



OTROS
DOCUMENTOS

2025



El aceite de oliva en Colombia

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Bogotá

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.



OTROS
DOCUMENTOS

26 de junio de 2025
Bogotá

Este estudio ha sido realizado por
Miguel Roses Ariza

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Bogotá

<http://colombia.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224250205



Índice

1. Definición del sector	4
2. Oferta y análisis de competidores	6
2.1. Producción nacional y dependencia de la importación	6
2.2. Importaciones de Colombia	9
2.3. Principales empresas y marcas en el mercado colombiano	12
2.4. Barreras de entrada	13
2.5. Precios medios	15
3. Demanda	17
3.1. El consumo en Colombia	17
3.2. Canales de distribución	19
4. Percepción del producto español	22
5. Perspectivas del sector y oportunidades	24
5.1. Tendencias y proyecciones del mercado	24
5.2. Oportunidades para la empresa española	25
6. Información práctica	28
6.1. Regulación y normativa en Colombia	28
6.2. Ferias de interés	29

1. Definición del sector

El mercado colombiano de aceites comestibles se encuentra en una fase de notable evolución, caracterizada por una creciente apertura del consumidor hacia nuevas y diversas alternativas. Dentro de este dinámico contexto, el aceite de oliva ha emergido con vigor, consolidándose como una opción valorada por sus reconocidos atributos nutricionales, su versatilidad en la cocina y su percepción generalizada como un producto saludable y con connotaciones *gourmet*. Este informe se centrará en el análisis del sector del aceite de oliva en Colombia, un mercado que, a pesar de su tamaño aún modesto en comparación con otros aceites de consumo masivo, presenta un potencial de crecimiento considerable para los exportadores españoles.

Para delimitar el alcance del estudio, se utilizará el Sistema Armonizado¹ (SA) de designación y codificación de mercancías para las clasificaciones arancelarias. El análisis se enfocará principalmente en la partida 15 del SA, que comprende grasas y aceites animales o vegetales. Específicamente, las subpartidas relevantes para el aceite de oliva que serán objeto de análisis son: 15.09 ("aceite de oliva y sus fracciones, obtenidos de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos o físicos que no afecten al aceite, "virgen", incluidos refinados, sin modificar químicamente"), y sus desgloses como 15.09.10 ("aceite de oliva virgen y virgen extra"), 15.09.20 ("aceite de oliva virgen extra"), 15.09.30 ("aceite de oliva virgen"), 15.09.40 ("los demás aceites de oliva vírgenes") y 15.09.90 ("los demás aceites de oliva"). Esta nomenclatura arancelaria coincide entre Colombia y la Unión Europea, lo que simplifica los procedimientos aduaneros y la interpretación de las estadísticas comerciales.

A continuación se especifican las partidas utilizadas:

La partida 15 será la utilizada cuando se mencionen a lo largo del estudio los distintos tipos de aceite comestible, entre los que se encuentran:

- 15.11.10 y 15.11.90: Aceite de palma en bruto y los demás aceites de palma, incluso refinados.
- 15.07.10 y 15.07.90: Aceite de soja en bruto y los demás aceites de soja, incluso refinados.
- 15.12.11 y 15.12.19: Aceite de girasol en bruto y los demás aceites, incluso refinados.
- 15.15.21 y 15.15.29: Aceite de maíz en bruto y los demás aceites, incluso refinados.
- 15.14.11, 15.14.19 y 15.14.91: Aceite de colza o canola con bajo contenido de ácido erúico (canola), en bruto; los demás aceites de colza con bajo contenido de ácido erúico, incluso refinados; aceite de colza con alto contenido de ácido erúico, en bruto; los demás aceites de colza con alto contenido de ácido erúico, incluso refinados.

¹ https://unctad.org/es/system/files/official-document/suc2015d5_es.pdf

Estos son los principales aceites consumibles en Colombia. Sin embargo, existe una gran variedad de otros aceites comestibles que dificultarían la lectura de datos en el estudio y que, por ende, se agrupan todos en la categoría de “otros aceites comestibles”, y son:

- 15.15.90: Aceite de aguacate, aceite de nuez, aceite de arroz y aceite de cáñamo
- 15.15.19: Aceite de linaza
- 15.15.50: Aceite de sésamo
- 15.15.19: Aceite de cártamo
- 15.15.90.60: Aceite de pepita de uva
- 15.13.19: Aceite de coco
- 15.17.90: Mezclas de aceites (que no contienen más del 50 % de un solo tipo de aceite)

Para los análisis estadísticos, se utilizarán las siguientes partidas y subpartidas del aceite de oliva:

- 15.09 Aceite de oliva y sus fracciones, obtenidos de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos o físicos que no acepten al aceite, “virgen”, incluidos refinados, sin modificar químicamente:
 - **15.09.10** Aceite de oliva virgen y virgen extra
 - **15.09.90** Aceite de oliva
 - **15.09.20** Aceite de oliva virgen extra
 - **15.09.30** Aceite de oliva virgen
 - **15.09.40** Los demás aceites de oliva vírgenes
 - **15.09.90** Aceite de oliva

Si bien el foco principal es el aceite de oliva, se proporcionará un contexto general mencionando brevemente otros aceites comestibles significativos en el mercado colombiano, tales como el aceite de palma, de soja y de girasol. Esta contextualización es importante para comprender la posición relativa del aceite de oliva, que actualmente representa aproximadamente el 2 % del volumen total de aceites comestibles consumidos en el país². La clara codificación arancelaria y la adhesión a estándares internacionales, como los del Consejo Oleícola Internacional (COI), proporcionan un marco técnico estable para el comercio. No obstante, el desafío principal para el aceite de oliva en Colombia no radica en su definición técnica, sino en la necesidad de aumentar su penetración en el mercado y educar al consumidor frente a aceites más establecidos y económicos. Para las empresas exportadoras españolas, esta estandarización en la clasificación de productos implica menos incertidumbre regulatoria, permitiéndoles centrar sus esfuerzos en la diferenciación de sus productos dentro de las categorías de la partida 15.09 (por ejemplo, destacando las cualidades del aceite de oliva virgen extra frente al aceite de oliva refinado) y en la comunicación efectiva de su valor añadido al consumidor colombiano.

² <https://www.euromonitor.com/edible-oils-in-colombia/report>

2. Oferta y análisis de competidores

2.1. Producción nacional y dependencia de la importación

Colombia se ha posicionado como un actor relevante en la producción mundial de aceites vegetales, destacando especialmente en la producción de aceite de palma, del cual es el cuarto productor global y líder indiscutible en América Latina. Este sector representa una porción significativa de la industria alimentaria del país, con el aceite de palma constituyendo más del 90 % de la producción nacional de aceites vegetales. El país no solo satisface su demanda interna de aceite de palma, sino que también lo exporta a diversos mercados internacionales.

VENTAS DE ACEITES COMESTIBLES: VOLUMEN 2019-2024

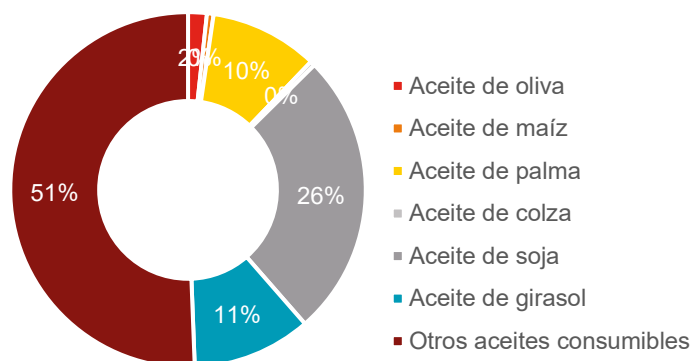
En millones de litros

Tipo de aceite	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Aceites comestibles	332,1	354,7	339,5	364,1	403,8	445,3
Aceite de oliva	4	4,9	6,1	7	7	7,6
Aceite de maíz	3,7	2,9	2,5	2,2	2,9	2,7
Aceite de palma	31	33,7	34,8	39	43,6	43,9
Aceite de colza	9,5	7,5	5	3,8	2,1	1,9
Aceite de soja	93,2	100,7	93,1	99	104,7	115,7
Aceite de girasol	26,5	29,8	32,6	34,3	40,7	48,2
Otros aceites comestibles	164,2	175,1	165,4	179,1	202,6	225,4

Fuente: Euromonitor.

VENTAS DE ACEITES COMESTIBLES: VOLUMEN 2024

% sobre el total



Fuente: Euromonitor.

Sin embargo, la situación es diametralmente opuesta en lo que respecta al aceite de oliva. Debido a las particularidades climáticas del territorio colombiano, no existe producción nacional de aceite de oliva, ni se prevé su desarrollo en el futuro³. Esta ausencia total de producción local genera una dependencia absoluta de las importaciones para satisfacer la totalidad de la demanda interna de este producto. Mientras Colombia es autosuficiente e incluso exportador de aceite de palma, su mercado de aceite de oliva se abastece íntegramente del exterior, al igual que ocurre con otros aceites como el de girasol, cuyo abastecimiento también es mayoritariamente importado⁴.

VENTAS DE ACEITES COMESTIBLES: VALOR 2019-2024

En miles de millones COP

Tipo de aceite	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Aceites comestibles	2.040,0	2.427,1	2.924,3	3.715,7	3.883,5	4.091,9
Aceite de oliva	152,9	198,0	303,8	405,8	530,5	676,9
Aceite de maíz	26,2	23,3	24,1	24,8	25,0	24,1
Aceite de palma	200,0	241,8	306,8	405,9	415,8	392,6
Aceite de colza	78,1	68,4	56,2	50,0	27,5	22,6
Aceite de soja	504,4	605,3	687,8	864,4	871,8	892,4

³ <https://www.bolsamercantil.com.co/sites/default/files/2024-10/Analisis-de-producto-Aceites-y-grasas-BMC-2024.pdf>

⁴ <https://www.fao.org/faostat/es/#data/QCL>



Aceite de girasol	202,3	252,6	339,6	421,7	406,6	403,7
Otros aceites comestibles	876,2	1.037,8	1.206,1	1.543,0	1.606,3	1.679,6

Fuente: Euromonitor.

Esta completa dependencia de la importación para el aceite de oliva configura un mercado con características particulares. Por un lado, ofrece una oportunidad constante y garantizada para los proveedores internacionales, ya que no se enfrentan a competencia de productores locales. Por otro lado, esta misma dependencia expone al mercado colombiano de aceite de oliva de manera directa a la volatilidad de los precios internacionales y a las posibles interrupciones en las cadenas de suministro globales que puedan afectar a los países productores. La inexistencia de producción local de aceite de oliva es un factor que ha contribuido directamente a la posición hegemónica de España como principal proveedor, dado su liderazgo mundial en la producción de aceite de oliva y las establecidas relaciones comerciales con Colombia.

VENTAS DE ACEITES COMESTIBLES POR CATEGORÍA 2019-2024

% de crecimiento del volumen

Tipo de aceite	2023/2024	2019-24 ⁵	2019/24 Total
Aceites comestibles	10,3	6,0	34,1
Aceite de oliva	7,6	13,9	91,3
Aceite de maíz	-7,3	-5,8	-26,0
Aceite de palma	0,7	7,2	41,5
Aceite de colza	-13,5	-27,9	-80,5
Aceite de soja	10,4	4,4	24,1
Aceite de girasol	18,3	12,7	81,6
Otros aceites comestibles	11,2	6,5	37,3

Fuente: Euromonitor.

⁵ Compound Annual Growth Rate: Tasa de Crecimiento Anual Compuesta.



2.2. Importaciones de Colombia

El mercado colombiano de importación de aceite de oliva (partida arancelaria 15.09) ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. El valor de las importaciones aumentó, según el portal estadístico SICEX, de 24 MUSD en 2020 a 87 MUSD en 2024, lo que representa un incremento del 262 % en este período. Este crecimiento subraya el creciente interés y consumo de aceite de oliva en el país.

España se consolida como el proveedor hegemónico, acaparando el 84 % del valor de las importaciones en 2024. Entre 2020 y 2024, las importaciones desde España crecieron un 236 % en valor, pasando de 21,68 MUSD a 72,87 MUSD, y un 21,15 % en volumen, de 7,28 millones de kg a 8.82 millones de kg.

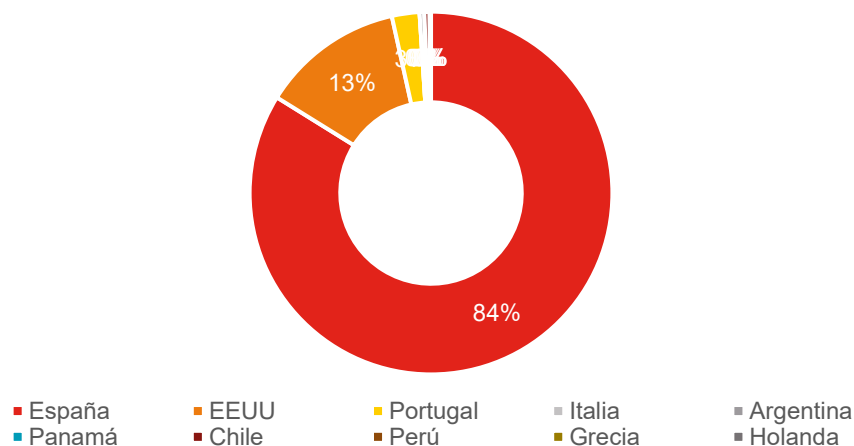
A pesar del dominio español, han surgido competidores con tasas de crecimiento muy elevadas, lo que indica una dinamización del mercado. Portugal destaca con un crecimiento del 717 % en valor (de 1,35 MUSD a 11.03 MUSD) y un 229 % en volumen (de 0,44 millones de kg a 1,45 millones de kg) entre 2020 y 2024. Italia también ha incrementado su presencia, con un crecimiento del 181 % en valor (de 0,76 MUSD a 2,14 MUSD) y un 18,18 % en volumen (de 0,22 millones de kg a 0,26 millones de kg) en el mismo período. Chile es otro actor emergente, con un aumento del 516 % en valor (de 0,06 MUSD a 0,37 MUSD) y un 150 % en volumen (de 0,02 millones de kg a 0,05 millones de kg).

Más del 90 % de las importaciones de aceite de oliva corresponden a las categorías virgen y virgen extra (AOVE), clasificadas en las subpartidas 15.09.10, 15.09.20 y 15.09.30. Este segmento experimentó un incremento del 179 % en el valor de importación entre 2020 y 2024, a pesar de un aumento más moderado en volumen del 26,48 %. Esta disparidad evidencia un notable aumento en el precio por kilogramo importado, que pasó de 2,96 USD en 2020 a 8.26 USD en 2024 para el AOVE. En contraste, las importaciones de otros aceites de oliva (subpartida 15.09.90), que incluyen aceites refinados, son mucho menores en volumen. Sin embargo, también muestran una tendencia similar de incremento en el precio por kilogramo (de 3,13 USD a 8,47 USD entre 2020 y 2024), acompañado de una disminución del 35 % en el volumen importado durante el mismo período.



IMPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA (PARTIDA 1509) POR PAÍS EN VALOR CIF

% de cuota de mercado



Fuente: SICEX.

IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA POR PAÍS

En millones USD CIF

País	2020	2021	2022	2023	2024	2023-24	2020-24
España	21,68	31,66	39,24	44,80	72,87	62,65%	236%
Portugal	1,35	2,76	3,44	2,81	11,03	292%	717%
Italia	0,76	0,99	1,46	1,16	2,14	84%	181%
Argentina	0,32	0,45	0,83	0,31	-	-	-
Chile	0,06	0,11	0,26	0,10	0,37	270%	516%
Perú	-	0,07	0,22	0,52	-	-	-
Grecia	0,06	0,10	0,14	0,06	0,40	560%	560%
Estados Unidos	0,14	0,07	0,06	0,06	0,04	-34%	-72%
Francia	0,02	0,01	0,06	0,03	0,05	66,66%	150%
Líbano	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	100%	100%

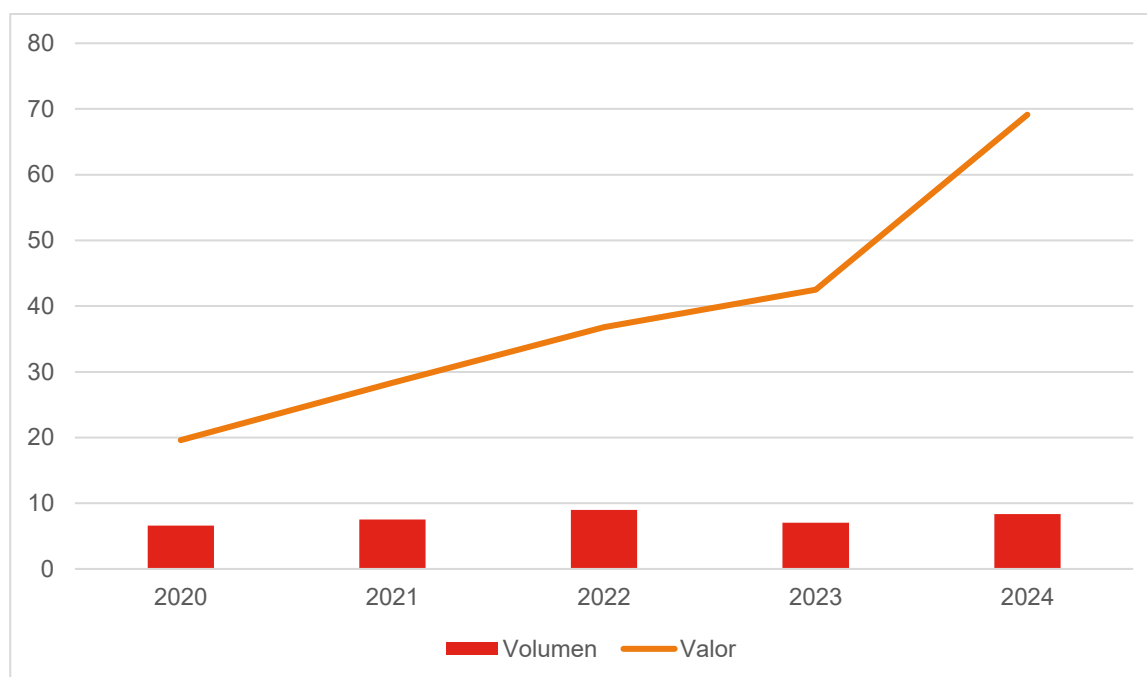
Fuente: SICEX.

El sustancial incremento en el precio por kilogramo del AOVE, que casi se triplicó entre 2020 y 2024, junto con un crecimiento continuo en el volumen de importación (aunque más moderado), sugiere que un segmento del mercado colombiano está cada vez más dispuesto a pagar una prima por aceite de oliva de mayor calidad. Esta tendencia indica una creciente apreciación del valor del

producto que va más allá del simple factor precio, probablemente impulsada por la percepción de beneficios para la salud y la calidad asociada a los aceites virgen extra.

IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN Y VIRGEN EXTRA

En peso bruto miles de toneladas y MUSD



Fuente: SICEX.

Paralelamente, el crecimiento explosivo en valor de las importaciones de competidores como Portugal y Chile, que supera con creces su crecimiento en volumen, apunta a que estos países están logrando posicionar productos de mayor valor o están aumentando sus precios de manera significativa en el mercado colombiano. Este fenómeno representa un desafío para España, no solo en términos de volumen, sino también en los segmentos de mayor valor. El mercado colombiano de aceite de oliva no solo está en expansión, sino que también muestra signos de “premiumización”. Para los exportadores españoles, esto implica la necesidad no solo de mantener su volumen de ventas, sino también de reforzar los atributos *premium* de sus productos y, potencialmente, introducir ofertas más diferenciadas y de alto valor para contrarrestar la competencia emergente. La disminución en el volumen importado de "Otros Aceites de Oliva (15.09.90)", a pesar del drástico aumento de su precio por kilogramo, podría indicar una migración de los consumidores hacia aceites de mayor calidad como el AOVE, incluso si ello implica un mayor desembolso, o bien que esta categoría, de menor calidad percibida, es altamente sensible a los incrementos de precio.

2.3. Principales empresas y marcas en el mercado colombiano

Dado que Colombia no cuenta con producción propia de aceite de oliva, el mercado está dominado por marcas extranjeras. Las marcas españolas gozan de una fuerte presencia y una imagen positiva entre los consumidores colombianos.

Un fenómeno destacado en el mercado general de aceites comestibles, y con alta relevancia para el aceite de oliva, es el drástico ascenso de las marcas “privadas” (marcas de distribuidor o marcas blancas). Estas han visto crecer su participación en el mercado total de aceites comestibles del 39 % en 2020 al 59,7 % en 2024⁶. Esta tendencia es particularmente importante en los segmentos más sensibles al precio y afecta directamente a la estrategia de las marcas comerciales.

Entre los actores clave específicos del aceite de oliva, o aquellos con una participación relevante en el mercado de aceites comestibles que también comercializan aceite de oliva, se encuentran:

- Deoleo (España): Propietaria de la reconocida marca Carbonell, ha identificado a Colombia como un mercado estratégico. La empresa está implementando estrategias para llegar a un público más amplio, como el lanzamiento de "Carbonell Sol & Oliva", una mezcla de aceite de girasol y oliva diseñada para ofrecer un precio más asequible al consumidor colombiano⁷.
- Acesur (España): Comercializa marcas como La Española y Coosur. Estos productos a menudo se encuentran bajo acuerdos de marca exclusiva en las principales cadenas de supermercados, como Grupo Éxito⁸.
- Grupo Ybarra (España): También presente en el mercado colombiano, especialmente con su aceite de oliva virgen extra, con frecuencia ofrece formatos de mayor tamaño que resultan más económicos por litro⁹.
- Borges Internacional (España): Enfocada principalmente en el canal *gourmet* y tiendas especializadas, contribuyendo a la oferta de aceites de oliva *premium*¹⁰.
- Team Foods Colombia SA: Un actor importante en el mercado general de aceites comestibles (con una cuota del 10,1 % en 2024), distribuye la marca de aceite de oliva Olivetto (que ostenta un 0,7 % del mercado total de aceites). Olivetto ha innovado con lanzamientos como "Selecto", una mezcla de aceitunas Picual y Hojiblanca¹¹.

⁶ Información del Storecheck y Euromonitor.

⁷ <https://carbonell-oliveoil.com/es/aceites/>

⁸ <https://www.exito.com/la-espanola>

⁹ https://www.jumbocolombia.com/aceite-de-oliva-extra-virgen-ybarra-x-3-It/p?srsId=AfmBOorzzKQrFEBEnzAl_vltdfCzRXSULu51KkckpL_sDm9uSgJ7JsOT

¹⁰ <https://www.borgesinternationalgroup.com/>

¹¹ <https://www.olivetto.com.co/#:~:text=%C2%BFBUSCANDO%20D%C3%93NDE%20COMPRAR%3F>

- Almacenes Éxito SA: Además de ser un canal de distribución clave, esta importante cadena de supermercados participa activamente con sus propias marcas privadas, como Hacienda Guzmán, que ha alcanzado una cuota del 1,3 % en el mercado total de aceites comestibles¹².

A pesar de la presencia de estos grandes jugadores, el mercado de aceites comestibles en general, y por extensión el de aceite de oliva, se considera fragmentado, con numerosos participantes que mantienen cuotas de mercado de un solo dígito.

La estructura del mercado de aceite de oliva en Colombia parece estar configurándose en dos niveles: por un lado, marcas establecidas, frecuentemente de origen español, que compiten en base a su calidad y reputación, principalmente a través del canal minorista tradicional y el sector HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías). Por otro lado, existe un segmento en rápido crecimiento compuesto por marcas privadas y nuevas mezclas de aceites, que atienden a consumidores más sensibles al precio, especialmente a través de las cadenas de descuento duro (*hard discounters*). La estrategia de Deoleo con "Carbonell Sol & Oliva" es un claro reconocimiento de la importancia de este segundo segmento.

La significativa cuota de mercado alcanzada por las marcas privadas y los acuerdos de exclusividad de marca (como los de Grupo Éxito con La Española y Carbonell) revelan el considerable poder de negociación que ostentan los grandes minoristas colombianos. Estos actores no solo distribuyen productos, sino que se están convirtiendo en propietarios de marcas importantes por derecho propio, influyendo decisivamente en la oferta disponible para el consumidor. Esta dinámica es crucial y debe ser comprendida por los exportadores españoles al planificar sus estrategias de entrada o expansión en el mercado colombiano. Para tener éxito, las empresas españolas podrían necesitar una estrategia multifacética: reforzar el valor y la calidad de sus marcas para los segmentos *premium*, explorar colaboraciones con minoristas para la producción de marcas privadas o el desarrollo de líneas de productos *co-branded*, y considerar la creación de líneas específicas (como mezclas o formatos PET más pequeños) para competir en el segmento de valor o para abastecer a los *hard discounters*. Ignorar la tendencia de las marcas privadas y el auge de los *discounters* implicaría perder acceso a una porción grande y creciente del mercado.

2.4. Barreras de entrada

El acceso al mercado colombiano para el aceite de oliva, si bien facilitado en algunos aspectos para los productores de la Unión Europea, presenta ciertas barreras arancelarias y, de manera más significativa, tributarias y no arancelarias.

En términos arancelarios, el aceite de oliva (clasificado bajo la partida HS 1509) proveniente de la Unión Europea, y por ende de España, se beneficia de un arancel del 0 % gracias al Tratado de

¹² <https://www.exito.com/aceite-de-oliva-extra-virgen-x-2000-cm3-73608/p>



Libre Comercio suscrito entre la UE y Colombia. Esta es una ventaja competitiva importante frente a proveedores de países que no cuentan con acuerdos comerciales similares, los cuales enfrentarían un arancel *ad valorem* del 15 %.

No obstante, una barrera tributaria significativa es el Impuesto al Valor Agregado (IVA). El aceite de oliva está sujeto a la tarifa general del IVA del 19 %, tanto en el momento de la importación como en las ventas internas¹³. Este impuesto tiene un impacto considerable en el precio final al consumidor y contribuye a posicionar el aceite de oliva como un producto *premium* en el mercado colombiano.

Sin embargo, en la actualidad el proyecto de ley titulado "Por medio de la cual se reduce el IVA a los aceites vegetales comestibles y margarinas, alimentos de primera necesidad de los hogares colombianos"¹⁴ se encuentra en desarrollo, ya radicado por la Cámara de Representantes y a la espera de su aprobación en el Senado. Este tiene como objetivo incluir diferentes alimentos de primera necesidad, entre los que se encuentra el aceite de oliva dentro de los aceites comestibles, en el artículo 468-1 del Estatuto Tributario¹⁵, donde se establece una tarifa del 5 % de IVA para bienes de primera necesidad.

Otras barreras, de carácter no arancelario, como los requisitos de registro sanitario ante el INVIMA y las normativas de etiquetado, son cruciales para el acceso al mercado y pueden actuar como obstáculos significativos si no se gestionan adecuadamente.

La exención arancelaria para el aceite de oliva español representa una ventaja competitiva fundamental, reduciendo el coste de importación en comparación con productos de orígenes sin acuerdos preferenciales. Sin embargo, la aplicación uniforme del 19 % de IVA a todos los jugadores del mercado incrementa sustancialmente el coste base del producto una vez nacionalizado. Este factor impositivo es determinante en la estructura de precios finales y refuerza la sensibilidad al precio por parte de los consumidores colombianos, incluso para productos con ventajas arancelarias. Por lo tanto, aunque España disfruta de una ventaja en los derechos de importación, el precio final del aceite de oliva sigue siendo elevado debido a la carga fiscal interna, lo que hace que la comunicación del valor y los beneficios del producto sea aún más crítica para justificar su coste ante el consumidor. Los exportadores españoles deben asegurarse de que sus importadores gestionen adecuadamente la documentación para que se aplique consistentemente el beneficio del arancel 0 %, y sus estrategias de *marketing* deben reconocer que, a pesar de esta ventaja, el precio final seguirá siendo relativamente alto, exigiendo un fuerte énfasis en la propuesta de valor.

¹³ <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>

¹⁴ <https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2023-09/PL.213-2023C%20%28REDUCI%C3%93N%20IVA%20EN%20ACEITES%20COMESTIBLES%29.pdf>

¹⁵ <https://estatuto.co/468-1>

2.5. Precios medios

Los precios del aceite de oliva en el mercado colombiano están fuertemente condicionados por la dinámica de los precios internacionales, especialmente los de los mercados de referencia en la Unión Europea como Jaén (España), Bari (Italia) y Chania (Grecia), así como por las fluctuaciones del tipo de cambio entre el peso colombiano (COP) y las principales divisas como el euro (EUR) y el dólar estadounidense (USD).

Durante 2023, el mercado internacional experimentó una notable volatilidad, con un aumento significativo de los precios debido a condiciones climáticas adversas en los principales países productores, lo que redujo la oferta. Sin embargo, se espera una recuperación de la producción en la campaña 2024/2025, lo que ha comenzado a reflejarse en una moderación de los precios en origen. Por ejemplo, en febrero de 2025, el precio del aceite de oliva virgen extra en Jaén se situó en 407,5 EUR por 100 kg, lo que representa una disminución del 53,7 % en comparación con el mismo período del ciclo anterior.

El precio final al consumidor en Colombia se compone de varios elementos: el coste CIF (costo, seguro y flete) del producto importado, el arancel (que es del 0 % para el aceite de oliva de la UE), el IVA del 19 %, y los márgenes comerciales aplicados por importadores, distribuidores y minoristas. Estos márgenes varían considerablemente según el canal: los supermercados tradicionales pueden aplicar márgenes del 15-25 %, las tiendas *gourmet* pueden superar el 30 %, mientras que los *hard discounters* operan con márgenes más ajustados, en torno al 10 % o incluso inferiores¹⁶.

Un análisis de precios en puntos de venta (*storecheck*) revela la siguiente panorámica (precios orientativos para 2025):

Aceite de oliva virgen extra (AOVE)

- Marca propia de supermercado (Ej. Éxito, 500 ml, origen España): aproximadamente 32.900 COP (equivalente a 65.800 COP/litro).
- *Hard discounter* (Ej. D1, marca Castell de Ferro, 500 ml, origen España): aproximadamente 19.950 COP (equivalente a 39.900 COP/litro).
- Marca reconocida en supermercado (Ej. Carbonell, 500 ml, origen España, en Jumbo): aproximadamente 51.290 COP (equivalente a 102.580 COP/litro).
- Marca *premium*/importada en canal especializado (Ej. Olitalia, 500 ml, origen Italia, en Carulla): aproximadamente 69.800 COP (equivalente a 139.600 COP/litro).
- Formato grande (Ej. Ybarra AOVE, 3 litros, origen España, en Jumbo): aproximadamente 129.900 COP (equivalente a 43.300 COP/litro).

¹⁶ Información en base a entrevistas a actores locales.



Aceite de oliva refinado (puro/suave)

- Marca reconocida (Ej. Carbonell Suave, 500 ml, origen España, en Carulla): aproximadamente 17.800 COP (equivalente a 35.600 COP/litro).

Aceite de orujo de oliva

- Marca importada (Ej. Font Oliva, 1 litro, origen España, en Euro Supermercado): aproximadamente 38.290 COP/litro.

Mezclas de aceites (blends)

- Marca reconocida (Ej. Carbonell Sol & Oliva, 1 litro, en Makro): aproximadamente 24.900 COP/litro.

Se observa una clara estratificación de precios según el canal de venta. Los *hard discounters* ofrecen precios significativamente más bajos, lo que democratiza el acceso al aceite de oliva para una base de consumidores más amplia y es un motor clave para su crecimiento en volumen en este canal. Los datos del *storecheck* muestran que el aceite de oliva virgen extra en D1 puede costar alrededor de 39.900 COP/litro, mientras que la marca propia de un supermercado como Éxito se sitúa en unos 65.800 COP/litro, y una marca reconocida en el mismo supermercado puede alcanzar los 102.580 COP/litro. Esta amplia horquilla de precios para productos de similar categoría (AOVE) evidencia que la elección del canal es un determinante primordial del precio final y de la accesibilidad del producto.

Asimismo, los formatos de mayor tamaño (como las garrafas de 2 o 3 litros) ofrecen un precio por litro considerablemente inferior, resultando atractivos para familias o consumidores de alto volumen que buscan optimizar su gasto. Por ejemplo, el AOVE Ybarra en formato de 3 litros tiene un precio por litro de 43.300 COP, mientras que una botella de 500 ml de AOVE Carbonell puede costar 102.580 COP por litro. Esta economía de escala para el consumidor es una palanca que los fabricantes utilizan para dirigirse a diferentes perfiles de usuarios u ocasiones de consumo.

Para los exportadores españoles, estos patrones implican la necesidad de adaptar cuidadosamente su producto (formato, tipo, marca) y su estrategia de precios al canal de distribución objetivo. Un enfoque único difícilmente tendrá éxito. Es fundamental comprender las estructuras de márgenes y las expectativas de precios de cada canal (supermercados, *discounters*, HORECA, tiendas *gourmet*) para asegurar la rentabilidad. El éxito de mezclas como "Carbonell Sol & Oliva", con un precio agresivo en torno a los 24.900 COP/litro, subraya el apetito del mercado por opciones basadas en aceite de oliva que sean más asequibles.

3. Demanda

3.1. El consumo en Colombia

El consumo de aceite de oliva en Colombia está experimentando un crecimiento impulsado por varios factores clave. Entre ellos destacan una creciente concienciación sobre la salud y el bienestar (un 72 % de los consumidores considera que el aceite de oliva es más saludable que otras grasas¹⁷), una mayor valoración de la calidad y el origen de los alimentos (con una percepción muy positiva del producto español), la influencia de la gastronomía internacional y un aumento de la cocina en el hogar, en parte debido al incremento del costo de vida¹⁸.

El perfil del consumidor de aceite de oliva en Colombia se ha ido ampliando. Si bien tradicionalmente su consumo se concentraba en los estratos socioeconómicos altos, actualmente se observa una expansión hacia los niveles medios, que ya representan el 56 % del consumo, y entre la población con mayor nivel educativo. A pesar de esta expansión, el consumo per cápita sigue siendo bajo, estimado en 0,01 litros por persona al año, lo que indica un considerable potencial de crecimiento¹⁹.

Los factores decisivos de compra para los consumidores finales son, en orden de importancia:

- Precio: Existe una alta sensibilidad al precio, y las promociones juegan un papel crucial en la decisión de compra.
- Calidad y salud: Es la principal motivación para la compra. Los consumidores valoran la pureza, la categoría virgen extra y el origen español como garantía de calidad.
- Origen: El producto español es considerado un referente de calidad en la categoría.

Para los compradores institucionales (sector HORECA: hoteles, restaurantes y distribuidores), los criterios de decisión varían:

- Precio: Es un factor crítico debido a su impacto en los costos operativos y los márgenes de beneficio. Las promociones y descuentos por volumen son muy influyentes, y muchos establecimientos estarían dispuestos a cambiar de marca si encuentran una calidad equivalente a un precio más competitivo.

¹⁷ <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/6e2301f3-5fb6-4a19-98ff-f028c297d1bf/content#:~:text=14,2>

¹⁸ <https://www.infobae.com/espana/2025/03/31/el-gasto-en-la-cesta-de-la-compra-crece-un-22-la-demanda-de-aceite-de-oliva-aumenta-el-doble-tras-la-bajada-de-precios/#:~:text=como%20lo%20demuestra%20el>

¹⁹ <https://www.oleorevista.com/texto-diario/mostrar/3790703/mercado-aceite-oliva-colombia-prosigue-expansion#:~:text=Image%3A%20Pexels%20juan%20nino%20consumo,Foto%3A%20Pexels>



- Calidad: Es igualmente prioritaria para garantizar la satisfacción del cliente final y mantener la reputación del establecimiento. Se prefieren aceites de oliva virgen extra auténticos y marcas importadas reconocidas (especialmente de España e Italia).
- Relación con el proveedor y servicio posventa: Aspectos como la entrega puntual, la consistencia en el suministro y un soporte posventa eficiente son altamente valorados en el sector B2B²⁰.

En cuanto a las preferencias de formato y empaque, los envases de PET (plástico) son los más populares, representando cerca del 70 % de las ventas de aceite de oliva en los hogares, seguidos por los envases de vidrio (aproximadamente 28 %). Los formatos más pequeños, de 250 a 500 ml, también son preferidos por su precio más accesible y por facilitar la prueba del producto²¹.

Segmentación y estacionalidad del consumo (consumidores finales)²²

- El consumo de aceite de oliva en Colombia se concentra en mujeres (51,4 %) y personas de 50 a 65 años (40 %), con un alto nivel educativo (52 % universitario) e ingresos medios (56 %). Se usa principalmente en crudo para aderezar (53 %) y ocasionalmente para cocinar platos especiales (23 %), no para frituras diarias debido a su costo²³.
- Regionalmente, el consumo se enfoca en grandes ciudades como Bogotá, Medellín y Cali, por su poder adquisitivo y canales de distribución, con crecimiento en zonas turísticas como Cartagena²⁴.
- Los picos de consumo estacional ocurren durante Cuaresma/Semana Santa (marzo/abril) por platos con pescado y vegetales, y en fin de año (noviembre/diciembre) por las celebraciones, cuando se busca mayor calidad

Segmentación y Estacionalidad del Consumo (Compradores Institucionales - HORECA)

- El consumo HORECA se concentra en restaurantes de gastronomía internacional/*gourmet*, hoteles 4 y 5 estrellas y servicios de *catering*, usando el aceite selectivamente en frío o para finalizar preparaciones, debido a su costo. Distribuidores especializados abastecen este canal con formatos grandes (3-5 litros)²⁵.

²⁰ Información de entrevistas a actores locales.

²¹ <https://www.oleorevista.com/texto-diario/mostrar/3790703/mercado-aceite-oliva-colombia-prosigue-expansion#:~:text=De%20las%20distintas%20variedades%20de,con%20tan%20solo%20un%201>

²² Información de entrevistas a actores locales.

²³ <https://www.oleorevista.com/texto-diario/mostrar/3790703/mercado-aceite-oliva-colombia-prosigue-expansion#:~:text=En%20cuanto%20al%20consumo%20de,con%20hijos%20con%20un%2019>

²⁴ <https://noticiasyrespuestas.com/2024/03/18/el-mercado-del-aceite-en-colombia-se-expande-el-consumo-promedio-anual-es-de-9-litros-por-persona/#:~:text=E2%80%9CEI%20producto%20se%20lanza%20inicialmente,de%20Deoleo%20a%20nivel%20Latam>

²⁵ <https://revistaalmaceite.com/2017/12/20/como-vende-la-gran-distribucion-los-aceites-a-bares-y-restaurantes-ni-acordarse-del-virgen-ni-del-virgen-extra/#:~:text=EI%20aceite%20de%20oliva%20ha,bares%2C%20restaurantes%2C%20comedores%20de%20colectividades%E2%80%A6>

- Regionalmente, el consumo institucional sigue el desarrollo turístico y gastronómico, con Bogotá liderando, seguida de Medellín, Cali y ciudades costeras turísticas como Cartagena.
- La demanda institucional es estacional, ligada a los flujos turísticos: picos en Semana Santa, vacaciones de mitad de año (junio-julio) y fin de año (diciembre-enero), incrementando los pedidos.
- La sensibilidad al precio coexiste con una creciente valoración de la salud y calidad, especialmente con origen español. Esto abre una oportunidad para educar al consumidor sobre los usos, beneficios y calidades del aceite de oliva, estimulando la demanda y disposición a pagar por productos *premium*.

Las estrategias de *marketing* para el aceite de oliva español deben enfatizar beneficios para la salud, calidad (virgen extra, origen español) y diversidad de usos culinarios para justificar su posicionamiento *premium*. Para HORECA, es clave un suministro fiable que realce su oferta. Las promociones estacionales en picos de consumo (Semana Santa y Navidad) son cruciales.

3.2. Canales de distribución

La estructura de distribución del aceite de oliva en Colombia está marcada por la creciente preponderancia de ciertos canales y la adaptación del producto a las exigencias del mercado local.

Los canales de venta más relevantes para los aceites comestibles en general, con su participación en 2024, son²⁶:

- Tiendas de descuento (*hard discounters*): Cadenas como D1 y Ara han experimentado un crecimiento exponencial, pasando de una cuota del 10,5 % en 2019 al 42,2 % en 2024. Se han convertido en el canal de mayor volumen para aceites comestibles y son fundamentales para la venta de aceite de oliva, especialmente a través de marcas propias o importaciones directas a precios competitivos. Koba Colombia (Tiendas D1) es uno de los mayores importadores de aceite de oliva del país.
- Supermercados e hipermercados: Mantienen una participación combinada significativa del 32,4 % (supermercados 16,3 %, hipermercados 16,1 %). Son un canal importante para las marcas de aceite de oliva reconocidas y también para las marcas privadas de las propias cadenas.
- Canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías): Se estima que este sector consume alrededor del 25 % del aceite de oliva en Colombia. Es abastecido por distribuidores institucionales especializados que manejan formatos adaptados a sus necesidades.
- Comercio electrónico: Aunque su participación en el total de aceites comestibles es del 1,8 %, este canal está creciendo y es particularmente relevante para el aceite de oliva, ya

²⁶ <https://www.euromonitor.com/edible-oils-in-colombia/report>

que representa aproximadamente el 9 % de las compras de este producto por parte de los consumidores finales.

- Tiendas tradicionales (pequeños comercios locales): Su cuota en el mercado de aceites comestibles ha disminuido al 23,6 %. Para el aceite de oliva, su participación es mucho menor, en torno al 2 %, ya que no es un producto de alta rotación en este tipo de establecimientos.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LOS FORMATOS DE DISTRIBUCIÓN MERCADO DE ACEITES COMESTIBLES 2019-2024

En % de mercado

Medio de distribución	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Venta minorista física	99,4	98,0	97,9	98,1	98,2	98,2
Minoristas de conveniencia	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Supermercados	22,5	20,3	23,1	19,9	18,4	16,3
Hipermercados	17,9	16,5	18,7	18,1	17,7	16,1
Tiendas de descuento	10,5	12,9	27,3	33,8	36,7	42,2
Pequeños comercios locales	48,4	48,2	28,7	26,2	25,3	23,6
Venta minorista <i>online</i>	0,6	2,0	2,1	1,9	1,8	1,8

Fuente: Euromonitor.

La logística de importación implica la llegada de los productos a los puertos marítimos colombianos (principalmente Cartagena, Barranquilla en el Caribe, o Buenaventura en el Pacífico). La distribución interna se realiza mayoritariamente por carretera, lo que puede suponer un desafío y un costo considerable debido a la geografía montañosa del país y a una infraestructura vial que, aunque en mejora, aún presenta limitaciones. Los importadores y las grandes cadenas suelen utilizar centros de distribución (CEDI) estratégicamente ubicados para gestionar el inventario y la distribución a nivel nacional.

El ascenso fulgurante de los *hard discounters*, que ahora representan el principal canal en volumen para los aceites comestibles (42,2 %), está reconfigurando fundamentalmente las estrategias de acceso al mercado para el aceite de oliva. Su modelo de negocio, basado en marcas propias, aprovisionamiento directo y precios agresivos, los convierte en actores clave para alcanzar a la masa de consumidores sensibles al precio. La mención de que Koba (Tiendas D1) es un importante importador de aceite de oliva y los precios significativamente más bajos observados en estos canales confirman que una porción considerable del volumen de aceite de oliva se comercializa ahora a través de ellos, probablemente bajo marcas privadas o marcas exclusivas enfocadas en el



valor. Utilizan la estrategia de importación de la oliva a granel y envasado en Colombia, lo que reduce considerablemente los costes.

Estas dinámicas implican que los exportadores españoles deben desarrollar estrategias de canal diferenciadas. Para lograr un amplio alcance, es esencial considerar la colaboración con los *hard discounters* o el suministro a estos, potencialmente a través de marcas privadas o referencias de producto específicamente diseñadas para el segmento de valor. Para los productos de marca y *premium*, es vital mantener una fuerte presencia en supermercados, en el canal HORECA, y desarrollar una estrategia de comercio electrónico dedicada, ya sea a través de venta directa al consumidor (D2C) o mediante las principales plataformas de *e-commerce* y *delivery* (como Rappi o Mercado Libre). La adaptación del producto (envases PET, tamaños más pequeños, mezclas) no es una opción, sino una necesidad para competir eficazmente en determinados canales y segmentos del mercado colombiano.

icex

4. Percepción del producto español

El aceite de oliva de origen español goza de una reputación excepcionalmente positiva en el mercado colombiano. Se asocia de manera consistente y fuerte con atributos de alta calidad, la rica tradición culinaria mediterránea y significativos beneficios para la salud²⁷. Para muchos consumidores colombianos, el aceite de oliva español no es solo una opción entre otras, sino que a menudo se considera el punto de referencia con el cual se miden los demás aceites de oliva disponibles en el mercado.

Esta percepción se ve reforzada por el hecho de que España es el proveedor dominante, aportando tradicionalmente entre el 80 % y el 90 % de las importaciones colombianas de aceite de oliva. Esta hegemonía ha llevado a que, en el imaginario colectivo, "aceite de oliva" sea prácticamente sinónimo de "aceite de oliva español". Si bien el aceite de oliva virgen extra (AOVE) español mantiene un aura *premium*, reservado en el pasado para nichos *gourmet* y segmentos de altos ingresos, se observa una tendencia hacia la "democratización" de su consumo. El producto está ganando accesibilidad y normalizándose en los hábitos de un espectro más amplio de la población, trascendiendo las élites²⁸.

Las empresas españolas del sector, como Deoleo (con su marca Carbonell), Acesur (La Española), Grupo Ybarra y Borges Internacional, juegan un papel fundamental en la configuración y el mantenimiento de esta imagen positiva. Estas compañías, a través de distribuidores locales y alianzas estratégicas con las principales cadenas minoristas colombianas (como Grupo Éxito, que maneja formatos exclusivos de marcas españolas), aseguran una amplia disponibilidad de sus productos. Además, algunas de estas empresas han demostrado una notable capacidad de adaptación al mercado local, por ejemplo, con el lanzamiento de productos como "Carbonell Sol & Oliva", una mezcla diseñada para ofrecer una alternativa más asequible al consumidor colombiano, sin perder la asociación con la calidad de una marca española reconocida.

La fuerte presencia de estas marcas de renombre, la consistencia en la calidad de sus productos (muchos de los cuales ostentan el sello "Producto de España" en sus etiquetas) y las actividades de promoción (a menudo apoyadas por entidades oficiales españolas como ICEX) contribuyen de manera sinérgica a consolidar la imagen de España como el país líder en la producción de aceite de oliva de calidad. Esta sólida imagen de "marca España" en el sector del aceite de oliva es un activo competitivo de gran valor que los exportadores individuales pueden y deben aprovechar, ya

²⁷ <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/020/documentos/2021/12/documentos-anexos/DOC2021897147.pdf#:~:text=alta%20cocina%20y%20a%20la,la%20calidad%20y%20no%20les>

²⁸ <https://www.oleorevista.com/texto-diario/mostrar/3790703/mercado-aceite-oliva-colombia-prosigue-expansion#:~:text=En%20cuanto%20al%20nivel%20educativo%2C,por%20los%20consumidores%20m%C3%A1s%20formados>



que proporciona una base de confianza y una expectativa de calidad preexistente en la mente del consumidor colombiano.

No obstante, la estrategia de adaptar productos para ampliar el alcance en el mercado (por ejemplo, mediante mezclas o el uso extendido de envases PET, que ya suponen el 70 % de las ventas) conlleva una reflexión. Si bien estas adaptaciones son cruciales para penetrar segmentos sensibles al precio y aumentar el volumen de ventas, es importante gestionarlos cuidadosamente para no diluir a largo plazo la percepción *premium* asociada al aceite de oliva español. Las principales marcas españolas parecen haber evaluado este balance, considerando que la oportunidad de volumen que ofrecen los productos adaptados justifica el enfoque en el contexto colombiano. El desafío para el sector exportador español radica en encontrar un equilibrio: satisfacer la demanda del mercado masivo con productos accesibles y, al mismo tiempo, continuar nutriendo y defendiendo el posicionamiento de alta gama de sus aceites *premium*.

Para ello, los exportadores españoles deberían considerar una segmentación clara de su oferta. Las líneas *premium* deben seguir enfatizando el origen español, las variedades específicas de aceituna, las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) y el envasado tradicional en vidrio para reforzar los atributos de máxima calidad. Por otro lado, las líneas de valor o los productos destinados a los canales de descuento pueden utilizar envases PET y una comunicación más sencilla, pero sin dejar de capitalizar la asociación positiva con el "producto de España". Las campañas de *marketing* deben continuar vinculando el origen español con la salud, la calidad superior y la excelencia culinaria, educando al consumidor sobre los diferentes tipos y usos del aceite de oliva.

5. Perspectivas del sector y oportunidades

5.1. Tendencias y proyecciones del mercado

El mercado del aceite de oliva en Colombia presenta perspectivas de crecimiento sostenido para los próximos años. Según las proyecciones, se espera que el volumen de ventas de aceite de oliva crezca a una Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (TCAC) del 3,8 % entre 2024 y 2029, alcanzando los 9,1 millones de litros al final de dicho período. En términos de valor, el crecimiento proyectado es aún más dinámico, con una TCAC del 4,7 %, lo que llevaría el valor del mercado a 850.300 millones de pesos colombianos (COP) en 2029 ²⁹.

VENTAS DE ACEITES CONSUMIBLES EN COLOMBIA 2024-2029

En millones de litros

Tipo de producto	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Aceites consumibles	445,3	469,6	486,6	498,9	509,2	519,4
Aceite de Oliva	7,6	8,0	8,4	8,7	8,9	9,1
Aceite de maíz	2,7	2,7	2,6	2,7	2,7	2,8
Aceite de palma	43,9	44,5	45,3	46,2	47,3	48,4
Aceite de colza	1,9	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0
Aceite de soja	115,7	117,6	119,7	122,1	124,5	126,9
Aceite de girasol	48,2	53,9	57,7	60,1	61,3	61,6
Otros aceites consumibles	225,4	241,2	251,0	257,2	262,4	268,6

Fuente: Euromonitor.

²⁹ <https://www.euromonitor.com/edible-oils-in-colombia/report>



Este crecimiento estará impulsado por varias tendencias clave que ya se observan en el mercado:

- Salud y Bienestar
- Diversificación y Sofisticación
- Digitalización
- “Premiumización” (selectiva)

VENTAS DE ACEITES CONSUMIBLES EN COLOMBIA 2024-2029

En % de crecimiento del valor

Tipo de producto	2024/25	2024-29 CAGR	2024-29 Total
Aceites consumibles	6,6	4,0	21,6
Aceite de oliva	7,2	4,7	25,6
Aceite de maíz	-1,9	1,5	7,8
Aceite de palma	2,4	2,7	14,5
Aceite de colza	0,4	2,7	14,5
Aceite de soja	2,7	2,6	13,8
Aceite de girasol	13,0	5,8	32,6
Otros aceites consumibles	8,1	4,3	23,5

Fuente: SICEX.

5.2. Oportunidades para la empresa española

El mercado colombiano de aceite de oliva ofrece oportunidades significativas para empresas españolas con estrategias adaptadas. Las principales conclusiones, obtenidas de entrevistas a actores del sector, son:

Educación del consumidor: Es clave educar al consumidor colombiano sobre los beneficios, usos culinarios y calidades del aceite de oliva. Campañas informativas, contenido digital y degustaciones pueden aumentar el bajo consumo per cápita y la apreciación por la calidad.

Oferta diferenciada y especializada: Existe interés en productos especializados. Hay una oportunidad para introducir aceites monovarietales, con Denominación de Origen Protegida (D.O.P.), orgánicos o infusionados, así como formatos innovadores (espray, monodosis) para atraer nuevos consumidores.



Aprovechamiento de canales digitales: El comercio electrónico y las redes sociales son herramientas poderosas. Desarrollar tiendas *online* (D2C), tener presencia en *marketplaces* (Mercado Libre, Rappi) y colaborar con *influencers* puede ampliar el alcance y construir una conexión directa con el público.

Sostenibilidad como diferenciador: La creciente preocupación por la sostenibilidad ofrece una oportunidad para destacar compromisos ambientales y sociales (envases reciclables, trazabilidad, comercio justo). Esto puede resonar positivamente y diferenciar la marca.

Desarrollo del canal HORECA: El sector de hoteles, restaurantes y cafeterías (HORECA) tiene gran potencial. Las empresas pueden desarrollar productos específicos para este canal (formatos a granel, aceites profesionales, monodosis) y ofrecer capacitación a chefs.

Alianzas estratégicas locales: Es fundamental establecer relaciones sólidas con distribuidores locales y explorar alianzas con cadenas de supermercados para marcas privadas.

"Colombianización" de la estrategia: Es crucial adaptarse a las particularidades del consumidor colombiano: sus hábitos, economía y preferencias. Esto implica estudios de mercado específicos, adaptación de mensajes de *marketing* y, posiblemente, innovación en productos para este mercado (mezclas, formatos pequeños).

La educación del consumidor está intrínsecamente ligada a la oferta de productos diferenciados. A medida que los consumidores colombianos adquieran más conocimiento, aumentará su demanda de atributos específicos, justificando precios más elevados. Las campañas educativas pueden así allanar el camino para la introducción exitosa de aceites *premium*, creando un ciclo donde la oferta de calidad y la demanda informada se retroalimentan.

A pesar de las cifras prometedoras de crecimiento del mercado de aceite de oliva en Colombia, es crucial entender que se trata de un mercado desafiante. Como se ha detallado en este estudio, podemos distinguir dos submercados principales en Colombia:

1. Aceite de oliva asequible: Dirigido al gran público, con distribución en supermercados, hipermercados y *hard discounters*.
2. Aceite de oliva *premium*: Orientado a un público más selecto, con canales de distribución en tiendas especializadas, comercio electrónico y sector HORECA.

Ambos submercados presentan barreras considerables.

El mercado de aceite asequible tiene una barrera de entrada significativa. Grandes distribuidores como Éxito ya cuentan con una cadena de suministro y proveedores muy consolidados, lo que les permite ofrecer precios inalcanzables para cualquier distribuidor mediano o pequeño en Colombia. Acceder como proveedor para estas grandes superficies también es extremadamente difícil, ya que imponen condiciones de producción de altos volúmenes a precios muy reducidos, lo cual es



complicado de asumir para la mayoría de las empresas. Por lo tanto, este submercado es prácticamente inaccesible, a menos que la empresa española ofrezca un producto con un factor diferenciador muy marcado.

Por otro lado, el mercado de aceite *premium*, aunque más accesible para todo tipo de empresas, se enfrenta a volúmenes de venta limitados. Sigue siendo un nicho de mercado y tardará años en alcanzar volúmenes altos. Si bien ya existen aceites de alta calidad en Colombia, hay amplio margen de mejora y crecimiento.

Para una empresa española que contemple incursionar en el mercado colombiano, es crucial prepararse para un proceso que demandará esfuerzo y paciencia extraordinarios.

Los procedimientos de importación en Colombia son conocidos por su lentitud, y el número de importadores disponibles es limitado. Esto implica que la empresa deberá comprometerse activamente con el importador, no solo para convencerlo de incluir un mayor número de referencias de productos, sino también para asegurar que comprenda a fondo el valor y el elemento diferenciador de cada uno.

Este proceso requiere una alta involucración, que incluye el envío de muestras, la realización de viajes presenciales a Colombia y una dedicación constante. Solo así se podrá establecer una relación sólida que impulse el éxito de la incursión en este mercado.

Además, como se mencionó, el mercado colombiano está todavía en desarrollo. Los consumidores apenas están explorando las posibilidades del aceite de oliva y su uso aún es limitado. Será necesario realizar numerosas catas y eventos para que el consumidor colombiano lo incorpore más a su día a día.

Sin embargo, esta situación también representa una gran oportunidad. El mercado crecerá y, si la empresa española espera a que el mercado se expanda exponencialmente en el futuro, se encontrará con un ecosistema ya establecido, con competidores reputados y una red de distribución y contactos difíciles de superar, además de un conocimiento ya consolidado de los procesos de importación.

En resumen, el mercado colombiano del aceite de oliva ofrece grandes oportunidades, pero la empresa española debe ser plenamente consciente de los riesgos y la considerable inversión que implicará.

6. Información práctica

6.1. Regulación y normativa en Colombia

La importación y venta de aceite de oliva en Colombia exige el cumplimiento riguroso de normativas.

- El registro sanitario INVIMA es el requisito primordial. Todo alimento importado necesita este registro, gestionado por el importador colombiano, lo que requiere documentación del país de origen (certificados sanitarios, análisis). Este proceso es ineludible y puede ser lento, por lo que la experiencia del importador local es vital.
- El etiquetado (rotulado) es estricto y debe estar en español. Los requisitos clave (Resoluciones 5109/2005, 2154/2012, 810/2021) incluyen: nombre del producto, lista de ingredientes, contenido neto, identificación del fabricante e importador (con NIT), país de origen, número de lote, fecha de vencimiento y el número de registro sanitario INVIMA. Es obligatoria una tabla de información nutricional detallada. Los sellos frontales de advertencia (Resolución 810/2021) aplican a productos con alto contenido de sodio, azúcares añadidos o grasas saturadas; el aceite de oliva puro suele estar exento.
- Aunque la norma técnica colombiana NTC 258:2023 no es obligatoria, sirve como referencia comercial de calidad. Por ejemplo, un "Virgen Extra" debe cumplir con una acidez máxima del 0,8°.
- El importador debe estar registrado ante la DIAN, tener RUT habilitado para importación y estar al día fiscalmente.
- Es altamente recomendable registrar la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) de Colombia. El sistema "primero en registrar" otorga prioridad legal. Este registro dura 10 años y es renovable, protegiendo contra usos no autorizados.

El proceso de obtención del registro sanitario INVIMA es el mayor cuello de botella. La colaboración estrecha con un importador colombiano fiable y la entrega oportuna de documentación son factores clave para el éxito, considerando los costos y tiempos asociados.



6.2. Ferias de interés

Alimentec

Fecha y lugar de celebración: Del 9 al 12 de junio de 2026 en Corferias.

Descripción: Alimentec es la feria de alimentación más importante de Colombia y Latinoamérica. En ella participan una gran cantidad de sectores de la industria alimenticia, bebidas e incluso de embalaje. En ediciones anteriores se ha echado en falta la participación de más profesionales de mayor tamaño.

Agroexpo

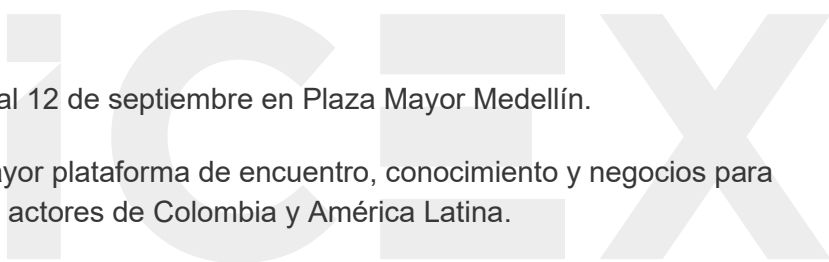
Fecha y lugar de celebración: del 9 al 20 de julio de 2025 en Corferias.

Descripción: Agroexpo es una feria que se realiza bianualmente desde 1977. Reúne una amplia muestra comercial internacional y nacional del sector agrícola y agropecuario, insumos y cadenas productivas.

Expo Agrofuturo

Fecha y lugar de celebración: del 10 al 12 de septiembre en Plaza Mayor Medellín.

Descripción: Expo Agrofuturo es la mayor plataforma de encuentro, conocimiento y negocios para el sector agro que reúne los principales actores de Colombia y América Latina.





Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones