



Integración

PASADO, PRESENTE
Y FUTURO DEL
MERCOSUR A 30
AÑOS DEL TRATADO
DE ASUNCIÓN

Negocios e inversiones

LA EVOLUCIÓN Y LA
TRANSFORMACIÓN
DIGITAL DE WINES
OF ARGENTINA

G-20

AVANZAR EN EL
EMPODERAMIENTO
ECONÓMICO Y
REPRESENTACIÓN
DE LAS MUJERES
ALREDEDOR DEL
MUNDO

EMBAJADA ARGENTINA, WASHINGTON, D.C.

ARGENTINA EN FOCO

MARZO 2021 // NEWSLETTER



Reunión virtual del Mercosur organizada por el Atlantic Council el 12 de marzo.

PASADO, PRESENTE Y FUTURO DEL MERCOSUR A 30 AÑOS DEL TRATADO DE ASUNCIÓN

CANCILLERES CELEBRAN 30 AÑOS DE MERCOSUR EN ATLANTIC COUNCIL.

Por Jorge Argüello, Embajador argentino en Estados Unidos

Los 30 años de la firma del Tratado de Asunción (1991), que formalizó el nacimiento del Mercosur, se han vuelto una ocasión inevitable para reflexionar sobre una experiencia de integración que, aun con altibajos, continúa probándose como el mejor camino para proyectar a la Argentina en el mundo desde su espacio estratégico histórico y natural: América Latina.

En vísperas de la cumbre de jefes de Estado del bloque que se celebrará el 26 de marzo, los cancilleres de los cuatro países fundadores reflexionaron este viernes sobre el pasado, presente y futuro del Mercosur, reunidos virtualmente en Washington por uno de los más prestigiosos Think Tanks de los Estados Unidos, el Atlantic Council. Este encuentro, inédito en este país, tuvo lugar por iniciativa de las embajadas de la Argentina (nuestro



Una vez más, les hago llegar un nuevo número de nuestro Newsletter. En esta edición compartimos con ustedes un artículo sobre el panel de discusión, "Comercio internacional y Mercosur en su 30mo. aniversario: una conversación con los ministros de Relaciones Exteriores", organizado por el Atlantic Council.

En esta edición presentamos un artículo sobre Wines of Argentina y su campaña digital a través de #VinoArgentino, que apunta específicamente a los mercados estadounidenses.

Finalmente, un artículo sobre la primera reunión de la Alianza Empower del G20 y las recomendaciones globales para las empresas a nivel mundial en pos del avance de las mujeres en el mundo laboral.

Jorge Argüello
Embajador en los Estados Unidos

LA CONTINUIDAD ESTRATÉGICA DEL MERCOSUR ES UNA POLÍTICA DE ESTADO PARA LA ARGENTINA CUYOS OBJETIVOS DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL CONVERGEN CON ESTE PROCESO DE INTEGRACIÓN REGIONAL

país ejerce la presidencia pro-tempore del Mercosur), Brasil, Paraguay y Uruguay.

Esta convocatoria adquiere una significación especial en estos tiempos. Que los socios reafirmen la vigencia del Mercosur en un escenario hemisférico y globalmente tan influyente es siempre valioso. Pero hoy lo es todavía más por el cambio de ciclo verificado en Washington: la Administración Biden experimenta un giro respecto de los años de Donald Trump y ello puede observarse nítidamente en su política exterior, que retoma, entre otras cuestiones, la vía del multilateralismo.

Como expuso ante sus colegas el canciller argentino, Felipe Solá, el mundo hoy es muy diferente al de 30 años atrás: emergió China, se impuso la digitalización, se reconfiguró el poder mundial y se debilitó el sistema multilateral de comercio: "Eso -dijo- no estaba en el imaginario de los que planearon el Mercosur".

Con todo, el Mercosur se ha sostenido. Y la Argentina tuvo un rol destacado en esa continuidad estratégica. En este proceso de integración regional confluyen los elementos de una política de Estado y la convicción de contar con una herramienta clave para nuestros objetivos de desarrollo económico y social.

La integración regional potencia nuestras fuerzas y nuestros recursos, al igual que los de nuestros

socios. Somos parte de América Latina. Estamos geográfica, histórica y culturalmente unidos, de modo inexorable, al destino de la Patria Grande. Ciertamente, el Mercosur es también una plataforma para la proyección internacional. El volumen y la relevancia de los cuatro países juntos despiertan el interés de las grandes potencias, en un contexto de abierta competencia geo-estratégica.

Finalmente, de lo que se trata es de reforzar la identidad regional, no con estrategias idénticas, pero sí convergentes. De este modo, el Mercosur hará valer su potencial global en áreas tan relevantes en el futuro inmediato como la seguridad alimentaria y la transición energética.

Ahora que el Mercosur ingresa en su cuarta década, todo balance debe tener en cuenta algunas de las limitaciones encontradas en el plano económico-comercial, pero también son insoslayables los avances concretos en políticas sociales, educativas y científicas de largo aliento, que por cierto explican la solidez y el avance de los proyectos de integración más consolidados a largo plazo en el mundo.

En este escenario al que llega el Mercosur al cabo de tres décadas de muchos logros de fondo y algunos traspiés, siempre resulta un desafío vincularse con Estados Unidos, el país que en la mayoría de los criterios continúa siendo el más importante del mundo y, en términos más amplios, el actor más relevante del sistema internacional.

El diálogo en las relaciones internacionales es, en ocasiones, gestual. Al promover la reunión de cancilleres del Mercosur, nuestro país expresa claramente su voluntad: proyectar su interés nacional y regional de cara a los países de mayor relevancia global. De este modo, mejora su

capacidad negociadora, a la vez que reivindica su universo de pertenencia, material y simbólico.

Los desafíos que enfrenta el Mercosur en un contexto global de incertidumbre generan, en tanto institución que requiere de la coordinación intergubernamental, la lógica emergencia de debates respecto de los necesarios ajustes a su dinámica. Pero no nos une una casualidad, un hecho fortuito histórico. Tal como se observó el viernes, no dependemos de una circunstancia. Se trata de la voluntad política, el destino común y el cálculo racional. El Mercosur se expresó como tal, en su unidad y diversidad. Es, desde hace 30 años, una comunión de intereses y valores. Navegamos en aguas inciertas pero el Mercosur es, indudablemente, parte esencial de nuestro Norte. ■

LA EVOLUCIÓN Y LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE WINES OF ARGENTINA

Desde 1993, Wines of Argentina (WofA) es la entidad encargada de promover la marca y la imagen país de los vinos argentinos en el mundo. La misión de WofA ha allanado el camino para la consolidación de la Argentina como uno de los principales países exportadores de vino, contribuyendo de esta manera al éxito global del sector.

En medio de la pandemia, los planes digitales de esta organización se aceleraron para atender a su audiencia internacional en todo el mundo, creando nuevas estrategias de omnicanalidad. Después de seleccionar al unicornio argentino Globant como socio estratégico, WofA avanza hacia un sistema totalmente digital basado en cuatro pilares: digitalización y redes sociales, contenido y comunicación, comercio y una cultura basada en datos.

Para fortalecer la presencia digital de los vinos argentinos y tomando en cuenta los pilares mencionados anteriormente, WofA lanzó

recientemente #VinoArgentino, una campaña enfocada específicamente en mercados estadounidenses claves como California, Florida, Nueva York, Nueva Jersey, Illinois y Texas. En la página web de la campaña comparten información sobre vinos argentinos, listado de eventos, e información para expertos y neófitos.

En vista del impulso digital de WofA y su asociación con Globant, Argentina en Foco decidió entrevistar . Con un vasto conocimiento en marketing, es la primera mujer en liderar la gestión de la organización y es la encargada de poner en marcha esta nueva estrategia digital para la promoción de los vinos argentinos en el mercado estadounidense.

Argentina en Foco: ¿Por qué WofA eligió a Globant como socio estratégico y qué resultados esperan de esta alianza?

Magdalena Pesce: Después de intensos meses de búsqueda entre distintas agencias, decidimos

Magdalena Pesce, Gerente General de Wines of Argentina (Izq.) Valle de Uco, Mendoza (Der.)



WOFA LANZÓ RECIENTEMENTE
#VINOARGENTINO, UNA
CAMPAÑA ENFOCADA
ESPECÍFICAMENTE EN
MERCADOS ESTADOUNIDENSES
CLAVES COMO CALIFORNIA,
FLORIDA, NUEVA YORK, NUEVA
JERSEY, ILLINOIS Y TEXAS.

trabajar con Globant, una de las empresas de TI más grandes de América Latina y con presencia global en 17 países. Son expertos en ofrecer profundas transformaciones digitales a las organizaciones y eso era exactamente lo que queríamos para Wines of Argentina.

Esta asociación está diseñada para desarrollar una estrategia global de marketing digital, agregar capacidades técnicas y experiencia a todas las áreas, así como proporcionar nuevos conocimientos al equipo de WofA y a sus miembros.

En cuanto a resultados, esperamos incrementar el conocimiento sobre la marca #VinoArgentino, llegar a nuevas audiencias, impulsar las ventas a través del comercio electrónico y potenciar la presencia digital de las bodegas argentinas. ¡Estamos muy emocionados con este proyecto!

AeF: Con respecto a la campaña #VinoArgentino, ¿cuál es la propuesta de valor para el consumidor estadounidense y el sector comercial?

MP: La campaña invita a los consumidores a disfrutar de lujos cotidianos y a apartarse un poco de la rutina en el hogar, a la que tuvieron que habituarse durante la pandemia. Se trata de un concepto muy sencillo: Hoy es un excelente día para probar algo nuevo: ¿Qué tal un #VinoArgentino?

Para el comercio, el fundamento de esta iniciativa es redoblar nuestro compromiso de incrementar la percepción de nuestros vinos, la inversión en el mercado y sumar esfuerzos para apoyar el crecimiento de nuestras exportaciones de vinos.

AeF: ¿Qué cambios en el comportamiento trajo la pandemia en cuanto al consumo de vino? ¿Cuáles han venido para quedarse?

MP: Según un informe de Wine Intelligence, una consultora líder en investigación sobre el comportamiento de consumidores de vino, en 2020 Estados Unidos registró un crecimiento de 28% en el consumo de vino por parte de los "Millennials" (25-39 años) y de 29% por parte de la "Generación X" (40-54 años). Esto fue seguido de cerca por la "Generación Z" (21-24 años), que registró un aumento de alrededor del 25%. Este informe también indica que a medida que los "Boomers" (55+) comienzan a retirarse de la categoría, los Millennials están buscando nuevos productos interesantes, lo que los convierte en un grupo demográfico clave para la industria vinícola. Además, las restricciones provocadas por la pandemia han provocado que los consumidores disfruten cada vez más del vino en casa.

AeF: ¿Están las bodegas argentinas preparadas para una cultura basada en datos?

MP: ¡Sí! Por supuesto, como industria tenemos muchos desafíos por delante, pero a la vez, grandes oportunidades ... una vez que comienzas a caminar por el camino de la innovación, no hay vuelta atrás .

Estamos creando diferentes programas para ayudar a las bodegas a desarrollar una cultura basada en datos. Creemos que la EDUCACIÓN es, y siempre será, clave en este sentido.

Por ejemplo, estamos trabajando en una serie de sesiones de capacitación para los miembros de WofA, dirigidas por especialistas de Globant para cubrir todos los temas importantes que deben abordarse al desarrollar una estrategia de marketing digital.

Y recientemente lanzamos WOFA INNOVA: el primer programa de innovación para bodegas argentinas; las desafía a pensar en estrategias digitales innovadoras para atraer consumidores internacionales al vino argentino.

Con WOFA INNOVA queremos trabajar en conjunto con las bodegas de nuestro país para generar valor en la comunicación del "Vino Argentino" y ser más eficientes en el uso de nuestros recursos. A través del aprendizaje colaborativo, deseamos generar y fortalecer las bases para lograr una transformación digital de la industria con una perspectiva innovadora y ayudar a las bodegas a lograr sus propios objetivos de marketing a través de esfuerzos conjuntos y mejor comprensión de los datos.

AeF: #VinoArgentino es mucho más que Malbec. ¿Cuál es su identidad, más específicamente?

MP: Literal y metafóricamente, "abrimos nuevos caminos". El #VinoArgentino esencialmente cambia las reglas del juego. Cuando introducimos el Malbec en la década del 2000, sacudimos los mercados. En 25 años, desarrollamos una categoría boyante desde cero, iniciamos un proceso muy ambicioso de regionalización y de estudio sobre nuestros terruños, solidificamos nuestra identidad y superamos los límites al sembrar los viñedos más altos del mundo, entre otros importantes referentes.

En Estados Unidos, además del Malbec, el Cabernet Sauvignon, el Cabernet Franc, los

nuevos estilos de Torrontes o los Chardonnays de altura, por mencionar solo algunos varietales, están ganando prestigio entre los consumidores año tras año. También he percibido que los nombres de otras regiones comienzan a resonar paulatinamente, con Patagonia y Cafayate comenzando a posicionarse.

El factor común es la calidad de nuestros productos. ¡Hoy, Argentina está produciendo los mejores vinos de su historia y queremos compartirlos con los consumidores estadounidenses! ■



[G20 Italia 2021 Sitio oficial](#)

AVANZAR EN EL EMPODERAMIENTO ECONÓMICO Y LA REPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES EN EL MUNDO

El 23 de febrero se realizó la primera reunión de la Alianza Empower del G20 bajo la presidencia italiana en la que publicaron información y recomendaciones globales para las empresas a nivel mundial en pos del avance de las mujeres en el mundo laboral. La Alianza Empower aboga por el avance del empoderamiento económico y la representación de las mujeres en los niveles superiores de las empresas en todo el mundo a través de acciones y compromisos concretos.

G20 Empower reúne a líderes del sector privado y contrapartes gubernamentales para promover conjuntamente el avance de las mujeres en puestos de liderazgo en el sector privado. Se enfoca en implementar acciones concretas en áreas clave que incluyen garantizar que las

mujeres tengan el mismo acceso al financiamiento, capital, desarrollo de habilidades y capacitación, liderazgo y oportunidades de mercado necesarios para apoyar una mayor contratación y avance de las mujeres como líderes empresariales.

La Alianza que fue lanzada en la Cumbre del G20 de 2019 comenzó sus actividades bajo la Presidencia de Arabia Saudita, en 2020, y este año bajo la Presidencia italiana está dirigida por Paola Mascaro, presidenta de la empresa Valore D, con el apoyo del Departamento italiano de igualdad de oportunidades. Tiene como objetivo construir y mantener entre ellos, así como, en cada estado miembro del G20, una red dentro de su sector privado para identificar desafíos y compartir

EN EL SECTOR SERVICIOS, LAS ÁREAS DE INFORMACIÓN Y TELECOMUNICACIÓN SON LAS QUE TIENEN MENORES PORCENTAJE DE MUJERES EN POSICIONES DE PODER, AUNQUE ESTE ES UN SECTOR CLAVE EN EL FUTURO LABORAL.

análisis basados en evidencia, experiencias, conocimientos y buenas prácticas que apoyen la mayor contratación y promoción de la mujer como líder empresarial. La Alianza Empower informa en la Cumbre de Líderes del G20 su progreso y esfuerzos concretos.

En su primera reunión de 2021, la Alianza Empower compartió el informe de Buenas Prácticas elaborado en colaboración con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) para los tomadores de decisiones empresariales, que incluye información sobre las mejores prácticas e iniciativas del sector privado y del sector público en la materia.

La Alianza también compartió un estudio global realizado en colaboración con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que describe la situación del empoderamiento económico y la representación de las mujeres en los niveles superiores de las empresas.

Este informe muestra que en la última década sólo se han logrado progresos limitados en términos de participación plena y efectiva de la mujer; y de igualdad de oportunidades para posiciones de liderazgo en el mercado laboral.

En general en términos relativos, el sector público es el que provee mayores oportunidades que el sector privado.

Ninguno de los países ha alcanzado al 50% de mujeres en posiciones medias o altas de liderazgo. Destaca además que en los sectores tradicionalmente ocupados por hombres como energía, construcción, minería, la participación de mujeres es significativamente menor.

Es llamativo que en el sector servicios, las áreas de información y telecomunicación son las que tienen menores porcentaje de mujeres en posiciones de poder, aunque este es un sector clave en el futuro laboral, en particular la economía digital.

Si estas tendencias continúan, los países del G20 tardarán 50 años en conseguir la paridad de género en puestos gerenciales.

Los países del G20 se han visto muy afectados por la pandemia COVID-19 que ha tenido un efecto particularmente devastador sobre las mujeres, las cuales han estado más involucradas en ocupaciones de primera línea en el sector sanitario y representan la mayoría de los trabajadores del sector salud.

Es más, el 41% de las mujeres empleadas se encuentran en sectores con gran riesgo de tener un impacto severo por la pandemia en términos de pérdida laboral y reducción de cantidad de horas trabajadas, comparado con un 35% de los hombres empleados. Es decir, la pandemia COVID-19 está erosionando los logros alcanzados en pos de una mayor equidad de género.

Por último, en la reunión se detalló el enfoque y trabajo de la Alianza Empower del G20 para 2021, el cual apunta a promover las tres prioridades de la Presidencia italiana, Prosperidad, Personas y Planeta, trabajando en las áreas que requieren mayor atención:

EN LOS SECTORES
TRADICIONALMENTE OCUPADOS
POR HOMBRES COMO ENERGÍA,
CONSTRUCCIÓN, MINERÍA, LA
PARTICIPACIÓN DE MUJERES ES
SIGNIFICATIVAMENTE MENOR.

- Medir para mejorar: la medición de datos desglosado por género es fundamental para que las empresas establezcan metas y sean responsables en toda su organización del avance de las mujeres en roles de liderazgo.
- Prácticas de contratación y promoción: buscando prácticas de diversidad, inclusión y equidad para abordar las barreras sistémicas que rodean el avance del empoderamiento económico de la mujer.
- Aprendizaje, capacitación y desarrollo: abordar las brechas en la disponibilidad, adopción e implementación de programas que fomentan las habilidades y calificaciones necesarias para que las mujeres avancen en el lugar de trabajo; y enfrenten y lideren los desafíos tecnológicos y de sustentabilidad del futuro. ■

Facebook: ARGinUSA

Twitter: ARGinUSA

Instagram: ARGinUSA

Flickr: /photos/ARGinUSA

arginfocus@embassyofargentina.us

eeuu.cancilleria.gob.ar