

# Newsletter INFAOLIVA

*Recopilación de noticias del sector*

*27 de noviembre de 2023*



## HOY ES NOTICIA:

JORNADAS



Cómo ve los precios del aceite de oliva uno de los grandes fondos de inversión en olivar.

Gran momento para el aceite de orujo de oliva.

La situación actual de la olivicultura, a debate en una jornada técnica del IFAPA.

Ultrasonidos para detectar prácticas fraudulentas en aceite de oliva.

Castillo de Canena, galardonada como "Empresa Familiar" en los Premios Andalucía Management 2023.

Andalucía TRADE pone el foco en las oportunidades de negocio con Australia.

PUBLICIDAD

### 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

AgroBank

# Cómo ve los precios del aceite de oliva uno de los grandes fondos de inversión en olivar

Los fondos de inversión se han convertido en grandes protagonistas del sector agroalimentario español de los últimos años, pasando a controlar importantes industrias de varios sectores, entre ellos el oleícola. Y también a través de instrumentos de inversión que atraen cada vez a nuevos inversores en busca de rentabilidades más altas que las que están ofreciendo en la actualidad sectores más tradicionales.

Uno de los fondos de inversión que ha apostado por el sector del olivar y el aceite de oliva es **Beka & Bolschare Iberian Agribusiness Fund**, que ha visto como la subida de los precios del aceite de oliva ha puesto el foco sobre él y su estrategia inversora. El fondo cuenta con más de 1.100 hectáreas de olivar superintensivo en la zona de Alqueva en fase de producción, además de otras 1.500 hectáreas de almendro en la zona de Talavera de la Reina (Toledo). Su visión del mercado, como un actor destacado, resulta muy útil para calibrar por donde pueden ir los precios en origen del producto.

Fernando de la Vega, Managing Director de Beka Asset Management analizaba así a mediados de septiembre pasado los tres escenarios sobre los precios que podían darse en los siguientes meses, una vez comenzada la nueva campaña 2023/2024. Visto lo que está ocurriendo en la segunda y tercera semana de Noviembre con el descenso de los precios justo cuando está a punto de comenzar el punto álgido de la recolección en muchas zonas, el escenario conservar que preveía –los precios en el entorno de los 7 euros- parece que se están cumpliendo.

## Estos eran los tres escenarios precios por el Managing Director de BeKa.

–**Escenario Agresivo**, en el que los precios podrían alcanzar los 12 €/kg a final de año. Los factores que afectan a los precios se mantienen hasta final de año y no se produce una desviación de la demanda hacia productos alternativos como el aceite de girasol, ya que el conflicto bélico, que no parece que se vaya a solucionar en el corto plazo, está afectando directamente a esta variedad de aceite, siendo el mayor competidor del aceite de oliva. Con un descenso continuado de la producción mundial y una demanda inelástica a estos niveles de precios, las presiones al alza continuarán hasta final de año. Y por otro lado, los consumidores identifican el AOVE como producto saludable que ha entrado de forma estructural en su cesta de la compra, por lo que no prevemos reducciones significativas de la demanda.

-**Escenario Neutral**, en el que vemos los precios estables en torno a los 9 €/kg. El mercado ya ha descontado la reducción de la producción en la campaña 2022/23, que se encuentra a punto de



terminar. Una demanda algo menos inelástica al precio, con un entorno macroeconómico que presione al consumo y la renta disponible, junto con un incremento de la pluviometría antes del fin de campaña, quitaría tensiones adicionales al precio.

**-Escenario Conservador**, en el que prevemos precios con ligeras disminuciones respecto a los niveles actuales hasta los 7 €/kg a finales de año. Este escenario se vería afectado por unas mejores previsiones meteorológicas para futuras campañas y una estabilización de los demás factores. En este escenario consideramos un ajuste mayor de la demanda, al ser los consumidores más sensibles a determinado nivel de precios, fundamentalmente por una menor renta disponible derivada de la inflación y el aumento de los costes financieros. Por otro lado, un posible fin al conflicto en Ucrania, incidiría directamente sobre el resto de los productos agroalimentarios, los costes de producción y de logística.

El plan de negocio original del fondo estimaba unos precios medios de 2,7 euros kilo de aceite de oliva, como precio medio histórico.

Fuente: [Revista Almaceite](#)

## Gran momento para el aceite de orujo de oliva

Ángel Marqués Ávila, Periodista

La sequía ha condicionado la producción del Aceite de Oliva, con unos datos a cierre de campaña 2.022/2.023 de 666.000 toneladas. Hace muchos años que no se conocía una producción tan baja. Además, la producción del Aceite de Orujo de Oliva ha sido también muy baja con un 8% y en lo que llevamos de la campaña 2022/2023 se han puesto en el mercado 14,73 millones de litros de aceite de orujo, cifra inferior en un 3,15% a la del mismo periodo de la campaña anterior. Para las salidas de los aceites vegetales durante este mismo mes, ascendieron a 31,91 millones de litros, según explica Rafael Pico Lapuente, director de la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador de Aceites de Oliva y Aceites de Orujo (ASOLIVA).

Respecto a la próxima campaña, Rafael señala que en opinión de los aforos de cosecha que ha hecho la Junta de Andalucía y el Ministerio de Agricultura, la producción será algo superior, unas 780.000 toneladas, pero la cantidad no vendida, y por lo tanto disponible baja de 454.000 a 248.600 toneladas. Al final la disponibilidad será prácticamente la misma que en la última campaña.

El mejor socio para maximizar el rendimiento de tu olivar

KUBOTA · SIEMPRE CONTIGO

5 AÑOS DE GARANTÍA

For Earth, For Life Kubota

les.kubota-eu.com / @kubotain / #kubota



## VENTAS AL EXTERIOR

Aunque la campaña de este año será inmortalizada como una de las de menor exportación de aceites de oliva de los últimos años, debido a la menor disponibilidad de producto y a los altos precios en origen, las ventas al exterior se han convertido en la viga maestra del sector. Con exportaciones medias por encima del millón de toneladas en las últimas cuatro campañas, e ingresos por encima de los 3 millones de euros.

En la pasada campaña 2022/2023 el consumo interno ha llegado a suponer hasta un 20%, mientras que la exportación ha supuesto el 80%, lo que supone un incremento del 5% en el consumo interior frente a la exportación frente a las anteriores campañas.

El aceite de orujo de oliva es un producto muy valorado en el mercado exterior, no sólo por el aumento de las exportaciones, si vemos la tendencia de los últimos 20 años, sino por el incremento unitario del valor de las exportaciones. Los principales destinos del aceite de orujo de oliva, ordenados según el porcentaje de exportación, son: Italia con el 18%, seguido de Portugal con el 11%, Estados Unidos con el 10%, Méjico presenta un incremento de las importaciones de aceite de orujo de oliva, las cuales año tras año van aumentando, pasando del 3% del total de exportaciones en la campaña 2017/18 al 7% actual, el siguiente sería Reino Unido con el 5% y en quinto lugar nos encontramos con los Emiratos Árabes, al que se exporta el 4% del total, siendo este donde el valor unitario de la exportaciones es mayor.

## CAMPAÑA COMPLICADA

Por su parte, el director de la Asociación Nacional de Empresas de Aceite de Orujo (ANEJO), Joaquín López, nos dice que la campaña 2022/ 2023 ha sido complicada, como suele pasar con todas las campañas cortas de producción. Esto se ha notado tanto en la compra de los alperujos como en la comercialización del aceite de orujo de oliva. La producción de aceite de orujo de oliva crudo ha sido inferior a la media, llegando tan sólo a las 99.430 toneladas, siendo la media de las últimas 4 campañas de 130.889 toneladas.

Para esta campaña 2023/2024, dependiendo de la cantidad de aceituna que se procese y del rendimiento graso de ésta, suponiendo una producción de aceite de oliva inferior a la de la última campaña, se prevé una producción de orujo baja, sumado al bajo enlace de orujo graso húmedo en las balsas. Por todo ello, la producción de aceite de orujo de oliva crudo estará entre las 80.000 y 85.000 toneladas en la actual campaña, según, Joaquín López. Se espera, por tanto no declara este directivo, una campaña aún más complicada que la anterior, ya que las orujeras llegan con las balsas de orujo graso húmedo prácticamente vacías, por lo que la producción de aceite de orujo de oliva



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@grupoleicolajaen.com



se va a ver aún más reducida que la anterior. Esto se debe a que sólo contará con el orujo de la presente campaña oleícola 2023/24, que también se espera corta, aunque un poco superior a la pasada.

## VENTAS EN ALZA

España es el primer país productor y exportador de aceite de orujo de oliva, con el 59% del total de la producción y el 71% de la comercialización mundial, aunque depende de los años. Con una presencia en más de 130 países, las exportaciones van dirigidas fundamentalmente a EE.UU., India, Kuwait, Arabia Saudita, Brasil, Dubai, que son los mercados que más demandan este tipo de aceite español, aunque este año 2023 hasta el momento la exportación ha descendido un 35%, en volumen.

A su importancia económica se le añade un considerable valor social, estimándose que genera unos 3.000 empleos directos y 15.000 indirectos, a través de una industria que garantiza una adecuada gestión y aprovechamiento de los subproductos del olivar y que le sitúa como un claro ejemplo de economía circular y bioeconomía. La producción de aceite de orujo de oliva a partir de la revalorización de los orujos de aceituna, supone un gran sustento económico para las zonas productoras. La producción media supera las 130.000 toneladas en las últimas campañas, con oscilaciones asociadas a la vecería (fenómeno o cualidad, que tienen ciertos árboles frutales, de generar una gran producción de frutos un año y al año siguiente no dar casi fruto), que afecta a la producción olivarera. A nivel regional, al igual que en el aceite de oliva, la producción se localiza fundamentalmente en Andalucía con el 80% del total nacional.

En cuanto a las ventas en el mercado nacional, en la campaña 2022/2023, según datos de ANIERAC, las ventas totales, en volumen, de la campaña han aumentado un 5%, propiciado este aumento por el notable incremento en los últimos 5 meses de campaña, de mayo a septiembre, donde se ha producido un aumento de las ventas del 23% con respecto a la campaña pasada y del 35% con respecto a la media de las últimas 5 campañas. En lo referente a la exportación, esta ha disminuido un -21% con respecto a la campaña anterior, y un -13% con respecto a la media de 5 campañas, debido a la bajada de producción e incremento de los precios

Analizando facturación del aceite de orujo en la campaña, a nivel nacional ha aumentado un 12%, mientras que la exportación ha aumentado un 15%.



**NUTRI NAV**

# ¿Sacas hasta la última gota

a tu software de gestión?

Nosotros te decimos cómo

**Solicita una demo**

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

## CALIDAD

Sobre todo, hay que destacar su gran calidad para la fritura, donde según los estudios del CSIC, además de permanecer estable un mayor número de frituras en comparación con los aceites de girasol, aporta una serie de componentes minoritarios al alimento frito que lo hace más saludable. Sin olvidarnos que es la categoría de aceites de olivar que tiene un sabor más plano, por lo que para algunas recetas puede resultar más interesante, por aportar menor sabor, como pueden ser las salsas y la repostería. Precisamente en repostería se acaban de terminar dos estudios para probar su aplicabilidad como ingrediente de alimentos horneados (tortas y magdalenas) y como sustituto graso en la elaboración de margarinas para masas de hojaldre.

Con respecto a la salud, cabe mencionar los estudios también realizados por la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, ORIVA, con el CSIC, en el que se ha demostrado lo interesante de su consumo para el sistema cardiovascular y patologías asociadas, como la diabetes y la obesidad. O su aportación a la prevención del alzhéimer, estudio aún en curso, nos señala la Directora de la Interprofesional del Aceite de Orujo, (ORIVA), Alicia Vives.

La Interprofesional, ORIVA, desde su creación dedica su actividad a la comunicación y a la investigación para favorecer la notoriedad y el reconocimiento del producto. En investigación, como he referido se ha hecho un gran esfuerzo apostando por un trabajo independiente, de calidad y continuado en el tiempo. Por eso la labor de investigación se ha confiado casi en su totalidad al CSIC, institución referente en nuestro país.

## REPUNTE

Concordando con la subida de los precios de los aceites de oliva, las ventas del aceite de orujo han registrado un importante subida debido a esta circunstancia, pudiéndose llegar a al final de este 2023 a las 2.000 toneladas, según la Asociación de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac). Esto supone un incremento del 20% respecto al año anterior y del 30% respecto a la media de los cinco años anteriores.

Para el Director de esta Asociación, Primitivo Fernández, nos señala que , sobre las perspectivas 2024 de ventas de envasado, el aceite de orujo de oliva marca una clara tendencia de crecimiento pero con las incógnitas que hay en este momento sobre el aceite de oliva la incertidumbre de cómo se comportará el consumo es grande.

Fuente: [qcom](#)



oliveCEPT®  
Pulsos Eléctricos: más aceite y mejor calidad  
Optimiza la extracción de aceite de oliva con la tecnología de pulsos eléctricos

- Mayor rendimiento de AOVE
- Calidad mejorada
- Mejor eficiencia

Infórmate sin compromiso

# La situación actual de la olivicultura, a debate en una jornada técnica del IFAPA

La presidenta del IFAPA, Marta Bosquet; la delegada territorial de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, María del Carmen Reyes; y el director de negocio de Caja Rural Granada, José Aurelio Hernández, han inaugurado en el auditorio de Caja Rural Granada la jornada técnica "Situación actual del olivar", organizada por el centro IFAPA Camino de Purchil. La actividad ha abordado temas como el impacto del cambio climático en el olivar, las medidas de adaptación o el efecto de las cubiertas vegetales en las cosechas.

“En el IFAPA estamos comprometidos con buscar respuestas a las necesidades del sector”, ha declarado Marta Bosquet, que ha puesto en valor los proyectos de investigación, las actividades de formación y la labor de asesoramiento que desarrolla el instituto.

“Con jornadas como esta transferimos ese gran volumen de conocimientos que se genera en el IFAPA a los técnicos y profesionales que trabajan en olivicultura porque sembrar hoy conocimiento e innovación será cosechar un gran futuro en el sector del olivar”, ha subrayado.

La jornada técnica, que ha contado con la colaboración de Caja Rural Granada y Cooperativas agroalimentarias, ha reunido a varios expertos para abordar temas de especial relevancia para el sector olivarero.

En concreto, el investigador Ignacio Lorite, del centro IFAPA Alameda del Obispo (Córdoba), ha tratado el impacto y las medidas de adaptación del olivar al cambio climático; mientras que Gema Guzmán, investigadora del centro IFAPA Camino de Purchil, ha basado su ponencia en el balance de agua y el efecto en la cosecha de las cubiertas vegetales.

Por su parte, el ingeniero agrónomo Miguel Ángel Gómez ha abordado la mejora del aprovechamiento de los recursos hídricos y la fertilidad del suelo; y Judit Sánchez, responsable de seguros agrarios RGA, ha hablado sobre los seguros agrarios en el olivar.

## Proyecto ECOMED

Esta jornada técnica del IFAPA se enmarca en el proyecto “Mejora de estrategias de evaluación de la cobertura del suelo en zonas agrícolas del mediterráneo (ECOMED)”, financiado con fondos europeos.

Según ha precisado el IFAPA, una de las dificultades a las que se enfrentan los agricultores es la implementación efectiva de cubiertas vegetales vivas. Especialmente en cultivos leñosos de secano,



**Coragro**  
Correduría de Seguros S.L.

*Especialistas en  
Seguros Agroalimentarios*

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



en los que la cubierta vegetal puede competir con el árbol por el agua y repercutir negativamente en la producción del cultivo, se hace difícil cuantificar este riesgo para las explotaciones. Igualmente, la gestión de los subproductos de poda supone un reto para los agricultores.

Con el proyecto ECOMED se pretende determinar las características y poner de manifiesto la diversidad de manejos de suelo existente en los cultivos leñosos andaluces, el efecto de estos manejos y la estimación del riesgo de erosión hídrica a escala de parcela bajo diferentes sistemas.

Todo ello se realiza integrando avanzadas técnicas de teledetección, modelización y experimentación como punto de partida para poder aplicar modelos climáticos futuros y determinar zonas con alta susceptibilidad a ser erosionadas, así como desarrollar herramientas que permitan mejorar la sostenibilidad de las plantaciones de secano en el futuro.

Como resultado final del proyecto se persigue poner en marcha una app que ayude a la toma de decisiones, facilitándolas y optimizándolas según la situación de cada explotación. Esta herramienta dotará al sector y a las administraciones de una base científico-técnica que permita planificar la estrategia de manejo de suelo adaptada a las condiciones particulares y a los nuevos eco-regímenes de la PAC.

Fuente: [Mercacei](#)

## Ultrasonidos para detectar prácticas fraudulentas en aceite de oliva

El Grupo de Radiaciones no Ionizantes y de Inspección Ultrasónica de la Escuela Politécnica de la Universidad de Extremadura, junto con profesionales en Ciencias de los Alimentos, se ha desarrollado una técnica utilizando señales ultrasónicas con el objetivo de confirmar la viabilidad de la inspección ultrasónica no destructiva para caracterizar y detectar prácticas fraudulentas en aceite de oliva.

La adulteración en alimentos como el aceite de oliva es un problema habitual en la industria alimentaria. Actualmente la calidad del aceite comestible se evalúa mediante técnicas de análisis tradicionales que generalmente son destructivas. Por ello, se están realizando esfuerzos para encontrar métodos alternativos con técnicas no destructivas como el Ultrasonido.



Tal y como explica Antonio Jiménez, autor del estudio, “gracias a la inspección por ultrasonidos podemos caracterizar acústicamente el aceite. Para ello valoramos diversos parámetros relacionados con la velocidad, la atenuación y la frecuencia de las ondas ultrasónicas”. Además, añade el investigador, “la principal novedad de este trabajo es el estudio frecuencial del sonido propagado por el aceite. De esta forma podemos saber cuáles son las frecuencias que ese sustrato se encarga de reforzar y cuáles son las que se encarga de atenuar”.

Los resultados, indica el investigador y profesor de la UEx, han revelado “la idoneidad de esta técnica a la hora de clasificar muestras de aceite puro y adulterado”. Agrega el profesor Jiménez que “la unión de velocidad, atenuación y de frecuencia proporcionan una serie de variables ultrasónicas que caracterizan perfectamente una muestra de aceite”.

Para realizar el estudio se han utilizado señales ultrasónicas pulsadas con una frecuencia de 2,25 MHz, aplicándolas en muestras de aceite de oliva puro. Además, se midieron los valores de viscosidad y densidad.

Todo ello redunda en la idoneidad de la inspección ultrasónica no destructiva como método alternativo a las técnicas tradicionales de evaluación de aceites comestibles. Pues como añade el profesor de la UEx, “la inspección por ultrasonidos de baja frecuencia es un procedimiento que permite obtener resultados en tiempo real, no destructiva y rentable. Al contrario que las técnicas tradicionales, que suponen por un lado la destrucción del producto y, por otro, generan residuos químicos que deben ser tratados posteriormente. Además, el tiempo necesario para un análisis destructivo completo es elevado y conlleva un coste económico, al que se suma el elevado precio de las muestras de este tipo de productos.”

Fuente: [Interempresas](#)

## Castillo de Canena, galardonada como "Empresa Familiar" en los Premios Andalucía Management 2023

Castillo de Canena ha sido galardonada en la categoría de 'Empresa Familiar' en los Premios Andalucía Management 2023, que se han celebrado en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, reuniendo a destacados líderes empresariales y directivos de la región.



Los Premios Andalucía Management nacieron con la finalidad de dar repercusión y reconocimiento a aquellas empresas que han contribuido, con su labor, a mejorar la sociedad y economía andaluza, destacando por su impacto en la sociedad, por la continuidad de las empresas familiares o por su capacidad de desarrollo.

En cuanto a las categorías de los premios, estos galardones premian el Desarrollo Empresarial realizado por las empresas; el trabajo de las Empresas Familiares y el Impacto Social que generan en su entorno. Por tanto, estos reconocimientos ponen en valor su papel fundamental en el impulso de la economía andaluza.

**Castillo de Canena**, es una empresa de tradición familiar con un legado que se remonta a 1780 en el mundo del aceite de oliva, y que se ha distinguido por su compromiso inquebrantable con la excelencia. Esta firma se ha convertido en un referente global en el sector del Aceite de Oliva Virgen Extra premium, operando en más de 60 países.

Su dedicación a la innovación y su enfoque en la agricultura regenerativa son ejemplares, demostrando un profundo respeto por la tierra que nutre sus olivos. Además, su compromiso con la sostenibilidad es modélico, respaldado por rigurosas certificaciones medioambientales tanto a nivel nacional como internacional. Este legado, combinado con su búsqueda constante de calidad y excelencia, sitúa a Castillo de Canena en la vanguardia de su sector, honrando su historia mientras abraza el futuro con visión y compromiso.

Fuente: [Oleorevista](#)

## Andalucía TRADE pone el foco en las oportunidades de negocio con Australia

Andalucía TRADE ha celebrado hoy en su sede en Sevilla un encuentro empresarial Andalucía-Australia organizado en colaboración con la Embajada de Australia en España con el objeto de poner en común las oportunidades de negocio e inversión entre ambos territorios y dar a conocer las medidas de Andalucía TRADE para fomentar la internacionalización de la economía andaluza que cuentan con 63,5 millones de euros y entre las que destaca una línea de incentivos específica para esta actividad.

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



La cita ha contado con la participación de una delegación formada por entidades andaluza representativas del sector industrial, tecnológico, agroalimentario y energético, entre las que destacan Interoliva, Ghenova Ingeniería, Abengoa, Inerco, H2B2 Electrolysis Technologies, Keyter y Ayesa, además del Clúster Andaluz del Hidrógeno. La embajadora, Sophia McIntyre, y la viceconsejera de Economía, Hacienda y Fondos Europeos, Amelia Martínez, han presidido este encuentro al que también han asistido el secretario general de Economía de la Consejería de Economía Hacienda y Fondos Europeos, José Manuel Alba, y el director general de Andalucía TRADE, Antonio Castro, así como por el director de Inversiones de AUSTRADE (organismo del gobierno australiano para la promoción del comercio exterior y la captación de inversión extranjera), Miguel Ríos.

Durante su intervención, la viceconsejera puso en valor el buen estado de la internacionalización de la economía andaluza, que cerró 2022 con récord de exportaciones y está sabiendo responder a la complicada situación actual: con las últimas cifras disponibles (enero-septiembre), 2023 es el segundo mejor año en exportaciones de nuestra historia, desde que hay datos homologables (1995), con 28.498 millones de euros entre enero y agosto.

Respecto a la relación Andalucía-Australia, Martínez señaló que en 2022, Andalucía exportó a Australia por valor de 175 millones de euros, cifra récord desde que se tienen registros homologables (1.995). “De enero a agosto de 2023, Andalucía ha exportado a Australia por valor de 117 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 2,7% respecto al mismo período del ejercicio anterior, y récord de ventas a dicho país en los 8 primeros meses del año”, indicó. “Con estos datos, la conclusión es que Andalucía parte de una buena posición, y los márgenes de crecimiento en el mercado son amplios”, apuntó Martínez.

En este contexto, la viceconsejera de Economía destacó la puesta en marcha este año de Andalucía TRADE, “una apuesta decidida y ambiciosa por la economía y las empresas de nuestra Comunidad”. “Uno de los objetivos de Andalucía TRADE, siguió Martínez, es multiplicar los buenos resultados que viene obteniendo hasta ahora Andalucía en la doble vertiente de la internacionalización de la economía: facilitando la promoción internacional de las empresas andaluzas a través de diferentes líneas de trabajo que facilitan el posicionamiento en los mercados internacionales, y ofreciendo a los inversores una de las carteras de servicios personalizados más completas que se pueden encontrar en el ámbito de la administración”.

“La internacionalización de la economía andaluza se verá beneficiada por la estrategia integral de fomento empresarial que desarrolla Andalucía TRADE y porque ese apoyo a la internacionalización se verá impulsado con hasta 63,5 millones de euros para acciones y también, por primera vez, para ayudas a la internacionalización, un anuncio que realizó la consejera de Economía durante el evento anual del sector exterior andaluz Andalucía TRADE Global” recordó Martínez.

## **NUEVA ANTENA DE ANDALUCÍA TRADE EN AUSTRALIA**

Ha sido en 2023 cuando se ha comenzado a abordar de manera decidida Australia para promover la internacionalización de empresas andaluzas hacia ese mercado. Así, se han organizado hasta 14 acciones hacia dicho país. Esta apuesta de Andalucía TRADE por Australia tiene su máximo exponente con la apertura el pasado mes de junio de una Antena de Promoción de Negocios en dicho país, con el objetivo de impulsar la internacionalización de las empresas andaluzas hacia una de las regiones con mejores perspectivas de crecimiento, la de Asia-Pacífico.

La ubicación de la nueva antena en Sídney, uno de los principales focos económicos del país, tiene como misión fomentar la internacionalización de las empresas, sobre todo en el ámbito de la minería, energía e industria, debido al potencial de crecimiento detectado.

La antena atenderá a las marcas andaluzas con el desarrollo de acciones específicas en esta área geográfica, también en temas relacionados con el desarrollo agroalimentario, la construcción y los bienes de consumo que, igualmente, presentan grandes oportunidades de negocio.

Asimismo, colaborará con aliados estratégicos locales para impulsar la presencia de firmas andaluzas en el país y reforzar el posicionamiento de las compañías de la comunidad que ya mantienen relaciones comerciales o están implantadas en la región.

Para 2024, desde Andalucía TRADE ya se están proyectando acciones centradas en el mercado australiano en forma de misiones directas, visitas prospectivas y jornadas técnicas que, en principio, se dirigirán a los sectores de smart cities, agroalimentario, industria auxiliar de la agricultura y aeroespacial.

## **AUSTRALIA, UNO DE LOS MERCADOS MÁS DEMANDADOS EN ANDALUCÍA TRADE GLOBAL**

El interés que despierta Australia entre las empresas andaluzas ha tenido esta semana su reflejo en la celebración de Andalucía TRADE GLOBAL, el mayor evento sobre internacionalización que se celebra en Andalucía, que 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.

Cabe destacar la buena acogida que ha tenido Australia, que ha acudido 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. Junto con Estados Unidos, Arabia Saudí y Suecia, Australia, ha sido uno de los mercados que más interés ha despertado a la hora de celebrar reuniones de negocio.

En 2022, 691 empresas andaluzas exportaron a Australia, de las que 169 fueron exportadoras regulares, esto es, que llevaban exportando a dicho país 4 o más años consecutivos. Las exportadoras regulares que suponen un 24,5% del total de exportadoras concentraron un 68,7% de las exportaciones totales de Andalucía a Australia en 2022. El número de exportadoras regulares a Australia no ha dejado de crecer en los últimos años, así como el porcentaje que suponen sobre el número de exportadoras regulares.

Fuente: [Andalucía TRADE](#)