y sistemas adaptados a condiciones agrícolas muy diferentes.

Tampoco significa que todos sus aceites sean iguales. Una Arbequina chilena puede presentar características distintas de una australiana o argentina, dependiendo del clima, el suelo, el manejo y el momento de cosecha.

Lo interesante es que la difusión de variedades y tecnologías comunes facilitó la aparición de nuevos proveedores capaces de ofrecer aceites de calidad comparable.

Y con ello comenzó una competencia que ya no se resolvería solamente en el campo.

Chile: la modernidad también tiene límites

Chile desarrolló buena parte de su olivicultura aceitera moderna cuando el seto, la cosecha mecanizada y el riego tecnificado ya estaban disponibles.

Esto permitió diseñar plantaciones comerciales con criterios de eficiencia desde su establecimiento, sin necesidad de transformar una estructura productiva centenaria.

Arbequina y Arbosana adquirieron un protagonismo considerable y el cultivo se expandió por distintas zonas de clima mediterráneo, principalmente en el centro y norte chico del país.

La industria incorporó tecnología agrícola, capacidad de procesamiento y estándares de calidad que le permitieron competir en mercados internacionales.

Pero su evolución reciente obliga a prestar atención.

Después de un período de expansión, la superficie olivícola chilena ha mostrado una tendencia a la disminución.

La disponibilidad de agua aparece como uno de los factores que merecen investigarse, particularmente en Coquimbo, Valparaíso y sectores de las regiones Metropolitana y de O'Higgins. Sin embargo, todavía no existe una base suficiente para atribuir toda la reducción de superficie a la sequía ni para identificar con precisión dónde se concentran los arranques.

El olivo tiene una tolerancia relativamente alta al déficit hídrico. Puede sobrevivir en condiciones que afectarían severamente a otros frutales.

Pero mantener vivo un olivo y producir aceite competitivamente son cosas diferentes.

Una plantación moderna necesita agua suficiente y oportuna para sostener sus rendimientos. Cuando ese recurso escasea, la rentabilidad puede deteriorarse mucho antes de que el productor considere abandonar el cultivo.

También intervienen los costos de operación, las condiciones del mercado y las alternativas agrícolas que compiten por suelo y capital.

En el ámbito comercial, algunas empresas chilenas han apostado por desarrollar marcas propias que han conseguido reconocimiento dentro y fuera del país. Otras participan del abastecimiento industrial y de las exportaciones a granel.

Son decisiones que responden a escalas, estructuras de costos y estrategias comerciales distintas.

Chile ha demostrado que puede producir buenos aceites. Su desafío es mantener una industria competitiva en un territorio donde las condiciones agrícolas y económicas ya no son necesariamente las mismas que impulsaron su expansión.

Argentina: tradición, escala y mercado

Argentina posee una historia olivícola considerablemente más larga, concentrada principalmente en provincias como La Rioja, Catamarca, San Juan y Mendoza.

A las plantaciones tradicionales se incorporaron grandes proyectos tecnificados, favorecidos en distintas etapas por inversiones y políticas de promoción agrícola.

Hoy conviven olivares tradicionales, plantaciones intensivas y proyectos superintensivos, con variedades destinadas tanto a aceite como a aceituna de mesa.

Esta diversidad constituye una característica importante de la industria argentina.

También obliga a distinguir entre la superficie total cultivada con olivos y aquella efectivamente dedicada a producir aceite.

Argentina cuenta con experiencia exportadora y empresas que han desarrollado diferentes formas de llegar al mercado. Algunas comercializan aceite a granel; otras han apostado por productos envasados y marcas que han conseguido reconocimiento entre los consumidores.

El país dispone, además, de una industria agroalimentaria de larga trayectoria, con conocimientos acumulados en distribución, negociación comercial y desarrollo de productos de consumo masivo.

Estas capacidades pueden representar una ventaja para el aceite de oliva, aunque no sustituyen la necesidad de mantener costos competitivos y una calidad consistente.

Brasil aparece como una oportunidad particularmente interesante.

La proximidad geográfica, los vínculos comerciales y el tamaño del mercado brasileño ofrecen condiciones que merecen ser aprovechadas.

Pero tener aceite disponible y contar con un mercado cercano no garantiza venderlo.

El consumidor brasileño conoce marcas europeas desde hace generaciones. Desplazarlas, competir con ellas o encontrar espacios complementarios exige bastante más que una buena cosecha.

Perú: una olivicultura con otra orientación

Perú tiene una tradición olivícola antigua, concentrada principalmente en el sur, especialmente en Tacna y Arequipa.

Pero su historia presenta una diferencia importante respecto de otros países que estamos recorriendo.

Una parte considerable de la actividad se orienta a la aceituna de mesa.

La variedad Sevillana ocupa un lugar destacado en una industria que ha desarrollado conocimientos productivos y comerciales alrededor de la aceituna destinada al consumo directo.

Esta circunstancia cambia la manera de evaluar su capacidad aceitera.

Un olivar destinado a aceituna de mesa responde a decisiones agrícolas, fechas de cosecha y condiciones comerciales que pueden diferir significativamente de las de una plantación orientada a producir aceite.

Perú también elabora aceite de oliva y cuenta con empresas que comercializan productos envasados.

Su experiencia agroexportadora, la infraestructura desarrollada para otros cultivos y su acceso a mercados del Pacífico representan capacidades interesantes.

Pero el crecimiento de la industria aceitera dependerá de las oportunidades económicas que ofrezca frente a la producción de aceituna de mesa y otras alternativas agrícolas.

En Perú, el olivo ya tiene una historia. El aceite deberá encontrar su propio espacio dentro de ella.

Uruguay: una industria que busca diferenciarse

Uruguay desarrolló una olivicultura comercial relativamente reciente, con plantaciones modernas y una orientación importante hacia aceites extravírgenes de calidad.

Su escala es reducida frente a la de otros productores que participan del comercio internacional.

Esa condición limita la posibilidad de competir mediante grandes volúmenes, pero ha favorecido estrategias basadas en origen, calidad y diferenciación.

El país ha desarrollado marcas propias y una identidad olivícola que busca hacerse reconocible entre consumidores dispuestos a valorar esas características.

El desafío es comercial.

Una industria pequeña debe distribuir sus costos de elaboración, envasado y promoción sobre volúmenes limitados. Además, la alternancia productiva y las variaciones climáticas pueden afectar la regularidad del abastecimiento.

Uruguay cuenta con la cercanía de Brasil, pero también enfrenta la competencia de proveedores europeos y regionales de mayor escala.

La oportunidad consiste en identificar mercados donde su aceite pueda ocupar una posición rentable y sostenerla durante varias campañas.

Brasil: el comprador que comenzó a plantar

Brasil ocupa un lugar singular en esta historia.

Su importancia dentro del negocio mundial del aceite de oliva proviene principalmente de su condición de importador.

El consumidor brasileño conoce el producto desde hace generaciones, en buena medida por la influencia portuguesa. Esa relación cultural se refleja en la presencia de marcas y proveedores de Portugal, que mantienen una posición destacada en el mercado.

Pero Brasil también comenzó a desarrollar una industria olivícola propia.

En Rio Grande do Sul, Minas Gerais y otras zonas se han establecido plantaciones comerciales y han surgido marcas nacionales de aceite extravirgen.

Las condiciones productivas son muy diferentes de las que encontramos en los grandes territorios mediterráneos.

En determinadas regiones, la humedad, las precipitaciones y las condiciones durante floración y fructificación representan desafíos agronómicos importantes. La elección del lugar, las variedades y el manejo del cultivo resultan determinantes.

La producción brasileña todavía es pequeña en relación con el consumo nacional.

Sin embargo, contar con un mercado interno de gran tamaño puede ofrecer oportunidades a sus productores, especialmente cuando logran diferenciarse por frescura, origen y cercanía al consumidor.

Brasil deberá demostrar hasta dónde puede expandir esa industria bajo condiciones agronómicas y económicas competitivas.

Mientras tanto, seguirá siendo un destino fundamental para los aceites importados.

Y aquí aparece una pregunta especialmente interesante para Sudamérica: ¿por qué un mercado tan cercano continúa abasteciéndose principalmente desde Europa, cuando existen productores regionales capaces de ofrecer aceites de excelente calidad?

La explicación seguramente tiene mucho que ver con la escala, los precios, las marcas y las relaciones comerciales construidas durante décadas.

Estados Unidos: producir en el mercado de los compradores

Estados Unidos representa uno de los casos más interesantes de la nueva olivicultura.

California desarrolló una industria moderna que incorporó plantaciones mecanizadas, nuevas tecnologías de elaboración y una estrategia comercial orientada a competir directamente con los aceites importados.

Su principal ventaja es evidente: produce dentro de uno de los mayores mercados consumidores de aceite de oliva del mundo.

Pero esa ventaja también supone una exigencia considerable.

El aceite californiano debe competir en los supermercados estadounidenses con productos procedentes de España, Italia, Grecia, Túnez y otros países que cuentan con grandes volúmenes de producción y marcas reconocidas.

La industria local ha utilizado argumentos como la frescura, la trazabilidad y el origen para construir su posición comercial.

También ha desarrollado marcas que han conseguido reconocimiento entre los consumidores, demostrando que una olivicultura relativamente joven puede disputar espacio a proveedores tradicionales.

Hay, además, una particularidad que merece atención.

Una empresa puede construir una marca alrededor de su origen productivo y, a medida que crece comercialmente, necesitar abastecerse también de aceites procedentes de otros territorios, siempre identificando correctamente sus orígenes.

La marca y la producción agrícola no tienen por qué crecer al mismo ritmo.

Este fenómeno permite entender algo que veremos nuevamente al analizar a los grandes compradores: una empresa puede comenzar produciendo aceite y terminar administrando una estructura comercial bastante más amplia que sus propios olivares.

Estados Unidos también es un destino importante para productores del hemisferio sur, especialmente aquellos que buscan aprovechar la diferencia de temporada y ofrecer aceites recién cosechados durante el verano boreal.

Por eso, el caso estadounidense reúne las dos caras del negocio.

Es productor y comprador. Compite con las importaciones y, al mismo tiempo, ofrece oportunidades a proveedores extranjeros.

Australia: el olivar convertido en empresa industrial

Australia desarrolló grandes proyectos olivícolas mediante plantaciones mecanizadas, sistemas de riego, almazaras industriales y una gestión empresarial orientada a la eficiencia.

Sus productores también tuvieron que enfrentar la competencia de aceites importados dentro de su propio mercado.

Esto impulsó estrategias comerciales que destacaron la frescura, el origen australiano y la trazabilidad.

Algunas empresas consiguieron desarrollar marcas reconocidas y ampliar sus operaciones hacia mercados internacionales, incluido Estados Unidos.

La experiencia australiana demuestra que una industria relativamente joven puede construir una posición comercial relevante sin disponer de siglos de tradición olivícola.

Pero también deja una advertencia.

La mecanización permite mejorar la eficiencia de determinadas operaciones, especialmente la cosecha. No garantiza por sí sola una buena rentabilidad.

El rendimiento agrícola, el costo del agua, las inversiones, la escala industrial y el precio obtenido por el aceite siguen determinando el resultado económico.

Australia ha avanzado en integrar producción, industria y comercialización.

La experiencia de sus empresas merece atención porque muestra cuánto puede cambiar el negocio cuando el productor decide participar en etapas posteriores de la cadena.

Sudáfrica: tierra, agua y oportunidades

Sudáfrica ha desarrollado su olivicultura principalmente en el Cabo Occidental, donde existen zonas con condiciones mediterráneas favorables.

La industria combina plantaciones de distintas dimensiones, variedades internacionales y empresas orientadas a producir aceites extravírgenes de calidad.

Pero cualquier análisis de su expansión debe considerar dos factores que exceden las características agronómicas del olivo.

El primero es el agua.

El Cabo Occidental ha enfrentado sequías severas y restricciones de abastecimiento que afectan a diferentes actividades agrícolas.

El olivo puede tolerar períodos de déficit hídrico, pero una plantación comercial necesita disponer de agua suficiente para mantener rendimientos y justificar sus inversiones.

La posibilidad de ampliar la superficie dependerá, en buena medida, del acceso al recurso, sus costos y la competencia con otros usos agrícolas y urbanos.

El segundo factor es la estructura de propiedad rural.

Sudáfrica conserva profundas desigualdades históricas vinculadas al apartheid y a políticas anteriores de segregación racial. La restitución de derechos, la redistribución de tierras y el acceso de nuevos agricultores a recursos productivos siguen siendo asuntos relevantes dentro de su proceso de reforma agraria.

Estas dificultades no afectan de la misma manera a todas las explotaciones ni permiten describir el campo sudafricano como un conflicto uniforme entre comunidades.

Pero forman parte del entorno en que se desarrollan las inversiones agrícolas.

El acceso al agua, además, está relacionado con desigualdades históricas en la propiedad y utilización de los recursos.

Por lo tanto, ampliar la olivicultura sudafricana requiere algo más que identificar terrenos con clima apropiado.

El país cuenta, sin embargo, con una experiencia comercial que puede resultar especialmente útil: la industria del vino.

Durante décadas, las empresas vitivinícolas sudafricanas han construido marcas, relaciones con importadores y canales internacionales de distribución.

El aceite de oliva tiene un mercado diferente, pero parte de ese conocimiento puede aprovecharse.

La oportunidad sudafricana parece estar vinculada a la calidad, la diferenciación y el desarrollo de mercados capaces de reconocer sus atributos.

Su crecimiento dependerá de cómo se combinen esas capacidades con las condiciones de inversión y la disponibilidad de agua.

China: el olivo encontró otro territorio

China es una incorporación imprescindible a este recorrido.

El cultivo se ha desarrollado especialmente en zonas de la provincia de Gansu, entre ellas Longnan, donde se han establecido olivares y plantas procesadoras.

La experiencia china demuestra que el olivo puede encontrar condiciones productivas adecuadas fuera de las geografías que tradicionalmente asociamos con su cultivo.

La expansión ha estado vinculada a iniciativas de desarrollo agrícola, incorporación de tecnología y aprovechamiento de territorios con condiciones climáticas favorables.

China también representa un mercado consumidor potencial de enorme tamaño, aunque el aceite de oliva todavía ocupa un espacio relativamente reducido dentro de los hábitos alimentarios del país.

Eso introduce una diferencia respecto de Estados Unidos o Brasil.

En esos mercados, el aceite de oliva ya cuenta con una demanda importante y empresas que llevan décadas compitiendo por el consumidor.

China debe desarrollar simultáneamente su producción y una parte considerable del mercado al que podría destinarla.

La educación del consumidor, los usos culinarios, los precios y la distribución serán factores importantes.

La industria china ya produce aceite de oliva. Lo que todavía debe demostrar es qué escala comercial puede alcanzar y cómo se distribuirá el negocio entre producción nacional e importaciones.

Para los grandes exportadores mediterráneos y los nuevos productores, China representa un mercado que merece seguimiento.

Pero su evolución no dependerá únicamente de cuántos olivares consiga plantar.

Arabia Saudita: olivos en el desierto

Probablemente ningún caso ilustre mejor hasta dónde puede llegar la agricultura moderna cuando dispone de capital, tecnología y una decisión sostenida de invertir.

En Al-Jouf, al norte de Arabia Saudita, se han desarrollado grandes plantaciones de olivos mediante sistemas de riego y mecanización.

La magnitud de estos proyectos ha convertido a la región en uno de los ejemplos más llamativos de expansión olivícola fuera de los territorios tradicionales.

Las condiciones son particulares.

En un entorno árido, la disponibilidad de agua determina prácticamente todas las decisiones agrícolas relevantes. La elección del terreno, el diseño del riego, los costos energéticos y la sostenibilidad de las fuentes de abastecimiento adquieren una importancia decisiva.

El olivo es resistente a la sequía, pero producir aceite comercialmente exige mucho más que conseguir que los árboles sobrevivan.

La experiencia saudita abre una pregunta que merece atención: ¿hasta qué punto resulta sostenible mantener grandes superficies de olivos cuando su producción depende de recursos hídricos escasos?

La respuesta exige conocer el origen del agua, la capacidad de renovación de las fuentes utilizadas y los costos reales de mantener la producción durante décadas.

Arabia Saudita también cuenta con un mercado interno que puede absorber parte de su aceite, favorecido por el consumo regional y las posibilidades de desarrollar marcas nacionales.

El caso de Al-Jouf muestra una forma de expansión distinta de la australiana o chilena.

Aquí la inversión agrícola no responde solamente a las ventajas naturales de un territorio. También intervienen políticas de desarrollo, infraestructura y objetivos de abastecimiento nacional.

Es una experiencia que conviene observar con interés, aunque su verdadera competitividad deberá evaluarse considerando el costo y la sostenibilidad de todos sus recursos.

Otras fronteras del olivo

El mapa todavía tiene otros puntos que merecen atención.

Nueva Zelanda cuenta con una industria pequeña, orientada principalmente a aceites extravírgenes de calidad y mercados donde la diferenciación resulta importante.

México conserva una tradición olivícola en Baja California y desarrolla producción de aceitunas y aceite, aunque todavía a una escala limitada dentro del comercio mundial.

Pakistán ha impulsado programas de fomento del olivo en distintas zonas, buscando desarrollar producción nacional y nuevas actividades agrícolas. Su evolución dependerá de la adaptación del cultivo, la capacidad de procesamiento y la construcción de una cadena comercial.

India ha realizado experiencias de cultivo, especialmente en Rajastán, pero todavía no dispone de una industria aceitera comparable con las principales que hemos recorrido.

Azerbaiyán también ha desarrollado proyectos olivícolas modernos, combinando inversión agrícola e infraestructura industrial.

Son experiencias diferentes, algunas más avanzadas que otras.

No todas llegarán a convertirse en grandes industrias exportadoras. Algunas podrían encontrar su mejor oportunidad abasteciendo mercados internos o desarrollando productos de mayor valor.

Lo interesante es que el olivo continúa extendiéndose hacia territorios donde hace algunas décadas su presencia comercial era escasa o prácticamente inexistente.

II. El destino del aceite

Cuando termina la cosecha, comienza otro negocio

Una vez que las aceitunas pasan por la almazara, el aceite puede seguir caminos muy diferentes.

Parte se destina al consumo interno. Otra se vende a granel a industrias, intermediarios o compradores internacionales. También existen productores que envasan bajo sus propias marcas y empresas que elaboran o envasan para marcas pertenecientes a terceros.

Estas alternativas pueden coexistir dentro de una misma operación.

Un productor puede reservar determinadas partidas para su marca, vender otros volúmenes a granel y mantener contratos de abastecimiento con diferentes clientes.

Cada decisión implica costos, inversiones y riesgos distintos.

La venta a granel permite concentrar recursos en la producción y elaboración, reducir determinadas necesidades comerciales y colocar volúmenes importantes.

Pero también puede exponer al productor a una competencia donde el precio, la calidad técnica, la disponibilidad y las condiciones de entrega son determinantes.

La venta bajo marca propia permite construir una relación más directa con el consumidor, aunque exige financiar envases, inventarios, distribución, promoción y presencia comercial.

No basta con colocar una etiqueta atractiva sobre una botella.

Desarrollar una marca puede tomar años, y mantenerla requiere inversiones permanentes.

Por eso, comparar el precio de un litro vendido a granel con el de una botella en un supermercado conduce fácilmente a conclusiones equivocadas.

Entre ambos existen costos y participantes que deben recibir una remuneración.

Una marca puede vender caro y ganar poco. Un productor eficiente puede vender a granel y obtener buenos resultados.

Lo importante es cuánto margen genera cada modelo después de considerar sus costos y riesgos.

La ventaja de cosechar seis meses después

Los productores del hemisferio sur cuentan con una característica que puede transformarse en una oportunidad comercial.

Sus cosechas se realizan durante el otoño austral, mientras que las principales cosechas mediterráneas tienen lugar durante el otoño boreal.

Esto permite ofrecer aceite de nueva temporada cuando los productores del hemisferio norte llevan varios meses comercializando su cosecha anterior.

La frescura puede constituir un argumento atractivo en determinados mercados.

Pero tampoco conviene exagerar esa ventaja.

Un aceite bien elaborado y almacenado correctamente puede conservar sus características durante un período considerable.

La fecha de cosecha importa, aunque el consumidor también considera precio, sabor, marca, presentación y disponibilidad.

Además, el transporte internacional, los tiempos de distribución y los inventarios pueden reducir parte de esa diferencia temporal.

La contraestación abre una posibilidad comercial. Aprovecharla requiere planificación y acceso a los canales adecuados.

Los mercados que importan

Estados Unidos y Brasil merecen una atención especial porque reúnen una demanda considerable y reciben aceite de múltiples orígenes.

En ambos mercados, los proveedores mediterráneos mantienen posiciones comerciales importantes.

Para Chile, Argentina, Uruguay y Australia, estos destinos representan oportunidades de crecimiento, pero también escenarios de competencia exigente.

China plantea un desafío diferente: desarrollar el consumo de aceite de oliva en un mercado alimentario enorme, con hábitos culinarios y estructuras comerciales propios.

Arabia Saudita y otros países de Oriente Medio combinan consumo, importaciones y, en determinados casos, producción nacional.

Cada mercado exige una estrategia distinta.

Una empresa puede intentar construir una marca propia, trabajar con un distribuidor local, abastecer a una cadena de supermercados o vender a un operador internacional que ya conoce al consumidor.

La cercanía geográfica ayuda en determinadas operaciones, pero no reemplaza el trabajo comercial.

Brasil lo demuestra especialmente bien.

Los productores sudamericanos tienen un mercado importante relativamente cerca, mientras Portugal continúa ocupando una posición destacada gracias a relaciones comerciales y marcas construidas durante décadas.

La distancia entre el olivar y el consumidor no se mide solamente en kilómetros.

¿Cuánto vale el origen?

Los nuevos países productores han demostrado que pueden elaborar aceites de calidad utilizando variedades conocidas y tecnologías modernas.

Pero cuando varios proveedores ofrecen productos comparables, el origen necesita convertirse en algo que el consumidor pueda reconocer.

El clima, los suelos, el momento de cosecha y las decisiones de elaboración pueden producir diferencias sensoriales reales.

El desafío consiste en traducirlas en una propuesta comercial.

En el vino, el origen geográfico ha adquirido un valor considerable dentro de determinadas categorías.

El aceite de oliva también cuenta con denominaciones de origen, tradiciones territoriales y consumidores interesados en sus características.

Sin embargo, una parte importante del mercado continúa tomando sus decisiones sobre la base del precio, la marca y la disponibilidad.

Para los nuevos productores, construir una identidad propia puede resultar atractivo.

Pero esa identidad necesita respaldo: calidad consistente, volúmenes adecuados y distribución.

La calidad abre puertas. Conseguir que permanezcan abiertas es otra parte del trabajo.

III. Los grandes compradores

Los nombres que no siempre aparecen en la etiqueta

Entre los olivares y los consumidores existe una red de empresas capaces de comprar, almacenar, mezclar, envasar y distribuir grandes volúmenes de aceite.

Algunas poseen marcas conocidas internacionalmente. Otras abastecen a supermercados que comercializan el producto bajo sus propias etiquetas.

También participan intermediarios especializados en operaciones a granel.

Estas empresas pueden adquirir aceites de diferentes orígenes según sus necesidades industriales, los precios, la calidad y la disponibilidad de cada campaña.

Para los productores del Nuevo Mundo representan posibles compradores, socios comerciales o competidores.

Y, en algunos casos, inversionistas.

Sovena y el interés por el hemisferio sur

El grupo portugués Sovena participa en diferentes etapas de la cadena del aceite de oliva, desde el abastecimiento y la producción hasta el envasado y la comercialización.

Su presencia internacional comprende marcas propias y negocios de suministro para terceros.

En 2020 adquirió una participación minoritaria en una empresa olivícola chilena.

El antecedente resulta interesante porque muestra que los grandes operadores mediterráneos también observan oportunidades de inversión en los nuevos territorios productores.

La operación no permite concluir, por sí sola, que determinados volúmenes de aceite chileno se destinen a las marcas o instalaciones internacionales del grupo.

Pero muestra una relación empresarial que va más allá de una simple compraventa de aceite.

Para los productores locales, vincularse con operadores internacionales puede abrir oportunidades comerciales y facilitar el acceso a redes de abastecimiento y distribución.

También plantea preguntas sobre el lugar que ocuparán las empresas nacionales dentro de cadenas de mayor escala.

Las empresas que conocen al consumidor

Deoleo, Acesur, Borges y otros grandes grupos europeos participan en un negocio donde las marcas, el abastecimiento y la distribución internacional tienen un peso considerable.

Sus operaciones permiten comprender por qué la producción agrícola y el acceso al consumidor pueden encontrarse en manos de empresas diferentes.

Estas compañías administran relaciones comerciales, redes de distribución y marcas que requieren inversiones sostenidas.

Un productor del Nuevo Mundo puede encontrar oportunidades abasteciendo a operadores de este tipo.

Pero no corresponde afirmar que todas estas empresas compran regularmente aceite sudamericano sin identificar operaciones concretas que lo demuestren.

Además, el país que aparece como destino en una exportación no siempre coincide con aquel donde el aceite termina siendo consumido.

Puede existir un intermediario, una instalación de envasado o una empresa que posteriormente comercializa el producto en otro mercado.

Seguir el recorrido de un aceite desde su origen hasta la botella final resulta bastante más complejo que revisar una estadística aduanera.

El viaje de un aceite sin nombre

Imaginemos un aceite extravirgen producido en un olivar mecanizado de Chile o Argentina.

Las aceitunas se cosechan y procesan rápidamente. El aceite se almacena bajo condiciones controladas y cumple los parámetros exigidos por un comprador internacional.

Se vende a granel y viaja hacia una instalación industrial en otro país.

Allí puede envasarse bajo una marca de distribuidor o incorporarse a una mezcla de aceites de diferentes orígenes, respetando las normas de composición y etiquetado correspondientes.

Finalmente llega a un supermercado.

El consumidor reconoce la marca, compara el precio y decide comprar.

Probablemente nunca conozca el nombre del agricultor ni el lugar donde se produjo parte de ese aceite.

No hay necesariamente nada irregular en ese recorrido. Es una forma habitual de organización del comercio agroalimentario.

Pero desde la perspectiva del productor aparece una pregunta interesante.

¿Cuánto del valor final permanece en el territorio donde se cultivaron las aceitunas?

La respuesta depende de los precios, los contratos, los costos y los márgenes de cada participante.

No podemos asumir que el envasador gana siempre más que el agricultor, ni que una marca internacional obtiene necesariamente mejores resultados que un productor eficiente de aceite a granel.

Lo que sí sabemos es que el acceso al consumidor tiene un valor económico.

Las marcas, las relaciones comerciales y los canales de distribución son activos que requieren años de inversión y experiencia.

Y no se adquieren automáticamente por producir un aceite excelente.

IV. El lugar del Nuevo Mundo

La expansión de la olivicultura fuera de sus grandes centros históricos ha seguido caminos muy diferentes.

Chile aprovechó la disponibilidad de tecnología moderna para desarrollar una industria aceitera mecanizada, aunque hoy enfrenta restricciones productivas y una superficie que ha dejado atrás sus máximos.

Argentina combina tradición olivícola, grandes proyectos tecnificados y experiencia comercial.

Perú mantiene una actividad donde la aceituna de mesa ocupa un lugar importante, mientras Uruguay busca diferenciarse mediante calidad y origen.

Brasil y Estados Unidos muestran dos formas distintas de producir dentro de mercados que siguen comprando grandes cantidades de aceite extranjero.

Australia ha desarrollado empresas integradas y marcas capaces de competir internacionalmente.

Sudáfrica cuenta con condiciones agrícolas favorables en determinadas zonas, aunque el agua y la estructura de propiedad rural plantean desafíos importantes.

China está desarrollando producción y mercado. Arabia Saudita demuestra hasta dónde puede extenderse el cultivo mediante inversión y tecnología, aunque obliga a examinar cuidadosamente la sostenibilidad de sus recursos hídricos.

Otros países avanzan a menor escala, buscando oportunidades productivas y comerciales propias.

El resultado es un mapa bastante más amplio que el de hace algunas décadas.

Pero la aparición de nuevos olivares no garantiza que todos sus países lleguen a convertirse en grandes exportadores.

Algunos encontrarán su principal oportunidad en el consumo interno. Otros competirán abasteciendo a industrias internacionales. También habrá empresas capaces de desarrollar marcas reconocidas y participar directamente en los mercados de destino.

Cada camino exige inversiones y capacidades diferentes.

Para Chile, esta discusión tiene una importancia particular.

La industria ha acumulado experiencia agrícola, tecnología y capacidad de elaboración. Pero enfrenta restricciones de agua, presión sobre sus costos y una superficie plantada que ha mostrado señales de contracción.

En ese escenario, producir más no puede ser el único objetivo.

Habrá que evaluar la eficiencia de los olivares existentes, las oportunidades de comercialización y el equilibrio entre vender a granel, desarrollar marcas propias o establecer relaciones de abastecimiento con grandes operadores.

El Nuevo Mundo ha demostrado que puede producir aceite de oliva de excelente calidad.

Ahora deberá decidir qué lugar quiere ocupar en el negocio mundial.

Y para entender ese negocio todavía falta recorrer sus dos grandes protagonistas.

España e Italia concentran buena parte de la historia, la producción, las cooperativas, la industria y las marcas que han dado forma al comercio internacional del aceite de oliva.

También han construido estructuras empresariales que explican por qué un aceite puede producirse en un país, envasarse en otro y venderse en un tercero.

Esa historia merece un cuaderno propio.

Los pesos pesados.

Editor: Antonio Fuentes | MANGOSTA

Agricultura Contemporánea