

**ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL ACEITE DE OLIVA CHILENO COMPARACIÓN  
CON LA PRODUCCIÓN ARGENTINA, EN LOS PRINCIPALES MERCADOS  
CONSUMIDORES DE AMÉRICA.**

**CAROLINA IGNACIA ALDAY VITALICH  
INGENIERO AGRÓNOMO**

**RESUMEN**

El consumo de aceite de oliva en los países americanos, ha tenido una evolución positiva en los últimos años. Debido a la creciente expansión de la industria olivícola chilena, se realizó un análisis estratégico del aceite de oliva chileno, donde se analizaron los principales mercados consumidores de América: Estados Unidos, Brasil, México, Colombia y Costa Rica, se consideró a Argentina como el principal competidor para el producto nacional. Se utilizó el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter (1990), para realizar una matriz FODA, en la que se observaron los factores internos de la industria olivícola nacional (fortalezas y oportunidades) y los factores externos (amenazas y debilidades). De los resultados del análisis estratégico se desprende que Estados Unidos, es el mayor importador a nivel mundial, con una cifra cercana a los 250.000 t, dentro de América es seguido por Brasil con sobre 44.000 t; Colombia, México y Costa Rica resultan interesantes mercados al no tener una producción interna. Finalmente se determinó que existen las condiciones comerciales y de mercado para competir con Argentina en los mercados consumidores de América, en especial en Estados Unidos, y en otros países potenciales de Latinoamérica como: Brasil, Colombia, México y Costa Rica.

The olive oil consumption has been positive in the American countries in recent years. Due to the increasing expansion of the Chilean olive industry, we conducted a strategic review of Chilean olive oil, which the major consumer markets of North America were analyzed: United States, Brazil, Mexico, Colombia and Costa Rica, Argentina was considered as main competition for the domestic product. We used the model of the five competitive forces of Porter (1990), to conduct a TOWS matrix, in which there were internal factors of the national olive industry (strengths and opportunities) and external factors (threats and weaknesses). From the results of strategic analysis shows that United States is the largest importer worldwide, with a figure close to 250.000 t, in America is followed by Brazil with over 44.000 t, Colombia, Mexico and Costa Rica are interesting markets having no domestic production. Finally it found an excellent commercial and market conditions to compete with Argentina in the olive oil markets of America, especially in the United States. Additionally it found other potential countries of Latin America for olive oil market such as Brazil, Colombia, Mexico and Costa Rica.