

# Newsletter INFAOLIVA

*Recopilación de noticias del sector*

*24 de noviembre de 2023*



## HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



España produce el 60% de la producción mundial de aceite de orujo de oliva.

Actuar sobre el presente para mejorar nuestro futuro.

La evolución de las tecnologías de comunicación: una oportunidad única para el sector oleícola.

Variedades para el olivar del futuro.

Éxito de Andalucía TRADE GLOBAL 2023.

**Contigo desde el origen**

En CaixaBank queremos ayudarte a impulsar tu proyecto desde las raíces, como tú lo haces. Por ello, hemos creado el mayor ecosistema de innovación agroalimentaria para ofrecerte soluciones integrales, digitales e innovadoras.

Descubre AgroBank en CaixaBank.es

paralimpicos

PUBLICIDAD

AgroBank

# España produce el 60% de la producción mundial de aceite de orujo de oliva

De acuerdo con el informe elaborado por [Juan Vilar consultores estratégicos](#), que lleva por título: [El sector de elaboración del aceite de orujo de oliva: contribuciones medioambientales, sociales, y económicas de un alimento con origen en el olivar](#), el sector oleícola produce una cantidad de alpeorujo u orujo graso húmedo (subproducto del proceso de producción del aceite de oliva) situado entre los 13 y los 18 millones de toneladas a nivel mundial. En España, el volumen oscila entre los 5 y 9 millones de toneladas según la campaña, obteniendo diversos subproductos de valor como el aceite de orujo de oliva. A través del estudio [“El sector de elaboración del aceite de orujo de oliva: contribuciones medioambientales, sociales, y económicas de un alimento con origen en el olivar”](#), el equipo de Juan Vilar consultores analiza el papel estratégico del tratamiento del alpeorujo en la actividad oleícola.

A nivel nacional, el tejido industrial del procesado del alpeorujo se compone de 52 plantas extractoras y de 9 refinerías que han invertido en los últimos 5 años cerca de 210 millones de euros, principalmente en la ejecución de balsas, secaderos, y líneas de extracción, además de en proyectos de energías renovables y economía circular.

Uno de los principales productos de su actividad es el aceite de orujo de oliva, del que España es el primer productor del mundo. De las 200.000 toneladas de aceite de producción global por campaña, Europa lidera tanto la producción como el consumo, ostentando España el 60% de la producción, aunque tan solo el 6% del consumo.

Las contribuciones energéticas derivadas del tratamiento del alpeorujo son principalmente el hueso de aceituna y el orujillo, ya que son subproductos fuente de energía eléctrica y térmica que permiten que cada campaña se deje de consumir más de 1,5 millones de metros cúbicos de combustible fósil.

Asimismo, las plantas de refinado de aceites crudos permiten el aprovechamiento de elementos de alto valor añadido para la industria alimentaria, farmacéutica y cosmética. Cabe destacar componentes como los fenoles, y entre ellos el hidroxitirosol, por sus propiedades antioxidantes.

En el ámbito socioeconómico, la cadena de valor del aceite de orujo de oliva genera 3.000 puestos de trabajo directos y 15.000 indirectos, todos ellos estables, y un volumen de negocio de más de 600 millones de euros por campaña incluyendo la línea alimentaria y energética. La ubicación de las factorías en poblaciones pequeñas y medianas juega además un papel vertebrador, favoreciendo la economía local, la cohesión territorial y la fijación de la población.



La baja cosecha en la campaña 2022/2023 debido a la sequía también ha impactado en el procesamiento de alpeorujo u orujo graso húmedo. De esta manera, el volumen tratado en este período ha sido de 3,1 millones de toneladas frente a los 6,3 de la campaña anterior, según datos de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), valorados por la Asociación Nacional de Empresas de Aceite de Orujo (ANEJO).

La menor disponibilidad de alpeorujo en las almazaras se ha reflejado así en la producción de aceite de orujo de oliva crudo, con 99.400 toneladas, un 25,7% menos que en la campaña previa y lejos de la producción media estable registrada en los últimos años, en torno a las 130.000 toneladas anuales.

En cuanto al comportamiento en el mercado exterior, los datos provisionales para esta campaña registran salidas de cerca de 90.000 toneladas de aceite de orujo de oliva refinado frente a las 123.000 de la campaña previa. Sin embargo, el mercado interno ha experimentado un incremento del 5,3% con 19.180 toneladas comercializadas de Aceite de Orujo de Oliva envasado, según los datos de la Asociación de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC) que representan un 65% del mercado.

Fuente: [Revista Almaceite](#)

## Actuar sobre el presente para mejorar nuestro futuro

**Iñaki Benito Otazu. Director-gerente de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero.**

El Día Mundial del Olivo se ha consolidado desde hace ya unos cuantos años en las agendas y calendarios de todos los que nos dedicamos al sector del olivar. Es una fecha señalada que suele incitar a la reflexión. El comienzo de una nueva campaña, siempre diferente a la anterior, centra las conversaciones. ¿A cuántas toneladas llegaremos este año? ¿Cuáles son las expectativas del resto de países productores? ¿Se mantendrán los precios en origen? ¿Y si llueve de forma abundante en primavera?

Al margen de todas estas preguntas tan habituales que se repiten anualmente, este día también invita a pensar en lo que nos deparará el medio y largo plazo, en buena parte para fijar objetivos e ir



**El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar**

KUBOTA SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

For Earth, For Life  
Kubota

kes.kubota-es.com / @kubotainpain / #kubota



trazando la estrategia adecuada para conseguirlos. No obstante, este número de la publicación que Mercacei dedica a esta efeméride se presenta especialmente desafiante, al invitarnos a augurar cómo será el sector en 2050.

Entendiendo que es un momento para dar rienda suelta a la imaginación, empiezo visualizando un 2050 en el que la gestión hídrica en nuestro país ha representado un éxito tan rotundo durante los últimos 25 años que es incluso un modelo admirado a nivel internacional. Las plantaciones intensivas copan ya el 70% de la superficie olivarera en nuestro país. Además, la investigación varietal y la lucha contra nuevas plagas han centrado el foco de los recursos de las administraciones públicas y del sector, habiéndose logrado grandes avances. Con todo ello, las producciones nacionales han superado ya los tres millones de toneladas y gozan de un grandísimo reconocimiento internacional.

Las almazaras, algo menos de 1.000 en España, y gestionadas por personal altamente cualificado, molturan la aceituna mayoritariamente desde octubre hasta diciembre, momento a partir del cual cierran sus puertas, convirtiéndose muchas de ellas en atractivo turístico donde se celebran múltiples actividades de interés.

La industria envasadora ha ganado en eficiencia, se encuentra muy concentrada, habiendo ganado poder de negociación frente a sus compradores nacionales e internacionales. Las marcas españolas son ampliamente reconocidas en los mercados mundiales. Además, se ha producido una gran integración vertical en la cadena, ejerciéndose de esta manera un mayor control de todos los procesos en aras de ofrecer al consumidor un producto con los mayores estándares de calidad y de seguridad.

El consumidor ha variado sustancialmente sus hábitos de compra, realizándolas principalmente -excepto las generaciones más adultas- desde el sistema de inteligencia artificial que posee en su cocina, el cual le sugiere, ya desde hace años, sus necesidades alimenticias en función de su genoma. El aceite de oliva es un producto que figura en todas las recomendaciones nutricionales y es habitual verlo asociado con adjetivos como cardiosaludable.

En 2050 celebramos -cómo no- una nueva edición del Día Mundial del Olivo, constatando la gran evolución que ha experimentado el sector y sintiéndonos muy orgullosos de lo mucho que ha contribuido a la dinamización económica de nuestro país. ¡Felicidades!

Fuente: [Mercacei](#)

**Planta de aprovechamiento de los subproductos del olivar**

**bioland**  
ENERGY

**GRUPO oleícola jaén**

Av. Vilches, KM 3.5 - La Carolina (Jaén)  
(+34) 953 68 08 15 - [bioland@grupooleicolajaen.com](mailto:bioland@grupooleicolajaen.com)





# La evolución de las tecnologías de comunicación: una oportunidad única para el sector oleícola

Juliette Cayol e Irene Lucini Serrano de Haro. Departamento de Traducción y Comunicación del Consejo Oleícola Internacional (COI).

Si imaginamos el sector del aceite de oliva en 2050, lo que probablemente más habrá cambiado no serán ni las técnicas de cultivo de los olivos ni la maquinaria de elaboración del aceite, sino los métodos de transmisión de la información sobre los productos del olivo. El desarrollo de la tecnología avanza a pasos de gigante. Si observamos el progreso de los últimos años, cabe esperar que para 2050 vivamos en una realidad digital increíblemente modernizada en comparación con el año 2023.

La comunicación sobre el aceite de oliva y el olivar probablemente cuente con una dimensión inmersiva sin precedentes. La realidad aumentada y la realidad virtual permitirán viajar en cuestión de milisegundos a almazaras en cualquier parte del planeta. Desde la comodidad del sofá, los consumidores podrán informarse acerca de los productos y ver con sus propios ojos cómo se cultivan los olivos, gracias a la comunicación holográfica, contenido en 3D o videos interactivos.

Si damos por hecho que la tecnología de interfaz cerebro-ordenador también va a progresar estrepitosamente -lo cual no parece arriesgado si tenemos en cuenta que una conocida marca de smartphones está a punto de lanzar al mercado sus gafas de realidad mixta-, podemos esperar que la comunicación del sector oleícola también dé un paso más allá y se vuelva sensorial. Los usuarios podrán sumergirse en almazaras y oler el fruto del olivo, sentir la temperatura del campo y probar virtualmente los productos a través de la mente antes de comprarlos. En un entorno completamente inmersivo y virtual, podrán explorar los productos y las tiendas de una manera similar a la experiencia física.

Las empresas podrán dirigirse de forma mucho más personalizada a los consumidores y proporcionarles información y recomendaciones individuales. Usarán asistentes virtuales y chatbots que serán, gracias la recopilación masiva de datos y a los avances de la Inteligencia Artificial, más sofisticados y capaces de comprender y responder de manera más natural a las conversaciones. Ofrecerán información detallada sobre los productos oleícolas, responderán de manera inmediata a las preguntas de los consumidores y les ayudarán, adaptándose a los momentos y lugares en los que estén más receptivos a los mensajes sobre el aceite de oliva, a elegir el producto que mejor encaje con sus gustos, sus necesidades y sus preferencias.

**NUTRI NAV**

¿Sacas hasta la última gota  
a tu software de gestión?  
Nosotros te decimos cómo

**Solicita una demo**

Oleícolas en: SEVILLA · ZARAGOZA · VALLADOLID  
Tel: 900 909 619  
info@ayanet.es  
basado en Microsoft Dynamics 365 Business Central  
www.nutrinav.es



En 2050, las empresas podrán recurrir a unos influencers virtuales generados por ordenador y programarles para promover el aceite de oliva y comunicar los beneficios y usos del producto de manera atractiva. Fomentarán la participación de los consumidores en la creación de contenido relacionado con el aceite de oliva -podrán compartir recetas, consejos de cocina y reseñas, lo que ayudará a construir una comunidad en torno al producto- y comercializarán sus productos a través de distintas plataformas e interfaces digitales. La traducción automática y la interpretación en tiempo real serán cada vez más precisas, lo que facilitará la comunicación global y la superación de las barreras lingüísticas.

La tecnología blockchain permitirá acceder a toda la información acerca de la producción, la cadena de suministro y el respeto de prácticas sostenibles y éticas en la producción y en la distribución del producto, además de contarnos las historias detrás de las comunidades agrícolas de forma transparente y verificable. Sin embargo, las estrategias actuales de B2C (Business to Consumer) irán dando paso al P2C (Product to Consumer).

Estas nuevas formas de comunicación son las que podrían revolucionar este sector, porque seremos capaces, por fin, de dar a entender a los consumidores que el aceite de oliva es un producto único. Único por su sabor y su bondad, por su composición y sus infinitas ventajas para la salud, y único también para el medio ambiente por ser el olivar un sumidero de CO<sub>2</sub>.

Fuente: [Mercacei](#)

## Variedades para el olivar del futuro

**Raúl de la Rosa y Lorenzo León. Instituto de Agricultura Sostenible (IAS-CSIC) y Centro IFAPA Alameda del Obispo de Córdoba.**

En la mayoría de los cultivos existe desde hace décadas una tendencia imparable a la mecanización. En el olivo, esta tendencia ha provocado que el cultivo en seto -con recolección totalmente mecanizada- se imponga en gran parte de las nuevas plantaciones que se realizan actualmente en España y en otros países olivareros.

Uno de los inconvenientes más importantes de este sistema de cultivo es la escasa disponibilidad de variedades que realmente se adapten a la formación en seto. De las variedades tradicionales, sólo arbequina y arbosana -que tiene a arbequina como uno de sus parentales- poseen un porte y una flexibilidad de ramas adecuada al seto y a la recolección con máquinas cabalgadoras. Otras variedades como manzanilla cacereña y hojiblanca se han plantado en seto, sobre todo pensando en

The advertisement features the oliveCEPT logo on the left, with the text "Pulsos Eléctricos: más aceite y mejor calidad" and "Optimiza la extracción de aceite de oliva con la tecnología de pulsos eléctricos". On the right, three icons represent the benefits: a bar chart for "Mayor rendimiento de AOVE", a heart for "Calidad mejorada", and a clock for "Mejor eficiencia". A large green button at the bottom right says "Infórmate sin compromiso". The background is green with a white heartbeat line and olives at the bottom left.

la producción de aceituna de mesa; pero hay que tener presente que el hábito de crecimiento de estas dos variedades, y de otras tradicionales, dificulta el correcto manejo de los setos y el control del volumen de copa, lo que puede comprometer la producción alta y estable de los setos.

En los últimos años se han realizado, hasta el momento sin éxito, ensayos en diferentes países tratando de identificar otras variedades tradicionales que se puedan adaptar al cultivo en seto. Esta escasez de variedades realmente adaptadas al seto ha provocado el desarrollo de programas de mejora genética y que hayan ido surgiendo nuevas variedades seleccionadas específicamente para su cultivo en seto. La primera registrada en España fue sikitita, fruto de la colaboración entre la [Universidad de Córdoba](#) y el IFAPA. Luego han aparecido otras como oliana, lecciana, I-15, sikitita2, martina, coriana y sultana, fruto de diversos programas de mejora, públicos y privados. Y todo hace indicar que el número de nuevas variedades va a crecer en los próximos años.

Sin embargo, la experiencia de casos previos de nuevas variedades -no sólo en olivo, sino en otros frutales- aconseja que la difusión de éstas se realice poco a poco, con la debida precaución y valorando su adaptación a las diferentes condiciones que se van a encontrar. Los estudios realizados durante los últimos 15 años en el IFAPA indican la complejidad para caracterizar una variedad de olivo con un nivel de productividad, rendimiento graso o composición del aceite determinada. Estos caracteres, aunque tienen una indudable influencia genética -inherente a la variedad-, varían mucho de unas condiciones ambientales a otras. Esto obliga a realizar una experimentación local para determinar la variedad que mejor se adapta a unas condiciones ambientales determinadas y las posibles limitaciones para el cultivo de las diferentes variedades. Además, en el olivar en seto, a partir de los 8 ó 9 años pueden surgir problemas agronómicos tales como carencias nutricionales, envejecimiento de ramas, respuestas vegetativas a podas severas, etc., que habría que estudiar en las nuevas variedades antes de dar por finalizada su evaluación. La experimentación en este sentido es limitada, por lo que las recomendaciones deben tomarse con cautela, en particular cuando se trata de comparar entre variedades que no han sido probadas bajo las mismas condiciones experimentales.

Por otro lado, en un entorno de cambio climático como el actual se hace muy necesario que el olivar del futuro se base en plantaciones multivarietales, sobre todo en fincas de mediana o gran extensión. Dado que todas las variedades van a tener ventajas e inconvenientes, el uso de varias de ellas en una misma finca nos va a permitir la diversificación del riesgo ante un escenario climático poco previsible.

Pero no hay que olvidarse del enorme y magnífico tesoro varietal que los agricultores han ido generando con el paso de los siglos y que nos ha ofrecido aceites de oliva vírgenes extra ciertamente excepcionales. Ya no sólo las muy conocidas picual y hojiblanca, sino que otras menos extendidas

Coragro  
Correduría de Seguros S.L.

*Especialistas en  
Seguros Agroalimentarios*

[www.coragro.es](http://www.coragro.es)



como pajarero, royal de Cazorla o la milenaria lechín de Granada; o casi desaparecidas, como amargoso, datilero, olivo de Maura o racimal de Jaén, también pueden tener su hueco en el futuro del olivar español.

Para ello habría que otorgar valor a las características organolépticas peculiares de sus AOVEs y a su cultivo, en muchos casos en terrenos difíciles y con un importante componente social y ambiental. Por último, es muy posible que este patrimonio varietal heredado nos ofrezca variedades poco conocidas que se puedan adaptar al olivar en seto del mismo modo que arbequina o utilizar como parentales en cruzamientos destinados a obtener nuevas variedades con adaptación a este sistema. Una cuestión esta de gran importancia desde el punto de vista de la mejora, dado que todas las variedades modernas anteriormente citadas llevan arbequina en su pedigrí por ser descendientes directas o de segunda generación de ella (hijas o nietas), lo que puede conducir a una homogeneidad genética en el olivar del futuro que no es nada deseable.

En definitiva, y ante el escenario de incertidumbre económica y climática que vivimos, el olivar del futuro debiera apostar por variedades que ofrecieran un plus, ya sea de eficiencia productiva, calidad diferenciada o protección del medio ambiente, como medidas para asegurar su viabilidad a largo plazo.

Fuente: [Mercacci](#)

## Éxito de Andalucía TRADE GLOBAL 2023

Por primera vez alcanza los 75 mercados y los cinco continentes representados; las 677 empresas y 1.425 profesionales inscritos y las 1.555 reuniones B2B celebradas

La consejera de Economía Hacienda y Fondos Europeos anunció una línea de incentivos por 63,5 millones para la internacionalización de las firmas andaluzas, que incluye ferias internacionales, misiones comerciales y programas de consultoría

Estados Unidos, Australia, Arabia Saudí y Suecia han sido los mercados que más interés han despertado a la hora de celebrar reuniones de negocio

Andalucía TRADE GLOBAL ha concluido hoy su edición de 2023, con los mayores registros de participación alcanzados en sus 19 ediciones celebradas: por primera vez ha cubierto los cinco continentes, con 75 países representados, los 1.425 profesionales de 677 empresas inscritos y las





1.555 reuniones B2B celebradas con los representantes de la Red Andalucía TRADE Internacional, con el objetivo de planificar su acción comercial en el mundo para 2024.

Comparativamente con la edición anterior, han sido un continente y 12 países más representados; 223 profesionales más y 61 empresas más que en 2022, siendo Estados Unidos, y las nuevas incorporaciones de este año como Australia o Suecia; así como Panamá, Rep. Checa, Suiza, Austria y Rumanía, los países con mayor demanda por parte de las empresas andaluzas.

Son unos datos que se corresponden con fuerte actividad que las compañías andaluzas están teniendo en el exterior en 2023, con una cifra de empresas exportadoras regulares, que en los tres primeros trimestres (enero-septiembre) alcanzan las 5.708, el 97% de las registradas en todo 2022, año que cerró con el récord histórico en exportadoras regulares, con 5.808. Esta categoría de exportadoras regulares, que alcanzan las que llevan al menos cuatro años seguidos exportando es especialmente importante, ya que en 2022 fueron responsables del 86% del total de las ventas andaluzas al exterior, el mejor registro nunca antes alcanzado desde que hay datos homologables (1995).

El encuentro sirvió, además, para dar a conocer, de mano de la consejera de Economía, Hacienda y Fondos Europeos la línea de incentivos que pondrá Andalucía TRADE en el primer trimestre de 2024. En su doble calidad de consejera y presidenta de Andalucía TRADE, Carolina España, anunció ante un foro de más de 300 profesionales de la internacionalización que “el Gobierno andaluz ofrecerá por vez primera, a través de Andalucía TRADE, una línea 63,5 millones de euros para acciones e incentivos a la internacionalización de las empresas andaluzas, que vienen a reforzar las actuaciones de acompañamiento y fomento del sector exterior que ya realiza la Junta de Andalucía”,

Igualmente, Andalucía TRADE GLOBAL jugó un destacado papel como transmisor de conocimiento en elementos que benefician la competitividad de las empresas andaluzas en el mundo, con la ponencia magistral del presidente de Microsoft España, Alberto Granados, sobre la Inteligencia Artificial, y con el cierre del ciclo del taller Internacionalización con Amazon’, organizado entre Amazon y Andalucía TRADE, con la colaboración de E University, impartido por Markel Gajate, gestor de cuentas estratégicas de Amazon Europa.

## MERCADOS DE MAYOR INTERÉS

Los mercados que mayor interés han despertado entre las empresas andaluzas, a la hora de solicitar reuniones en las dos jornadas de Andalucía TRADE GLOBAL han sido Estados Unidos, con un 150 reuniones, que capitanea el número de entrevistas en el encuentro; además el bloque europeo ha sido el más demandado gracias al gran número de países representados y a las nuevas



incorporaciones de este año, como Suecia; así como al interés en Suiza, Austria, República Checa y Rumanía.

Destacando igualmente, la buena acogida que ha tenido Australia, país que acude por primera vez a este evento, al estar recién incorporado a la Red Internacional en 2023, y que ha acaparado un gran porcentaje de las reuniones celebradas. Finalmente, Arabia Saudí ha congregado el mayor interés entre los países africanos.

En estas reuniones, los representantes de Andalucía TRADE en el exterior han hecho llegar la información necesaria y de valor para abordar estos mercados con mejor capacidad; e incluso, con muchas de estas empresas se ha podido comprometer ya acciones concretas para el próximo año. En esta edición, la cita ha alcanzado un número de países récord para este evento, 75, que supone 12 más que la edición de 2022 y 27 más que en 2019.

La Red Andalucía TRADE Internacional ha alcanzado por primera vez en 2023 los cinco continentes, con la incorporación de Australia y otros 11 mercados: Egipto, Uruguay, Argentina, Paraguay, Suecia, Noruega, Finlandia, Dinamarca, El Salvador, Guatemala, y Honduras.

En conjunto, en África Andalucía TRADE ofrece servicios en 10 países: Marruecos, Egipto, Angola, Argelia, Costa de Marfil, Ghana, Kenia, Nigeria, Senegal y Sudáfrica.

En América alcanza 19 países: Brasil, Uruguay, Paraguay, Argentina, Chile, Colombia, Panamá, Costa Rica, República Dominicana, Perú, México, Ecuador, Canadá, Belice, Guatemala, Nicaragua, Honduras y El Salvador. Además, está presente en tres áreas clave de Estados Unidos: Los Ángeles, Miami y Nueva York.

En Asia es donde más ha crecido en los últimos años, alcanzando ya 24 mercados: Emiratos Árabes Unidos, Baréin, Kuwait, Omán, Qatar, Japón, Australia, Arabia Saudí, Corea del Sur, Filipinas, India, Indonesia, Malasia, Singapur, Irán, Kazajistán, Azerbaiyán, Georgia, Kirguistán, Tayikistán, Turkmenistán, Uzbekistán, Vietnam y Tailandia. Y en Europa, mantiene una presencia consolidada en 22 países: Alemania, Bélgica, Luxemburgo, Países Bajos, Francia, Italia, Polonia, Reino Unido, Irlanda, Portugal, República Checa, Austria, Eslovaquia, Eslovenia, Hungría, Rumanía, Suiza, Turquía, Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca.



LABORATORIO  
**unaproliva**

LABORATORIOS UNAPROLIVA SOCIEDAD ANONIMA  
NIF/CIF A-23319619  
Domicilio: Pol.Ind.Los Olivares C/Mancha Real Parc 38 23009 JAEN  
Telefono 953 240 530 Movil 601 430 255  
Correo Electronico: Lab@laboratoriounaproliva.com  
www.laboratoriounaproliva.com

Especializados  
en el análisis  
físico químico y  
organoléptico  
del Aceite de  
Oliva

NUESTRO COMPROMISO  
EFICACIA Y RAPIDEZ

## **MÁS DE MEDIO MILLAR DE ASISTENTES: IA MICROSOFT Y AMAZON**

El balance de Andalucía TRADE GLOBAL refleja, igualmente, los últimos factores que cada año afectan al comercio internacional y el gran interés de las empresas por conocerlos, por ello se contabilizaron más 400 asistentes profesionales en las ponencias de Microsoft y Amazon.

La ponencia magistral corrió a cargo del presidente de Microsoft España, Alberto Granados, bajo el título 'La Inteligencia Artificial en un contexto de competitividad global. Impacto de la IA en la competitividad de las empresas andaluzas'. Por otra parte, Amazon impartió una sesión formativa sobre ecommerce para pymes, con la que ha cerrado un ciclo de cinco talleres organizados por Andalucía TRADE y Amazon, en colaboración con IE University.

## **COLABORACIÓN DE ADMINISTRACIONES Y PRIVADA**

'Andalucía TRADE GLOBAL 2023. Impulsa tu empresa en el mundo', organizado por la Junta de Andalucía, a través de Andalucía TRADE, forma parte de las medidas dirigidas a fomentar el comercio exterior de la región y su diversificación geográfica, así como incrementar el número de empresas exportadoras.

Andalucía TRADE organiza esta importante cita con un modelo de coordinación entre administraciones y colaboración público-privada en el que participan todos los agentes que impulsan la internacionalización del tejido empresarial andaluz: la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), el Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, Industria, Servicios y Navegación e ICEX-España Exportación e Inversiones.

Asimismo, junto a estos colaboradores institucionales estratégicos, Andalucía TRADE contó con 21 entidades y empresas especializadas en servicios de marketing, logística, asesoramiento legal o financiación internacional que contaron con espacio expositivo en la cita.

El evento se configura, por tanto, como la cita fundamental de la internacionalización en Andalucía, en la que las empresas han podido planificar sus estrategias hacia el exterior para 2023, con el máximo conocimiento de las circunstancias y oportunidades de negocio que presenta cada mercado.

Andalucía TRADE organiza desde hace 19 años y con diferentes fórmulas el encuentro anual más importante para impulsar la internacionalización de las empresas andaluzas. Un evento que será cofinanciado con fondos procedentes de la Unión Europea a través del P.O. FEDER de Andalucía 2014-2020, dotado con una contribución comunitaria del 80% o cualquier otro Programa Europeo susceptible de cofinanciar esta acción.

Fuente: [Andalucía TRADE](#)

