

YO ADMIRO A...

ALBERTO CALDERÓN

CARLOS CABRELLI\*



**CEDOC PERFIL** Nació en Mendoza en 1920 y falleció en Chicago (Estados Unidos) en 1998. Fue uno de los matemáticos más importantes de su época. Transformó el análisis matemático moderno.

Sus desarrollos fueron tan profundos que han influido en muchas áreas de la matemática, incluyendo algunas muy alejadas como los modelos matemáticos en la tecnología digital. Estudió en la Universidad de Buenos Aires.

Poco después de obtener su título de ingeniero, su brillantez y originalidad impresionaron al famoso analista armónico Antoni Zygmund, quien dictaba un curso en Buenos Aires. Zygmund lo invitó, en consecuencia, a Chicago, donde Calderón realizó su doctorado en Matemática e inició una provechosa colaboración que se prolongaría durante muchos años. Obtuvo importantes reconocimientos en vida, entre los cuales se cuenta el haber obtenido la Medalla Nacional de la Academia de Ciencias de los Estados Unidos.

En nuestro país, fuera de la comunidad matemática, Calderón no ha tenido el reconocimiento que su obra merece. Formó una escuela de discípulos, muchos de ellos argentinos hoy reconocidos en importantes centros de investigación internacionales.

La vida y la obra de Calderón influyeron a más de una generación de estudiantes, entre los que tengo el honor de contarme.

\*Investigador UBA y Conicet.



DETRÁS DE LOS PAPERS

◆ **Convenio con el BID.** La semana pasada se firmó el ayuda memoria entre el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Secretaría de Ciencia y Tecnología para el financiamiento de investigaciones locales. Se estima que el acuerdo final se firmará en Washington hacia fines del mes que viene. El convenio, por un monto de US\$ 280 millones por cuatro años y medio, lo ejecutará íntegramente la Agencia de Promoción Científica. Si todo sale como esperan los funcionarios argentinos, el desembolso se hará a partir de junio. El financiamiento de la actividad científica en la Argentina es parte del total que el BID prevé prestarle al país: US\$ 5 mil millones.

CONSUMOS CULTURALES

# Revelan la clave del éxito de obras como "El Código Da Vinci" y "Harry Potter"

Matthew Salganik lideró al equipo de sociólogos de la Universidad de Columbia que analizó por qué una obra se convierte en un éxito. En diálogo con PERFIL, el

investigador explicó cómo realizó el estudio según el cual la calidad de un libro no es suficiente para convertirlo en un best-seller. Y señaló que la popularidad

de un producto es lo que lo vuelve exitoso. También reveló que ni el marketing ni la publicidad alcanzan para que una película facture millones.

**LUCAS MORANDO**  
Pocas cosas deben inquietar tanto a un escritor, editor o compositor como poder saber de antemano si la obra que tienen entre manos se va a convertir en un éxito. Hasta ahora, una misión imposible. Pero la semana pasada, investigadores de la universidad norteamericana de Columbia publicaron un trabajo en *Science*, en el que lograron explicar científicamente cuál es "la clave del éxito". Y concluyeron que no depende tanto de la calidad como de lo que la gente cree que les va a gustar a los demás. Para el estudio, los sociólogos construyeron un mercado artificial de música dentro de una página web para adolescentes. Con la promesa de permitirles bajar temas de bandas poco conocidas, 14.341 voluntarios entraron al sitio, donde fueron

**"Gran parte del éxito de una obra depende del proceso social de influencia."**

divididos en dos grupos: los "independientes", que sólo podían ver el nombre de los temas, y los "socialmente influidos", que además podían ver la cantidad de descargas. Así concluyeron que los últimos se inclinaban por los temas "más populares". Matthew Salganik, líder del proyecto, confió a PERFIL los secretos de su estudio.

—¿Por qué quiso estudiar el comportamiento de los consumidores?

—Estábamos muy interesados por entender productos exitosos como *Harry Potter*. Su aceptación hace pensar que tiene algo distinto a los demás libros. Pero no es tan así. El manuscrito original fue rechazado por ocho editores diferentes. Esta lógica sucede también con películas, canciones y productos artísticos. Quisimos entender la paradoja—que el éxito es desigual e impredecible—de



## El mercado se defiende

Más allá del rigor sociológico del trabajo de Salganik, algunos especialistas del mercado editorial y publicitario no están de acuerdo con su conclusión. "Es muy difícil pensar que exista una fórmula del éxito; de hecho, si la tienen, que me la den rápido", bromeó Chavo D'Emilio,

CEO de McCann Erickson. "Los productos siempre se posicionaron en base a mensajes diferentes y no a fórmulas únicas", agregó el publicitario. "La calidad siempre es importante: el marketing seduce, pero si finalmente el producto es malo, nadie volverá a comprarlo", dijo.

Para Federico Andahazi, autor del best seller *El anatomista*, "lo que realmente hace exitoso a un producto es un misterio. Nunca vamos a saberlo. No existen las fórmulas". Sin embargo, coincidió con Salganik: "Es evidente que la calidad no tiene nada que ver con las ventas", concluyó.

los mercados culturales.

—¿Qué lleva a las personas a identificarse con un mismo producto? ¿Sólo porque creen que a los demás les gustará?

—Los libros, la música y las películas son productos intrínsecamente sociales. Gran parte de la diversión de escuchar música es hablar de ello con amigos. Si nos enteramos de que alguien está leyendo *El Código Da Vinci*, empezaremos a leerlo sólo para poder participar de una discusión.

—¿Entonces puede explicar por qué ese libro se convirtió en un best-seller?

—Posiblemente. Creo que gran parte de su éxito se debe al "proceso social de influencia". Pero, para saberlo con seguridad, deberíamos observar qué pasa en los ocho mundos paralelos que creamos para nuestro

**"La calidad de un producto artístico sólo incide parcialmente en las ventas."**

experimento. Si *El Código Da Vinci* se vuelve "popular" en los ocho, deberíamos concluir que el libro es realmente bueno. Pero si sólo se hace popular en uno, podríamos decir que fue una cuestión de suerte.

—¿De qué manera incide la calidad al elegir una obra?

—La calidad de un producto artístico es muy difícil de medir. De todos modos, nosotros la pudimos mensurar y concluimos que sólo determina parcialmente el éxito de un producto.

—¿Cuál es el próximo paso del proyecto?

—Estamos haciendo experimentos sobre adultos para ver si se comportan igual. También estamos viendo de qué manera el marketing influye en las decisiones de los consumidores, ya que nuestro modelo actual no lo contempla así como tampoco el impacto de los medios de comunicación.

**La fórmula de Dan Brown**

El autor de *El Código Da Vinci*



Un profesor de Harvard busca develar el secreto mejor guardado por la Iglesia Católica.



Umbriel Editores, poderosa editorial española. Vende millones de copias anuales.



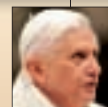
Teoría "conspirativa" sobre el Santo Grial y el papel de María Magdalena en el cristianismo.



En el mundo el libro ya vendió más de 44 millones de copias.



Dan Brown logró un relato atrapante, dinámico y fluido.



La inversión es difícil de calcular, pero la polémica con la Iglesia y el Opus Dei dispararon las ventas.

