

COMERCIALIZADORA 4.0



Master Dealer es la primera comercializadora 4.0 mendocina. Utiliza la inteligencia comercial en tiempo real para conectar al cliente y un producto en el momento preciso. Entre sus clientes están DirecTV, Foster Lorca, Egg Online y ADT para Argentina, Chile y España.

PÁG. 3



Master
Dealer



LLEGÓ

INFINITE



CONEXIÓN PRINCIPAL & BACKUP 4G

Te presentamos un nuevo servicio con switch automático entre red fija y móvil para tener una conexión continua en todo momento. Además, cuenta con un Centro de Control para monitorear tu enlace de internet. Porque nuestro negocio no es solo conectarte, sino hacer crecer el tuyo.

Conocé más en Telecomfibercorp.com.ar

Tu partner tecnológico

TELECOM

FiberCorp

VÁLIDO PARA LA CIUDADES DE BUENOS AIRES, GBA, MAR DEL PLATA, CÓRDOBA CAPITAL Y SANTA FE CAPITAL. INTERNET INFINITE ESTÁ DISPONIBLE PARA VELOCIDADES DE 100 MBPS (DOWNSTREAM HASTA 100 MBPS / UPSTREAM HASTA 10 MBPS) Y 300 MBPS (DOWNSTREAM HASTA 300 MBPS / UPSTREAM HASTA 15 MBPS). MODEM EN COMODATO. COSTO DE INSTALACIÓN \$299, + IMP. LOS SERVICIOS QUE PRESTA TELECOM ARGENTINA S.A. ESTÁN SUJETOS A COBERTURA, DISPONIBILIDAD TÉCNICA Y GEOGRÁFICA DENTRO DEL TERRITORIO DE LA REPUBLICA ARGENTINA. PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE EN WWW.TELECOMFIBERCORP.COM.AR. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. TELECOM ARGENTINA S.A. CUIT 30-63945373-8. ALICIA MOREAU DE JUSTO 50 - CABA.

“MASTER DEALER es una COMERCIALIZADORA 4.0, la evolución natural del CALL CENTER”

Juan Cruz Guevara, director comercial, y Pedro Ramonda, director MKT de Master Dealer, cuentan cómo es la experiencia de utilizar la inteligencia comercial en tiempo real para conectar al cliente y un producto en el momento preciso.

—¿Qué busca Master Dealer?

—Comercializar productos y/o servicios en el mercado a través de la administración de campañas de marketing online, con la ayuda de procesos y tecnología desarrollada a medida de cada cliente. Nos consideramos la evolución natural del “Call-center”. De hecho, nacimos como uno de tantos hace ya más de 10 años, durante los cuales hemos trabajado en innovar, avanzar y estar a la vanguardia de la comercialización de productos y servicios.

—¿Cómo lo hacen?

—Básicamente *mixeamos* la inteligencia comercial, la integración en tiempo real de campañas de Marketing en canales digitales (Facebook / Google / Instagram), con el desarrollo de un sistema propio que conecta a un usuario con un asesor en el momento exacto en que éste solicita más información respecto a los productos o servicios que ofrecemos.

—¿Quiénes lo hacen?

—No vamos a caer en el lugar común de “un equipo multidisciplinario...”. Entendemos que a la hora de comercializar, hay que tener en cuenta todas las variables, desde la parte de tecnología hasta las variables macroeconómicas. Por eso trabajamos en decisiones en conjunto y basadas en datos e información.

—¿Cómo funciona?

—Las herramientas de Mkt nos permiten enviar mensajes directos a las audiencias de mercado de productos y servicios, la tecnología nos abre paso para que esas personas rápidamente puedan ser asesoradas respecto de lo que buscan o por lo que están interesados. De esta manera, y a través de canales 100% digitales, unimos la demanda con la oferta.



Pedro Ramonda y Juan Cruz Guevara.

—¿Qué herramientas utilizan?

—Nos basamos en la administración de herramientas de tecnología, tanto en canales Online como Facebook, Instagram y Google, como en canales más tradicionales como la telefonía o en SMS. La principal herramienta es nuestro propio sistema, que integra a todos estos.

—¿Qué reciben sus clientes?

—Una de nuestras premisas es darle visibilidad a todo lo que hacemos, es por eso que todas nuestras integra-

ciones otorgan a los clientes tableros de control en tiempo real de los procesos comerciales que se están llevando a cabo. Es por esto que nuestros clientes no sólo obtienen resultados comerciales sino que pueden monitorear cada minuto los procesos que corren.

—¿Con qué clientes están trabajando?

—Algunos son Egg Online, Foster Lorca, DirecTv y ADT, esta última para Argentina, Chile y España.

¿Y ahora quién podrá salvarnos?



Por **Mauricio Llaver** / Director periodístico de **Punto a Punto**

El acuerdo por la deuda es un plan de pagos, no un crédito blando. El festejo duró poco. Lo único que podrá salvarnos es TENER UN PLAN ECONÓMICO. Y un vino, por supuesto.

9 de agosto 2020

CÓMO CELEBRAR UN PLAN DE PAGOS. Esta semana, por fin, el gobierno cerró lo que tendría que haber cerrado hace unos cuantos meses: el acuerdo con algunos bonistas por la deuda de la nación. Es muy bueno, sobre todo por el mensaje político, ya que nos aleja –al menos en eso, y especialmente después del fallido de Vicentín– del fantasma de la venezualización de la Argentina. Pero de ahí a festejarlo como lo hizo, hay un trecho muy largo. Porque el acuerdo es un plan de pagos, no un crédito blando. Se pagó prácticamente lo que pedían los bonistas desde el principio, y terminamos poniendo 16.500 millones de dólares más que en la primera oferta. O sea, no es que Guzmán inventó la pólvora. Y los pagos que se patearon para después de 2027 son... son... bueno, no nos amarguemos desde ahora.



LA "O" CON EL VASO Y UN FESTEJO CORTO. Cuando empezó la negociación, los bonistas pretendían cobrar entre 55 y 56 centavos por cada dólar nominal que se les debía. Después de todo el forcejeo retórico, Guzmán les cerró en 54,8. Es más o menos como haber hecho la "O"

con el vaso, pero un poco de épica siempre viene bien (porque lo del ahorro de 30.000 millones es cierto, pero eso ya estaba descontado: así es el mundo de las finanzas). El tema es que la euforia duró un solo día y que el blue, que había caído 8 pesos en la primera rueda post-acuerdo, después recuperó 5 cuando bajó la espuma. Al final, la desinflada fue de sólo 3 pesitos. Ni shock de confianza ni nada por el estilo.

SEGUIMOS EN EL MUNDO, PERO ¿QUÉ MUNDO? El acuerdo con los bonistas era lo mínimo que había que hacer para no caer del mundo. Pero no por eso vamos a conseguir préstamos con facilidad. El planeta tiene tremendas urgencias con la pandemia, y los capitales van a ir primero a unos 70 u 80 países más confiables que nosotros. Y sólo después de ayudarse primero a ellos mismos. Resumo todo con una pregunta retórica: ¿Por qué Alemania le prestaría a Argentina para que subsidie a Aerolíneas, cuando antes tiene que rescatar a Lufthansa? Y ni hablar de que la recesión internacional impide soñar con la soja a 600 dólares, como en los tiempos felices del primer kirchnerismo. Haber cerrado con los bonistas sólo significa que no aceleramos nuestro suicidio, pero no nos van a llover capitales ni nuestros *commodities* van a llegar a niveles récord. Cuidado con ilusionarse inútilmente.

¿Y AHORA QUIÉN PODRÁ SALVARNOS? Despejado el tema de la deuda, sólo falta un plan para salir de la crisis, consensado con la oposición, los empresarios y los sin-

dicatos. Es lo único que podrá salvarnos... y hubiera estado bueno que al gobierno se le ocurriera antes de asumir. Hay que encontrarle la vuelta a la inflación, al estancamiento, el desempleo, la pobreza, el tipo de cambio (dólar "solidario": \$100), la precarización laboral, las leyes laborales del Medioevo, la huida de empresas y la atracción de inversiones. Y en el marco de la pandemia, que ha sacado a la superficie la horrorosa fragilidad de la Argentina. Lo bueno es que ahora el gobierno no tiene excusa para seguir sin rumbo, a nueve meses de haber asumido. Si sabe cómo encender la perilla de la economía, llenar la heladera y aumentarles a los jubilados, ha llegado el momento. Ya no quedan excusas.

MENDOZA, ESTAMOS EN PROBLEMAS. EL CEM presentó esta semana un informe fiscal que pone un poco los pelos de punta. En Mendoza llevamos 10 años con déficit operativo; el peso del Estado sobre los hombros privados creció un 40% en los últimos años; el esfuerzo que hizo Cornejo por equilibrar cuentas y bajar algo de impuestos se fue al diablo con la cláusula gatillo de los estatales; y –Celso y Paco de por medio– "se necesitaron sólo 10 años para pasar del máximo superávit en 2005 al máximo déficit en 2015". Señores, estamos en problemas. No hay provincia, municipio, empresa, familia, parripollo o quiosquito que pueda vivir indefinidamente en rojo. Y con los privados cada más apretados, se hará más insostenible que le den soporte a un Estado que no se ordene. Aquí no hay magia. Y todos sabemos lo que hay que hacer.



LAS PIÑAS DE PERGOLINI. En su época de "CQC", Mario Pergolini utilizaba efectos por entonces novedosos, como pegarle piñas con un guante virtual de

boxeo a algunos personajes que se ligaban una crítica. Ahora podría usar el mismo efecto con los autores de la Ley de Teletrabajo, a los que atendió de manera contundente. Uno: "Ustedes son un grupo de imbéciles. Ya a esta altura creo que son hijos de puta en lugar de imbéciles. La verdad, que hacen todo lo posible para que la gente no dé trabajo". Dos: "Contratás a alguien para teletrabajo y hay que hacerlo en relación de dependencia. Una persona que podría haber tenido la oportunidad de dos, tres trabajos cortos, sencillos, con nuevas metodologías, los llevamos a prácticas de los 60, los 70". Y tres: "Quiero felicitar a todos los tarados del Congreso que hicieron una ley de teletrabajo que escupió y orinó el sistema".

Y UN VINO, POR SUPUESTO. Por alguna curiosidad del destino, una bodega que hace vinos excelentes en todos sus varietales terminó haciendo un gran e improbable Sauvignon Blanc argentino. Capaz -me la juego- de competir con los mejores de los chilenos. Se trata de Puleta Estate. Allí, la familia de Eduardo Puleta hace excelentes Malbec, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc (atentos al XI Gran C.F.), Merlot, Chardonnay, Pinot Noir, Pinot Gris y hasta un rosado, el S'il Vous Plait, que tiene una de las etiquetas más bonitas de la Argentina. Pero por alguna razón, cuando se habla de los Sauvignon Blanc nacionales, el **Puleta Estate VI Sauvignon Blanc** salta inmediatamente al tope. Es una maravilla, porque tiene todos los descriptores del varietal -que es un varietal de manual- pero el resultado final es mejor que la suma de sus partes, cosa que demasiadas veces no pasa con el S.B.



Y adicionalmente, escuchar hablar de todos sus vinos a Eduardo padre, al Edu hijo y al Diego es como oír la voz de toda una familia que tiene un sello de oro en la vitivinicultura argentina. Pero esa es otra historia.

verallia

ENVASES DE VIDRIO

ecova attitude

verallia

Carril Nacional 6070 (CP 5525)
Rodeo de la Cruz, Mendoza, Argentina.
Tel/Fax: 54 (0261) 4130200
www.ar.verallia.com

f i t



PREVENÍ UN INCENDIO TRABAJÁ TRANQUILO

La pelota extintora SWF es la opción más segura para tu negocio, ya que se activa automáticamente entre los 3 y 10 segundos luego de entrar en contacto con el fuego directo.



Contacto
 ● mendoza@sfwargentina.com
 ● @sfwargentina
 ● sfwargentina
 ● +54 261 6730 900

AEROPOSTAL INCORPORA UN NUEVO FORMATO DE BOTELLA Y COMERCIALIZA TODOS LOS PRODUCTOS EN SU WEB

La cerveza artesanal **Aeropostal** lanzó su tienda web **www.cervezaaeropostal.com**, donde en apenas tres clicks se pueden adquirir sus productos en ambas presentaciones, o sus trilogías de Leyenda, Exupéry y Mermoz, con servicio de envíos a domicilio. Además, se pueden descubrir todos los detalles sobre las imperdibles anécdotas que dieron lugar a esta propuesta de alto vuelo. Además acaba de lanzar un nuevo formato, la botella Aventure, de 500 cc.

Esta cerveza artesanal se encuentra inspirada en la gran leyenda de la aviación, Aeropostal, una aerolínea francesa que a partir de 1929 comenzó a operar en Argentina, proponiéndose como última misión sobrevolar la Cordillera de los Andes. “Sus grandes y valientes pilotos le ponen nombre a cada una de sus variedades, reflejando su estilo y carácter, dándoles un tono único e innovador”, aseguran.

Antoine de Saint-Exupéry, Henry Guillaumet y Jean Mermoz fueron los encargados de realizar sus hazañas en la cordillera. Así es como se encuentran asociados a los nombres de las tres primeras variedades de sus cervezas: rubia de corte Kolsch, blanca Premium e IPA Premium. En cada contraetiqueta, se pueden leer en pequeños relatos los accidentes que sufrieron con sus naves,



poco preparadas, bajo peligrosas condiciones climáticas.

Por otra parte, las últimas dos cervezas, Vuelos n°5 y n°8, resumen las obras literarias “Tierra de hombres” y “Vuelo nocturno”, que Saint-Exupéry, el autor del Principito, immortalizó sobre sus proezas. De esta forma, quedan bautizados los icónicos estilos Amber Ale e Irish Stout.

EL 20 DE AGOSTO PRESENTAN “MENDOZACTIVA ENOTURISMO”, UNA INICIATIVA PARA REACTIVAR AL SECTOR

El 20 de agosto llega a Mendoza una propuesta integradora denominada “MendozActiva Enoturismo”, organizada por los profesionales Alejandro Korol, Mónica Delsouc y Alejandra López, que tiene como objetivo principal reactivar juntos el enoturismo de toda la provincia a través de encuentros, charlas, acciones solidarias y capacitaciones, con los máximos referentes del sector (vitivinícola, hotelero y gastronómico).

Las actividades tienen como objetivo primordial establecer un nexo y ser la voz entre las organizaciones participantes (bodegas, restaurantes, artistas, historiadores, sector público y/o privado, hotelería) de todo aquello que se quiera comunicar, promover y ofrecer al público mendocino en general. Se apunta a una proyección de reactivación del turismo interno, Mendoza para mendocinos, para luego desarrollar acciones que sigan fortaleciendo el enoturismo para el resto del país y en un futuro, para el extranjero.

Estarán el Ministerio de Seguridad, Ministerio de Turismo y Ministerio de Salud de la provincia de Mendoza, Municipalidad de Malargüe, AMUVA, Consultor en Enoturismo Sr. Gabriel Fidel, Enólogo/Empresario Sr. Alejandro Vigil, entre otros. Cada miembro de este equipo, Ale-



jandro Korol, Mónica Delsouc y Alejandra López “percibe la necesidad de seguir conectando a Mendoza con su gente, hoy desde otro lugar, VIRTUAL, pero manteniéndonos siempre UNIDOS y CERCA”.

Mail institucional: **mactivaenoturismo@gmail.com**.
FACEBOOK: **@mendozactivaenoturismo**.

LOS RECOMENDADOS DE Gabriela Malizia

PERIODISTA Y SOMMELIER

Buenas costumbres en pandemia. Confieso que si bien hace tiempo trabajo con redes sociales, la pandemia me introdujo de lleno en el mundillo de Instagram, la red de los millennials que me enamoró por completo. Estoy desde abril haciendo en mi cuenta de Instagram @gabriela.malizia el ciclo #Hablemosde. Cada mes, de martes a jueves, hablamos sobre distintos varietales con enólogos, un trabajo que me ha permitido contactar con personas de distintos puntos del globo y ayudar a promocionar las maravillas de la vitivinicultura argentina. La interacción con los enófilos es fantástica, un verdadero universo interactivo en el que podemos intercambiar opiniones, puntos de vista y novedades. Además sigo vivos de amigos y colegas, como Vino el Viernes (Matt Berrondo y Diego Migliaro), Enólogos por Enólogos (@cheftv), las Premium Tasting Sessions, Cata con Moño del sommelier de @vicowinebar, además de los vivos sobre moda, viajes y vino de varias personas. Todo un mundo para explorar copita de vino en mano.

Libros. Estoy en este momento con tres libros: "Anatomía del espíritu", de Carolyn Miss (una guía que explora las formas de curación del cuerpo a través del alma), "El día que Nietzsche lloró", de Irvin D. Yalom (una narración fantástica de un supuesto encuentro terapéutico entre el filósofo alemán Friedrich Nietzsche y el médico vienés colega de Freud, Josef Breuer), y la guía de vinos del mundo "1.001 Vinos que hay que probar antes de morir", de Neil Beckett y Juan Manuel Bellever.

Netflix. Terminé la tercera y última temporada de "The Last Kingdom". Si les gustan las series épicas y les gustó "Vikingos", esta es aún mejor. Dos películas muy reco-



mendables: "Palmeras en la nieve" y "El jardín secreto".

Vinos: Obviamente pasé el invierno riñiendo culto a los tintos. Los precios han bajado y es un excelente momento para animarse a descubrir y probar altitudes y terroirs. Feliz por los tintos bebibles y frescos que se están logrando en Gualtallary, Paraje Altamira y Los Chacayes; en Agrelo y Las Compuertas, las cosechas 2017 y 2018 muestran mucha elegancia a pesar de que son zonas más bajas y cálidas, esto sobre todo al trabajo en viñedo de los viticultores. En cuanto a variedades, si tengo que elegir, este año me quedo con el Cabernet Franc, que es un boom.

Experiencias gastronómicas. Que ahora la alta cocina llegue a casa, con los mejores vinos, en cajas preciosas, es una tendencia que adoro. Un proyecto lindísimo es el de Graciela Hisa, se llama @consentidogh y son cajas de regalo con vinos y platos cocinados por ella, para todas las edades. Por supuesto, también hubo pioneros como Lucas Bustos con #espaciotrapicheinhome y Chandon #cheztoji, que idearon en Mendoza esta modalidad de "haute-cuisine" con envíos a domicilio. En lo personal, durante la cuarentena, seguí a varios chefs panaderos y aprendí a amasar pan y hacer pizzas caseras. Me salen bastante bien.

VINORUM

La Bodega boutique más premiada de Argentina





FAMILIA ALTIERI

VINORUM

Bodega asesorada por el prestigioso
Winemaker Paul Hobbs

www.vinorum.com.ar





Brandsen 1630, Luján de Cuyo, Mendoza | Tel.: 0261-5244805

BEBER CON MODERACIÓN
PROHIBIDA LA VENTA A MENORES DE 18 AÑOS

STAFF

Punto a Punto

Montevideo 251, 2° piso
(5500) Mendoza

Suscripciones

abiondo@pap.com.ar
Tel.: 156056137

Recepción de avisos

nnardella@pap.com.ar

Presidente

Agustín de la Reta

Director General

Adolfo de la Reta
adolfo@pap.com.ar

Director Periodístico

Mauricio Llaver
mllaver@pap.com.ar

Directora de Eventos

Rosana Moretta

Redacción

Carlos Lagos
clagos@pap.com.ar
Ludmila Llaver
ludmilallaver@pap.com.ar

Jefe Comercial

Néstor Nardella
nnardella@pap.com.ar

Área Comercial

Valentina Mussuto
vmussuto@pap.com.ar

Laura Puy

lpuy@pap.com.ar

Arte y Maquetación

Fabián Molino

Administración

Analia Biondo
abiondo@pap.com.ar

Se prohíbe la reproducción total o parcial del material de **Punto a Punto** sin citar fuente. Registro de la Propiedad Intelectual N° 186705.



Roberto Reale
Lagus

“LA DEMANDA HA CRECIDO EN EL PÚBLICO MINORISTA Y BUSCAMOS AMPLIAR NUESTRA LLEGADA”

—¿Cómo han estado trabajando durante la pandemia?

—Con respecto a la distribuidora, que era el 80% del negocio, hemos trabajado muy poco y prácticamente nada, ya que con ella atendíamos a la gastronomía, restaurantes, hoteles, restós de bodegas y demás, y el sector, como todos sabemos, ha sido uno de los grandes perjudicados por la pandemia. Sin embargo, sí hemos trabajado bastante en nuestras pescaderías con la venta minorista. Teníamos algunos planes para este 2020 que han quedado postergados hasta próximo aviso, ya que en este momento, pensar a una semana es hacer futurología.

—¿La provisión de pescados es normal o han tenido dificultades de abastecimiento?

—La provisión ha estado normal. De hecho, al estar cerrada la gastronomía de todo el país y del mundo, ha habido mucha variedad de todos los productos, ya que la captura del mar sigue siendo la misma. Además, la gente ha aprendido a cocinar mucho en casa, lo cual para nosotros es muy bueno, ya que la opción del pescado le gusta mucho al público por las múltiples propiedades que ofrece.

—¿Cómo está el mercado en general? ¿Han notado un cambio en la demanda?

—El mercado está deprimido, obviamente, por la pandemia y los 150 días de cuarentena que llevamos. Esto nos llevó a replantear y poner en valor algunos productos complementarios, como los insumos para sushi, aceites de oliva (de Laur, la

marca con la que trabajamos), pailas para hacer paellas, etc. Con respecto a la demanda, ha crecido en el público minorista por los motivos que comentaba anteriormente, lo cual es una gran noticia.

—¿Qué proyecciones tienen para esta segunda mitad del año?

—Las proyecciones siguen siendo las mismas: poder abrir algunas franquicias en zonas que tienen gran demanda, y ampliar el alcance de llegada de nuestro delivery. Afortunadamente tenemos mucha demanda en zonas en las que todavía no tenemos locales, así que el plan es retomar algunas acciones de apertura cuando todo esté en vías de normalizarse. Mientras tanto, seguimos trabajando con delivery y buscando llegar cada vez a más zonas.