

Pro Mendoza expande sus fronteras: una agenda cargada de ferias internacionales para el primer trimestre

16/01/2025



La provincia de Mendoza sigue apostando fuerte a la internacionalización de sus productos y servicios. ProMendoza acaba de dar a conocer el calendario de ferias y actividades para el primer trimestre de 2025, con un foco especial en Europa y Emiratos Árabes.

Desde vinos de alta gama hasta innovadores productos alimenticios, pasando por servicios turísticos y tecnológicos, Mendoza se prepara para conquistar nuevos paladares y mercados. Ferias como Fruit Logistic en Alemania, Wine Paris, la Misión Comercial al Reino Unido y Gulfood en Dubái, serán las vidrieras donde nuestros productores y empresas mostrarán lo mejor de nuestra provincia.

Para marzo, la agenda se completa con World Olive Oil

Exhibition en España, ProWein en Alemania y Expocomer en Panamá, consolidando la presencia mendocina en los principales eventos del sector a nivel mundial. Esta intensa actividad demuestra el compromiso del gobierno provincial por impulsar las exportaciones y para posicionar a Mendoza como una marca de calidad en el mercado internacional.

En diálogo con FM Vos 94.5, Nicolás Piazza, responsable de Negociaciones Internacionales de la entidad, hizo un balance de la actividad desarrollada durante todo el 2024. «El año pasado tuvimos una agenda cargada y orientada a los mercados de cercanía. Como el 2024 fue un año muy difícil, ahora se decidió tener un calendario de promoción externa más vinculado a las posibilidades de financiamiento reales. Más allá de que hay ferias en todo el mundo, siempre se prioriza las que son más importantes por producto. Tal como lo hicimos hace unos meses, este año vamos asistir a ProWein, que es una feria internacional de vinos y licores que se celebra en Düsseldorf, Alemania. También, vamos a participar en Gulfood, la cual se lleva adelante en Dubái. Esta última es una de las ferias más grandes del mundo para la industria alimentaria y de bebidas», destacó Nicolás Piazza al principio de la nota.

Luego, explicó cuál es la asistencia que brinda la Fundación ProMendoza. «Nosotros contamos con un equipo que está diseñado para atender la mayor parte de los sectores que componen la matriz productiva de la provincia. Tenemos un amplio abanico de actividades y ferias para frutas desecadas, manufacturas de origen industrial, alimentación, vinos y todo lo relacionado con la industria y servicios del conocimiento. Acorde a cada segmento se aplican diferentes estrategias de promoción para que las empresas puedan exportar sus productos», aseguró.

Más adelante, se refirió al presupuesto que vuelca la provincia de Mendoza para financiar las distintas actividades. «Lo que aporta la provincia es mínimo. La mayoría de las actividades se autofinancian, las empresas que participan en las ferias pagan un canon para poder hacerlo. El dinero para concurrir a las ferias más grandes sale de las arcas de las propias bodegas o de las empresas. Otro tipo de

participaciones se cancelan con los fondos del CFI (Consejo Federal de Inversiones). Los costos se generan básicamente por los pasajes, alojamiento y comida. Se estima un gasto de entre cinco y seis mil dólares para participar en una feria. El proceso apunta a extender las exportaciones, no es algo sencillo. Sellar un acuerdo lleva varios meses de negociación», subrayó Piazza.

«Todo el calendario del vino se hace en el primer semestre porque en el hemisferio norte consolidan las compras antes de la llegada del verano en esa región. Los primeros envíos se hacen en julio. Luego, se hace un seguimiento hasta ir consolidando las exportaciones. Se hace una estadística de cómo viene evolucionando el mercado. Ante la crisis económica asumimos el rol de defender los mercados existentes. En adelante, proyectamos extender los mercados de exportación», recalcó.

«Desde nuestro sector venimos trabajando con Cancillería para ampliar los acuerdos formando parte de todas las negociaciones que se hicieron desde el 2016 al 2019. Durante ese periodo se renovaron varios acuerdos con distintos países. Nuestra principal preocupación pasa por los aranceles y poder abrir el mercado. Muchas veces no podemos comercializar con otros países por no poder contar con protocolos fitosanitarios con esa nación. A propósito de ese tema, el año pasado logramos modificar los protocolos que rigen en México para el ingreso de ajo. Ahora estamos trabajando con frutos secos en India, hortalizas en Estados Unidos y disecados en China.», enumeró al cierre del reportaje.