

Consideraciones para el desarrollo del aceite de oliva peruano en el mercado global

Considerations for the development of Peruvian olive oil in the global market

*Pedro Barrientos Felipa**

RESUMEN

Perú, en los recientes años de este siglo está impulsando el mayor ingreso al comercio internacional de aceite de oliva. Es un mercado de competencia intensa y de alta competitividad, en el cual se identifican como líderes los países del mediterráneo en Europa. Las exportaciones peruanas en el período 2015-2023 aumentaron seis veces. Los expertos entrevistados mencionan que Perú, por las características de su producto tiene expectativas favorables, a pesar del cambio climático y la volatilidad de los precios. En tal sentido, se investiga el desarrollo del producto siendo los objetivos de la misma: identificación de las características de la producción local, conocimiento de la producción, comercialización y razones del éxito de las marcas globales y países productores, y, las perspectivas y oportunidades del consumo global. La investigación es de carácter cualitativo, haciendo uso de un cuestionario no estructurado. Se entrevistó a nueve expertos en producción y comercio internacional de aceite de oliva. Los resultados permiten concluir que para continuar con el

* Economista. Doctor en Gestión de Negocios Globales por la Universidad Ricardo Palma. Magister en Administración con concentración en Marketing por la Universidad del Pacífico. Profesor Principal – Investigador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Decano actual. Coordinador del Grupo de Investigación Economía y Agroexportación – ECOAGROX. Publicación de libros y artículos, nacionales y extranjeros. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5202-3480>

Recibido: 2 de abril de 2025. Aceptado: 24 de abril de 2025.

éxito del ingreso se debe considerar la adaptación de nuevas tecnologías, nuevas variedades de oliva y evaluar la posibilidad de generar una marca de lugar de origen o por productor.

Palabras Clave: aceite de oliva – comercialización global – mercado global – nuevas variedades – sostenibilidad.

ABSTRACT

Peru, in recent years, has been driving the largest entry into the international olive oil trade. It is a highly competitive and intense market, with Mediterranean countries in Europe identified as leaders. Peruvian exports increased sixfold between 2015 and 2023. The interviewed experts mention that Peru, due to the characteristics of its product, has favorable prospects, despite climate change and price volatility. In this regard, product development is being investigated, with the following objectives: identifying the characteristics of local production; understanding production, marketing, and the reasons for the success of global brands and producing countries; and the prospects and opportunities for global consumption. The research is qualitative in nature, using an unstructured questionnaire. Nine experts in olive oil production and international trade were interviewed. The results suggest that to continue achieving successful entry, the adaptation of new technologies and new olive varieties must be considered, as well as evaluating the possibility of creating a place-of-origin or producer brand.

Keywords: olive oil – global marketing – global market – new varieties – sustainability.

INTRODUCCIÓN

Conforme aumenta la producción de aceite de oliva en Perú, como consecuencia del incremento de la demanda local e internacional, es conveniente el diseño de una estrategia que considere al cliente en el extranjero (importadores) y los consumidores locales, de modo que se consolide el posicionamiento del producto en el mercado global. Como cita Diez-Betriu et al. (2023), el aceite de oliva va ganando popularidad en el mercado mundial. Y, en estos tiempos, la competencia por lograr los beneficios que esta actividad genera. Para cada mercado una estrategia distinta, pero con una finalidad. El primero, con una estrategia corporativa o de empresa exportadora con importadora; el segundo de productor o comercializador con el consumidor final, teniendo en cuenta los agentes intermedarios. El artículo, consecuencia de la investigación, expone las consideraciones para penetrar con éxito en el mercado.

PRO OLIVO (2025), asociación de empresas peruanas que se dedican a procesar y/o exportar aceituna de mesa, aceite de olivo y derivados, expone que en Perú existen un aproximado de 30,000 hectáreas que se dedican al cultivo de olivo. De ese monto, 20,000 has. están en producción con un rendimiento promedio de 6 000 kilos de aceituna por hectárea. El 80 % de la producción se destina a aceituna de mesa y el 20 % al aceite de oliva. El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego – MIDAGRI (2024, 11) informa que al 2023, en términos de producción de aceituna, Perú “ocupa el décimo cuarto lugar de producción (147 010.92 t), el vigésimo en área cultivada (28 296 ha) y el octavo en productividad (5 195.5 kg/ha)”.

Como citan Martos et al. (2023), el olivo es un fruto de alto valor nutritivo y se puede encontrar en los supermercados (envasado y con marca de fabricante) en tiendas o puestos de

mercados de abastos (muchas veces a granel), diferenciándose en los puntos de venta por el precio y el envase (vidrio, bolsas al vacío y bolsas simples de plástico). Aguzzi y Virga (2017) mencionan que el aceite de oliva que se extrae a través de un proceso industrial del olivo o aceituna, tiene propiedades que son buenas para la salud humana. Esto último un argumento para su creciente demanda. Houmani et al (2024) considera que hay un aumento de consumo pero que la gente conoce poco de los beneficios y usos del aceite de oliva, motivo por el cual recomienda programas que vayan en esa dirección.

En una entrevista que Ignacio Medina (2023) realiza a Gianfranco Vargas, productor e investigador de aceite de oliva, este último expone que 2024 es un mal año para el aceite de oliva, pronosticando que la producción bajará hasta en un 90 % y que posiblemente se alargará por dos años adicionales. Los agentes influenciadores son el cambio climático, el Fenómeno del Niño y la sequía. El resultado esperado lo plantean también Dawson y DeAndreis (2023). La producción de estos años, que es limitada, esta influenciada por los precios que se están pagando en el mercado europeo. Por tal motivo, considera que los agricultores deben cultivar nuevas variedades que se caractericen por mayor productividad, capacidad de enfrentar el cambio climático y la posibilidad de ingreso al mercado.

Los tipos de aceite de oliva de mayor consumo en Perú son el aceite de oliva extra virgen y el aceite de oliva virgen, aunque hay otras calificaciones, las citadas son las que predominan en el mercado local. A nivel global, exponen Bernabéu y Diaz (2016) que el mercado agroalimentario, presenta una creciente competencia lo cual obliga a las empresas a que diversifiquen su producción y agregarle más valor. En ese sentido, debe considerarse la creciente preocupación de los consumidores por su salud y calidad de los productos que consume, siendo ellos lo

que proporcionan información de lo que consumen y direccionan la producción empresarial. Esta intensidad es la permite participar adecuadamente en el mercado de aceite de oliva.

CONSIDERACIONES ACERCA DEL MERCADO DE ACEITE DE OLIVA

La producción local de aceite de oliva

En Perú, tal como informa MIDAGRI (2022) las tres principales regiones que se cultiva olivos son Tacna, Arequipa e Ica. Entre las tres, a fines del 2022, suman el 98.8 % de la producción nacional, siendo la región Tacna la de mayor aporte con el 77.7 % del total nacional. Otras regiones en las que se produce son La Libertad, Lima y Moquegua. En el período 2015-2022 (Cuadro 1) la producción se ha sextuplicado, siendo los crecimientos relevantes los de Arequipa (18 veces) y Tacna (6 veces). Este contexto favorable para la producción, contrasta con las estimaciones que explica Dawson (2023) en cuanto a que la producción de 2024 disminuye hasta un 90 % debido al efecto climático del Fenómeno del Niño, siendo este hecho un argumento para proponer la inserción de nuevas variedades de oliva que tengan mayor tolerancia a temperaturas altas del invierno.

Cuadro 1: Producción de aceitunas (en toneladas)

Región	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Arequipa	2,248	21,285	2,977	33,164	26,705	42,818	33,572	41,999
Ica	4,758	5,135	6,050	6,511	6,473	6,863	5,754	5,905
Tacna	29,463	27,807	69,254	148,097	145,887	122,731	105,473	176,473
Otras regiones	1,958	1,930	2,058	1,210	11,921	1904	2,212	2,565
TOTAL	38,427	56,157	80,349	188,982	190,986	174,316	147,011	226,942

Fuente: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2022).

En un caso particular, Pino (2021) expone el riesgo que tiene la producción de olivos en Tacna y es lo que se refiere al abastecimiento de agua, lo que debe ser considerado para evitar problemas en el futuro con este fruto. El riego, en la mayoría

de los casos, se realiza con agua subterránea la cual está siendo afectada por la sobreexplotación de los pozos lo que lleva al establecimiento de una “veda acuífera” y por la misma acción depredadora se está introduciendo una cuña marina. En ese sentido, recomienda una autorregulación o mayor compromiso de los productores en el uso del recurso hídrico, Además, es recomendable la participación activa de los organismos del Estado en la administración del agua.

En lo que corresponde al aceite de oliva, PRODECA (2024) informa que el consumo de este producto en el mercado peruano muestra un crecimiento constante siendo la principal razón la percepción que tiene el consumidor acerca de que es producto con beneficio para la salud, lo que se complementa con el mayor interés por la cocina peruana, aunque no está muy integrada, lo que a su vez expone su potencialidad. La demanda de este aceite es satisfecha por productos importados y locales. En lo que corresponde a los precios, han aumentado por el incremento de los costos de producción, la creciente demanda y los efectos climatológicos. Valdivia y Chávez (2022) insisten que el consumo de aceite oliva local debe tener una mayor promoción en el mercado local.

Para Menozzi (2014) cultivar olivos tiene beneficios socioeconómicos, ya que genera importantes recursos para los agricultores, así como un buen generador de empleo para los trabajadores rurales. Demás, reduce el riesgo de abandono del campo y contribuye al buen paisaje. Sin embargo, aunque las perspectivas de largo son buenas, debe incluirse en el análisis lo que exponen Ruiz et al. (2019) los efectos del cambio climático en la producción agrícola. Menciona Tchea (2023) que el cambio climático es el mayor villano en la actual crisis en la producción de olivos y tiene incidencia en la política de precios de los comercializadores. Como mencionan Gontijo et al.

(2020) los precios del mercado de aceite de oliva son volátiles motivo por el cual las decisiones empresariales y las políticas de gobierno relacionadas a este cultivo deben medir y pronosticar los precios, considerando los costos y otros factores aleatorios como es el caso del clima, las preferencias, entre otros.

MERCACEI (2023) expone, en base a una investigación que realiza España Exportación e Inversiones – ICEX, respecto a la producción peruana, que el aceite de oliva es un producto de alta calidad y de precio elevado. Su mercado es pequeño, pero con una tasa de crecimiento anual consistente. Para algunas cadenas de supermercados también está en la categoría de productos de marca blanca. En su opinión, la demanda del producto en el mercado local no alcanza aun su potencial. Los productos importados principalmente provienen de España (el 90 % de lo importado, aproximadamente) e Italia.

Trendeconomy (2024) informa que Perú a fines de 2023 totalizó un total US\$ 18.5 millones, lo que representa una cifra de 103 % respecto al año anterior, en lo que corresponde a aceite de oliva sin modificaciones químicas. Del total que exportó Perú el año citado, las exportaciones de aceite de oliva representaron 0.028 %. El principal mercado que se atendió es España al cual se canalizó el 46 %, luego es EE.UU. con 25 %, las Zonas francas con el 13.6 %, luego Chile con el 5.47 % y Brasil con 3.02. Luego hay otros países como Ecuador, Colombia, Japón, Reino Unido y Canadá. En el período 2015-2023 (Cuadro 2) el valor de las exportaciones se multiplicó por seis, mientras que las importaciones por dos, pudiendo estar influido este último resultado por el incremento de la producción local.

Cuadro 2: Perú: Importaciones y Exportaciones de aceite de oliva

Flujo Comercial	Indicador	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Exportaciones	Valor m. US\$	3,037	1,700	3,620	4,065	7,677	4,794	4,332	9,095	18,543
	Crecimiento del valor interanual (%)	-29.39	-44.02	112.91	12.30	88.84	-37.54	-9.64	109.95	103.87
Importaciones	Valor m. US\$	3,657	3,295	6,512	7,641	5,554	6,988	7,460	8,175	8,268
	Crecimiento del valor interanual (%)	-12.32	-9.90	97.63	17.34	-27.32	25.81	6.75	9.58	1.14

Fuente: Trendeconomy (2024)

Las ideas expuestas coinciden con lo que proponen Picardi et al. (2014) en cuanto a que el mercado del aceite de oliva es altamente competitivo, motivo por el cual proponen se establezcan indicadores para conocer la posibilidad del nivel de competencia que tienen los productos locales frente a los extranjeros, dentro y fuera del territorio de origen. Incluso proponen una matriz de competitividad, que se basa en una propuesta que realiza CEPAL¹ en 1995. La matriz considera la participación en el mercado y el crecimiento de las exportaciones. En la evaluación se debe considerar que la producción pone mayor énfasis el abastecer mercados extranjeros, considerando los atributos que solicitan para la aceptación.

Países y marcas líderes en el mercado internacional

En la competición Mundial de Aceite de Oliva 2024 (NYIOOC World Olive Competition) al cual asisten los principales productores en el mundo se obtuvo la calificación que se expone en el Cuadro 3 (Olive Oil Times, 2024). Para el concurso se recopila información de más de 10,000 marcas de 38 países. La organización informa que en el mundo hay notables mejoras en este cultivo, siendo sus agentes impulsores la aplicación de

1 Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL. (1995). Análisis de Competitividad de las Naciones (CAN). Programa computacional para evaluar y describir el medio competitivo internacional. Santiago de Chile: CEPAL.

tecnología en el campo, las actividades de cosecha y los procesos de producción. La oferta internacional tiene preminencia por los productos con marca o diferenciados de origen italiano, continúa Estados Unidos, país que tiene con una creciente participación, luego España, Grecia, Croacia y Turquía. Perú, en este concurso, figura con una sola representación.

Cuadro 3: Ranking Mundial de Aceite de Oliva Extra virgen

Ranking	Marca	Productor	Origen
1	Oro del desierto Organic Coupage	Rafael Alonso Aguilera	España
2	Apollo Olive Oil Sierra	Apollo Olive Oil	Estados Unidos
2	Grumpy Goats Farm Picual	Grumpy Goats Farm	Estados Unidos
2	Knolive Epicure	Knolive Oils, SL	España
2	Laconiko	Laconiko	Grecia
2	Olio Fonte della Pace	Fontanaro Estate	Italia
2	Oro Bailen Arbequina	Aceites Oro Bailen Galgon 99	España
2	Oro Bailen Picual	Aceites Oro Bailen Galgon 99	España
2	Oro del desierto Picual	Rafael Alonso Aguilera	España
3	Bramasole	The Tuscan Sun	Italia
3	Casa del Santo Amaro Prestige	Casa de Santo Amaro	Portugal
3	Crudo	Manicaretti Italian Food Importers	Italia
3	De Kleva	OPG Bursic Marija	Croacia
3	Dehesa de la Sabina	SCA Ecológica La Olivilla	España
3	Domenica Fiore Olio Novello	Domenica Fiore	Italia
3	Grumpy Goats Farm Coratina	Gumpy Goats Farm	Estados Unidos
3	Legado	Hacienda de Colchado, SL	España
3	Lucini Italia Premium Select	California Olive Ranch	Italia
	Lucini Italia Premium Select Organic	California Olive Ranch	Italia
3	Mandranova Nocellara	Mandranova	Italia
3	Morellana Picuda	Sucesores de Hermanos López	España
3	Oliveira da Serra Gourmet	Sovena Portugal Consumer Goods S.A.	Portugal
3	Palacio de los Olivos	Olivapalacios	España
3	Pasolivo California Blend	Pasolivo	Estados Unidos
3	Pruneti Frantoio	Frantoio Pruneti	Italia.

Fuente: Olive Oil Times (2024) https://oliveoilranking.org/?utm_source=nyiooc_home

Espadas-Aldana et al. (2019) expresan que los tres cuartos de la producción mundial de aceite de oliva es representada por tres países: España, Italia y Grecia. Sin embargo, hay nuevos actores en este mercado: Argentina, Australia, Chile, Estados Unidos, México, Nueva Zelanda y Sudáfrica, países en los

cuales se hace uso intensivo de métodos intensivos y altamente mecanizados que permiten aumentar el rendimiento y reducir los costos de operación. También da una idea de la cantidad de productores que hay a nivel internacional y la intensidad de la competencia lo que exponen Blanco et al. (2022, 1):

Los olivos se cultivan en más de 50 países distribuidos por los cinco continentes, con un total de 10,8 millones de hectáreas (promedio del cuatrienio 2016-2019). La superficie de cultivo del olivo se destina principalmente a la obtención de drupas para la producción de aceite de oliva (alrededor del 87%), mientras que el resto produce aceitunas de mesa.

Como menciona Moral-Moral y Wang (2022) en las consideraciones para ingresar a un nuevo mercado internacional existen diversos factores que van más allá del precio. Un factor es la marca o nombre del producto, en relación a conocer si está posicionado relacionándolo con el país de origen lo que implica el reconocimiento de una marca de origen y marca país. También se puede sumar las cualidades del producto en cuanto a calidad o sistema de procesamiento industrial, lo cual toma en cuenta el color, sabor aroma, envase. Un tercer punto, es el lugar en donde el consumidor lo compra. El último punto citado implica la importancia que el exportador debe considerar en la selección de sus compradores. Gallardo (2018) considera que la calidad del aceite de oliva también debe incluir otros cuatro factores: el riego, control de enfermedades y plagas, sistema de recolección de la aceituna y postcosecha y almacenaje.

Los intervinientes en los concursos y los resultados que se obtienen permiten transparentar la información respecto al producto, pues como mencionan Latino et al. (2022), quienes realizan una investigación para identificar los atributos que el consumidor europeo considera para decidir su aceptación. Hacen conocer que el principal atributo es el origen del producto

o el lugar dónde se realiza la producción. También es valorado el compromiso con la sostenibilidad o la preservación del ambiente natural en donde se cultiva. Asimismo, es importante la marca como un atributo de credibilidad. Otras consideraciones son la salubridad y proceso de producción (natural o industrial) y el aporte a la salud de las personas.

Un aporte importante acerca del diseño de estrategias para el desarrollo en el mercado del aceite de oliva es lo que propone Méndez (2021) es el análisis de la cadena de valor de modo que permita conocer a la influencia de los diversos actores del proceso, considerando la parte agrícola, la producción y la comercialización. A partir de este conocimiento diseñar las estrategias para la participación en el mercado internacional. Mili y Bouhaddane (2021) consideran que para sacar provecho de las oportunidades del mercado la producción de aceite de oliva debe ser sostenible, sólida y resiliente. En su opinión todos los actores relacionados a la producción deben colaborar para actuar eficientemente en los momentos normales, así como en los complejos, lo cual incluye al Estado a través de sus diversas instituciones.

Pehlivanoglu et al. (2021), exponen que los responsables de determinar políticas tienen un papel importante en la producción de aceite de oliva, con la finalidad de aumentar las exportaciones. Deben implementar normas legales y políticas de apoyo, a través de las cuales se promueva en el extranjero este tipo de aceite. Incluso se debe incluir programas de apoyo financiero. Otra acción importante es que deben establecerse estándares para la producción y otras actividades relacionadas como el etiquetado, conservación, incluso disposiciones que permitan mejor competencia. Las acciones, en concordancia con los agricultores, productores y comercializadores permitirán mejorar la capacidad competitiva. Respecto a la conser-

vación, Polonio et al. (2024) mencionan que los productores deben considerar otros productos que se generan como consecuencia de producir aceite de oliva y que ayudan a mejorar la rentabilidad del negocio.

Perspectivas del aceite de oliva peruano en el mercado internacional

La International Olive Council – IOC (2025) expresa la contracción de la demanda internacional, la cual ha disminuido en 6% en la campaña 2024/2025 (Cuadro 4). A nivel mundial, seis son los mercados con mayor demanda de aceituna aceites y aceites de oliva. La misma organización informa que Estados Unidos demanda el 35%, continúa la Unión Europea con 17%, sigue Brasil con el 8%, Japón lleva el 6%, Canadá con 5%, China con 4% y Australia 3%. Los países mencionados en la presente campaña han demandado 106,286 toneladas que es un 6 % inferior al período anterior, comportamiento influido por la menor oferta cuyas razones se explicaron anteriormente.

Cuadro 4: Principales importadores (Toneladas)

expresa	2018/ 2019	2019/ 2020	2020/ 2021	2021 /2022	2022/ 2023	2023/ 2024	2024/ 2025	Promedio
Australia	6,640	4,692	5,770	5,561	5,716	3,305	6,271	5,353
Brasil	16,660	19,262	23,269	17,021	21,424	13,019	10,650	16,743
Canadá	8,519	8,373	10,778	6,736	10,348	8,156	6,034	8,289
China	6,521	9,277	7,503	7,832	9,876	3,348	6,497	7,105
Japón	10,700	10,079	10,871	11,013	8,682	6,244	5,796	9,046
Estados Unidos	59,225	54,617	61,665	55,117	67,575	51,528	52,229	55,992
Extra UE	22,647	21,425	35,628	19,254	18,980	27,467	18,810	23,027
Total	130,911	127,724	155,484	122,533	142,600	113,066	106,286	125,555

Fuente: International Olive Oil (2025). <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2025/01/IOC-Imports-2024-2025.html>

Como se observa en el Cuadro 4 Estados Unidos es un importante importador de aceite de oliva, sin embargo, como exportador no figura entre los principales, como se observa en el Cuadro 3, en el cual se expone a los nueve principales exportadores. En el Cuadro 3, en el cual se menciona la lista

de los aceites de oliva con marca más importantes, figuran los Productos norteamericanos Apollo Olive Oil Sierra, Grumpy Goats Farm Picual, Grumpy Goats Farm Coratina y Pasolivo California Blend en lugares importantes de la calificación. Aunque hay diferencia en los sistemas de producción y comercialización entre Estados Unidos y Perú es importante identificar que el diseño de los productos previamente se investiga acerca de las necesidades de los consumidores internacionales y equipararlas con las posibilidades de las empresas Por tanto, se debe reconocer que la internacionalización del producto peruano tiene poco tiempo de desarrollo y que en productos de esta naturaleza, los procesos son de largo aliento (Barrientos Felipa, 2016).

Guevara-Ramírez et al. (2023) consideran que los resultados que obtienen los países líderes son resultado de procesos de largo plazo en donde la preocupación importante está en la calidad del producto (aceituna/aceite de oliva) y la sostenibilidad, encima de la producción. Aunque genera un crecimiento lento es mejor para un buen resultado en el tiempo. Además, debe considerarse, en el caso de los países mediterráneos, tienen la ventaja comparativa de la experiencia en este cultivo, lo cual es aprovechado para mantener ventaja sobre los países emergentes, pero que también es una referencia para los recién ingresantes. En tal sentido, es relevante, lo relacionado a la demanda en el futuro y estiman que la demanda continuará aumentando, lo cual también es considerado por Kashiwagi (2020). Prácticamente, España exporta el 30 % del total de exportaciones (Cuadro 5) en el mundo del comercio de aceite de oliva.

Cuadro 5: Principales exportadores (Toneladas)

	2018/ 2019	2019/ 2020	2020/ 2021	2021 /2022	2022/ 2023	2023/ 2024	2024/ 2025	%
España	43,438	49,471	38,500	42,373	53,090	31,427	33,757	29.9
Italia	30,780	23,778	29,817	23,534	30,899	23,306	21,695	19.2
Túnez	19,917	20,267	45,982	23,445	20,989	16,450	16,913	15.0
Portugal	11,932	14,023	18,888	13,089	14,553	8,313	7,608	6.7
Argentina	4,561	6,832	7,626	7,322	7,034	8,855	6,171	5.5
Turquía	4,854	3,281	3,184	4,106	7,556	8,312	10,065	8.9
Chile	3,879	2,010	4,781	3,173	2,081	5,440	3,164	2.8
Grecia	3,315	2,289	2,382	2,513	2,741	2,151	2,419	2.1
Marruecos	3,452	2,743	1,729	1,008	1,473	817	1,404	1.2
Otros	4,785	3,029	2,595	1,970	2,183	7,994	3,091	2.7
Total	130,911	127,724	155,484	122,533	142,600	113,066	106,286	100.0

Fuente: International Olive Oil (2025) <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2025/01/IOC-Imports-2024-2025.html>

METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación es cualitativo. El uso de un muestreo intencional permite obtener información detallada y contextualizada sobre los factores y desafíos que enfrenta la industria del aceite de oliva en Perú. Este diseño asegura que los hallazgos sean relevantes y aplicables al objetivo del informe, incluso considerando las limitaciones que se mencionan. Implica que se hace uso de muestreo no probabilístico por conveniencia, dada la naturaleza exploratoria y cualitativa del estudio.

Se aplica un cuestionario no estructurado para abordar los ejes temáticos: Los participantes fueron seleccionados en función de su accesibilidad y experiencia relevante en el sector. Las entrevistas se llevaron a cabo entre los meses de septiembre y enero de 2025. Se utilizó una combinación de entrevistas presenciales y virtuales para facilitar la participación de los expertos. Cada entrevista tuvo una duración aproximada de 45 minutos.

La población se define como el conjunto de personas que tengan experiencia como académicos especializados en producción agrícola y agroindustria, funcionarios de entidades gubernamentales, como el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), productores y exportadores de aceite de oliva con experiencia en el mercado nacional e internacional. La muestra es de nueve expertos inmersos en los objetivos de la investigación, elegidos mediante el muestreo no probabilístico mediante una selección deliberada por sus conocimientos. Se califica la entrevista en profundidad, dada su utilidad en investigaciones cualitativas permite explorar temas complejos desde la perspectiva del participante.

El cuestionario no estructurado incluye preguntas abiertas para permitir una exploración profunda de las opiniones y conocimientos de los entrevistados. Se considera que, por el tamaño reducido de la muestra, la naturaleza cualitativa del estudio implica que los resultados no son generalizables a toda la población. El muestreo no probabilístico, aunque asegura la relevancia de los participantes, puede introducir sesgos al no incluir una diversidad mayor de perspectivas.

CONSIDERACIONES Y HALLAZGOS DE LOS EXPERTOS EN ACEITE DE OLIVA.

Acerca de la producción local de aceite de oliva

La producción de aceite de oliva en Perú, pasa por un período recesivo que identifica a la industria global; son factores que afectan a los países oliveros del mundo. Sin embargo, no son limitantes para continuar abasteciendo al mercado internacional. Es el momento de ser resilientes y aprovechar las ventajas que se tiene como productor. Como expresa González (2024) se debe aprovechar los principales factores que impulsan la industria: siendo el principal el clima adecuado para la pro-

ducción, en especial a las regiones de Tacna e Ica. Además, que existen programas, del gobierno y la cooperación internacional, para mejorar la calidad y tecnificación de la producción. Estas actividades se complementan con la inversión empresarial en tecnología en los procesos e infraestructura agrícola, lo que también menciona Bravo (2024).

Bravo (2024) añade la decisión de incorporar el cultivo de nuevas variedades, lo que es clave para la productividad y calidad del aceite de oliva. También destaca el apoyo institucional y la cooperación internacional, que tiene como pilares el gobierno peruano y el Consejo Oleícola Internacional sumando organizaciones locales como Pro Olivo, lo que permite adoptar mejores prácticas de producción y adecuación a los estándares internacionales. Vidarte (2024) menciona que el crecimiento o aumento de la demanda es influido por el incremento de valor de la gastronomía peruana que hace mayor uso de este tipo de aceite a lo que hay que sumar que los consumidores locales y en el extranjero están buscando alimentos que cuiden su salud, como es el caso del aceite de oliva.

El incremento de la producción en los olivos por los motivos explicados tiene un efecto económico en las regiones en donde se cultiva. Bravo (2024) expone que toda vez que necesita uso intensivo de mano de obra en las temporadas de siempre y cosecha. También expone que gran parte de los cultivos se realiza en campos de pequeños agricultores lo que les permite tener una importante fuente de ingresos. Además, es una actividad que genera empleo en servicios complementarios como es la transportación. Añade Cárcamo (2024) que también se hace necesario la necesidad de proveedores de insumos y servicios técnicos. Sánchez (2024) expone que en la producción de aceite de oliva también se incrementa la necesidad de técnicos y operarios en la planta industrial.

Respecto a la internacionalización del aceite de oliva peruano, Vidarte (2024) menciona que el posicionamiento de este, tanto en el mercado interno como externo, deben relacionarse con actividades promocionales que hagan conocer las marcas / producto en el mercado local y en el extranjero. Una actividad complementaria es lograr certificaciones de calidad nutritiva, las que son útiles para lograr la confianza de los consumidores. Esto permite, en opinión de Neira (2024), la expansión de los mercados. Sánchez (2024) añade que el Estado, a través de sus medios de comunicación debe promoverlo.

Para Bravo (2024) posicionar el aceite de oliva peruano, en el mercado internacional, implica que se tienen que asumir desafíos. Menciona el realizar esfuerzos para reconocimiento de la marca, escala producción, logística y distribución con mayor eficiencia, cumplir con los estándares internacionales que avalen la calidad, competir en precios y costos, consideraciones para enfrentar el cambio climático, realizar una producción sostenible. Para Neira (2024) el principal desafío está en que la producción artesanal de adecúe a los parámetros de producción internacionales, que -en su opinión- superarlos permite una mayor y mejor participación en el mercado.

Acerca de la producción, comercialización y el éxito global

La producción de aceite de oliva tiene como destino la comercialización de un producto final (con marca propia) y provisión a granel lo cual traza al país como un proveedor de insumos de empresas en el exterior. Éstas, a su vez, elaboran sus productos con una marca específica y la comercializan globalmente. En tal sentido, una alternativa para lograr una posición en el mercado es la ubicación geográfica lo que permite la adaptación al suelo y clima, como explica Palma (2024) y Bravo (2024). La zona sur del país es la más propicia para el

cultivo de olivares, en determinados territorios de las regiones de Lima, Arequipa, Moquegua y Tacna. Gonzales (2024) añade que deben incluir para el éxito los procesos para lograr el aceite de oliva, la infraestructura para la producción y distribución, una sólida imagen de marca y certificaciones de origen, innovación en los procesos productivos y el aprovechamiento de los acuerdos comerciales.

En relación al éxito de determinadas marcas, a nivel global, Bravo (2024) expresa que cada marca tiene sus propias características en sabor y calidad. Sus argumentos de posicionamiento, además de los citados, pueden basarse en la historia (antigüedad), proceso de producción que respeta la tradición; variedad de productos adecuados a diversos usos culinarios; otros argumentos se basan en la innovación, la adaptabilidad a cada mercado, el beneficio para la salud, la modernidad. Vidarte (2024) considera que para destacar en esta industria es importante que los fabricantes cuenten con laboratorios y catadores certificados por organizaciones reconocidas. Una propuesta es producir aceite de oliva y hacer uso de una marca reconocida, considerando que es un mercado competitivo o diferenciado.

Neira (2024) propone el argumento del lugar de origen el cual debe reunir como parámetros condiciones climáticas adecuadas para el cultivo de olivos, la formalización de los cultivos y la capacidad de inversión. Sánchez Manayay (2024) expone que hay empresas que realizan actividades promocionales por redes sociales a través de las cuales educan a sus clientes en cómo se fabrica, los beneficios del uso y la diversidad de usos del aceite de oliva. También menciona la importancia de las consideraciones ecológicas y de sostenibilidad. Sánchez Pacheco (2025) menciona la consideración en los detalles del empaque y el diseño de las etiquetas en el envase.

Lo citado en los párrafos anteriores son argumentos de posicionamiento que utilizan las principales marcas globales y que pueden ser referencia a las empresas peruanas para exportar. Sánchez Manayay (2024) es de la opinión que todas las empresas peruanas formalizadas tienen oportunidad de ingresar al mercado global, pero deben adecuarse al marco legal y considerar las normas internacionales en relación a este producto. Tres son los factores que deben considerarse, calidad del producto, diferenciación y sostenibilidad. Hay empresas peruanas que lo están haciendo bien y con éxito, empresas que están aprendiendo acerca de las consideraciones para exportar aceite de oliva y un tercer grupo que debe buscar mayor información de lo que solicita el mercado global. Lo importante es que en el mercado hay oportunidad de generar una marca que sea atractiva para los comercializadores y consumidores familiares y corporativos (restaurantes).

Lo que expresa Sánchez Manayay (2024) se complementa con lo que expone Palma (2024), en cuanto a las oportunidades de mercado es considerar la preocupación de los consumidores por productos saludables. Para Palma (2024) el aceite de oliva peruano es un producto de muy alta calidad, que se vende en los principales supermercados del país, así como en tiendas especializadas de productos gourmet. Asimismo, considera que debe copar el mercado nacional y luego expandirse al mercado global. Otro caso de las posibilidades, es lo que expresa Sánchez Pacheco (2025) en cuanto que hay países, como España, que solicita que los productos peruanos estén presentes en sus ferias. Cárcamo (2024) menciona que para aprovechar estas oportunidades se debe realizar esfuerzos en el mercado *premium*, obtener certificaciones orgánicas o de país de origen y estar en capacidad de atender mercados exigentes como Europa y Estados Unidos.

Cárcamo (2024) también menciona que es loable lo que están realizando los productores en cuanto a innovaciones para mejorar la calidad del producto. Menciona la introducción de nuevos sistemas de riego por goteo, uso de energías renovables (paneles solares para reducir la huella de carbono), técnicas avanzadas en extracción y uso de presas hidráulicas con un resultado de aceites de mayor calidad. Bravo (2024) cita una serie de factores que, al ser combinados en una estrategia eficaz de marketing, sumando el compromiso es con la calidad y presentación del producto permite lograr una mejor posición en el mercado global:

- Concentrarse en mercados nicho y *premium*. (También propuesto por Cárcamo).
- Apoyarse en los tratados comerciales para aprovechar tarifas de ingreso reducidas.
- Realizar alianzas estratégicas con comercializadores que estén relacionados a mercados conocidos y otros por conocer.
- Promover los productos de aceite de oliva que están relacionados a la sostenibilidad y obtención de certificaciones.
- Diversificar la cartera de productos produciendo aceites orgánicos, infusionados, con denominación de origen, especificación y singularidades de la zona de producción.
- Ingresar al comercio electrónico (e-commerce) lo que permite la venta directa al consumidor final, una relación inmediata entre productor y consumidor.

Un tema interesante para la comercialización internacional es la que expone Vargas (2025) relacionándola con el éxito del aceite de oliva local en el mercado internacional, pero todavía hay desafíos que enfrentar que permiten acceder a mercados

más exigentes. Menciona que hay cierta dependencia del descarte de la aceituna local, lo cual influye en la calidad del producto; por tal motivo, debe evitarse tal acción. También considera que es importante la introducción de variedades aceiteras para poder competir mejor en mercados consolidados. Asimismo, es importante mejorar el nivel de tecnificación y capacitación, tanto en el cultivo como la extracción. Asimismo, se debe mejorar la comercialización y hacer lo posible para cumplir con los estándares internacionales.

La producción y consumo global. Perspectiva

El principal atributo que relaciona al aceite de oliva es su relación con la salud personal, concepto apreciado por los consumidores a nivel global, lo que se complementa con los procesos de calidad y la sostenibilidad. El segmento objetivo que atiende se relaciona con aquellos consumidores que están dispuestos a pagar un precio superior tal, como lo expresa Gonzales (2024). Continúa, debe prestarse atención a los mercados emergentes como China, India y Brasil, países en donde la clase media ha fortalecido su nivel de ingreso. En su opinión los precios continuaran siendo volátiles, influidos por el cambio climático. Sin embargo, los productores deben estar atentos al establecimiento de normas más estrictas de calidad y etiquetado, lo que será un beneficio para aquellos que los cumplan.

Vidarte (2024) es de la opinión que debe prestarse atención al aceite de oliva premium en donde la certificación del lugar de origen y los procesos de producción ecológica y artesanal serán relevantes en la decisión de compra. El consumidor busca información acerca del origen del aceite, las técnicas de cultivo y certificaciones que ayuden a identificar un producto de alta calidad. Por su parte, Sánchez Manayay (2024) expone que los productores locales deben enfocarse en combinar calidad,

innovación y mejora de las condiciones comerciales, factores que permitirán tener una mejor posición en el mercado mundial.

Neira (2024) y Vargas (2025) consideran que, para ser un exportador competitivo de aceite de oliva, se debe tener una visión de largo plazo. El primero, opina que es importante que se considere el suministro del agua de modo que se asegure la cosecha de aceituna, particularmente en Arequipa y Tacna, caso contrario ante su limitación se obtiene una producción de baja calidad. Otro punto interno a considerar es la formalización de las empresas productoras lo que debe ir de la mano con el aumento de la producción. Como factores externos, favorable o no, se tiene que considerar la volatilidad de los precios. También se debe estar atento a la aparición de sustitutos quienes no permiten acceder a más consumidores. Gonzales (2024) añade la importancia del cambio climático en la producción esperada.

Bravo Alferrano (2024), en relación a la competitividad del aceite de oliva peruano, menciona que éste tiene un potencial significativo, citando como factores relevantes los siguientes. Las condiciones climáticas, principalmente en el sur del país, con condiciones similares al clima mediterráneo. Aumento de la producción tanto en volumen como en calidad, así como el compromiso de invertir en tecnología y procesos de producción. Iniciativas de acercamiento a la cooperación internacional, así como la participación en foros y conferencias globales que ayudan a promover el aceite de oliva peruano. Iniciativas de marketing distintivas en las cuales se resalta la procedencia y las cualidades del producto. En resumen, expone que es importante enfocarse en la mejora de la calidad, aumentar la producción y ser efectivo en las estrategias de mercadeo internacional.

Finalmente, Cárcamo Palacios (2024) opina que “las normas internacionales de calidad y sostenibilidad seguirán

evolucionando, exigiendo mayor transparencia y trazabilidad, lo que beneficiará a los productores responsables”. Esta nueva condición, opina, se debe considerar un desafío para los menos adaptados a las regulaciones. En el caso del mercado europeo, al cual Palma (2024) considera otro desafío, deben superarse también los test de laboratorio y las pruebas sensoriales lo cual consolida la ventaja competitiva. Sánchez Pacheco (2025) menciona que Perú tiene aceitunas con aromas que no tiene la vieja Europa, influenciado por el clima tropical y una frescura ambiental de alto nivel.

DISCUSIÓN

Los consumidores cada vez están mejor informados acerca de las cualidades que tienen los alimentos que llevan a su mesa. Además, por cada alternativa tienen una diversidad de ofertas, lo cual identifica también al mercado de aceite de oliva. Hoy, las categorías de alimentos están globalizadas pudiendo observarse en los centros de expendio que se ofertan productos locales y productos importados. La competencia intensa y el poder de los consumidores hace necesario que los productores sean innovadores, ya sea en los envases, en el mismo producto, los puntos de venta y su diseño comercial. Participar en el mercado internacional implica ser innovador de modo que implique un proceso de diferenciación que lleve a un mejor posicionamiento. (Bernabéu y Díaz, 2016). Como se explica el mercado aceite de oliva es de alta intensidad.

En tal sentido, es significativo informar a los compradores (comercializadores y consumidores) acerca de los productos peruanos, los que son nuevos competidores, en donde las marcas se exponen para lograr un lugar en la aceptación, pudiendo relacionar al *origen y características de producto*. Salazar-Ordoñez et al. (2018) consideran la realización de métricas, de

aplicación de modelos para establecer que tanta influencia tiene cada variable y a partir de ese momento realizar la estrategia de diferenciación. Sepúlveda et al. (2020) recomiendan que cada empresa debe realizar su propio análisis, en este caso financiero, considerando la heterogeneidad individual toda vez que cada una se desarrolla en un contexto diferente. Este puede ser el momento de evaluar la posibilidad de una alianza con otra empresa exportadora, algún proveedor o comercializador se realiza de manera agregada. Su experiencia explica que la asociación más exitosa es la de integración hacia adelante.

El aumento de consumo en el mercado local es influenciado por el precio y los beneficios y características del aceite de oliva, factores que identifican el segmento de mercado que se está atendiendo, motivo por el cual se deben realizar actividades promocionales que otorguen mayor información a los consumidores acerca de los atributos, sin que esto signifique que se elimine la diferenciación entre los productos nativos (Bernabéu y Díaz, 2016). Incluso puede haber un proceso regulatorio exigente diseñado por los propios productores o algún organismo autónomo como sugieren Conte et al. (2020), el cual puede ser añadido como un argumento para el incremento de consumo y confianza, que también es útil en la competencia internacional.

Merino (2023) expone que el aceite va en la tendencia de convertirse en un producto de lujo, considerando que en los últimos años en precio se ha multiplicado por tres y todavía tiene techo para seguir aumentando. Explica que esto se debe también a lo que denomina el *oligopolio mediterráneo* en donde España lleva el liderazgo en producción y precios, aunque por diferenciación Italia logra mejor valor. España es el país referente en los negocios internacionales. Gontijo et al. (2020) mencionan a España, Italia, Grecia y Portugal en primera línea, luego están Siria, Túnez, Turquía, Marruecos y Argelia. En

Latinoamérica los países prominentes son Chile, Argentina y Uruguay, países exportadores de aceite de oliva.

Además del citado concurso se tiene el de la Agencia de Valorización de productos agrícolas - AVPA, que este 2025 realiza su 23° Concurso (<https://es.avpa.fr/huiles>). Para mayor detalle se revisa la Guía de Concursos Internacionales de Aceite de Oliva - AOVE Spain (<https://aovespain.es/guía-de-concursos-internacionales-de-aceite-de-oliva/>). La importancia de los concursos es que permiten identificar las características de los mejores para lograr tal posición, lo cual es de interés para los compradores internacionales y otros intermediarios comerciales, así como a los consumidores. Otra ventaja es que permiten transparentar a los productores frente a los compradores y los medios de comunicación. Una última, promueve el consumo de aceite de oliva.

Lo citado permite identificar las actividades que los productores deben diseñar para sus productos en el mercado global, en donde la producción mundial del insumo ha disminuido siendo esta una razón importante para el alza de los precios. Se tiene que analizar la oferta considerando, como explica Tchea (2023), que parte de la producción es de pequeños agricultores que no pueden enfrentar con mejores herramientas el cambio climático, lo que puede llevar a tomar la decisión de abandonar el negocio o buscar alguna forma de integración. Incluso, en el caso peruano, a tomar decisiones de que los productores acuerden un precio único, tal como exponen Theofanous y Tremma (2024), lo que posible si la fortaleza de negociar está de su lado.

Perú necesita construir una marca nacional que asocie su aceite de oliva con calidad, sostenibilidad y autenticidad. Esto implica destacar las diferencias del producto a través de certificaciones internacionales como las de Denominación de

Origen Protegida (DOP) y promover prácticas geográficas y de permacultura únicas que resaltan las condiciones excepcionales de su producción. Las etiquetas deben reflejar tanto la calidad del producto como su compromiso con el medio ambiente, reforzando la identidad del aceite peruano en los mercados globales. En un contexto donde la demanda de productos saludables, orgánicos y respetuosos con el medio ambiente está en aumento, el país tiene una gran oportunidad para diferenciar su aceite de oliva mediante el uso de envases orgánicos y la adopción de métodos agrícolas de precisión. La producción de variedades locales y ecológicas puede captar la atención de los consumidores que priorizan la sostenibilidad y la calidad.

Para abordar los retos actuales, es necesario trabajar arduamente en el reconocimiento de marca y la competitividad de precios. El establecimiento de alianzas estratégicas con distribuidores internacionales, junto con campañas promocionales en mercados clave como Europa y América del Norte, puede posicionar al aceite de oliva peruano como un producto de alta calidad. Enfrentar los altos costos de producción requiere una estrategia de diferenciación basada en atributos únicos como la sostenibilidad y el origen del producto. Al mismo tiempo, es fundamental mejorar la infraestructura logística para asegurar una exportación eficiente y garantizar que el producto mantenga su calidad hasta llegar al consumidor final. Estas iniciativas deben estar respaldadas por una estrategia de marketing que destaque las características distintivas del aceite peruano, consolidando su presencia en los mercados internacionales más importantes.

La producción local de aceite de oliva en Perú enfrenta importantes desafíos que pueden superarse fortaleciendo la investigación, la capacitación y la modernización del sector. Es crucial invertir en investigación y desarrollo (I+D) para crear variedades de olivo adaptadas a las condiciones locales y opti-

mizar prácticas como el manejo de recursos hídricos y la calidad del suelo. Paralelamente, resulta esencial ampliar las iniciativas de formación dirigidas a los productores, especialmente a los pequeños agricultores, centrándose en buenas prácticas agrícolas, la sostenibilidad y la adopción de tecnologías modernas. Estas acciones deben complementarse con la modernización de la infraestructura productiva, incentivando a las cooperativas agrícolas a integrar tecnologías avanzadas que mejoren la competitividad. Asimismo, promover certificaciones orgánicas y de calidad permitirá potenciar la percepción internacional del aceite peruano como un producto premium y sostenible, abriendo nuevas oportunidades en el mercado global.

CONCLUSIONES

1. La revisión y análisis de los datos, documentos y la exposición primaria de los expertos peruanos en aceite de oliva, confirma que el consumo de aceite de oliva tiene un potencial significativo para destacar en el mercado internacional. Hay factores exógenos como la tendencia de consumo de productos saludables, preocupación por la sostenibilidad, el aumento de los precios son agentes influenciadores para el aumento de la producción local. Factores internos como las características de la región en que se produce, así como su proceso de producción son valiosos para promover el producto en el mercado global. La suma de lo mencionado, administrado de la manera correcta, es lo que permite obtener márgenes beneficiosos y generar una marca competitiva.

2. Sin embargo, existen factores agronómicos acerca de los cuales se debe investigar su efecto en una producción de aceite de oliva de calidad. Así tenemos, el

efecto del uso de la tecnología para mejorar la productividad y fortalecer la competitividad. También, la optimización del recurso hídrico y el mantenimiento de la calidad del suelo, los que vienen siendo afectados por el cambio climático. Es por ello que debe sostenerse el compromiso que se tiene con instituciones extranjeras y locales para enfrentar estos factores, y, desde ahora, tener una visión de largo plazo.

3. Lo expuesto, deben complementarse con la modernización de la infraestructura productiva, incentivando a la asociatividad a integrar tecnologías avanzadas que mejoren la competitividad. El aceite de oliva peruano tiene el potencial de convertirse en un motor de desarrollo económico sostenible en las regiones productoras, siempre y cuando se implementen estrategias enfocadas en la adopción de tecnologías avanzadas, la mejora de estándares de calidad, compromiso con la calidad y sostenibilidad y la creación de una identidad sólida en el mercado global. La consolidación del sector requerirá un esfuerzo coordinado entre productores, gobierno y asociaciones, para maximizar sus ventajas competitivas y superar las limitaciones actuales.

4. El liderazgo de un país en la comercialización mundial de aceite de oliva se basa en una estrategia que combina calidad, innovación y sostenibilidad. Esto debe ir acompañado de políticas públicas efectivas y una identidad de marca robusta. Para que Perú logre posicionarse como un competidor importante en esta industria, resulta crucial implementar las mejores prácticas de los países líderes. Entre ellas, destacan la promoción de la calidad a través de certificaciones, el empleo de tecnología avanzada en la producción y

el diseño de estrategias de exportación enfocadas en mercados emergentes con alto potencial.

5. Aunque existen retos significativos, como los elevados costos de innovación y las barreras comerciales, un enfoque basado en soluciones interdisciplinarias puede ayudar a los productores peruanos a superarlos. Con el respaldo del gobierno, inversiones en infraestructura y una mayor colaboración entre los productores locales, Perú tiene la posibilidad de convertirse en un proveedor clave de aceites de oliva de alta calidad en el mercado global. Este avance no sólo fortalecería la economía nacional, sino que también impulsaría prácticas agrícolas sostenibles en beneficio de los consumidores y del medio ambiente. En conclusión, el éxito de Perú en este sector depende de su capacidad para adaptarse a los estándares globales, destacar su identidad como productor y apostar por un desarrollo sostenible e innovador.

6. Por último, la consolidación del sector requiere un enfoque colaborativo entre los actores públicos y privados. Las políticas públicas deben enfocarse en reducir las barreras regulatorias, facilitar el acceso a mercados internacionales y fomentar la capacitación técnica de los productores locales. Paralelamente, las asociaciones de productores y exportadores deben unirse para optimizar procesos, mejorar la infraestructura y establecer alianzas estratégicas en mercados clave. En conclusión, aunque los desafíos son considerables, el aceite de oliva peruano tiene las herramientas para convertirse en un referente de calidad y sostenibilidad en el mercado global. Lograr este objetivo dependerá de la capacidad del sector para abordar sus limitaciones estructurales,

potenciar sus ventajas competitivas y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguzzi, A. & Virga, C. (2017). *Beneficios del aceite de oliva en la salud*. <https://core.ac.uk/reader/533168543>
- Barrientos Felipa, P. (2016). Macromarketing en el Perú: la estrategia de diversificación productiva. *Equidad & Desarrollo* (26), 145-169. <http://dx.doi.org/10.19052/ed.3761>.
- Bernabéu, R., & Díaz, M. (2016). Preference for olive oil consumption in the Spanish local market. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 14(4), e0108. <https://doi.org/10.5424/sjar/2016144-10200>
- Blanco, I., De Bellis, L., & Luvisi, A. (2022). Bibliometric mapping of research on life cycle assessment of olive oil supply chain. *Sustainability*, 14(7), 3747. <https://doi.org/10.3390/su14073747>
- Conte, et al. (2020). Olive oil quality and authenticity: A review of current EU legislation, standards, relevant methods of analyses, their drawbacks and recommendations for the future. *Trends in Food Science & Technology*, 105, 483-493. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.025>
- Dawson, D. (2024) *El Niño decimates Peruvian olive harvest*. *Olive Oil Times*. <https://www.oliveoiltimes.com/production/el-nino-decimates-peruvias-olive-harvest/127929>
- Dawson, D. & DeAndreis, P. (2023). *Global Olive Oil Production Set for Second Straight Year of Decline*. *Olive Oil Times* <https://www.oliveoiltimes.com/world/global-olive-oil-production-set-for-second-consecutive-year-of-decline/125404>
- Díez-Betriu, A., Romero, A., Ninot, A., Tres, A., Vichi, S., & Guardiola, F. (2023). Subzero temperature storage to preserve the quality attributes of veiled virgin olive oil. *Foods*, 12(6), 1228. <https://doi.org/10.3390/foods12061228>

- Espadas-Aldana, G., Vialle, C., Belaud, J.-P., Vaca-García, C., & Sablayrolles, C. (2019). Analysis and trends for life cycle assessment of olive oil production. *Sustainable Production and Consumption*, 19, 216-230. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.04.003>
- Gallardo, I. (2018) *Factores de la calidad de los aceites de oliva virgen*. ETW Unmanned Technical Works. <https://www.utw.es/factores-de-la-calidad-de-los-aceites-de-oliva-virgen/>
- Gontijo, T.S., Rodrigues, A. de C., De Muylder, C.F., & Pereira, T.H.M., & la Falce, J.L. (2020). Analysis of olive oil market volatility using the ARCH and GARCH techniques. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(3), 423-428. <https://doi.org/10.32479/ijeep.9138>
- Guevara-Ramírez, W., Morales-Letzkus, C., Martínez-de-Alegría, I., & Río-Belver, R.M. (2023). Commercial maps of the main Latin American countries in the international olive oil market. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 21(1), e0101. <https://www.torrossa.com/en/catalog/preview/5718897>
- Houmani M., Haidar S., Assi R., Hassan H., Rizk R. (2024). Knowledge, perceptions, and practices regarding cooking and storage of olive oil: A consumer survey in Lebanon. *Journal of Agriculture and Food Research*, 18(1),360. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666154324003168>
- International Olive Council (2025). Unidad de Asuntos Económicos y Promoción – Consejo Oleícola Internacional. <https://www.internationaloliveoil.org>
- Kashiwagi K.; Yamna.; Arfa L. & Zaiabet L, (2020). Growing olive oil export and intra-industry trade in mediterranean countries: Application of gravity model. *Sustain* 12(17): 7027. <http://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/7027>
- Latino, M. E., De Devitiis, B., Corallo, A., Viscecchia, R., & Bimbo, F. (2022). Consumer acceptance and preference for olive oil attributes: A review. *Foods*, 11(23), 3805. <https://doi.org/10.3390/foods11233805>

- Martos, V.S.; Delgado, C.; Mosqueira, M.; Cárdenas, A.; Herrera, Jhamely (2023). Factores emotivos al consumo de la aceituna de mesa en la ciudad de Tacna-Perú. ALFA, *Revista de investigación en Ciencias Agronómicas y Veterinarias*. 7 (21). https://repositorio.cidecuador.org/jspui/bitstream/123456789/2844/1/Articulo_9_Alfa_N21V7.pdf
- Medina, I. (2023). Gianfranco Vargas: “La producción de aceite de oliva en Perú bajará un 90 por ciento en 2024”. *Siete caníbales, Revista digital*. <https://www.7canibales.com/despensa/gianfranco-vargas-aceite/>
- Méndez, A. (2021). *La cadena de valor del aceite de oliva virgen: Deficiencias y oportunidades*. Comillas Universidad Pontificia. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/440549/retrieve>
- Menozzi, D. (2014). Extra-virgin olive oil production sustainability in northern Italy: A preliminary study. *British Food Journal*, 116 (12), 1942-1959. https://www.researchgate.net/publication/277681818_Extra-virgin_olive_oil_production_sustainability_in_northern_Italy_A_preliminary_study
- MERCACEI (2023). *Crece el interés por el aceite de oliva en Perú*. [https://www.mercacei.com/noticia/59265/actualidad/crece-el-interes-por-el-aceite-de-oliva-en-peru.html#:~:text=En%20lo%20que%20se%20refiere,de%20oliva%20virgen%20\(35%25\)](https://www.mercacei.com/noticia/59265/actualidad/crece-el-interes-por-el-aceite-de-oliva-en-peru.html#:~:text=En%20lo%20que%20se%20refiere,de%20oliva%20virgen%20(35%25))
- Merino, A. (2023). Principales exportadores e importadores de aceite de oliva en el mundo. *El Orden Mundial*. <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/principales-exportadores-importadores-aceite-oliva-mundo/>
- Mili, S., & Bouhaddane, M. (2021). Forecasting global developments and challenges in olive oil supply and demand: A Delphi survey from Spain. *Agriculture*, 11(3), 191. <https://doi.org/10.3390/agriculture11030191>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2024). Guía para el procesamiento de aceitunas de mesa. Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2022). Anuario Estadístico de la produc-

- ción agrícola y ganadera. <https://siea.midagri.gob.pe/portal/publicacion/boletines-anuales/4-agricola>
- Moral-Moral, M., y Wang, Y. (2021). Análisis del mercado del aceite de oliva español en China: un estudio exploratorio. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 10(2), 111-135. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2021.100246.111-135>
- Olive Oil Times (2024). *The Olive Oil Times World Ranking* https://oliviroilranking.org/?utm_source=nyiooc_home
- Pehlivanoglu, F., Erarslan, C., & Demir, S. (2021). Factors affecting competition in olive oil exports: Panel data analysis of selected countries. *Agricultural Economics*, 67(12), 511-518. <https://doi.org/10.17221/494/2020-AGRICECON>
- Picardi, M.S., González, G.H., & Valls, L.B. (2015). Aceite de oliva: El mercado mundial y el desempeño comercial de la Argentina. *Agroalimentaria*. <https://www.redalyc.org/journal/1992/199243361006/>
- Pino, E. (2021). Sobreexplotación del agua subterránea y la agroexportación en el acuífero costero de la Yarada, Tacna, Perú. *Agricultura, Sociedad Y Desarrollo*, 18(2), 247-258. Recuperado de <https://revista-asyd.org/index.php/asyd/article/view/969/622>
- Polonio, D., Gómez-Limón, J.A., La, A., & Villanueva, A.J. (2024). The circular bioeconomy of the olive oil industry: Deterministic and probabilistic profitability of olive mill by-product gasification. *Biomass and Bioenergy*, 189, 107350-107350. <https://doi.org/10.1016/j.biombioe.2024.107350>
- PRODECA (2024). Nota informativa Aceite de oliva - Perú. https://www.prodeca.cat/sites/default/files/files/Nota_Informativa_Aceite-Oliva-Peru.pdf
- PRO OLIVO (2025). <https://www.proolivo.com>
- Ruiz, L., Carvajal, D., García, J. & Almanza, P. (2019). Olives and olive oil production in the Alto Ricaurte climate region in Boyaca, Colombia. *Revista Colombiana de Ciencias Hortícolas*. <https://doi.org/10.17584/rcch.2019v13il.9202>

- Salazar-Ordóñez, M., Rodríguez-Entrena, M., Cabrera, E.R., & Henseler, J. (2018). Understanding product differentiation failures: The role of product knowledge and brand credence in olive oil markets. *Food Quality and Preference*, 68, 146–155. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.02.010>
- Sepúlveda Orejuela, P., Guerrero-Baena, M.D., & Gómez-Limón, J.A. (2020). Desempeño económico-financiero de los distintos modelos empresariales en el sector del aceite de oliva en España. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1, 227-248. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/5083>
- Tchea, M. (2023, 18 de diciembre). Why olive oil prices are soaring and what to do about it. *BBC Mesa del mundo*. <https://www.bbc.co.uk/travel/article/20231218-why-olive-oil-prices-are-soaring-and-what-to-do-about-it>
- Theofanous, P., & Tremma, O. (2024). Price linkages in major EU virgin olive oil markets. *The Journal of Economic Asymmetries*, 30(1), 360. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1703494924000094>
- Trendeconomy. (2024). Peru: Olive oil exports and imports. Trendeconomy. Recuperado de <https://trendeconomy.com>
- Valdivia, C., & Chávez, L. (2022). *Aplicación de los procesos del COI al aceite de oliva virgen extra en la ciudad de Tacna (Perú), para participar al premio a la calidad Mario Solinas 2021* (Tesis de maestría, Escuela de Postgrado Newman). <https://repositorio.epnewman.edu.pe/handle/20.500.12892/355>

Referencias de los entrevistados

- Bravo Alferrano, Tatiana (29/10/2024)**. Organización: Retail Insights Consulting. Cargo: Consultor de empresas.
- Carcamo Palacios, Silvia (6/11/2024)**. Organización: Olivos del Sur SAC. Cargo: Gerente de Administración y Finanzas

Gonzales, Celso (24/10/2024). Organización: UNALM. Cargo: director DAEI

Neira Montoya, Enrique (30/10/2024). Organización: Universidad Nacional Agraria La Molina. Cargo: Docente

Sánchez Manayay, Reynaldo (25/10/2024). Organización: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. Cargo: Responsable de Estadística Agroindustrial.

Sánchez Pacheco, Cesibell (13/02/2025). Organización: Aceite de Oliva es Salud. Cargo: Directora. Catadora de aceite de oliva.,

Vargas Flores, Gianfranco (14/02/2025). Organización: SUDOLIVA. Cargo: Investigador y consultor.

Vidarte Alferrano, Víctor Daniel (26/10/2024). Organización: Inversiones Medio Fondo (IMF). Cargo: Gerente General

INVESTIGACIÓN DE MERCADO - CUESTIONARIO PERSPECTIVAS DEL ACEITE DE OLIVA PERUANO EN EL MERCADO GLOBAL

Señor, buenos días/buenas tardes. Estamos realizando una investigación de mercado acerca de la perspectiva del aceite de oliva peruano en el mercado global. Conociendo su experiencia profesional, agradeceríamos nos responda las siguientes preguntas al respecto.

(E: Si corresponde, solicitar permiso para grabar la entrevista. Las repreguntas las pone en color rojo.)

Nombres y Apellidos: _____

Organización: _____

Cargo: _____

Tema 1: Producción local de aceite de oliva

1.1. ¿Cuáles considera que son los principales factores que impulsan el crecimiento de la producción de aceite de oliva en Perú en los últimos años?

Rpta.: _____

1.2. ¿De qué manera la producción de aceite de oliva impacta, en términos de generación de empleo y desarrollo económico, en las regiones productoras?

Rpta.: _____

1.3. ¿Qué desafíos enfrenta, en la actualidad, la industria del aceite de oliva en Perú, y cómo cree que se pueden superar?

Rpta.: _____

Tema 2: Producción y comercialización global

2.1. ¿Cuáles considera que son los factores clave que permiten a un país consolidarse como un líder en la comercialización global de aceite de oliva?

Rpta.: _____

2.2. ¿Qué estrategias de comercialización considera que han sido más efectivas para las marcas internacionales de aceite de oliva a la hora de destacar en el mercado global?

Rpta.: _____

2.3. ¿Qué oportunidades ve para los productores de aceite de oliva en Perú en el mercado global?

Rpta.: _____

2.4 Tiene conocimiento acerca de ¿Cómo están implementando los productores de aceite de oliva en Perú innovaciones tecnológicas para mejorar la sostenibilidad y la calidad del producto?

Rpta.: _____

Tema 3: La producción local y su perspectiva global

3.1 ¿Cuáles son, en su opinión, las principales tendencias de consumo de aceite de oliva en el mercado global y qué factores impulsan tal comportamiento?

Rpta.: _____

3.2 ¿Qué mercados emergentes considera que tienen mayor potencial para la demanda de aceite de oliva y qué desafíos se enfrentan para penetrar en ellos?

Rpta.: _____

3.3 Factores como los precios, normas internacionales, barreras arancelarias impactan en la demanda de aceite de oliva ¿Cómo espera que evolucionen en los próximos años?

Rpta.: _____

3.4 ¿Qué oportunidades ve para que Perú se posicione como un exportador competitivo de aceite de oliva en el mercado internacional?

Rpta.: _____

Comentarios adicionales del entrevistado: _____

Muchas gracias

Fecha: _____ Hora: _____

Nombres y Apellidos del entrevistador: _____



Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License, which permits the use, adaption and sharing as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons license, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If materials are not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder.

To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>. © The Author(s) 2022.