

CENTRAL

AÑO 09 | NÚMERO 101 | JULIO 2021

REVISTA DE MAR DEL PLATA



Perfiles

JESÚS BIGORITO

La carne
protagonista
de sus empen-
dimientos




Innovación en hotelería

Lisandro León Liguori y Luis Gallotti lideran Amek Group, hotelería de alta gama.

Maral
EXPLANADA



www.maralexplanada.com.ar

 @maralexplanada

Cielo y el mar.

Primer edificio residencial sustentable de Sudamérica



Excellence in design for greater efficiencies

Excelencia en diseño para mayor eficiencia en sustentabilidad

- Espacios verdes
- Amenities exclusivos
- Expensas bajas
- Seguridad
- Construcción sustentable

¡Estamos adelantados!
Desde hace 5 años en Maral Explanada
los desarrollamos para vos.

Una obra de César Pelli

Informes y Entrevistas

WhatsApp: 223 519 9397 / Tel.: 223 451 6344

ventas@maralexplanada.com.ar

Bldv. Marítimo P. Peralta Ramos 4871, Mar del Plata

Lunes a Sábado de 9 a 13 y 17 a 20 hs.

malecón *varese*

UN PARAÍSO
DE VERDE Y MAR

— EN LA BAHÍA —

ENTREGA INMEDIATA
FINANCIACIÓN PERSONALIZADA



CONSTRUYE Y DESARROLLA:



@imasaconstructora
IMASA empresa constructora

PROYECTO Y DIRECCIÓN:

MARIANI - PEREZ MARAVIGLIA - CAÑADAS
ARQUITECTOS

COMERCIALIZAN:



0223 155120829 / 011 1565277101

GIROMINI

0223 406-3002 / 0223 451-5370

DESDE CASA, UN HORIZONTE

todo lo que vendrá será mejor

*En estos tiempos valoramos especialmente lo
intangible de la vida; también la calidad
y el confort de cómo y dónde la transitamos hoy.*

CAPITALIZATE EN DÓLARES Y CALIDAD DE VIDA

DEPARTAMENTOS DE
2, 3 y 4 AMBIENTES
AMENITIES EXCLUSIVOS
PAUNERO 2121
ZONA VARESE

ESPACIOS
MINDFULHOME



ENTREGA
JUNIO 2022



ATENAS XXII



ATENAS XXII

ALSINA 2681



CAPITALÍZATE EN DÓLARES

**CON FINANCIACIÓN
EN PESOS**

30 CUOTAS

Ubicado estratégicamente en Alsina 2681, a la vuelta del Paseo Aldrey, a pasos de los centros comerciales de Güemes y Olavarría, y a metros de la Universidad CAECE, se lanza el nuevo **ATENAS**, manteniendo su sello diferencial: **SINÓNIMO DE SOLVENCIA Y CALIDAD IMASA.**



ESPACIOS COMUNES:

PILETA
SOLARIUM
SALA DE REUNIONES
SUM
GIMNASIO
LAUNDRY
TERRAZA PARQUIZADA

CONSTRUYE Y
DESARROLLA



@imasaconstructora
IMASA empresa constructora

Av. Colón 2845 7° B7600FYI Mar del Plata
Tel / Fax: 54 0223 495 0636 / 495 7375
administracion@imasaconstructora.com



La innovación Nissan empuja siempre para adelante.
Por eso tenemos oportunidades especiales para acceder a tu 0km.

LA PLATA Cno. Centenario e/511 y 512

0221 484 7791

 /cityssan.com

MAR DEL PLATA Av. Juan b. Justo 1664

0223 480 8899

 /cityssan

 /cityssanoficial

REDEFINE EL ESTILO

NUEVO NISSAN SENTRA



Consultanos
por el modelo
que te interesa



Te enviamos
versiones y colores
para que elijas



Podés hacer
una reserva para
comenzar la compra

CITYSSAN

80
Aniversario

**¡GRACIAS
POR DEJARNOS
ESTAR EN
TU MESA!**

Ochoa
 **Catering**

Independencia 3897
(0223) 474-8469 / 472-0656
www.ochoacatering.com.ar

CENTRAL
REVISTA DE MAR DEL PLATA

DIRECCIÓN:
Matías Copic

EDITOR:
Dr. Martín Sala

PROPIETARIO:
Muguer Comunicaciones s.r.l.

DIRECCIÓN DISEÑO EDITORIAL:
Guillermo Liesegang

REDES SOCIALES:
Noelia Huertas

COLUMNISTAS:
Clara López Tonón
Analía Elefante
David Akerman
Nicolás Antonucci
María Almendra Valero
Martín Irazabal
Marcelo Corbalán
Leonardo Malgor
Delfina Mostafá

FOTOGRAFÍA:
Noelia Fernández
Javier González
Antón Ivanenko

PROD. COMERCIAL - CAP. FED.:
Pablo Javier Casterán
pablo.casteran@gmail.com

DEPARTAMENTO CONTABLE:
Cdr. Marcelo Corbalán

IMPRESIÓN:
Latingráfica
www.latingrafica.com.ar

EDITORIAL MUGUER COMUNICACIONES S.R.L.
Capital Federal: Juana Manso 1661 Dep.708
(1107) Madero Este
Mar del Plata: Av. Luro 2487, Hotel Valles, piso 11.
B7600GTD Mar del Plata

www.revistacentral.com.ar
info@revistacentral.com.ar



MUGUER COMUNICACIONES S.R.L., ni el Director de la revista se responsabilizan por las opiniones vertidas por los entrevistados colaboradores ni sus escritos, así como por las fotografías cedidas por terceros en concepto de gentileza, ni por el mensaje de los anuncios publicitarios que se incluyen en esta edición. PROHIBIDA su reproducción parcial o total sin la previa conformidad del Director, con inclusión de la fuente. Registro de Propiedad Intelectual EN TRÁMITE. CENTRAL Revista de Mar del Plata es marca registrada.

NUEVAS CAJAS DE SEGURIDAD

Cuidá eso que te importa y valorás en BIND.

Desarrollamos un espacio exclusivo con la **máxima seguridad** que necesitás para **resguardar** lo que más te importa.

Nuestros **SERVICIOS**



ACCESO BIOMÉTRICO
PARA MAYOR SEGURIDAD



SALA DE ESPERA
PRIVADA



CAJAS DE DIFERENTES
DIMENSIONES



Sectores exclusivos
para operaciones




Atención
personalizada



Contratación
inmediata

+ INFO

 cajasdeseguridad.bind.com.ar

 cajasdeseguridadmdq@bind.com.ar

bind.com.ar/    

 **bind**

#101

REFLEXIONAR

Pensar Mar del Plata / P.50

Un ejercicio para redescubrir todo lo dicho en nuestra Edición #100 sobre el presente y el futuro de la ciudad.

NOTA DE TAPA

Innovación en hotelería / P.56

Luis Gallotti y Lisandro León Liguori se unieron para fundar una empresa que busca mejorar la experiencia del huésped y la rentabilidad de los hoteles de alta gama y lujo: Amek group.

TURISMO

Costa del Sol / P.84

España nos ofrece la costa del Mediterráneo, para combinar viajes y paisajes idílicos.

PERFILES

De carne somos / P.92

Jesús Bigorito lleva 30 años de experiencia en el rubro de carnes, hoy apuesta sus conocimientos en la gastronomía.

Destilando historias / P.122

Fratelli Faccin una empresa líder en la construcción de sistemas de destilados artesanales.

SALUD

Donde nace la vida / P.108

La lic. Alicia Pené, directora del laboratorio de embriología de Crecer, cumple el sueño de quienes desean tener hijos.




2M
PUBLICIDAD

Gráfica en vidrio

3 DE FEBRERO 5087

📷 2M_PUBLICIDAD



ESTAMOS

Asistimos y acompañamos a más de
260.000 socios con síntomas de COVID-19.

Desde hace 48 años juntos.

osde



► AV. INDEPENDENCIA 650 - LA PERLA - MAR DEL PLATA

TORRE
CRONOS
XVII

Construimos tus Sueños



▶ **UNIDADES DE 2 Y 3 AMBIENTES**


▶ **AMENITIES EXCLUSIVOS:**

Piscina - Solarium - Gimnasio - Quincho con parrilla - Laundry
Wifi en zonas comunes - Cámaras de seguridad

▶ **A PASOS DEL MAR**

Tel: 223 4516942

www.edificioscronos.com.ar



Llegó Taos

Más que un viaje, una experiencia.

Financiación exclusiva

de hasta \$ 2.000.000 | Tasa 25%

Burgswagen

Av. J. B. Justo 1699 - Mar del Plata | Av. Constitución y Pirán - Mar del Plata

Júpiter 372 - Pinamar | Av. Caseros 1176 - Tres Arroyos

Seguinos   @burgswagen | www.burgwagen.com.ar



EDITORIAL

¡Tenemos todo!... ¿Tenemos todo?

El slogan de turno en las redes sociales para promocionar la ciudad es: "**tenemos todo**", es cierto.

Estoy de acuerdo, **en Mar del Plata ¡tenemos todo!**

Pero si tenemos todo, ¿por qué tenemos niveles de desocupación históricos tan altos?

¿Por qué si tenemos todo proliferan los barrios privados y, al mismo ritmo, los asentamientos precarios?

¿Por qué "si tenemos todo", no logramos concretar una avenida de circunvalación y/o solucionar definitivamente las rotondas de Champagnat?

¿Por qué "si tenemos todo" nuestro puerto no puede operar regularmente y tener su propia draga haciendo mantenimiento de su acceso?

¿Por qué "si tenemos todo" tenemos tanta conflictividad social?

¿Por qué "si tenemos todo" aún no tenemos nuestro Centro de Convenciones para consolidar la plaza como el epicentro del Turismo de Reuniones a nivel nacional?

¿Por qué si tenemos todo, tenemos tan poco avión, tan poco tren para conectarnos con el resto del país?

¿Por qué si tenemos todo dejamos agonizar y marchitar nuestra "Avenida del Pullover"?

¿Por qué si tenemos todo, todos los días, el timbre suena una o dos veces en nuestras casas con una frase que te conmueve el alma: "**tiene algo para dar**", "**tiene algo que le sobre**"....

Cada día el timbre resuena como un recordatorio de que como ciudad no estamos haciendo las cosas bien. Ese timbre nos debería llenar de vergüenza e indignación. **Y luego interpelarnos.**

Mar del Plata lleva muchos años en crisis, muy unida en suerte a los avatares de la economía nacional, y afectada constantemente por los humores políticos de la Provincia y la Nación.

Mar del Plata ha demostrado sobradamente que tiene enormes recursos humanos en todas las ramas que se quieran analizar. Es una cuna de emprendedores.

Es una cuna de **apasionados** emprendedores.

Tenemos una ciudad llena de talento.

Pero ¿qué nos pasa?

¿Qué tenemos los marplatenses que nos cuesta tanto acercarnos al otro?

¿Qué nos pasa que nos cuesta tanto escuchar al otro?

¿Por qué estamos tan ensimismados en nosotros mismos?

No podemos seguir proyectando la responsabilidad de nuestros males hacia arriba.

Cada uno de nosotros debería pararse frente al espejo y, con la misma facilidad y ligereza que criticamos al otro, hacerlo con nosotros mismos.

Deberíamos dejar en el placard los egos y respondernos con sinceridad si estamos haciendo algo en forma desinteresada y con compromiso por mejorar nuestra ciudad.

Nuestra ciudad, nuestra casa.

Si queremos forjarnos un futuro debemos empezar a transformar nuestro conglomerado territorial en "**comunidad**".

Y eso solo se va a lograr el día en que como comunidad nosotros tengamos la voluntad de hacerlo.

Recuerden, ¡tenemos todo!

Que Dios los bendiga.

Martín Sala
@MartinSalamdp

Banco Macro te trae viüMi

Tu solución de cobro para hacer crecer tu negocio



Lector de tarjetas para cobrar en tu negocio.

Link de pago para cobrar a distancia.

Tu propia **tienda online** o **Botón de Pago** web.

¡Y beneficios exclusivos para tus clientes!

Conocé más en viumi.com.ar

viüMi
HACELA FÁCIL

macro.com.ar

Macro
Cerca, siempre.

CARTERA DE CONSUMO. VIÜMI ES UN PRODUCTO DE ARGENPMY S.A.U. DERECHOS RESERVADOS © ARGENPMY S.A.U. 2020. COMPRAS A TRAVÉS DE VIÜMI CON TARJETAS. APLICA A VENTAS PRESENCIALES/LINK DE PAGOS/CATÁLOGO ONLINE. LOS ESTABLECIMIENTOS/PRODUCTOS/SERVICIOS INDICADOS NO SON PROMOVIDOS NI GARANTIZADOS POR ARGENPMY S.A.U. - CUIT 30716370964 - AV. EDUARDO HANDEO 1182, CABA. VIÜMI/ARGENPMY SE LIMITA A OFRECER SERVICIOS DE PAGO Y NO SE ENCUENTRA AUTORIZADA A OPERAR COMO ENTIDAD FINANCIERA POR EL BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA ARGENTINA. MÁS INFORMACIÓN EN [WWW.VIÜMI.COM.AR](https://www.viumi.com.ar)

EDITORIAL POR INVITADO

→ Eduardo Palena / *Vicepresidente 2do. AEHG.*
Presidente Cámara Hotelera.



Crisis, pérdidas, cambios y oportunidades Institucionales y Empresarias

Prontos a cumplir quince meses de restricciones como consecuencia de la pandemia del COVID 19, la situación en nuestra ciudad y en el país todavía plantea indefiniciones y complejidades con una etapa de vacunación exprés que podría cambiar la gran sensación de incertidumbre.

Definitivamente el problema es global, donde todos los países debieron aprender a gestionar una situación sanitaria inédita por varias cuestiones, pero muy marcada por el rol que juega hoy la tecnología en las comunicaciones.

La Argentina enfrenta al COVID muy débil de empleo, endeudada, con más de la mitad de la población subsidiada por el Estado, a costa de una voraz presión fiscal que no resuelve los problemas estructurales ni mejora los servicios públicos constitucionales.

En un claro oscuro de la situación, lamentablemente la destrucción de empresas en el sector Hotelero y Gastronómico es el doble que en el resto de la economía, perdiendo miles y miles de empleos formales por los cierres. Las ayudas del Estado Nacional y Provincial han sido insuficientes, complejas en su definición. Todos los países líderes del turismo mundial bajaron el IVA al turismo desde el inicio de la pandemia. El sector está angustiado y cansado. Y cuando hablamos de nuestro sector, este no se limita los establecimientos Hoteleros y Gastronómicos. Empleamos 30.000 familias en forma directa en verano y hay una infinidad de actividades indirectamente relacionadas golpeadas por esta situación.

Para nuestra Entidad, la Centenaria Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Mar del Plata, fue una posibilidad de recuperar la participación de los socios y la suma de nuevas empresas, buscando el paraguas institucional, la experiencia en negociaciones con el Sector Público, la búsqueda de soluciones a la imposibilidad real

de no poder sostener un costo fijo “argentino” que solo lleva al cierre definitivo.

A pesar de la crítica situación del sector pusimos la mirada al futuro y generamos una apertura de nuestra Asociación. Esta preocupación de todos por no desaparecer y trabajar nos impulsó a una reforma del Estatuto que desarrollamos en varios meses, buscando modernizar este instrumento y dar mayor participación a nuestros socios incorporándolos a la Entidad, lo que implica el inicio de una experiencia en la dirigencia empresaria. Se crearon dos Cámaras. La Hotelera y la Gastronómica. La Asociación está más unida que nunca pero la apertura en dos Cámaras permitió incorporar gente joven, con nuevas ideas, profesionales que sumado a la experiencia de la Asociación crearon un equipo de trabajo que nos enorgullece. Se está trabajando en Comisiones como Fiscalidad y Tributación, Relaciones Institucionales, Alquileres informales, Derechos Autorales, Promoción, Redes sociales.

Debemos remarcar que hubo acciones nunca pensadas para lograr visibilizarnos, que entendieran la gravedad de la situación como la Caravana Hotelera, Sillas al Revés, Cafés en la vía pública o aperturas sin autorización provincial.

Hoy, que seguramente todos imaginan como el peor escenario pero con la última Asamblea realizada, un Comité Ejecutivo líder y las cámaras de cada actividad con su rol de trabajo específico y de propuestas al Comité y un enorme entusiasmo, comenzamos una nueva etapa institucional.

No hay secretos para el éxito. Es el resultado de la preparación, el trabajo duro y aprender de los fracasos.

— COLIN POWELL

EL MAYORISTA DE MAR DEL PLATA



Hergo >

EL MAYORISTA DE MAR DEL PLATA

www.hergo.com.ar



+54 9 223 520-5392



@hergomayorista



info@hergo.com.ar

APTO BLANQUEO
LEY 27613

• RESIDENCIAS •

Arenales Trust #29

ARENALES 3340 · JARDINES DE GÜEMES

Anticipo y Cuotas en pesos



Viví en los jardines de Güemes, en un entorno verde y tranquilo.

Edificio Residencial · Semipisos de 3 Ambientes con terrazas privadas

Unidades de 2 Ambientes · Cocheras · Quincho / SUM · Laundry

Detalles de Gran Categoría

**ESPATOLERO
& LORENZO**
DESARROLLOS | INMOBILIARIA

SAN LORENZO 1696 · 451 1203

CÓRDOBA 2041 · 493 8863



WWW.ESPATOLEROYLORENZO.COM

CASONAS DEL HARAS



MUY CERCA DE LA CIUDAD, EN MEDIO DE LA NATURALEZA.



ANTICIPO Y CUOTAS EN PESOS



A1 ACCESO AV. JORGE NEWBERY **A2** ACCESO CALLE 473

BH BARRIO HARAS **BL** BARRIO LOMADA **BP** BARRIO PRADERA **BC** BARRIO CAÑADA


 DOS ACCESOS VEHICULARES
 CON SEGURIDAD
 ELECTRÓNICA Y PERSONAL
 UNO POR EL MAR A LA ALTURA DE LA CALLE 473
 Y OTRO POR AV. JORGE NEWBERY ENFRENTADO
 AL HARAS SANTA MARIA DEL MAR.




 CALLES DE PAVIMENTO ILUMINADAS
 CON SERVICIOS SUBTERRÁNEOS.
 DISTRIBUCIÓN DE AGUA POTABLE, CLOACA,
 TENDIDO ELÉCTRICO, RED DE GAS.


 CLUB HOUSE ESTILO CAMPO
 PROYECTADO POR LA ARQ. LAURA NAPP
 CON SALA DE ESTAR CON HOGAR A LEÑA,
 DOS QUINCISOS/SUM,
 ESCRITORIO PARA COWORKING.
 CANCHA DE FUTBOL,
 CANCHA DE TENIS RÁPIDA,
 CANCHA DE PÁDEL, JUEGOS PARA NIÑOS,
 GIMNASIO Y VESTIARIOS.




 PAISAJISMO DESARROLLADO POR
 EL ARQ. JORGE BAYA CASAL (CAPITAL FEDERAL)
 CON ESPECIES PENSADAS
 PARA ESTE PREDIO EN PARTICULAR
 POR SU FENOMENÍA Y RELACIÓN CON EL MAR.



NUEVO PEUGEOT 3008

Es tiempo de cambiar.

Mar del Plata:

Independencia 2265
0223 410-9000
repcion.ventas@belchamp.com.ar

Pinamar:

Júpiter y Las Medusas
0225 401681 / 516055
pinamar@belchamp.com.ar



BELCHAMP

POR 100 MÁS!



UCIP declaró de Interés Institucional a la
Revista Central por sus 100 Ediciones



1



2



3



4



El acto se realizó en la sede de la UCIP y contó con la presencia de un pequeño grupo de empresarios, concejales de la ciudad, medios de prensa y allegados a la revista.



5

1. Horacio Jorge Duhalde, Cdr. Blas Taladril, Martín Sala, Matías Copic, Guillermo Liesegang y Olga Tello de Meneses / 2. Luis Silva, Soledad Silvano de Kraljev y Martín Pochat / 3. Obispo Mons. Gabriel Mestre y Martín Sala / 4. Silvia Garat y Claudia Álvarez Argüelles / 5. Guillermo Liesegang, Matías Copic y Martín Sala, junto al reconocimiento de la UCIP.



1. Luis Silva y César Trujillo / 2. Daniel Bertagno, Martín Pochat y Federico Echeverry / 3. Blas Taladril y Guillermo Bianchi / 4. Martín Sala agradeciendo la distinción de la UCIP / 5. Sandra Doglio, María José González y Gisele Hassan / 6. Blas Taladril y Carlos Patrani.



Seguimos avanzando, te aseguramos el camino

30% off en
tu Seguro de
**Monopatín
Eléctrico**

bbvaseguros.com.ar



Promoción válida en la República Argentina hasta el 30/06/2021, para quienes controlen un nuevo Seguro de Monopatín Eléctrico con BBVA Seguros Argentina S.A. El beneficio a cobrar será de un descuento de 30% sobre la prima en la siguiente renovación. No aplica para las pólizas de renovación. Para mayor información visitá en www.bbvaseguros.com.ar. Aseguradora: BBVA Seguros Argentina S.A. OJEI: 30-00106421-D. Av. Leandro N. Alem 723-1107-311001440. C.A.B.A.



1. Blas Taladril y Claudia Álvarez Argüelles / 2. Sandra Doglio y Pablo Arauz Peralta Ramos / 3. Matías Copic, Martín Monita, Pepe Basko y Martín Sala.



Con el objetivo de reconocer a Revista **CENTRAL**, la **Unión del Comercio, la Industria y la Producción (UCIP)** de Mar del Plata encabezada por su presidente Cdr. Blas Taladril, y con la presencia del vicepresidente de la entidad, Horacio Duhalde y la presidenta del Espacio Cultural UCIP, Olga Tello de Meneses, hizo entrega de una **Declaración de Principal Interés Institucional** a las “100 Ediciones, 100 Veces Mar del Plata de la Revista **CENTRAL**”.

El presidente de la UCIP, **Blas Taladril**, dio la bienvenida y expresó: “este reconocimiento que estamos entregando nos pareció muy oportuno porque es una revista que de alguna manera muestra en sí misma la diversidad y unidad de Mar del Plata, con sus diferentes zonas, centros comerciales, desarrollos inmobiliarios, actividades, y personalidades locales que hacen al desarrollo de la misma”. Luego destacó “Revista Central es también ejemplo de empresarios que han seguido apostando por la ciudad, desarrollando un producto para la ciudad y con el apoyo de auspiciantes locales. Para nuestra entidad es un orgullo contar con emprendimientos y proyectos de esta calidad y envergadura”.

Por su parte el director de Revista **CENTRAL**, **Martín Sala**, recibió el cuadro con la declaración y dijo “esta distinción significa mucho para

nosotros ya que representa que la UCIP, entidad referente de la ciudad, ve nuestro trabajo y lo reconoce”. Además agregó “es muy importante porque este reconocimiento es un impulso para seguir trabajando con el mismo compromiso de las primeras ediciones”.



Cada vez más especialidades.
Cada vez más comodidad.

Cada vez mejor.

Cam Doctor se amplía sumando más especialidades con turnos programados, como **Cheques de salud, Cesación tabáquica, Odontología, Salud reproductiva en la adolescencia y adultos jóvenes, Salud integral de la mujer y Consultorio de diabetes.** Porque **Cam Doctor** también es una excelente forma de **brindar salud.**

Para acceder a Cam Doctor, descargá la app móvil o ingresá desde nuestra web.

El servicio está disponible los 365 días del año, de 8 a 24 hs.

Medifé
está conmigo

con el respaldo de  **SANATORIO FINOCHIETTO**



1



2



3

1. Equipo Central: Matías Copic, David Akerman, Martín Sala, Almendra Valero y Guillermo Liesegang / 2. Blas Taladril y Gisele Hassan / 3. Martín Sala junto a su madre Sara Rubí.



Por último el presidente de UCIP agradeció especialmente la presencia de los presidentes de todos los bloques políticos y añadió “si bien no podemos tener una gran concurrencia, para nosotros es muy importante que estén hoy acá los presidentes de cada bloque político de la ciudad porque demuestra el apoyo en la diversidad, y también especialmente de los secretarios generales de Empleados de Comercio y de la UOCRA, Guillermo Bianchi y César Trujillo porque han demostrado una gran apertura para trabajar con los empresarios de su sector, lo que demuestra la madurez institucional que, desde sindicatos y cámaras empresarias se empieza a construir en nuestra ciudad a partir de problemáticas compartidas y no contrapuestas”.



En el acto de entrega acompañaron con su presencia miembros del Concejo Deliberante; Matías Copic y Guillermo Liesegang, integrantes del equipo de revista CENTRAL; empresarios de Mar del Plata; medios de prensa y allegados a la revista.



1. Matías Copic y Marcelo Giromini / 2. Marcos Gutiérrez, Blas Taladril y César Trujillo / 3. Valeria Méndez y Martín Sala / 4. Nicolás Lauría, Ariel Martínez Bordaisco y Vilma Baragiola.



1. Leo Malgor y Matías Copic / 2. Martín Sala, Dr. Jorge Laborda Molteni, Blas Taladril y Matías Copic / 3. Valeria Méndez y Pablo Arauz Peralta Ramos / 4. Martín Sala y Sara Rubí / 5. Pepe Basko, Blas Taladril, Matías Copic, Martín Sala, Guillermo Liesegang y Carlos Patrani.





PARA SEGUIR AVANZANDO,
,
CUIDÉMONOS.

 @COARSAOBRAS

 WWW.COARSAOBRAS.COM.AR



CON BUENAS BASES




Aristóbulo del Valle 2346
Mar del Plata - Argentina
www.grupodeveloper.com

Consultas

+54 223 432 0109

developeraqua.com



*El paraíso que soñás.
En la ciudad que amás.*

DEVELOPER
AQUA

RESORT COMMUNITY

Ruta 226 KM 6

 **DEVELOPER**
Lifestyle Communities
DESARROLLO

CONVEUSA
CONSTRUYE

ARCHBUREAU
PROYECTO Y DIRECCIÓN

 OTRAS EMPRESAS DE
GRUPO DEVELOPER

LANZAMIENTO

Anticipo y
financiación
hasta en
45 cuotas
en pesos

67
hectáreas

472
lotes

150
departamentos



Aristóbulo del Valle 2346
Mar del Plata - Argentina
www.grupodeveloper.com

Consultas

+54 223 432 0109

developeraqua.com

PROMOCIÓN DE FINANCIACIÓN: PODES FINANCIAR HASTA EL 65% DEL LOTE QUE QUIERES ADQUIRIR EN 45 CUOTAS EN PESOS (ACTUALIZADA AL ÍNDICE DE MANO DE OBRA DE ICAJ) LA PROMOCIÓN ES VÁLIDA DESDE EL 25 DE JUNIO DE 2021 AL 26 DE JULIO DE 2021 EN EL TERRITORIO DE TODA LA REPÚBLICA ARGENTINA. QUEDAN EXCLUIDOS DE LA PRESENTE PROMOCIÓN LOS LOTES N°142, N°143, N°145, N°146, N°147 Y N°152. PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTAR BASES Y CONDICIONES EN WWW.DEVELOPERAQUA.COM

*El paraíso que imaginás para vivir
está llegando a Mar del Plata.*



DEVELOPER
AQUA

RESORT COMMUNITY

Ruta 226 KM 6



TIENDACARS.COM



Seguinos!



Llamanos



Compramos tu auto con todo resuelto.

Somos especialistas en operaciones seguras y confiables para que tengas la mejor experiencia de compra o venta de tu auto.

tiendacars.com



Av. Independencia 2561
Mar del Plata

PROYECTO
MA. VICTORIA COPPERI
Arquitecta
Mat. CAPBA 24613


DIRECCION
MA. VICTORIA COPPERI
MA. DE LAS MERCEDES
VILLAHERMOSA

exclusivos departamentos
de 2, 3 y 4 ambientes,
con plena vista al mar.

📍 Av. Félix U. Camet esq. López de Gomara



PROVEEDORES

 **CONSCA**

 **GERSINI**
carpintería


Consorti - Silva
INGENIERÍA ELÉCTRICA

 **IMEPHO**
They pass the construction

 **atlas**

 **REHAU**

comercializa



marina BANUS 1



MOVIMIENTO URBANO

25 Años del Mar del Plata Bureau

Fundado en 1996,
el Primer Bureau de la Argentina

→ Julián García / *Presidente*

El Mar del Plata Convention & Visitors Bureau es una asociación civil sin fines de lucro de carácter privado y está integrado por empresas y profesionales vinculados al ámbito del Turismo de Visitantes y de Reuniones y a la actividad económica de la ciudad.

Herramienta estratégica de promoción, tiene como misión principal la de promover e impulsar a la ciudad como sede de Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Turismo de Incentivos.

Participa activamente en los diferentes ámbitos de decisión sectorial de la ciudad, acompañando la toma de decisiones y ofreciendo la mirada y expertise del sector privado, actuando como referente natural de este segmento económico local que impacta fuertemente en la generación de empleo.

Sus socios representan un variado abanico de actividades que de una u otra forma se relacionan con la actividad turística en general o de reuniones en particular y que encuentran en el Mar del Plata Bureau el ámbito para canalizar inquietudes y ser representados activamente y en articulación con el ámbito público local y nacional.

EL MDP BUREAU HOY

Apoyado en su fuerte trayectoria y experiencia, la institución transita un nuevo camino re pensando la estrategia de su conducción ante la nueva situación que vive el sector. Convencidos de que el trabajo en equipo es el camino, se consolidó y naturalizó la sinergia generada en el formato de "Mesa de Enlace", modelo ideal de gestión público privada que se concentra en la promoción de la ciudad como sede de eventos y focaliza acciones concretas para lograr la captación de nuevos eventos y fomentar el turismo vacacional.

Simultáneamente, se generó un trabajo interno en el que potenciando el expertise de cada empresa se pusieron en marcha programas y nuevas líneas de acción.

Conceptos y formatos nuevos como *Travel Bloggers Experience*; *MDP Coffee Meeting*; *Master Classes*; el reconocimiento a la prensa local, son algunas de las actividades generadas siguiendo nuevas tendencias y modalidades de trabajo y comunicación que también incluyeron el desarrollo de Apps de Beneficios y nuevas campañas para comunicación exclusiva en Redes Sociales.

El acompañamiento de otras instituciones locales y nacionales, en cada uno de los proyectos e iniciativas que se generan, refleja el sentido de representatividad que hemos obtenido en estos años y alientan a continuar trabajando por la ciudad.

.....

MAR DEL PLATA BUREAU EN NÚMEROS

- 1er Bureau de la Argentina.
- 25 años gestionando y promoviendo el Turismo de Reuniones y Visitantes en Mar del Plata.
- Más de 100 participaciones en ferias de promoción de nuestro destino.
- Más de 1.500 reuniones en rondas de captación de negocios.
- Presencia activa en los 33 Encuentros Nacionales de Destinos Sedes de Eventos.
- Cientos de capacitaciones técnicas en la temática de reuniones.
- Más de 1000 eventos por año en Mar del Plata.

25 AÑOS

Cumplimos 25 años dando profesionalismo, dando valor y calidad a cada gestión.

Cumplimos nuestro compromiso de estar presentes y trabajar para el crecimiento del Turismo de Reuniones en la ciudad.

Somos planificación, promoción y servicio.

Somos anfitriones de cada turista que visita nuestra ciudad, de cada delegado que llega a un evento.

Somos encuentro, celebración y reunión.

Somos cultura y turismo.

Somos el primer empleo para muchos.

Somos el trabajo que hay detrás de cada evento, feria, congreso y convención.

Somos modelo de gestión de nivel internacional.

Somos orgullo de nuestros socios.

Creamos...

equipo, sinergia y transversalidad

innovación y valor agregado

asociatividad y gestión

inversiones y empleo para la ciudad

eventos y nuevos conocimientos

un gran efecto multiplicador en la economía local

... abrimos puentes

Somos Expertos en Reuniones

Somos el Mar del Plata Bureau

25 MAR DEL
AÑOS PLATA
BUREAU

EMPRESA



El Grupo Beniplast conquista nuevos mercados y apuesta al trabajo marplatense

INDUSTRIA DEL PLÁSTICO

El grupo empresario que produce desde Mar del Plata bolsas para el comercio y la industria de la ciudad y la zona, productos para el mercado agrícola de todo el país, y bolsas *bag in box* para Argentina y países de Latinoamérica, se expande y va por nuevos desafíos comerciales.

BENIPLAST nació hace 45 años como una firma familiar en la industria del plástico, desarrollando bolsas para el comercio y la industria y con el tiempo dio origen a dos nuevas unidades de negocio: Agroman y Bibar.

Agroman -productos para el agro- y Bibar -bolsas y válvulas de *bag in box*, un sistema de packaging útil y práctico para almacenar, transportar y dosificar, distintas sustancias líquidas y semilíquidas como aceites, detergentes,

jugos, lácteos y agroquímicos, entre otros- son parte del grupo.

Ante nuevos desafíos comerciales, el Grupo Beniplast ha ampliado el desarrollo de productos novedosos para la industria alimenticia, farmacéutica, cosmética y agrícola apostando a la innovación y al trabajo marplatense.

Como siempre, los productos son ideados y producidos desde una óptica de sustentabilidad y respeto al medio ambiente, generando el menor impacto posible y una reducida huella de carbono, sumado a que muchos de los mismos son 100% reciclables.

El Grupo Beniplast sigue creciendo con los mismos valores de siempre.

RIPSA
RED DE PAGOS



¿IMPUESTOS Y SERVICIOS? EL TURCO SAAAABE

📍📍 #ACÁNOMAS

Y AHORA TAMBIÉN PODÉS

PAGAR ONLINE



www.Ripsa.com.ar





MUDATE A LA VIDA
QUE QUERÉS

**VIVÍ ZONA GÜEMES
COMO NUNCA**

ALSINA 2670 ENTRE ALBERTI Y RAWSON

REJA PERIMETRAL CON CONTROL DE SEGURIDAD / AMPLIOS HALLS DE ACCESO EN CADA TORRE
PLAZAS SECAS Y VERDES DENTRO DEL EDIFICIO COMO ESPACIOS COMUNES / SUM DE NIÑOS
3 QUINCHOS IN-OUT TOTALMENTE AMBIENTADOS / GIMNASIO EQUIPADO / YOGA LOUNGE / LIVING / BIBLIOTECA
SALA DE ESTUDIO Y TRABAJO EN TERRAZA / AMPLIO LAUNDRY CON MÁQUINAS LAVADORAS Y SECADORAS
SOLARIUM CON PISCINA / VESTUARIOS CON DUCHAS

DESARROLLA MAIRES - NUESTRAS OBRAS SON DESARROLLADAS, DISEÑADAS Y CONSTRUIDAS CON EL MEJOR EQUIPO DE PROFESIONALES, TECNOLOGÍAS Y MATERIALES QUE EXISTEN EN EL MERCADO Y BAJO ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD. LOGRANDO PRODUCTOS DESTACADOS EN ESTÉTICA, FUNCIONALIDAD, ORIENTACIÓN DE VISUALES, AISLACIONES Y CALIDAD CONSTRUCTIVA GENERAL Y DE TERMINACIÓN.

DEPARTAMENTOS
2/3/4 AMBIENTES



ESCANEA EL CÓDIGO Y
CONOCE EL PROYECTO



MAIRES

U R B A N O

+INFO » 223.633.7766 / 223.685.9534 / 223.565.4668 / 223.504.6664
MAIRES.COM.AR

REPASANDO NUESTRA EDICIÓN #100

PENSAR A MAR DEL PLATA EN UN MISMO IDIOMA

→ Gabriel Coronello Aldao / *Coordinador Observatorio Universitario de la Ciudad (Ufasta),
Titular de la Cátedra Análisis del Discurso (Ufasta)*

Al celebrar la publicación de su edición número 100 Revista Central convocó a casi un centenar de figuras públicas de Mar del Plata para reflexionar sobre el presente y el futuro de la ciudad. Empresarios, políticos, comunicadores y académicos compartieron su mirada sobre cómo la comunidad atraviesa por un momento complejo y ofrecieron su visión sobre los tiempos por venir.

Así, Revista CENTRAL produjo un testimonio de época que bien puede ser analizado mediante la lectura de cada artículo, para reconocer en ellos las inquietudes, opiniones y enfoques de sus autores.

Un ejercicio de estas características también invita a esforzarse por descubrir qué cosas de todo lo dicho pueden ser relevantes para definir un rumbo compartido. Cabe preguntarse qué existe en común y qué de diferente dentro de las 24.640 palabras escritas por 96 personas a las que se les propuso reflexionar sobre Mar del Plata.





Un sencillo procesamiento de lenguaje natural tal vez pueda proporcionar algunas pistas. Con todos los textos reunidos se observa que casi ningún invitado dejó de mencionar los términos:

ciudad, mar, futuro, vida, marplatenses, años, calidad, mundo, pensar o vivir.

A estas palabras, identificadas como las 10 más frecuentemente utilizadas, les siguen

pandemia, desarrollo, país, debemos, esfuerzo, necesitamos, importante, seguir, puerto y proyecto.

Son términos sueltos, es cierto, cuyo auténtico sentido se construye dentro de una frase y un contexto. Pero su enumeración y su frecuencia ofrecen una visión sobre cuál es el repertorio de conceptos compartidos por un grupo de personas, muchas de ellas con altas responsabilidades, al que se le propuso pensar en este singular momento sobre los principales desafíos de su comunidad. Otra posibilidad consiste en analizar las diferencias que pudieran existir entre los autores en cuanto a la selección de palabras para referirse a la actualidad y el futuro marplatense. Lo notable es que, adoptando el criterio de distinguirlos por ocupación, casi no se detectan diferencias. ▶



Foto de Maxi Shada



•Existen apenas algunas singularidades, como es el caso de que entre LOS POLÍTICOS adquieren mayor preponderancia términos como **futuro y gestión.**

ENTRE LOS EMPRESARIOS
pensar y desarrollo.

Y ENTRE LOS COMUNICADORES
pandemia y vivir.

•Si entre todas las palabras escritas por los invitados por Revista CENTRAL hubiera que identificar al sustantivo, el verbo y el adjetivo más mencionados surgen **ciudad, pensar y marplatense.**

•Y si hubiera que seguir indagando entre este tipo de términos, en segundo lugar, aparecen **mar, vivir e importante.**

Queda en el lector interpretar si en este conjunto de palabras, que por algo es este y no otro, existe algo digno de ser reconocido como común o como distinto. Y fundamentalmente, considerar cuáles son las ideas que subyacen dentro de este repertorio de términos que en definitiva refleja con qué palabras piensan hoy algunas personas el presente y el futuro de Mar del Plata.

Porque hablar un mismo idioma no quiere decir que siempre estemos de acuerdo. Significa que al menos compartimos los mismos términos para entendernos. ►

GRAND
BRIZO
HOTELES

En el corazón de
BUENOS AIRES & LA PLATA

PISCINA • ROOFTOP • RESTAURANTE • AREA DE RELAX • SALONES



ALVAREZ ARGÜELLES HOTELES

NUESTRAS MARCAS

LUXURY

PREMIUM

STYLE

CLASSICS

ESSENTIALS

RESIDENCES



GRAND
BRIZO
HOTELES

BRIZO
HOTELES

COLLECTION
ALVAREZ ARGÜELLES
HOTELES

UNIT
HOTEL

FLAAT
APARTAMENTOS

0810 345 7600 • +54 2239 437-5607 • www.alvarezarguelles.com





A modo de cierre, La “gran nube de palabras”. Un repaso por los términos más nombrados dentro del informe CENTRAL.

potencial espacios identidad oportunidad
 felices momentos barrios actividades nacional difíciles conjunto municipio
 mejores argentina comunidad aire actividades. nacional universidad plan
 números trabajadores **mar** orgullo, grande **vida**
 parque amigos salud desarrollar **país** playas economía turístico equipo
 mirada año **vivir** marplatenses
 frente amor desarrollo polo naturaleza paso conjunto **pandemia**
 educación oferta años gente **futuro** privado quiero
 generamos vecinos **mundo** calidad ediciones pensar zona
 costa **esfuerzo** necesitamos seguir volver generar
 días juntos etapas **ciudad** aires calles jóvenes belleza
 personas paso **sector** local **proyecto** provincia disfrutar
 punto décadas **importante** conocimiento crecer debemos permanente
 sueños nivel deporte momentos historia situación encontrar **empresarios**
 construir crisis **industrias** vista potencial pensando hijos
 cambio medio **desafío** argentinos sentir **realidad**



Hecho Para Cuidarte

En 1971, un equipo de profesionales de la salud hizo realidad el sueño de crear una institución médica de excelencia y de vanguardia, donde cada paciente fuera lo más importante.

Hoy 50 años después, hemos crecido en equipo humano, infraestructura, equipamiento y servicios siempre centrados en brindar la mejor atención a la comunidad.

Porque hoy como ayer, y como mañana, todo, absolutamente todo lo que hacemos, lo hacemos para cuidarte.



**HOSPITAL PRIVADO
DE COMUNIDAD**

Conocé más en:
www.hpc.org.ar/50aniversario

Córdoba 4545 | 223 499 0000 | www.hpc.org.ar |  /HPCMDP |  @HPCMDP



UNA NUEVA GESTIÓN EN LA HOTELETERÍA

Luis Gallotti y **Lisandro León Liguori** se unieron para fundar una empresa que busca mejorar la experiencia del huésped y la rentabilidad de los hoteles de alta gama y lujo. Un desafío que encararon con pasión, avalado por su experiencia y profesionalismo.

TXT: Agustín González / FOTOS: Noelia Fernández

Luis Gallotti y Lisandro León Liguori, dos profesionales con formación nacional e internacional, se unieron con el objetivo de generar un cambio en la hotelería de alta gama y lujo para toda Latinoamérica, y empezaron con Argentina, su país natal. Amigos desde la infancia, comparten la visión de que en el mercado nacional y regional existe una gran oportunidad para mejorar la experiencia del huésped y la rentabilidad de los hoteles con la incorporación de mejores prácticas.

A partir de este objetivo, en 2018 conformaron la desarrolladora, consultora y gerenciadora AMEK Group, que también dio origen a su propia marca para hoteles independientes de alta gama y lujo: AKEN Hotels & Resorts, una propuesta adaptada al viajero de lujo moderno.

AMEK Group actúa como el nexo entre hotel y propietario en los roles de gerencadores, donde llevan la gestión integral de la propiedad desde el desarrollo del proyecto hasta las operaciones cubriendo las áreas de operaciones, marketing y distribución, desarrollo del producto y gestión de activo.

Los empresarios hoteleros destacaron cinco pilares de su firma: flexibilidad, profesionalismo, tecnología, innovación y disrupción. *“Las últimas son muy importantes, porque no hacemos nada convencional. Nuestra propuesta es*

disrumpir el servicio que hoy encontramos en Argentina y llevarlo a estándares internacionales con propuestas novedosas que alzan el producto y servicio a un nivel experimental nunca visto. Sabemos que muchas de nuestras propuestas van a ser pioneras en la industria nacional, que muy pronto se adoptarán como nuevas prácticas, y eso nos motiva”, describen a CENTRAL.





“Vemos en Argentina y en la región una falta de conciencia por brindar servicios que tomen como protagonista principal al huésped. Muchas de las ofertas de servicios en el hotel ayudan a resolver la practicidad operativa, pero muy pocos piensan en brindar un servicio que se ajuste a las necesidades del cliente. Este cambio de paradigma es lo que nos identifica”, agregan.

León Liguori citó una frase de Henry Ford para describir su objetivo. “Él decía: ‘El público pedía caballos más fuertes o más caballos, yo creé un auto’. Es lo que nosotros queremos hacer, mostrarle al público que hay otras cosas, otros servicios, hay algo más de lo tradicional que le puede gustar, y hasta ahora no ha fallado”. ▶





MATERNAL · INICIAL · PRIMARIO · SECUNDARIO
INSCRIPCIONES
2022

  @sanagustinmdp  +54 9 223 5 907376  Olavarria 2608, Mar del Plata



Nuevo desafío

Además del servicio que brindan, los referentes de AMEK Group adelantaron: “Estamos por lanzar una marca de ultra lujo a nivel internacional, que va a ser muy fuerte y diferente a las demás. Va a ser la cadena más exclusiva de hoteles boutique en el mundo con un servicio de 7 estrellas. ¡Es algo único en el mundo!

¿A qué le llaman servicio de ultra lujo?

Gallotti: Que el cliente pueda elegir lo que quiera, cuando quiera y como quiera. Y poder identificar qué es lo que le gusta sin tener que solicitarlo explícitamente. Que podamos identificar a cada huésped como un individuo único con necesidades propias, haciéndolo sentir como en su casa, que cuando llegues a la habitación tu minibar haya sido personalizado; que podamos ofrecer experiencias únicas dentro y fuera de la propiedad de acuerdo a tu gustos y horarios, que diseñemos lugares que no solo gusten, sino que cambien tu manera de vivir y sentir.

León Liguori: Que la propuesta infantil no sea un lugar olvidado, sino que sea una oportunidad para educar y divertirse al mismo tiempo sobre el destino en particular y comunidad que lo rodea, sin caer en el mal uso de la tecnología. Y todo lo intangible que viene en un servicio, personalización con tecnología, **experiencias únicas e irrepetibles.** ▶





Más **Premium**,
más **Outlet**,
más **de lo**
que esperarás.



AKIABARA



Ghisino



i♥47
street!

crocs™

SYSTEM

DESIDERATA

RAPSODIA
Vintage

XL

Ceremony

PORTSAID

Guolis

ADORADO
SAFE & SOFT

Constitución y Ruta 2

floridaoutlet.com.ar

Lunes a Domingo de 10 hs a 20 hs.

FLORIDA

PREMIUM **OUTLET**

COMPARTIR PASIONES

¿Cómo se conocieron y qué tiene que ver la pelota de básquet como elemento de la relación?

Gallotti: La pelota de básquet tiene que ver con todo, porque nosotros nos conocimos en el club Peñarol cuando teníamos 10 años. Ahí empezó una especie de amistad, de compañerismo. Lisandro jugaba como base, yo como ayuda base. Tenemos innumerables anécdotas, jugadas donde este dúo se ha armado y hemos llegado a ganar grandes partidos. La amistad se fue fortaleciendo. Incluso con el grupo tenemos una relación muy profunda. Ganamos campeonatos.

León Liguori: La amistad de todo el grupo sigue hasta hoy. Somos entre ocho y nueve que nos juntamos todos los viernes a comer asado desde hace más de 20 años.

Gallotti: A los 18 años teníamos que elegir si íbamos a seguir jugando al básquet o empezar a estudiar. Estaba muy claro dónde estaba parado cada uno. Lisandro decide continuar con su carrera profesional de básquet y yo me oriento para la hotelería.

León Liguori: Terminé la secundaria, me fui a España y después a Italia. Jugué cinco años de forma profesional, pero me rompí la rodilla. Tenía un contrato muy interesante pero tuve esa lesión grave. Lo llamé a Luis, porque nosotros seguíamos en contacto, me sugirió que estudiara hotelería porque yo ya había estudiado varios idiomas y me puse a estudiar en Europa. Luego hice una Maestría en Administración de Empresas (MBA) y después otra Maestría en Revenue Management y Marketing. Puse una consultora de hotelería y estrategia de negocios en Europa y hace casi cuatro años me volví a la Argentina.

Gallotti: A los 18 años yo salí de una carrera técnica en electricidad en el Instituto Industrial Pablo Tavelli y me di cuenta de que no era lo mío. A mí me gustaba viajar, había tenido la experiencia de viajar muy joven. Con la pasión de conocer gente y lugares, empecé la carrera de Hotelería en el Community College. Recién graduado, mi primer contrato de trabajo fue en el Ritz-Carlton Naples,

uno de los mejores hoteles del mundo, que me contrató como botones nocturno. Ya había tenido experiencia en el exterior, pero esto fue por 18 meses. Me ascendieron a supervisor gerente y me trasladaron a las Islas Caimanes, donde trabajé por dos años. Luego me vine al Ritz-Carlton de Chile. En 2009 - 2010, con terremoto de por medio, decidí volver a Caimán y trabajar para Marriott. Las marcas todavía no estaban unificadas y yo quería tener experiencia en distintas marcas. Después me fui al Four Seasons Resort Costa Rica y fui el director más joven de la compañía. Con 30 años tenía un puesto ejecutivo. Trabajé ahí tres años y medio y me fui al Four Seasons de Miami. Decidí tener un ancla porque tenía la familia y había encontrado una ciudad que me complementaba, así que me quedé ahí. Y a mitad de 2018 empezamos el ida y vuelta con Lisandro.

León Liguori: Cuando lo visité en Miami en 2017 ya empezábamos a soñar en hacer algo muy importante.

¿Ya sabían que iban a conformar una empresa de nivel internacional?

Gallotti: Yo me sentía listo para salir de la caja corporativ. Tenía un traslado listo para Asia, el cual no quería aceptar, y decidí hacer un paso al costado para tener un poco más del control de mi vida, siguiendo esta carrera que me apasiona. Después de mucho estudio, de analizar los paquetes compensatorios que te ofrece una corporación para operar un hotel, con Lisandro pensamos que había una necesidad de operadores independientes. Fue a través de un estudio de mercado muy profundo. Notamos que, sobre todo en Latinoamérica, hay una necesidad de una empresa que pueda administrar y gestionar hoteles de alta gama y lujo. ►



.....

“A los 18 años teníamos que elegir si íbamos a seguir jugando al básquet o empezar a estudiar. Estaba muy claro dónde estaba parado cada uno. Lisandro decide continuar con su carrera profesional de básquet y yo me oriento para la hotelería.

LUIS GALLOTTI

León Liguori: En este estudio de mercado entendimos que había grandes marcas del mundo, que en el análisis precio - beneficio estaban por debajo de la línea de beneficio. Todas te cobran más de lo que te dan. Y no había ninguna consultora *top of mind* posicionada en el sector Lujo. Entonces nos propusimos ocupar ese lugar tanto para el hotelero como para el cliente, desde el lado del hotelero que busca una management company de lujo y del lado del consumidor una marca que tenga otra espiritualidad e impronta. Entonces desarrollamos una marca con estilo del lujo de medio oriente, **AKEN HOTELS**, que va a tener características muy disruptivas, el 73% de hoteles de Latinoamérica es independiente y nuestra marca es justamente para este grupo.

¿A qué llaman experiencia espiritual?

León Liguori: El *storytelling* de la marca está basado en el *mindfulness*, en la impronta que dejamos en el planeta, en lo que el segmento busca. **AKEN HOTELS** tiene distintos puntos de innovación en el mercado. Como por ejemplo una manera innovadora de agruparlos, tenemos

tres tipos de portfolios según la tarifa promedio que ofrece cada uno: *Mind, Soul o Spirit*.

Gallotti: Lo tradicional es determinarlo según las *amenities* que marcan una mayor o menor categoría de acuerdo a qué segmento van determinadas. Al dividirlo con el promedio de tarifa, nos permite segmentar mejor cada tipo de hotel para rentarlo mejor. Y a su vez, cada propietario se siente representado por un grupo de hoteles que lo avala y que lo puede complementar. ►



Nali



DEPARTAMENTOS DE
2 AMBIENTES 70 m²
PRIMERA LÍNEA
VISTA AL MAR
BARRIO CONSTITUCIÓN
FELIX U. CAMET 1541
**CONSTRUCCIÓN DE
PRIMERA CALIDAD**
DETALLES DE CATEGORÍA

VISITE NUESTRO SHOWROOM



Escaneá el
código y
conocé
más sobre
el proyecto

COMERCIALIZA

Inmobiliaria Mitre 1120
Victoria Carnovale REG. 3692
(223) 155431120 / info@mitre1120.com.ar



EL SELLO DISTINTIVO

¿Y cómo fue el inicio de este proyecto en conjunto?

Gallotti: El inicio fue el traslado mío en 2019 a la Argentina, trabajando codo a codo con Lisandro. Pasamos todo ese año juntos, empezando las raíces de la empresa. Vinimos a trabajar y ese año fue fundamental, el pilar de la empresa, para salir al terreno juntos y empezar a hablar con los primeros propietarios. En un principio la empresa éramos nosotros dos. Hoy, dos años más tarde, ellos creen en la empresa. No hace falta hablar de la experiencia de cada uno, sino del contexto de la empresa y de los productos que tiene. Siempre dijimos que la Argentina estaba cinco o diez años atrasada en materia hotelera respecto al resto del mundo.

Entonces pensamos en capacitar a grandes cuentas, grandes países, traer los modelos y *aggiornar* la hotelería en Argentina para potenciar al producto pero a su vez potenciar al país. Uno de los pilares es la flexibilidad, los contratos flexibles, entender la idiosincrasia Latinoamericana. Característica que siendo una empresa joven y ágil podemos ofrecer sin problemas, y rentabilidad, que piensen en una inversión más que un costo al decidir por nosotros.

León Liguori: Somos una consultora, gerenciadora y desarrolladora. Cuando se presenta un problema en el hotel, una inquietud en el desarrollo o buscan generar un concepto nuevo, entonces nos contratan como consultora. Todas las cuentas que contratan a la consultora, luego de conocer nuestro trabajo, quieren que los gerencemos, que le pongamos nuestra marca, porque se dan cuenta de la calidad y profesionalidad en el servicio. **Nuestro equipo de trabajo es nuestra razón para creer.**



Entre Cielos Luxury Wine Hotel,
AKEN Collection Soul,
San Rafael, Mendoza.



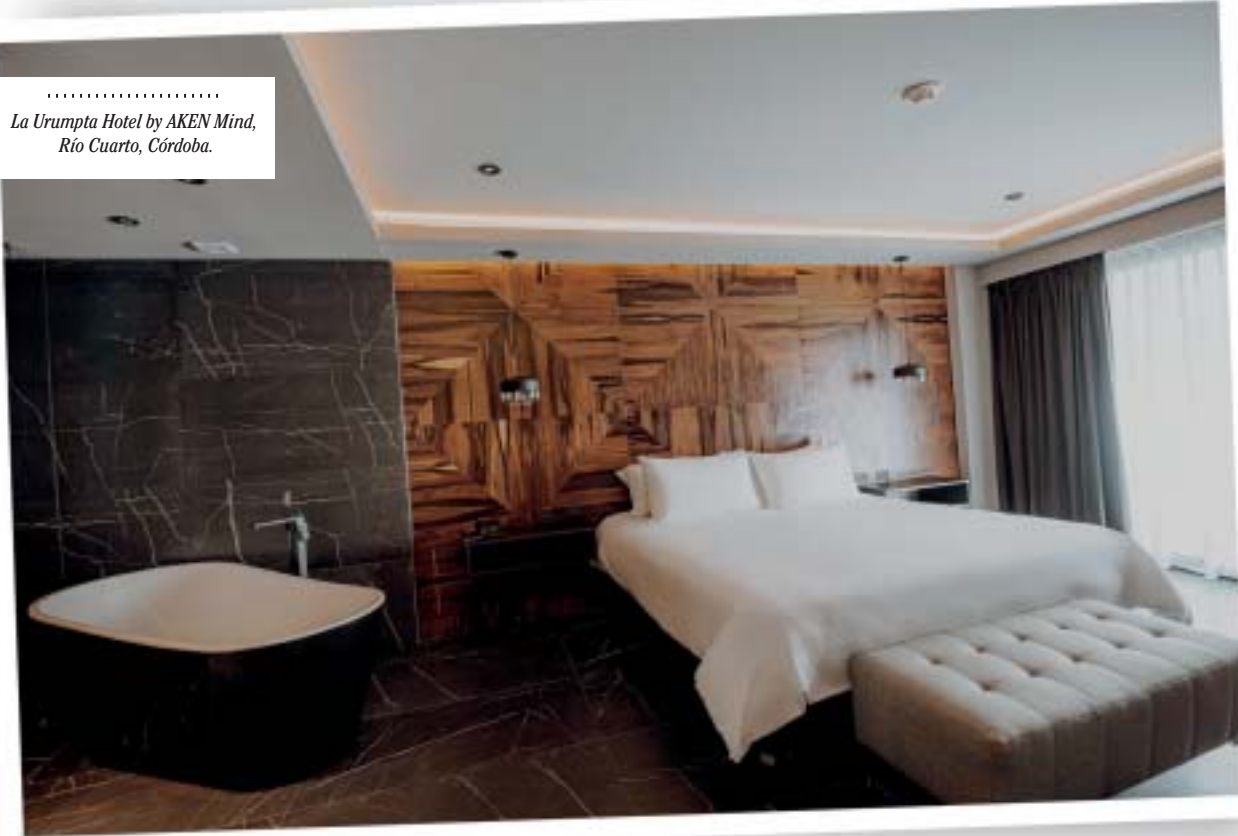
.....
*Böden Hotel & Spa By AKEN Mind,
Villa General Belgrano, Córdoba.*

Nuestra competencia son las marcas internacionales porque en Latinoamérica no existe una marca de lujo y alta gama flexible que acompañe a los fabulosos proyectos independientes de esta manera. Somos una fusión de una empresa de management tradicional de hoteles y una compañía de tecnología. La cultura de una compañía de tecnología con un management tradicional. Nos adelantamos un año a la pandemia porque ya no usábamos papel, desde que nació la marca todo está digitalizado. Internamente, la comunicación de tareas y procesos la hacemos mediante aplicaciones. Desde el inicio apelamos al trabajo remoto. Cuando empezó la pandemia estábamos muy preparados. Trabajamos con metodologías ágiles dentro de los procesos y **podemos garantizar a más hoteles, más rentabilidad.**

Gallotti: Esta unión de las dos posiciones, lo tradicional y lo digital, nos hace crear una empresa ágil que tiene todo el personal distribuido de forma nacional e internacional. Tenemos

gente en Estados Unidos, Costa Rica, Colombia y Brasil, y en Argentina en Córdoba, Buenos Aires y Mar del Plata. Esta modalidad de trabajo le ha presentado al hotelero tradicional una propuesta para seguir con su carrera tradicional, que le apasiona, trabajando de una manera dinámica y flexible. Una de las razones es que hemos captado gran potencial de capital humano, sobre todo en 2020. Hoy se está viendo una crisis en puestos ejecutivos donde la gente dice: "Me encanta la carrera, me quiero quedar acá, pero el sistema te fuerza a seguir rotando y viajando". Anticipándonos a eso, creamos un modelo con el que pudiéramos captar un gran talento, y que ese talento pueda tener control de su vida y trabajar de manera dinámica en una carrera que le apasiona. Nuestra responsabilidad como gerenciadore de hoteles es volver a seducir a estas nuevas generaciones a trabajar en esta industria tan fascinante con un plan de carrera certero y flexibilidades laborales que se ajusten a sus necesidades. ►

.....
 La Urumpta Hotel by AKEN Mind,
 Río Cuarto, Córdoba.



¿Qué otras características destacan de este formato de trabajo?

Gallotti: La gerenciadora tradicional le sigue pidiendo al hotelero, al inversor, que tenga una estructura muy pesada. Una gerenciadora tradicional tiene un director de operaciones que requiere que cada hotel tenga una estructura muy piramidal, con gerente general y directores de distintas áreas. **Nuestra propuesta es inversa:** armar una estructura muy robusta desde la empresa y así lograr que el propietario hotelero achique esa carga salarial, sobre todo en la Argentina, manteniendo una estructura más lineal y operativa. Y los mandos estratégicos son de nuestra empresa. Entonces, tenemos responsables de cada área, operativa, ventas, arquitectura, diseño, y marketing aportando en cada proyecto desde su expertise en el segmento de alta gama y lujo. El gerente general del hotel cuenta con un equipo muy dinámico y accede a partir de una línea telefónica o un email a un referente de cada área. Y esto es crucial. Además sumamos al propietario en el proyecto. Armar esta estructura genera que el **hotel sea más rentable que con una gerenciadora tradicional.**

Esta secuencia nos permite tener una estructura muy grande, trabajar en muchos hoteles, prepararnos para una expansión que se viene pronto y brindarle mayor satisfacción al empresario.

León Liguori: Un punto muy importante es la reducción de la carga salarial de estos directivos, que es muy grande. Son muchos los costos fijos por el índice del personal, sobre todo en el segmento de alta gama y lujo, donde mayormente los hoteles no pasan de 30-40 habitaciones. Entonces nosotros bajamos ese índice y lo llevamos al *bottom line*, **logrando mayores rentabilidades.** Por otro lado, tenemos un equipo de ventas y revenue de management avanzado con el cual logramos mejorar sustancialmente los ingresos. Mediante ciertos procesos podemos optimizar todos y cada uno de los departamentos. Todo lo que es externo al hotel y que se puede hacer desde afuera, lo hacemos nosotros. No es una carga salarial para el hotel, como por ejemplo el equipo de marketing digital o diseño. Con ese tipo de diferencias ganamos todos y lo hacemos más ágil y dinámico. ▶

Trayectoria e
Innovación
Tecnológica

MEDICINA Y
ODONTOLOGÍA
EN UFASTA

INSCRIBITE HOY

Inicio Curso de Ingreso: **Septiembre 2021**

 **223-5300704**
WWW.UFASTA.EDU.AR

 **UNIVERSIDAD**
FASTA



AMEK Group en números

- 2 sedes: Miami, EE.UU y Mar del Plata, Argentina.
- 24 expertos conforman el equipo.
- 15 proyectos en marcha.
- 5 aperturas programadas para 2021/2022.
- 150 hoteles proyectados para los próximos cinco años.
- 5 países del exterior donde tiene presencia: Colombia, Costa Rica, Perú, Brasil y USA.



¿Cómo describen el trabajo de la gerenciadora?

León Liguori: Tenemos dos tipos de gerenciadoras: la de las marcas independientes de lujo, AKEN, y AMEK para hoteles de franquicias internacionales. Nuestro estudio es integral. Amek significa hermano mayor. Toda la experiencia de nuestro equipo, que la tendría un **hermano mayor**, la volcamos en todos los proyectos. Y AKEN significa **protector** en jeroglífico, porque protegemos a estos hoteles independientes acompañándolos con tecnologías y estructuras del mismo nivel de las grandes marcas internacionales, pero entendiendo los costos y dando gran flexibilidad en las propuestas, ofreciéndoles también una variedad de submarcas a disposición para reforzar de mayor o menor manera la identidad propia de cada uno de los hoteles.

Gallotti: Esto nos permite gerenciar marcas y hoteles independientes. Y sentarnos frente a un propietario, darle un mejor consejo y ver qué es lo más conveniente para él. Esto no se da actualmente. Hoy se busca la expansión de las marcas perdiendo conciencia de que es lo que mejor necesita cada propietario.

León Liguori: Hacemos análisis desde la oferta, lo que hay en el destino, la competencia y qué es lo que requiere la demanda. Ese análisis después lo llevamos a la rentabilidad del hotel. Nuestro *fee de management* es también por la rentabilidad.

Gallotti: También trabajamos con empresas *start up* que se están encontrando en una necesidad de expansión en el mundo. En Estados Unidos hace tiempo que estamos trabajando con dos startups muy fuertes que han elegido a AMEK Group como su partner estratégico para su expansión en la industria. Una de ellas es Adharia Luxury Floating Suites, que se dedica a la fabricación de suites flotantes de lujo. Otra es SONDER, una empresa joven de gran expansión global con un sistema de propiedades tradicionales de alquiler temporario, y ahora incursionando en hoteles.

En AKEN tenemos hoteles y residencias, casas de cuatro o cinco habitaciones. Eso da una seguridad de calidad, porque en otras plataformas como Airbnb podés tener buenas pero también malas experiencias.

León Liguori: En AKEN tenés también las experiencias como dormir en un barco en el medio del Mediterráneo, en una estancia en medio de El Calafate o en residencias como un castillo, o en el Nahuel Huapi. Son parte de nuestra marca, ofrecemos **experiencias únicas y todas tienen nuestro aval y sello de calidad AKEN.** ►

CONOCER EL MERCADO

¿Por qué eligen el lujo y estos segmentos?

León Liguori: Porque entendemos el mercado de lujo y alta gama, por nuestra experiencia, la del equipo y porque creemos que hay una gran necesidad de este mercado en Latinoamérica. Cuando nombrás gerenciamiento de lujo, consultoría de lujo, a nadie le viene a la cabeza ninguna marca, ahí estaremos nosotros.

Gallotti: Muchas veces el cliente internacional tiene miedo de desembarcar en Latinoamérica porque no ve marcas, no se siente cómodo o referido. No encuentran en hoteles independientes algo que lo centralice y le dé confort de calidad a nivel internacional. Habiendo un 73% de hoteles independientes, no hay nadie que lo avale. Pero a su vez son hoteles muy interesantes para hospedarse. Siempre vemos el negocio más allá de la venta o la rentabilidad. Hoy el consumidor que elige un hotel de lujo busca más que una noche para dormir o un plato caliente para comer. Ni bien abordamos un proyecto con Lisandro lo primero que hacemos es ver qué va a hacer que este proyecto sea distinto a otro. Por eso también estamos segmentando muy finamente qué proyectos agarramos y cuáles no. Tiene que haber un diferencial único para decir "este es el spa más grande de Latinoamérica", "este tiene la piscina más grande exterior del hotel", tiene que haber algo más allá.

¿Cómo fueron iniciando los distintos proyectos?

Gallotti: Nuestros proyectos los empezamos en obra, no tenemos un proyecto hacia una conversión. No hemos trabajado con un hotel reciclado o a reciclar, sino que ponemos nuestro *foot print* y nuestro *input* desde el plano, cuando aún no comenzó la obra, y después sobre obra. Esto nos permite poder achicar los costos de construcción involucrando a los operadores desde la

primera etapa, buscando recrear espacios utilizables y rentables desde el comienzo. Ya se plantea la operatividad desde que se está construyendo. Por ejemplo, no se utiliza más el *front desk* largo, ahora son individuales porque la persona también actúa de botones y puede interactuar mejor con el huésped. Otro punto son los accesos de servicio, el lobby compartido con un *gift shop*. Hemos podido intervenir en el cien por ciento de los proyectos y con grandes arquitectos de nivel nacional e internacional. También logramos achicar costos, eliminar áreas que no iban a ser funcionales e inclusive evitar problemas operativos futuros. Por ejemplo, no considerar que en un piso de 20 habitaciones haya un closet para mucamas, lo cual significa pérdida de productividad laboral.

León Liguori: La mejora de la rentabilidad la hacemos desde la creación, desarrollando el producto que tiene que ir en cada mercado con su diferenciador puntual. Mejoramos costos mientras se está construyendo el hotel, en la compra de equipamiento, interiorismo y materiales, **muchas veces menos es más**. Reducimos también los costos en la futura operación optimizando flujos reales o espacios para minimizar la cantidad de personal, se reduce un porcentaje muy grande.

Gallotti: El equipamiento, nos hemos encontrado con hoteles que les han vendido tanto equipamiento de cocina que literalmente no tenían lugar para cocinar. Nada de lo que pudieran elaborar en ese horno lo iban a poder vender por el precio y la calidad que ofrecían. El equipamiento suma mucha carga. Buscamos elegir para cada hotel manteniendo su independencia. No trabajamos una línea única para todos, sino que cada hotel tiene su identidad. ►



¿Qué papel juega **EL AGUA** en tu vida?

El agua es sinónimo de bienestar y salud.

Un servicio esencial que fluye detrás del simple gesto de abrir una canilla, pero que **exige una gestión permanente, profesional y sustentable.**

Reconozcamos su valor.

¡Cuidémosla!



El 10 y 24 de AGOSTO
vence tu factura de OSSE

Para inmuebles
ubicados al **SUR**
de la Av. Colón

.....
*Hotel Molvento, Valle de Calamuchita,
 Córdoba, Argentina.*



¿Cómo es el desafío de trabajar con un hotel en el norte de Brasil y otro en la Patagonia, por ejemplo, donde las estructuras son distintas?

Gallotti: son propuestas muy diferentes por el clima, el horario en el que la gente va a comer, son muchos aspectos. Esto las grandes marcas no lo hacen, ellos te bajan un manual y buscan que sean iguales. Eso está cambiando y nosotros estamos logrando una disrupción en esta industria, donde la identificación de la unidad varía mucho.

¿En qué lugar de la Argentina ven las mayores posibilidades de negocios, no solo pensando en el propietario, sino también en el consumidor?

Gallotti: Como empresa nosotros siempre vimos el interior como primer potencial. Mientras que otras gerenciadoras decidieron iniciar como punto de partida a Capital Federal. Nosotros estratégicamente hicimos lo opuesto. Vamos al interior, vamos a atraer primero al ABC1 nacional con productos diferentes, ya sea de paso o como destino, sea cual fuere nuestra propuesta.

Así fue que empezamos en Córdoba, donde tenemos tres desarrollos. Las zonas más fuertes de AMEK Group son Córdoba y la Patagonia. Los hoteles van a crecer donde haya un ambiente natural y esto se potenció en la pandemia. La gente va a buscar que estén cerca de un centro urbano, porque el modelo de viajar en auto llegó para quedarse.

León Liguori: Hay muchos lugares muy vírgenes en la Argentina, que se pueden desarrollar con muy buenos resultados. El país es tan grande y virgen que se puede desarrollar en cualquier lugar. ▶

B | BAIRES B | BROKER

ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS





**Trabajamos
con las mejores
aseguradoras.**

- Coberturas patronales
- Seguros de caución
- Coberturas patrimoniales

Rawson 2431 7ºA Mar del Plata

www.bairesbroker.com.ar

 bairesbroker

 223 628-5579

.....

PROYECTOS DE AMEK GROUP

Böden Hotel & Spa

by AKEN Mind

70 habitaciones - Villa General Belgrano, Córdoba, Argentina.
(apertura diciembre 2021). 5 Estrellas.

Villa Beluno,

AKEN Collection Spirit

14 habitaciones - Bariloche, Río Negro, Argentina. 5 Estrellas.

La Urumpta Hotel

by AKEN Mind

60 habitaciones - Río Cuarto, Córdoba, Argentina. 4 Estrellas

Entre Cielos Luxury Wine Hotel,

AKEN Collection Soul

24 habitaciones - San Rafael, Mendoza, Argentina. 5 Estrellas.

Azahar Hotel & Spa

by AKEN Soul

156 habitaciones - San Pedro, Argentina
(apertura Marzo 2022). 5 estrellas.

Algodon Wine Estates,

AKEN Collection Mind

8 habitaciones - Buenos Aires, Argentina.
4 estrellas.

Molvento

38 habitaciones y 50 residencias
Valle de Calamuchita, Córdoba, Argentina
(apertura marzo 2022). 4 Estrellas.

Algodon Mansion,

AKEN Collection Soul

10 habitaciones - Buenos Aires, Argentina.
5 estrellas.

Hilton Garden Inn

74 habitaciones . Santiago del Estero,
Argentina. 4 estrellas.

¿En Latinoamérica donde ven mayor potencialidad, sin contar a la Argentina?

León Liguori: Nosotros tenemos presencia en Brasil, Perú, Colombia, México y Costa Rica pero es muy interesante también Chile y Bolivia aunque necesitan mucho un empuje de marca como el que tuvo Perú.

Gallotti: Guyana hoy por hoy tiene un boom hotelero que nadie lo está pensando. Están bajando las marcas por primera vez en un país que se está empezando a abrir turísticamente por el petróleo. ▶



.....
*Villa Beluno, AKEN Collection Spirit
Bariloche, Río Negro, Argentina.*



MASTROMARINO & ASOC.

ADMINISTRACIÓN PROFESIONAL
DE CONSORCIOS Y BARRIOS PRIVADOS.

**MÁS DE 7.600 PROPIETARIOS CONFÍAN
DIARIAMENTE EN NOSOTROS.**



URGENCIAS 24 HS



ATENCIÓN PERSONALIZADA
A PROPIETARIOS



SUPERVISIÓN PERMANENTE
EN CONSORCIOS



RENDICIÓN DE CUENTAS
TRIMESTRALES



GESTIÓN Y SEGUIMIENTO DE
MORA EN LAS EXPENSAS

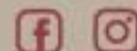


REUNIONES MENSUALES CON EL
CONSEJO DE PROPIETARIOS



CONTROL DEL PERSONAL
DEL CONSORCIO

WWW.GRUPOMASTROMARINO.COM.AR



0800-333-7878



SAN JUAN 337
DIAGONAL PUEYRREDÓN 3241



INFO@GRUPOMASTROMARINO.COM.AR

¿Qué mirada tienen de Mar del Plata?

Luis Gallotti: Es la ciudad más linda. La parte costera es increíble. Es una ciudad que te da calidad de vida, cosa que otras ciudades no. Comercialmente le falta recuperar un segmento ABC1 que se ha perdido, que lo han captado otros destinos y hoy no hay una hotelería a otro nivel que pueda abarcar a todo el segmento. Los restaurantes van y vienen, muy pocos se mantienen. La parte logística y de comunicación está bastante venida abajo también. Mar del Plata tiene el potencial de ser una de las ciudades más exclusivas del mundo, siempre y cuando se pueda trabajar de manera conjunta la parte privada y pública, para llegar a un consenso. También creo que hay que enseñarle al marplatense y al turista a convivir con el frío, enseñarle a disfrutar la ciudad con frío. ▶




 authogar.





Jugar no tiene límites

A man with dark hair, wearing a dark blue suit jacket over a white button-down shirt, stands outdoors. He is smiling slightly and looking towards the camera. He has a watch on his left wrist. The background shows a coastal scene with a body of water, a rocky shore, and a cloudy sky. There are some red flowers in the lower right foreground.

León Liguori: Para mí es la mejor ciudad que hay. Tuve la suerte de vivir en muchas ciudades, como Roma, Milán, Madrid. Viví en Francia y en Suiza, en ciudades costeras o con montañas. Pero Mar del Plata es una ciudad estupenda. Tiene la tranquilidad de un pueblo y tiene todo lo que puede llegar a tener una gran ciudad, más la playa, el surf, el relax de la familia, los viernes con los amigos, cosa que no te dan otros lugares. Eso desde el lado personal. Desde el lado de la ciudad propia, faltan los 12 meses, aplanar la estacionalidad, que los empresarios nos pongamos de acuerdo y creemos una ciudad para todo el año. En todo el mundo hay ciudades con el mismo clima que el de Mar del Plata y reciben a turistas los 12 o 10 meses del año. Hoy es una ciudad de tres meses como mucho. Puede tener más. ►

Nacidos en Mar del Plata



menor < coste

Alberti esq. Buenos Aires | Alem 3440

Abierto todos los días de 8:30 a 21:00 hs

Entregas Delivery  223 599 8424   @menorcoste



¿En qué momento ven el final de esta pandemia, cuándo proyectan una "normalidad"?

León Liguori: Creo que en el verano, cuando estemos todos vacunados. No vamos a volver a lo del 2019. Vamos a tardar un tiempo para la recuperación, pero creo que una vez todos vacunados la gente va a volver a pensar en salir. Va a cambiar un poco la mentalidad de todos, nunca va a ser la normalidad de antes, pero vamos a volver de a poco.

Gallotti: Estamos entrando en una era pandémica, tenemos que acostumbrarnos a convivir con distintos virus, con distintas cepas. Va a haber una nueva normalidad en la que vamos a sentirnos más o menos seguros, donde las rutinas y los hábitos van a empezar a convivir con nosotros y serán parte de la nueva costumbre, como las reuniones reducidas y los barbijos, que llegaron para quedarse. Por eso es importante sacar esa ansiedad de que esto tiene un punto final, porque ese final está lejos. Tenemos que entender que esto está con nosotros. Acá está el hecho de disfrutar día a día. Los viajes van a cambiar. ■




Desarrollo Hotelero en Miami

A través de una asociación estratégica y experiencia comprobable en Miami e internacionalmente, Rad Architecture, Greenberg Traurig, Standards Partners y AMEK Group se unieron para crear un proyecto hotelero lifestyle único en la ciudad norteamericana. Sobre un frente de agua de 90 metros, en la zona de Upper East Side, a 10 minutos de Bal Harbour, el hotel contempla 84 grandes habitaciones, con un roof top con bar y piscina infinity, bar y restaurante con acceso desde la marina del hotel, gimnasio y sala de meditación. Se prevé el inicio de construcción para este año, con una inversión aproximada de 30 millones de dólares.

*PARA MÁS INFORMACIÓN
SOBRE INVERSIÓN:*

info@amekgroup.com



Somos parte
de la historia



Desde 1941 iluminando tu vida

Desde nuestros inicios trabajamos e innovamos en la manera de comercializar materiales eléctricos e iluminación. Lejos quedó nuestro primer local en la avenida Colón, año tras año fuimos creciendo, hasta transformarnos en las cuatro sucursales que actualmente tenemos en Mar del Plata.

Que sumados a nuestros locales en el sur del país son nuestro exitoso presente pero apenas la pequeña base de un auspicioso futuro.

Av. Independencia 1964 • Av. J. B. Justo 5758
Av. Edison 432 • Av. Constitución 4252
T. 0223 410 1300 • Mar del Plata

Neuquén • **GO TLIP** Perticones 685

Bariloche • **CENTRO ELECTRICO BARILOCHE** 12 de Octubre 1887



CASA BLANCO
ELECTRICIDAD - ILUMINACION

casablanca.com



ESPAÑA: COSTA DEL SOL

España es un país que tiene tanto para ofrecernos que siempre nos invita a volver una y otra vez. Desde una historia milenaria hasta una mezcla muy interesante de culturas; desde el arte clásico hasta el moderno y el surrealista; desde playas y “calas” donde poder descansar; los picos nevados más altos para vivir toda una aventura; España lo tiene todo. Sin dejar de lado su excelencia en gastronomía, las fiestas en cada uno de sus pueblos y ciudades. Y el calor de su gente.

A lo largo de este artículo te invitamos a recorrer la Costa del Sol, así que prepará el equipaje y hacé volar tu imaginación para disfrutar de un verdadero viaje a playas increíbles, calas escondidas, pueblos blancos que aparecen como un espejismo en mitad de la montaña, sitios históricos con siglos de cultura, tardes de compras, noches de cócteles junto al mar, temperaturas agradables todo el año y gente alegre y acogedora que te hace sentir como en casa. Estos son los principales ingredientes de esta zona de Andalucía en la que la montaña y el Mediterráneo se combinan para crear paisajes idílicos.

Tierra de nacimiento de genios como Picasso, merece la pena descubrir la renovada ciudad de Málaga, explorar la cultura local de los pueblos cercanos o dejar que el paladar disfrute en restaurantes exclusivos.



Un recorrido por la costa

En una ruta en auto de alrededor de 180 kilómetros, es posible ir conociendo con tranquilidad algunos de los lugares más bonitos de la zona.

Málaga, es la capital y una parada imprescindible, que en los últimos años ha apostado tan fuerte por la cultura que, además de la Ruta Picasso (el pintor nació aquí), ofrece una interesante variedad de museos: Centre Pompidou, Museo Carmen Thyssen, Colección del Museo Ruso.

Es agradable pasear por esta ciudad cada vez más de moda y descubrir cómo la Alcazaba, el Castillo de Gibralfaro o la Catedral se mezclan con barrios alternativos de arte urbano como el Soho, con terrazas donde tomar un brunch o con calles como la Larios para amantes de las compras.

Marbella es, por méritos propios, uno de los destinos principales de la Costa del Sol. Su excelente clima, sus playas, su entorno natural y sus importantes complejos deportivos son solo algunos de los innumerables atractivos que ofrece este municipio del litoral malagueño.

Buena prueba de la gran calidad de sus infraestructuras es el Puerto Banús, uno de los lugares más emblemáticos de Marbella. Rodeado de exclusivas urbanizaciones, este famoso puerto deportivo recibe cada año a algunos de los yates más grandes y lujosos del mundo. Sus instalaciones ofrecen, además, una selecta zona de ocio configurada por restaurantes, locales y tiendas de grandes firmas internacionales de moda y artículos de lujo.

Nerja, se encuentra situada en el extremo oriental de la Costa del Sol. Su temperatura media anual, cercana a los veinte grados; el hermoso paisaje serrano de La Axarquía malagueña, así como un escarpado litoral en el que se alternan playas y acantilados, son algunos de sus atractivos.

Si hay algo que no te podés perder son las calas que se encuen-

tran entre los acantilados y allí ver los atardeceres más hermosos.

También podrás encontrar La Cueva de Nerja declarada Monumento Histórico-Artístico, posee cerca de dos kilómetros de galerías subterráneas visitables por el público. En ella se pueden admirar sorprendentes formaciones geológicas. También arqueológico, ya que alberga una colección de pinturas rupestres atribuidas al Paleolítico.

Fuengirola: Es una de las localidades costeras con mejor infraestructura de la Costa del Sol, y un destino fantástico si viajás en familia. Además de contar con una serie de amplias playas de arena en sus siete kilómetros de costa, también ofrece un zoológico, un parque acuático y un miniparque de atracciones cerca de la ciudad para que los más pequeños de la casa se lo pasen en grande.

El bello paseo marítimo de Fuengirola conecta sus playas con algunos de sus imponentes puntos de interés, entre los que destaca el castillo de Sohail. ▶



LA COSTA DEL SOL
ofrece muchos pueblos
con encanto para recorrer
como Torremolinos,
Benalmádena, Estepona, etc.
que merecen ser
visitados.





GASTRONOMÍA

Si sos de aquellos que gustan de probar distintos platos para conocer la diversidad culinaria, en cada zona encontrarás desde las tapas más tradicionales hasta las más creativas y podés acompañarlas con cerveza o con alguno de los buenos vinos de Málaga. El excelente clima de la Costa del Sol transforma las terrazas en los lugares predilectos para comer, beber y tapear. Por ello, los centros históricos y paseos marítimos de todas las ciudades de la región están llenos de ese tipo de lugares que son una apuesta segura para degustar la mejor oferta culinaria.

Entre sus platos te recomendamos probar el famoso "pescaíto" frito y los boquerones victorianos. La otra obra maestra de la cocina malagueña es el espeto de sardinas. Clavado o "espetado" en una caña, el pescado se asa al calor de las brasas, otorgándole un sabor exquisito. Entre otras opciones, también podrás degustar el gazpacho y el ajoblanco, así como la ensalada malagueña con bacalao y naranjas y el gazpachuelo. Todos estos platos pueden acompañarse con un buen vino de la región.

FERIAS Y FIESTAS CULTURALES

Una de las celebraciones más destacadas es la fiesta de 'Moros y Cristianos', celebrada en diversos pueblos de la Costa del Sol y que representa la reconquista cristiana del Reino de Granada.

Entre las ferias más populares destaca la Feria de Málaga, celebrada a mediados del mes de agosto, que reúne a visitantes de todo el mundo, que se agolpan en el centro de la ciudad durante la "feria de día". Tras la Feria de Málaga, y recién acabado el verano, llegan la Feria de Nerja, la Feria del Rosario de Fuengirola y la Feria de Torremolinos, que también atraen gran cantidad de público visitante. También son dignas de mención las fiestas relacionadas con el flamenco, un género musical que puede escucharse en cualquier evento que se celebre en Málaga. En medio de este crisol de razas y culturas, la Costa del Sol nos ofrece pasar unas maravillosas vacaciones ya sea con amigos, en pareja o en familia. Disfrutar de cada lugar alquilando un auto o tomando un tour en el cual nos vayan contando la historia de cada uno de los destinos. ■

REQUISITOS SANITARIOS para ingresar al país

Te invitamos a visitar la página spth.gob.es o bien descargate la app. Aquí obtendrás la información actualizada de los requisitos sanitarios para ingresar.



Pezzati
viajes

Madrid, Andalucía, Costa del Sol y Barcelona EN AUTO

Salidas en
Septiembre y Octubre

Aéreo. 14 noches.
3 en Madrid, 2 en Sevilla,
4 en Málaga, 1 en Granada,
1 en Valencia, 3 en Barcelona.
Alquiler de Auto.
Asistencia

Base doble USD
USD 1999.-

Tarifas publicadas en dólares: adicionar
Imp. País del 30% + Percepción 35%
si abona en pesos.

Condiciones Generales: Tarifas por persona en habitación doble o indicada, para residentes argentinos. Expresadas en dólares estadounidenses, pudiendo abonarse en pesos argentinos al tipo de cambio vigente para la actividad que informe ITS SA para el día de pago, por ej, al día de publicación el tipo de cambio del 10/07/21: 1 USD = \$105; adicionando al pago en pesos el IMPUESTO PAÍS del 30% y PERCEPCIÓN RG 4815 del 35% no incluidos en la tarifa. Impuestos y gastos de reserva incluidos, excepto tasas de aeropuerto y gastos de cancelación. No aplican para fines de semana largos ni fechas especiales, excepto que se indique en la descripción. Compras desde el 10/07/21 hasta el 10/08/21 o hasta agotar 05 plazas o lo primero que ocurra. Las tarifas publicadas corresponden a PRECIO DE CONTADO (tarjeta de débito o tarjeta de crédito en un pago, transferencia bancaria o cheque). Consulte Planes de Financiación. No incluyen percepción RG 3819 del 5% caso de corresponder. Las fotografías son ilustrativas del lugar de destino. Las mismas no corresponden específicamente a los servicios ofrecidos ni forman parte de la oferta. EVT ITS SA. Res. 228/83 Leg. 3399 CUIT 30-67675791-7. FINANCIACION: términos y condiciones en www.pezzati.com/financiacion

MAR DEL PLATA

San Martín 2648 Loc.64 - Tel (0223) 492-2121 - 📞 223 - 5241565
Av. Constitución 5031 - Tel (0223) 476-7009 - 📞 223 - 5264939
Garay 1271 - Tel (0223) 451-2235 - 📞 223 - 5253545
Los Gallegos Shopping - 📞 223 - 4569130
Atención Telefónica - 0810-122-7070 📞 11 5171 4258

¡Armá tu viaje por
Whatsapp! 📞



Pezzati
viajes
www.pezzati.com

Sucursales en
Buenos Aires y Tandil

TUS
VACACIONES
MÁS SEGURAS

PCR

COVID-19 PARA TU VIAJE

SE ACERCAN
TUS VACACIONES
Y NECESITAS
LA TRANQUILIDAD
DE SABER QUE
TODO ESTA BIEN

TURNOS · CONSULTAS



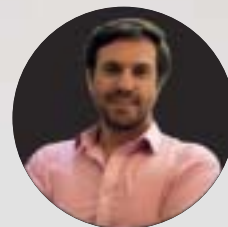
GÜEMES	223	591 2286
ESPAÑA	223	526 9755
TEJEDOR	223	583 3857
SAN LUIS	223	589 1811
CL. NINO	223	633 3437
CL. 25 MAYO	223	525 4550
CL. FRACTURAS	223	633 3448
STA. CLARA	223	632 8973



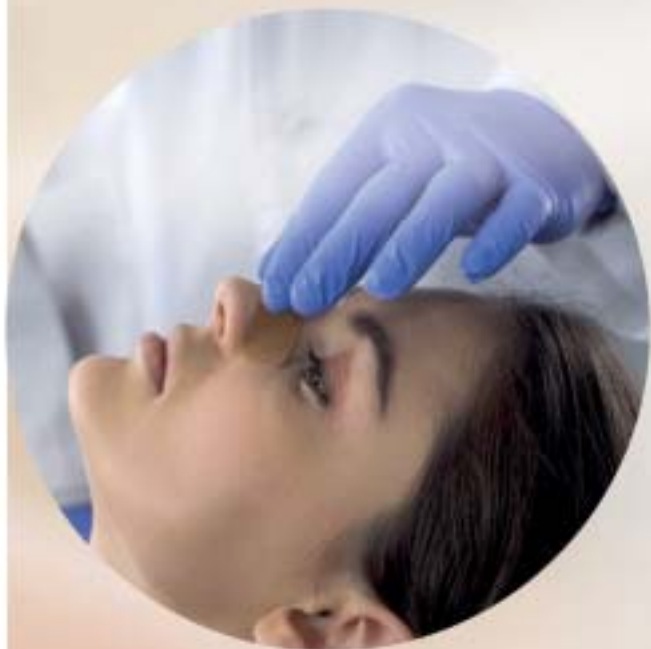
GRUPO CEDEAC

LABORATORIOS

*Esp. Univ. en Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva. Esp. en Cirugía Plástica Infantil.
Miembro Titular de la S.A.C.P.E.R. Miembro de la Sociedad Marplatense de Cirugía Plástica
International Member American Society of Plastic Surgeons (ASPS) M.P. 94451 M.N. 119323*



LA NARIZ COMO PROTAGONISTA



Al mirar a alguien a la cara, inevitablemente vamos a observar siempre la nariz. Esto es porque la nariz ocupa la parte central de la cara, entre los ojos, lo cual hace imposible no verla cuando estamos interactuando atentamente con alguien.

La nariz es un importante componente de la estética facial. La misma confiere rasgos muy característicos a la cara y es objeto de estudio, descripción y hasta de satirización en diferentes ramas del arte como la pintura o la poesía.

La nariz también hace referencia a quiénes somos, de dónde venimos. Es imposible no asociar la nariz a rasgos familiares o a distintas razas. Tenemos que tener en cuenta que una cirugía afectará estas características “nuestras”.

La cirugía estática nasal tuvo un primer apogeo en la década de los 80 y 90. En ese entonces muchas veces las cirugías tenían como resultado narices bastante “artificiales”, muy respingadas y como le decimos nosotros “pinzadas”, es decir con puntas muy afinadas, hasta el punto de impossibilitar en gran parte la respiración. Luego, con el Nuevo milenio la cirugía nasal bajó en frecuencia respecto a otros procedimientos, para volver a tener otro auge actualmente, en gran medida debido a las redes sociales y al fenómeno de las “selfies”, que, como todos sabemos, son fotos faciales muy de cerca, en las cuales la nariz es un protagonista principal.



.....
Existen dos métodos diferentes, cada uno con sus ventajas y desventajas, de operación de nariz, lo que se conoce como “rinoplastía cerrada” y la “rinoplastía abierta”.

Ahora bien, cuando estamos pensando en operarnos la nariz tenemos que consultar a un especialista en cirugía plástica y reparadora. En la consulta tenemos que hablar con el paciente y preguntarle qué es lo que le molesta de su nariz, qué querría modificar. Esto nos sirve para comenzar a trazar una hoja de ruta, y evaluar las expectativas que tenga el paciente.

Es muy importante insistir siempre en buscar objetivos y expectativas reales, y tener en cuenta, que siempre, las narices son en algún punto “asimétricas”, es decir, si lo vemos de un lado y otro, se pueden ver pequeñas diferencias o desviaciones. Tenemos que recalcar al paciente sobre la importancia de dañar lo menos posible las estructuras anatómicas de sostén que forman la nariz, principalmente sus cartílagos y huesos que posibilitan la función más importante que tiene la nariz, la respiración. ▶





• **La rinoplastía abierta** se diferencia en que se realizan incisiones dentro de la nariz conectadas con una pequeña incisión en la columna (la piel que se encuentra entre los orificios nasales), lo que nos permite “levantar” la piel como si fuse el capot de un auto y exponer las estructuras internas de la nariz. Esta modalidad de cirugía nos permite gran precisión para poder tratar las estructuras internas, fundamentalmente de la punta, por lo que es, a mi parecer, la técnica de elección cuando uno tiene que remodelar la punta nasal. Si uno remueve demasiado cartilago esto resultará en “estigmas” de la cirugía y en lo que se conoce como insuficiencia ventilatoria nasal.

• **La rinoplastía cerrada** en cambio se realiza con incisiones puramente internas, sin dejar ningún vestigio externo, pero con el inconveniente de no proveer buena exposición y por lo tanto uno no tiene tanto control sobre lo que hace. Esto no significa que no sea una excelente técnica cuando uno la sabe aplicar correctamente. En mi caso, la utilicé mucho en aquellos casos donde únicamente hay que corregir deformidades del dorso, es decir, gibas, pero sin necesidad de trabajar la punta nasal.



Una vez que hablamos con el paciente, establecimos cuáles son los objetivos de la cirugía y explicamos aquello que se puede y que no se puede lograr, vemos fotos de pacientes operados, con narices similares y uno puede de esa manera mostrar cómo sería un cambio esperable para el o ella. Es bueno objetivar la función ventilatoria, es decir, evaluar si el paciente que se va a operar de una rinoplastía tiene una adecuada función respiratoria nasal. Para esto, además del examen físico, podemos pedir

estudios como rinomanometría (un estudio funcional de la ventilación nasal) y una tomografía de la nariz y senos paranasales, para poder observar las estructuras internas (cornetes, senos, el tabique nasal, etc.) que muchas veces presentan alteraciones que imposibilitan la respiración antes de la cirugía y que pueden ser modificadas y tratadas en la cirugía en conjunto con un otorrinolaringólogo.

Luego de confirmar que los estudios pre quirúrgicos están bien, que nos pusimos de acuerdo con el paciente en qué modificaciones buscaremos y cómo las haremos, procedemos a la cirugía, la cual siempre recomendamos realizar bajo anestesia general. ¿Por qué? Porque la nariz es un órgano que sangra normalmente bastante, y la cirugía si bien es indolora en el post operatorio, es bastante cruenta e impresionante si uno está despierto. Para tener una idea, es muy común, de hecho es raro no tener que hacerlo, el tener que fracturar la nariz como parte del procedimiento. Para esto se utilizan escoplos, es decir, un cincel y un martillo. El resto se lo dejo a su imaginación y espero entiendan el por qué recomendamos la anestesia general en este procedimiento. Repito, y lo aseguro, es una cirugía que no tiene dolor.

Los primeros días son algo molestos, ya que tendremos unos taponajes en la nariz y un yeso. Es bastante común la presencia de moretones en los ojos durante 15 días. Los resultados finales podremos verlos a los 6 meses como mínimo, una vez que toda la inflamación haya desaparecido.

Como siempre decimos, lo más importante es tener expectativas reales, y entender que buscamos mejorar, pero que no podemos “cambiar” cómo, ni quiénes somos. ■

.....

El Dr. Ernesto Parellada es especialista en Cirugía Plástica y Reparadora. Es miembro titular de la Sociedad Argentina de Cirugía Plástica y Reparadora (SACPER) y miembro internacional de la American Society of Plastic Surgeons (ASPS).



Consultorio: Av. Colón 3445 10 “B”
Tel: (0223) 499-2480
Whatsapp: (0223) 600-9715
mail: info@drparellada.com.ar
instagram @dr.ernestoparellada
web: www.drparellada.com.ar

lafontedoro.com/**takeaway**

Pedí take away desde tu celu y retirá sin hacer fila!

**LA
FONTE
D'ORO**





PERFILES

Jesús Bigorito tiene más de 30 años de experiencia en el rubro de la carnicería. Hace tres años decidió volcar todo su conocimiento en la gastronomía, con una propuesta única en Mar del Plata: “Banderita”

A partir de la experiencia con *Cárnicos del Sur*, el conocimiento de la materia prima, cortes y calidad, Jesús Bigorito decidió dar un paso más y llevar todos esos saberes a la gastronomía. Por eso, luego de analizarlo y darle forma al proyecto, en enero de 2018 inauguró el primer local de “Banderita” en Mar del Plata, en la esquina de Avellaneda y San Luis.

El puntapié inicial y el corte insignia, por supuesto, fue el “corte banderita”: una tira del asado de 70 centímetros, 750 gramos de carne, sobre una tabla de madera. “Nos fue muy bien, hubo una buena respuesta”, señala el empresario a CENTRAL. La propuesta tuvo buenas repercusiones, por lo que decidió sumar un nuevo desafío: ofrecer carne exprés.

En un repaso de su trabajo, Bigorito destaca que el secreto de su empresa gastronómica son los años de experiencia y el trabajo “artesanal” en los cortes. Además, sostiene que el consumidor argentino tiene un paladar más exigente que años atrás, incluso con el aumento de precio de la carne. Y sueña con llevar su “Banderita” a Europa cuando pase la pandemia, para que en el viejo continente conozcan otra forma de disfrutar la materia prima nacional por excelencia. ▶

FOTOS: Noelia Fernández & Estudio Van Van

TXT: Clara López Tonón

DE CARNE SOMOS

CUESTIÓN DE OFICIO

¿Por qué consideras que Banderita llamó la atención y atrajo a la gente?

Creo que se juntan varios aspectos. Por un lado, el hecho de conocer y saber sobre carnes, la compra, la conservación, llevarla al frigorífico, faenarla, trasladarla a las carnicerías y cortarla en las carnicerías para la parrilla. Veo todo el proceso, es mi oficio. Desde los 12 años que trabajo en el rubro. Cuando era chico me dedicaba a pelar los huesos, pero fui aprendiendo de a poco. Conociendo el rubro, uno está pendiente de todo. Trabajo con muy buena gente y siempre estamos en el detalle. La carne tierna tiende a ser gorda, entonces el tema es ese, que no se pase la grasa, porque la terneza de la carne es la grasa.

Cuando compro la hacienda la revisamos para que no esté pasada de grasa. O cuando voy a comprar una media res al frigorífico elijo una por una. Es un trabajo detallado y estructurado para que todo salga bien.

¿La clave de una buena carne es la grasa?

Sí, la grasa y el color de la grasa, porque tiene que ser blanca. Si es blanca, el animal es nuevo, es joven. La grasa más amarilla es carne más firme. Cuando veo al animal en pie o una media res colgada me doy cuenta si es tierna. Nosotros trabajamos hacienda liviana, todo novillito o ternero, eso también tiene que ver. Cuando la carne es nueva, liviana, tiene cartílagos y son de color blanco, lo cual se ve en la media res. ▶



Brisas del Mar

BARRIO PRIVADO

PRIMERA ETAPA ENTREGA EN ABRIL 2022

- En el límite entre Mar del Plata y el partido de Mar Chiquita, sobre la ruta 11 km 503
- Masterplan con 224 lotes y condominios
- Forestación por Vivero Antoniucci

Donde nacen los sueños

GIROMINI
SOLUCIONES INMOBILIARIAS

Reg. 2083

Zona Playa Varese: B. Marítimo 3983 • 451-0375 • 486-3002

Zona Güemes: Castelli 1416 • 451-7343 • 451-5370

info@girominipropiedades.com.ar • www.girominipropiedades.com.ar



TRADICIÓN EN CARNES

¿Por qué comenzaste en el rubro desde chico?

¿Fue por una cuestión familiar?

Porque la carnicería me apasiona. Me gusta ir a un frigorífico, por más que haga frío me meto en la cámara, miro la carne, cómo sale, selecciono cuál va para cada lugar. Empecé a trabajar con un cuñado que tenía carnicería. Lo iba a visitar y me quedaba en su casa, entonces lo acompañaba a la carnicería. Ahí empecé a pelar los huesos, sacar el escondido de la cadera, sacar el matambre, que es lo más fácil, la parte de afuera, y de a poco fui aprendiendo. Después, a los 18 años empecé a trabajar como empleado en una carnicería y con el dueño de ese lugar también aprendí mucho. Con él puse mis primeras carnicerías. Yo tenía 22 años. En ese momento se llamaban "Carnicerías del Sur". Él después se fue a Córdoba y quedé solo. Con el tiempo, madurando y conociendo cada vez más, empecé con Cárnicos del Sur. Cada vez fui adquiriendo más experiencia. Antes se usaban mucho los asadores. Pero la carne en el asador, después de tres horas, sale tierno todo.

En cambio el corte banderita tiene que ser "manteca". Eso es vuelta y vuelta. Son 20 minutos, diez de cada lado en la parrilla. Si la carne no es especial, sale dura. Me pasaba de ir a comer y darme cuenta de que el asado estaba recalentado o era de dos días antes. Ahora la carne empezó a tener el precio que tiene que tener, porque no podía ser que un kilo de carne valiera 500 pesos y un kilo de pescado 700, porque un novillo tarda dos años en adquirir el tamaño necesario. Eso te lleva vacunas, veterinario, darle de comer bien para que la carne sea manteca. Y cuando se empezó a exportar, el precio empezó a subir y la gente empezó a reconocer el valor.

¿Cómo desempeñas el trabajo en la carnicería?

Tengo matrícula que me permite faenar en un frigorífico. Nosotros compramos la hacienda, los terneros y novillitos. Los elegimos y se mandan a faenar. Y si no, también se compra la cría invernada, que se engorda y después se saca para faena cuando llega al kilaje. Una ternera la metemos en 180 kilos y la sacamos en 300, y se manda a faenar. Seguimos todo el proceso de forma integral. Es un trabajo muy artesanal. Al igual que los cortes en la carnicería, cuando la gente nos pide, por ejemplo, que sea para churrasquito o milanesa, eso también es un trabajo artesanal. A la gente le gusta ir a las carnicerías porque elige, los mostradores son amplios, ves los cortes y pedís lo que querés. Creo que Mar del Plata es un mercado en el que va a costar introducir la carne envasada al vacío, industrializada. Las carnicerías de la ciudad, en general, son las mejores. Son lugares limpios, cuidan la higiene, la gente trabaja vestida de blanco, con sus uniformes y delantales. ▶





DarSalud

INTERNACIÓN DOMICILIARIA



Internación Domiciliaria
somos un equipo



darsalud.com.ar



Casa Central

Mar del Plata : La Rioja N° 2371

0810-333-3277



RITUAL ARGENTINO

Una vez que viste la aceptación del público ante la propuesta de "Banderita", ¿cuál fue el siguiente paso?

Ampliamos la parrilla tradicional. En su momento abrimos un local en la calle Roca y después surgió la posibilidad de poner la parrilla en el Paseo Diagonal. La idea era montar algo acorde al paseo, un lugar donde además están los cines, y ahí surgió Banderita Express. Para hacer algo rápido no podía ser asado o vacío, porque tiene hueso y tarda en cocinarse. Entonces empezamos con churrasquitos abiertos en mariposa, vuelta y vuelta, y comenzó a funcionar muy bien. La carta incluye otras opciones como chorizo, morcilla, churrasquitos de cerdo y bondiola. Siempre algo abierto, mariposa, porque tenía que hacerse rápido en parrillas tradicionales al

carbón. Del Paseo Diagonal pasamos a Alem, después abrimos en La Peatonal y en la pandemia surgió la posibilidad de instalar un local en la calle Olavarría. Entonces cerramos el local de Roca y trasladamos todo ahí, con una parrilla tradicional en el fondo y en el frente la propuesta expés. Nos fuimos armando, pero la gente preguntaba por el asado banderita. No lo podíamos hacer porque tardaba, no era algo expés. Pero tuve la suerte de conseguir unos hornos a carbón marca Josper, que se hacen en España. No es eléctrico ni a gas y me permite hacer un asado banderita en 12 minutos. Lo pudimos traer en febrero y casi no lo pudimos usar por las restricciones de la pandemia, pero para el Día del Padre de este año lo empezamos a usar y salieron cortes como entrañas, asado y banderita. Comenzamos con todos los cortes tradicionales y sumamos un menú del día, accesible, con distintos combos, guarnición y bebida. Así empezamos una nueva era en Banderita Express. ►

ANÁLISIS CLÍNICOS & ANÁLISIS PARA COVID 19



TEST RÁPIDO ANTÍGENO 30'



PCR EN EL DÍA



ANTICUERPOS POST VACUNA

SEDE BELGRANO

Belgrano 3388 - ☎ 2234-561545

SEDE ZONA NORTE

Av. Constitución 4685 - ☎ 2235-985190

Laboratorio
AC
ALTA COMPLEJIDAD



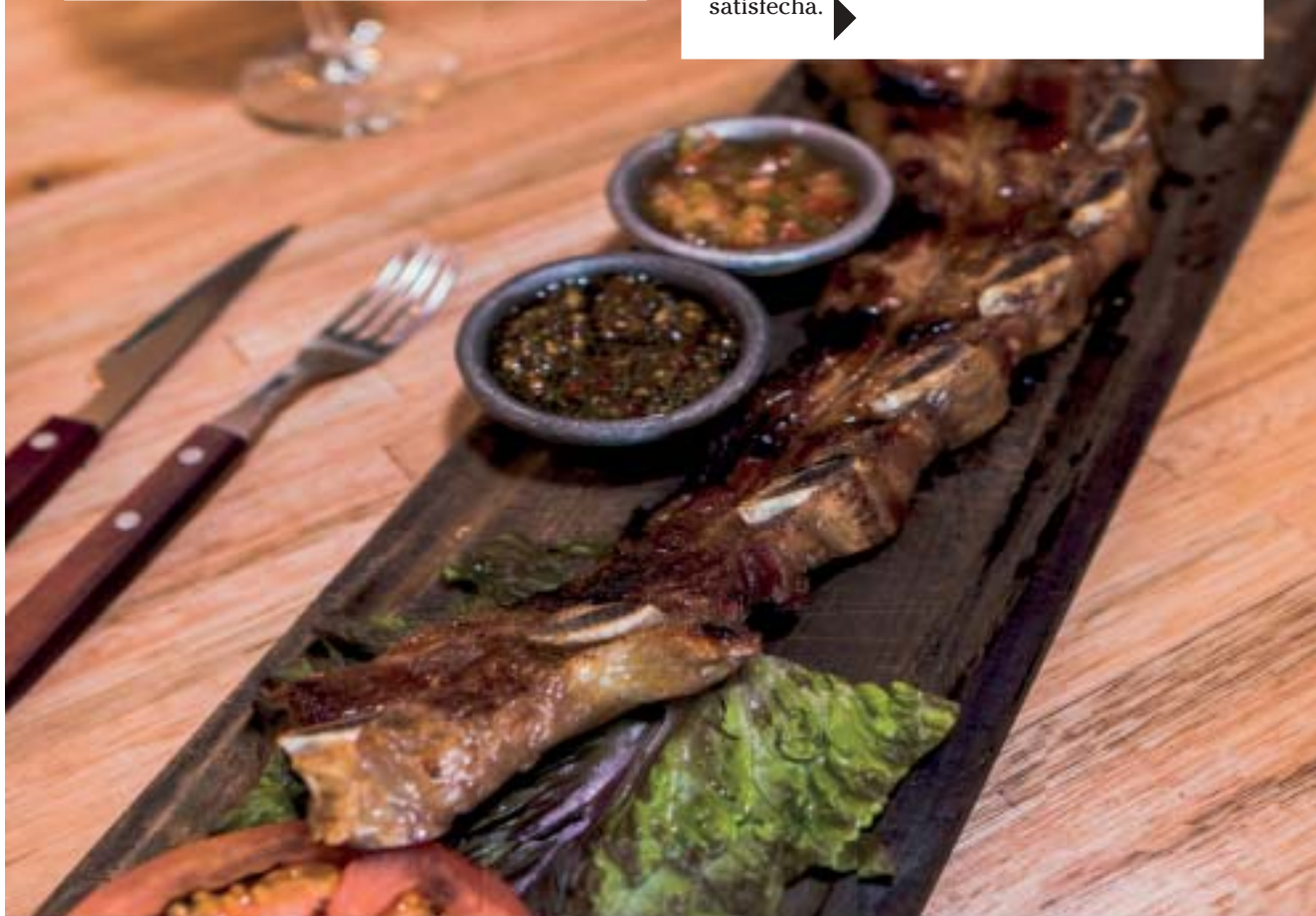
¿Cómo influyó la pandemia en la actividad?

Yo aprendí mucho de la pandemia. Nosotros empezamos con Cárnicos del Sur y después sumamos Banderita, pero iba todo junto. La misma administración, la misma oficina, todo mezclado. Como en la pandemia no podíamos trabajar (en las parrillas), nos arrastró mucho. Cárnicos no cerró nunca y lo que generaba sirvió para mantener a Banderita. Pero no hay mal que por bien no venga, porque ahora separamos las cosas, hicimos oficinas aparte y estamos más ordenados. Este año es más difícil porque no tenemos el ATP. En su momento a los dueños de los locales también nos ayudaron con los alquileres. Si bien se podía ofrecer el take away o delivery, la carne se enfría. La gente no come carne fría. La magia de Banderita es en el local.

Lo teníamos que tener porque era lo único que podíamos hacer, pero no es donde nosotros nos sentimos cómodos, tampoco los clientes. Estos meses fueron muy difíciles.

¿Pensaron en ofrecer hamburguesas?

Sí, al principio. Como nosotros teníamos la carne, apostábamos a la hamburguesa. Pero después me di cuenta de que teniendo los hornos, nosotros vendemos carne a la parrilla, somos parrilla. Podemos vender la carne exprés y la tradicional, entonces sacamos todo lo que era menú con hamburguesas, dejamos uno solo. Volvimos para atrás, nos reacomodamos y nos hicimos fuertes en lo que sabemos: la parrilla al carbón. Entonces hacemos una porción de 300 o 350 gramos, para que no sea tan caro pero que la gente quede satisfecha. ▶





✓ *Revisa tu vista anualmente*

**¡CUIDÁ TUS OJOS CON NUESTRO EQUIPAMIENTO
DE ALTA COMPLEJIDAD!**

OPTOS CALIFORNIA - CAMPÍMETRO - MICROSCÓPIO - OCT CÁMARA ANTERIOR - OCT TOPCON 3D -
REGLA BIOMÉTRICA - TONÓMETRO - TOPÓGRAFO - FEMTO - IDRA

AGENDÁ TU CONSULTA POR WHATSAPP @ 223 520-1010 - 223 582-8741

Sede Central (0223) 410-1510
Salta 1427

Centro de diagnóstico (0223) 410-1500
Salta 1454

Consultorio Güemes (0223) 451-2155 / 4231
Brown 1273





CENTRAL

.....

¿Cómo ves el futuro de Banderita una vez que termine la pandemia?

Me encantaría irme a Europa, a España. Antes de la pandemia teníamos una sociedad que está en Palma de Mallorca, Banderita al mundo. Me encantaría tener un local allá. No quiere decir que nos vayamos de la Argentina, quizás podamos hacerlo con franquicias.

¿Cómo es el tema de la carne en Europa?

Allá la carne es muy buena. Tenemos una ventaja: que la entraña es lo más barato que hay del asado, la gente no lo consume mucho, allá se consume mucho pescado, jamón, pero la entraña, que en la Argentina es el corte más caro, allá no es tan popular. Entonces estaría bueno ofrecerla en un plato. Y me gustaría ofrecerlo en un exprés, porque es otro estilo, no es como lo tradicional. ▶



“El corte banderita tiene que ser ‘manteca’. Eso es vuelta y vuelta. Son 20 minutos, diez de cada lado en la parrilla. Si la carne no es especial, sale dura. Me pasaba de ir a comer y darme cuenta de que el asado estaba recalentado o era de dos días antes. Ahora la carne empezó a tener el precio que tiene que tener”

(...) “Nos hicimos fuertes en lo que sabemos: la parrilla al carbón. Entonces hacemos una porción de 300 o 350 gramos, para que no sea tan caro pero que la gente quede satisfecha”



EL VALOR DE LA CARNE

¿Considerás que el consumidor argentino está más exigente?

Sí, desde que empecé en el rubro hasta ahora creo que está más exigente. Ya casi no hay asadores criollos, quieren que la carne se vea, que sea fresca, que esté bien hecha. La gente no come carne por comer o para llenarse, eso ya no va más. Y a medida que el valor va subiendo, también aumenta la exigencia. Ya no se puede quemar carne, recalentarla y ofrecerla por un precio económico. Y tampoco la gente lo quiere, porque se cuida, come menos, pero come bueno y variado. La carne está presente en la mesa de los argentinos, pero antes se calculaban 80 kilos por persona de consumo anual y hoy son 50 kilos. El promedio bajó 30 kilos en dos años.

¿A qué considerás que se debe esa baja?

Tiene motivos como cambio de hábitos en algunos casos, pero también motivos económicos. Probablemente la pandemia, pero en el país siempre pasa algo que afecta a los bolsillos. El precio de la carne subió y el bolsillo de la gente más o menos se mantiene. Y la carne al exportarse tiene otro valor. Pero lo que se exporta no se vende acá, no es lo que se consume en el país. Por ejemplo, los chinos consumen carne bien dura, porque la cocinan hervida. Lo que nosotros no comemos ellos sí. Entonces no tendríamos problema con la exportación a China. Eso empezó a tomar valor y arrastró un poco los otros precios, entonces generó una presión. Cuando empezó esa puja se frenaron las exportaciones. ►

**TODO PARA
CUIDARTE
A VOS Y A MÁS
DE 600.000
PERSONAS**



LA SALUD ES TODO

 **SanCorSalud**

Medicina Privada

ASOCIACIÓN MUTUAL SANCOR SALUD, inscripta en el Registro Nacional de Entidades de Medicina Prepaga (R.N.E.M.P.) bajo el número 030.
Superintendencia de Servicios de Salud - Organismo Director de Entes, Sociedades y Entidades de Medicina Prepaga - 8008-222-SALUD (02563) - www.sancorsalud.gub.ar



TIPS

Asado para seis

A partir de su experiencia, Bigorito realizó una serie de consejos sobre lo que no puede faltar en un asado entre amigos.

“Y calcularía medio kilo o 700 gramos para cada uno: dos kilos de asado, dos kilos de vacío, un chorizo para cada uno. La morcilla no llega al fuego, se come fría mientras salás la carne, charlás y te tomás un vermú. A mí me gusta cocinar con carbón. Mi papá me enseñó a poner todo el carbón alrededor, en el medio no. Y después colocar la carne en el medio, para que no le dé el carbón de lleno. La tapo con un cartoncito. Así me gusta hacerlo cuando cocino para mis amigos. La dejo 40 minutos, la doy vuelta y la cocino otro ratito. Nunca se va a quemar, se toma su tiempo, pero sale muy bien”, afirma.

Otro de los secretos es “salar bien la carne”. “La sal es el sabor y en un corte a la parrilla uso sal entrefina, la conocida como parrillera. La carne toma lo que necesita, lo otro se va a caer cuando la das vuelta”, describe. Para acompañar, el empresario prefirió la ensalada en vez de papas fritas. “Yo soy de la ensalada, recomiendo la de rúcula y parmesano o mixta”, expresa. ■

.....

“Desde que empecé en el rubro hasta ahora creo que está más exigente. Ya casi no hay asadores criollos, quieren que la carne se vea, que sea fresca, que esté bien hecha. La gente no come carne por comer o para llenarse, eso ya no va más. Y a medida que el valor va subiendo, también aumenta la exigencia.

JESÚS BIGORITO



Cannoli®



“Creado en 1972 por
José y Francisca Tramontana”



- Mar del Plata: Colón 2345; Córdoba 2460; Colón 2237; Güemes y Falucho; Libertad y La Rioja; Moreno 2257; Alem 3618; Güemes y Roca.
- Capital Federal: El Salvador 4795 (Palermo)

SALUD

LABORATORIO DE
EMBRIOLOGÍA:
**DONDE
NACE
LA VIDA**

Alicia es la directora del Dpto. de Embriología y genética de **CRECER**, el centro de reproducción y genética humana que en Mar del Plata lleva más de 30 años ayudando a que hombres y mujeres que desean ser padres, puedan cumplir su sueño.

La **Lic. Alicia Pené**, no solo es la responsable del laboratorio de Crecer, sino que además recientemente fue elegida como presidente de la Sociedad Argentina de Embriología Clínica (SAEC).

En este nuevo espacio no solo podrá compartir con sus colegas todo su conocimiento y experiencia, sino que además aportará su calidez humana. Calidez que siempre es reconocida por todos los pacientes que confían en su labor.

A través de una entrevista, hoy conocemos a una mujer, profesional, mamá, trabajadora, una apasionada de lo que hace, a la hora de definirse, lo hace, -diciendo con ternura- que se siente como una Tía de todos los bebés que nacen en CRECER.

.....

“Me gusta formar gente, para que trabajen bien y nunca pierdan de vista lo que implica para el paciente atravesar esa situación. Por eso para nosotros en CRECER, nunca es un caso más, es una historia y eso es lo que motiva a trabajar con toda la energía, el resultado va a hacer la diferencia con esas familias”

LIC. ALICIA PENÉ



¿Qué te llevó a inclinarte por la embriología?

Cuando estaba en séptimo grado sabía que iba a ser bióloga, lo sentí, y nunca me arrepentí. En esa época todos queríamos ser como Jacques Cousteau, que era el referente de la época para muchos que admirábamos la biología marina.

En la facultad conocí la genética; en esa materia tuve un profesor que “era un distinto”, por el modo de dar las clases. Me encantó la genética y decidí ir por ahí.

Los últimos años de la carrera de biología los hice en la Universidad de Buenos Aires donde conocí a una bióloga que me dijo que el Sanatorio Güemes necesitaba a alguien para hacer citogenética de ovocitos que fallaban en fertilizar y allí ingresé para hacer mi tesis de grado; eso implicaba ver si la causa era genética. Se podría decir que la genética me fue dirigiendo hacia la medicina reproductiva.



ESPIRITU DEL ETERNO VERANO



Ala Moana 1: Av. Juan B. Justo (1320) y Güemes.
Ala Moana 2: Paseo Aldrey Cultural y Comercial,
Sarmiento 2685. L. 144-145 (entrada por Garay).
NUEVOS LOCALES ALA MOANA SUMMER SHOP
Güemes esquina Rawson.
Peatonal San Martín 2572 (e/ Córdoba y Sgo. del Estero).
Mar del Plata | Argentina. Instagram/alamoanasurfshop.
Facebook/Ala-Moana-Surfshop.
COMPRAS ONLINE CON ENTREGA A DOMICILIO
www.alamoanasurfshop.com.ar

ALA MOANA
SURF SHOP & BEACH CULTURE
DESDE 1979



Lic. Alicia Pené junto a la Bióloga Mayra Gómez Vitolo y a la Biotecnóloga Magdalena Espinosa.

¿Qué admirás de esta profesión?

Admiro la biología, me parece todo tan perfecto que siempre viví encantada con la naturaleza. En cuanto a la reproducción asistida, quiero que todos tengan hijos y que formen una familia. Siempre me gustaron las familias numerosas y el poder dar o ayudar desde la medicina reproductiva, desde el laboratorio, donde para nosotros implica el inicio de la vida a parejas que no pueden lograrlo, ya de por sí me maravilla. Esta me parece una profesión noble y me siento muy orgullosa de haberla elegido. Me gusta formar gente, para que trabajen bien y nunca pierdan de vista lo que implica para el paciente atravesar esa situación. Por eso para nosotros en CRECER, nunca es un caso más, es una historia y eso es lo que motiva a trabajar con toda la energía, el resultado va a hacer la diferencia con esas familias.

¿Dónde te imaginabas trabajando mientras estudiabas en la facultad?

Como todo biólogo, me veía trabajando en un laboratorio, aunque siempre me gustó mucho la interacción con las personas. No soy de esos biólogos “ratón de laboratorio”, disfruto mucho de la gente; por eso la interacción con los demás fue algo que siempre me motivó.

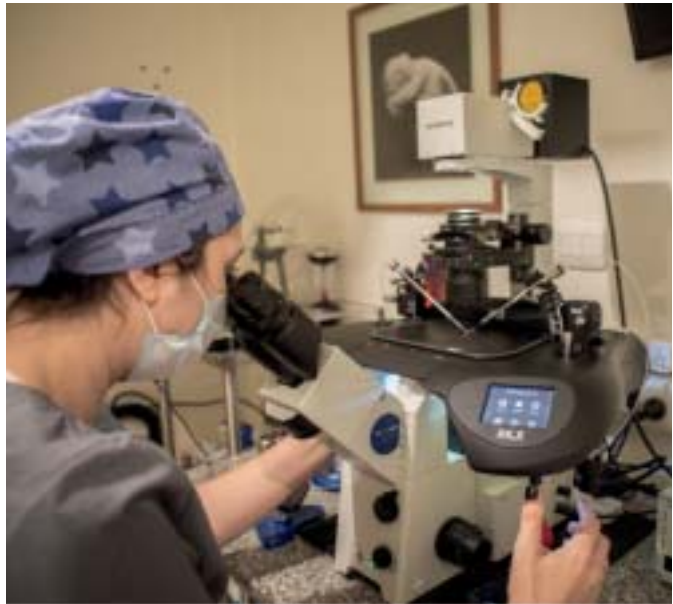
¿Qué es lo que más disfrutás de la profesión?

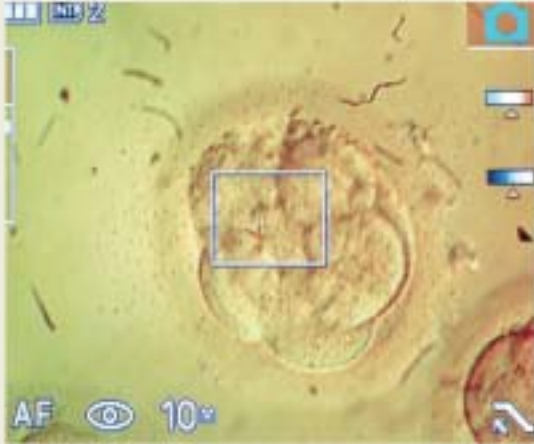
No puedo explicar lo que se siente cuando veo que nacen en la clínica los niños... pienso que siendo embrión estuvo en una placa Petri dentro de la incubadora, que lo mirábamos al microscopio evaluando su crecimiento, que estuvo pasando por pipetas... y vos los ves cuando nacen o cuando los pacientes comparten una foto contando cómo el trabajo de nuestro equipo les cambió la vida... ¡es mágico!, es algo que se disfruta. **Me siento como si fuera la tía de todos los niños que nacen.**



Reproducción Asistida en Argentina

Nuestro país se encuentra muy bien posicionado a nivel mundial dentro del área de embriología. La verdad es que hoy en día se tiene acceso a los mejores medios de cultivos e insumos, incubadoras de última generación, platinas térmicas, cabinas de trabajo, equipos de filtrado que hacen que la calidad de aire dentro de los laboratorios sea óptima, micromanipuladores, microscopios, y más; entonces ya no existen barreras en el mundo. La capacitación es la misma en tiempos en que lo digital está tan presente; lo que puede variar es el acceso de cada centro a los últimos adelantos tecnológicos.





Se suma un nuevo desafío en la sociedad argentina de embriología clínica...

Presidir este organismo que veníamos gestando un grupo de embriólogos desde hace tiempo, es un orgullo. Es una entidad que se propuso crear puentes para que los embriólogos conformen una red y puedan llegar a lugares alejados, hacer consultas, llevar capacitaciones. Además, queremos incorporar a jóvenes que tienen mucho potencial para mostrar. No solo de Argentina, sino de otros países vecinos.

La idea es que pueda haber interacción entre todos y con otras sociedades, que podamos consultarnos, que haya visitas de un centro a otro, que el alcance sea igualitario para todos desde los juniors hasta los seniors, generar congresos de nivel, y que cada vez seamos más. También me gustaría que se vea la capacidad y el talento que hay en nuestros embriólogos, lo que tenemos para mostrar a través de las habilidades diarias dentro de los laboratorios, en los encuentros y trabajos científicos de alto nivel, y el entusiasmo para dar lo mejor. Lo que surge

dentro del laboratorio es muy importante y muchas veces no tiene la llegada necesaria a todos lados. Esta es una de las misiones que tenemos como sociedad científica, y tenemos un equipo de trabajo increíble trabajando para esto.

.....

“Con respecto a lo que yo puedo aportar, como tengo muchos años en la embriología, es la experiencia. Conozco el entorno desde adentro y, por mi edad, quisiera dar visibilidad sobre todo a jóvenes que son súper pujantes, y que no tengan que esperar tantos años para mostrarse, que encuentren en SAEC su lugar de pertenencia”

LIC. ALICIA PENÉ

.....

[f crecer](#) [@ crecermardelplata](#)



LABORATORIO CERÁMICO

outlet

LE CER
GRUPO



PRODUCTOS ECO
SUSTENTABLES

renová tus espacios!

ASESORAMIENTO + TENDENCIAS + DISEÑO

Construcción
en evolución.



📍 Av. Jara 601
MAR DEL PLATA

📍 Av. Jara 441
OUTLET

📞 +54 9 223 437 6031
HACENOS TU CONSULTA

🌐 📱 📺 🐦
BUSCANOS EN LAS REDES



ferrum

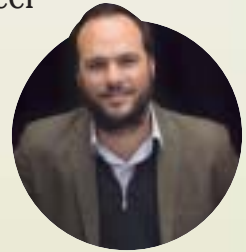
Mi Pileta

GRUPO DE
INVESTIMENTOS

ceusa

MAN LORENZO

*Paisajista - Viverista
Dpto. de Paisajismo & Obras
Vivero Antoniucci S.A.
paisajismo@antoniucci.com.ar*



La gastronomía a cielo abierto

La “Nueva Realidad” nos empujó hacia afuera de los ambientes cerrados. También el sector comercial viró a esta modalidad, en especial el gastronómico, convirtiéndose la vegetación y la arboleda en grandes protagonistas.

La Pandemia nos sigue dando lecciones, con pedagogía “old school” claro. Aplica sobre la sociedad severos castigos cuando no entendemos las nuevas reglas, duros de asimilar pero que nos van a servir para mejorar como especie y como sociedad. El antipático Covid-19 nos viene enseñando la importancia de la solidaridad en la sociedad (que es lo único que nos va a sacar a flote como país), por ejemplo, exigiéndonos

evitar por completo las reuniones sociales en espacios cerrados, lección que, cuando no se aprende, la reprimenda salta en las estadísticas de contagio. Y qué duro nos es a los argentinos no saludar con un besito en las mejillas a nuestro semejante, esa muestra de afecto y cercanía tan idiosincrática nuestra. Los ejemplos son muchísimos pero esta columna no es sobre sociología sino sobre lo que atañe al Mundo Verde, y sobre eso vamos. ▶

*Diagonal Pueyrredon,
con sus mesas afuera*



EST. 2004

MAXIMO

ALMACÉN DE CARNES



CORTES DE CARNE ENVASADOS AL VACÍO

HACÉ TU PEDIDO POR WHATSAPP

223 344 3580

RAWSON ESQ. OLAVARRÍA • LOCAL 3





LA PLAZA

La “Nueva Realidad” nos empujó hacia afuera de los ambientes cerrados. Fueron los balcones, terrazas, patios y jardines los beneficiados de esta nueva realidad ya que pasaron a ser los protagonistas de nuestros encuentros y, por ende, el foco de nuestros esfuerzos por mejorarlos y acondicionarlos. También ocurrió lo mismo con los espacios públicos convertidos en los elegidos del 2020/21 para encuentros recreativos, entrenamiento personal y hasta para celebrar cumpleaños. Un resurgir de la convocatoria de la plaza dejó como resultado inesperado que muchos vecinos que no se conocían, a través de compartir un espacio, pudieron crear nuevos lazos fomentando el concepto de comunidad y mejorando así la experiencia de vivir la ciudad. Llevar de paseo a las mascotas, a que jueguen nuestros niños o a practicar algún tipo de actividad pueden ser los disparadores sociales para la interacción de las personas que llevan a mejorar la vida ciudadana ¿cómo? Conocernos para querernos, querernos para cuidarnos, cuidarnos para ser mejores. Conocernos fomenta la empatía, sentimiento que

promueve la calidad de vida y que en las ciudades está en riesgo extremo de extinción. Y la Plaza es el laboratorio perfecto para que esta fórmula ocurra.

LA ARBOLEDA

También el sector comercial viró a esta modalidad, en especial el gastronómico. Y ahí fueron los grandes beneficiados aquellos establecimientos que contaban con buena vegetación en sus veredas ya que la sombra natural es la más elegida por los clientes, hambrientos no solo de comida si no de compartir buenos momentos con sus afectos en un entorno amigable como lo es estar debajo de una frondosa arboleda cuando el sol del medio día nos cocina. Una buena arboleda no solo nos protege del sol sino que nos abriga del viento y reduce la contaminación sonora de la ciudad, absorbiendo las ondas cacofónicas y creando así un lugar más lindo para estar. Una buena arboleda tiene un efecto neurálgico sobre el rincón cognitivo más profundo de nuestro ser antropológico. Es algo de lo que no podemos despegarnos porque está en nuestra esencia animal, es lo que nos hace bien sin saber por qué está bien. Es el entorno que más se parece a la felicidad. ▶



.....

Una buena arboleda tiene un efecto neurálgico sobre el rincón cognitivo más profundo de nuestro ser antropológico



OPCIONES DE
CONSERVAS



SUMATE A
NUESTRAS REDES!



www.marechiare.com

Ahora
compra

on line!

Envíos a
todo el país!



SABORES DE MAR

marechiare

RICOS Y
SABROSOS!

Conservas de pescado
listas para consumir!

Busca tus
RECETAS



45
AÑOS

EL CORREDOR GASTRONÓMICO

Un claro ejemplo de éxito de esto fue el **corredor gastronómico de Diagonal Pueyrredon**, que se desarrolla por el magnífico paseo y bulevar que otrora fuese el Arroyo Las Chacras, entubado en la década del treinta. La obra generó el trazado actual de las plazoletas y las mismas fueron forestadas con Tilos, Plátanos y Olmos. Conocida también como la “Diagonal de los Tilos” por destacarse este de las otras dos especies por su embriagante aroma que desprende en las vísperas de las navidades. Tanto de día como de noche este entorno arbolado es el lugar ideal para los encuentros gastronómicos en bares, pubs, hamburgueserías y restaurantes. Y se notó claramente en la elección y preferencia del público de asistir a ese sector de la ciudad para disfrute del momento culinario. De hecho, como usuario de espacios públicos de cuanta ciudad he visitado, me siento en total confianza para asegurar que el entorno de la Diagonal Pueyrredon ha recordado a algunas situaciones de

ciudades europeas, especialmente por la atmósfera creada por las mesas bajo las copas de la arboleda en plena calle clausurada a los automóviles en pos de las personas.

.....

Seguro de esto le pido a los habitantes de la ciudad que cuidemos nuestros árboles y, al estado municipal que los haga patrimonio de los marplatenses, cuidándolos no solo el “día del árbol” sino todos los días del año, especialmente en el otoño, que parece que vuelve locas a las motosierras. ■



Cheverry
CERVEZA ARTESANAL

QUE LA CERVEZA ARTESANAL
NOS ENCUENTRE SIEMPRE



Cheverry

PERFILES

Federico Faccin nos narra la historia de su bisabuelo Lisardo, un inmigrante que vino desde Galicia con sueños, ilusiones y un alambique que se convertiría en protagonista de este relato.

Hoy, junto a su hermano Franco, son una empresa líder en la fabricación de alambiques y sistemas de destilados artesanales: "Fratelli Faccin".

DESTILANDO HISTORIAS

Lisardo García Zapico nació en el pequeño pueblo de Mondoñedo, Galicia, en el año 1889. Su espíritu y herencia celta lo llevaron a estudiar música y convertirse en director de orquesta. Gaitero de alma, multi-instrumentista y artista nato, decidió emigrar del viejo continente a principios del Siglo XX y dirigirse a Argentina, una tierra que prometía mucho y era en ese entonces, envidia de todo el mundo.



Partió en barco desde el puerto de Vigo trayendo consigo montones de ilusiones, sueños y esperanzas, y pocos objetos materiales, entre ellos sus instrumentos musicales, su gaita, y su alambique. En Argentina, Lisardo se dedicó a su profesión y trabajó como músico profesional por el resto de su vida, conformando diferentes formaciones y proyectos. De hobby, y por necesidad -dado que el alcohol no era barato ni fácil de conseguir-, destilaba grapa a partir de una receta familiar en su alambique de cobre. Conoció a Emilia Rodrigues, portuguesa, nacida en "Tras os montes". Juntos, formaron una hermosa familia. Tuvieron 2 hijos varones, Lisardo y Osvaldo, y tres hijas mujeres, Nieves, Mora y Olga, quien sería la abuela de Federico y Franco Faccin.

Pero volvamos por un momento a la historia de Lisardo. Cuando Lisardo muere, a avanzada edad, luego de su entierro, su mujer Emilia lleva adelante un acto de amor y respeto póstumo que queda marcado en la historia familiar. El alambique -según se dice-, nunca le gustó a Emilia pues largaba olor y humo cada vez que se usaba; la gaita por su sonido -y probablemente también por el olor que largaba-, tampoco era de su máximo agrado. Ni tampoco probablemente fueran del agrado de los vecinos. Un día agarra una pala, hace un pozo y entierra en el parque de su casa de Banfield, la gaita... y el alambique. Esta historia y este alambique serían las semillas que germinarían en el subconsciente de Federico y crecería hasta formar lo que hoy conocemos como Fratelli Faccin. ▶



Olga Garcia nació en 1915 en Buenos Aires. En su barrio, conoció a Mario Faccin, un inmigrante nacido en 1916 en el pueblo de San Vitto di Leguzzano, en la región del Véneto, a los pies de los alpes julianos. Se casaron y tuvieron tres hijos varones, Mario, José Luis y Hugo. José Luis Faccin -músico e ingeniero emprendedor- junto con Yanet Innocenti -cordobesa inquieta descendiente de italianos-, se radicaron en la ciudad de Miramar en 1989, y tuvieron a Federico y Franco Faccin, los "Fratelli Faccin".



*Foto de archivo: Federico y Franco Faccin de niños.
Foto actual: los hermanos trabajando en la producción de alambiques.*



EN PRIMERA PERSONA

→ Ing. FEDERICO FACCIN

“Desde chico, siempre fui muy curioso. Y ser curioso me llevó a descubrir muchas cosas y también a tener muchos problemas. Pero a la larga las cosas que descubrí y aprendí creo que en su mayoría valieron la pena. Siempre me llamó la atención el origen de las bebidas alcohólicas. Como todo niño de 12 años a principios de los 2000 era fanático de Dragon Ball y todo el rollo japonés. Un día, en una Billiken o una revista Genios, leí que los Samurais tomaban sake, y que el sake se hacía de arroz. Ahí nomás les pregunté a mis viejos, y mi vieja -una superdotada de la cocina- me dijo que seguramente se hacía con levadura. Tengamos en cuenta ahora que no tenía internet en mi casa, y los “cibers” casi no existían en Miramar. Entonces agarré arroz, lo cociné, le puse azúcar, levadura, y a fermentar. Unas semanas más tardes, los hongos que tenía el menjunje no solo tiraban olor, sino que arruinaron el mejor tapper que tenía mi vieja. Por obvias razones no volví a usar tappers de mi vieja ni a fermentar cosas por un tiempo. En los años siguientes, durante mi adolescencia, mis amigos tuvieron la ardua tarea de probar mis hidromieles, absentas, vinos y cervezas caseras, que en la mayoría de los casos, nos hacían terminar la noche temprano y pasar uno o dos días con dolor de cabeza”.

“Alrededor de los 15 años comencé a investigar sobre destilados. Mi viejo me contó que se hacían con alambiques y me contó la historia de su abuelo. Ese fue el click, ese fue el comienzo, Acto seguido le dije a mi viejo: ¿Te acordás como era? Dijo que sí. Y yo dije: listo, hagamos uno. Tardamos unos años en terminar de armarlo y en 2012 quedó totalmente funcional. Y ahí comenzó. Con ese primer alambique, calefaccionado a leña aprendí a destilar. Todo lo que se pudiera fermentar y destilar, se fermentó y se destiló. De cada 10 pruebas, con suerte 2 o 3 salían tomables. Pero así aprendí, y no dejé de investigar y experimentar hasta el año 2016, luego de recibirme de Ingeniero en Materiales, cuando luego de un corto paso por el CONICET, decidí que quería dedicarme a la destilación. Viajé por Europa y por USA en varias ocasiones, conociendo destilerías, destiladores y tomando cursos. En 2017, junto con mi hermano Franco -actual estudiante de Ingeniería Naval, campeón argentino de SUP race, socio y jefe de soldados en Fratelli Faccin -y gracias a la muy necesaria ayuda y el aguante del viejo, armamos nuestros primeros alambiques, fundamos la destilería “La Ballenera” y sacamos a la calle al “Rocas Negras”, el primer ron craft argentino. Poco tiempo después, la gente comenzó a preguntarnos quién nos hacía los equipos. Entonces surgió la idea de fabricar alambiques. El conocimiento lo puse yo, la técnica y la maña la puso Franco y mi viejo y así comenzó la historia de Fratelli Faccin Alambiques. Gracias a esto, conocimos a profesionales de primer nivel del ambiente de la destilación que hoy son grandes amigos y nos impulsan a seguir adelante”.



+ de 10 marcas de neumáticos



ALINEACIÓN
& BALANCEO



CAMBIO DE
ACEITE & FILTRO

YPF *Serviclub*

YPF **BOXES**



neumáticos
mar del plata

Independencia 4045

#NeumáticosMDP

Juan B Justo 6046

223 306 4236



223 537 4990



Fratelli Faccin es la empresa que surgió de todo esto.

Descendientes de italianos, gallegos, españoles, portugueses y otras yerbas europeas; mezcla de cordobeses y porteños, devenidos en costeros miramarenses. La empresa es actualmente pionera y líder en fabricación de alambiques y sistemas de destilación argentinos. Con más de 400 equipos vendidos en el país y países vecinos, han ayudado a formar a gran parte de las destilerías y micro-destilerías "craft", siendo actores fundamentales en la movida de destilados artesanales nacionales. En la actualidad continúan innovando, mediante investigación y desarrollo propio, diversificándose en ramas como la fabricación de equipos de extracción de aceites esenciales y el desarrollo de sistemas extracción de aceite de cannabis únicos en el país utilizando última tecnología a nivel mundial. Y todo esto, gracias a la semilla que plantó el bisabuelo Lisardo García Zapico, gallego, músico, probablemente borracho lindo y destilador. ■

.....

**PRIMER CONGRESO
DE DESTILADORES
ARGENTINOS**

Además del avance propio en materia de desarrollo y tecnología, Fratelli Faccin junto a la distribuidora "La Chapita MDQ" han organizado el Primer Congreso de Destiladores Argentinos (CO.DE.AR) que se llevará a cabo en la ciudad de Miramar, los días 5 y 6 de Noviembre de 2021. Este espacio aglomerará a los principales referentes de la destilación provenientes de todo el largo y ancho del país, disertantes en materia de destilados específicos, materias primas, producción a gran escala, infraestructura, marketing y seguridad. Además del ciclo de charlas, habrá stands, exposición de equipamiento y destilaciones en vivo.

+ *INFO E INSCRIPCIONES*

ENVIAR MAIL A:

.....
codear2021@gmail.com

Fratelli
FACCIN HINOS.

fratellialambiques.com.ar

disfrutá del
invierno
en mar del plata

turismo
mgp

Municipalidad
de General
Rosendo

turismomardelplata.gob.ar

mardelplata
#TenemosTodo

Contador Público (UNMdP)
Licenciado en Administración (UNMdP)
Máster Executive en Gestión de Negocios
(Universidad de San Andrés)
Experto en Procesos de Calidad Six
Sigma. Consultor independiente
irazabalm@gmail.com



PONERNOS EN ACCIÓN

Muchas veces las buenas ideas quedan sin poder aplicarse porque no podemos ponerlas en acción. Se nos hace cuesta arriba salir de la inercia del día a día para poder poner en acción nuestros planes. La realidad del contexto y las demandas de nuestro negocio nos hacen perder de vista lo importante y apenas llegamos a operar lo urgente. Y ello nos lleva a un círculo vicioso, ya que como no podemos corregir problemas frecuentes y no llegamos a poner en acción planes más estratégicos, nunca salimos de la rueda del hámster en la que se nos pasan los días intentando atender los requerimientos del negocio y de nuestros equipos.



Dentro de las herramientas creadas para poder tomar la “sartén por el mango” y comenzar a aplicar la estrategia de manera operativa realmente, se cuenta con el denominado “*Balanced Scorecard*” o “Tablero de comando”, creado durante los noventa como una solución para poner “la estrategia en acción”. Esta metodología es la que nos aporta la manera en que logramos que las ideas y planes que queremos que ocurran en nuestra organización ocurran realmente, es decir, cómo transformar nuestra visión estratégica en hechos reales. Y sí, realmente es importante comprender que estamos hablando de metodología y no de acciones desperdigadas. ►



 **CENTROSIDER**[®]
PRODUCTOS METALURGICOS



Más de **30 años** acercándote los mejores materiales para la construcción.

Somos la **mejor inversión** para hacer realidad tus proyectos.



Centro de Atención Mar del Plata:
Av. Champagnat N°1255



Centro de Atención Quilmes:
Av. Centenario N°3173



Centro de Distribución Mar del Plata:
Ruta 2 Km. 388



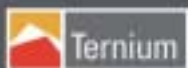
Centro de Distribución Bernal:
Cno. Gral. Belgrano Km.10,5

www.centrosider.com.ar

 /CentrosiderARG

 @centrosider

 223 422 7171



RedAcindar

Acindar
Grupo ArcelorMittal



La Metodología es una de las etapas específicas de un trabajo o proyecto que parte de una posición teórica y conduce una selección de técnicas concretas (o métodos) acerca del procedimiento destinado a la realización de tareas vinculadas a la investigación, el trabajo o el proyecto. Con el transcurrir de los años, se ha logrado una creciente sistematización de esta metodología que ha llevado a comprender el “tablero de comando” como un sistema de aplicación continua que lleva a la organización de manera metódica y ordenada a transformar la realidad propia y del entorno en el que opera.

Pasando en limpio, ¿qué es el Tablero de comando entonces?

Como primera medida tenemos que tener en claro que **NO ES** un conjunto de indicadores. Definir indicadores sobre mi organización y cuestiones a medir en distintos períodos de tiempos, como los avances en nuestras ventas, la posición financiera a un momento o los resultados de un período de tiempo determinado no alcanzan, ya que lo que da entidad es el **MÉTODO** y el **CAMBIO CULTURAL**

que el mismo genera. Tiene que haber una tracción, un movimiento hacia la acción, un acontecer metodológico de situaciones que deben ocurrir para estar en presencia del mismo.

Sí es, en contraposición, una metodología de gestión estratégica utilizada para definir y hacer seguimiento a la estrategia de una organización. Es decir que nos ayuda a pensar y estructurar el camino que va a recorrer la organización (estrategia) y nos da las pautas de cómo seguir ese camino y qué y cómo debemos observar nuestros avances.

Si yo decido viajar de Mar del Plata a Buenos Aires, saliendo a las 8 de la mañana del centro y llegando al Obelisco a las 13, debo definir cuestiones como: qué camino tomaré

y cómo verifico que estoy yendo bien. Eso es plantear la estrategia: iré en auto, viajaré siguiendo la velocidad máxima permitida, tomaré la Autovía 2, pararé para cargar combustible y tomar un café a las 10:15 en Chascomús y pagaré los peajes con cambio.

De esta manera, comenzamos a estructurar los objetivos estratégicos de forma integral para ponerlos a prueba según una serie de indicadores que evalúan el desempeño de todos los proyectos necesarios para lograr su cumplimiento satisfactorio. Esta estructuración es dinámica, ya que, si percibo que alguna de las mediciones no son correctas, inmediatamente definiré otra alternativa para seguir contribuyendo al objetivo principal que me he planteado.

En nuestro viaje, si cuando llegamos a Chascomús, la estación de servicio está cerrada, debo activar flexiblemente las alternativas que me permitan cumplir con el plan, por ejemplo, revisar el nivel de combustible y verificar entonces si podré hacer la parada en la estación de servicio a la altura de Quilmes y tomar el café allí también. ►

PARLIAMO

Cucina Italiana

MANGIARE RICCO

**PARLIAMO &
PEDIDOSYA**

**Zona
Sur**

SIAMO ARRIVATI



P PedidosYa

DISFRUTA TU CÓDIGO DE DESCUENTO **PY-PARLIAMOZS**

Avenida Edison 2247

.....

No importa el tamaño
de nuestra organización
ni en qué momento del
desarrollo de la misma nos
encontremos.

Implementar una
metodología es imprescindible
para poder tomar
control de nuestra
organización



Imaginemos por un momento que como la estación de servicio de Chascomús está cerrada me quedo paralizado y no sigo viajando, o sigo avanzando sin ningún plan alternativo y no verifico el combustible intentando llegar al Obelisco. En un ejemplo así, nos parece burdo y de una locura total no hacerlo. Pero en una organización donde intervienen muchas personas tras un plan, donde lo que estoy haciendo no es un solo proceso, puede ser que no mida, o que mida y no tome ningún curso alternativo con la medición y que me sorprenda el tanque de combustible vacío en el peaje de Dock Sud, lo cual me saldrá evidentemente más caro en tiempo y dinero que haber planificado alternativas de acción ante desvíos. Insisto, parece imposible que nos pase, pero la realidad nos lleva a quedarnos sin materia prima para que funcionen nuestras máquinas, a quedarnos sin personal para cubrir un feriado y tener que hacerlo nosotros y a un sinfín de situaciones que tenemos que cubrir operativamente de la mejor manera que

podamos aunque sea brutalmente ineficiente. Si nos ponemos a pensar, nos quedamos sin nafta en el peaje de Dock Sud con tanta frecuencia, que ya ni lo notamos y solucionamos la situación en nuestro piloto automático diario arrastrados por la adrenalina y el entusiasmo emprendedor de poder terminar el viaje a tiempo.

No importa el tamaño de nuestra organización ni en qué momento del desarrollo de la misma nos encontremos. Implementar una metodología que se basa en un correcto equilibrio y alineación entre los elementos de la estrategia global y los elementos operativos de la misma, como el tablero de comando es imprescindible para poder tomar control de nuestra organización y ser flexibles y eficientes.

No pensemos en miles de indicadores y análisis matemáticos que podríamos hacer, para comenzar basta con comprender las dos o tres cuestiones básicas que necesitamos efectuar en nuestro negocio, pensar el camino que tomaremos para llevarlas a cabo y describir cómo validaremos que estamos yendo bien o que nos desviamos para poder corregir y ser flexibles. Eso es un buen comienzo para luego sí seguir desarrollando la herramienta que a veces se nos presenta de una manera demasiado teórica y compleja pero que tiene mucho de la lógica que aplicamos naturalmente, por ejemplo, para hacer un viaje a Buenos Aires. ■



Laboratorio de análisis clínicos
Centro especializado en diagnóstico Covid

PCR en el día | Antígenos en 3 horas | Test rápido



2235912600



LaboratorioPueyrredon



laboratoriopueyrredon

Av. Colón 3383 | Mar del Plata

Contador Público. Especialista en Procedimiento Tributario y Ley Penal Tributaria.
Docente Universitario de grado y posgrado en materias de Tributación. Socio de ML asociados.
www.mlasociados.com.ar // marcelo.corbalan@mlasociados.com.ar
Twitter: @MACorbalan // Instagram: @marcelocorbalan



El monotributo: de simple, nada



Si sos monotributista tenés que conocer una serie de normas que fueron publicadas en el último tiempo y que inevitablemente van a tener impacto sobre vos.

Las mismas abarcan el plano nacional, provincial y municipal. Te adelanto que en estos casos no hay un protocolo de aplicación uniforme a todos los monotributistas, sino que cada uno debe revisar su situación particular y analizar en qué medida lo afecta.

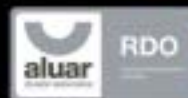
En el plano nacional, desde octubre de 2019 la AFIP dispuso la suspensión de la aplicación de una norma que le permite excluir de oficio del régimen al monotributista (en la medida que se den las causales previstas en la Ley).

Si bien la norma está suspendida, no está derogada. Por lo tanto, durante el período que va de octubre de 2019 hasta la fecha, se siguieron produciendo situaciones de exclusión. Recordemos que la exclusión tiene efectos desde la hora 0 del día en que se produjo, lo cual significa que la aplicación es retroactiva a ese momento. A su

vez, implica que el contribuyente debe inscribirse en los regímenes generales (IVA, Ganancias y Seguridad Social) correspondientes. Esta última situación resulta muy onerosa para el contribuyente. Es por eso que el Congreso de la Nación sancionó el 21 de abril de este año la Ley 27.618. En ella se prevé que ante determinados casos de exclusión, el monotributista tenga vías alternativas para resolver su problema. Estamos a la espera de que la AFIP reglamente esta ley, a partir de lo cual se fijarán sus detalles instrumentales. A futuro se prevé un Régimen Permanente de transición para que al monotributista no se le haga tan costoso el cambio de un régimen al sistema de tributación general. Es muy importante poner el foco sobre el Decreto 301/21 mediante el cual se establece la exención del Impuesto a los Débitos y Créditos bancarios a los monotributistas. ▶

Sigamos recorriendo juntos este camino.

¡Gracias por confiar
en nuestro trabajo!



NORMA ISO 9001: 2015

Victoriano Montes 2850
Mar del Plata

ventas@macaluminio.com
www.macaluminio.com

+54 9 223 549 2273

macaluminio.online

Para acceder a esta exención, el monotributista debe estar inscripto en el registro creado por la RG 3900 de la AFIP.

En el plano provincial, el Congreso de la provincia sancionó el 23 de abril de este año la ley 15.278, en la cual se crea la figura del “monotributista provincial”. Sus principales características son las siguientes. Podrán ingresar al régimen aquellos que se sean monotributistas en el plano nacional (opción vedada a los sujetos del Convenio Multilateral); se abonará un importe fijo mensual; se crean categorías y se categorizará en función a la que tenga a nivel nacional; el pago no puede ser fraccionado salvo aquellos casos previstos especialmente (como por ejemplo un contribuyente exento en ingresos brutos).

Esta ley aún no fue reglamentada por ARBA. Se espera a la brevedad poder conocer cuál es la postura del organismo frente a las exclusiones, y sobre todo respecto a la aplicación a estos contribuyentes de regímenes de retención. Es una lástima que esto último no se haya

previsto en la ley, ya que el abuso en la utilización de los sistemas de recaudación ocasiona acumulación de saldos a favor de los contribuyentes, con la consiguiente inmovilización de capital de trabajo.

En el plano municipal, hace unos meses que se cuenta con la monotasa. Con ella los sujetos monotributistas, mediante el pago de un importe fijo, dan por cumplida su obligación frente a diferentes tasas municipales. Sobre este tema los invito a leer el artículo que escribí para la revista unos meses atrás. Si algo queda claro es que las normas son variadas y afectan de manera diversa a la inmensa mayoría de los monotributistas. En este punto es relevante recordar lo que frecuentemente se señala desde esta columna: la importancia de consultar a su profesional matriculado de confianza. El escenario planteado, de simple no tiene nada. Las consecuencias de una mala aplicación puede conllevar consecuencias muy costosas.

¡Hasta la próxima! ■



BulFeRod

Las ferreterías de la ciudad.

¡COMPRÁ TODO LO QUE NECESITÁS, DESDE DONDE ESTÉS!

ELEGÍ TU MEDIO DE PAGO

¡Y RECIBILO EN TU DOMICILIO!

Las ferreterías de la ciudad ¡Siempre cerca tuyo!

BulFeRod es una empresa argentina de 39 años de trayectoria, Cuenta con tres sucursales en la ciudad de Mar del Plata y un equipo de más de 20 personas que comparte la filosofía de calidad de servicio y atención al cliente.

BulFeRod se ha ganado un excelente lugar en el mercado a la hora de buscar asesoramiento, garantía y calidad, siendo actualmente uno de los referentes en el rubro de ferretería INDUSTRIAL, máquinas, herramientas y todo tipo de accesorios. Permanentemente BulFeRod ofrece una gran variedad de marcas y modelos, precios muy competitivos, opciones de financiación y distintos tipos de bonificaciones en las compras. En esta nueva etapa BulFeRod incorpora una FanPage y actualiza todos sus medios de REDES SOCIALES para estar en contacto con los clientes antes y después de cada compra y de ese modo, continuar brindando el mejor servicio y asesoramiento como es nuestra costumbre.

Pueden encontrarlos en @Bulferod (Instagram) Bulferod 'las ferreterías de la ciudad' (Facebook) o la asistencia permanente de nuestro whatsapp 223 685-2304.

Presentamos nuestro renovado sitio web E-commerce www-bulferod.com.ar, incorporando nuestro amplio catálogo para facilitarle a todos nuestros clientes de la ciudad y del país, una forma fácil y segura, con todas las garantías necesarias para adquirir todos nuestros productos.

Contamos con:
Delivery: Gratis dentro de nuestra ciudad y envíos a todo el país a través de OCA e-packet
Servicio Técnico Oficial: Todos nuestros productos cuentan con garantía oficial, asesoramiento y servis.
Medios de pago: Ofrecemos la mas amplias formas de pagos, contamos con Ahora 3 6 y 12 sin interés tanto en nuestros locales como así también en las compras online, Mercado Pago, Cuenta DNI, y ofertas/descuentos increíbles.

>> **Envíos a Domicilio a todo el País**

>> **Pagá con tu Tarjeta de Crédito o Débito**

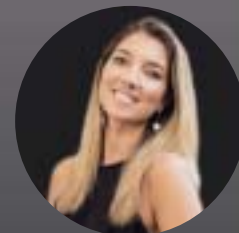
AHORA 3, 6, 12 y 18

>> **Retirá sin cargo EN CUALQUIER SUCURSAL**

- Las Sucursales se Encuentran Abiertas en los Horarios:
Lun a Vie de 08:00 a 12:30 de 13:00 a 17:00 hs. Sáb 08:00 a 12:30 hs.
- Venta Telefónica: 223 685.2304 [Sucursal Online]

Las mejores ofertas siempre están en Bulferod - Las ferreterías de la ciudad. ¡Siempre cerca tuyo!
Av. Colón 5224 | Irala 3220 | Solís 8998
Para la #Industria, la #Construcción y el #Hogar

Presidente CMPC. Cloud Publicidad
M: almendra@cloudpublicidad.com.ar
F: Cloud Publicidad I: CloudPublicidadArg
W: cloudpublicidad.com.ar



El desafío de cautivar a los usuarios y mantenerse

Para quienes trabajamos en comunicación digital, entre otras cosas, ¡se nos agotan las ideas! Parece que lo que funcionaba, ya no funciona, y el algoritmo de Facebook nos saca canas verdes, ¿te pasó alguna vez?

Tanto para las marcas, como para las agencias, y los gobiernos, es un gran desafío mantenerse en el *top of mind* de los consumidores en los medios digitales y generar *engagement*.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que el algoritmo de las redes se va ajustando, y en esos ajustes hay cambios

que nos descolocan y sobre todo, nos invitan a ser cada vez más creativos y estar en línea 365 días al año capacitados y actualizados de todas las novedades y las últimas tendencias, para poder gestionar mejor nuestra estrategia de comunicación en las redes.

En Argentina, dedicamos más de 9 horas al día en internet y más de 3 horas navegando en redes sociales. Sumado a eso, casi no quedan empresas en el mercado que no tengan perfiles activos en medios sociales y que quieran mostrar lo que ofrecen, generar ventas y fidelizar a sus clientes. ▶





Seguinos en Instagram!

BANDERITAPARRILLA

B
A
N

D
E
R

I
T
A



Los medios que más utilizamos son WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter. Siendo tantos en el mismo espacio virtual, compartiendo los mismos gustos e intereses, qué difícil se hace recibir toda la info de esas marcas o de los políticos, ¿no?

Y más allá de ver lo que hacen otros y de informarnos, lo importante es si nos detenemos a leer, si indagamos, si interactuamos con esos contenidos, porque, al fin de cuentas, si eso no sucede, probablemente, cada vez veamos menos esos contenidos.

El algoritmo de las redes funciona de tal manera, que a mayor interacción (comentarios sobre publicaciones, mensajes privados) de los usuarios sobre contenidos orgánicos, mayor es el alcance de estos. Sin embargo, se ha limitado el alcance general tanto de cuentas con muchos, pocos y nada de seguidores, es decir, ¡esto afecta a todos! Y si publicamos nuestros contenidos y no se muestran, ¿cuánto tenemos que invertir para alcanzar nuestros objetivos? ¿Qué tenemos que hacer?



Según las últimas estadísticas de Hootsuite y We Are Social, la interacción de los usuarios es baja. En un mes se estiman: **13 likes a publicaciones, 7 comentarios, compartimos 2 veces y solo hacemos 13 clics sobre las publicaciones que vemos.**



Entonces, ¿sabés cómo descubrimos las marcas? A través de anuncios en las redes y las mismas conllevan estrategia, creatividad, seguimiento y reformulación constante. Es muy importante mantener los contenidos orgánicos de manera innovadora, prolija, llamativa y que generen empatía, pero no alcanza solo con eso. Lo que hace diez años era un espacio libre de distribución de productos y servicios, con alcance totalmente ilimitado, hoy es un medio para destacar a los más originales, atentos y también, a los que inviertan en el negocio digital de estas compañías.



Asimismo, nos encontramos con algunas situaciones que ponen de manifiesto el control que los grandes tecnológicos pueden tener al definir la información que se distribuye. El control de distribución de mensajes afecta el derecho a la información y la libertad de expresión y dispara un debate: ¿quiénes controlan qué se puede decir y qué no, de qué hablar y qué cosas ocultar? ▶





B A N
D E R
I T A

📷
Seguinos en Instagram!
BANDERITAPARRILLA





Las redes sociales son el escenario de mediatización global de diferentes temas, un espacio donde todos podemos expresarnos, convocarnos y ser libres, ¿pero real o parcialmente?

Ya hemos visto cómo se han filtrado datos a usuarios en contextos electorales y eso demuestra que existen grandes administradores de la circulación discursiva: Cambridge Analytica, restricción de uso de redes en Cuba, la India y China, entre otros ejemplos.



.....
 Entonces, la comunicación digital hoy debe ser muy bien planificada y estratégica, porque son varios los frentes a atacar. Necesitamos estar actualizados y ser creativos, entender las plataformas y saber leer las reglas de juego día a día, cómo se mueven las audiencias y cómo las empresas tecnológicas cambian sus funciones y características para no quedar en el olvido de los consumidores digitales.



BANDERITA
express

**iCOMBO
DEL DÍA!**

\$690

**CON PAPAS Y BEBIDA
DE LUNES A DOMINGO**

BEBIDA A
ELECCIÓN



**LUNES
OJO DE BIFE**



**MARTES
TAPA DE
ASADO**



**MIÉRCOLES
BIFE JB**



**JUEVES
VACÍO**



**VIERNES
T-BONE**





**SÁBADO
BONDIOLA**



**DOMINGO
ASADO
BANDERITA**



www.banderitaexpress.com.ar   @banderita.express

PEDILO EN TU LOCAL MÁS CERCANO

PASEO DIAGONAL 3050 • ALEM 3926 • PEATONAL SAN MARTÍN 2652 • OLAVARRÍA 3043 • AV. CONSTITUCIÓN 5455

URBANISMO / *TEXTOS:* Arq. Marcelo Artime

*Diplomado en Gestión de Residuos. ISALUD
Secretario de Ambiente, Turismo y Planeamiento Mar Chiquita.*



Nueva época, nuevo turismo, nuevas ciudades.

La pandemia provocada por el Covid 19 y sus consiguientes períodos de cuarentena sin duda han acelerado escenarios que se vislumbraban podían generarse en años venideros.

La experiencia del encierro y las limitaciones en la circulación y la recreación ha desarrollado una nueva relación entre el hombre y su entorno natural o edificado.

Los gustos y las Experiencias del Consumidor (hoy disciplina en boga de la que hay cientos de cursos y capacitaciones y por cierto es un campo de conocimiento muy valorado para el ámbito laboral), están en plena transformación y algunas ventanas de vacaciones ya han mostrado incipientes datos como lo fue el verano '20 - '21. ▶

POSTAL MARPLA



ABIERTA LA INSCRIPCIÓN 2022

IDRA

NIVEL INICIAL
PRIMARIO
SECUNDARIO

 223 583 7392



RESERVA DE BIOSFERA
MAR CHIQUITA



Las preferencias por los lugares en contacto franco con la naturaleza, el alejamiento del turismo de masas, y ciertos gustos por descubrir lugares de vacaciones no habituales pueden considerarse como patrones de análisis en ejercicios de prospección de escenarios futuros. Por cierto esta tarea que antes de esta experiencia traumática del Covid podía parecer un ejercicio de vanguardia no tan necesario, hoy resulta una herramienta imprescindible para poder sobrevivir como destinos turísticos valorados para cualquier comunidad que pretenda avanzar y acompañar el ritmo de los cambios que se están produciendo en todos los ámbitos.

El teletrabajo como motivador de mudarse a territorios mas chicos, menos poblados y con entornos naturales valorados. Un proceso de desurbanización o urbanización de localidades más pequeñas que hasta ahora solo se consideraban como villas turísticas es, sin duda, otro fenómeno que influirá en la caracterización de las ciudades de la Costa Atlántica. Este proceso sobretodo se da en la proliferación de desarrollos inmobiliarios casi siempre de mejor calidad que lo existente.

Pero como siempre, más allá de poder citar ejemplos en distintos lugares donde estos fenómenos ya empiezan a generarse, es más útil focalizar el análisis sobre nuestros pagos. ¿Cómo se inserta y cómo se transforma Mar del Plata en estos nuevos escenarios? ¿La tan ansiada vuelta a la normalidad repetirá literalmente usos y costumbres pre pandemia? ¿Estamos preparados para variar miradas y encarar procesos de transformación que nos garanticen seguir siendo la ciudad de vacaciones de los argentinos?

Mar del Plata seguirá siendo la gran ciudad de la Costa Atlántica con ofertas únicas que solo pueden brindar las grandes ciudades, gastronomía variada y de calidad, paseos urbanos, infraestructuras de playa y recreación de confort, ofertas culturales como expos, teatros y cines, hotelería para todo público, canchas de golf, etc., etc.

TURISMO RURAL



MAR DEL SUR



.....
Pero el desafío de nuestra ciudad es cómo se complementa lo urbano con los patrimonios naturales y el relax que busca el consumidor turístico post pandemia. ▶

REPRODUCCIÓN HUMANA ASISTIDA
GENÉTICA CLÍNICA | OVODONACIÓN
PRESERVACIÓN DE LA FERTILIDAD

LÍDERES EN
MEDICINA
REPRODUCTIVA



LA GENÉTICA

Aliada en tratamientos de fertilidad

Estudio Cariotipo Con una simple muestra de sangre podemos detectar anomalías en el número y la estructura de los cromosomas. Estas anomalías pueden provocar nacimientos con defectos genéticos, esterilidad, fallas de implantación, abortos repetitivos, entre otros.

Estudio de detección de portadores específico La búsqueda de enfermedades se basa en el origen étnico y/o familiar.

Estudio de detección de portadores ampliado Se analizan más de 100 enfermedades en una sola muestra, sin tener en cuenta el origen étnico ni familiar.



📍 San Luis 2176 3º | Mar del Plata | Argentina
☎ +54 223 4938128 ☎ 223 312 0621 (llamadas)
📱 223 599 7247 (solo mensajes de whatsapp)
🌐 📱 📺

Mar del Plata seguirá su proceso de urbanización naturalmente, además con una tasa de inmigración por arriba de la media de la provincia desde hace ya varios años, que seguramente en el próximo censo nos acerque al millón de habitantes. Ya parece dificultosa la generación de playas desiertas o amplios territorios con densidades bajas. El fenómeno urbano demandará equipamientos turísticos innovativos y de calidad, pero de ninguna manera podremos volver al desarrollo urbano de los 60 donde desde Punta Mogotes hacia el sur teníamos lo natural y casi inhóspito. Como tampoco nunca tendrá ni sierras ni un turismo rural de significación. Pero sí, todo esto aún existe en la región que nos rodea. Se escucha hablar de la región mar y sierras hace ya casi 40 años y esto nunca se plasmó en una realidad concreta. A veces cuando la decisión se demora lo precipita la realidad y la necesidad.

.....

Hoy es necesario para Mar del Plata y para toda la región ser una única oferta turística, heterogénea, rica en diversidad y sin mezquindades.

Con la Reserva de Biosfera Mar Chiquita y con el Turismo Rural de las localidades mediterráneas, con las sierras de Balcarce y el Museo Fangio, con el Bosque de Miramar y lo inhóspito de Mar del Sur. Una sola región con una ciudad con las características de una metrópoli y una región con sierras, lagunas, bosques y también playas casi desiertas.

De esta también salimos todos juntos.



PASEO MARPLA

Palkin

Farmacia & Perfumeria

*3 CUOTAS SIN INTERÉS
EN PERFUMERÍA*

HACÉ TU PEDIDO POR  **ENVÍOS A DOMICILIO**

PERFUMERÍA 2235310906 FARMACIA 2235589900

 PERFUMERIAPALKIN  PALKINFARMACIAYPERFUMERIA

AV. INDEPENDENCIA 3501

FARMACIA Y PERFUMERÍA 2235589902-2235589903

 PALKINPERFUMERIA  PALKINFARMACIAYPERFUMERIAAVCOLON

AV. COLÓN 3598

VAMOS A VER

DE MISTERIOS SIN RESOLVER Y DISEÑADORES DE MODA

En esta oportunidad visitamos un pueblo atormentado por un asesinato y duelos personales, mientras que Nueva York se convierte en el escenario ideal para el ascenso de Roy Halston en el mundo de las pasarelas.

MARE OF EASTTOWN



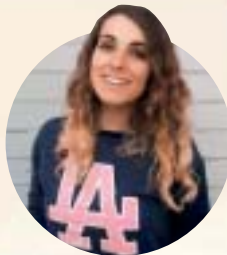
¿QUIÉN LO HIZO?

Kate Winslet ya no es tripulante del barco más famoso del mundo ni la protagonista de una historia de amor en una mente sin recuerdos, sino una detective que no tiene miedo de confrontar a nadie. En esta miniserie de drama y misterio creada por Brad Ingelsby y producida por la misma Winslet, las tensiones se acumulan y conforman lo que podría ser una serie inolvidable en este año pandémico.

Un pequeño pueblo de Pensilvania es el escenario ideal para los hechos de esta historia de HBO, que recuerda mucho a la recordada frase “pueblo chico, infierno grande”. Todos los habitantes se conocen entre sí, y cualquier inconveniente puede ser un motivo para solicitarle a la detective Mare un pequeño favor.

TEXTOS: Delfina Mostafá

Técnica en Comunicación Social
Instagram: @delfimostafa



La vida de la protagonista está cayendo a pedazos, mientras convive con experiencias dolorosas del pasado familiar y un divorcio que aún deja huellas. Es una antiheroína que siente sus fracasos como pesos permanentes en los hombros, y que se muestra con frialdad y dureza ante el mundo que la rodea. Asimismo, mientras Mare enfrenta las consecuencias de un misterio sin resolver, un impactante asesinato se apodera de la atención del pueblo.

Los secretos son moneda corriente en Easttown, y dudar de cada personaje será un rol fundamental de los espectadores. La construcción de la historia avanza a un ritmo adecuado, con eventos desconcertantes y finales que seducen al público para ver un episodio más. El tono melancólico proporcionado por los colores opacos y los grises predominantes colocan el marco perfecto para este universo complejo sobre dolores profundos y acontecimientos despiadados.

A través de sus 7 episodios, la resolución de su faceta como policial es un atractivo importante para guiar la atención y las expectativas de cada capítulo. Sin embargo, es preciso destacar los hechos que acontecen a la realidad humana y la superación de diversos duelos en la vida de cada personaje. Pérdidas familiares, adicciones, engaños y discusiones interminables acerca de la maternidad acompañan estas historias mientras estos vecinos luchan por la redención y la aceptación.



RADAR DE LANZAMIENTOS DESTACADOS



THE WHITE LOTUS / Comedia

HBO MAX - 11 DE JULIO

Esta miniserie de sátira social nos transporta a un resort hawaiano, donde varios huéspedes y empleados experimentan diversos conflictos en unas vacaciones imperfectas.



SOCIOS Y SABUESOS / Comedia

DISNEY+ - 21 DE JULIO

Es una continuación de una película homónima de 1989 con Tom Hanks en el protagónico. En esta serie su hijo, interpretado por Josh Peck, hereda un travieso perro y debe aprender a convivir con él.

HALSTON



LUCES Y SOMBRAS DE LA FAMA

En esta biopic distribuida por Netflix, Ewan McGregor se pone en la piel del reconocido diseñador Roy Halston para guiar a los espectadores en un viaje a través de su ascenso y sus caídas. La moda conforma una parte fundamental del corazón de la historia, con una estética extravagante y vestuarios asombrosos. Sin embargo, tanto brillo y reflectores también tienen un lado oscuro que sobresale en la cúspide del éxito y arrastra al protagonista hacia los excesos. Lo cierto es que el talentoso Halston es más reconocido por su obra que por su vida, y allí se encuentra la veta a explotar en estos cinco episodios.

La serie está inspirada en el libro "Simply Halston", escrito por Steven Gaines, y transporta a los espectadores directamente a Nueva York en los '60 y '70. En ese contexto, un hombre que esconde su fragilidad del mundo encuentra el camino a través de la creatividad y comienza a hacerse conocer a través del diseño de sombreros. La miniserie avanza con las nuevas ocurrencias y las decisiones arriesgadas de un personaje que no está dispuesto a perder sin intentarlo todo. Poco a poco, demuestra lo que puede lograr con un retazo de tela y unos segundos de inspiración. Y en ese proceso encuentra el apoyo de sus amigos, entre quienes destaca Liza Minelli. La actriz y cantante se acerca a Halston desde un perfil más profundo y emocional que otros secundarios. Esta producción de Ryan Murphy, el creador de grandes éxitos como "Glee" y "American Horror Story", tiene una ambientación excelente como uno de sus puntos fuertes. Otro de ellos es que cuenta con un actor versátil y comprometido a la cabeza del elenco, con una interpretación merecedora de una estatuilla en los Premios Emmy.



CALENDARIO DE NUEVAS TEMPORADAS



Sky Rojo

TEMPORADA 2. Netflix / 23 de julio



Outer Banks

TEMPORADA 2. Netflix / 30 de julio

El Cid

TEMPORADA 2. Amazon Prime Video / 16 de julio

Las películas que nos formaron

TEMPORADA 2. Netflix / 23 de julio

¡ASEGURÁ TU CELULAR!



GRUPO
MERITO

+ INFO

 223 601 3578

 GRUPO
MERITO

**COBERTURA
POR:**

ROBO
DAÑOS
ACCIDENTALES

 Rodriguez Peña 314 | MDP  (T. FIJO) 0223 476-2340 | (WHATSAPP) 223.6013578  info@grupomerito.com.ar

 Grupo Merito SA - Broker de Seguros  GRUPOMERITO  www.grupomerito.com.ar



EXTRA!



SWEET TOOTH

Un virus acabó con gran parte de la población, pero a la par de la tragedia también se dio un fenómeno singular: el nacimiento de los híbridos, una combinación entre humanos y animales. ¿Son la causa de la enfermedad o su solución? Así comienza "Sweet Tooth", una historia que se centra en un niño con algunas características físicas y habilidades propias de un ciervo.

Netflix presenta esta tierna serie de drama y fantasía producida por Robert Downey Jr., mejor conocido como Iron Man. Está basada en un maravilloso cómic creado por Jeff Lemire, y es una combinación de elementos satisfactoria y única.

Si hay algo que caracteriza a las aventuras de Gus, nuestro pequeño protagonista, es la esperanza y la valentía para emprender un viaje en un mundo desconocido. Y es que este niño vivió sus primeros años alejado del resto del mundo, donde abundan los oportunistas y los cazadores de híbridos. Sin embargo, decide atravesar todos los obstáculos en busca de un reencuentro con su madre. Este relato es entretenido, familiar y dulce, pero también cuenta con un lado oscuro. De hecho, el dilema moral que atraviesan algunos personajes es uno de los puntos fuertes de la trama, así como la pérdida de la inocencia. El mundo puede ser un lugar cruel, y más aún en un contexto de miedo, dolor y furia. Pero no te dejes engañar, que la luz suele sobresalir para dar paso a la alegría, por lo menos en esta serie.

QUÉ HAY DE NUEVO / CURIOSIDADES

Vuelven los Winchester en una serie precuela de Supernatural, que se centrará en la relación de los padres de Dean y Sam, y será producida por el mismo Jensen Ackles.



Natalia Oreiro será Eva Perón en una serie basada en el libro "Santa Evita", por Tomás Eloy Martínez, que relata la historia de su muerte y el destino de su cuerpo embalsamado.



¡Vuelve Gastón! Disney prepara una precuela de "La Bella y la Bestia" (2017) en forma de serie musical, centrada en la historia de Gastón (Luke Evans) y LeFou (Josh Gad).

#SKI
2021

SKI WEEK

en Las Hayas

RESOLVÉ EL CUÁNDO. TODO LO DEMÁS, YA ESTÁ PENSADO:

- Alojamiento en hotel
5 estrellas con desayuno buffet.
- Traslados in-out
aeropuerto / hotel / aeropuerto.
- Pases de ski y traslados
al Cerro Castor.
- Acceso a Las Hayas Ski Lounge
en la base del cerro.
- Acceso al Spa del hotel.

¡12 CUOTAS SIN INTERÉS!

Safe
travels




Las Hayas
USHUAIA RESORT



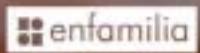
Válido por tiempo limitado. Las reservas son flexibles y reprogramables. OPERADOR RESPONSABLE: ITS SA. REG. 226/83 LEG. 3389 CUIT 30-67675791-7

INFORMES Y RESERVAS: ☎ 0800-333-8736 / +54 223 491-0989 📞 +54 9 223 602-4789 ✉ lashayas@tremun.com.ar



biografía | @biografiamagazine

ESPECIALISTAS EN GERIATRÍA
SERVICIO JERARQUIZADO INCLUIDO



RESIDENCIA SENIOR

UN PLAN PARA VIVIR MEJOR.