

GENTE

Y ADEMÁS:

- **LOS 40 DE NAZARENA VELEZ CON SU FAMILIA EN MADRYN**
- **LA CONMOVEDORA HISTORIA DE ELBA, LA GANADORA DE MASTERCHEF**
- **LAS MILLONARIAS VACACIONES DE MESSI EN CAPRI**
- **LULI SALAZAR: "QUIERO CREERLE A MARTIN POR ULTIMA VEZ"**



SOLEDAD FANDIÑO Y RENE DE CALLE 13 PASEAN SU EMBARAZO DE OCHO MESES POR NUEVA YORK



SEBASTIAN ORTEGA E IVANA, SEPARADOS EL FUE A ESQUIAR A CHAPELCO; ELLA SE QUEDÓ EN BUENOS AIRES

BARBIE VELEZ (20)

"ME CASO. QUIERO SER FELIZ"

La hija de Nazarena anuncia su boda con el actor chileno Augusto Schuster. A cuatro meses de la tragedia que golpeó a su madre, confiesa: "Siento que Fabián me mandó este amor desde el cielo". En una charla desgarradora, habla de sus ganas de tener un hijo pronto y de sus angustias: "Tengo miedo de que algo malo nos vuelva a pasar".



Un mundo de juguetes...

...pero muy en serio. Su colección y su panel atesoran desde Maradona a Einstein y desde Olmedo a Freddie Mercury: síntesis de su curiosidad y sus pasiones.

Presidente de su consultora W7 de estrategias competitivas, Guillermo Oliveto (42, casado, nacido en Morón y licenciado en Administración de Empresas (UBA y Austral), mira el mundo desde **una gran vidriera**, pero también está del otro lado. La primera posición le sirve para el asombro; la segunda, **para el riguroso análisis**. De allí la W, primera letra **en inglés** de las cinco preguntas básicas del periodismo (“¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo?”), a las que agrega otras dos: “¿por qué?” y “¿para qué?”): la perfecta fórmula **para saberlo todo** de un suceso de cualquier índole, en todo tiempo y lugar. Pero su brújula apunta, por vocación, a su gente, los argentinos.

–¿Qué quiso decirnos en este libro?

–Que el país tiene una gran oportunidad histórica de cambio, que no sucede desde hace un siglo, sobre todo por la explosión de ciertos emergentes: China, India, Brasil como gran socio, etcétera. Y que desperdiciarla sería muy triste.

–¿Cuál es la base de esa oportunidad?

–Lo que podemos darle al mundo. Entre otras cosas, alimentos para 400 millones de almas. Que muchos argen-

tin pasen hambre es una inmoralidad. Pero abrir esa puerta exige cambiar.

–¿Quiénes y cómo?

–Todos, y con mucho trabajo. El ámbito privado, el Estado, y cada uno en la vida cotidiana, tienen que cambiar el chip. Un chip que mire hacia el futuro. No el del 2015 y por uno o dos períodos de gobierno. El del 2030, el 2050.

–¿Somos capaces?

–Nuestra forma de ser no ayuda: tenemos individuos esforzados, pero una sociedad perezosa. Con virtudes, pero también con vicios.

–¿Los peores?

–La ciclotimia, la bipolaridad. O campeones, o un desastre. De la gloria a Devoto (la cárcel, claro). Estuve en los grandes debates de los grandes países, y creo que debemos estar en esas mesas. Por creatividad y por capacidad de reacción para superar instancias difíciles. Pero queremos todo muy rápido. Rechazamos los procesos largos. Nos falta constancia. Creemos en el gol sobre la hora y en el “*lo atamos con alambre*”, la improvisación.

–Así planteado, el cambio no parece fácil.

–Pero cambiar no significa ser aburridos, volvernos alemanes o noruegos. Podemos ser mejores como argentinos. Si la mayoría somos hijos de inmigrantes que llegaron con una mano atrás y otra adelante, y aun así tuvimos una enorme movilidad social, ¿por qué no puede suceder otra vez?

–¿Por qué es tan difícil lograrlo?

–Porque esperamos que otro lo haga por nosotros: los empresarios, la Iglesia, el Estado, el ejército, los bomberos... ¡Alguien! Nadie parece pensar en una solución colectiva, en el uno para todos y todos para uno.

–¿Cuál es la raíz de ese fenómeno?

–El fatalismo. Ese marco mental que nos dice que cada siete o diez años la economía se derrumba, que la vamos a pasar muy mal, y entonces nos lanzamos al consumismo, que es la deformación del consumo, y a la actitud de lograr riqueza lo más rápido posible. No somos consistentes en el tiempo, como la mayoría de los países que han logrado un altísimo nivel de progreso.

–Desde hace más de medio siglo, la dura realidad nos dio la razón.

–Por supuesto... Hubo ganadores, pero también gente que lo perdió todo. Cambiar esa sombría regla de juego es el gran desafío para los próximos gobiernos. Porque estoy convencido de que podemos –todos juntos– crecer, desarrollarnos y recuperar la grandeza que tuvimos desde finales del siglo XIX hasta casi la mitad del XX. Y sin aquella vieja nostalgia de “*pudimos ser como Canadá o Australia*”. ¡No! Seamos otra vez como aquella gran Argentina. ¿Sabe una cosa? En una encuesta reciente, ante la pregunta “*¿a qué país le gustaría que nos pareciéramos*”, casi el 50 por ciento respondió: “*A la Argentina*”. Somos esto... ¡pero hagámoslo bien!

GUILLERMO OLIVETO

“Los argentinos tienen que instalarse el chip del futuro”

Desde su libro *Argenchip* (Atlántida), en 365 páginas sin desperdicio, el autor augura un gran futuro para el país, pero advierte: “*Nadie nos va a regalar nada; todo depende de nuestro esfuerzo, nuestra inteligencia, nuestra capacidad de cambiar y de poner la mirada en el 2030 o el 2050, no en el día a día*”.

¿Recogeremos el guante?



El chip inagotable

Además de su último libro (en la foto), Oliveto escribió *No son extraterrestres aunque a veces lo parezcan- Argentinos hoy, El futuro ya llegó, Market Research Explained* (un ABC sobre investigación de mercado). Colabora en diarios y revistas, presidió congresos de su disciplina y ganó un premio *Al Estilo Profesional* (2012). Está considerado entre los argentinos más influyentes.

—En su libro, usted se extiende mucho sobre las clases medias. ¿Por qué?

—Muy simple: en otra encuesta, ocho de cada diez argentinos dijo pertenecer a esa clase. Y otro dato clave: el 47 por ciento de la población lo es, aunque con las diferencias entre clase media alta, media-media o media baja. Es una identidad, un lugar de búsqueda, de aspiración, y hasta de calma.

—¿Por qué?

—Porque en la matriz fundacional de esa clase hay un fuerte arraigo en la educación pública.

—Que lleva largas décadas de deterioro.

—Sin duda. Pero fue la clave de la movilidad social, del sacrificio del inmigrante para que sus hijos llegaran más alto, y los hijos de sus hijos mucho más alto todavía. Ese fenómeno está en nuestros genes. Pero las catástrofes económicas de fines del '98 hasta el 2003 generaron un cráter, una herida que para muchos fue sentirse extranjeros en su propia tierra. Bajó el consumo... en una sociedad muy consumidora. Fue difícil comprar libros, discos, ir al cine o al teatro, y se alejó años luz el sueño de la vivienda propia: esa meta del inmigrante, que la construyó ladrillo a ladrillo. Un dato: el 70 por ciento de la población es propietaria de su casa, pero por herencia de la inmigración. Hoy es tan difícil concretar ese sueño, que las clases medias se concentraron en el consumo.

—Más allá del placer, ¿con otro sentido especial?

—Por supuesto. Mostrarles a los demás, según la escala posible, el auto, la moto, las vacaciones, la ropa de marca, el mejor vino, el mejor whisky. Un capital simbólico.

—¿Cómo recuperar los años dorados? ¿El capital real, no artificial?

—Con un primer paso esencial: reconstruir la educación primaria y secundaria que supimos tener. Porque sin esa base no hay universidad que valga. No hay nada. Y además, darse un baño de realismo.

—¿Cuál?

—Comprender, de una vez por todas, que nadie nos va a regalar nada. En el mundo de hoy, multilateral, hay potencias grandes y chicas, muy innovadoras (Asia, los países nórdicos), pero con una incansable vocación de trabajo y progreso. Debemos, para acercarnos a ellos, recuperar la lógica de la meritocracia. Ser mejores por estudiar más. Porque de lo contrario... inos van a pasar por encima!

—¿Qué papel puede (y debe) jugar la hiper tecnología en ese proceso de recuperación nacional?

—Muy importante, sin llegar a la locura ni al fanatismo. Blogs, redes sociales, Internet, teléfonos inteligentes, etcétera, son herramientas, no objetos de culto ni asesinos del pasado. Hay libros digitales, pero se seguirán imprimiendo y leyendo libros en papel. Lo digital y lo analógico vivirán juntos.

—Por ejemplo, usted y yo tenemos relojes de pulsera analógicos: en los dos son las seis y cuarto de la tarde... y en ninguno de los dos pudimos ver la final del Mundial.

—(Se ríe) Por cierto. Para tener capacidad de abstracción conceptual y de concentración, habilidades para destacarse en el mundo que viene, lo bueno es no distraerse. Es posible hacer treinta cosas a la vez, pero... ¿para qué? No hay que enceguecerse con los destellos de las novedades —que además llegan casi a diario—, porque es una carrera imposible de ganar. Son un medio útil, pero no un fin. Hay que usarlos según las necesidades, no la moda ni la competencia con el vecino. Yo leo las últimas noticias vía on line, pero a la mañana necesito los diarios en papel. Tocarlos. Es más: los tres o cuatro días del año en que no hay diarios, los extraño. Quiero tocarlos.

—Es que tocar el papel de un diario o un libro es un acto de amor.

—¡Totalmente de acuerdo!

—En su libro habla de la necesidad de marketing para los políticos. ¿Por qué?

—Porque ellos también son una marca, y una marca necesita ser vendida de la mejor manera. Claro, un político no es una mayonesa ni un jabón, pero debe ser un objeto de deseo. De lo contrario, nadie lo compra (lo vota). Si no logra comunicar bien sus ideas y sus intenciones, por buenas que sean, está muy cerca del fracaso.

—Recuerdo el slogan de la agencia de publicidad McCann Erickson: "La verdad bien dicha". ¿De eso se trata?

—Ni más ni menos. ■