

RELAX & BUSINESS

Howard Johnson Days Inn

*Pancho
Dotto*
secretos
del presente

DOS HOWARD JOHNSON
EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES:

*el FLORIDA STREET
y el PLAZA
BUENOS AIRES*

*Rodolfo
Insaurrealde*
de Mirtha Legrand
a la Casa Blanca

*GEOFF
BALLOTTI*

El exitoso CEO de la compañía con más hoteles del mundo.

GRUPO HOTELERO ALBAMONTE

en la convención anual de Wyndham Hotels & Resorts en Las Vegas



¡SEGUIMOS CRECIENDO!

Próximas Aperturas

- HJ LOBOS, Buenos Aires
- HJ ROSARIO, Santa Fe
- DI PARANÁ, Entre Ríos
- HJ SAN MARTÍN DE LOS ANDES
- HJ CINCO SALTOS, Río Negro
- DI CONCEPCIÓN DEL URUGUAY
- HJ CATAMARCA, Catamarca
- DI LA VIÑA, Catamarca
- HJ FEDERACIÓN, Entre Ríos
- HJ ALVEAR, Santa Fe
- HJ SIERRA DE LA VENTANA, Buenos Aires
- HJ AÑELO, Neuquén
- DI AÑELO, Neuquén
- HJ GENERAL PICO, La Pampa
- HJ VICTORIA, Entre Ríos
- HJ GUALEGUAYCHÚ, Entre Ríos
- HJ COLÓN, Entre Ríos



HJ CINCO SALTOS, Río Negro



Days Inn Paraná, Entre Ríos



HJ ALVEAR, Santa Fé



HJ SAN RAFAEL, Mendoza



HJ VACA MUERTA, Neuquén



HJ SAN MARTÍN DE LOS ANDES, Neuquén

PRESENTAMOS

Life In Progress

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



LA CARDEUSE

- 150 Años -



Apuesta al **FUTURO**

Para mí es motivo de profunda satisfacción poner nuevamente en sus manos un nuevo ejemplar de nuestra revista RELAX & BUSINESS, la cual se distribuye sin cargo para nuestros huéspedes en todas las habitaciones, y se envía por correo a 1500 empresarios, dirigentes y generadores de opinión.

El constante crecimiento de nuestra cadena se basa fundamentalmente en la calidad de nuestros hoteles a los que se sumarán en breve nuevas aperturas, en este caso, todos hoteles a estrenar, los que contarán con la última tecnología.

A los múltiples cursos de capacitación y entrenamiento se le ha sumado una muy activa campaña publicitaria, eligiendo cuidadosamente los grandes medios de comunicación que a su vez son los preferidos de nuestros huéspedes, sean éstos corporativos o turísticos.

En este último período han sido varios los hitos que la cadena logró, como el convenio generado en la última Jornada de Líderes desarrollada en el hotel Days Inn de Zárate. Me refiero a la extraordinaria aplicación "Háblalo", creada por el joven Matías Salvatto, que incorpora por primera vez en la industria hotelera un eficiente mecanismo de comunicación con las personas que padecen alguna discapacidad en el habla, y también eficiente en la traducción inmediata de 130 idiomas con la que contarán nuestros recepcionistas y agentes de reservas.

Nuestra industria es tremendamente dinámica. Las exigencias cada vez mayores de nuestros clientes nos obligan a estar siempre atentos a las nuevas herramientas y singularidades tecnológicas.

Somos plenamente conscientes de la importancia para la sociedad argentina de nuestro trabajo, sobre todo en la captación de turistas y empresas extranjeras que concurren a nuestros hoteles en búsqueda de placer y excelencia y que contribuyen con importantes aportes económicos, no solo a los hoteles sino a toda la comunidad que los rodea.

Entre otras acciones, torna fundamental la inversión en publicidad, tal como dijera el presidente del holding al que estamos asociados, Geoff Ballotti, y cuyo reportaje se agrega en este número: "Yo no puedo vender un hotel si no promuevo el lugar donde se encuentra".

No basta con tener una excelente instalación con personal debidamente capacitado y un servicio de excelencia. A ello se debe agregar el conocimiento de los lugares donde se encuentran las posibilidades de diversión, esparcimiento, cultura y promoción de inversiones de todo tipo que favorezcan a la región en que se encuentra el hotel.



Prueba de ello es que esta publicación cuenta entre sus principales logros el hecho de mostrar y publicitar las actividades de distintos emprendedores que enriquecen a las ciudades y que presentadas adecuadamente pueden contribuir a nuevas inversiones con el excelente resultado de generación de fuentes de trabajo.

Resulta en consecuencia imprescindible, ya que ello no es resorte de nuestra cadena, el urgente mejoramiento de las vías de comunicación, creación de nuevas autopistas, y mejoramiento de las rutas, mayor cantidad de vuelos y transportes de todo tipo, y sobre todo una drástica reducción de la carga impositiva que en muchos casos solo sirven para alimentar un estado burocrático e ineficiente que castiga a todos los ciudadanos.

Con sumo orgullo somos hoy la cadena con más hoteles en la República Argentina, y con un potencial en el mediano plazo realmente notable (casi 20 hoteles nuevos en los próximos meses).

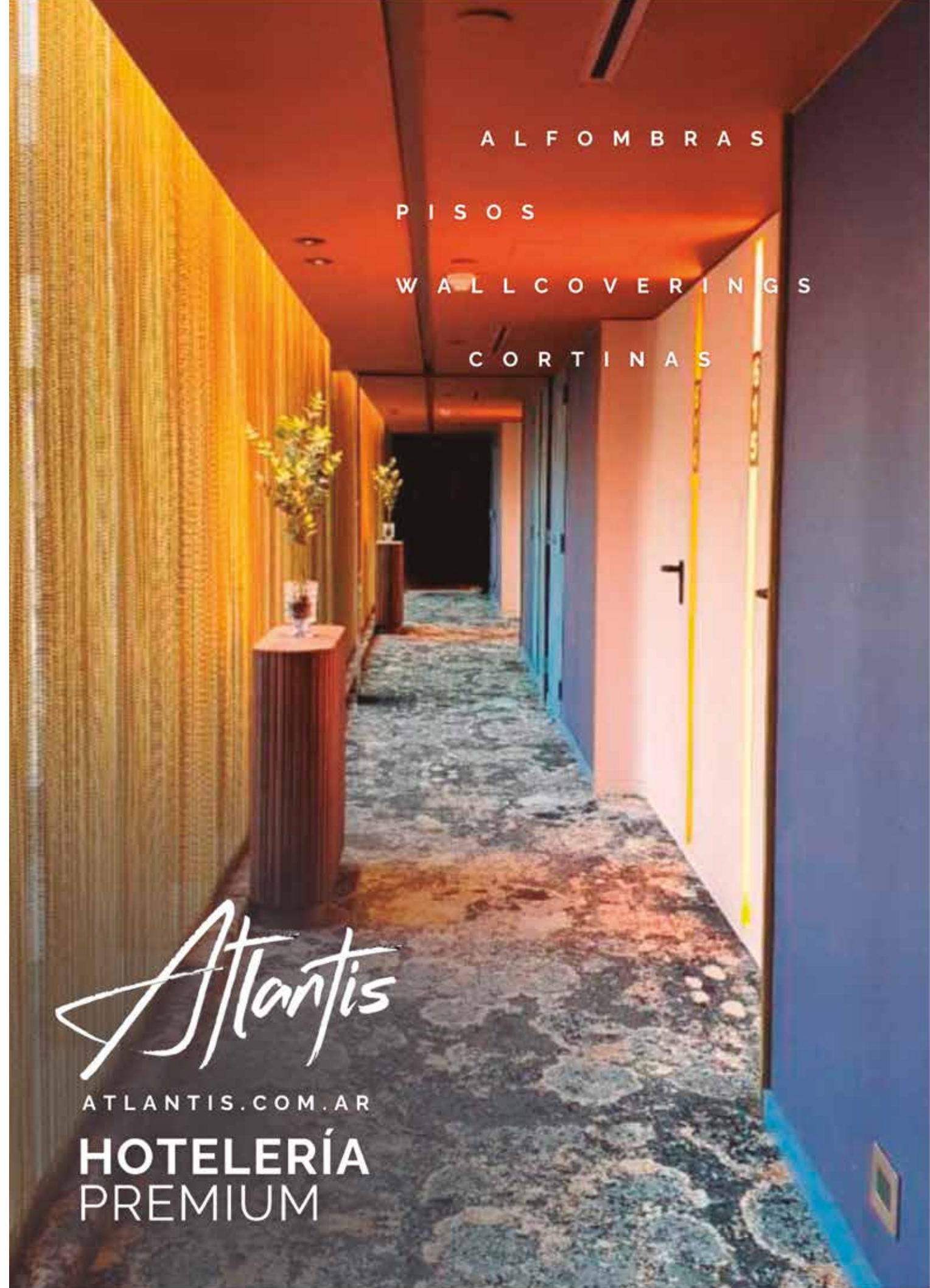
Es notable señalar también que hemos contado con el aporte generoso de grandes protagonistas del turismo argentino, evidenciado recientemente con la participación en nuestro último seminario de Líderes del Sr. Daniel Scioli, Secretario de Turismo de la Nación, y del Sr. Luis Barrionuevo, Director del Sindicato que nuclea a

nuestros empleados.

Es importante resaltar que navegamos todos en el mismo barco y que nuestro destino está indisolublemente hermanado con nuestro personal, nuestros inversores, nuestros clientes y con toda la ciudadanía.

A diferencia de otras inversiones, la hotelería constituye una muestra contundente de amor a nuestro país y a nuestro territorio, ya que a diferencia de otro tipo de decisiones empresarias, el hotel no puede ser trasladado, lo que constituye una apuesta al futuro llena de fe y de ideales.

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



Atlantis

ATLANTIS.COM.AR

HOTELERÍA
PREMIUM

RELAX & BUSINESS

#8 SUMARIO



- 10. **MODA.** ¿Qué me pongo?
By Elsa Sveso
- 12. **LIBROS** para disfrutar. para disfrutar.
Recomendado El Eternauta.
- 14. **ECO FRIENDLY.** Viajar con conciencia.
- 16. **GEOFF BALLOTTI**, presidente y CEO global de Wyndham Hotels & Resorts.

DOSSIER BUENOS AIRES

- 22. **HOWARD JOHNSON PLAZA BS. AS.**, excelencia en turismo deportivo.
- 30. **PUERTO MADERO**, monumento a la transformación.
- 36. **MUSEO ISAAC FERNÁNDEZ BLANCO**, un paseo por nuestra historia.
- 42. **RODOLFO INSAURRALDE**, hiperrealista artista plástico.
- 50. **HOWARD JOHNSON FLORIDA STREET**, la historia ejemplar de sus dueños.
- 58. **GALERÍA DEL ESTE**, aquella gente diferente.

- 62. **PANCHO DOTTO**, Valeria Mazza, Araceli González y Nicole Neumann comenzaron sus carreras con él.
- 70. **EL ATENEO**, cuando el Teatro Grand Splendid se convirtió en librería.
- 72. **ALEJANDRO MELAMED**, coach ejecutivo y confidential advisor.
- 76. **LAS VEGAS 2025**, la convención hotelera más grande del mundo.
- 80. **JORNADA DE LÍDERES 2025** en el DAYS INN de Zárate.



DIRECTORA
Diana Garrahan

DIRECTOR ADJUNTO
Gabriel Pandolfo

FOTOGRAFÍA
Alejandro Calderone Caviglia
Roberto Remonteo

DISEÑO
Leandro Marenzi
Alfredo Stambuk

COLABORAN EN ESTE NÚMERO
Claudia Pandolfo
Florencia Álvarez
Lucila Calderone
Ariana García
Carlos Falero
Martín Perkins
Manuel Torino

Agradecimientos: Cecilia Galarza, Walter D'Aloia Criado y Elsa González Alzaga, Adolfo De Vincenzi, Carolina D'Elio y Rob Myers.

La revista Relax & Business es una publicación propiedad de Diana Garrahan Editores. La editorial no se responsabiliza por las opiniones de sus periodistas. Las fotos de la revista RELAX & BUSINESS son propiedad de la editorial. Registro de la Propiedad Intelectual No. 3.347.016 y 3.347.017. Impreso en Grupo Excudendi, Polo Industrial Ezeiza, Argentina.

RELAX & BUSINESS

Howard Johnson® Days Inn



Escaneá el QR con tu celular y disfrutá los números anteriores

www.relaxandbusiness.com
info@relaxandbusiness.com







PASTILLAS PARA MÁQUINA LAVAVAJILLAS

- Detergente, desengrasante y desinfectante
- Oxígeno Activo
- Monodosis de 7,5 gramos para mejor dosificación
- Apto agua con alto % de minerales (Aguas duras)

Vajillas y cubiertos
2 DOSIS

Cristalería
1 DOSIS





Chemical Technology cumpliendo con green key con las normas en hotelería con productos sustentables.

ELSA SEVESO

¿QUÉ ME PONGO?



DE FIESTA

Nada mejor que negro y dorado.



INFALTABLE

Campera jean canchera

Modelo top de los años '70 (ver pag.57). Fue productora y conductora del programa de TV AGENDA, en America24, dedicado al turismo, mostrando lo mejor de la gastronomía, hotelería y tendencias de cada destino. "Me encantan los looks masculinos, la ropa cómoda, todo super chic, y si es de marca, mejor".



LOOK CASUAL

Vestidito cómodo con botas cowboy.



ELEGANTE VSPORT

Polera negra, jean y campera con flecos.



DÍA Y NOCHE

Jean, botas, gorro, bufanda, carterita PRADA, y campera shocking orange.



COOL OUTFIT

Short de jean roto, top tejido.



PARA EL DÍA

Cómodas zapatillas y sandalias RALPH LAUREN.



SPORT INFORMAL

Top blanco, botas cowboy blancas y carterita flecos.



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

Club de *LECTORES*

POR LUCILA CALDERONE

El Eternauta

Héctor Germán Oesterheld y Francisco Solano López

En 1957, en la revista Hora Cero de la editorial Frontera, se publicaba por primera vez El Eternauta. Escrita por Héctor Germán Oesterheld e ilustrada por Francisco Solano López, esta historieta se convirtió en un clásico de la literatura argentina, reconocido a nivel internacional y nuevamente en auge por la adaptación de Bruno Stagnaro para Netflix, que cuenta con Ricardo Darín como protagonista. El libro narra la historia de Juan Salvo, quien sobrevive junto a otros ciudadanos ordinarios a una nevada mortal producto de una invasión alienígena.

El Eternauta se constituye como símbolo de resistencia, donde la única salvación frente a la catástrofe es la lucha colectiva. En el desarrollo de la trama, Juan se convierte en un viajero del tiempo y el espacio. La influencia más directa fue la no-

vela británica La guerra de los mundos, de H.G. Wells, en la que extraterrestres invaden el planeta. El Eternauta, pionera en su género en América Latina, se convirtió en una pieza fundacional de la historieta argentina, combinando la narrativa fantástica con la sensibilidad social. Su segunda parte, más oscura, fue ilustrada por Alberto Breccia, con un estilo experimental que intensificó el dramatismo de la historia. Esta maravillosa obra de ciencia ficción sigue siendo impactante y vigente, planteando un debate filosófico, político y científico. R&B



El Afuera

Margarita García Robayo

Un ensayo sobre la maternidad, la pandemia, los vínculos y la construcción de un hogar, en contraposición al mundo exterior. La autora, nacida en Cartagena, radicada en Buenos Aires, comparte profundas y perspicaces observaciones para repensarnos como sujetos insertos en un mundo lleno de reglas y acuerdos del deber ser. La construcción de la maternidad y su propia infancia dan cuerpo a la reflexión.



Las cosas que perdimos en el fuego

Mariana Enríquez

Cuentos que invitan a un viaje, donde el terror fantástico no asusta tanto como la hipersensibilidad con la que la autora retrata la identidad cultural argentina. Destacada con el premio Ciutat de Barcelona, esta obra incluye personajes fascinantes y perturbadores en igual medida. Situados en rincones de Buenos Aires, estos cuentos describen la complejidad del ser humano, en el que conviven luz y oscuridad.



Una familia bajo la nieve

Mónica Zwaig

En parte autobiografía, la primera novela de Zwaig retrata la vida de Harmonica, hija de Harmonica, nacida en Francia, donde crece con un montón de interrogantes sobre sus padres, que va respondiendo a medida que se forma como abogada. Un relato donde los límites entre la ficción y la realidad son difusos, pero en el que se representa la historia de tantos. Una novela cargada de un humor inteligente.



Un sueño made in Argentina. Auge y caída de Pumpernic

Solange Levinton

Levinton reconstruye la historia de un recuerdo popular: Pumpernic. La nostalgia de almuerzos con su abuela llevó a la periodista a googlear el origen del fast food argentino, búsqueda que se convirtió en una obsesión que culminó con este libro. La cadena de comida rápida argentina fue copia fiel de las estadounidenses, desconocidas aquí hasta que en 1974 Alfredo Lowenstein, con 29 años, abrió el primer local.



CUIDANDO LA VIDA
Y EL PATRIMONIO
DE LOS ARGENTINOS.

www.riouruguay.com.ar

Viajar a CONCIENCIA

Cada vez más personas buscan vivir de manera más responsable con el ambiente. Elegir hoteles que cuiden el entorno hace una gran diferencia.

POR MANUEL TORINO

Tips para reducir tu impacto ambiental sin resignar placer ni confort:

1. Elegí hoteles comprometidos con el medio ambiente

El primer paso es elegir establecimientos que integren prácticas sustentables. Hoy existen numerosas opciones que utilizan energías renovables, separan residuos, gestionan el uso del agua y, en algunos casos, hasta producen sus propios alimentos orgánicos. Un indicador clave para identificarlos es la presencia de certificaciones como LEED, EarthCheck, Green Key y Hoteles Más Verdes, entre otras. Estas certificaciones garantizan que el hotel cumple con estándares de sostenibilidad, eficiencia energética y responsabilidad social. Consejo: plataformas como TripAdvisor y Booking tienen filtros "verdes" para ayudarte a encontrarlos.

2. Reducí el consumo de agua y energía en la habitación

Una ducha larga y caliente puede ser tentadora, pero limitar el tiempo y moderar la temperatura tiene un impacto importante. Pasar de una ducha de 15 minutos

a una de 5 implica un ahorro significativo de agua y energía. Son pequeños gestos que multiplicados por miles de viajeros hacen la diferencia.

3. Evitá los plásticos de un solo uso

Los clásicos amenities y las botellitas plásticas son prácticos, pero también altamente contaminantes. Cada vez más hoteles optan por ofrecer productos biodegradables, envases recargables o dispensers instalados en baños, una opción más eficiente y sostenible. Elegir alojamientos que implementen estas alternativas contribuye a reducir significativamente el uso de plásticos sin perder comodidad.

4. Apostá por lo local: alimentos, productos y experiencias

Consumir productos locales y de estación no solo reduce la huella de carbono de tu estadía, sino que también fortalece las economías regionales y promueve una conexión más auténtica con el destino. Es una manera de saborear el lugar con todos los sentidos y generar un impacto positivo más allá del viaje en sí. Porque elegir lo local no es solo una decisión ambiental: es una apuesta por un turismo más consciente.



Su hotel brinda la estadía
Nosotros la hacemos impecable



El máximo confort, empieza con la lavandería
Equipos industriales de máximo rendimiento que garantizan la excelencia en el tratado de higiene de sus prendas



Vísite
nuestra
web

barciaindustria.com.ar



*Geoffrey Ballotti (64),
presidente y CEO global de Wyndham Hotels & Resorts*

El CABALLERO de los HOTELERES

De lavaplatos a líder de la compañía de franquicias hoteleras más grande del mundo, con 24 marcas, entre ellas el Howard Johnson y el Days Inn. Licenciado en el Colby College, con un máster en administración de empresas en la Universidad de Harvard, convirtió su carrera en una ejemplar historia de éxito. Integra, además, la junta directiva de Christel House International, organización filantrópica que apoya a niños de bajos recursos en todo el mundo.

POR DIANA GARRAHAN (Desde Las Vegas)

Nació en Baltimore, Maryland, Estados Unidos. Está casado con Leslie Ann Engels y es padre de Kara, Kendall, Courtney y Kiki, tres de ellas casadas, y abuelo de 3 nietos. Su vida laboral comenzó como lavaplatos en el Hotel Le Meridien, de Boston. Puede que pareciera un trabajo pequeño, pero para él fue una etapa crucial. Cree, profundamente, que comenzar de abajo vale oro puro, porque le permite a quien lo experimenta comprender realmente cómo funciona todo.

-¿Qué es lo que más valora de sus comienzos?

-Esos primeros roles operativos, ya sea lavar platos, servir comida o recibir a los huéspedes en recepción, son la base de un buen liderazgo en la hostelería. Paso mucho tiempo hablando con jóvenes, incluyendo a mis propias hijas y sus amigas. Mi consejo siempre es el mismo: métanse en operaciones. Les dará la credibilidad que necesitan a medida que ascienden. Estoy convencido de que esta experiencia práctica no solo es útil, sino que es imprescindible para los futuros líderes. Aprendés a conectar, a liderar, a crecer. Sin eso, te estás perdiendo algo fundamental. Se trata de desarrollar empatía, comprender la rutina diaria y aprender a conectar con las personas en todos los niveles.



-¿Cuál es su secreto para dirigir una empresa global tan grande?

-Es sencillo. Tenés que colocar en los puestos a los mejores líderes. Somos tan buenos como las personas que nos rodean. Se debe sentir una genuina confianza en tu equipo. Se trata

bajando y la inversión privada subió dos dígitos.

-¿Es optimista?

-El crecimiento continuo es nuestro futuro. Y el futuro es que las marcas importan, el marketing de ventas importa, y estamos muy entusiasmados con lo que estamos haciendo.

-¿Cuáles son las cosas más importantes que deben tener los hoteles para mejorar la sostenibilidad?

-Estamos muy comprometidos con la sostenibilidad. Somos líderes y estamos empoderando a nuestros propietarios muy seriamente. Logramos grandes avances con nuestras franquicias en todo el mundo en materia de energía y agua, y exigimos en todo el mundo un nivel 1 de lo que llamamos Certificación Wyndham Green y un estándar de marca, por lo que los franquiciadores y propietarios se lo to-

“ARGENTINA es un MERCADO MUY IMPORTANTE, que muestra signos crecientes de recuperación económica.”

de crear un entorno donde las personas se sientan valoradas y apoyadas. Mantener a la gente talentosa cerca de uno es de gran importancia para cualquier empresa.

Largo camino

Antes de incorporarse a Wyndham, ocupó puestos de liderazgo de creciente responsabilidad en Starwood Hotels & Resorts Worldwide. Antes de incorporarse a Starwood, fue Director Bancario en el Grupo de Bienes Raíces Comerciales del Bank of New England. También fue presidente de la Junta de la Asociación Estadounidense de Hoteles y Alojamientos, luego de ejercer la presidencia de la Asociación de Viajes de EE. UU. y del Comité Ejecutivo de la Asociación Estadounidense de Resorts y Desarrollo.

-¿Qué futuro ve en el sector hotelero?

-Con Alberto y Pablo Albamonte veo un mayor crecimiento en Argentina, país que es muy importante para Wyndham Resorts & Hotels. Actualmente, contamos con más de 4.000 habitaciones y más de 40 hoteles Howard Johnson y Days Inn en ese país. Estamos presentes en casi todas las provincias. Es un mercado muy importante que muestra signos crecientes de recuperación económica. Mi impresión es que su presidente está muy dispuesto a implementar una política coordinada y audaz. Eliminar las retenciones ha sido excelente, está ayudando a impulsar la confianza en el mercado argentino. Seguimos muy de cerca a la Argentina. El segundo trimestre de este año ha crecido un 7 por ciento, es el trimestre con mayor crecimiento del país en muchos años. Y la inflación sigue

man muy en serio. La implementación de recursos de sustentabilidad implica adoptar prácticas y tecnologías que permitan satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las generaciones futuras. Esto abarca desde la gestión eficiente de recursos naturales hasta la reducción de residuos y la promoción de energías renovables. Se les exige también comunicarse con los huéspedes y educarlos sobre su importancia. Estamos llevando esto al siguiente nivel. Todo empieza con la franquicia y los propietarios, no se trata solo de cumplimiento normativo ni de reputación, sino de una labor empresarial. Estamos viendo mucho éxito y una gran aceptación. Esto es lo que buscan los consumidores más jóvenes y con mayor nivel educativo. Es lo que buscan los viajeros millennials y de la generación Z, que están transformando la industria de los viajes, priorizando las



*“A medida que me hago mayor, **ES MUY IMPORTANTE SEGUIR MOVIÉNDOME,** y no hay nada que **DISFRUTE MÁS QUE EL GOLF.”***

experiencias y adoptando la tecnología para planificar y compartir sus aventuras. Los hoteles en Argentina están comprometidos en eso, y casi el 75 por ciento de los H.J. y D.I. de Alberto (Albamonte), están certificados con ese criterio.

-¿Qué hace que un hotel sea mejor, más competitivo o más exitoso que otro?

-Lo más importante es ofrecer habitaciones limpias y bien cuidadas. Estamos muy centrados en eso. Claro que los hoteles suelen ser diferentes y competitivos en términos de ofrecer beneficios. Hemos hecho un progreso de regalías realmente sólido para los huéspedes en términos de sus puntos de recompensa bien merecidos. Antes se creía que la lealtad solo importaba en las industrias de alta gama, pero el equipo de Alberto de los HJ y DI de Argentina, han demostrado que existe un gran deseo de que los viajeros de clase económica y media puedan

usar sus puntos de recompensa Wyndham ganados con tanto esfuerzo durante sus vacaciones. Lo dije en la conferencia: los puntos de recompensa Wyndham están cambiando para ofrecer grandes experiencias, además de noches de hotel gratuitas y con descuento, así que creo que hay mucho por delante.

Encuentro en Las Vegas

Ballotti dio inicio a la Conferencia Global 2025 en Las Vegas con un mensaje claro: "Juntos, vamos a llegar lejos". Ante más de 6.000 hoteleros, proveedores y miembros del equipo global, la compañía presentó una serie de nuevas iniciativas bajo su estrategia Owner First, pensadas para impulsar la rentabilidad hotelera mediante avances en tecnología, marketing, lealtad y compras.

-¿En qué pilares se apoya su estrategia?

-Ponemos a nuestros franquiciados en primer lugar. Escuchamos sus necesidades y respondemos con soluciones concretas que los ayuden a llevar sus negocios al próximo nivel. Todo lo que hacemos, cada decisión que tomamos, se basa en su éxito a largo plazo.

El conglomerado hotelero cuenta con más de 9.100 hoteles en más de 95 países, con 843.000 habitaciones, liderando el segmento económico y de gama media. El objetivo es concreto: crear marcas más fuertes, grupos más grandes y mejorar los sistemas de distribución. Según un estudio realizado por la compañía, América Latina tiene un potencial de creación de 450.000 habitaciones, y Wyndham Hotels & Resorts piensa aportar a ese crecimiento del sector hotelero de manera orgánica, con ayuda del management local.

-¿Qué innovaciones serían convenientes implementar para mejorar el rendimiento económico de los hoteles?

-Que el propietario pueda ofrecerle servicios a la mayoría de los huéspedes en términos de mejoras de habitación: contemplar el check-in temprano y check-out tardío, ofrecer artículos de tocador, que en su refrigerador haya vino, champán o lo que sea, según su interés, que la atención al cliente en el momento de la reserva proporcione mayor satisfacción.

-¿Cómo ve el mercado argentino en el futuro próximo?

-Acabo de comentar lo impresionado que estoy con el equipo de Alberto Albamonte. Es un mercado muy dinámico. El futuro es el crecimiento del turismo interno, nacional.

La energía de la Conferencia Global Wyndham en Las Vegas fue electrizante. Entrar al Caesars Forum repleto de miles de líderes apasionados y emprendedores de todo el mundo,

comprometidos con la excelencia, la innovación y la hospitalidad, le recuerda a Geoff Ballotti por qué hace lo que hace. Más de 6.000 asistentes participaron del encuentro donde la compañía presentó nuevas iniciativas centradas en la innovación, la sostenibilidad y el éxito de sus franquiciados.

Wyndham Hotels & Resorts inauguró un récord de 15.000 habitaciones a nivel mundial en el primer trimestre de 2025, un aumento interanual del 13 por ciento,

mientras que su cartera de proyectos en desarrollo alcanzó un récord de 254.000 habitaciones.

Marca personal

Además de su lengua materna, habla perfectamente el italiano y el francés. En 2023 recibió el Premio Arne Sorenson al Liderazgo de Impacto Social por sus extraordinarios esfuerzos para impulsar un cambio social positivo.

-¿Qué deportes practica?

-Me encanta jugar al golf. No lo hago nada bien, pero a medida que me hago mayor, es muy importante seguir moviéndome, seguir caminando, y no hay nada que disfrute más que jugar al golf con mis hijas, especialmente en primavera, por la tardecita, y caminar los 18 hoyos.

-¿Planea visitar la Argentina en algún momento?

-Necesito ir a Argentina. Hace tiempo que no voy. Me alegra que estemos ampliando nuestra presencia allí y quiero verlo en persona. R&B

“EL CRECIMIENTO CONTINUO ES NUESTRO FUTURO, y estamos

MUY ENTUSIASMADOS con lo que estamos haciendo.”



Familia unida. Geoffrey con sus hijas, y su tercer nieto. Su mujer, Leslie (der.), lo ha acompañado a lo largo de su exitosa trayectoria, sin dejar de lado la suya. Lleva adelante el Cranberry Sunset Farm, donde rescata caballos y dirige un campamento de equitación terapéutica para niños con discapacidad.

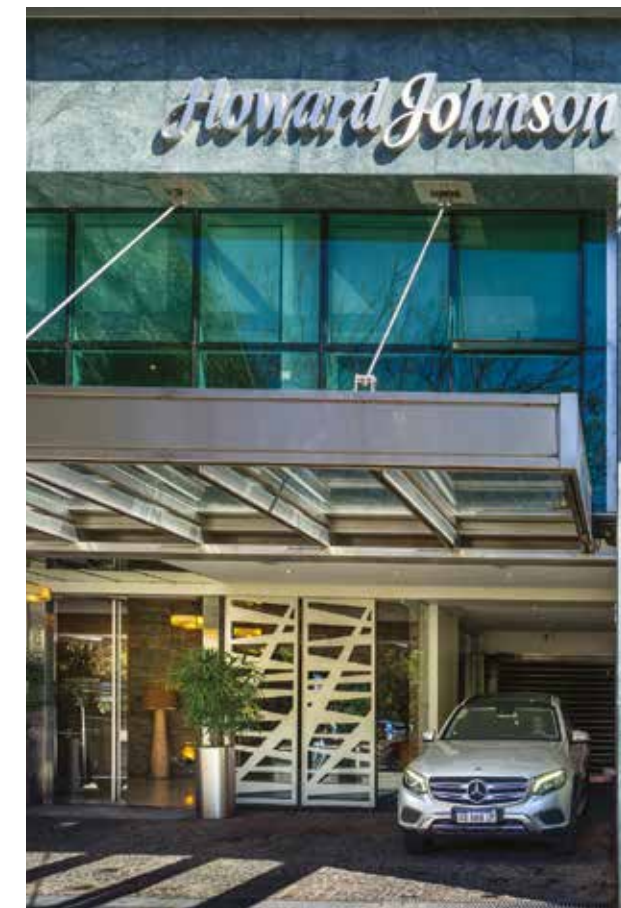


El HOWARD JOHNSON
PLAZA BUENOS AIRES

Nuestro fuerte es el

TURISMO DEPORTIVO

POR CLAUDIA PANDOLFO
FOTOS POR ALEJANDRO CALDERONE CAVIGLIA



Sobre la emblemática Avenida 9 de Julio, en la calle Lima, se alza el hotel con su fachada de diseño contemporáneo en acero y vidrio. Emiliano Antoliche (foto izquierda), co-propietario, es quien lo gestiona y nos cuenta los entretelones de su pasión.



Emiliano Antoliche, co-propietario del Howard Johnson Plaza Buenos Aires, cuenta que la idea de construir el hotel surgió en 2003, aunque por aquellos años estaba pensado para otros fines. La idea de construir un edificio de aproximadamente 6.000 metros cuadrados, era para alquilarlo como oficinas. Sin embargo, señala que: “Sabíamos que en un país con crisis constantes, el uso del edificio como oficinas no sería sostenible a largo plazo.” Cuando fuera el momento y estuvieran preparados, transformarían el edificio de oficinas en hotel.

Reconvertir un edificio de oficinas en hotel no es tarea sencilla, pero los Antoliche son una familia de arquitectos, además de dueños de una empresa constructora. Así que se encargarían ellos mismos de las reformas. El estudio se llama Antoliche y Asociados, y está integrado por Raúl Antoliche, y sus hijos, Emiliano y Ezequiel. El re-

sultado fue lo que buscaban lograr: un hotel elegante, desestructurado, alegre pero no invasivo.

-¿Cómo fue ese cambio de administrar oficinas a vérselas con los desafíos que presenta un hotel?

-Como administradores de oficina solo teníamos que cobrar el alquiler mensual, como el señor Barriga que pasa todos los 31 a cobrar y se va. Convertirlo en hotel fue un cambio total. Nos asociamos con la cadena Howard Johnson y, gracias a Pablo y Alberto Albamonte, recibimos orientación para entrar en el rubro.

-¿Por qué eligieron la cadena Howard Johnson?

-Porque es la cadena hotelera más importante del país y representa muy bien a un producto de categoría superior. A nivel local e internacional está muy bien posicionada. Cuando alguien del exterior busca hoteles Howard Johnson, encuentra más de 40 en todo el país. Eso genera confianza y respaldo. Para mí, aplicar sentido común y tener constancia es lo más importante para lograr cualquier objetivo.

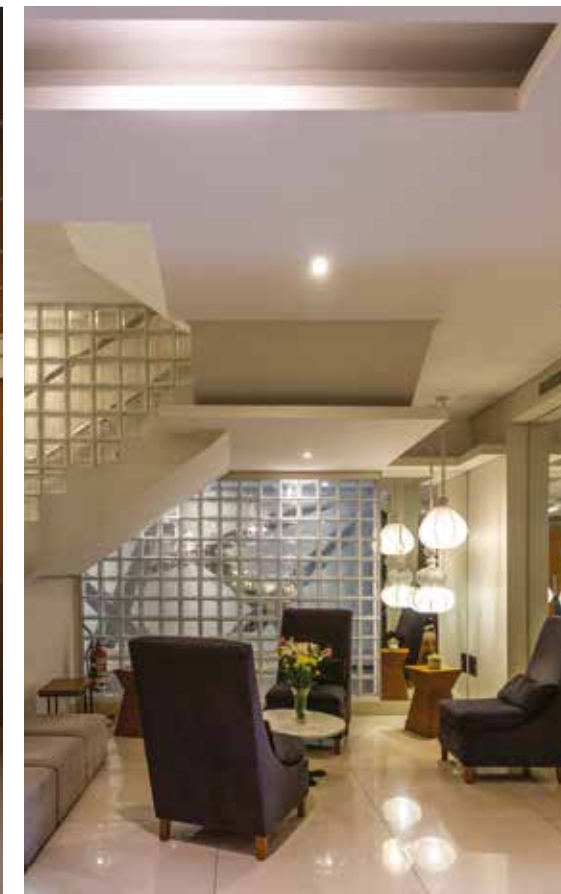
Empezaron a operar como hotel en 2018. Emiliano comenzó involucrándose en ventas, para luego pasar a desempeñarse en la operatoria global del hotel. “Más allá de los vaivenes económicos y políticos del país, y más allá de la pandemia, lo más complejo es lograr que todo funcione bien. Hay que ser estrictos con la cocina, mantener impecables las estaciones de servicio y sostener los altos estándares que nos propusimos”, señala Antoliche.

El Howard Johnson Plaza Buenos Aires, ubicado en la avenida Lima, a metros del Obelisco, se caracteriza por recibir turismo extranjero, deportivo y corporativo. Las junior suites son habitaciones familiares con dos camas matrimoniales, ideales para una

Sillones individuales en tonos gris y azul crean un ambiente sobrio y confortable.

El check-in se realiza en un mostrador con frente de vidrio opalino iluminado.

Tras la zona de ascensores, en planta baja, se abre un amplio estar conformado por sillones tapizados en pana.



Aplicar **SENTIDO COMÚN** y tener **CONSTANCIA** es lo más importante para lograr **CADENAS**.





El restaurante se encuentra en el primer piso. El espacio está dividido por una gran mesada de servicio que ofrece una abundante variedad gastronómica para los comensales.



Dispone de una amplia sala para convenciones o conferencias, cuya disposición se adecua a las necesidades del evento que se llevará a cabo.



quede a comer aquí, porque se come muy bien, y eso se refleja en la cantidad de comensales diarios. Personalmente, cuando viajo con mi familia, me gusta comer en el hotel. Tengo dos hijos, y después de un día recorriendo la ciudad, es cómodo cenar y que los chicos puedan ir directo a dormir.

Pasado, presente y futuros

A Emiliano le encantaría abrir un nuevo hotel. Por el momento está gerenciando un segundo hotel en el barrio de La Boca, frente a la cancha, con mucho potencial, también asociado a la cadena Howard Johnson. “Tener una segunda unidad, aunque no sea propia, da un sentido de pertenencia y estabilidad. Cuenta que la cuestión edilicia, tanto como el diseño y la decoración ya han sido aprobados por la cadena HJ.

En el último piso, los espacios se distribuyen entre un sauna, dos salas de masajes y un gimnasio equipado con máquinas para diversos usos y ejercicios de piso. Todo da a una gran terraza desde donde se puede observar el río.

“La **COCINA** es de muy buen nivel, con una **CARTA VARIADA** y precios muy accesibles.”

pareja con 2 hijos menores. También ofrece suites ejecutivas de 25 metros cuadrados y suites estándar. Además, el hotel dispone de un spa con sauna seco y húmedo, gimnasio, dos salas de convenciones, una sala de reuniones, cocheras (un plus importante estando sobre la Avenida 9 de Julio), y un restaurante cuyo menú de muy buen nivel también se adapta a las necesidades de las delegaciones deportivas que lo visitan con asiduidad.

Lo esencial es visible a los ojos

-Las claves del éxito para llevar adelante un hotel de estas características son muchas y de diferente tenor. ¿Qué es lo primero en lo que se fija un pasajero al llegar a un hotel?

-Sin duda, lo primero es la limpieza y la atención del personal, que son nuestras prioridades. Para mí, eso marca la diferencia. Al final, muchos hoteles pueden parecerse en infraestructura, pero la experiencia la define el trato y el cuidado. El personal es fundamental. Quienes tienen una empresa o pyme, saben que siempre hay desafíos con el personal.

-¿Porqué la gente elige hospedarse en el H.J. Plaza Buenos Aires?

-Porque es un lugar lindo, con ambientes agradables, bien ubicado y con excelente atención del personal. Y ni hablar de la cocina, que es de muy buen nivel, con una carta variada que incluye pastas, carnes, pescados y opciones veganas, todo a precios accesibles. Queremos que el huésped se





La suite principal, de dos ambientes, tiene grandes ventanales que dan acceso a un amplio balcón, donde sillas de caña tejidas en blanco y negro acompañan una mesa de base de hierro y tapa de mármol. Desde allí, puede contemplarse la icónica Avenida 9 de Julio.

“De algunas ventanas se puede ver el estadio -comenta entusiasmado-. Es muy pintoresco. Cuando hay partidos, se ve todo el movimiento. La zona está mejorando y es el punto turístico más visitado del país.”

Claro que le gustan los deportes, especialmente el fútbol. “Voy a todos los mundiales -señala-. En Rusia conocí a la mujer con la que me casé y tengo dos hijos.”

Fue en un bar de Moscú. Él estaba por irse y ella pedía algo en la barra. Aprovechó esos segundos “que te da la vida para hablarle”. Se llama Yulia Smolenskaya. Al día siguiente se volvieron a ver. “Fuimos a un cumpleaños y compartimos una semana muy intensa. Yo estaba seguro de que esa historia no terminaba ahí. A poco de regresar a Argentina, ella vino de vacaciones a Buenos Aires. Compartimos mucho tiempo y quedó embarazada de Valentina, que hoy tiene seis años, y luego nació Pol, que tiene dos.”

“El *trabajo* es una *solución*: te da un *PROPÓSITO*, *OCUPA TU MENTE* y te *permite cubrir* tus *NECESIDADES*.”

Como ya sabemos que en el único tiempo que podemos estar es en el presente, Emiliano Antoliche nos señala que “el turismo bajó muchísimo, pero como contraparte creció el corporativo, lo que nos compensa perfectamente. Pero nuestro fuerte sigue siendo el turismo deportivo. Cuando hay competencias en la ciudad, hospedamos a muchos equipos de fútbol y de otras disciplinas. Y nosotros también competimos con la calidad de nuestras habitaciones, la ropa blanca, los colchones, almoha-

das, todo lo necesario para un descanso de excelencia. También somos muy flexibles, ya que los partidos pueden suspenderse por lluvia o los vuelos fallar, y necesitamos un personal bien entrenado para reubicar habitaciones y resolver imprevistos.”

“Mi deseo es mantener los estándares, no bajar los brazos y estar siempre atento a lo que se necesite. Porque el personal también lo siente; si se rompe una lámpara o no hay recambio de uniformes, eso repercute en todos. La clave es cuidar cada detalle.” R&B

PUERTO MADERO:

*Un monumento
a la
transformación*

Luego de décadas de abandono y desolación, en la costa de Buenos Aires se logró levantar un distrito que se asemeja más a un render que a una urbanización verdadera. Cuenta con todo lo necesario para vivir, hacer turismo o simplemente darse una vuelta para conectar con la naturaleza.

POR FLORENCIA ALVAREZ





No es cierto que haya cien barrios porteños como cantaba Alberto Castillo. La Ciudad Autónoma de Buenos Aires tiene 48 barrios y el más nuevo –aunque no el último– es Puerto Madero, que en 1996 fue declarado como tal.

Diffícil imaginar que en las tierras donde hoy emergen gigantescos rascacielos, hoteles y restaurantes de lujo, museos y centros de arte, parques floridos e inmaculados, y autos de alta gama transitando por sus calles, fuera hasta no hace muchas décadas, un puerto barroso, decaído y abandonado por más de ochenta años.

Para entender su historia hay que remontarse a fines del siglo XIX, cuando la ribera del Río de la Plata, a la altura de la actual avenida Leandro N. Alem, era utilizada por los vecinos de una Buenos Aires, que más que una ciudad era una aldea. Las lavanderas fregaban la ropa mientras las familias paseaban por el Paseo de la Alameda. Era impensado que un barco enemigo se acercara. Los navíos llegaban hasta donde su calado lo permitía y tanto la carga como los pasajeros descendían en botes hasta la costa. En 1870 el intendente Francisco Seeber construyó el muelle Las Catalinas, que facilitó esas maniobras.

A mal puerto

Avanzados los años, con el auge del modelo agroexportador, Buenos Aires no podía permitirse seguir viviendo en un letargo eterno. Había que encontrar la forma de conectarse con Europa para intercambiar mercancías. Para eso era necesario tener un puerto acorde.

La tarea de construirlo se vislumbraba faraónica y extremadamente onerosa. Después de muchos intentos

Luego de décadas de abandono y desolación, en la costa de Buenos Aires se logró levantar un distrito que se asemeja más a un render que a una urbanización verdadera. Cuenta con todo lo necesario para vivir, hacer turismo o simplemente darse una vuelta para conectar con la naturaleza.

fallidos, la puja final por el proyecto ganador se terminó dando entre Luis Augusto Huergo y Eduardo Madero.

Huergo fue el primer ingeniero civil recibido en el país y contaba con un gran prestigio. Su contrincante era un comerciante, sobrino de Francisco Madero –vicepresidente del entonces primer mandatario Julio A. Roca–, que proponía la construcción de cuatro diques cerrados interconectados por puentes a las dársenas norte y sur. Dieciséis docks de ladrillos rojizos, típicos

Buenos Aires perdió el acceso al río, esos galpones no hicieron más que juntar basura, las ratas se convirtieron en plaga, las construcciones se fueron deteriorando, el agua era un charco sucio y maloliente con restos de barcos hundidos. Había que hacer algo al respecto, a toda costa.

Menem lo hizo

Muchos arquitectos soñaron con incorporar el Puerto Madero a la ciudad,

En 1996 comenzó la construcción de **RASCACIELOS**, los **MÁS ALTOS DE LA CIUDAD**, **DÁNDOLE UN TOQUE DE ESPLENDOR** a un lugar que había estado *tomado por alimañas*.

de la arquitectura utilitaria inglesa, con tres o cuatro pisos, sótano y depósitos. Huergo, por su parte, planteaba el aprovechamiento del Riachuelo y la construcción de dársenas tipo peines abiertas al río.

Mientras la discusión a favor o en contra de ambos planes se daba en la opinión pública y los diarios trataban el tema en sus primeras planas, el Congreso Nacional aprobó la idea de Madero. Así, entre 1887 y 1898 se construyó el puerto que llevaría su nombre.

Pero tal como Huergo había presagiado, para 1910 el incremento de las exportaciones y la llegada de barcos cada vez más grandes, lo dejaron inservible. En 1911 comenzó a construirse el Puerto Nuevo en base a un proyecto del ingeniero que casi estaba retirado, pero esa es otra historia.

Con el paso de los años y de las décadas, la zona del apócrifo Puerto Madero se convirtió en un caos total.

inspirados en lo que pasaba en otros lugares del mundo como Barcelona, Baltimore o Londres donde ya tenían experiencias con la reforma de viejos puertos. Pero no fue hasta 1989, con Carlos Saúl Menem recién asumido como presidente, que se logró conformar una sociedad integrada por el Estado Nacional y el Gobierno de la Ciudad: la Corporación Puerto Madero (CPM) que bosquejó y promovió su urbanización.

La transformación de esas 170 hectáreas se realizó en cámara lenta. La primera idea consensuada entre los tres estudios de arquitectos que participaron del proyecto fue la de mantener la fachada de los depósitos, recobrando el color original de los ladrillos. Habría dos inmensos parques, anchos bulevares y paseos peatonales contorneados por grandes espejos de agua.

Se recuperaron adoquines, vigas de hierro fundido, durmientes, las recovas

Ostenta los *PRECIOS MÁS ALTOS* por metro cuadrado de la Argentina, rondando entre los *6 mil y 10 mil dólares.* Se estima que en total *HAY UNOS 13.500 RESIDENTES.*

abovedadas y se restauraron las viejas grúas para mantener su impronta portuaria. Era la moda de los lofts para vivienda, pero también surgieron oficinas, universidades, hoteles, restaurantes, cafés, pubs y centros culturales que terminaron siendo los atractivos que conquistaron a turistas y porteños.

En 1996 hubo una segunda oleada de construcciones concentrada en los rascacielos. Son los más altos de la ciudad y le dieron un toque de esplendor a ese lugar que había estado tomado por alimañas.

Actualmente ostenta uno de los precios más altos por metro cuadrado de la Argentina y de gran parte de Sudamérica rondando entre los 6 mil y 10 mil dólares. La mayoría de los propietarios son empresarios, políticos, deportistas y extranjeros. Se estima que en total hay unos 13.500 residentes, que muchos departamentos están vacíos o que se rentan temporariamente.

Pero Puerto Madero tiene dos fisionomías, la tranquilidad y la poca gente que transita durante la semana en contracara a los sábados y domingos cuando explota; se calcula que unas 105.000 personas van a disfrutar de todo lo que el barrio tiene para ofrecer, sobre todo de los parques Mujeres Argentina y Micaela Bastidas, y de la Reserva Ecológica Costanera Sur, que alberga una vastísima biodiversidad de flora y fauna. Hay 26 metros cuadrados de verde por habitante, cuando el promedio en la Ciudad es de apenas 5,9, muy lejos de los 10 mínimos que recomienda la Organización Mundial de la Salud. Por eso se dice que allí el estilo de vida es similar al de un country pero dentro de la ciudad.

Mujeres ilustres y arte

Sus calles rinden homenaje a mujeres argentinas destacadas en distintas

disciplinas: Alicia Moreau de Justo, militante socialista creadora del comité Pro-Sufragio Femenino; Azucena Villaflor, fundadora de las Madres de Plaza de Mayo; Carolina "Carola" Lorenzini, la primera mujer en cruzar el Río de la Plata piloteando su propio avión; Regina Paccini de Alvear, fundadora de La Casa del Teatro; Aimé Painé, luchadora por los derechos de los mapuches, entre muchísimas otras que se recuerdan en sus carteles nomencladores.

Ubicado en el dique 3, el Puente de la Mujer es la mayor atracción turística. Diseñado por el arquitecto e ingeniero español Santiago Calatrava e inaugurado en 2001, fue donado a Puerto Madero por el importante empresario Alberto González. Representa a una pareja bailando tango y por las noches cautiva con su romántica iluminación. Es un monumento histórico de la ciudad, su centro gira para permitir el paso de las embarcaciones que navegan por el canal y en sus 170 metros de largo, el piso se realizó con plástico reciclado.

También se pueden visitar museos y muestras de arte. Entre lo más típico se encuentra la Fragata Sarmiento, el primer barco escuela del país que fue construido en 1897. El buque museo Corbeta ARA Uruguay es otra opción para entender la vida a bordo.

El Museo Fortabat alberga la colección privada de la empresaria Amalia Lacroze de Fortabat, con obras de artistas destacados de diversas partes de mundo. A pocos metros de allí está el Faena Arts Center, que más allá de ser un espacio de arte contemporáneo y vanguardista, tanto el edificio —eran los antiguos silos de Molinos donde se producía la harina Blancaflor— el hotel de lujo, la decoración, sus restaurants y sus shows son un capítulo aparte en cuanto servicios de primer nivel. Ade-

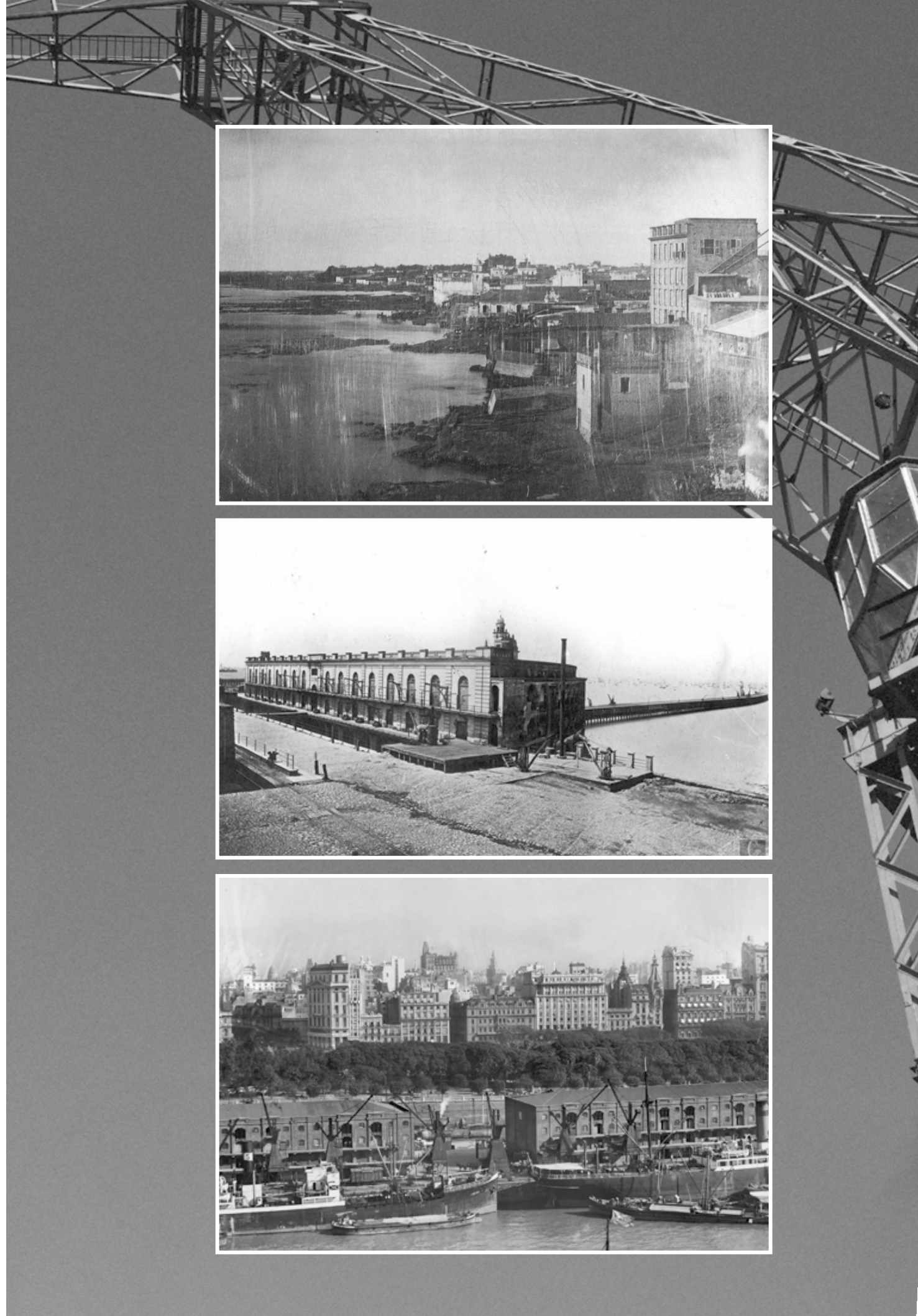
más, completan la oferta el Museo de la Cárcova, el Museo de la Imaginación y el Juego, el Museo de la Inmigración, el Museo del Humor y el Pabellón de las Artes de la Universidad Católica.

Para los interesados en las actividades náuticas, en el Yacht Club Puerto Madero dan clases de remo, kayak y navegación. En cambio, si la idea es apostar unos plenos a la ruleta, la opción es el Casino de Buenos Aires, que tiene la particularidad de ser flotante. Como en la Ciudad no está permitido el juego por dinero se sorteó un vacío legal, montándolo sobre dos barcos anclados en aguas que pertenecen a la Nación.

Si algo tiene Puerto Madero es oferta de locales gastronómicos, en su mayoría dan al canal, con comida típica de diversos países, gourmet o no, pero siempre con exquisitas puestas en escena que invitan a extender las sobremesas.

Algunas joyitas ofrecen experiencias únicas como el Crystal Sky Bar en el piso 32 del Alvear Tower, que es la más alta del país con 239 metros; El Mercado o The Library Lounge del Faena, Alberto's Lobby Bar en el Hotel Hilton, el simple pero pintoresco bar flotante Peñón del Águila y tantos otros a los que vale la pena entrar, sentarse a la mejor mesa, pedir la carta y atreverse a deleitarse con nuevos sabores. R&B

Las lavanderas fregaban la ropa mientras las familias paseaban por el Paseo de la Alameda. Los navíos llegaban hasta donde su calado lo permitía y los pasajeros descendían en botes hasta la costa. En 1870 el intendente Francisco Seeber construyó el muelle Las Catalinas, que facilitó esas maniobras.





MUSEO FERNANDEZ BLANCO

*Un paseo
por nuestra*
HISTORIA

POR FLORENCIA ALVAREZ
FOTOS POR DIEGO ASTARITA,
Ministerio Cultura BA



El Palacio Noel es una de las tres sedes del Museo de Arte Hispanoamericano Isaac Fernández Blanco. Un viaje al arte y a las costumbres virreinales americanas de los siglos XVI, XVII y XV

Antes de cumplir los veinte años, Isaac Fernández Blanco heredó de su padre una enorme fortuna. Inmediatamente se casó y junto a su joven esposa pasaron una larga temporada en París. Corría la década de 1880, plena etapa de la Belle Époque. Él era músico amateur, numismático y coleccionista por sobre todas las cosas.

De regreso a Buenos Aires compró la casa ubicada en Hipólito Yrigoyen 1420, en el barrio de Montserrat. Era sencilla y sin mucho brillo, por lo que decidió remodelarla con el arquitecto noruego Alexander Christophersen hasta convertirla en un lujoso palacete que atiborró de objetos: violines y violas Guarneri, Landolfi, Guadanini y Mantegazza; platería, imaginería, pinturas, muebles, libros y documentos de la cultura hispanoamericana, vestimentas, abanicos, vajilla y hasta muñecas y juguetes.

Muchas familias criollas acrecentaron las colecciones de los Fernández Blanco donando las propias. En la década de 1910 se abrió al público la mansión transformándose en el primer museo privado del país.

Ese lugar es hoy conocido como la Casa Fernández Blanco y es parte de un complejo que también comprende el Palacio Noel –Suipacha 1422, en el barrio de Retiro– y la Casa Girondo. Esta última, en Suipacha 1444, fue la residencia del poeta Oliverio Girondo y su esposa, la escritora Norah Lange,

Muchas familias criollas ACRECENTARON las COLECCIONES de los Fernández Blanco **DONANDO LAS PROPIAS**

actualmente se recaudan fondos para ponerla en valor y dedicarla a un centro cultural y una residencia para artistas e investigadores.

Tras una fusión con la colección personal del arquitecto e historiador Martín Noel, desde 1947 el Museo de Arte Hispanoamericano Isaac Fernández Blanco funciona en el Palacio Noel. Se destaca por la obra que contiene, pero también por su estilo neocolonial, inspirado en la línea barroca española y la colonial de la tradición limeña, cuzqueña y jesuítica del siglo XVIII. Caracterizada por sus balcones de madera, la cerámica de Talavera y un aljibe que resiste al paso del tiempo.

El jardín andaluz es un oasis en medio de la ciudad, repleto de olivos, ombúes, palos borrachos, lirios, rosales, jazmines y cítricos entre fuentes y bancos revestidos con mayólicas. Este remanso de belleza esconde además una opción de alta gastronomía, “Los jardines de Las Barquín”, para que el paseo sea completo y exista una excusa más para permanecer largo rato en ese ámbito de paz e historia. R&B



Detrás de cada equipo, el nuestro

Medio Siglo de trabajo

- Planta de fabricación de **6500 m2**.
- **2 camiones** para entregas y **6 camionetas** para servicio técnico e instalaciones.
- **115 personas** en planta permanente.
- **14 profesionales** en el departamento de Instalación de obras.
- **1000 productos** fabricados al mes.
- **14 técnicos** especializados en mantenimiento preventivo de equipos para brindar asistencia en todo el país.



**INGENIERÍA
GASTRONÓMICA
MUCHO MÁS QUE
INGENIERÍA**

Calle 93 729. San Martín. BA.
(011) 4754-5000
(011) 5327-4814
WWW.IG.COM.AR



Inés Etchebarne Mihanovich

Walter D'Aloia Criado,
presidente de la Asociación
de Amigos del Museo de
Arte Hispanoamericano
Isaac Fernández Blanco

Stelios Georgiades,
Embajador de la
República de Chipre



Romina del Carmen Olivera y
Eduardo Segovia Mattos



Gloria
Cesar

Marcelo Podesta
y Celita Perkins



Inés Etchebarne
Mihanovich



Roberto
Devorik

Sarita
Argañaraz



Érica Roberts y
Gabriela Grobocopatel

EL SARAO DEL VIRREY

La gala se realizó en el Palacio Noel con el fin de recaudar fondos para restaurar la Casa de Oliverio Gironde. Hubo 200 invitados caracterizados con indumentaria típica de la época, bailes, danzas, comidas tradicionales, música en vivo e importantes sorteos.

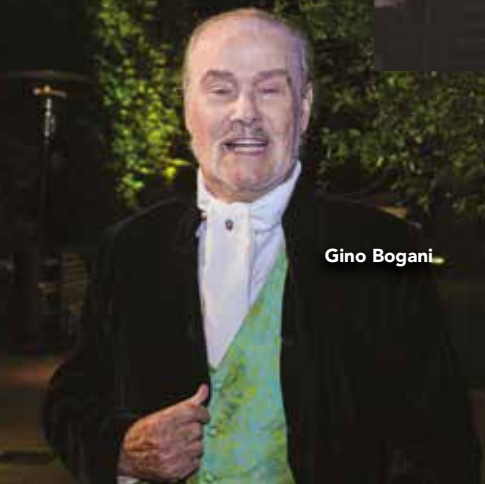
FOTOS GENTILEZA ASOCIACIÓN DE AMIGOS DEL MUSEO ISAAC FERNÁNDEZ BLANCO



Pamela Marcuzzi de Saguier y
Daniela Marcuzzi de Saguier



Roberto
Funes Ugarte



Gino Bogani



Sol
Bencich

Alejandro Sastre y
Nicolás Pràdere Castex



Ana Gancia, ganadora
del premio al mejor
look virreinal femenino



Ines Darío D'Aloia
e Inés Pereda

Bianca Andreussi
Gancia

Rodolfo Insaurralde (61), artista plástico



“La vida misma
me **INSPIRA**”

Nació en Goya, Corrientes, el 7 octubre de 1963. Desde muy chico mostró una curiosidad indomable y una clara tendencia hacia el arte, su pasión y su destino. Fue galardonado como Personalidad Destacada de la Cultura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Ciudadano Distinguido de la Ciudad de Goya y Premio de Honor de la Cámara de Diputados del Congreso Nacional. Su viaje al éxito en sus propias palabras.

POR DIANA GARRAHAN FOTOS POR ALEJANDRO CALDERONE CAVIGLIA

Soy orgullosamente Goyano. Somos 3 hermanos que nos amamos con locura. Con mi gemelo Ricardo somos idénticos, gemelos monovitelinos. Nuestras vidas fueron diferentes. Él tiene una empresa de fumigaciones. Mamá nunca nos confundió, papá sí. Tenemos una familia que viene toda de artistas. Mi abuela era concertista de piano y soprano. Mi papá cantaba, era tenor y hacía zapateo americano. Nunca estudió. Mi abuelo Reynaldo fue un maestro fantástico. No solamente fue director de colegios, sino que ha sido un gran maestro para la vida. Pero mi tía Irma, la hermana menor de papá, ha sido mi gran musa de inspiración. Era una de las mejores botánicas, fue bibliotecaria y profesora de Bellas Artes. Ella me enseñó el ABC de la pintura y también me inculcó conceptos básicos de botánica, que me otorgaron una diferente perspectiva sobre el objeto que me disponía a pintar. Así aprendí sobre clorofila y los pigmentos de las flores, el polen y miles de procesos y elementos.

Estudié en una escuela chica, la Escuela Municipal de Goya, pero con una información académica muy buena. Empecé con el arte a los 8 años. Cuando terminé el colegio ingresé en la Escuela Municipal de Bellas Artes de Goya. Resulta que fui seleccionado junto a otros artistas de todo el mundo para poder hacer una maestría en Buenos Aires. Eso fue a los 21 años. Presenté una tesis de teoría del volumen, teoría de color y dibujo, que enseñó aún al día de hoy.

Para mí, aprender dibujo fue una de las cosas más difíciles que



Su casa es escenográfica, fiel a su pasión estética. De hecho, realizó los decorados para muchas obras de teatro y películas, una de ellas protagonizada por Arnold Schwarzenegger. Así conoció a personalidades internacionales y a presidentes como Clinton y Bush padre. Hay una obra suya en el comedor de la Casa Blanca, en Washington.

tuve que realizar en mi vida. Pensaba: "¿Cómo sacarle brillo a un metal?". No había nada escrito. Algunos años después le di forma definitiva a mi propia Teoría del Color.

De adolescente anhelaba la llegada del verano para viajar a Mar del Plata. Partía en colectivo con mi valija llena de pinceles. En la plaza Colón pintaba retratos al pastel que me encargaban los turistas con las mejillas castigadas por el sol, quienes negociaban el precio de la pintura con una manzana acaramelada en la mano o una bolsa de

pochoclos. Seguramente, sus dueños desconozcan el valor adquirido por aquella obra. Fui el primer retratista que pintaba al pastel en la Plaza Colón.

A los 22 años y con mis escasos ahorros, partí rumbo a la Capital. En una valija cuadrada de cartón cargué un par de mudas. Primero me alojé en un pequeño departamento que tenían desocupado el matrimonio Cura, que había conocido en la Plaza Colón de Mar del Plata pintando retratos. Gracias a José María Lala, dueño de la prestigiosa firma de muebles "Nordiska",

comencé a exponer allí mis cuadros.

Al llegar a la gran ciudad me sentí cautivado por los edificios gigantes, la elegante arquitectura, las galerías de arte y museos y la displicencia de la gente que parecía ni siquiera registrar la existencia del otro.

Mis padres siempre me dieron la libertad y el apoyo absoluto para que yo hiciera todo en la vida. Y me vine para hacer un curso. Lo loco fue que yo tenía un presupuesto muy acotado para poder subsistir el tiempo que me iba a llevar el curso. Por eso, el arte de-



El nombre de Insaurralde empezó a sonar en núcleos selectos de intelectuales, peluquerías y miembros de la farándula, como Susana Giménez, Graciela Borges y Amalita Fortabat.

bía esperar. La necesidad económica era muy fuerte. Así que hice de todo. He sido cocinero para un hotel, he trabajado de lo que sea.

El título provincial como profesor de Bellas Artes que tenía me servía para dar clases a nivel nacional. Comencé a enseñar pintura en el Centro Cultural de la Ciudad de Buenos Aires (hoy

Un encuentro afortunado

En mi primera participación en una exposición colectiva en el Centro Cultural Buenos Aires, presenté dos cuadros, uno con flores pintadas en óleo y el otro realizado en tempera. Un hombre muy elegante, con carísima camisa importada, me preguntó si sabía pintar pájaros. Yo,

de su bolsillo y me entregó un adelanto por el encargo de dos cuadros.

Aquel hombre era Miguel Romano, el coiffeur más importante de la Argentina, quien peina celebridades y divas y a las mujeres más acaudaladas. Cuando leí que en la tarjeta decía coiffeur, me pregunté: ¿qué es un coiffeur?

Con el adelanto que me había dado me equipé con bastidores entelados, pinceles y óleos importados. Me puse a crear los cuadros, guiado también por el recuerdo de una Corrientes fértil en flora y fauna y una vida signada por la armonía al aire libre. Así inventé el entorno de las aves, inspirado en olores, sonidos y colores del litoral argentino.

Al entrar a la peluquería para entregar los cuadros, las mujeres comenzaron con halagos que coincidían en la belleza de los pájaros que parecían tan reales.

En aquel momento, Romano se convirtió en mi mentor, así como también en mi hada madrina. Con una elegante lapicera firmó un cheque con varias cifras a cambio de los cuadros que ya eran de su propiedad. Hasta el día de hoy, agradezco todo lo que este hombre, de modo desinteresado, hizo por mí.

con ninguna experiencia pintando aves, le respondí de inmediato que la pintura de pájaros era mi especialidad, pero que lamentablemente no contaba en aquel momento con alguna obra para mostrarle. El desconocido sacó varios billetes

Cuando Mirtha Legrand lo descubrió y promocionó, pudo cumplir su sueño de dedicarse tiempo completo a su arte. "Empecé a tener plata." Allí, en el living-comedor, con sus pinturas y un piano de cola, recibe a amigos y clientes.

La cosa es que salí de ahí con un departamento abajo del brazo. De estar en una pensión, donde lo único que tenía era baño privado y compartía la cocina, pasé a tener la plata para comprarme un departamento propio. Ese fue un puntapié inicial muy lindo.

El nombre de Insaurralde lentamente empezó a sonar en núcleos selectos de intelectuales, peluquerías y miembros de la farándula. En aquellos días, conocí a Susana Giménez, Graciela Borges, Amalita Fortabat, Susana Romero, Dorys del Valle, Ingrid Grudke y muchas más. Mi obra se hacía cada vez más presente y más visible entre más personas.

Un día, suena el teléfono en mi casa. Todavía se usaba el fijo. Yo tenía conmutador porque esa casa era muy grande.

-¡Hola!
-¿Rodolfo Insaurralde?
-Si, ¿quién habla?
-Mirtha Legrand.
-¡Ah! No, de este lado Robert Redford. Se escuchaban risas.
-Dale che, ¿quién sos?, le digo.
-Disculpeme, soy Mirtha Legrand.



Nunca hubiera soñado que me llamaría mi ídola máxima. Me dice "me dio tu teléfono Lala de Nordiska Kompaniet". Era la empresa más grande de muebles antiguos.
-¡Ah.sí! -le digo-. Así es, tengo mis cuadros ahí.
Mirtha me dice: "Si, fui a verlos, me llevó mi chofer a verlos. Y me encantaría que estén sus cuadros en mi programa."

-Ni en mis más remotos sueños se me hubiera ocurrido que usted me iba a llamar-, le digo.

Entonces, empecé a exhibir mis cuadros en sus famosos almuerzos. ¡Era impresionante! Ella hacía apertura y cierre con mi nombre y con una imagen, y nunca me cobró. Por mes eso salía 10.000 dólares. Obviamente, le regalé dos cuadros. Estuve diez años.

“En el hiperrealismo me muevo como PEZ en el AGUA”

Centro Cultural Recoleta). También me convocaron para realizar talleres y seminarios. Yo soñaba que dentro de algunos años podría tener mi propia vivienda y dedicarme a la pintura tiempo completo. Mi sueño se haría realidad.

Yo tenía un restaurante muy elegante en Congreso. Iba todo el mundo. Cristina Onasis fue tres días antes de morir. Fue con Marina Doderó, quien era habitué. Ha estado Julio Iglesias, era el lugar donde iban los famosos. Yo hacía sociales, estaba siempre. Pero me cansó, porque yo al otro día tenía escuela, otro día tenía que cumplir con EE.UU. Y viajaba mucho.

Me encanta cocinar. Cuando recibo en casa siempre cocino yo. Hago unas empanadas muy ricas con masa casera. Una de las especialidades de mi abuela materna, Pepa, eran las albóndigas con papas y salsa de pizza al horno. M'baypui, una especie de polenta de choclo rallado muy cremosa con chorizos, carne y queso.

Salto en alto: Estados Unidos

Insaurralde se estaba convirtiendo en una celebridad. Pintaba retratos de famosos como Amira y Emir Yoma y toda la familia Menem, embajadores de distintos países y empresarios importantes.

A los 26 años me llega una invitación de la Galería Addison, en Coral Gables, y resulta que esa fue la apertura para EE.UU. Expuse en Las Olas Boulevard, en Fort Lauderdale y en Boca Ratón. Sentía que debía conquistar el exterior y mostrar mi arte. Goya y Buenos Aires ya lo adoraban.

Mi amiga Susana Roncatti me paseó por la crema y nata de Miami. A través de ella conocí a Marlene Moonjian, quien me convocó para realizar una presentación en el Museo Metropolitano de Miami.

Le ofrecí mi trabajo a la prestigiosa Native Visions Gallery. Fue muy lindo, porque se vendió todo el primer día de muestra. En ese entonces, yo vivía mucho en Nueva York. Allí comenzó mi recorrido por el mundo. Ellos hoy son mis representantes en el exterior.

En la Florida me llamaban para muchas cosas, se vivía mucho del marketing, EE.UU. es marketing. De hecho, en el año 2001, salió el segundo barco más grande del mundo con mi nombre. Acá, al pintor lo conocen las personas de nicho, pero allá era una celebridad como un cantante. Para mí



La casa está alzada en torno a la piscina rectangular, con sitio de relax dotado de reposeras de madera, hamacas nido y sillones de rattan.

era todo novedoso. Le decía a Héctor (Ríos, mi compañero de toda la vida) cuando estábamos por subir al barco, aunque había folletos con mi nombre: “parece que viaja algún famoso”, y resulta que el famoso era yo. Héctor se ocupa de todo. Es mi mano derecha, izquierda, todo. Yo pinto nada más.

Música y escenografía

A los catorce años vendí mi primera obra, y nunca dejé de vender. En medio de eso estudié otras carreras, porque todo el mundo me decía que del arte no iba a vivir. Psicología estudié porque me gustaba. En realidad, hago psicología desde muy chiquito. Hice la maestría de psicología en EE.UU., en la Universidad de Rye y después, acá, doy charlas de la influencia de los colores en los seres humanos. Y eso es muy interesante, porque a partir de los colores uno puede saber el estado anímico de las personas.

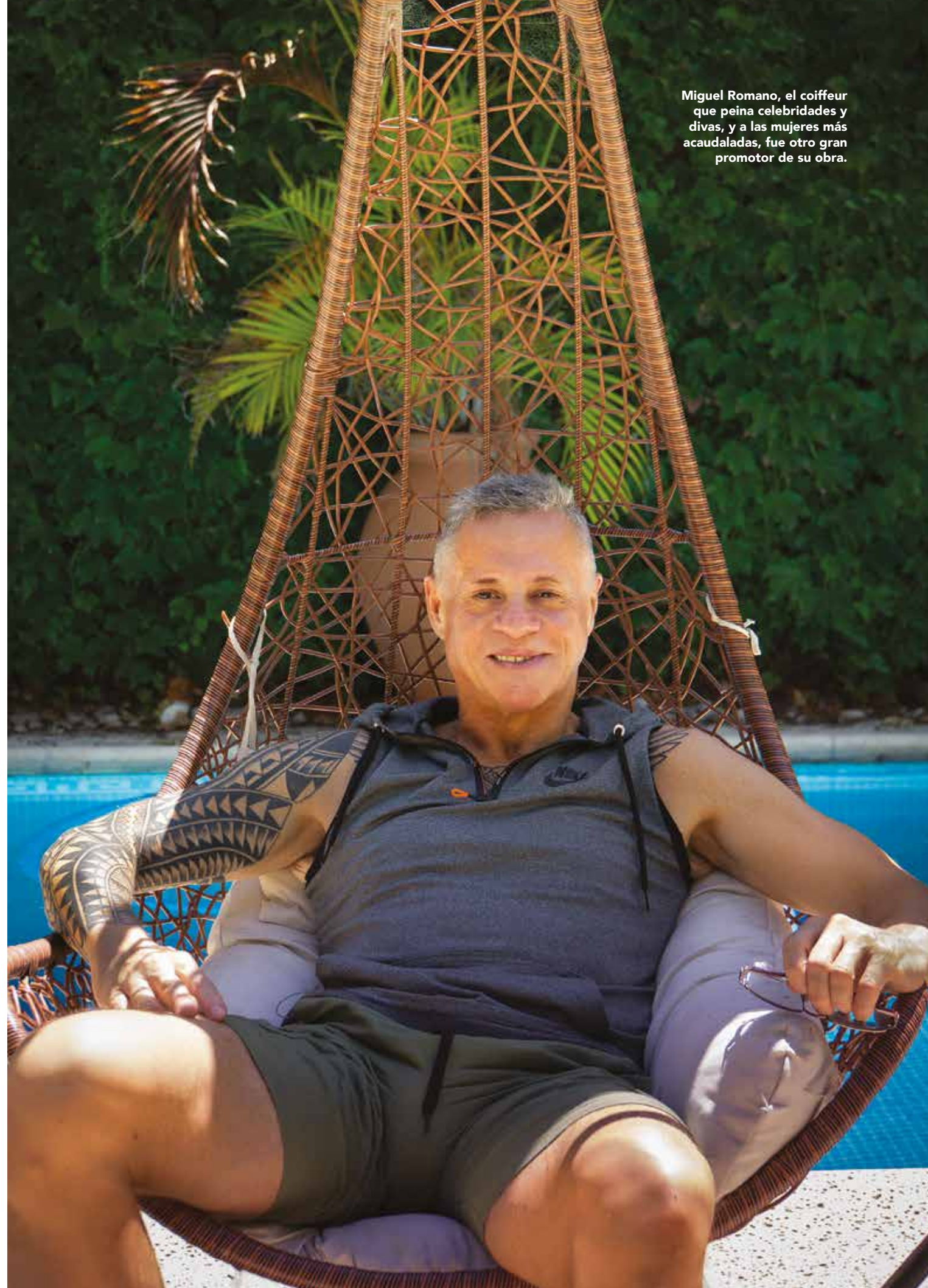
A mis alumnos les enseño lo importante que es la estructura del dibujo, que es el esqueleto de la obra; después, la teoría de volumen, que es la carne de la obra; y después, la teoría del color. Una vez que saben componer desde lo clásico, pueden descomponer de la manera que sea, si bien hay otros artilugios para saber pintar. Es maravilloso saber dibujar, porque ya te va interiorizando con lo que vos querés hacer. Para mí la

formación académica debe ser académica en todos los aspectos.

En muchas cosas soy polo opuesto, porque he hecho lucha libre, era muy bueno, y mis compañeros no entendían que yo pudiera pintar. No hablaba de pintura cuando estaba entrenando. Llegó el COVID, que fue muy duro conmigo. Me pegó fuerte. Por haber transitado el COVID tuve que volver a sacar musculatura, porque me quedé con 45 kilos. Fue un renacer realmente, porque despertar de un coma largo es muy traumático. No sabes cuál es la realidad.

También soy tenor. En fin, lo era antes del COVID. Estudiaba canto y escenografía en el Teatro Colón. Me hice muy amigo de todas las figuras del Colón. Estudiaban pintura conmigo y después pasaron a ser mis maestros de canto.

Como escenógrafo trabajé para muchas obras. Para Pinti cuando se hizo “Gipsy”. Otra con Arnold Schwarzenegger, para “La guerra de los mundos” o algo así, donde hice la escenografía para toda la película. Así conocí a muchos artistas famosos. Muchos tienen obras mías. En EE.UU. La Toya Jackson, Gloria y Emilio Estefan, la Fundación Clinton, el ex presidente Bush y miles más, que son millonarios pero la gente ni sabe. Inclusive hay una obra mía en el comedor de la Casa Blanca, en Washington. R&B



Miguel Romano, el coiffeur que peina celebridades y divas, y a las mujeres más acaudaladas, fue otro gran promotor de su obra.



Hotel Howard Johnson Florida St.

Una
Historia
EJEMPLAR

Javier Krause construyó el hotel en el 2000 y tercerizó la gestión a una empresa. La operación fue un fracaso. Por aquellos días no quería saber nada de hoteles, hasta que se encontró con la cadena Howard Johnson. Hoy tiene dos hoteles en Argentina, que maneja su hijo Martín, y uno en Estados Unidos que administra él mismo.

POR CLAUDIA PANDOLFO FOTOS POR ALEJANDRO CALDERONE CAVIGLIA



Javier Krause era un prolífico constructor, a quien le rondaba la idea de diversificar su negocio, desarrollando emprendimientos que pudieran ser tercerizables. Así es que entonces comienza a realizar proyectos destinados para oficinas, complejos de cine y el hotel de la calle Florida, que años después se integraría a la cadena Howard Johnson. “Cuando lo construimos, le cedimos la administración a una empresa. Eso fue por el año 2000”, señala Krause.

La idea era no involucrarse directamente con cada uno de los negocios

desarrollados, sino tercerizarlos; mucho menos hacerse cargo de la gestión hotelera, en la cual no tenían ninguna experiencia. “Entregamos la gestión a una cadena hotelera, pero la operación fue pésima y nos hizo perder mucho dinero.”

Al recordar aquellos días le cambia la cara, pero en seguida el gesto se disuelve. “Después de aquel mal paso, no quería saber nada con los hoteles. Los socios con los que habíamos acordado me estafaron”, reconoce.

Era comprensible la decepción. De todos modos, Krause no se queda congelado en sentimientos de fracaso. Tenía que haber una solución, y se ocupó

personalmente en resolver el problema. “Seguí solo. Esto ya era en el año 2001. Ahí decidí seguir adelante e involucrarme en la hotelería”, cuenta.

Mientras investigaba cuestiones específicas sobre el sector, recoge buenas referencias sobre la cadena Howard Johnson. Se reúne en varias oportunidades con las autoridades de la misma y toma la decisión de acceder a una franquicia. “el hoy vicepresidente de la cadena Howard Johnson, Pablo Albamonte, se involucró personalmente y nos ayudó muchísimo en el inicio para poder administrarlo eficientemente, porque yo no sabía nada”.

“Empecé de cero, aprendiendo qué

era una auditoría, una cuenta corriente, un ledger, un contrato con una agencia, el manejo del personal... Fueron años de aprendizaje. A los cuatro o cinco años, empecé a desarrollar un nuevo proyecto hotelero, el Howard Johnson de Pilar”, señala Krause. De no querer saber nada más con la hotelería, su experiencia Howard Johnson lo entusiasmó tanto que construyó otro hotel para la cadena.

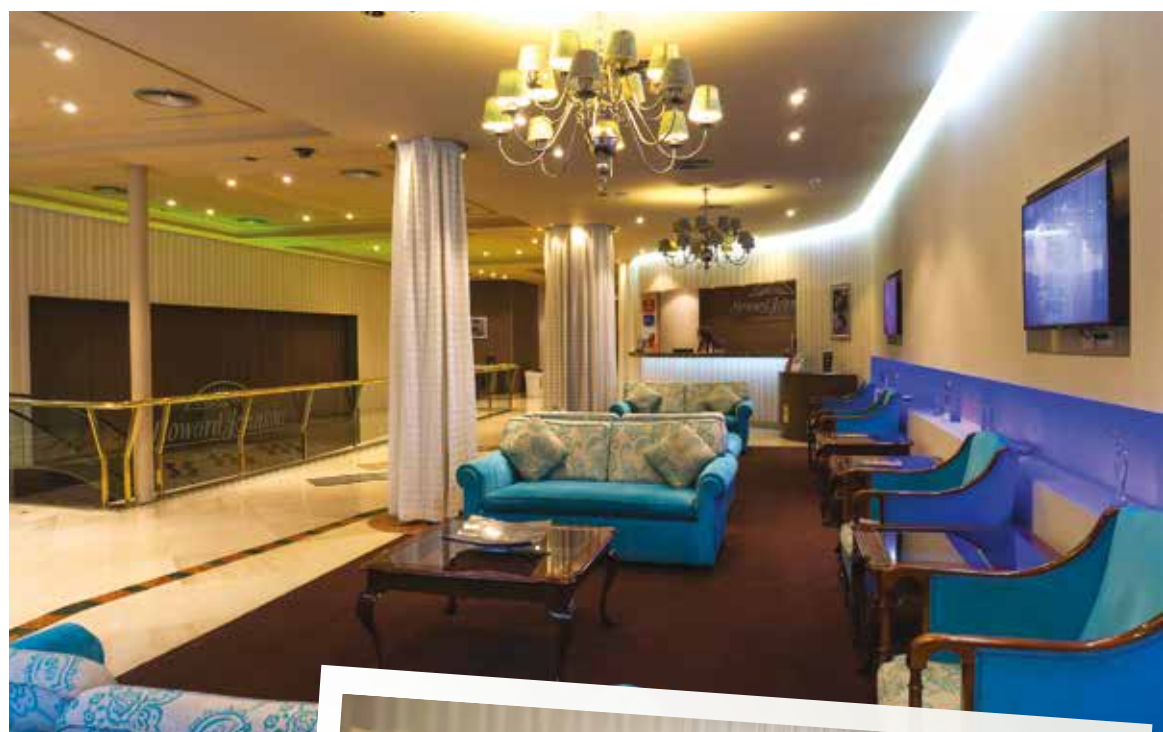
El desarrollo de este nuevo proyecto tuvo algunas diferencias con el anterior, señala Javier. “Contraté a un grupo constructor en lugar de involucrar a mi empresa en el proyecto, y se hizo en varias etapas, porque no teníamos el dinero para hacerlo de principio a fin. Primero, hicimos la estructura del edificio, pero solo con veinte habitaciones y un salón. Así comenzamos a operar, y con lo producido de ambos hoteles, a los

*“Cuando Argentina está
**BARATA EN
DÓLARES,**
hay un
**GRAN FLUJO
DE TURISTAS**
de países limítrofes.
Cuando eso cambia,
llegan más europeos y
estadounidenses.”*

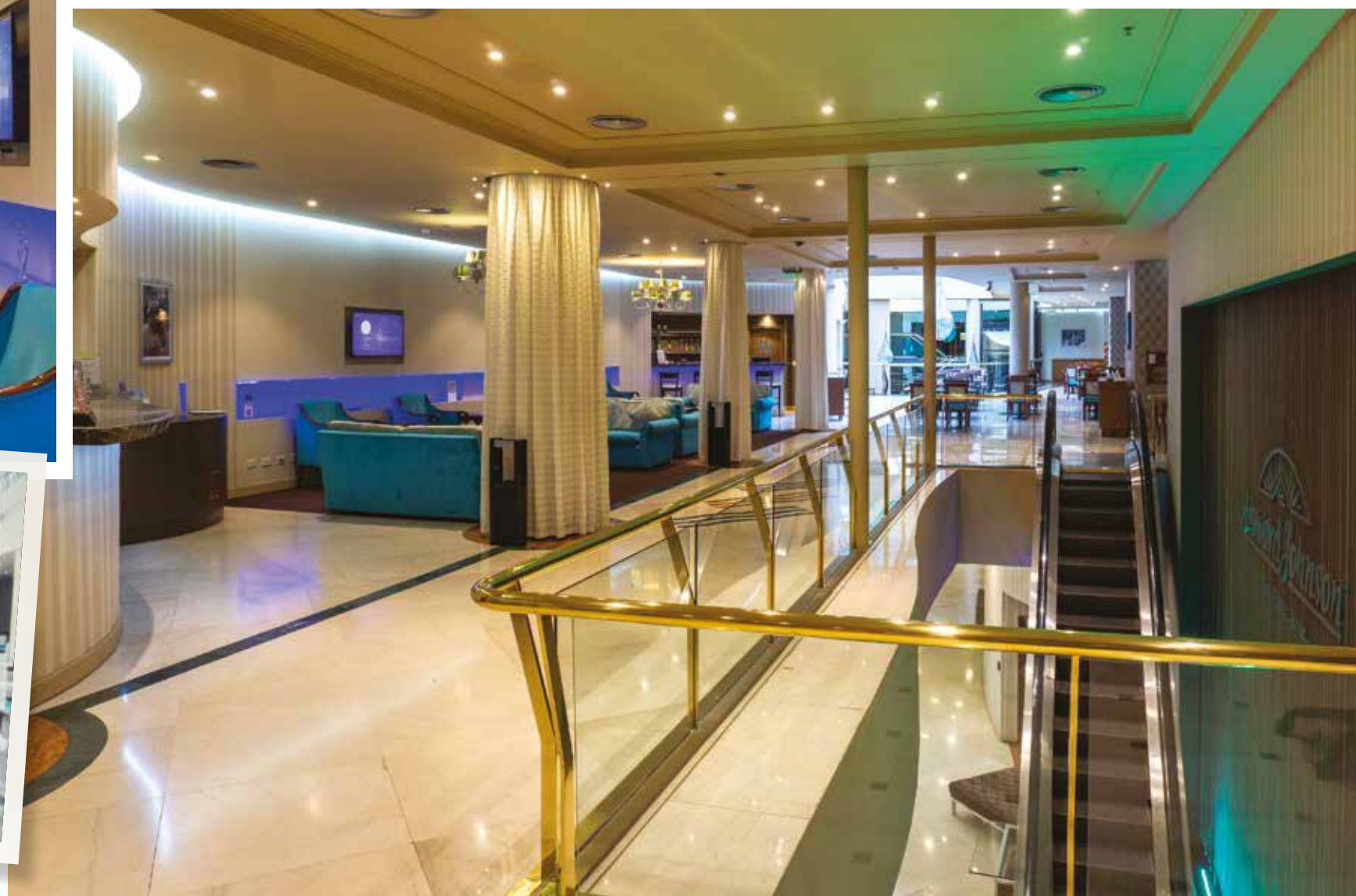
cuatro o cinco meses, cuando vimos que nos estaba yendo bien, construimos veinte habitaciones más, un par de salones y luego el spa. Para nosotros fue un crecimiento muy importante. Hoy el hotel cuenta con un salón para 1000 personas, entre otros.”

Segunda vuelta

Su hijo Martín le sigue los pasos de cerca. “El mercado de un hotel en la calle Florida es muy diferente al de Pilar, por ejemplo, que es cien por ciento corporativo”, señala la joven promesa. “En cambio, en la ciudad y en esta ubicación, hay una parte corporativa y otra muy importante de turistas, ya sean brasileños, chilenos, estadounidenses o franceses, a quienes les gusta estar en el centro, conocer la ciudad, pasear e ir al teatro. Tam-



Se alza en un edificio de 12 pisos con habitaciones distribuidas en categorías estándar matrimonial, superior twin y superior King.





La majestuosa cúpula de vidrio del salón, de la cual cuelgan arañas en forma de gota de gran escala, refuerzan la paleta turquesa predominante.

¡El desayuno está servido!

bién se realizan congresos y charlas en el hotel. En cambio, en Pilar, además de lo corporativo, el hotel está pensado para el descanso, con un enfoque en el esparcimiento, el spa y el restaurante. Además, cuenta con nueve salones para convenciones, por lo que es más bien un centro de convenciones con hotel.”

Javier Krause ha ido delegando en su hijo Martín la gestión de los dos hoteles. Le tiene plena confianza. Mientras tanto, él, ya convertido en un empresario hotelero experimentado, hace un poco más de diez años que comanda un hotel en Estados Unidos: un Days Inn en La Florida. “Vivo prácticamente ocho meses al año allá. Es un hotel

de carretera, con público corporativo, muchas empresas que dan servicios a la NASA, como Virgin y otras del sector aeroespacial. También recibe a estadounidenses que viajan a Florida en invierno. Está a cincuenta minutos de Orlando. Esto me implica delegar la dirección de los hoteles de Argentina en mi hijo, que está muy preparado para hacerlo.” De cualquier manera, Javier siempre está al tanto de todo lo que sucede en Argentina y encima de todos los temas.

Su balance de estos 25 años en la hotelería “es muy positivo. Es una industria en la que podés crecer si sos prolijo y tenés claro el concepto de lo

que vendés. Hay que poner énfasis en lo que hacés. Fueron las circunstancias las que me llevaron a este rubro, y lo que hice fue combinar lo que conozco, que es la construcción, con la industria hotelera.”

Así fue como construyó el hotel de Pilar y el de Florida, que reformó por completo “porque estaba en pésimas condiciones”.

Puertas adentro

Ubicado sobre la icónica calle peatonal Florida, el Howard Johnson se alza en un edificio de 12 pisos que alberga habitaciones distribuidas en categorías



“EN LA HOTELERÍA CRECÉS SI SOS PROLIJO Y TENÉS CLARO EL CONCEPTO QUE VENDÉS.”

escalera mecánica que permite acceder al piso superior donde se realiza el check-in.

En el primer piso se despliega un amplio lobby, desde donde se puede acceder al gimnasio. Las paredes de este sector, al igual que la barra del desayunador, están empapeladas con rayas en tonos naturales. Dos áreas de estar, con sillones tapizados en pana turquesa, contrastan elegantemente con el mobiliario de caoba. En el comedor, las sillas de respaldo floral en tonos crudo y turquesa complementan los asientos lisos del mismo color. Las mesas, de base de madera con superficie laminada, se distribuyen armónicamente en un salón donde la decoración se sectoriza mediante paneles empapelados con diseños geométricos.

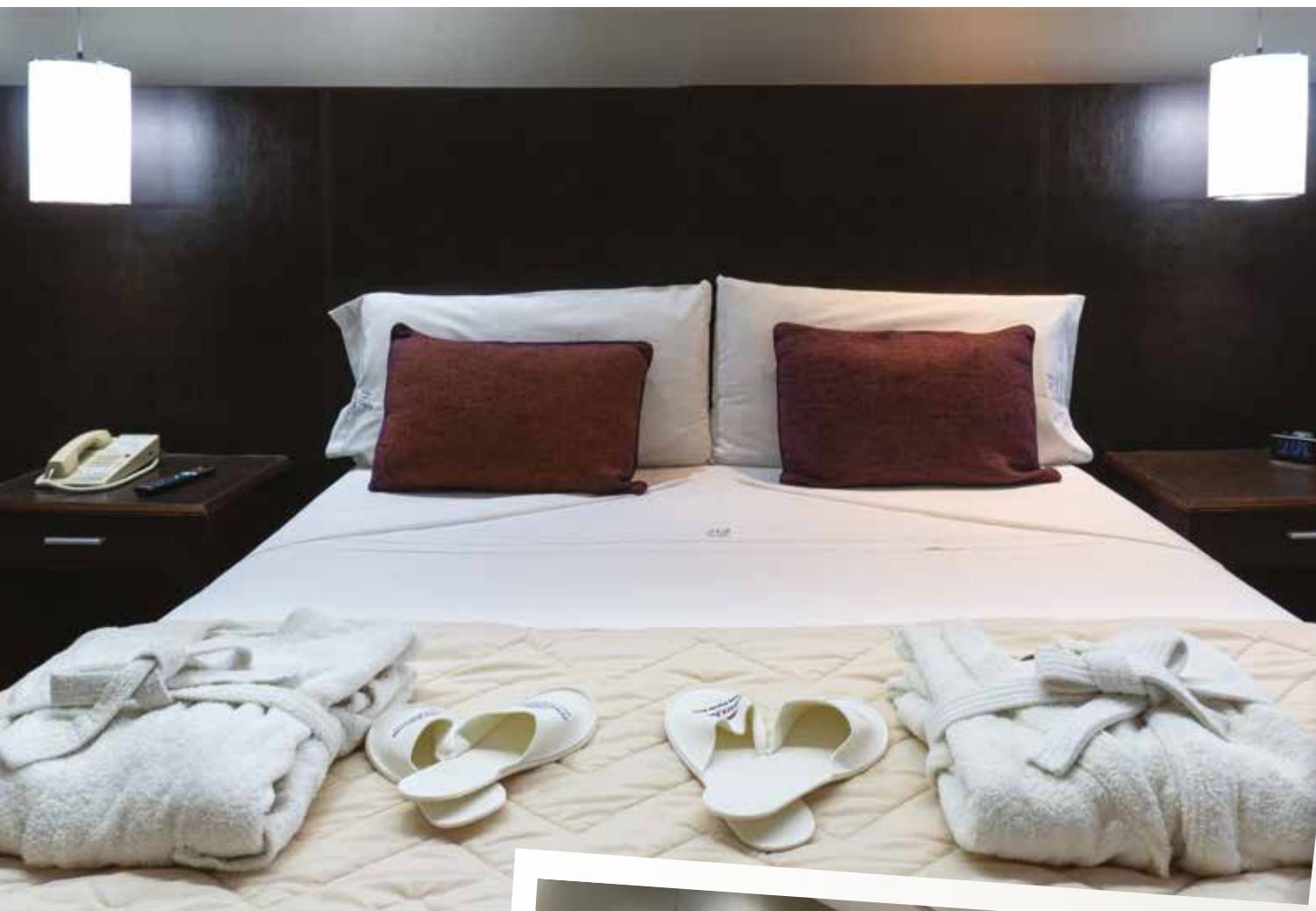
La estrella del salón es una majestuosa cúpula de vidrio, de la cual cuelgan arañas en forma de gota de gran escala que refuerzan la paleta turquesa predominante.

En el mismo piso, un extenso pasillo decorado con sillones individuales que replican el tapizado turquesa y muros revestidos en madera, conduce al salón de convenciones. Este espacio luminoso se abre a través de amplios ventanales hacia la calle Florida, integrando el interior con el paisaje urbano.

Las habitaciones presentan pisos de madera y una ambientación cálida en tonos bordó, presentes en cortinas de pana, almohadones, sillones y sillas. Las cabezales de las camas y los cubresommier están forrados en cuero, mientras que

estándar matrimonial, superior twin y superior king. La fachada se integra con la histórica ex Galería del Este, y la entrada principal, precedida por una doble puerta de vidrio, invita a los huéspedes a descubrir su interior.

La recepción, con pisos de mármol bicolor, cuenta con ascensores y una



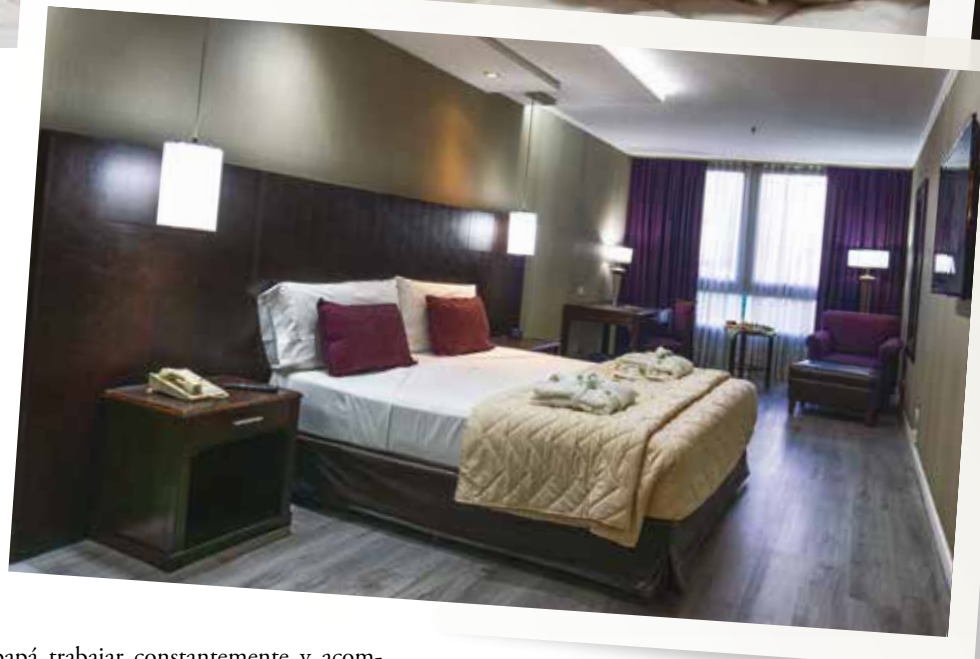
Las habitaciones con pisos de madera y cálida ambientación en tonos bordó, presente en cortinas de pana, almohadones, sillones y sillas. La iluminación combina lámparas cenitales, de pie y de escritorio, generando una atmósfera acogedora.

el mobiliario —mesas de luz, escritorios y mesas de arrime— está realizado en madera de wengué. La iluminación combina lámparas cenitales, de pie y de escritorio, generando una atmósfera acogedora.

Los baños en suite incluyen bachas de cerámica con mesadas de mármol, grifería monomando en acero inoxidable y una bañera profunda, con muros revestidos en cerámicos en tonos neutros.

Futurama

“Te equivocas muchas veces, pero el que no se equivoca es porque no hace nada. Siempre intento que el producto sea el mejor posible”, dice Javier. Martín, su hijo, tiene 29 años y ya dirige los dos hoteles de Argentina. “Ver a mi



papá trabajar constantemente y acompañarlo, me hizo aprender muchísimo. Somos muy inquietos, siempre disponibles, sin importar el día ni la hora. Me gusta esa dinámica.”

Martín se fue involucrando de a poco, pero seriamente. Comenzó formalmente a conducir los hoteles en enero de 2020.

“Estudié Ingeniería Industrial en el ITBA y me queda poco para graduarme. Repartir el tiempo entre estudio y trabajo fue intenso, pero mi carrera se enfoca en producto y servicio, por lo que pude aplicar mis conocimientos”, cuenta.

Estaba preparado para actuar con



energía, y tenía la tranquilidad de saber que su padre, de lejos o de cerca, siempre estaba disponible.

“Lo más difícil de la gestión hotelera es el manejo del personal y el conocimiento de infraestructura. Hay que saber resolver problemas rápidamente.”

El flujo de pasajeros es variado, y está íntimamente relacionado a la situación económica del país. “Cuando Argentina está barata en dólares, hay un gran flujo de turistas de países limítrofes. Cuando eso cambia, llegan más europeos y estadounidenses. La inestabilidad es parte del desafío,” apunta.

La adaptación a los cambios en el

“LO MÁS DIFÍCIL
es el *manejo del personal*
y el *conocimiento* de
infraestructura.
Hay que saber
RESOLVER
PROBLEMAS
RÁPIDAMENTE.”

turismo es imprescindible. “Siempre buscamos diferenciarnos. Por ejemplo, cuando hubo mucho turismo chino, compramos teteras para las habitaciones. Estos detalles marcan la diferencia”.

Las promociones son otra clave para el negocio. “La ubicación en la emblemática calle Florida es un aspecto vital para nuestro marketing. Además, ofrecemos habitaciones amplias para familias, lo que es un diferencial único.”

Para un hombre de negocios, imaginar el futuro es una tarea inexorable, pero no es una tarea fácil. Sin embargo, Martín lo sintetiza en una sola palabra: “Entretenido”.

“Al principio me costaba, pero entendí que esto es lo que quiero hacer. Me veo generando sinergia y confianza en los equipos de trabajo”. Y ya trabaja en ello, a todo ritmo. R&B

Galería del Este Gente *Diferente*



Habitúes:
Facundo Cabral,
Charly García y
Renata Schusheim,
Elsa Seveso,
Jorge Luis Borges,
el crítico de arte Jorge
Romero Brest con
Federico Peralta Ramos
y Marta Minujín.

El centro porteño, en la década del '70, estuvo marcado por un lugar de encuentro espectacular, donde se congregaban artistas de todas las ramas: músicos, escritores, deportistas y personas comunes que buscaban refugiarse y enterarse de las últimas tendencias de moda y cultura.

POR FLORENCIA ÁLVAREZ



Dios los criaba y el viento los amontonaba. Nunca encontré una explicación racional de por qué tantas personas 'raras' iban a parar ahí. Sin pretensiones, sin publicidad y sin hacer nada, la gente que pertenecía a un mundo distinto se fue amuchando en la Galería del Este", cuenta el cofundador de El Agujerito, Gabriel Epstein (75), una disquería que fue furor en la década del '70 por su música importada. Empezó a viajar a los 19 años, a veces solo, a veces con su hermano Rolando. Volaban a Nueva York, Londres y París para volver a Argentina tipo bagayeros, con bolsos llenos de discos que acá no sonaban ni en las radios.

Eran años de agitación y cambio: el hippismo, las luchas tercermundistas, el pacifismo, la revolución sexual, el mayo francés, la píldora anticonceptiva, las marchas en contra de la Guerra de Vietnam, la llegada del hombre a la Luna... Y en todo eso, los jóvenes eran protagonistas y creaban fenómenos contraculturales.

La Galería del Este fue una conjunción de tres centros comerciales: la galería Embassy, a la que se entraba por Marcelo T. de Alvear; la Calle de las Artes, con acceso por Maipú 971 y la Galería del Este propiamente dicha, sobre Florida, que fue la que le terminó dando el nombre a gran parte de la "Manzana Loca".

Es que allí también se encontraba el centro cultural Instituto Di Tella, que si bien funcionó desde 1958 hasta 1970, convocando a las vanguardias artísticas nacionales e internacionales de la época y no fue contemporáneo exactamente a la Galería del Este, mantuvo cerca a esa camada de jóvenes inquietos. En dos o tres cuadras de Florida, que ni siquiera era peatonal en su totalidad —lo fue recién 1971—, también se congregaban unas cuantas galerías de arte que funcionaban como imán.

Los hermanos Epstein abrieron El Agujerito en 1969, en lo que era una especie de páramo. Los dueños originales, la familia Baliña, habían hecho demoler su casa particular para construir una galería que uniera a las tres; le encargaron el proyecto al arquitecto Clorindo Testa, que ya era un eximio profesional en esa época. La particularidad es su techo de hormigón, que parece

invertido, sus baldosas rojas y sus mármoles reflejando el estilo brutalista que lo caracterizaba.

El Agujerito no fue el único local emblemático de la galería, fueron muchos, montones, quizá unos sesenta. Algunos perduraban, otros rotaban. Todos con un sello propio: diseñadores de moda por sobre todas las cosas, pero también orfebres, anticuarios, joyeros, zapateros, peluqueros y dos boliches en el piso inferior: Marrakech y Rugantino. Las chicas iban a bailar con botas largas, minifaldas de 20 centímetros por sobre las rodillas, maquillaje estridente, sombreros despampantantes y sonrisas a la nada; hombres con barba, bigotes, ropa ajustada, pantalones Oxford y botas de cuero.

En Little Stone los rockeros se mandaban a hacer sus prendas. Nito Mestre lo hizo para el Adiós Sui Géneris. Piel Libre ofrecía ropas desteñidas y arrugadas que eran toda una novedad. La artista conceptual y diseñadora de moda, Dalila Puzzovio, creó el zapato de doble plataforma. Rosa Bailón puso en pie Madame Frou Frou, donde hacía vestidos con decenas de metros de voile o chiffon rematados con volados y escotes ultra pronunciados que lucieron desde Marilú Marini hasta Graciela Borges. Mary Tapia, por su parte, fue pionera en la incorporación del tejido criollo. Los Picacobres, que se destacaron por su artesanía innovadora

y creativa, así como la bijouterie X, que exhibía piezas sin igual. Pero fueron muchos más: La escopeta del diablo, El mono relojero, Bubu y el oso, Etcétera, Desdemona, Kliptodonte, Homofemus, Ángel rosa, El chivo loco, entre otros, que confor-



maban un conjunto que nada tenía que ver con la propuesta de ninguna otra galería en Buenos Aires.

Entre esos locales estaba la librería La Ciudad, donde además de venderse libros que ya no se editaban, incunables y demás, era la segunda casa de Jorge Luis Borges, que vivía enfrente sobre la calle Maipú. Borges y su amigo Manuel Mujica Lainez la conocieron juntos durante la presentación de un libro. Desde entonces, el escritor la visitó a diario. En el primer piso acostumbraba a dar conferencias gratuitas frente a públicos que solían superar las cien personas. En los locales 16 y 18 que ocupaba La Ciudad, se encontraba con periodistas, artistas y lectores. Se dice que allí Gabriel García Márquez firmó ejemplares de la primera edición de Cien Años de Soledad.

Pero si hubo un punto de encuentro por excelencia fue Barbudos, un bar re-

dondo estilo glorieta francesa —intervenida por Antonio Berni— ubicada en el centro de la galería que se caracterizaba por sus sándwiches de pollo, apio y nueces, y el Negroni de los sábados al mediodía.

Una anécdota cuenta que estaban Jean Franco Pagliaro y Facundo Cabral sentados a una mesa y Borges en la vecina. Hacía poco tiempo que Pagliaro había compuesto y grabado una canción con muchísimo éxito titulada "Estas son las cosas que me alejan de ti". Y como solía hacerlo con todo el mundo, Borges les preguntó a qué se dedicaban.

—Bueno, nosotros escribimos canciones de protesta—, respondió el italiano.

—Qué notable— respondió Borges, cuanto los admiro, porque a mí cuando estoy enojado no se me ocurre nada.

"Lo más atractivo era la gente distinta. Todos iban a encontrarse con amigos del palo o porque eran rockeros, o porque eran fumones o porque eran gays o artistas. No había un motivo especial. Era un lugar seguro, aunque también donde estaban todos los monstruitos juntos, lo que le facilitaba la captura a la policía en esos años de dictadura, cosa que sucedía muy habitualmente. Pero de todas maneras iban, porque siempre algo pasaba, o ibas en cana o lo terminabas viendo a Tanguito y a Borges, a Bioy Casares

*"Ibas en cana o los terminabas viendo a **TANGUITO** y a **BORGES**, a **BIOY CASARES** y a **FACUNDO CABRAL**, a **SERGIO RENÁN**, a **FEDERICO PERALTA RAMOS**, a **MARTA MINUJÍN**..."*

*"Nunca encontré una explicación racional de por qué tantas **PERSONAS 'RARAS'** iban a parar ahí", cuenta el cofundador de El Agujerito, Gabriel Epstein.*

El Agujerito, una disquería emblemática donde se compraba la mejor música importada de los '70. Allí coincidían desde Tanguito, Guillermo Vilas y Luis Spinetta. El bar, lugar de encuentro de la vanguardia artística e intelectual del momento.

y a Facundo Cabral, a Sergio Renán, a Federico Peralta Ramos, a Marta Minujín, a futbolistas y músicos o te podías tomar un café con Guillermo Vilas, que vivía en Mar del Plata, pero cuando venía a la capital paraba en un hotel que había al lado de la Galería del Este", agrega Epstein.

El Agujerito lo musicalizaba todo, la gente se sentaba o simplemente se paraba ahí a escuchar esa música traída del extranjero. Aunque había movimiento durante toda la semana, los viernes a la tarde y los sábados a la mañana eran los momentos más calientes, no se podía caminar, era una marea humana moviéndose en el mismo sentido, porque no había espacio ni para pegar la vuelta.

El furor de la Galería del Este duró poco más de una década. Epstein recuerda que en el '71 ya había explotado. "Diría que duró hasta comienzo de los '80. Curiosamente, con la vuelta de la democracia se acabó la Galería del Este, como que paró la represión y la gente ya no necesitaba juntarse en los sucuchos. Cuando te están corriendo, todo el mundo se protege en un refugio, se mete, se cuida, cuando hay libertad ya no hay necesidad de esconderse". R&B

A man with glasses and a beard, wearing a dark suit, light blue shirt, and red tie, is sitting on the hood of a classic silver Mercedes-Benz car. The car is parked on a cobblestone driveway in front of a modern building with large glass windows. A large green tree is visible behind the car. The man is looking towards the camera with a slight smile.

PANCHO DOTTO (69), empresario.

“Soy
un tipo
que
NO SUPO
administrar
SU
TIEMPO”

Durante los desenfadados años '90 creó el fenómeno de “las lolitas”. El 26 de septiembre cumple 70 años. Hoy vive en un semi retiro en una chacra en Entre Ríos.

Cómo titularías tu autobiografía?

-Tengo que hacer el libro antes de que perdamos la memoria. También hice una presentación para una serie en una plataforma.

-Las "lolitas" fue un tema controvertido para algunos.

-Lo que me reprochaban era que buscaba muy chicas a mis modelos y eso no le gustaba a alguna gente. Me acuerdo que cuando me hicieron una tapa de Noticias, titulada "El Nuevo Gigoló", (Rolando) Hanglin dijo en mi defensa "las busca de catorce porque es lo que le pide el mercado".

-Nicole Newman era más chica.

-Nicole fue la única más chica. La madre me la trajo a los siete. A mí me hubiera gustado buscar chicas de treinta, no tendría que poner hospedaje, no tendría que estar cuidándolas. Era una locura traer las chicas que yo traía del interior. Me daban un dolor de cabeza cuidarlas, porque los muchachos se ponían como locos.

-¿Se ponían como locos de qué manera?

-Había tensiones. El tema Carlitos Junior (Menem), por ejemplo. Pero a mí me avala el pasado. Me googleas y sabés si hubo algo en mi historia. La gente me tiene por lo que fui, un tipo responsable. Tal vez parecía que era adicto a algo porque siempre estaba hiperquinético.

-Pero envejeciste bien, por lo que se ve.

-Voy a cumplir setenta años y voy a morir seguro, porque tengo seis hernias de disco, artrosis, artritis. Tengo los huesos destruidos, una rodilla que tengo que cambiar...

-¿Problemas de huesos?

-Tuve un accidente de moto a los dieciocho. Choqué contra un colectivo a las tres y media de la mañana. Me iban a cortar la pierna a la altura de la rodilla. Estuve tres meses en el Dupuytren. La pierna me quedó tres centímetros más corta que la otra. Tenía que haberme puesto un zapato ortopédico con tres centímetros de plataforma. No lo hice y ahí se descajetó todo.

-¿Ya eras modelo?

-No, cuando tenía diecisiete estaba en un bar con amigos, pasa un señor. Se detiene ante mi belleza tremenda, a pesar de que yo era un hippie chic y tenía el pelo más o menos por la cintura y me había dejado crecer las pelusas que le crecen a la gente de diecisiete años, me pide disculpas por molestarme, se llamaba Héctor Ortíz, y me dice: "¿Alguna vez pensaste ser modelo?" La verdad que no. "Yo te digo una cosa. Si te cortás el pelo y te sacás esa pelusita, vas a trabajar..." Bueno, dame una tarjeta y cualquier cosa te llamo.

-No lo llamaste.

-No. Un par de años después, el mismo tipo que me salva la pierna, Marcelo Hernández, después se especializó en psiquiatría, y hoy es un gran amigo, me manda una postal desde Río de Janeiro: "Flaco, venite para acá ya, no sabés lo que es Río de Janeiro." El estaba de novio con Maggie Miller, que era la modelo más gorda de aquella época. La cuestión fue que yo la acompañé a cobrar a varias agencias. Vamos a la más importante y al otro día, yo no tenía una moneda, llaman por teléfono para ver si el flaco, alto, argentino, quería trabajar. Salté de la cama y empecé a laburar como modelo en Brasil y trabajé varios meses. Cuando volví lo llamé a este hombre, Héctor,

y el me mandó a ver a Ricardo De Lucca, que tenía una de las agencias de publicidad más destacadas. Ellos manejaban a Levi's y quedé tres años y me pagaban una fortuna tremenda. Así arranqué como modelo.

-¿Qué edad tenías cuando empezaste con la agencia?

-Veintinueve. Pero antes pasó de todo. Empecé con una parrilla. La llenaba, pero no ganaba plata. Ya era famoso entre la gente, tenistas, modelos, actores... La sociedad era problemática. Vendo mi parte. Pero hice de todo, ya lo vas a ver en la serie.

-¿Y qué hiciste después?

-Buscaba un departamento para poner mi propia agencia. Me gustaba uno en San Martín y Paraguay, pero no tenía garantía. La puerta de ese edificio tiene el número 890. Tenía unos mangos, a guita de hoy cien mil pesos, y jugué todo a la quiniela, todo al 890. ¡Estaba con tanta bronca! Llovía, era un día de mierda. El Renault 12 no cerraba la puerta. Dejo todas las tarjetitas en el Renault 12 y me fui a la casa de un amigo a jugar a los dados con él y su madre, la Pocha, con quien jugábamos a la quiniela juntos. Ella me pregunta: "¿Ju-

gaste?" Estaba por aparecer el del rulito (Riverito). Le jugué al 890, le digo. "Al 890 ¿y qué más? ¿Al 90...?" ¡No, todo al 890! "¡Vos estás loco!", me gritaba. Sale el tipo y empezamos todos "oooooooocho noventa, ooooooooocho noventa..." Y Riverito dice, "primer premio: ochocientos noventa". "¡Guaaaa-aaa!" Salí corriendo abajo para que no se me mojen las tarjetas. Gané una fortuna.

-Un hombre de suerte.

-Y al otro día me llaman de Horacio Casares para hacer tres comerciales de L&M light y uno de Marlboro en San Martín de los Andes. Eran tres días de filmación y volvíamos. Una mosca impresionante. Como no se podían inflar los globos aerostáticos, no podíamos arrancar. Pasaron tres días, cuatro, cinco, quince días. Los modelos lo agarraron al jefe de producción y lo volvían loco pidiéndole cifras ridículas. Entonces, los agarré y les dije: todo lo que están diciendo es un delirio. Déjense de romper, ya nos pagaron una fortuna. Hay que hablar de plata, pero de una plata para poder seguir trabajando, que se logre filmar. Sino no se va a hacer, nos van a pagar un cincuenta por ciento más y nos

van a odiar siempre. La cuestión es que los tipos se daban cuenta de que lo que yo les decía era lógico. Entonces me dijeron, "vos que te las sabés todas, yo quiero que me la manejes vos".

La hora señalada

-¿Cuándo compraste esta casa en San Fernando?

-La compré en el 2000, menos mal. Compré esta casa y la Pagoda, que era el auto de mis sueños, antes del corralito.

-¿Estás cerrando un ciclo?

-Voy a vender la casa, los autos...

-¿Por qué vender todo de golpe?

-Siempre creí que estaba a punto de morirme. Mi hermano murió a los setenta. Yo voy a cumplir setenta.

-¿No tener hijos fue una decisión?

-Las chicas con las que viví, primero se querían casar. Yo les decía: vos estás loca. Al año, año y medio, me decían "tengamos un hijo". ¿Por qué querés tener un hijo conmigo? Yo llego a las once, doce de la noche de laburar, nuestro hijo empieza a llorar



“Es mucho
más TRISTE
la *vejez*
que la
MUERTE.”

y yo te digo: sacámelo de encima, te lo pido por favor. ¡Que no me moleste! Fui responsable de no tenerlos. Y eso me pasó con todas las novias que tuve. Con las que viví, a los tres años y medio agarraban la valijita y se rajaban.

-¿No pensás que se puede disfrutar de la vejez?

-Creo que es mucho más triste la vejez que la muerte.

-¿Qué vas a hacer con la plata?

-Es una pregunta que yo me estoy haciendo.

Verano del '95

-¿La Dotto Beach fue tu punto de inflexión?

-Cuando puse la playa, tenía setecientos mil dólares de sponsors. Nunca nadie tuvo esa plata de sponsors y, sin embargo, tuve que poner cuatrocientas lucas más. Me quedé sin nada, me quedé sin salud. Perdí todo y no sabía a dónde ir. Al final me fui al Centro Adventista con atención psiquiátrica y en quince días me sacaron nuevo. Me enamoré del lugar, me hice amigo del pastor Picasso. Después de todos los veranos de Punta del Este, me internaba quince días. Eran mis vacaciones y encaraba la pista, salía a boxes... Treinta años de tanta locura, ¡nooo! Ya no aguantaba más los caprichos, no aguantaba más el mal trato. No aguantaba más nada.

-Dejás atrás una etapa...

-Recién ahora, cuando fui a Punta del Este, pasé tres meses en la cama por los dolores que me acompañaron por una depresión importante, en la que lloraba, me quedaba encerrado en mi casa con una fobia de salir, la pasé muy mal. Apagué el teléfono por tres meses y la gente la llamaba a mi hermana, que me acompañó todo ese tiempo. Cuando salgo de este quilombo conozco a una chica, me pongo de novio con una chica muy joven.

-¿Cómo fue eso?

-Estaba en un bar, cerca de la chacra de Entre Ríos. Había cambiado el clima, parecía verano total. Tomaba un licuado de naranja y durazno, ella en otra mesa tomaba un juguito no sé de qué. La chica me mira y me dice: "Linda noche, ¿no?" Y ahí arrancamos la charla. Rodando, rodando, como dice el cuento, al poco tiempo me vi involucrado con una chica de veinticuatro años. ¡Fíjate si en el pueblo se llegaba a saber! Una locura. ¿A quién llamé primero? Al pastor, el director del Centro Adventista. Nos juntamos y le digo: Ariel, ¿la conocés a Karen Ramírez? "Sí, divina, conozco a los padres." Le cuento y él me dice: "Acá, lo más importante es que nadie salga lastimado."

-¿Y nadie salió lastimado?

-En general, estábamos bien. Estábamos en la chacra, pero me daba vergüenza agarrarla de la mano delante de gente, además es chiquita. Fue un empujón lindo para como estaba, pero después me sentí culpable, me sentía mal ante la gente. Después vinimos a Buenos Aires y una noche me hicieron una guardia periodística en Gardiner y le preguntan a la chica: "¿Qué le viste?" Y ella dice: "Su inteligencia". No me conocía y dice "su inteligencia". Es una chica de veinticuatro años, que vivió siempre pupila. Estas chicas son como abandonadas por los padres. La meten en un colegio en la primaria, la secundaria. Termina la secundaria y la meten en una universidad... La periodista pregunta: "¿Tu papá sabe?" Y ella le dice: "No, todavía no". Cuando nos fuimos, le digo: "Primero, ¿cómo le vas a decir 'su inteligencia' si vos no me conocías? Vos le tendrías que haber dicho, tengo veinticuatro años, siempre fui pupila, siempre me manejé sola, vivo sola." No tenés catorce, le digo, tenés veinticuatro. Llegamos acá y se puso a llorar, llorar, llorar. Los padres se iban a enterar por la nota. Yo no sabía qué hacer. ¿Para qué te cuento esto?

-Decías que te levantó el ánimo.

-Sí, para decirte que me agarró en un bajón tremendo...

-¿Se terminó la relación?

-Yo la terminé.

-¿Ahora estás solo?

-Ella insiste. Estuvo llorando, que se iba a suicidar, un quilombo importante.

-Siempre estuviste con mujeres jóvenes...

-Una cosa es una diferencia de veinte años, otra una de cuarenta y cinco.

-Sos un Jagger de provincia.

-Me encantaría ser Mick Jagger. Me encantaría tener su vitalidad, conocer al tipo que le tiñe el pelo. Yo no me lo tiño, pero si tuviera al colorista de Jagger, sí. A él no se le nota que está teñido. Yo lo tengo como ejemplo, pero no puedo saltar ni diez minutos.

-¿Qué te angustia tanto?

-Siempre me angustió la soledad, o la falta de reciprocidad. Yo era medio padre de las modelitos, les había dado todo, venían de la nada como yo. De un momento para otro, Araceli me pide una reunión. "Te vengo a decir que de ahora en adelante mi hermano va a manejar mi carrera, porque vos tenés mucha cosa." Mi primera depresión fuerte fue por Araceli. Después me fui acostumbrando al abandono.

-¿Nunca tuviste ganas de dejar todo?

-Bueno, yo era un hippie chic.

-Eso se parece más a una pose. Digo pose por lo de chic...

-Sí, me ponía perfume, me bañaba todos los días. No estaba de acuerdo con los excesos. De hecho, cuando mis amigos se fueron a vivir a El Bolsón, a Praia Do Rosa, a Buzios, no les funcionó. Estaba todo bien hasta que tenían que entregar a la mujer. Por lo general, se rajaban de las comunidades porque era así la forma de convivir. Paz y amor, dámela, yo te la doy.

-¿Tuviste tu época de excesos?

-No, nunca. El único exceso que yo tuve fue el del laburo. Tuve la responsabilidad de cuidarme a mí y cuidar a mi madre. Un día entré a mi casa y le dije: Mamá, te tenés que separar de este hijo de puta. Yo tenía catorce años. "No, yo estoy bien", me decía.

-¿Cuándo te peleaste con tu padre?

-Desde que nació. Yo nunca le di bola. Mi hermano mayor le dio

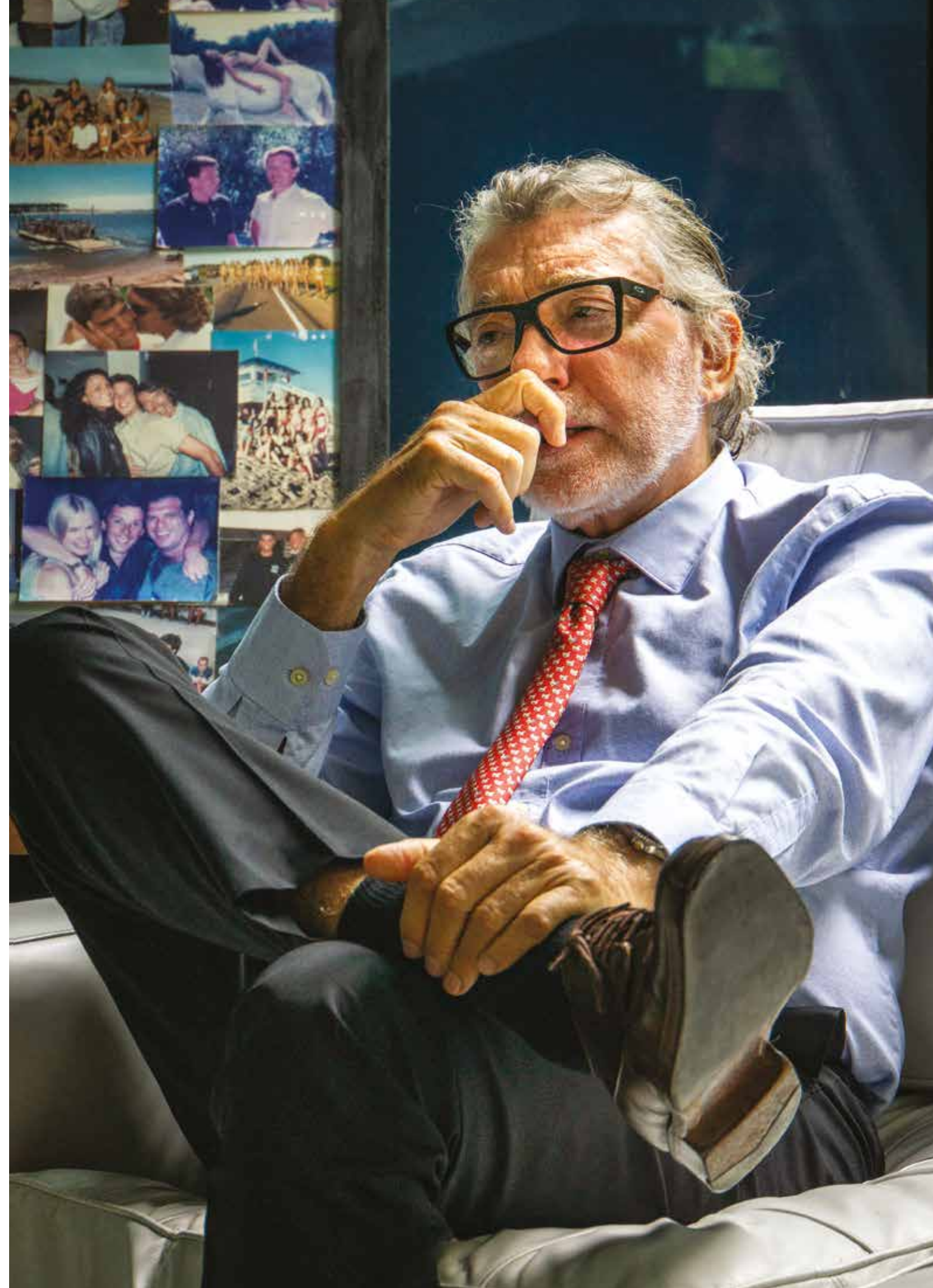
bola. De hecho, se hizo militar porque él era de Prefectura para ser más que él.

-¿Nunca te reconciliaste con él?

-Cuando me hice famoso, la fui a visitar a mi mamá. El tipo se vino a la mesa del living y decía "Yo soy el papá de Pancho Dotto". Perdón, le digo. Vos no sos mi padre. Cuando compro esta casa, que es ridícula, le digo a mi mamá que venga a vivir conmigo, que tengo cuatro habitaciones. Fue un error, porque convivir con una

Tomó la decisión de vender su colección de autos clásicos a sus amigos, porque prefiere vender la Pagoda, su auto fetiche, más barata a un amigo que vendérsela a un tonto.

“Cuando
ARACELI se va
de la agencia
empezó
mi primera
depresión
FUERTE.”





A su casa de San Fernando, de estilo racionalista, valuada en tres millones de dólares, la puso en venta por dos millones. Apta para magnate.

*“Se está muriendo el viejo,
me avisó mi hermano.
Para qué voy a ir,
SI NO ME
IMPORTA”*

chica y mi vieja... “Mamá, Carolina (Gimbutas) es mi novia y mi mujer, y vos sos mi mamá. No le hagás la guerra que es una chica espectacular”. Carolina se fue de acá porque no la bancó más. Después la metí en un departamento en Belgrano donde vivían sus amigas. Yo siento que en esa parte cumplí.

-¿Cuál es tu mayor temor?

-Mi mayor temor es ser un viejo que no pueda valerme por sí mismo. Yo eso no lo quiero.

-¿Nunca te analizaste?

-Síiii... Marcelo (Hernández, psiquiatra) me los recomendaba. Iba y le decía a Marcelo: Este tipo es un boludo, lo tengo que analizar yo. Me contesta cualquier cosa. Después iba a otro, y me daba cuenta de que le gustaba al tipo. Mira, el tipo este es gay y me tira onda. Y, sí, es medio gay. ¿Cómo me voy a analizar con un tipo que es gay y me tira onda?

-Entonces, nunca te analizaste.

-No, después estuve con un tipo que era espectacular, que mi hermana siempre me lo recuerda. Me decía: “No pierda tiempo ni plata, usted no tiene nada.” Hasta que conté algo jodido del juego.

-¿No hablabas del tema de tu padre?

-Porque no tiene solución.

-¿Nunca te reconciliaste con tu padre?

-Mi padre era un remil hijo de puta. Mi hermana, que es la reencarnación de la Madre Teresa, lo vino a acompañar a mi viejo que se estaba muriendo. Lo cuidaba como ser humano, no como padre. Cuando mi hermano me llamó y me dijo: “Venite ya, que se está muriendo el viejo”, le contesté: “Y yo para que voy a ir, si no me importa”.

-¿Cómo era tu viejo?

-Era un pelotudo. A mi viejo lo rajaron a los cuarenta años, porque era un loco. En los pueblos donde lo trasladaban le decían toca c..., no era el jefe de Prefectura. Se sabía que tenía mujeres en todos lados.

-Si te escucharas pensar como si fueras otra persona, ¿qué pensarías de vos?

-¿Qué pregunta! Me obligás a pensar en mí mismo.

-¿Y qué pensás?

-Por eso quiero hacer mi serie. Le dije a la gente de Disney que estaba apurado. ¿Por qué? Mañana puede aparecer un tema de salud, que perdamos la memoria, que me muera. ¿Y sabés lo que yo no quiero que me pase?, les pregunté. Morirme, porque a ustedes les va a servir que digan cualquier cosa de mí, siempre que sea lo que más venda. Entonces, ¿cómo me veo yo? Como un tipo que no supo administrar el tiempo. R&B

El Ateneo Grand Splendid

EL ESCENARIO DEL **LIBRO**

Elegida en 2008 por el diario británico The Guardian como la segunda librería más hermosa del mundo, y en 2019 declarada la más bella de todas, por National Geographic. Inaugurada en el 2000, está ubicada en avenida Santa Fe y Callao, en el barrio de Recoleta.

El Grupo ILHSA invirtió 3 millones de dólares en la remodelación del antiguo teatro-cine, para convertirlo en librería, bajo la consigna de mantener su esplendor, con la cúpula pintada, los balcones originales, la ornamentación y hasta el telón de terciopelo. Con una superficie de venta de 4.000 metros cuadrados y una oferta de 120.000 libros en stock, se ha convertido con los años en un punto turístico ineludible.

Con cómodos sillones para sentarse a leer cualquier libro sin obligación de compra en lo que fuera la platea y en los antiguos palcos, mientras que el centenario escenario es utilizado como restaurante y confitería. En el subsuelo, las escaleras mecánicas conducen al salón de venta de música y libros para niños. El piso más alto es utilizado para exposiciones, presentaciones de libros y firmas de ejemplares. En las ex ventanillas de venta de entradas se venden los libros de bolsillo. La cúpula de 20 por 19 metros, mantiene la pintura al óleo del artista Nazareno Orlandi de 1919, con una representación alegórica como festejo del fin de la Primera Guerra Mundial.

Su fama mundial quedó en evidencia cuando el presidente francés Emma-



*EL PRESIDENTE
FRANCÉS
Emmanuel Macron
y su esposa,
pidieron
especialmente
visitarla.*

nuel Macron y su esposa, en el marco del G-20 pidieron especialmente visitarla. El Ateneo, es una marca creada en 1912, y está asociada a empresas del ramo como Yenny y Tematika.

Desde Carlitos

El empresario de origen austríaco Max Glücksmann, inició la construcción del cine-teatro Grand Splendid en 1917, y fue inaugurado en mayo de 1919, donde antes estaba el Teatro Nacional Norte. Fue diseñado por los arquitectos Peró y Torres Armengol y construido por los arquitectos Pizoney y Falcope, contaba con cuatro hileras de palcos y una platea con capacidad para 500 personas. En su escenario se lucieron personalidades del tango como Ignacio Corsini, Roberto Firpo, quien le dedicó el tango “Grand Splendid”, en 1927, y el mítico Carlos Gardel empezó a grabar para el sello Nacional Odeón en 1920 en el estudio de grabación que Glücksmann había instalado en el edificio. La sala donde Gardel grababa aún existe en el edificio, pero no es de acceso público.

La Radio Splendid transmitió desde el primer piso del edificio desde 1923 a 1930, emisora donde debutó Carlitos. Funcionó como teatro hasta 1982 y como cine hasta 1999. R&B



Alejandro Melamed (59), Coach Ejecutivo y Confidential Advisor

“El empresario se **JUEGA LA PIEL**”

Es Doctor en Ciencias Económicas. Fue vicepresidente de Recursos Humanos de Coca-Cola y LatamSur. Enseña en las universidades de Buenos Aires, San Andrés y Salamanca (España). Se especializó en Singularity University, Michigan University, Universidad Hebrea de Jerusalem y MIT Lab, entre otras. Autor de libros como “Líderazgo + humano”, “El futuro del trabajo ya llegó” y “Diseña tu cambio”, entre otros, y conferencista experto en la creación de mentalidad de líder.

POR LUCILA CALDERONE FOTOS POR ALEJANDRO CALDERONE CAVIGLIA

● Existe una “mentalidad de empresario exitoso”?

G-Es importante distinguir al empresario del hombre de negocios y del ejecutivo. El empresario es una persona que invierte en una industria, le gusta, y en los peores momentos sigue estando ahí presente. El hombre de negocios es aquel que busca la rentabilidad. Hoy se mete en cripto, mañana se mete en el campo y pasado mañana en el petróleo, está buscando oportunidades. El ejecutivo es aquel que desarrolla una actividad profesional, por la cual recibe una compensación, y la dedicación es determinada en cantidad de tiempo y lugar. El empresario se juega la piel. Entonces, el empresario es alguien que invierte en crear empresas o generar negocios, en los cuales otros trabajan ahí.

-¿Qué es lo que más le solicitan los empresarios cuándo acuden a su consulta?

-Me pagan para que les diga las cosas que los obsecuentes que lo rodean nunca le van a decir. Una característica muy habitual en las cabezas de equipo es que se encuentran rodeados de fuentes obsecuentes: se ríen de sus chistes por más que sean malísimos, se visten igual y siguen sus tendencias para no contradecirlos. Esto lo único que hace es empobrecer a la organización e hipotecar el futuro.

-¿Cambió la forma en la que se obtienen mejores rendimientos?

-El líder de una empresa me dijo que cambió tanto el contexto que un objetivo a corto plazo en un plan de negocios son tres días, a mediano plazo son tres semanas y a largo plazo son tres meses. A su vez, antes las empresas grandes se devoraban a las chiquitas. Hoy en día las

más ágiles se devoran a los dinosaurios. La capacidad de adaptación vale más.

-¿Cuáles son las variables a las que se enfrenta un empresario?

-Hay cinco variables que atender. La número uno es entender tu propuesta, para qué estás en el mundo. Ese es un tema central, porque el para qué es lo que te define. Después vienen los qué y los cómo. Lo segundo es con quienes lo voy a hacer. Sin las personas apropiadas, la estrategia

te peor enemigo. La paradoja del éxito te dice que hay que cambiar cuando te va bien, porque cuando te va bien tenés espalda para hacerlo.

-¿Qué rol cumple la competencia hoy en día?

-Nada mejor que tener competencia. Muchas compañías pensaban que lo peor que podía pasar era tener competencia. La competencia te hace crecer, entender que hay otro que puede venir por vos, y

tes, porque las respuestas pueden estar en cualquier lugar. El líder es quien conjuga mejor las voluntades de todos. Y lo que más desmotiva son los jefes que se llevan el crédito por el mérito ajeno.

-¿Cuáles son las razones por las que un talento elige una empresa?

-Lo primero que te motiva es tu trabajo. Segundo, con quién trabajas. Tercero, dónde trabajas, qué significa trabajar en ese lugar, cuáles son las oportunidades de crecimiento. El cuarto tema tiene que ver con las oportunidades de aprendizaje que tenés. Y recién el quinto tiene que ver con la compensación. La compensación motiva, por supuesto, si a vos no te pagan lo que te merecés, vas a estar desmotivado. Ahora, los otros cuatro son determinantes, hiper valiosos y con costo cero. Y acá es donde se valora la intervención del líder.

-¿Cuál es la felicidad en la mente empresarial?

-El objetivo de los mejores líderes empresarios es generar impacto. Un empresario millonario, en una sesión conmigo se abrió de corazón y me dijo: "Soy infeliz porque tengo una salud pésima, me la paso trabajando, no hago actividad física, no me controlo. Soy un desastre, estoy excedido de peso. Mi vida familiar se destruyó. No tengo amigos, todo el

"Lo que MÁS DESMOTIVA son los JEFES que SE LLEVAN EL CRÉDITO por el MÉRITO AJENO."

es solamente una expresión de deseo. El plan de negocios puede ser espectacular, pero sin el equipo indicado no se puede llevar adelante. El tercer eje se basa en la cultura de la empresa. No te la tiene que explicar el CEO, la tenés que ver en cómo te atienden en la puerta, a quiénes se promueve, a quiénes se contrata y a quiénes se despide. La cultura de la empresa se ve en cómo se vive el día a día. Cuando entrás a una empresa, enseguida te das cuenta si es una cultura en tensión, si el líder es colaborativo o no. Lo ves en cómo te saludan, cómo se visten, cómo conversan entre sí; si hay burocracia, si el ambiente es tóxico o si es saludable. Las culturas tóxicas son expulsoras de talentos. Hay un montón de empresas que pueden tener un producto espectacular, pero si la cultura es tóxica, en algún momento te pasa factura. Obviamente, necesitás una estrategia bien definida, clara, transparente, y un aspecto no menor es la tecnología que debe habilitar todo esto. Los primeros cuatro ítems son humanos y de costo cero, pero de un valor altísimo.

-¿Cuál es el talón de Aquiles de la mentalidad del empresario?

-La palabra clave es: crecimiento. Las grandes empresas están preocupadas por el crecimiento sostenido. Sin embargo, no todas las empresas preparan las capacidades organizacionales para que puedan responder a ese crecimiento deseado. El talón de Aquiles es la falta de acople entre lo que se desea y lo que hay. Otro concepto interesante se basa en creer que cuando te va bien, el éxito va a ser para siempre, como si fuera un bien ganado. Muchos se anestesian con el éxito. El éxito puede ser

hoy puede estar en cualquier lugar: en Jujuy, dos pibes en un garage en la India o en Pakistán. Hoy en día, a través de la tecnología muchas personas te pueden competir, cuando antes pensabas que ni podían llegar a existir. Entonces, me parece que la competencia es como un despertador permanente: "No te duermas, mantente ágil". Antes, la competencia se daba con los que estaban en el mismo rubro y ahora te viene desde otro lugar. Una prepaga pensaba que la competencia era otra prepaga y ahora viene por el lado de Microsoft, por ejemplo, que lanzó una

"Liderar es

INFLUIR POSITIVAMENTE EN OTROS para lograr objetivos."

tecnología con inteligencia artificial que registró 15 millones de consultas médicas. Y así pasa en todas las categorías. El tema es entender quién es tu competencia y quién puede serlo.

-¿Todo empresario tiene mentalidad de líder?

-En términos prácticos, el cargo jerárquico es el poder, el liderazgo tiene que ver con la autoridad. El poder te lo dan desde arriba, la autoridad se legitima desde abajo. Entonces, el verdadero líder no necesita un cargo para liderar. Lo que necesita es la voluntad de querer liderar, considerando que liderar es influir positivamente en otros para lograr objetivos. Tradicionalmente, el líder era la persona que tenía las respuestas más potentes. Hoy en día, es quien hace las preguntas más desafian-

do mundo viene a mí por dinero y la verdad es que mi vida es un desastre." Entonces, generar impacto empieza por vos mismo y sigue por tu familia. Primero tu salud física y mental, después tu familia, tu grupo de pertenencia, tu organización, tu comunidad, tu sociedad, tu país. Y siempre manteniendo la humildad.

-¿Hay alguna fórmula?

-Tenés que crear la marca de vos mismo. El ser humano siempre se compara con su predecesor y busca la forma de emularlo. Yo creo que el gran desafío es generar una huella propia, personal, una marca distintiva. Una vez me dijeron que lo que hoy tengo es por lo que hice hace diez años. Entonces, hoy tengo que estar pensando en lo que voy a hacer en los próximos diez años. R&B

*"Los empresarios **ME PAGAN PARA QUE LES DIGA LAS COSAS que los obsecuentes que lo rodean NUNCA LE VAN A DECIR."***





La convención hotelera más importante del mundo

LAS VEGAS 2025

Howard Johnson y Days Inn Argentina participaron activamente del congreso hotelero más concurrido del mundo, donde se reunieron los dueños y representantes de los 9300 hoteles de las cadenas de Wyndham Hotels & Resorts.



Más de 7000 delegados se dieron cita en el imponente Centro de Convenciones **CAESARS FORUM**



Jimena Faena, Gustavo Viascas y Carolina D'Elío.



Pablo y Alberto Albamonte con Geoff Ballotti.



Geoff Ballotti en su discurso ante la gran concurrencia al evento.

Se realizaron múltiples acciones de **CAPACITACIÓN, INTERCAMBIOS COMERCIALES** y adopción de **NUEVAS TENDENCIAS**



Los Albamonte festejaron los 100 años de Howard Johnson.



Pablo Albamonte, Cecilia Mujica, Alberto Albamonte y Diana Garrahan.



En el **DAYS INN** de **ZÁRATE**

JORNADA de LÍDERES 2025

FOTOS: ROBERTO REMONTEO

El Grupo Hotelero Albamonte (GHA) organizó la tercera edición de las Jornada de Líderes, que tiene como objetivo promover a través de cursos, talleres y conferencias, el intercambio de conocimientos y experiencias, y fortalecer la red de contactos entre los participantes de las cadenas Howard Johnson y Days Inn. También estaban presentes las marcas y empresas que abastecen a la industria hotelera. El cierre estuvo a cargo de Daniel Scioli, Secretario de Turismo, y de Luis Barrionuevo, dirigente de los gastronómicos, quienes destacaron la labor que viene desarrollando el GHA en el mercado argentino.



Alberto y Pablo Albamonte con Daniel Scioli.



Enrique Andreoli y Luis Botini.



Diana Garrahan, Jerónimo Toledo y Alberto Albamonte.



Luis Barrionuevo.



Sergio y Natalia Sosa con Daniela Vatti.



Juan Manuel Romero y Juan del Pino.



Héctor Barcia.



Eduardo Juliano y Diego Solans.

Este encuentro anual es una cita clave para la cadena hotelera, que congrega a gerentes de los 40 hoteles Howard Johnson y Days Inn del país, así como a propietarios e importantes inversionistas del sector.

El evento contó con la presencia de importantes speakers como: Gustavo Adamovsky, Patricia Jebesen, Sebastián Paschmann y Mateo Salvatto, creador de la aplicación móvil Háblalo.

Estas jornadas son un encuentro de formación, inspiración y networking para líderes del sector hotelero.



Mateo Salvatto y Sebastián Barbieri.



Gastón Khodriya y Cintia Lougedo.





Plaza Buenos Aires, CABA



Florida Street, CABA



Days Inn Devoto, CABA



La Boca, CABA



Pergamino, Bs. As.



Ezeiza, Bs. As.



Pilar, Bs. As.



Escobar, Bs. As.



La Plata, Bs. As.



Days Inn La Plata, Bs. As.



Days Inn Dolores, Bs. As.



Days Inn Zárate, Bs. As.



San Pedro Marinas, Bs. As.



Cariló, Bs. As.



San Pedro Centro, Bs. As.



Chascomús, Bs. As.



CONOCÉ TODOS NUESTROS HOTELES



Trenque Lauquen, Bs. As.



Paraná, Entre Ríos



Funes, Santa Fé



Rosario, Santa Fé



Córdoba Capital, Córdoba



Piedras Moras, Córdoba



Villa María, Córdoba



Río Cuarto, Córdoba



Alta Gracia, Córdoba



Río Ceballos, Córdoba



Villa Gral. Belgrano, Córdoba



San Francisco, Córdoba



Resistencia, Chaco



Yerba Buena, Tucumán



San Salvador de Jujuy, Jujuy



Rosario de la Frontera, Salta



Villa Carlos Paz, Córdoba



Villa de Merlo, San Luis



Formosa, Formosa



Neuquén, Neuquén



Ciudad del Este, Paraguay



Rinconada de los Andes, Chile