

RELAX & BUSINESS

Howard Johnson® Days Inn

DOSSIER PARANÁ

EL HOWARD JOHNSON

La proa de una CIUDAD 5 ESTRELLAS

JOHNSON ACERO,
la marca de la calidad de vida

ALBERTO BUSCEMA.
Memorias de un navegante

BUGATTIS PUR SANG.
*Los sueños sobre ruedas de
Leónidas Jorge Anadón*

Parque Urquiza. Belleza natural
Los Aromitos, el buen vino de Entre Ríos
El día de los disfraces

**ADRIANA
COSTANTINI**
Empresaria modelo

VICKY AÑAZCO
Experta en coaching

**Howard
Johnson**
Hotel & Resort
Funes

SIMMONS®, Descansá en Primera Clase® en los hoteles más prestigiosos del mundo



VER VIDEO



INTEGRANTE DEL GRUPO DE EQUIPAMIENTO Y DECORACIÓN



  @SimmonsArgentinaOK

 www.simmons.com.ar

ahora 12 CFT: 0,00% PROMOCIÓN VÁLIDA DEL 01/07/2022 AL 31/08/2022. 12 CUOTAS SIN INTERÉS CON PROGRAMA AHORA 12 SOLO CON TARJETAS DE CREDITO VISA, MASTERCARD Y AMEX (BANCARIAS) ADHERIDAS AL PROGRAMA AHORA 12. SOLO PARA PRODUCTOS DE ORIGEN NACIONAL. CONSULTE BASES Y CONDICIONES GENERALES, ACTUALES Y VIGENTES EN WWW.ARGENTINA.GOB.AR/AHORA-12. NO ACUMULABLE CON OTRAS PROMOCIONES. CONSULTE CON EL BANCO EMISOR DE SU TARJETA DE CREDITO EL CFTNA, TEA Y LA EVENTUAL APLICACIÓN DE CARGOS Y/O SEGUROS ASOCIADOS A LA OPERATORIA EN CUOTAS. SIMMONS DE ARGENTINA SAIC, HEREDIA 626, GERLI, PCIA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA. ORGANIZA. CUIT: 30-50062519-4. (IMAGEN A MODO ILUSTRATIVO).

Eduardo Munichor Contract Sales
emunichor@simmons.com.ar
+549 11.4974.8888
011 4365.9450

Juan Amesti Hospitality Department
jlamesti@simmons.com.ar
+549 11.3507.6486
011 4365.9450



El valor del **ESFUERZO** **COMPARTIDO**

Es para mí un motivo de orgullo poder presentarles un nuevo ejemplar de esta magnífica publicación, **RELAX & BUSINESS**, la que a juicio de uno de nuestros principales funcionarios internacionales, no conoce otra cadena que presente a todos sus huéspedes, clientes y colaboradores un producto de tamaño calidad editorial y gráfica.

Si bien pusimos todo nuestro esfuerzo para revertir los incontables daños producidos por una cuarentena absurda y fracasada, debemos reconocer que si bien el camino que tuvimos que transitar se nos mostró muy dificultoso, la profunda convicción de los empresarios que nos acompañan, los hoteleros que han puesto todo de sí en cada uno de las unidades, y el calificado equipo que dirijo en todas las actividades que día a día brindan un apoyo incondicional y técnico a los integrantes de la cadena, recién ahora estamos viendo los frutos de tamaño esfuerzo.

Contamos con la inestimable colaboración de las autoridades del Ministerio de Turismo, y de muchos de nuestros colegas de los cuales hemos recibido un fuerte apoyo. Ni que hablar de nuestros clientes corporativos que día a día eligen nuestros centros de convenciones para realizar sus exitosas reuniones de trabajo y capacitación.

También quiero destacar el apoyo de la organización internacional Wyndham Hotel Group (la cadena de hoteles más grande del mundo) para solidificar nuestro trabajo. Con decidido orgullo debo anunciar las próximas aperturas de hoteles que serán motivo de satisfacción, no sólo para nosotros, sino fundamentalmente para las comunidades donde se instalarán.



Una especial felicitación en momentos tan difíciles para nuestros equipos de ventas, marketing, reservaciones, arquitectura y diseño, capacitación, operaciones, análisis de mercado, administración, diseño gráfico y Nuevas Aperturas, los que participando de un equipo heterogéneo mostraron una coherencia y coordinación digna de elogio.

También debo reconocer el excelente trabajo que realizan los miembros de la organización sindical UTHGRA que, sin dejar en ningún momento de cumplir con su objetivo básico de defensa de los trabajadores, han acompañado con entusiasmo nuestro crecimiento y hemos disfrutado de su constante apoyo. Por eso, debo destacar con una especial mención a su secretario general, Sr. Luis Barrionuevo.

Reitero mi total convicción que la hotelería y el turismo serán en pocos años el principal ingreso de divisas para el país, generando cientos de miles de puestos de trabajo, bien remunerados y capacitados, y la promoción de nuestro hermoso país en los cuatro puntos cardinales del globo.

Alberto G. Albamonte
Presidente de H. J. Argentina S.A.



Gofratto 2022
LANZAMIENTO



RELAX & BUSINESS

#3 SUMARIO - SEPTIEMBRE / 2022



- 08. MODA. ¿Qué me pongo?, por Teresa Calandra.
- 10. BOGANI, la celebración de 60 años de alta costura.
- 12. VICKY AÑAZCO. Couching para la plenitud.

DOSSIER PARANÁ

- 16. JOHNSON ACERO. Calidad de vida.
- 22. HOWARD JOHNSON PLAZA RESORT & CASINO. El primer 5 estrellas del interior del país.
- 34. PARQUE URQUIZA. Belleza natural.
- 36. ALBERTO BUSCEMA. El capitán del río.
- 42. LOS AROMITOS. La nueva vida del vino.
- 46. PUR SANG. Leónidas Jorge Andón y su fábrica de sueños.
- 52. GIN HEREDERO, con sabor a Mesopotamia.
- 54. FIESTA DE DISFRACES. Un día inolvidable.
- 58. PARANÁ BY NIGHT.
- 60. CENTRO DE CONVENCIONES. Eje estratégico del noreste.
- 62. AGUSTÍN CLAVEZANI, Subsecretario de Turismo de Paraná. Abriendo horizontes.
- 64. VIVIANA DE DIVITHIS presenta Kalitekno.
- 66. HOWARD JOHNSON HOTEL & RESORT FUNES. La vida feliz.
- 74. FUNES. Días de paseo.
- 76. ADRIANA COSTANTINI. Empresaria modelo.
- 80. ANABELLA DE STÉFANO: Gte. de reservas de H.J. Argentina

DIRECTORA

Diana Garrahan

DIRECTOR ADJUNTO

Gabriel Pandolfo

FOTOGRAFÍA

Marcelo Dubini

Karím Fortunato Pereda

COLABORAN EN ESTE NÚMERO

Sergio Varela

Carlos Falero

Ariana García

Jorge Amado

DISEÑO

Leandro Marenzi

CONTACTO marketing@relaxandbusiness.com

Agradecimientos: Pablo Albamonte, Marcela Santamaría, Pilar Paez, Paraná Tu Río, Zoe Siebenlist, Howard Johnson by Wyndham Resort Pilar.
La revista Relax & Business es una publicación propiedad de Diana Garrahan. Registro de la Propiedad Intelectual en trámite. Impreso en Pausa Impresiones. Anatole France 360. Avellaneda.



Seguro de Salud RUS Medical Plus Turismo



Cobertura para afrontar los gastos por cada día de **internación por COVID19** dentro de Argentina.



Cobertura por **estadía extra por aislamiento obligatorio** a causa del virus dentro de Argentina.



Servicio de **telemedicina las 24hs** del día, desde cualquier lugar y con diferentes especialistas.

Para más información entrá a ruseguros.com/turistas,
llamá al **0800 555 5787** o comunicate con tu
Productor Asesor de Seguros.

TERESA CALANDRA

¿QUÉ ME PONGO?



lacardeuse.com.ar
0810-888-2273



ANTEOJOS DE SOL:
infaltables!!



Un clásico cinturón Gucci



VESTIDO:
Little Black Dress, nunca viajo sin él...

A la hora de viajar, trato de llevar pocas cosas pero que me sirvan para distintos momentos. Yo soy muy básica. Recomiendo una cartera grande y otra chiquita para el celular y documentos.



CALZADO:
algo de color, negros para la noche y zapatillas

AROS:
Las argollas están a la moda



OUTFIT:
Un buen blazer negro de ZARA Madrid, sino una campera de cuero negra

TRAJE DE BAÑO
para el spa del hotel



BOLSOS Y VALIJAS:
Carry on, necesaire y bolsito para las cremas



DEMIN:
Un jean, un pantalón negro, top negro y top blanco



PRESENTAMOS
Life In Progress

LIP NO VINO
A CAMBIAR
TU FORMA DE DORMIR,
VINO A CAMBIAR
TU FORMA
DE VIVIR.



LA CARDEUSE



El homenaje a los 60 años de arte hecho moda del magnífico GINO BOGANI. Eina Costantini fue la encargada de organizar el espectacular evento en el MALBA.

ZO

1952 - 2022

Juncal 1116, Recoleta,
Buenos Aires

Julio Herrera y Reissig esquina
Av Italia, parada 4, Punta del Este

Alameda Gabriel Monteiro
da Silva 1442, San Pablo

Ruta 10, esquina El Manantial,
Manantiales

José Ellauri 363,
Montevideo

BoConcept

LIVE EKSTRAORDINÆR

EST 1952 DENMARK





Vicky Añazco (40), coach.

¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO
HABLAMOS DE

COACHING?

La demanda sigue creciendo. Empresarios y personas en general están contratando este servicio. Una experta cuenta de qué se trata y por qué es tan necesario.

POR CARLOS FALERO FOTOS MARCELO DUBINI

Elle se define como Coach y Facilitadora de procesos de cambio. Suena prometedor, como el ángel de la guarda. “Ayudo a las personas a comprometerlas a un juego más grande, a desafiarlas a que logren su máximo potencial”, dice Victoria Añazco, segura de saber de lo que habla.

Trabaja como profesional independiente desde hace 4 años, brindando a sus clientes Coaching Personal, Ejecutivo y Empresarial. “Los acompaño en la gestión de emociones, cambio de creencias limitantes, liderazgo, relacionamiento, comunicación y a mejorar sus procesos, desarrollando competencias ágiles, entre otras co-

sas.” Para ello ha incorporado a sus recursos metodologías creativas e innovadoras, basadas en la “Fototerapia”.

“Mi misión personal es inspirar vidas e impactar corazones. Me apasiona ayudar a las personas a avanzar, a crecer. Aspiro a ser referente en mi área y apuesto a mi propio crecimiento”, dice.

-¿Cómo debe disponerse mentalmente una persona para abordar la realidad?

-El estado mental se crea, cada uno es responsable de crear su propio estado mental. Es importante entender en qué estado estás para tomar las decisiones que te permitan avanzar.

“Los buenos modales, el optimismo, el sentido común, el sentido del humor, la empatía y la capacidad de liderar, colaborar y negociar, son el 85% del éxito en el desempeño profesional”, dice Vicky Añazco en el bello jardín del Howard Johnson de Pilar.

Harvard, indica que el 85% del éxito en el desempeño de un profesional se debe al buen desarrollo de sus habilidades blandas y personales.

-¿Cuáles son las demandas más usuales de quienes se acercan al coaching?

-Con frecuencia se encuentran en situaciones en las que no saben cómo manejarse para obtener los resultados deseados. Por ejemplo, encontrar su trabajo ideal, mejorar sus relaciones interpersonales y comunicarse de manera correcta. Lo podríamos definir como organización y gestión del tiempo, para encontrar un balance entre la familia, el trabajo y la vida personal.

-¿Cómo una persona descubre su potencial?

-Cuando cambia su historia, cuando cambia las creencias que le están limitando. El camino de la transformación es un viaje de autodescubrimiento, cuyo destino es la más plena y satisfactoria realización de uno mismo. Es vital que conozcas tu potencial y te abras a las posibilidades. Cuando dejás de ser víctima, te convertís en protagonista y tomás las riendas de tu vida.

-¿Es posible cambiar? ¿De qué manera se realiza el proceso?

-¡Un rotundo sí! Comenzamos a cambiar realmente cuando estamos dispuestos a ver las cosas desde otros puntos de vista, cuando ampliamos nuestra mirada. ¡Si estás dispuesto a decirle no a lo que ya no te sirve! Una parte importante del proceso es cambiar patrones de hábitos. Sustituir viejos hábitos por nuevos hábitos que nos fortalezcan. La metodología CANI (Constant and neverending Improvement) es un buen inicio. La idea es hacer pequeños cambios consistentes y sostenidos de manera continua.

-¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las empresas?

-En el contexto del mundo VICA (Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo) de los negocios, la continuidad de las empresas depende de qué tan bien desarrollen nuevas habilidades de adaptación. Cada vez son más las empresas que buscan entrenar a sus ejecutivos

-¿En qué cosas se boicotean generalmente las personas?

-El boicot o autosabotaje se da cuando las personas tienen que tomar decisiones importantes, cuando deben realizar cambios y salir de su zona de confort. Esto trae como consecuencia tomar pésimas decisiones desde nuestras creencias limitantes o poca información, creyendo que las tomamos por un bien mayor, cuando realmente estamos actuando desde el miedo, porque lo que intentamos hacer es no sufrir o no tener que asumir responsabilidades.

-¿Qué falencias observa en los emprendedores en general?

-¡El balance entre la vida profesional y la personal! Me refiero a una gestión satisfactoria entre las horas que trabajás y las que disfrutás de tu vida privada. El bienestar personal depende en gran medida del sistema de valores fundamentales, la concepción de la felicidad y la satisfacción de cada uno. Cuando estos entran en conflicto, sufrís estrés, trastornos de sueño, ansiedad, los cuales te afectan a vos y a tu entorno cercano. Encontrar el equilibrio vida-trabajo consiste en sentir armonía y satisfacción en lo que hacemos. Uno de los pasos importantes consiste en ganar consciencia.

-¿Cuáles son las principales herramientas que debe cultivar una persona?

-Las “soft skills” o habilidades blandas, son prácticas sociales y atributos demandados en el mercado en la actualidad. Permiten que las personas se destaquen unas de otras, sobre todo cuando se tienen desarrollados los buenos modales, el optimismo, el sentido común, el sentido del humor, la empatía y la capacidad de liderar, colaborar y negociar. Una investigación reciente de la Universidad de

para que se conviertan en verdaderos líderes. Las empresas y las personas deben adaptarse al cambio de manera eficaz y eficiente, centrándose en los valores y los compromisos del ser humano. El trabajo en equipo, la creación de consensos, el desarrollo de habilidades, facilitan el diagnóstico y la corrección de problemas en el momento adecuado.

-¿Cómo se trabaja la autoestima?

-La autoestima es la percepción que tenemos de nosotros mismos. Un coach profesional empleará una metodología personalizada para ayudarnos a recuperar la confianza, identificando nuestras habilidades, aptitudes, talentos y guiándonos a aceptar y transformar los aspectos que sean susceptibles para mejorar. Sólo podemos construir una mejor versión de nosotros mismos si somos capaces de identificar esos aspectos.

-¿Cuánto tiempo promedio lleva un proceso de coaching?

-Al ser un proceso de aprendizaje, cada persona u empresa requerirá su tiempo particular para cambiar y transformarse. Un proceso de coaching personal suele componerse de un mínimo de seis sesiones, aunque para tener resultados más duraderos se recomiendan procesos de ocho a diez



"Las personas suelen tomar pésimas decisiones cuando tienen que afrontar cambios. Yo los ayudo a superar sus creencias limitantes", señala Vicky Añazco, experta en coaching ontológico.

sesiones. Un proceso de coaching ejecutivo o empresarial suele componerse de un mínimo de tres meses, pero como la metodología de trabajo abarca muchos ejes, un ideal es de seis me-

ses a un año para resultados duraderos y medibles a nivel del sistema.

-¿Un líder nace o se hace?

-Algunos individuos nacen y poseen ciertas características que inducen a otros a querer seguirles; como por ejemplo la Madre Teresa, Gandhi, Mandela. Lo que nos lleva a pensar que algunos líderes poseen cualidades de manera innata y la fueron desarrollando desde la infancia. La Teoría del comportamiento nos trae que el Liderazgo se aprende, los líderes del siglo XXI, se forman, se entrenan y lideran a conciencia. La realidad es que con tiempo, experiencia, disposición y práctica, una persona puede adquirir las habilidades necesarias para convertirse en líder.

-¿Cuáles son las cosas que el público en general quiere cambiar?

-En general, las personas quieren cambiar su estado, no sentirse ocupados, sino productivos: salir del modo supervivencia para hacerse cargo del diseño de su vida. Dejar de estructurar sus vidas y diseñar sus propias reglas, basándose en la propia capacidad de dirigir el cuerpo, la mente y las emociones.

SER COACH

La Internacional Coaching Federation, define esta disciplina como "una asociación con clientes en un proceso de acompañamiento reflexivo y creativo que inspira a maximizar el potencial personal y profesional." Una herramienta que ya se considera indispensable.

Vicky Añazco va por ello y por eso es Coach Ontológico Personal y Organizacional, con Medalla de grado de la UNESCO y Certificación Internacional apostillada por La Haya, que la habilita para ejercer en 133 países. Experta en Coaching Organizacional y Metodologías Ágiles, ha realizado estudios de Gestión Gerencial, Liderazgo y Toma de Decisiones en la UBA, y está diplomada en Gestión Pública Para El Desarrollo Humano por la Universidad Nacional de Asunción (Paraguay) y la Secretaría de la Función Pública.



80 ANIVERSARIO
Cabrales[®]

DESPERTANDO
tus sentidos

f [cafe.cabrales](#)
t [arribacabrales](#)
i [cafe.cabrales](#)

[www.tienda.cabrales.com](#)
[www.cabrales.com](#)

JOHNSON ACERO S.A.

Creadores
de *CALIDAD*
de *VIDA*

Con 58 años de historia, el concepto Johnson es sinónimo de equipamientos de alta tecnología y sofisticado concepto estético, pensados para el estilo de vida contemporánea.

POR CARLOS FALERO FOTOS KARIM FORTUNATO PEREDA Y GENTILEZA JOHNSON



La red comercial es un pilar fundamental del liderazgo de Johnson Acero. "A lo largo de los años, hemos creado una amplia red de comercialización en Argentina y el exterior", dice Curi, gerente comercial de la empresa.

Sus diseños son funcionales, contemporáneos y vanguardistas, que combinan con elegancia, texturas, formas y colores en toda la gama de su producción: piletas, bachas, cocinas y mesadas, muebles de cocina, placares, interiores de placares y vestidos. Una empresa al servicio del bienestar, el cuidado del ambiente y la innovación para una mejor calidad de vida, a través de la investigación y el desarrollo de nuevos materiales, procesos y tecnología.

Los estudios anuales del sector, que evalúan el desempeño de las compañías, teniendo en cuenta el nivel de conocimiento y la calificación recibida, así valoran a Johnson Acero año tras año. "En el rubro Líderes por atributo, fuimos seleccionados primeros en las categorías de Calidad del producto, Calidad de los servicios, y Atención al cliente, y segundos en Trayectoria", señala Gustavo Curi, Gerente Comercial de la empresa.

La excelencia es un compromiso primordial para la empresa. La Medalla de Oro a la Arquitectura y el Diseño Interior de Casa Foa 2019, es otra prueba de ello.

La dirección correcta

En un país como la Argentina, atravesado cíclicamente por la inestabilidad, crecer y evolucionar requiere de un largo e intenso proceso de trabajo, que sepa vincular con acierto el desarrollo y la capacidad para sortear problemas. Definir claramente las características de cada situación que se enfrenta, es una condición ineludible.

Desde mediados de los años '60, tiempos en los que se fundaba la empresa

familiar que hoy transita la tercera generación y en ese entonces fabricaba mosaicos, las crisis económicas se han sucedido con una virulencia devastadora, limitando especialmente al sector industrial. Sólo unas pocas empresas pudieron mantenerse, operando con las dificultades imperantes, pero apenas decenas de ellas han sabido crecer, gracias a una visión correcta y oportuna.

EL CONCEPTO JOHNSON ESTÁ ORIENTADO A DIFERENTES ENTORNOS DE LA CASA, desde la cocina al estar.

Una de ellas, entre las que supieron aprovechar las etapas de crecimiento, es Johnson Acero.

Dos hitos importantes en su trayectoria hicieron la diferencia. El primero de ellos se dio en los años '80, cuando la empresa de perfil mediano, decidió fusionarse con la multinacional sueca Johnson, con un prestigio destacado en la fabricación de piletas y mesadas de acero inoxidable desde 1948, la que contaba con miles de clientes activos. Luego, los propietarios argentinos compraron el paquete accionario, alentados por una visión que consideraba que eran tiempos de expansión. El movimiento siguiente fue trasladar toda la operación a una planta de 60 mil metros cuadrados en la ciudad de Paraná. El segundo hito se dio en los '90. "El 1 a 1 le permitió a la compañía realizar una reconversión tecnológica", apunta Gustavo Curi.

Respondiendo a la demanda de los exigentes mercados y en rubros tan disímiles, Johnson Acero vio necesario consolidar el desarrollo con la permanente incorporación de tecnologías de punta. Esta transformación requería de una permanente profesionalización, lo que ha garantizado el imprescindible camino de la innovación, la comercia-

SU PÚBLICO ES DE ALTA Y MEDIA CAPACIDAD DE CONSUMO. Las tendencias, tanto de Buenos Aires como en el interior del país, son homogéneas.

lización y el servicio. La percepción de calidad con la que cuenta, es un intangible de mucho valor para proveedores y clientes. También para las autoridades provinciales, que declaraban con entusiasmo que "contar con una empresa de esta envergadura, es un orgullo para Entre Ríos y el país".

Puertas adentro

Cuenta con 460 empleados de planta, con capacitación permanente, y una división de 56 profesionales, entre ingenieros, arquitectos y contado-

res, que desarrollan los procesos más complejos de la firma.

Con periódicos viajes a Europa de sus profesionales, siguen las tendencias de diseño y tecnología de Alemania, España e Italia. Imperdible la Feria Euro Cocina de Milán, Italia.

Con una innovación constante en el diseño, inspirada en las giras europeas, cada cinco años lanzan nuevos productos.

La política de recursos humanos está basada en la estabilidad laboral. Al estilo de las empresas japonesas, promueven la idea de que cada trabajador que entra a la compañía se jubile en ella.



"La demanda de los exigentes mercados y en rubros tan disímiles, hizo necesario que Johnson Acero consolidara su desarrollo con la permanente incorporación de tecnologías de punta", señala Gustavo Curi.



jorar su calidad de vida y ahorrar en 'moneda dura', volcando su dinero en reformar sus casas, especialmente cocinas y baños", explica Curi.

Por eso el 2021 fue el mejor año de su historia, con ganancias extraordinarias. Esto también significó un problema, ya que el 40 por ciento de sus insumos son importados. "Los barcos no daban abasto, generando una demora de entre 4 y 7 meses", señala Curi.

La vivencia de las restricciones impuestas, ha estimulado la preferencia de espacios más abiertos, lo que ha configurado un nuevo perfil de demanda. La cocina abierta al living es un ejemplo.

Su público es de alta y media capacidad de consumo y las tendencias, tanto de Buenos Aires como en el interior del país, son homogéneas.

A estas novedades se suman, de manera cada vez más notoria, las exigencias de procesos de construcción, materiales y propuestas sustentables y armónicas con el medio ambiente.

Con el mercado recomponiéndose de a poco, los sectores inmobiliario y de la construcción abordan con ímpetu los distintos retos que la actualidad les impone. Claro que la situación económica general es uno de ellos,

pero no es el único. Nuevos hábitos, tendencias y demandas reconfiguran los procesos y el negocio, y ponen a prueba la capacidad de innovar, la creatividad y el poder de adaptación.

La calidad percibida en los productos de Johnson Acero, en un segmento que moviliza cuantiosas inversiones, es clave para el posicionamiento de la marca. Además de la trayectoria de la compañía y el buen desempeño del producto y del servicio, cobra protagonismo la experiencia brindada a sus clientes, su forma de vincularse y de comprender sus necesidades y demandas.

Además de la trayectoria de la compañía y el buen desempeño del producto y del servicio, cobra protagonismo la experiencia brindada a sus clientes, su forma de vincularse y de comprender sus necesidades y demandas.

**Cuenta con
960
distribuidoras
en todo el país, y
52
showrooms
exclusivos.**

La red comercial es un pilar fundamental del liderazgo de Johnson Acero. "A lo largo de los años, hemos creado una amplia red de comercialización en Argentina y el exterior", dice Curi.

La estructura de esta red comercial está dividida en dos unidades. Una de ellas se extiende a nivel nacional a través de 960 distribuidoras, la otra consta de 52 locales exclusivos.

En sus showrooms se puede ver un excelente compendio de la vanguardia que la marca representa, invitando al público a descubrir el concepto Johnson, orientado a los diferentes entornos de la casa: desde la cocina al estar, sin descuidar el equipamiento de

las áreas de servicio, amoblamientos que visten la atmósfera íntima del estilo de vida contemporánea.

Además de ser líder en el mercado local, Johnson Acero exporta a Uruguay, Bolivia, Costa Rica y Estados Unidos (Houston).

Innovación y elegancia

"Con la pandemia y las restricciones, nuestro público se ocupó de me-

SHOWROOM





LA NAVE INSIGNIA DE PARANÁ

El Howard Johnson Plaza Resort & Casino Mayorazgo,

punto de encuentro social y corporativo 5 estrellas.

POR GABRIEL PANDOLFO FOTOS KARIM FORTUNATO PEREDA

La geografía de Paraná dibuja los primeros trazos de su identidad. El río, las barrancas, las islas. Las impresiones que causa crean diferencias y parecidos, formas que acostumbran la vida cotidiana a su realidad. Luce una belleza madura de la que se disfruta con solo mirarla.

Paraná es la capital de Entre Ríos, una ciudad tranquila, de apenas 300 mil habitantes. Las calles limpias, la abundante vegetación y la cortesía de su gente se abren de par en par al visitante.

Sus vecinos, con su característico entusiasmo y vitalidad, saben de qué hablan cuando revelan sus secretos. El sol pintando el cielo de naranja, el rumor de las aguas de uno de los ríos más caudalosos del mundo, el olor del pacú a las brasas... Cautivado, el visitante se sumerge en su magia.

Paraná está asentada sobre una barranca de unos 45 metros de altura, que se aprecia apenas se sale del Túnel Subfluvial Uranga-Silvestre Begnis, antes Hernandarias, fue la obra titánica que conectó Santa Fe con Paraná, y a la Mesopotamia con el resto del país, inaugurado en diciembre de 1969. Atravesarlo es una pequeña aventura de 2397 metros, bajo el río. "Su finalidad prioritaria es garantizar la mayor seguridad posible", anuncia la folletería autorizada. La provincia está proyectando sumar un puente a la misma conexión.

Parquizada a lo largo de toda la costa, se la puede recorrer por la avenida Miguel Laurencena, y entrar en contacto con su especial encanto. Una leve fascinación invita a estar presentes a cada paso. Se mueven las aguas, fluye la vida. Son esos hábitos y posibilidades de los paranaenses los que le dan al lugar y a quienes viven en él una personalidad propia.

La ciudad toma el nombre aborigen del río: mar (para) y parecido (na). Por aquellos tiempos era tierra guaraní, pueblo que le dejó un rico legado. El río parecido al mar es su fuente primordial de riqueza, cultura y deporte. Su tierra guarda un potencial apenas en vías de desarrollo.

Allí, como nave insignia de una ciudad que tiene mucho para dar, se levanta



Al pie de El Mayorazgo, el bello Parque Urquiza invita al sosiego, reparadoras caminatas y paseos en un entorno natural.

el Hotel Howard Johnson Plaza Resort & Casino Mayorazgo, el primer hotel cinco estrellas del interior del país. Punto de encuentro social y corporativo de la provincia, con una localización única, frente al Parque Urquiza, un jardín de sosiego a la vera del río.

Un proyecto especial

La construcción de El Mayorazgo se inició el 26 de mayo de 1969 sobre un terreno de 7.700 metros cuadra-

dos, atravesando con su magnética potencialidad el impulso productivo de la región. La familia Ballini, a cargo de la obra, quería emular la magnificencia de su homónimo madrileño. Nacían sueños de esplendor en la ciudad y uno de sus icónicos símbolos, integrado al paisaje y al patrimonio urbano, con su perfil semicircular a modo de estratégico balcón.

Se inauguró el 10 de junio de 1972, superando una carrera contra reloj con el auxilio de grandes estufas para el secado artificial de la pintura, en



Marcela Santamaría, martillera pública y licenciada en Administración y Gestión Hotelera, comenzó siendo la responsable de marketing del Casino y hoy es quien dirige toda la operación de El Mayorazgo.

un panorama meteorológico de humedad extrema para aquellos días.

En el año 2000, como consecuencia de una de las crisis más profundas del país, fue adquirido por el Estado entrerriano, a cargo del gobernador Sergio Montiel. Años después, en 2006, la empresa NeoGame S.A. y la cadena Howard Johnson, sellaron una alianza estratégica para concesionarlo por 30 años.

El plan de remodelación fue ambicioso y su resultado deslumbrante. Con las previsiones y prioridades en orden, de inmediato se inició la obra de remodelación general para ponerlo en valor, con una inversión de 7 millones de dólares. La modernización fue total. Se refaccionaron todas las habitaciones, ampliándolas y vidriando su frente, que al estar en primera línea y sobre una barranca, convierten el panorama del octavo piso en uno equivalente al de un piso 16. Sus vistas son increíbles.

Los baños se hicieron a nuevo, equipados con sanitarios de vanguardia. También se renovaron los aire acondicionados y se agregó el spa, la piscina a cielo abierto y un tercer ascensor para agilizar el tránsito a las habitaciones y a los diferentes salones. Todo ello con la última tecnología, facilitando el trabajo del cliente corporativo, tanto como la demanda del pasajero habitual. Cuenta, además, con un buen lobby y un excelente nivel de servicio.

El Casino es visitado por clientes y vecinos, con horario pico a las 21. Posee 439 slots, con una distribución adecuada a la comodidad y privacidad del usuario. Se destacan la ruleta electrónica, el póquer y el punto y banca.





Meses antes de reinaugarlo, sus concesionarios abrieron un concurso fotográfico para recordar las pasadas estadias en el hotel, haciendo honor a su historia. Finalmente, reabrió sus puertas el 7 de diciembre de 2007, con un acto presidido por el gobernador Jorge Busti junto a importantes invitados entre personalidades de todos los sectores y autoridades de la provincia. El primer huésped de esta nueva etapa se alojó en el El Mayorazgo el 8 de enero de 2008.

Terrazas al río, un magnífico ámbito con vistas únicas para banquetes de hasta 50 personas, deslumbra con su elegancia y calidez.

El restaurante "Las barrancas" (abajo, izq.), calificado con un "muy bueno" por sus clientes, es atendido por un servicio diligente. Altamente recomendable, goza de justa fama.

La cocina de estilo gourmet internacional, suma variedad de platos con toques regionales, como los raviolones rellenos con pescado de la zona. Es de las mejores de la ciudad.



Un proyecto especial

Pablo Albamonte (45), tenía 30 años cuando asumió la dirección general de El Mayorazgo. Corría el año 2007. Con base en Paraná, al mismo tiempo que se desempeñaba en las mismas funciones en el Hotel La Cañada, de Córdoba, y en Buenos Aires, recorrió más de 300 mil kilómetros en auto durante 3 años.

Profesional de sólida formación, fue el responsable del perfecciona-

En sus salones se han desarrollado importantes eventos, como la **CUMBRE DEL MERCOSUR**, durante la cual *se alojaron tres jefes de Estado*

miento de los procesos de atención al cliente y del funcionamiento en general del hotel, elevando la calidad del servicio. Habla con pasión y un entrañable cariño por la experiencia vivida durante aquellos años. "Me siento muy orgulloso por lo realizado y el buen equipo de trabajo que formamos, de una solidez muy afianzada. Eso fue fundamental. Lo recuerdo con mucho afecto."

Su exitosa gestión se basó en dos pilares de alto impacto. Uno de ellos fue posicionar a Paraná como un nuevo destino de convenciones, como lo son Mar del Plata y Buenos Aires. Los resultados fueron inmediatos.

La primera convención se realizó en marzo de 2008, mientras otras siete ya estaban contratadas para los meses siguientes.

El segundo pilar fue potenciar la ventaja con la que cuenta la cadena multinacional Howard Johnson, por medio de la cual Paraná comenzó a figurar en más de 600 mil terminales de agencias de viajes de todo el mundo. "Fue un desafío muy grande, que me dio muchas satisfacciones. Tal es así que El Mayorazgo es uno de los hoteles más destacados de nuestra cadena."

Marcela Santamaría, martillera pública, licenciada en Administración y Gestión Hotelera, y directora de

NeoGame, era en los tiempos de Pablo Albamonte la responsable de marketing del Casino. Hoy es quien dirige toda la operación de El Mayorazgo.

5 estrellas

El Mayorazgo, de 14 mil metros cuadrados, cuenta con 121 amplias



habitaciones de lujo y destacable confort, desde donde se disfruta de magníficas vistas. Además, posee dos cómodos salones, Belvedere 1 y 2, muy solicitados para fiestas y reuniones corporativas de hasta 360 personas, según el armado que se le de a los ambientes referidos. A estos estupendos salones se suma otro más pequeño, Terrazas al Río, concebido para celebrar banquetes, con capacidad para 50 personas. Su alto estándar está garantizado por la prestigiosa cadena Howard Johnson, un emblema mundial en hotelería.

La infraestructura y la tecnología que posee El Mayorazgo brinda una excelente conectividad. En sus salones se han desarrollado importantes eventos, como la cumbre del Mercosur, durante la cual se alojaron tres jefes de Estado en el hotel.

“Estamos muy bien preparados para recibir al turismo corporativo”, señala Marcela Santamaría, sabedora de su importancia para la industria y la reactivación económica en general.

Los convenios corporativos tienen condiciones especiales, según la clase

de acuerdos que se realicen entre las partes. Con mucho agro y rodeado de pueblos muy prósperos, El Mayorazgo es un eje privilegiado de la vida económica y social. Gran parte de la clientela corporativa proviene de Buenos Aires y del sector agroganadero.

En sus salones, además de la gran demanda corporativa, se festejan casamientos, cumpleaños y eventos sociales. Los cumpleaños de 15 en El Mayorazgo son una tradición de la ciudad, cuya característica particular es la decoración del salón con temáticas a elección. También ofrece un programa denominado “El 15 de tus sueños”, para festejarlo con 5 amigas en una habitación tematizada según la preferencia de la homenajeada. El plan consta de un tratamiento de Spa Teen, cena y un cierre con un excelente desayuno. El festejo debe ser supervisado por un adulto responsable, alojado en el hotel.

Por lo demás, Paraná agrega a su variada oferta de turismo y esparcimiento,

actividades deportivas, entre las que destacan las disciplinas náuticas, el golf, el tenis, el fútbol y el softball, entre otras. Son estas y otras atracciones de la ciudad las que hacen de El Mayorazgo el destino ideal para vacaciones y escapadas de fin de semana.

Con 70 empleados, en temporada baja recibe aproximadamente 1400 pasajeros, lo que representa un promedio de ocupación del 42%, con una estadía promedio de 2 días. En temporada alta la cifra alcanza los 2500 pasajeros, 62% de ocupación, duplicando los días de estadía.

La procedencia de los huéspedes es mayormente del Gran Buenos Aires, CABA, Santa Fe, Córdoba y del interior de la provincia de Entre Ríos, cuya población total es de un millón de personas.

Luces de casino

Los clientes del Casino son mayores de 40 años, con un alto porcentaje de mujeres, quienes se entretienen en



Zen SPA

Son 600 metros cuadrados con una amplia gama de servicios y una piscina climatizada, disponible para pasajeros deseosos de un relajante chapuzón o de una estimulante sesión de aquagym.

El spa cuenta con 9 gabinetes para masajes corporales y faciales y circuito hídrico con sauna, baño turco y duchas escocesas. La sala de relax es un espacio amplio con servicio de infusiones, y el gimnasio cuenta con aparatos de

última generación. El jacuzzi está enmarcado en un gabinete de uso exclusivo, y dispone de bañera doble con hidromasajes y camillas para masaje. En temporadas cálidas se destacan las clases de yoga al aire libre.

Recomendado: el “Day spa”, jornada a puro relax. El tratamiento “renovador” tiene una duración de 90 minutos con limpieza corporal con gel espuma, vinoterapia, masajes en espalda, sedativo en piernas, facial en rostro, cuello y hombros con máscara antioxidante. El “sensación” elimina las toxinas, favorece la circulación arterial, previene el estrés y produce bienestar

general. Incluye sauna, baño turco y ducha escocesa. El “equilibrante” es ideal para la renovación celular, la humectación, con masaje integral y bruma corporal, tonificante con té verde, caléndula y tilo. Incluye circuito hídrico y pileta climatizada. Todos ellos ofrecen planes especiales para grupos de hasta cinco personas.

La “experiencia parejas” para disfrutar de a dos es otra de sus innovaciones, con drenaje de piernas con aceite de romero y extracto de lavanda, masajes con piedras calientes en espalda y óleo sedante y antiestrés.



La fastuosa piscina a cielo abierto, de un millón de litros de agua, es la estrella del verano. Con barras bien surtidas y mesas para degustar las especialidades de la cocina.



Al estar en primera línea y sobre una barranca, el panorama del octavo piso es equivalente al de un piso 16. Sus vistas desde las habitaciones son increíbles.

su sala un promedio de 3 horas, siendo el horario pico las 21.

Cuenta con 439 slots (máquinas) de variada presentación, y una distribución adecuada a la comodidad del cliente, preservando su privacidad. Se destacan la ruleta electrónica, el póquer, punto y banca y la ruleta americano-francesa. Días atrás, uno de los slots pagó más de un millón de pesos. Completa el ambiente una barra de tragos y bebidas bien surtida.

Es un espacio agradable, con buen servicio y comodidad para desplazarse. La estrategia ganadora de Marcela Santamaría fue enlazar lo lúdico con lo hotelero, y viceversa. Para ello, los

pasajeros del hotel reciben dentro del paquete de venta, bouchers y tickets promocionales que se canjean para divertirse tentando al azar de manera gratuita. Entretenimiento garantizado, batiendo las alas de la suerte.

Las barrancas

Ubicado en la planta baja y con una excepcional vista al río y al parque, la nutrida clientela que a diario llena sus mesas, es la mejor prueba del grado de aceptación que posee entre el público. Pero no siempre fue así.

“Los vecinos no venían a comer a

nuestro restaurante. Entonces, investigamos sus motivos y descubrimos algunas de las razones de esta situación para revertirlo”, cuenta Marcela Santamaría.

Detectaron dos motivos objetivos. Uno era cultural y el otro económico. En resumidas cuentas, intimidaba. Por un lado, vieron que en el interior del país no es usual que la gente vaya a comer al restaurante de un hotel si no está alojada en él. Por el otro, que el vecino tenía el preconcepto de que, por ser el restaurante de un hotel 5 estrellas, sería caro. “Con esta información —explica Marcela,—

Amplias y de frente vidriado, las 121 habitaciones de El Mayorazgo son de un confort inigualable. Cuenta con tecnología de última generación y baños equipados con sanitarios de vanguardia.



decidimos desacoplar la marca ‘Las barrancas’ del hotel.”

Se encaró un proceso eficaz de comunicación y publicidad en medios locales, que incluía la promoción del menú ejecutivo, con plato a elección, postre y bebida, lo que convirtió en poco tiempo al restaurante “Las barrancas” en el lugar de encuentro cotidiano y de cenas para ocasiones especiales, con una buena relación calidad-precio.

Hoy, según opinión de sus clientes, está calificado con un “muy bueno”. Las mesas son amplias y guardan buena distancia entre ellas. La carta no es muy extensa, pero presenta una cocina gourmet internacional y variedad de platos con toques regionales, entre el que destaca los raviolones rellenos con pescado de la zona.

Con una demora moderada y atendido por un servicio diligente,

presenta una bodega amplia y goza de justa fama. Altamente recomendable.

Ayer nomás

Parece que fue allá lejos, que la pandemia fue un tiempo traumático de incertidumbre y miedo que pasó en otro siglo, cuando las calles del mundo guardaron silencio. Sin embargo, apenas estamos saliendo de ella. “Nuestro mayor esfuerzo estuvo muy focalizado en sostener los puestos de trabajo”, recuerda Marcela Santamaría.

La sola evocación de aquellos días, parece condensar el aire. “Trabajamos mucho en el ánimo del equipo. Todas las semanas teníamos programados zooms con los empleados de las distintas áreas del hotel. Les informábamos las novedades, pero por sobre todo, les transmitíamos tranquilidad, que no iban a perder el puesto de trabajo.”

Marcela Santamaría sacude la cabeza como si hubiese pasado una mosca por su campo de visión, pero es sólo un gesto automático de quien intenta borrar un mal recuerdo. “Contratamos a un médico infectólogo de la provincia para que les diera charlas a los empleados, con una frecuencia no mayor a los veinte días.”

El Mayorazgo estuvo

cerrado desde el 20 de marzo de 2020 hasta el verano del 2021, cuando se flexibilizaron un poco las restricciones, en concordancia con lo dispuesto por el Ministerio de Salud y el de Turismo. “Pero no tomábamos reservas, sólo recibíamos pasajeros en tránsito, y a tres o cuatro familias que habían quedado varadas en Paraná. Nunca me olvidaré de las caras de aquellas personas detrás del vidrio, pidiéndonos un lugar para dormir —recuerda Marcela—. Trabajábamos con un protocolo que se cumplía al pie de la letra. Para ello, los sábados realizábamos una capacitación especial, especialmente con el personal más inmediato a los pasajeros. No operaba el bar ni el restaurante, sólo room service.”

Con el fin de las restricciones pandémicas, El Mayorazgo volvió a vivir. Marcela Santamaría cuenta con una sonrisa de alivio que “en un setenta por ciento estaba eufórica, pero el resto era un nudo de preocupaciones. Como era de esperar, los pasajeros nos hacían preguntas de todo tipo, por lo que rápidamente habilitamos líneas telefónicas especiales para evacuar todas sus dudas. Fue un recurso de gran ayuda.”

En buena medida, la capacidad tiende a optimizarse ante la necesidad, el defecto y el obstáculo. En este caso, la respuesta a una situación tan limitante, el equipo que comanda Marcela Santamaría supo dar clara muestra de su solvencia. “Durante esos primeros meses de reapertura —



El hotel es uno de los ÍCONOS de la ciudad, integrado al paisaje y al patrimonio urbano.

cuenta-, el factor determinante fue aprender a ser mucho más creativos y flexibles.” Los festejos al aire libre en el Parque Urquiza, cruzando la calle, es sólo un ejemplo de la versatilidad que puso a prueba satisfactoriamente a todo el personal.

Fiesta natural

La luz del sol destella a través de los cristales del Howard Johnson. Desde sus habitaciones se ve el parque con sus sendas manchadas de sol y sombra, y más allá el río, teñido de un resplandor rosa de bordes dorados. La vista es espectacular. Afuera flota el aroma puro de la naturaleza. Es una experiencia que hechiza los sentidos. Ligeramente inquietos, los pájaros cruzan el cielo.

Es la hora del té, hora de encuentro y de amplias sonrisas de quienes expresan su placer de saludarse entre sí. Oleadas de voces inundan el bar del hotel.

Paraná es, sin duda, una bella ciudad con una gran oferta de atracciones turísticas de variado orden, entre las que se destacan las gastronómicas y las que están asociadas a la naturaleza. Los paseos en lancha por el río, la visita a las islas y los safaris fotográficos para retratar la fauna y la flora del sur mesopotámico, tienen un matiz de aventura y son las actividades más solicitadas. En el futuro próximo se espera sumar un parque termal. Imperdible: la degustación del pacú a la parrilla, el sabor emblemático del Paraná. Imprescindible: el repelente de mosquitos.

Es fácil soñar despiertos cuando sólo se busca paz. El tiempo transcurre sin prisa. Los smartphones se encienden y guardan en la memoria momentos inolvidables.

Paraná cuenta con una extensa agenda de importantes eventos, principalmente deportivos y sociales, como la Fiesta Nacional del Mate y la exitosa Fiesta de Disfraces, única en el país. En esa fecha dispuesta para la alegría de pobladores y visitantes, más de 60 mil personas salen a la calle a lo largo del día con sus esmerados vestuarios y maquillajes, para cerrar la noche en recitales y bailes por toda la ciudad.



Vivencias

La oferta de El Mayorazgo dispone también de suficientes recursos de entretenimiento para los más pequeños. Experimentadas empresas del rubro son las responsables de realizar las actividades destinadas a los niños. Entre diciembre y marzo se pone en marcha una agenda diferente para cada día,

con una gama de juegos, shows y cine. En el Día del Niño, fecha que cae en temporada baja, El Mayorazgo es ambientado y decorado con temática circenses. No hay espacio para el aburrimiento. Otras fechas que el hotel elige festejar con temáticas singulares son los días patrios.

En sus cinco décadas de historia, caminaron sus salones y pasillos, in-

numerables personalidades del deporte, como Diego Armando Maradona; jefes y jefas de Estado de Latinoamérica; destacados empresarios; personalidades de la cultura, y celebrities como Valeria Mazza, oriunda de Paraná, quien celebró meses atrás su cumpleaños número 50 con una vibrante megafiesta.

En la cocina se encienden los

fuegos, en el bar un grupo de ejecutivos da la última ronda de opiniones sobre una ley federal; un joven sale a tomar aire de cara al parque, luego de leer un largo rato en su pantalla brillante. Gente que va y que viene, que se pone de pie, que se sienta, que habla, que parece encantada de la vida cruzando el lobby, charlando entre sonrisas

rumbo a los ascensores, que saluda, que pregunta si se necesita reservar mesa en “Las barrancas”, o hasta qué hora puede darse un masaje en el Zen Spa. Así es, con naturalidad y calidez como se la pasa en el Howard Johnson Plaza Resort & Casino Mayorazgo. Por eso se complace en invitar a disfrutar de la buena vida.

Paseo por PARQUE URQUIZA



El anfiteatro Héctor Santángelo, cuenta con una capacidad para dos mil personas. Allí se representan obras de teatro, espectáculos musicales, y películas, entre otras actividades culturales.

Un deslumbrante patrimonio ecológico y cultural de Paraná, donde la historia tiene paisaje de sosiego

El diseño del parque estuvo a cargo del famoso arquitecto francés Carlos Thays y tiene forestación del jardinero Julio Kumagae.

Lugar de reunión

En 1893 se conoció el reparto de la herencia del General Urquiza, quién legó a su viuda, Dolores Costa, los terrenos que se conocían como *La Batería*. En noviembre de ese año el intendente de la ciudad de Paraná, Jaime Baucis, le solicita la donación de esos terrenos para convertirlos en un parque público. El nuevo espacio verde llevaría el nombre del prócer entrerriano, presidente de la República Argentina. En enero de 1894 la viuda accede a los pedidos.

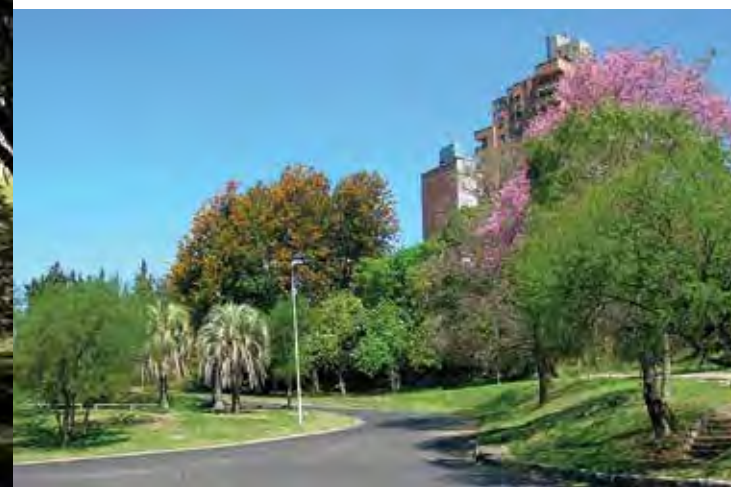
Con el paso de los años se le anexaron al predio original terrenos donados por vecinos, junto con otros comprados por el municipio, hasta completar la totalidad de 44 hectáreas con las que cuenta en la actualidad.

Entre las especies plantadas se encuentran: álamo plateado, laureles de jardín, ciprés calvo, lapacho rosado, jacarandá, palo borracho, chañar, encina, ceibo, aromo, sauce, aguaribay, cedro, paraíso, tipa y pino.

El atractivo anfiteatro *Héctor Santángelo*, cuenta con una capacidad para aproximadamente 2.000 personas y allí se representan obras de teatro, espectáculos musicales, y películas, entre otras actividades culturales.

La platea se proyectó en la zona central, en una cota por debajo del nivel de la barranca, por lo que su eje coincide con el escenario y su pendiente con el terreno. Las gradas están apoyadas directamente sobre la barranca, mientras que para evitar los posibles deslizamientos se colocaron anclajes de hormigón.

El escenario, ubicado en un punto de fácil visualización, tiene forma circular con el sector frontal a un nivel inferior, a modo de foso de orquesta. A los costados y al fondo, existen pantallas de forma convexa para la expansión de los sonidos. Fue inaugurado con un recital del pianista Lito Vitale, el saxofonista Bernardo Baraj y el guitarrista Lucho González. Y se ha convertido, a lo largo de los años, en una atracción turística imperdible de la capital entrerriana.



Alberto Buscema

El capitán

BETO

Es una verdadera leyenda de la navegación de río, reconocido popularmente y respetado por paranaenses y santafecinos.

Este navegante de piel curtida, recibe en su embarcación a conocidos e invitados especiales, con la hospitalidad que lo caracteriza. El plan es llevarlos a travesías inolvidables que incluyen sus legendarios pescados fritos. Es una cita obligada de lugareños y visitantes: pasear por el río de la mano del “Capitán Beto”.

Su rostro se ilumina cuando se lo invita a recorrer en el tiempo las vivencias que le han dado sentido a su vida. Una vida larga e intensa, surcando el Paraná. “Paso más tiempo en el barco que en tierra firme”.

A orillas del río marrón

La ciudad de Paraná se encuentra en la costa del fabuloso río, el segundo más largo de Sudamérica, detrás del Amazonas, con 4.880 kilómetros. Posee vías intensamente navegables, paisajes increíbles y una fauna ictícola con gran variedad de especies, entre la que se destaca el codiciado dorado.

Con la mirada perdida en el horizonte, “Beto” Buscema se entrega a los recuerdos que lo unen a esta caudalosa vena de América Latina. “Es un río tremendo, y muy traicionero”, anticipa. Ha navegado cada uno de sus rincones y sorteado con enorme pericia los sorprendentes desafíos que le presenta, como los peligrosos bancos de arena que suelen dañar embarcaciones y confundir a desprevenidos marineros.

Su padre, quien fue concesionario del comedor del Rowing, tenía una canoa a motor en la que lo llevaba de pesca con apenas 2 años. Creció sumergiéndose en sus aguas, practicando remo y, finalmente, navegando en sus hermosas embarcaciones.

A los 14 años ya era un experto remero, disciplina en la que ganó numerosas competencias. Luego, se hizo socio del Club Náutico de Paraná, donde destacó en diversos deportes, en especial natación y básquet. A los 24 años ya tenía su propia empresa. Fue viajante de la pinturería Colorín y trabajó activamente en la construcción de una de las obras de ingeniería más extraordinarias que se realizaron en Argentina, el túnel subfluvial. Él hizo todo el mantenimiento durante la construcción. Más tarde, fundó una fábrica de placas, de baterías, de fundición de plomo, adquiriendo camiones para distribuir su producción por todo el país. Cuando llegó el 2001, ya con 8 sucursales, la crítica situación argentina lo asustó. “La cosa iba muy mal. Mucha responsabilidad con la gente que trabajaba conmigo. Les dejé las sucursales a los muchachos y se salvaron ellos, haciendo muy buenos negocios. Yo seguí con lo mío, pero más achicado.”

A los 60 años vendió todo y se “autojubiló”, había trabajado demasiado. Los vientos lo llevaban a la fuente de viejos anhelos.

Tradición familiar

Había llegado el momento tan esperado: dedicarse por completo a la náutica. “Después de mis primeros años en el



mundo del trabajo, me compré mi primer barquito al que le puse ‘Darío’, que es el nombre de mi hijo. Al segundo barco lo denominé ‘María Candela’, por una de mis hijas.”

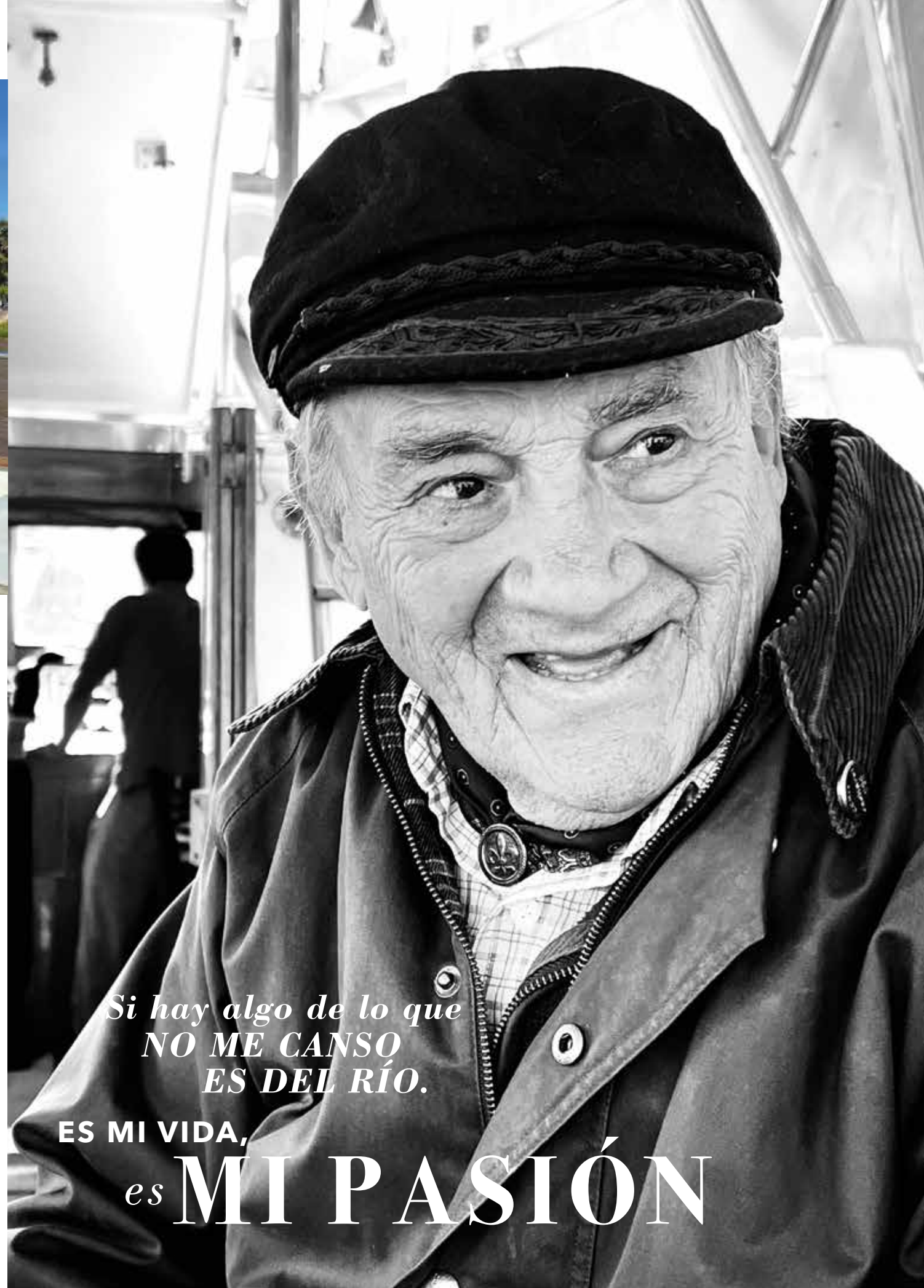
A Priscilla todavía no le llegó el turno de que un barco lleve su nombre, porque cuando compró el “San Roque” ya estaba bautizado. “Por la tradición no se le debe cambiar el nombre a una embarcación, es mala suerte”, advierte el avezado navegante que toma muy en serio el saber popular. Tampoco a su hijo menor, Renato, que es campeón Sudamericano de wakeboard.

El sueño que lo encendía desde pequeño, la de ser capitán de su propio barco, al fin se había hecho realidad, un nuevo punto de partida. Y de la misma manera que su padre le enseñó a amar ese estilo de vida, él se lo inculcó a sus 4 hijos. “Los domingos nos juntamos en familia y hacemos paseos y salidas de pesca. Eso es lo que más feliz me hace.” Asunción del Paraguay, Punta del Este, Buenos Aires y La Paz, Entre Ríos, Victoria y Gualaguay, son los puertos más visitados por su barco, a veces por placer, y otras llevando a turistas que disfrutan de la navegación.

Beto también es un gran pescador deportivo y con entusiasmo habla de las especies ictícolas más apreciadas del río.

Un día en la vida

Antes de embarcar, Buscema controla todos los detalles. “Permanentemente le hago cosas al barco. Cuando sale es porque está preparado. Además, nunca debe faltar una bue-



*Si hay algo de lo que
NO ME CANSO
ES DEL RÍO.*

ES MI VIDA,

es **MI PASIÓN**



na alacena con insumos, los vinitos y comida. El barco es, sin dudas, un elemento de placer. Se sale a pasarla bien.”

Su travesía más larga y excitante fue un viaje a Corumbá, Brasil, en el Mato Grosso, a 2250 kilómetros de la ciudad de Paraná. Corría el año 1988. “Fue un viaje hermoso”, dice con los ojos que brillan de emoción. Navegar en su Bari Hai durante dos meses y medio, fue una experiencia inolvidable. De solo conversar con los operadores de los barcos y balsas paraguayos, aprendió a hablar el guaraní.

“Paso MÁS TIEMPO, EN EL BARCO que en tierra firme”

Durante aquella mágica travesía, no faltaron las peripecias de ribetes oscuros, que hoy lo hacen sonreír. “En un momento le pedí ayuda a uno de los marineros de las embarcaciones que van y vienen todos los días. Había hecho mal el cálculo y me quedé sin combustible. El hombre, muy amablemente, me vendió un poco de nafta para llegar al próximo puerto.

Entonces, conectaron una manguerita y cuando estaban en plena faena, al grito de ‘rajemos que viene la Prefectura’, me dejaron colgado. Evidentemente, llevaban algo más que leña y granos, pero nunca supe qué era lo que traficaban.”

Amigos de aventuras

Junto a un grupo de socios del Club Náutico Paraná, realizan viajes cortos, pero de mucho placer. “En el club conformamos una subcomisión de cruceros para organizar lo que denominamos crucereadas. Somos entre 8 y 15 barcos que vamos a distintos lugares en un radio de 100 kilómetros y acampamos todos juntos durante dos o tres días. Somos todos amigos, unidos por esta pasión”.

El Club Náutico Paraná es una de las instituciones más destacadas de la ciudad. El prestigio fue ganado promocionando y desarrollando ideas creadoras que impulsan el turismo de la zona. Emplazada en el ex obrador del Túnel Subfluvial Paraná-Santa Fe, en sus espigones se hallan amarradas gran cantidad de embarcaciones, la mayoría de ellas deportivas. Alberto Buscema es el presidente de la Comisión de Cruceros y uno de los personajes más queridos de la ciudad. Por eso, y por todo su aporte social, fue homenajeado años atrás en la fiesta anual de la cadena Howard Johnson, reconociéndolo como “Vecino Ilustre de la Ciudad de Paraná”.

 **SANCOR
SEGUROS**

estamos

para darte el seguro más completo.
Junto a vos, en todo momento, acompañándote.



sancorsegueros.com.ar

0800 444 2850



Viñedo Los Aromitos

Frutos de la

PASIÓN



Noelia y Fernando Jacob con sus hijos, dueños de este emprendimiento familiar que tiene como objetivo revivir la vitivinicultura entrerriana de gran calidad.

Los Aromitos, el emprendimiento de la familia Jacob, es uno de los viñedos más importantes de la provincia de Entre Ríos donde se producen los vinos Ára y Tagüé.

FOTOS AGA

Los Aromitos responde al perfil de una bodega boutique. Es un establecimiento apasionado por el vino, cuidándolo en todo el proceso, desde el cultivo de las vides hasta la vinificación de sus frutos, con su filosofía de calidad, excelencia y originalidad. , segura de saber de lo que habla.

El viñedo se encuentra ubicado en la zona rural de Colonia Ensayo, muy cerca del Río Paraná, a pocos kilómetros de la capital entrerriana. La finca tiene 13 hectáreas, de las cuales 6 son de monte nativo –aromos, lianas, palmeras y espinal, entre otras especies-, 3 están destinadas a la plantación de vid y en el resto de la extensión hay plantaciones pequeñas de nuez pecán, olivo y cedrón.

Noelia y Fernando Jacob comenzaron haciendo vinos artesanales con el objetivo de revivir la vitivinicultura entrerriana de gran calidad. El equipo de trabajo lo conforman ellos con sus tres hijos, junto a un enólogo y un ingeniero agrónomo.

La historia del vino entrerriano

La segunda mitad del siglo XIX en nuestro país, se caracterizó por las fuertes oleadas migratorias desde el Viejo Continente. Aquellos inmigrantes franceses, suizos y piamonteses, que venían con la idea de “hacerse la América”, llegaron con sus usos, costumbres y tradiciones. Entre ellas, el cultivo de la vid. Así, muchos de los que se asentaron en el Litoral, específicamente en Colón, Concordia y Federación, decidieron hacer vino en homenaje a sus tierras natales.

En el año 1936, Entre Ríos contaba con 5.000 hectáreas de vides, con unas 60 bodegas, convirtiéndose en la cuarta provincia viñatera de Argentina. Con la gran depresión en Argentina de 1935, el entonces presidente de la Nación, Agustín Pedro Justo –paradójicamente, un hombre nacido en Entre Ríos-, intentando buscar una solución a los excedentes en las cosechas, impulsó la Ley 12.137 que prohibió toda comercialización del vino procedente de cualquier región que no

“Un proyecto productivo que apuntala el rescate de esta noble actividad, heredada de nuestros abuelos gringos y con la impronta guaraní en su marca registrada,” cuenta Mauro Jacob.



fuera Cuyo y las provincias cordilleranas del norte.

Comenzó, entonces, un período oscuro y de mucho dolor en la viticultura entrerriana. Entre 1935 y 1943, decenas de inspectores perforaron toneles de vinos, destruyeron alambiques y arrancaron vides de la tierra. Una imagen nefasta, que jamás imaginaron vivir aquellos entusiastas bodegueros.

No fue hasta el año 1997, que el senador nacional por la provincia de Entre Ríos, Augusto Alasino, impulsara la ley que derogaría toda la legislación regulatoria vitivinícola, liberando la plantación, implantación, reimplantación y modificación de los viñedos en todo el territorio nacional.

La resurrección del vino

Hoy, en Entre Ríos, el sistema productivo vitivinícola representa una producción de muy pequeña escala. Existen aproximadamente 41 emprendimientos que logran abastecer un mercado regional vinculado al turismo. Ocupan una superficie total de 52 hectáreas, con aproximadamente 110.000 plantas en toda la provincia. Bodega Los Aromitos es uno de los 4

emprendimientos habilitadas en la provincia de Entre Ríos.

“No se busca cantidad, sino calidad de vino”, destaca Leandro Jacob, quien está dedicado plenamente a la bodega. “Todas las fases del ciclo de elaboración de nuestros vinos son artesanales”. La uva llega en acoplados a la bodega, donde se hace el despalillado, prensado y el proceso de fermentación en los tanques.

En 2015 se concretó la primera vendimia y proceso completo de producción de vino, que se embotelló y distribuyó entre amigos, con una etiqueta provisoria. En 2016 fue la segunda vendimia, la que mejoró la ca-

lidad y el marketing, diseñando una buena etiqueta que cumplía con todas las reglamentaciones para comercializar los vinos en ferias o vinotecas. En 2017 la bodega logró su inscripción y finalmente fue habilitada.

Con sus vinos “Ára” -voz guaraní que significa día, tiempo, era, época, cielo, universo- y Tagüé -voz guaraní con la que se identifica a los entrerrianos-, finca Los Aromitos produce 20 mil litros por año. Decidieron ponerle esos nombres en honor a los guaraníes que estuvieron en esas tierras.

La pionera

“Yo creo que en el vino inciden cuatro cuestiones: el suelo, el clima, la mano del hombre y la cepa,” sostiene Noelia Zapata de Jacob, presidente de la Asociación de Vitivinicultores de Entre Ríos (A.V.E.R). Ella, apasionada por su tierra, destaca los avances logrados en el sector, que lleva hoy a conglomerar a unos 70 productores.

La vitivinicultura, al igual que muchos otros sectores,

requiere de significativas inversiones para iniciar la actividad y sostenerse. Es una actividad que, como mínimo, requiere una inversión que necesita inicialmente de seis años. Una vez asentadas, las plantas puedan durar hasta 100 años.

En octubre del 2021, Noelia Zapata de Jacob se jubiló, dejando la gerencia de La Agrícola Regional tras 9 años en el cargo de máxima jerarquía administrativa. A la par de su meritoria carrera ascendente, se graduó como contadora pública nacional y formó una familia con Fernando Jacob, empleado de la misma empresa.

Desarrollo turístico

El enoturismo es tendencia en Entre Ríos, ya que reúne viñedos, gastronomía y naturaleza. Se destaca su desarrollo como una de las nuevas actividades que suma la provincia en materia de oferta turística para quienes la visitan.

En Los Aromitos, a la producción de uva para vinos le sumaron el turismo rural, organizando el “Almuerzo entre vides”, con música en vivo, menú de platos típicos y tabla de productos regionales, recorrido guiado por el viñedo con degustación de vinos y paseo por los senderos de las 6 hectáreas de su monte nativo, una reserva natural que se sumó al Sistema Provincial de Áreas Naturales Protegidas, durante el cual el visitante puede conocer la fauna y la flora propias del lugar.

Al ser una de las lomas más sobresalientes de la zona, el viñedo recibe una permanente brisa y provee una vista panorámica inigualable, colmada de múltiples matices de verdes, con las siluetas de las capitales entrerriana y santafesina de fondo, y un majestuoso río Paraná rematando su horizonte. Un sitio que invita a disfrutar, contemplar y degustar las bendiciones del suelo.



Leónidas Jorge Anadón (74)

PUR SANG

LA FÁBRICA DE AUTOS ARTESANALES

Apasionado por los autos europeos de los años '20 y '30,
fabrica réplicas de

**BUGATTI, ALFA ROMEO,
MERCEDES-BENZ Y ROLLS-ROYCE**

para una exclusiva clientela del mundo entero.

POR DIANA GARRAHAN

FOTOS KARIM FORTUNATO PEREDA

En las afueras de Paraná, provincia de Entre Ríos, en un caserón de aires campestres llamado Villa Lola en honor a la esposa del gobernador Laurencena, se esconde una perla de la artesanía metalmeccánica argentina. Allí, de la mano de Leónidas Jorge Anadón, se fabrican autos deportivos de las décadas del '20 y el '30 desde cero, a mano y con las mismas técnicas artesanales de hace un siglo.

Estos autos Pur Sang permiten a los coleccionistas tener una réplica exacta de un histórico modelo por un precio más accesible que un clásico, y con la enorme ventaja de que se lo puede "pisar" porque es nuevo.

Había una vez

Leónidas Anadón nació en el Chaco. La familia se mudó luego a Santa Fe, donde el padre se ocupaba de manejar sus numerosos campos. Después del Liceo se instaló en La Plata para estudiar agricultura y economía, pero su verdadera pasión eran los autos. Asistía a la universidad durante el día y por la noche trabajaba en una estación de taxis, haciendo pequeñas reparaciones. Ese fue su trabajo iniciático.

A los 21 años tenía un MG. Invitó a una chica a pasear en su auto y la llevó a Punta Lara, ¡en pleno invierno! A ella no le interesaron ni su auto ni sus cuentos, pero él se enamoró locamente. Ella, al fin, se entregó a sus encantos, pero le puso una condición: vivirían en su ciudad natal, Paraná. Allí se instalaron, pasaron 50 años de casados y tuvieron 4 hijos (Valentina, María, Florencio y Francisco), de los cuales 3 trabajan con él.

Sólo una cosa permaneció sin cambios en la vida de Leónidas, la pasión por los autos.

En 1982, Anadón fundó la firma Pur Sang, reclutando a un grupo de talentosos

artesanos para construir autos Bugatti, Alfa Romeo, Mercedes-Benz y Rolls Royce. Con el tiempo, se convirtió en la mayor fábrica de réplicas y recreaciones de vehículos históricos en la Argentina que, por su notable calidad, son demandadas en todo el mundo.

La marca Pur Sang hace referencia a una publicidad de Bugatti de los años '20, en la que se autoproclamaba "El pura sangre de los automóviles". Hoy se siguen fabricando los Bugatti, ya con una línea más moderna, supervisada por Volkswagen AG. Sin embargo, lo que nunca se modificó es la parrilla delantera con forma de herradura que se utiliza desde que Ettore Bugatti determinó que este auto es un Pura Sangre.

¡Eureka!

En ese momento, Anadón vio una oportunidad de negocio fabricando piezas para proveer de repuestos a los propietarios mundiales de Bugattis. Era poco más que un hobby, hasta que un día se dijo: "voy a construir autos".

Fundó su empresa con el propósito de hacer réplicas exactas del Bugatti Type 35. Cualquiera que hubiera hecho esto se hubiese convertido en un falsificador, sin embargo, Leónidas se convirtió en un artista. "Nosotros no mentimos. Esa fue una de las cosas

importantes del camino".

Lógicamente, para semejante emprendimiento, estuvo cinco años investigando, adquiriendo planos y documentación original, además de poder contar con un auto original para desarmarlo y así poder reproducir pieza por pieza.

La especialidad de Pur Sang son las recreaciones de modelos de Bugatti y Alfa Romeo, siempre usando las técnicas y los materiales de hace casi un siglo.

El primer proyecto fue un Type 35, muy pronto se animó a más: así aparecieron réplicas de la Type 23 "Brescia", la Type 43, Type 51 y Type 55C. También comenzó a fabricar modelos como el fabuloso Mercedes-Benz SSK, el Mercedes-Benz Chain Driven de 1909 o un Alfa 308, famoso por la victoria de Oscar Alfredo Gálvez en el GP de Buenos Aires.





Los talleres

La fábrica, llamativamente, es muy similar a la que tenía Bugatti en Alemania. En cada galpón se ensambla una marca.

El famoso diseñador de automóviles argentino-italiano, Horacio Pagani, se apareció un día en Villa Lola para ver lo que no creía posible: si existía un loco que fuese capaz de replicar los autos de esa época, de manera tal que casi no se pueda distinguir con un original. Mientras recorría los talleres, no

salía de su asombro. Todas las piezas son hechas a mano por artesanos.

El proceso comienza por el dibujante que está hace más de 30 años con Anadón y puede decir con orgullo que muchos autos tienen su sello. Los moldes se hacen en una arena especial y luego se pintan para protegerlos del calor del aluminio fundido.

Desde las llantas hasta el block del motor se realizan con este proceso. Luego, las piezas pasan a los diferentes galpones para ser terminadas por los expertos artesanos.

Estos artesanos han aprendido su oficio a la antigua usanza, trabajando como aprendices de otro artesano. Aprendieron gradualmente el oficio hasta llegar al nivel de maestros. Aparte de los procesos y la artesanía, lo que más impresiona es cómo operan. Son como una familia.

Los carroceros, con mazos a la antigua, se encargan del exterior, mientras que algunos genios de la mecánica se permiten el lujo de construir un 8 cilindros en línea de 2.3 litros que desarrolla unos 170 CV.

Pur Sang emplea a unas 120 personas que trabajan en distintos galpones de la fábrica, realizando las casi 2000 piezas de las replicas que fabrican. Desde el bloque del motor, las chapas, los ejes, los diferenciales, las carrocerías, luces, volantes, hasta las llantas. La carrocería completamente esculpida a mano.

Los expertos de la marca a menu-

do luchan por distinguir un Pur Sang de un Bugatti, que es quizás el mayor galardón que la empresa podría pedir.

Quizás el mayor propietario-embajador sea Jay Leno, quien tiene en su colección de 286 vehículos (169 coches y 117 motos), valuada en 52 millones de dólares, una Bugatti Type 35, 1927, Pur Sang. “Anadón siempre quiso un Bugatti pero no podía permitírselo. Entonces, mientras restauraba el automóvil de un cliente, ¡creó una réplica exacta!”, comentó cierta vez frente a las cámaras el famoso presentador de televisión y humorista estadounidense.

“A veces, la copia es mejor que el original. Los otros autos, que tienen 100 años, ya están cansados, mientras que los nuestros corren mejor porque tienen todo nuevo”, ríe Anadón, y aclara: “Con Bugatti Internacional tenemos una relación extraordinaria. Nosotros vendemos autos con nuestra propia marca. Nuestros autos son Pur Sang”.

Bugatti

Fundada por el italiano Ettore Bugatti en el año 1909 en la ciudad de Molsheim, en la región de Alsacia, actualmente Francia, la empresa trascendió, ya en sus primeros años, por sus éxitos deportivos. Uno de los escasos supervivientes de los 45 Bugatti Type-35B, el modelo de mayor éxito deportivo de la historia, tiene el honor de haber sido el primer ganador del Gran Premio de Mónaco, en 1929.

Ese Bugatti Type 35 que costó solo 12 libras a su primer comprador, pasó a ser una leyenda con más de 2000 títulos en su haber entre 1924 y 1930 (en su época de mayor esplendor, el Type 35 promediaba 14 victorias por semana) y fue la estrella de la subasta que hizo Gooding & Company en Scottsdale, Arizona, EE.UU., en enero del 2016, a un precio que sobrepasó los 3 millones de euros. Otras Bugatti se han vendido en más de 5 millones.

Bugatti cerró sus puertas en 1960, pero resurgió como marca en la década del '90, perteneciendo en la actualidad a Volkswagen AG, y conserva el nombre de su tradicional y exitoso modelo Type 35.



La mirada del artista

Los Pur Sang “Bugatti Type 35” son reconocidos por su verdadero valor. Han alcanzado el estatus de coches de colección, sin necesidad de hacerlos pasar por Bugatti auténticos.

En la actualidad, Pur Sang fabrica alrededor de 30 coches al año. Está recibiendo pedidos que recién podrá entregar dentro de 2 años. Cada auto tarda aproximadamente 3 meses en hacerse. En cada paso está la mirada de Leónidas, orgulloso y feliz de poder vivir disfrutando de su pasión.

“Nosotros rescatamos parte de la historia con esta tarea —dice— y consideramos que eso es arte dinámico. Esto no es estático, cuando los autos arrancan y se mueven tienen un encanto particular”. Al ser consultado por el mercado de estos productos, señaló que “hay muchos coleccionistas en el mundo. Desde nuestra Pyme pudimos desarrollar este mercado, que es una franja muy pequeña, pero que les permite a los que sueñan o tienen ideas similares, pensar que se pueden hacer cosas interesantes en nuestra provincia y colocarlas en el mercado mundial”.

LA PASIÓN es un elemento clave en la vida de Leónidas, dueño de Pur Sang.



Pablo Márquez, el inversor, y
Tomás Jaime, el creador del
gin Heredero.



G i n H e r e d e r o

CON SABOR A MESOPOTAMIA

Un proyecto desafiante y ambicioso es el de Tomás Jaime, creador del único gin del mundo que tiene notas a mandarina. 100% mesopotámico, se fabrica con productos locales.

A orillas del río se está instalando la nueva planta industrial para la fabricación del gin, con un espacio turístico pensado para ofrecer visitas guiadas a la destilería, una cava, un restaurante y un complejo agradable para que la gente pueda gozar del encanto que ofrece el río Paraná. Allí, la pesca, la naturaleza y la vida al aire libre se saborea con un delicioso asado de pacú recién salidos del agua y un gin tonic con ADN entrerriano.

Fanático de los destilados desde siempre y amante del gin, Tomás es un Licenciado en Administración y emprendedor argentino, oriundo de La Paz, Entre Ríos. En el 2014 comenzó el proyecto de hacer un gin local, tenía tan sólo 20 años. Su primo Pablo Márquez, fue el inversor inicial y el empujón que faltaba para poner manos a la obra. El proceso no fue fácil y demandó prácticamente dos años intensos de trabajo, interrumpido en muchas ocasiones por la falta de insumos, aumento de costos en dólares y restricciones comerciales por el Covid-19. A ello se sumó la complejidad

que de por sí atraviesa la economía argentina, particularmente la burocracia administrativa y aduanera que afecta a las empresas que importan.

“Argentina se la tiene que hacer más fácil a los emprendedores. Hay que consensuar, dialogar y ayudar. Nunca pedimos nada. Lo único que necesitamos es que nos faciliten las cosas y nos escuchen. Pagamos muchos impuestos, ayudamos al país a generar trabajo. Creo que nos tienen que hacer las cuestiones más simples y que el país sea más predecible en el largo plazo, tanto con las políticas públicas como con la economía, porque eso nos permitiría proyectarnos en diferentes mercados,” opina el joven empresario.

El sueño de Tommy

Tommy asegura que quien se queda quieto pierde. La clave es reinvertir y posicionarse en el mercado. El marketing es fundamental. Para esto, lanzaron durante la pandemia una nueva imagen de la marca, mejorando la ca-

lidad del packaging, renovando etiquetas, botellas y tapones y usando insumos para estar a la altura de un nivel premium internacional.

La comunicación y las redes sociales son otro de los puntos fuertes que priorizan. Organizan eventos como el torneo de golf Heredero Open en distintas regiones del país, fiestas en Pinamar y Punta del Este, y lograron estar en la barra de Show Match, el programa de Pico Mónaco, y las clases de cocina de Narda Lepas y Christophe.

El nombre Heredero surgió porque es un gin que hereda, justamente, toda la materia prima de su región, ya que el 80% es de la zona. Las mandarinas que usan son orgánicas traídas de quintas de Concordia y Villa del Rosario. Al romero lo traen de La Paz, y así con todo lo necesario para producir. Piensan certificar a la bebida como un producto orgánico, pero la traba es el enebro que deben importar.

Otra copa

Es un gin de pequeña producción artesanal con un carácter cítrico de atrapante sabor y aroma a mandarinas naturales de su tierra. La combinación con hierbas aromáticas y bayas de enebro, logra una receta totalmente autóctona, cuidadosa e inspirada en su tan distintiva región natural. Se impone en el mercado más sofisticado con 2 mil botellas por mes.

Para el año que viene la idea es lanzar la botella eco friendly, la tapa, la silicona, las etiquetas, las cajas, todo hecho con material reciclado, buscando contribuir al cuidado del medio ambiente de su ciudad y su provincia.

“Siempre me fue sorprendiendo para bien lo del gin. El producto se empezó a hacerse más conocido y comenzó a estar en los bares más importantes de Buenos Aires, en las vinotecas y de repente se fue agrandando. Uno también se empieza a profesionalizar y hacer de un sueño un proyecto y luego una empresa como es hoy”, cuenta Tomás.



Paraná

f a n t á s t i c a

Fiesta

de

D I S F R A C E S

Un megaevento de 80 mil personas
que nació como festejo de cumpleaños de un grupo de amigos paranaense y
se convirtió en el más grande de Latinoamérica

POR SERGIO VARELA

FOTOS GENTILEZA
SECRETARÍA DE TURISMO DE PARANÁ

Las máscaras, desde el teatro de la Antigua Grecia, pasando por el medieval Carnaval de Venecia, muchas veces revelan más de lo que ocultan. Sumado al antecedente de las romanas Fiestas Saturnales, en las que por un día amos y esclavos intercambiaban roles, las fiestas de disfraces otorgan la oportunidad de desinhibirse bajo la cobertura de antifaces, vestidos de época y diferentes camuflajes de vestuario y puestas en escena.

Así lo entendió un grupo de 12 amigos paranaenses, llamado “La banda del palo”, que, con el fin de milenio decidió festejar en forma unificada el cumpleaños de aquellos que habían nacido en el mes de agosto. Uno de ellos asistió caracterizado como el personaje de “Boluda total”, del cómico televisivo Fabio Alberti. A los otros, esa idea disruptiva les resultó fantástica, y desde entonces, los cumpleaños se celebraron con la modalidad de fiesta de disfraces. Como toda fiesta “que se pone buena”, se corrió la voz y empezaron a acercarse autoinvitados espontáneos de toda la ciudad, junto con amigos parte del grupo que estaban estudiado en Rosario, Córdoba y Buenos Aires, y se sumaron al festejo grupal enmascarado, viajando a su ciudad natal los fines de semana largos que coincidían con la fiesta.

Un poco de locura

Pronto la reunión excedió la intimidad de una “fiesta particular”, y se vieron impulsados a buscar espacios más amplios para su celebración, de la que se apropió toda la ciudad de Paraná. Así, en el Club Ciclista asistieron 200 personas, que hicieron “una vaquita” para gastos de bebidas y comidas. Entre los asistentes, había abogados, kinesiólogos, médicos, todos irreconocibles bajo sus disfraces.

Un elemento distintivo desde la primera edición, es que se trata de una fiesta con “performance”, los enmascarados interpretan el rol de sus disfraces. De ese modo, el disfrazado de policía coloca esposas de juguete al “ladrón”, el “cura” bendice a “sus fieles”, la “enfermera” aplica “inyec-



ciones” con una jeringa de utilería y otras singularidades para que, además del baile y la música, la fiesta tuviera su sello particular.

Pronto, el crecimiento de la convocatoria los trasladó hasta los galpones de Puerto Nuevo, y al año siguiente entró en las grandes ligas al rebalsar la capacidad de la disco “Escándalo” con 4.000 personas, un récord para la convocatoria habitual del lugar. Hubo, entonces, que pensar en nuevas sedes, como la Sociedad Rural, que también quedó exigua para las dimensiones

que iba adquiriendo la fiesta.

Toda la ciudad empezó a verla como un evento distintivo y diferente de los carnavales entrerrianos, y que, además impulsaba la economía local: las ventas de disfraces, cotillón, maquillajes, engrosaban las arcas locales, en medio de un colorido superlativo.

Durante la fiesta, toda la ciudad se disfraza: los locales comerciales cambian sus vidrieras por puestas en escena, y los autos circulan caracterizados como pequeñas carrozas espontáneas.

La fiesta propone un tema cada año, como “La odisea del Hombre en el camino de la vida”, “Play Ground” (una invitación a volver a ser niños por una noche), “El amor”, coherente con el hecho de que se formaron muchas parejas en la FDD, algunas ya con hijos, aunque éstos no pueden asistir, ya que la fiesta está reservada a mayores de 18 años.

Además de talentosos DJ y su infaltable música electrónica, la fiesta fue acompañada por Karina la Princesita, Los Auténticos Decadentes, y músicos de cuarteto, que contagiaban alegría con sus sonidos.

“La banda del palo”, ya convertida en empresa que recurre a organizadores profesionales de fiestas, convoca

también a figuras del pop y el rock que asisten disfrazados de incógnito, como Catarina Spinetta.

La multitudinaria asistencia hizo que la fiesta se trasladara finalmente a su propio predio, erigido en un descampado al que transformaron en una sede con la extensión adecuada. Tan grande que mereció una nota del New York Times, como la mayor fiesta de Latinoamérica, con 60.000 participan-

tes. Los próximos pasos serán trasladar la fiesta de agosto a noviembre, para disfrutar de un clima más benévolo.

Así que reserve su estadía y los tickets con tiempo y respete la regla de concurrir disfrazado. Aunque en ciertos casos también hubo muestras de creatividad, como aquel asistente sin disfraz que se arremangó la camisa y argumentó que estaba disfrazado de “recién vacunado”.



PARANÁ BY NIGHT

La ciudad con nombre de río dispone de tentadoras opciones para las horas en que brillan las estrellas.



Ala “Hora Azul”, llega también la hora feliz de las happy hours, momento propicio para disfrutar de las mejores birras y del espíritu de blancas bebidas que entonan la futura tranoche.

En el principio, fue el “Russell Pub” que hace honor fonético al presidente (Roosevelt), el que puso de pie a Estados Unidos después de la Gran Depresión. Lo homenajean con sus 12 canillas de las mejores cervezas regionales, especialmente las negras y las pelirrojas, en un ambiente cálido, con florida puesta en escena.

Despacio y por “Las Piedras Irish Pub”, puede apreciarse la sabiduría celta en materia de pintas. Casi todas las cervecerías y bares ofrecen acompañamientos de papas, bastones de mozzarella, pinchos y tapas a la española, entre otras opciones.

Para los adeptos al elegante pescado frío, “Suhi Paraná” es la mejor experiencia de niguiris (las piezas de salmón crudo) y rolls. También hay especialidades tailandesas en “Aldea Thai”, con una oferta que incluye platos filipinos. Para los que buscan pescados de río, “El Portal del Náutico” despliega pacú, boga y surubí a la parrilla.

A la hora de zambullirse en la champaña y la variedad de tragos, es imperdible el amanecer junto al río en “Hieram”. Rodeado de jardines, dispone de una pista de baile con DJ y una formidable puesta de luces.





C e n t r o de CONVENCIONES

I m p u l s o a la **EXCELENCIA**

Inaugurado el 4 de octubre del 2017, es una de las obras más importantes de los últimos años en la provincia de Entre Ríos. Destinada a impulsar el desarrollo turístico y económico de la región, se ha convertido en eje estratégico de la Mesopotamia argentina.

Ubicado sobre las lomas del Parque Urquiza y con una soberbia vista al río Paraná, se lo considera uno de los mejores centros de convenciones del país, con una superficie de 3500 metros cuadrados. La obra, unidad de negocios de la empresa IAPSER Seguros, significó una inversión de 150 millones de pesos del 2017. Sus instalaciones se caracterizan por su calidad edilicia, su moderna arquitectura y la versatilidad de sus espacios interiores.

Imaginación creadora

Todas las actividades en las que se enfoca el Centro de Convenciones, tienen como objetivo promover la inspiración para el desarrollo de la ciudad y la región. Prueba de ello fue el XV Foro Anual Entre Ríos 2030, bajo la consigna “Institucionalidad, Competitividad y Desarrollo Sustentable”, que reunió a empresarios y organizaciones mesopotámicas, al igual que las Jornadas Regionales de Educación,

También fueron muy valiosos los resultados de la Feria de Carreras y Oficios, que contó con stands que proporcionaban información para los jóvenes, orientándolos sobre las posibilidades de estudio en las seis universidades y los más de 40 institutos terciarios que existen en la provincia. En el evento se expuso la propuesta educativa pública y privada del nivel superior, y de las escuelas de oficios de la región.

Para el año que viene ya hay reservas para congresos de neurociencia,

En sus cinco años de actividad, ha sido escenario de **acontecimientos Corporativos, Educativos y Culturales**, aportando múltiples ofertas para el **desarrollo económico y social de la provincia.**

Su salón principal, con capacidad para 2000 personas puede ser dividido en tres salones iguales para 600 personas. En la planta baja hay cuatro salones más, para 100 personas cada uno, oficinas, bar y restaurantes. A esta oferta se suman dos foyers, uno en planta baja de 380 metros cuadrados y otro en planta alta de 570, además de una gran galería semicubierta en planta baja de 790 metros cuadrados. Gracias a este magnífico espacio, está creciendo sostenidamente en la ciudad de Paraná, el turismo de eventos, de negocios y de exposiciones.

En sus casi cinco años de actividad, ha sido escenario de acontecimientos educativos y culturales, aportando múltiples ofertas para el desarrollo social. Allí se realizan talleres de sensibilización y formación ambiental para becarios del programa Educando en Movimiento, además de conciertos gratuitos de la Orquesta Sinfónica de Entre Ríos, con programas alternativos que van desde el jazz sinfónico a la música de Bizet, Puccini y Rossini. La Gala Folclórica también fue un suceso, al igual que la Tercera temporada del Festival Internacional de Cine de Entre Ríos, y del homenaje a los 100 años de Astor Piazzolla.

auspiciada por la Fundación IAPSER, cuya misión fue seguir profundizando la estrategia de captación de eventos para potenciar la economía y el empleo local.

biología molecular, pediatría, odontología, el Congreso Mundial de Energía y el XX Congreso Latinoamericano de Gestión Tecnológica y de la Innovación, entre otros.



Con un salón principal para 2000 personas o 1800 sentadas en formato auditorio, y otros cuatro con lugar para 100 cada uno, cuenta con oficinas, bar y restaurantes, a lo que se suman dos foyers (vestíbulos) y una gran galería semicubierta.

Agustín Clavenzani (37)

el año es **TODO** **PARANÁ**

Actualmente es Subsecretario de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Paraná y Presidente del Directorio del Ente Mixto Paraná Turismo (EMPATUR).

- **¿Cómo definiría a Paraná, su ciudad natal?**

-Es historia, es arte, es cultura, es aventura. Estamos abrazados por el río y por la naturaleza.

-**¿Cuál es la misión del Ente Mixto de Turismo?**

- No concebimos al Ente como un satélite. En ese órgano, se toman decisiones, se planifican y ejecutan acciones tendientes a fortalecer a Paraná como destino turístico. Al mismo tiempo, pensamos en el fomento de

inversiones que generen más trabajo en la ciudad.

-**¿Cómo se consolida un destino turístico?**

-Con comunicación y marketing. El secreto de la estrategia de gestión es la coordinación. El municipio y los empresarios somos un solo equipo. Hemos incorporado el programa "Descubrí Paraná" con el propósito de sensibilizar la comunidad turística local de su importancia como actividad movilizadora y generadora de trabajo.

El turismo de reuniones es una gran oportunidad, por lo que nos exigimos ser muy buenos anfitriones.

-**¿Qué significa "turismo de reuniones"?**

-Este segmento no es tan visible, pero muy importante: son los congresos, convenciones, seminarios, foros, reuniones de trabajo, las actividades de las Universidades y las empresas, los viajes de incentivo y los eventos deportivos internacionales.

-**¿Qué ofrece la ciudad a los turistas que la visitan?**

-Paraná es una ciudad que cuenta con una gran infraestructura hotelera, gastronómica y de servicios. Tenemos el Paraná Bus Turístico, un servicio a través del cual turistas y residentes pueden conocer lo

"El turismo es una actividad necesaria y ORGANIZADORA DE LA ECONOMIA."

mejor de la Historia, el Arte y la Cultura de nuestra ciudad. Las excursiones de "Paraná Tu Río" estimulan a conocer y disfrutar del turismo náutico, guiados por "Pantera", quien lleva 25 años difundiendo sus atractivos.

-**¿Se realizan eventos todo el año?**

-Si. El más convocante es la fiesta de disfraces, donde vienen más de 80 mil personas. Es un evento de gran impacto económico. También está la Fiesta Nacional del Mate, el Seven de Rugby de la República, el Turismo Carretera. A la fiesta se suman eventos deportivos de todas las disciplinas. Todos los meses hay algo que atrae a turistas y vecinos.



FABRICAMOS EQUIPOS PARA LAVANDERIA

EL CHECK OUT ES LO QUE CUENTA. BRÍNDELE LA MEJOR EXPERIENCIA A SUS HUÉSPEDES.

VARIOS HOTELES HOWARD JOHNSON'S YA USAN NUESTROS EQUIPOS



BARCIA
MAQUINAS PARA LAVANDERIAS

nuestra pasión marca la diferencia

Matheu 846 / 848 - Lomas del Mirador - BUE - Argentina - Tel/Fax 54 11 4484-6328 / 6348 / 4823 - correo@barciaindustria.com.ar

www.barciaindustria.com.ar





POR ARIANA GARCÍA
FOTOS KARÍM FORTUNATO PEREDA

Viviana De Divitiis (46)

El fuego *INTERIOR*

Directora y socia de Kalitekno
("amor por los hijos", en croata), comercializadora
de electrodomésticos de primera línea para cocinas.

Viviana es una mujer ambiciosa, a la que le entusiasma su trabajo. Comenzó su carrera como auxiliar en Fuller Cosmetics, hoy Tupperware, y pronto llegó a gerente de Comercio Exterior. Después, sintió que quería cambiar, trabajar en algo propio. Y en eso puso su empeño. "La formación profesional es imprescindible —señala Viviana—. Se aprende mucho con los años. Tenés que ser muy prolijo y estar muy actualizado."

Su padre, Ricardo De Divitiis, era asesor industrial de diversas empresas de electrodomésticos y electrónica radicadas en Tierra del Fuego y San Luis. Fue quien trajo a la empresa Ariston a la Argentina y en 1987 montó la planta de Argentron S.A. en San Luis.

La empresa familiar

"Con el grupo italiano Zanella mi padre armó una empresa en la planta de San Luis. Él con el 80%, los italianos el 20%", cuenta Viviana. También recuerda la devaluación que redujo la participación de su padre, invirtiendo los porcentajes.

Ya experto en el mercado de los electrodomésticos Ricardo funda Kalitekno, y comienzan las negociaciones con la empresa Glem, marca italiana de primerísima calidad, especializada en productos de cocción con un alto nivel de prestaciones. Las tratativas llegaron a buen puerto y se convierten en representantes exclusivos para América Latina.

Fue el momento en que Viviana le preguntó a su padre: "¿Qué podemos



Con su padre, Ricardo De Divitiis, a quien un día le preguntó: "¿Qué podemos hacer juntos?".



Licenciada en Administración de Empresas y Comercio Exterior, con un postgrado en la Universidad de Belgrano, dirige la exitosa empresa de origen familiar.

ágil después de las altas y bajas, la sobrellevaron de la mejor manera.

Hogar y trabajo

Hoy Viviana se enorgullece de representar de manera exclusiva a Glem, Sirius y Schöck, y a las recién incorporadas Samsung, LG y Candy, y en las líneas de pequeños electrodomésticos a KitchenAid.

"La tendencia de hoy es la automatización y la aplicación de la tecnología en los electrodomésticos. Por ejemplo, dejar la comida en el horno programado con el sistema de inicio y fin de cocción, permitiéndonos en el mientras tanto realizar otras actividades", cuenta Viviana con pasión.

Pero no es todo trabajo en la vida de esta joven empresaria. Divorciada, con dos hijas, y en pareja con un padre de otros tres niños, le gusta viajar y disfrutar con su alegre familia ensamblada. Durante la semana sale a cenar con amigos, y no descuida el ciclismo y el yoga. "Busco cosas que liberen un poco el stress mental", dice. Y ya se sabe, el tiempo personal de calidad mejora el rendimiento profesional. Kalitekno es una muestra de ello.

Howard Johnson Hotel & Resort Funes

UN MUNDO

FELIZ

Emprendimiento de los hermanos Alejandro –foto– y Juan Pablo Piscione, propietarios de la agropecuaria La Delfina S.A. Ubicado en un punto estratégico de la Ciudad Jardín, en el kilómetro 306 de la ruta 9, puso a Funes en la agenda del turismo y los eventos corporativos.

POR CARLOS FALERO FOTOS MARCELO DUBINI



Un hotel es un pequeño mundo compartido. Los sonidos salpicados de voces, casi siempre gentiles. Horarios y espacios predecibles donde los pasajeros se cruzan, se encuentran. No hace calor, no hace frío. Y siempre se espera la primera e imperdible mirada general del que llega de la mano de su maleta con rueditas. Es un mundo familiar, y a la vez nuevo. En cierta forma es como quisiéramos que fuera el mundo de afuera.

Alejandro Piscione y su hermano Juan Pablo, ingeniero agrónomo, son rosarinos y “productores agropecuarios de toda la vida”, propietarios de La Delfina S.A., los mismos que edificaron este mundo privado de 63 habitaciones. No fue por casualidad, eso está claro. ¿Qué fue lo que convirtió la idea en realidad?

En sus largas conversaciones se entrecruzaban planes que siempre conducían a un común denominador: las ganas de hacer algo nuevo, de diversificarse. Ya habían comenzado el proceso con emprendimientos también ligados a la producción agropecuaria y adquiriendo propiedades en la provincia de Mendoza, pero buscaban algo diferente, radicalmente diferente, no una simple inversión.

Más tarde, ese interés comenzó a tomar forma en sus charlas, razón más que suficiente para emprender una investigación.

Los pasos a seguir

Apenas se cierra la puerta de la habitación, antes de desempacar lo esencial, el pasajero se deja caer en la cama, se abraza a la almohada que siempre parece nueva, y curiosear el frigobar. A veces toma el control remoto y prende el televisor, porque sí, nada más. Nunca falta el que se asoma a las ventanas, y sin saber muy bien por qué, suspira. Después se sale a recorrer el hotel y los alrededores, hace alguna



La recepción junto a un agradable living. A la derecha, el restaurante ambientado con toques bohemios y las luminosas escaleras que completan la decoración del lobby.

compra, pregunta por algún lugar especial. Los gestos se suavizan; como se dice vulgarmente, se baja un cambio. Al menos por unos días.

*Cuatro metros mil
cuadrados, con
63 HABITACIONES
distribuidas en 2 plantas.
El salón de eventos tiene
capacidad para
400 PERSONAS.*

“La hotelería nos gustaba, nos parecía interesante”, cuenta Alejandro, hoy presidente del Howard Johnson

hotel & resort Funes. Pero el proyecto se mantenía a distancia, todavía. “No veníamos de cero en el mundo empresario, pero manejar un hotel era algo completamente nuevo para nosotros. Queríamos probar con algo acotado. Básicamente, buscábamos un modelo de negocio que no nos desbordara, que fuera manejable.”

Seguían viviendo sus vidas con normalidad, sin sobresaltos, salvo los acostumbrados. Efectos climáticos adversos, decisiones del gobierno que afectaban a la producción agrícola, precios de insumos y maquinarias, y cuestiones para las que su larga experiencia en el sector agro-ganadero

los había preparado.

Mientras tanto, empezaron a averiguar cómo podrían hacer realidad el



proyecto hotelero de la mejor manera. Corría el 2010 cuando surgió la idea con mayor precisión. No sabían por donde arrancar. Se lo tomaron con calma e iniciaron un pormenorizado proceso de información.

“Nuestros asesores contables tenían relación con algunos empresarios que habían ingresado a la cadena Howard Johnson —señala Piscione—. Los contactamos y nos sentamos a hablar con ellos. En esa ronda de reuniones nos interiorizamos de las claves del negocio, de los métodos utilizados por la cadena y de los aspectos generales. Y está claro que nos entusiasmos. Ahí empezó todo de verdad.”

Con aquellas charlas, donde abundaron las preguntas fundamentales y las respuestas consistentes, se sintieron con una gran confianza y un creciente interés. Entonces, se concentraron en ello, esforzándose para concretarlo. Sin duda, el deseo es una fuerza poderosa. Fue el punto de inflexión.

Durante este periodo, intercambiaron puntos de vista y se tomaron el tiempo necesario para planificar la mejor manera de realizar el proyecto. Estaban imaginando el futuro.

Colección de intimidaciones

Las reposeras se van ocupando, respetando una distancia formal. Anteojos negros de carey, auriculares en la sien. En la mano el protector solar. Escuchan música, y poco y nada de las crisis mundiales. Otros salen a correr, tonificar sus músculos en el gimnasio, nadar. Dicen que uno es lo que piensa, pero también lo que hace. ¿En qué piensa aquella mujer embarazada que se acaricia la panza? Momentos efímeros, pero inolvidables.

Una vez decididos, los hermanos Piscione empezaron a ver terrenos.

Querían que estuviera ubicado en un lugar alejado del ajetreo diario, en una de esas zonas con las características de las ciudades de descanso, con el tipo de urbanización de barrios cerrados. En síntesis, un lugar tranquilo. Fueron dos años de incesante búsqueda, hasta que dieron con la 1,2 hectáreas donde hoy se halla el hotel. “Fu-



Para cenar al aire libre, en un sugerente y romántico espacio rodeado de vegetación.



Livings para compartir momentos de relax con atmósfera campestre.

nes es para Rosario lo que Pilar es para Buenos Aires”, ejemplifica Piscione.

Es un punto estratégico de una ciudad jardín, en el kilómetro 306 de la ruta 9, a metros de la bajada a Funes por la autopista Córdoba-Rosario, casi frente al club de campo Kentucky.

“En la ciudad de Funes tuvimos una recepción muy buena, un trato diez puntos”, recuerda Piscione. Además, contaban con el incentivo del Régimen de Promoción Hotelera que lanzó el Municipio, cuya administración es muy consciente de la capacidad que tiene la hotelería y el turismo de generar ingresos para toda la comunidad.

Los niños juegan, no se los pierde de vista. Van y vienen con un ruido blanco y algún llanto perdido que se evapora en el aire. Los padres hablan

de a ratos, hacen planes para la tarde, para la noche, y para el día siguiente después del desayuno. Asienten con la cabeza, sonríen. Uno de ellos les pide a sus niños que lo miren para sacarles una foto. Ellos, sonrientes, se quedan quietos, guardando para siempre ese instante. Otros se dan tiempo para conversaciones pausadas, algunas casi filosóficas. Una mujer le lee a su pareja una frase del libro que tiene en las manos: “Buscar las raíces no es más que una forma subterránea de andarse por las ramas.” Pasado el mediodía, las mesas de las galerías comienzan a poblarse.

Las obras del complejo de 3.825 metros cuadrados se pusieron en marcha en 2012. Sería una obra importante, de alta calidad de construcción. El

edificio contaría con dos plantas, una amplia cocina, restaurante, un salón de eventos y convenciones para 400 personas, estacionamiento techado, spa y dos piletas, una interna climatizada y otra al aire libre.

“El proyecto nos gustaba. Rompía un poco nuestras costumbres en el buen sentido, pero teníamos un poquito de miedo, por lo menos yo”, cuenta Alejandro Piscione.

Se inauguró el 15 de febrero de 2015. “Si lo tuviéramos que hacer hoy, toda la operación costaría unos 6 millones de dólares.”

La millonaria apuesta puso a la ciudad de Funes en la agenda de los eventos corporativos. Sus salones están equipados con lo necesario para que un evento deje marca.

“Lo negativo es el marco de las leyes laborales que rigen hoy en día en el país. Al tener un número importante de empleados -34 fijos y 6 eventuales-, los conflictos pueden ser muy perjudiciales. Por suerte, no tenemos muchos problemas de ese tipo, pero se hacen imprescindibles reformas para poder sacar del estancamiento a la Argentina.”

Puertas abiertas

Anochece, el final del día se acerca en puntas de pie. Son las ocho menos diez. La brisa invita a la intimidad. Las sombras se alargan, re-

costándose sobre la tierra. “¡Qué agradable!, le dice, entusiasta, una simpática señora a su marido. “Esto es lo que

un tono didáctico. “¡Qué rico!”, exclama, mirando la carta. “¿Vos que vas a pedir?”

“SI LO TUVIÉRAMOS QUE HACER HOY, LA OPERACIÓN COSTARÍA 6 MILLONES DE DÓLARES.”

me recomendó el médico para la presión alta”, comparte de buen humor. “Evita la vejez prematura”, agrega, con

Después de ocho meses cerrados a raíz de la pandemia, con un verano aceptable de por medio, reabrieron en julio de 2021. “Fue muy duro y las restricciones causaron mucho daño, pero había que esperar. Era lo que nos tocaba vivir. Había que aceptar”, dice Piscione con estoicismo.

En condiciones normales, la gente llega al Howard Johnson de Funes con la gran idea del relax. ¿Por qué lo eligen? “Porque es un producto medio, de rango accesible y de muy buena cali-

dad –señala Piscione-. Saben con lo que se van a encontrar.”

La ocupación de sus 63 habitaciones ronda el 55%, mayormente impulsada por el “Family Plan” y los acuerdos corporativos, de los cuales un 70% corresponden al sector agro-industrial, el que demandan con alta frecuencia los salones para eventos.

También tiene una gran afluencia de comitivas deportivas, especialmente relacionados con el tenis, el polo, la equitación y el rugby. Los Pumas estuvieron alojados allí en varias ocasiones.

Cosecha de experiencia

“La hotelería es muy interesante. Me gusta el negocio y da buenos resultados”, cuenta Alejandro Piscione, ya con unos años de experiencia en el rubro.

“Yo tengo un perfil de emprendedor”, se define. “No soy de apresurarme. La ansiedad conduce a cometer errores insalvables.”

Con 51 años, padre de tres hijos (dos de ellos varones, que colaboran con él en el hotel), sabe de tiempos, de siembras y cosechas.

“Hay ventajas que no se pueden desaprovechar –señala, a modo de recomendación para futuros inversores-. Una es la elección del lugar. Si la pegaste, si la zona se desarrolla como

“Es un producto de rango accesible y de MUY BUENA CALIDAD.

Por eso nos eligen. Saben con lo que se van a encontrar.”

en este caso, ya estás recuperando la inversión. Ese es un buen indicio.”

Y no se equivocaron. La zona creció mucho, los barrios cerrados se han multiplicado en los alrededores, pero además, a las espaldas del hotel, en un predio de 19 hectáreas, los propietarios de la empresa de fiambres Paladini están desarrollando un emprendimiento multi-oferta –paseo de compras y gastronomía-, que sin duda generará un aumento del tráfico de pasajeros.

“Tener un hotel de esta calidad, te permite relacionarte con mucha gente, crear nuevos contactos corporativos. Es una vidriera, como un gran living.”

Dormir en un cuarto de hotel, produce un sentimiento de serenidad, un éxtasis sutil. Es como si no se llegara del todo hasta que se duerme la primera noche. Y así, llegando, distendidos por completo, sin ruidos de afuera, los pasajeros se entregan a la profundidad de los sueños, a esa dimensión donde todo aquello que creemos saber se disuelve. Se apaga la luz entre palabras sueltas, imágenes del día que se fue y el olor del champú impregnado en la almohada... Buenas noches. Hasta mañana.

La piscina cuenta con todas las comodidades para disfrutar del ocio. A pocos metros, baños, duchas y un deck techado con barra y mesas para refrigerios y almuerzos. Abajo, sectores de revitalizante spa.

En constante TRANSFORMACIÓN



La barra de bebidas y servicio de cocina de la pileta al aire libre, fue reemplazada por una nueva, que comenzó a funcionar en diciembre. En el mismo sector se agregaron duchas y baños. También se extendió el deck de la terraza del restaurante, creando un mágico ambiente rodeado de frondosos árboles. Otra de las transformaciones con las que el HJ de Funes se mantiene impecable, es la nueva planta de ósmosis para todas las instalaciones del hotel. ¿Qué es una planta de ósmosis? Es una estructura que potabiliza el agua que corre por todas las canillas, mejorándola sustancialmente, en comparación con la de la red provincial. Esto optimiza la calidad de las

infusiones, y garantiza una larga durabilidad estructural de la red. Además, la sala para eventos, llamada Lapacho, fue modernizada con sistema de sonido de última generación, y ampliada a 40 metros cuadrados, el doble de su tamaño original. También se han retirado las alfombras de las habitaciones, las que fueron sustituidas por pisos de PVC. Más limpios, evitan las motas de polvo, y tienen muy buen aspecto.



FUNES *siempre estuvo* CERCA



La Ciudad Jardín deslumbra con su naturaleza, su arquitectura y su vida cultural. Es el lugar de recreo para los rosarinos, con buena oferta gastronómica y clima amable.

Desde sus inicios en 1875, la ciudad creció con el ferrocarril, que se detenía allí por un ingenioso sistema de banderas. Un registro de esa épica puede disfrutarse en el Museo Juan Murray, en honor al primer jefe de estación; una moderna sala de exposiciones y de conciertos de nivel neoyorquino.

Desde su fundación fue considerada “una ciudad de recreo” para los rosarinos que recorren los 15,5 km de distancia en busca de aire puro y ambiente relajado. Así, actualmente crecieron barrios privados y countries, como el Kentucky, aquel donde se emplaza La Fortaleza, una mansión valuada en 4 millones de dólares, donde el capitán de la selección argentina, Lionel Messi, piensa disfrutar de su futuro retiro con todos los honores y comodidades.

Arte y algo más

Gustavo Cochet fue un pintor y grabador argentino de vasta carrera en París y Barcelona, y a su regreso al país des-

El Old Murray's Bar es un pub con cervezas y tragos de todos los colores. A él se suman variadas opciones para distenderse bajo el sol y la luz de la luna.



pués de la Guerra Civil Española, logró transformar con su obra aquella experiencia en belleza visual. Sus herederos crearon el Museo Gustavo Cochet en el propio atelier del artista.

La Granja de la Infancia, a sólo 12 minutos del hotel Howard Johnson de Funes, es un espacio público de la ciudad de Rosario, el cual está orientado a brindarle a los niños la posibilidad de relacionarse con la naturaleza.

Un imperdible es el Old Murray's Bar. Un pub con cervezas y tragos de todos los colores. Excelente oportunidad para probar el gin local, Wolfram, de etiqueta color cobre por los alambiques donde se destila.

La movida del ocio se concentra en 4 corredores: el céntrico; el de Yrigoyen y Fuerza Aérea; el Paseo de la Estación; y el complejo Estación Funes. Los fines de semana es una odisea llegar sin reserva y con intenciones de cenar.

Por las noches, qué mejor programa que contemplar el cielo. El Observatorio Astronómico Municipal organiza grupos de visita cuando la posición de los astros es propicia para el asombro y su disfrute cósmico.



ADRIANA COSTANTINI (71)

ALTOS Y BAJOS DE UNA VIDA

DE ENSUEÑO

Con 37 años de éxito como empresaria textil, la famosa modelo de los '70 y hoy panelista del programa de TV "Las rubias", siente que llegó el momento de ir corriéndose de a poquito de la escena mediática y dedicarle más tiempo a su vida familiar.

Descubierta por un fotógrafo en una playa de Mar del Plata, fue coronada "Miss Siete Días" en el '73 y brilló por décadas en las pasarelas. Con mucho trabajo y perseverancia, pudo superar los obstáculos que se le plantearon. Sabe que nada viene solo, que las cosas no siempre son lo que aparentan, y que todo hay que ganárselo.

-¿Cómo fue su salto a la fama?

-Mi padre autorizó a un fotógrafo de la revista "Siete Días" a publicar una foto mía saliendo del agua en Mar del Plata, a pesar de que yo me había negado. Con la foto publicada, gané el concurso de "Miss Siete Días 1973", a los 23 años. En una semana pasé de una vida súper tranquila de estudiante, a los desfiles, shows de moda, sesiones fotográficas y tapas de revistas que mostraban al mundo el ideal de sofisticación de la mujer argentina.

-¿Cómo vivió esa época?

-Descubrí mi verdadera vocación: la moda. Fui una buena modelo de publicidad y de prêt-à-porter, ropa interior y jeans. Disfruté mucho de esa época. La tele me encanta. Participé en programas de música, daba el pronóstico del tiempo en "60 minutos" y formé parte de "Café con Canela". Luego decidí comenzar con la marca de ropa. Y aquí estoy.

-¿Qué la llevó a tomar esa decisión?

-Mi objetivo no era nada modesto, quería vestir a todas las mujeres. Quería fabricar en cantidad y en calidad, y me fue muy bien. Los '90 fueron muy exitosos y llegué a tener una estructura enorme, pero cuando vino la debacle del 2001 no pude sostenerlo y quebré.

-¿Cómo hizo para recuperarse y estar celebrando hoy más de 37 años en el mercado?

-Hice una reingeniería del negocio y volví a emprenderlo. Había avalado todo con mis bienes personales. Tuve una quiebra complicada que se llevó todo lo que tenía, pero gané todos los juicios y salí adelante a fuerza de mucho trabajo y determinación. La gente volvió a confiar en mí, porque no me porté mal con nadie. Retomé todas las

“En la India descubrí que no hay
UNA SOLA MANERA DE
SER FELIZ.”





“LA GENTE CONFÍA EN MÍ porque no me porto mal con nadie.”

licencias, y con esfuerzo y dedicación me empezó a ir muy bien. Ahora es el mejor momento de la empresa. Está todo muy bien organizado. Tengo ocho franquicias entre el interior del país y capital, y diez locales propios.

-¿Cómo hizo para compaginar tanto glamour con la vida familiar?

-Soy muy trabajadora, emprendedora y también familiar. Estuve casada 34 años con el empresario Néstor Ferrari, con el cual fui muy feliz y tuve mis dos hijos. Quedé viuda muy joven, fue un tiempo de mucho dolor, y me costó recuperarme. Sufrí muchísimo. Viajé a la India y volví muy cambiada. Fue una experiencia increíble, muy espiritual. Descubrí que no hay una sola manera de ser feliz. Siempre, si uno quiere, puede encontrar otra manera.

-¿Y hoy cuáles son sus planes?

-Desde hace seis años estoy en pareja con el productor audiovisual Rómulo Pullol. Disfruto mucho de mis hijos Bruno y Guido, que viven en Bariloche y tienen una cervecería artesanal, y de mis 4 nietos. Mi deseo es tener más tiempo libre para disfrutar de la vida con ellos, sin tantas ataduras ni obligaciones.



Colcar

Concesionario Líder Mercedes-Benz

Encontrá todo en un solo lugar.
Venta y postventa de unidades 0km, financiación, usados y repuestos originales.



Mercedes-Benz

Colcar Merbus
Av. Gaona y Galileo Galilei, Moreno, Buenos Aires. 4699000.
comunicacion@colcarmerbus.com.ar | www.colcarmerbus.com.ar | f colcarMB @ colcar.merbus

Colcar Córdoba
Av. La Voz del Interior y Colectora Norte Agustín Tosco S/N Bº Los Boulevares, Córdoba. 0351 5892285.
comunicacion@colcarcordoba.com.ar | www.colcarcordoba.com.ar | f @ colcarcba

Colcar Villa María
Colectora Autopista 9, Córdoba - Rosario, Bº Botta, Villa María. 0353 4861250.
comunicacion@colcarcordoba.com.ar | www.colcarcordoba.com.ar | f @ colcarcba

Anabella De Stéfano,
Gerente de Reservas de H. J. Argentina

Una profesional de la HOSPITALIDAD

Con 12 años de trabajo en la cadena y amplia experiencias en el rubro, nos cuenta por qué se siente como en casa.

¿Cuál ha sido su experiencia profesional en la empresa?

-En HJ aprendí un poco de cada área, es una gran escuela. Mi aprendizaje más grande fue en el sector de reservas, que es el área donde se canalizan muchas tareas operativas de un hotel. El mundo de la hotelería es muy amplio, nunca aburrido.

¿Cómo se acercó al mundo de la hotelería?

-Desde muy chica, por razones laborales de mi padre, viajábamos frecuentemente al norte donde parábamos siempre en el mismo hotel. Su servicio me enamoró hasta tal punto que me quería quedar ahí. Si algo tengo claro, por haber vivido la experiencia de ser huésped de un hotel, es que la hospitalidad no es solo cumplir con los servicios que el cliente contrata cuando hace su reserva, también es la calidez con la que se brinda el servicio, la sonrisa, predisposición e iniciativa que hace sentir al cliente especial.

¿Lo recomendaría?

-Hay un sinfín de posibilidades y maneras de hacer las cosas. Cada per-



sona es un desafío. Es un trabajo en equipo, a veces complejo, pero al mismo tiempo muy satisfactorio cuando se logra cumplir con las expectativas de los huéspedes.

¿Qué es lo más importante?

-Estudié Licenciatura en Administración Hotelera en Ott College. Aprendí miles de cosas que no sólo me ayudaron en la carrera, sino en la vida. Hay que tener vocación de servicio y saber aprove-

char cada oportunidad para crecer como alumno y como futuro profesional.

¿Que diferencia hay entre ser encargada de reservas de un hotel y manejar la nomina de más de 40 hoteles?

-Al trabajar para toda una cadena de hoteles, se presentan necesidades distintas, ya sea por su ubicación geográfica, infraestructura y servicios. Es muy amplio el conocimiento que se debe tener de cada hotel, lo que a su vez es necesario para poder ayudar a incrementar la producción de noches. Manejar más de 40 hoteles requiere de una gran capacidad de organización y mucha habilidad en la comunicación, ya que son muchas los procesos que se cumplen en el área de reservas y es por donde el cliente inicia el primer contacto.

¿Con cuánto tiempo de anticipación es conveniente efectuar una reserva?

-Depende de la temporada y el hotel, pero en líneas generales sugerimos que la hagan con una semana de anticipación. Si es para vacaciones de invierno, por ejemplo, sugerimos que nos contacten con un mes de anticipación porque la demanda es alta y los hoteles se completan enseguida.

¿Puede estimar cuántos huéspedes repiten las reservas?

-Un 85% de los clientes, tanto corporativos como el cliente individual, repiten su reserva.

¿Cuál ha sido la experiencia más enriquecedora que ha vivido en su profesión?

-Viajar a los hoteles y poder transmitirles desde mi experiencia todos los conocimientos que fui adquiriendo durante todos estos años.

¿Qué consejo les daría a quienes pretenden entrar en este mundo?

-Uno de los sentimientos que me inclinaron a querer esta profesión, y que más me desafiaron, fue la satisfacción de generar que nuestros clientes se sientan a gusto, como en su casa. Eso es lo que produce este trabajo, por eso les recomiendo que no se pierdan la aventura de ingresar en este mundo, porque no se van a arrepentir.



M E D I O S I G L O

D E O B R A S



INGENIERÍA
GASTRONÓMICA
MUCHO MÁS QUE
INGENIERÍA
WWW.IG.COM.AR

COCCIÓN
REFRIGERACIÓN
PREPARACIÓN
DISTRIBUCIÓN
CÁMARAS FRIGORÍFICAS
MAQUINAS DE HIELO
LAVADO DE VAJILLA
CAMPANAS DE EXTRACCIÓN
EQUIPOS HOSPITALARIOS

Calle 93 N 729
Villa Lynch (B1672AEE)
San Martín - Buenos Aires
Tel: (+54-11) 4754-5000
Fax: (+54-11) 4713-0311
ventas@ig.com.ar



*“Es muy amplio el CONOCIMIENTO QUE
SE DEBE TENER DE CADA HOTEL,*

*lo que a su vez es necesario para poder ayudar a
incrementar la producción de noches.”*



**VISITÁ NUESTROS
41 HOTELES ABIERTOS**



Argentina, Paraguay y Chile



Argentina

**LA CADENA CON MÁS
HOTELES EN ARGENTINA**

¡NUEVAS APERTURAS!



h o s e a n s o
p l a c e
l a b o r e s



creamos
bajo
mantelito

creamos *sensaciones*

Más de 35 años de trayectoria en el mercado.

Pioneros en desarrollar productos de calidad internacional en Argentina.

Somos reconocidos por confeccionar con las fibras naturales más selectas del mundo y por los hilados de algodón egipcio.

Toda nuestra materia prima es seleccionada por su óptima calidad, alto rendimiento a través del tiempo, brindando a nuestros clientes

el asesoramiento y el apoyo necesario para el desarrollo de su emprendimiento hotelero, gastronómico o real estate.

Nuestro mejor aval está en los toques finales, confección propia y a medida, tamaño generoso de toda nuestra ropa de cama

y la suave textura de nuestras toallas, lo que nos hace estar presentes en los mejores proyectos.

