

EL CRONISTA
COMERCIAL

Clase

EJECUTIVA

OCTUBRE 2012 • PRIMERA EDICIÓN • \$7.500
CON PUBLICIDAD POR \$100.000 EN LA COBERTURA DE 10 PAG.
DISTRIBUCIÓN GRATUITA EN SUZUKI
EN SUZUKI, A PARTIR DE LA COBERTURA
MÁS DEL 50% DE LA C.A.



ANDREA FRIGERIO, EX MODELO Y ACTRIZ, SE REINVENTA COMO EMPRENDEDORA. EN ESTA EDICIÓN ESPECIAL, LOS DESAFÍOS DEL *WORK-LIFE* BALANCE EN LA AGENDA DE 12 LÍDERES DE LOS NEGOCIOS Y EL ARTE.

DÍA DE LA MADRE

ESENCIA DE MUJER

ANDREA FRIGERIO

ES FAMOSA DESDE MUY JOVEN POR SU BELLEZA Y SU EXITOSA CARRERA COMO MODELO, ACTRIZ Y CONDUCTORA. SIN EMBARGO, A LOS 51 AÑOS, ANDREA FRIGERIO DEMUESTRA QUE NINGUNO DE ESOS RÓTULOS AGOTAN SU CREATIVIDAD Y SORPRENDE CON SU EMPRENDIMIENTO *ROSES ARE ROSES*, UNA MARCA DE CUIDADO PERSONAL QUE, EN TAN SÓLO TRES AÑOS, SE POSICIONÓ COMO REFERENTE EN UN SEGMENTO HÍPER COMPETITIVO. TODO ES SIN DESCUIDAR SU ROL DE MADRE, AL QUE ACABA DE SUMAR EL DE ABUELA. EL RECORRIDO VITAL DE UNA PROFESIONAL QUE CELEBRA LA VIDA.

Texto: Delfina Krüsemann Fotos: Antonio Pinta

ESENCIA DE MUJER

El estudio-laboratorio que Andrea Frigerio tiene en su casa es todo lo que una puede imaginarse a priori: cálido y acogedor, tan sobrio como elegante; intrínsecamente hogareño y, al mismo tiempo, presto para ser fotografiado para una revista de decoración internacional.

Al lado del amplio escritorio donde se apilan cajas y papeles perfumados, hay una mesa abarrotada de pequeños frascos y difusores: un despliegue interminable de aromas y fragancias con las que ella experimenta y se aventura a crear *blends* de autor para su propia marca *premium* de cuidado personal, *Roses are Roses*. En el estudio hay también un sofá blanco y mullido, varios libros—la principal tentación con la que ama dejar las horas pasar—, un enorme ventanal hacia el jardín y una heladera bajomesada escondida en un rincón, como una pequeña cava de los tesoros, donde guarda las esencias más exclusivas y delicadas con las que trabaja. “Olé esta lavanda concentrada. ¿No es exquisita?”, inquiriere, mientras cierra los párpados, lleva hacia su nariz el ínfimo recipiente—que, a pesar de su tamaño, puede llegar a costar unos u\$s 2 mil— y sonrío, extasiada. Cuando de flores se trata, Andrea Frigerio puede pasarse horas describiendo cada planta, varietal y

sus notas particulares. “El nardo es una vara con botones blancos, la gardenia es una flor como cremosa. La orquídea es la más sofisticada y tiene muchísimas manifestaciones, por ejemplo la gigante, que parece un molusco rosa...”, contará a lo largo de la entrevista, con absoluto placer.

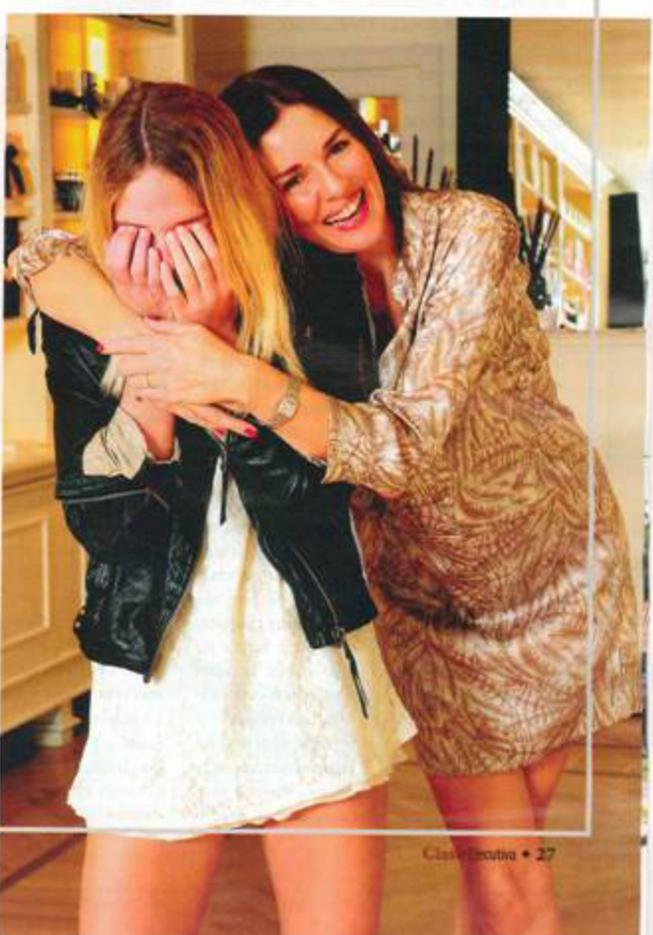
Sin embargo, lo que más llama la atención en su espacio de trabajo es una imagen suya junto a su hija Josefina (15) tomada hace varios años, cuando la marca Cartier quiso retratarlas para su campaña mundial bautizada *Love*. La impactante fotografía, en blanco y negro, muestra un primer plano de la hija dándole un beso apasionado a su mamá. Un instante espontáneo, captado por la cámara en el momento justo en el que ambas se divertían en la piscina. “¡Mirá cómo me agarra *Fini* la cabeza con su mano, qué ternura...!”, señala Andrea. Con su hijo mayor, Tomás (30), los recuerdos de mezclar maternidad con producciones fotográficas se acercan más a escenas de comedia. En tono confidencial, y con cierta picardía, revela: “He llegado a hacer la tapa de una revista posando en clave *sexy* pero con un pie fuera de cámara, hamacando el cochecito”.

Desde el primer momento, Frigerio se muestra natural y transparente, sin perder un ápice de esa dis-

tinción que la caracteriza como una de las más elegantes de la Argentina. Lidia con la exposición desde los años ‘80, cuando comenzó su carrera en las pasarelas. Desde entonces, pasó por la conducción de distintos formatos televisivos, actuó tanto en tele como en teatro y ahora se dedica también a emprender en el mundo de la cosmética.

Con todo, Andrea no “es” actriz ni conductora ni modelo. Tampoco “es” empresaria. Sí, y con todas las letras, “es” nieta, hija, madre, esposa y, desde hace apenas un mes, también abuela. Así y todo, esta descripción es incompleta porque, esencialmente, Andrea Frigerio es una mujer apasionada, curiosa, luminosa y naturalmente seductora. Si no fuese famosa, igualmente una se daría vuelta por la calle para mirarla y admirarla, no sólo porque responde a los cánones de belleza clásica de todos los tiempos, sino—sobre todo— porque tiene ese algo más, que es en parte magia y en parte misterio.

Quizás tenga que ver con su capacidad para hablar de las temáticas más diversas, de moda a espiritualidad, de arte a biología, con saber enciclopédico y percepción interior. O tal vez el secreto radique en su creencia de que no hay mejor maquillaje que una sonrisa. Sea como sea, tiene un



carisma indiscutible y lo despliega, encantada. Si se le pregunta por sus estrategias para mantenerse en forma, su respuesta es sorprendente: "Amo relajarme, elongar y soltar. El ser humano viene del mono, que a su vez desciende de la ardilla, y esta tiene su antepasado en el lemur, un primate volador que va de rama en rama, estirándose para alcanzarlas. No obstante, los seres humanos cada vez tendemos a movernos menos, a encerrarnos. Deberíamos hacer todo lo contrario. Hay que ocupar cada vez más espacio. Nada que esté tensionado ayuda a pensar, crear o avanzar", plantea.

Con esa actitud abierta y distendida, se presta a hablar a fondo de *Roses are Roses*, su exitosa empresa de colonias, cremas, jabones y demás productos irresistibles para los sentidos. La marca está en el mercado desde hace sólo tres años, aunque se podría decir que empezó con la propia vida de su creadora. Repleta de personajes del pasado que la inspiran, pero también de nuevas musas, en la historia personal de Frigerio hay una abuela obsesionada con las flores, un abuelo que dejaba a su paso una estela de lavanda, padres que marcaron su vocación productiva e hiperactiva, hermanas y cuñadas que le brindan ejemplos de amor y de vida, hijos que la acompañan y la desafían, un marido amoroso que es también el socio ideal y hasta una nieta recién nacida para la que creó un perfume sin saber que estaba en camino.

En su rol de Directora Creativa, se describe como una "editora de esencias". Y el juego semántico es inevitable porque, al hablar de los aromas que la apasionan, también revela mucho de ella misma: "*French Garden* es un bouquet de distintas flores y, cuando lo huelo... ¡Es mi abuela Paulette! *Basil and Verbena* es nuestra esencia más *gourmand* y tiene fanáticos: una de mis cuñadas no se pone otra colonia".

¿Cómo surgieron sus ganas de emprender en el rubro cosmético?

Roses are Roses se fue gestando en mi cabeza sin que me diera cuenta. Fue como si la lamparita se prendiera de repente, si bien uno siempre viene haciendo cosas para que se vayan armando esas ideas que en el momento parecen inesperadas. Desde muy chica disfruté mucho del mundo de las flores a través de mi abuela Paulette. Ella nació en Eux Saint Provence, una región al sureste de Francia: allí se cultivan las mejores lavandas, también los aromos, las verbenas y algunas rosas muy interesantes. Si bien mi abuela vino a la Argentina siendo muy chiquita, se ve que trajo en su valija todo ese bagaje de aromas, porque su forma de hablar siempre evocaba ese mundo. Cocinaba y decía cosas como: "Voy a perfumar esta salsa con orégano" o "Si le agregás un poco de romero, el plato va a tener un olor exquisito". Y, como buena francesa, le gustaba mucho perfumarse. Toda su vida estaba muy signada por los aromas y yo, que fui



UNA MAMÁ MODELO

"Soy muy parecida a mi mamá. Me gustaría empezar mi carrera como modelo y, más tarde, dedicarme a la actuación. Pero a diferencia de ella, también quiero ser cantante", cuenta Josefina, o Fini, como la llaman todos. Con apenas 15 años, la hija menor de Andrea Frigerio parece haber salido del cascarón igual de decidida, segura de sí misma y multifacética que su madre. Claro que, a la hora de revelar cómo es la convivencia en casa, es inevitable que aparezcan las diferencias típicas de la relación. "Y bueno, tenemos nuestros momentos... Nos peleamos bastante", se rie Fini, pero enseguida agrega: "Soy adolescente: me imagino que en algunos años ya no nos pelearemos tanto". Rescata las comidas, rituales en los que toda la familia se reúne alrededor de la mesa y cada uno cuenta su día a día. Lo que más le gusta hacer con su mamá es viajar: guarda recuerdos muy especiales del trip que hicieron hace dos años a Europa, donde visitaron el pueblo de su bisabuelo. Y, cuando tiene que hablar de Andrea como empresaria y emprendedora, no escatima halagos: "Admiro la forma en que trabaja: no se estresa y está siempre sonriendo. Con *Roses*, la veo muy entusiasmada. Se esfuerza muchísimo".

la nieta mayor, me crié muy cerca suyo. Me formó mucho, éramos muy unidas. Para este emprendimiento uní todo lo que ella me enseñó con mis propias experiencias y conocimientos del mundo de la moda, del arte y de la biología (*N. de la R.: Estudió esa carrera en la Universidad de Buenos Aires*). Fui armando un *blend*, como decimos en *Roses*, o una salsa, como diría mi abuela. De esa mezcla nació la marca.

¿Qué tienen en común sus anteriores trabajos con esta nueva vocación?

La palabra trabajo me remite a algo que no me gusta... Y yo siempre tengo que disfrutar de lo que hago. Desde chica, mi obsesión fue no hacer nada que no quisiera, ni en mi profesión ni en mi vida personal. Por eso, jamás tuve un jefe.

He tenido contrataciones temporarias, como actuar en una ficción o hacer un desfile. Pero nunca me comprometí con nada a mediano o largo plazo, justamente por mi personalidad: necesito libertad, estar suelta. Me encanta crear y pienso que, cuando una se estructura o esquematiza, cuesta mucho que la creatividad salga. En cambio, si nos soltamos y nos relajamos, todo se hace más fácil. Siempre estuve sin cincha, sin lazos. Trato de ser muy honesta conmigo, si bien a veces me puedo equivocar y tomar compromisos de los que después me arrepiento: como soy muy responsable, los cumplo igual, pero sabiendo que no los volveré a elegir. Entonces, siento que lo que hago no son trabajos sino pasiones: los proyectos que me entusiasman me llevan pa-

ra adelante y no puedo parar. ¡Me dan absoluto placer y curiosidad! Tengo una vida muy divertida porque siempre tengo algo nuevo por hacer. **¿Le cuesta establecer el balance entre ser mujer, madre y profesional?**

Creo que las mujeres, atávicamente, estamos acostumbradas a cuidar de la prole y de los otros. Somos *multitasking* desde los tiempos de las cavernas, no es un invento moderno, porque las mujeres estamos un poquito más dotadas para hacer muchas cosas al mismo tiempo por hacer. Históricamente, nosotras hemos tenido que cubrir muchos espacios.

¿Pero se siente cómoda, entonces, con ese mandato multitasking?

Cuando era chica y me preguntaban qué iba a ser de grande, empezaba a enumerar: "Bailarina, química, actriz...". Hoy soy igual: quiero hacer mil cosas y quiero hacerlas todas bien. Me apasiono, no paro. Desde chiquita, Helena Rubinstein fue mi inspiración. Era típico mío ir a la playa a buscar algas, picarlas y meterlas en la bañadera con leche y crema. Cuando me preguntaban qué hacía, respondía: "Un baño que va a ser sensacional". Disfruto de todo lo que hago, soy multifacética y huyo de los encasillamientos. Recuerdo que mi papá decía que yo era introvertida. Por supuesto, se lo recuerdo ahora y lo niego rotundamente (*rius*). ¿Qué hubiese sido de mí, que soy la persona más extrovertida y charlatana del planeta, si me hubiese creído ese rótulo? ¿Tendría un cortocircuito en la cabeza! Por eso digo que hay que estar recalculando siempre, como el GPS.

Sin embargo, es común que la sociedad etiquete, tratando de definir al otro por un solo rasgo. Andrea Frigerio sigue siendo, para muchos, la exmodelo...

Y lo he asumido con mucho humor, porque me parece que es la salida más elegante. Por lo general, cuando estoy en una reunión con muchos hombres, suelo empezar diciendo: "Quiero anunciarles que yo fui modelo muchos años, y

encima ahora me teñí de rubia, así que no esperen mucho de mí". Lo hago porque me da risa y sirve para romper el hielo. Pero no me hago cargo de lo que opinan los demás: nunca lo hice.

¿Qué lugar le da a la opinión familiar?

Es la que más me importa: la única. Con Roses, el apoyo de ellos fue fundamental. El día que les conté mi sueño, estábamos comiendo en familia, que para nosotros es un ritual muy importante. De repente, tuve un pensamiento en voz alta. No lo premedité, no lo venía mascullando. Timidamente, empecé a elaborar: "A mí me gustaría...". Lucas, mi marido, y los chicos me escucharon y me dieron energías para hacerlo realidad. Yo soy una locomotora cuando quiero algo y es raro que me detengan. Pero seguramente un comentario negativo me habría frenado.

A tres años del debut, ¿cómo se evalúa en su rol de empresaria?

Jamás había jugado este papel, a no ser por mi trabajo como dueña de Andrea Frigerio en tanto figura mediática. Antes de Roses, yo era mi propio producto. Por eso, para mí significó meterme en un mundo completamente novedoso, desde invertir en un proyecto y generar puestos de trabajo hasta tener una responsabilidad social empresarial respecto de los productos que hacemos. Desde el primer día hago todo en la empresa. Y necesitaba aprender ese paso a paso. Me sentí como Capercucita con su canasta en el bosque: fui mirando, recogiendo lo que me gustaba, dejando de lado lo que no sumaba. También era consciente de que me podía comer el lobo, pero tengo mucho coraje: sin él, uno se queda guardado. Y yo creo que, si uno tiene ganas de hacer algo, debería ir para adelante. ¡Si ya sabemos que vamos a vivir unos 80 años, mejor que sean bien divertidos! Las personas que más crean son las que están felices con lo que hacen, las que saben disfrutar. Para mí, el objetivo es ser feliz.

¿Cómo es liderar la empresa familiar?

Me divierte. Con Lucas hablamos bastante de trabajo pero me gusta, porque no tengo que esperar al otro día en la oficina para decirle lo que pienso, lo que me tiene entusiasmada. Es una conversación natural y muy fluida. En todo caso,

cuando uno no quiere hablar de trabajo, lo deja en claro. Me parece que lo importante es no tomarse de modo personal las cosas que se dicen con respecto al negocio. Para mí, el trabajo es como un juego: no me enoja ni me ofendo.

¿Qué le generó trabajar con tu hijo?

Tomy estudió Ciencias Políticas y luego hizo un posgrado en Marketing en la Universidad de San Andrés: le interesa sobre todo el marketing político y es muy bueno para entender las percepciones de la gente. Él participó en el armado de la compañía analizando lo que creía que la marca tenía que manifestar. De hecho, fue quien entendió que Roses tenía que ser el protagonista del cuento y no yo. Hasta hoy, si no me preguntan por la marca, yo ni la menciono. Puedo hablar de mi papel en *La Dueña*, de mi trabajo en Fundaleu, de mi personaje Andrea Frigerio... Pero, con respecto a la compañía, mantengo perfil bajo. Esa estrategia estuvo organizada en familia, y Tomy fue el principal impulsor. Queríamos que la marca tuviera peso propio fundado en calidad e imagen. ¿Por qué la tenía que empujar una figura famosa, si tenía que empezar de abajo, escalón por escalón? Si se hubiera saltado etapas, habría corrido el peligro de caerse.

¿Quién es su cliente ideal?

Nuestros productos están hechos para gente que sabe perfumarse. Es raro que una cliente pida una recomendación sobre qué comprarse. Ella sabe lo que viene a buscar y, cuando huele, elige bien. Para mí, perfumarse según la ocasión es fundamental, y me gusta transmitir ese concepto. No me gusta tener el mismo perfume que otra persona: siento que es casi como estar vestidas iguales. Esta tendencia del mercado a que todas las fragancias sean parecidas no me invita a comprar, sino todo lo contrario. Con Roses pretendo ir generando una biblioteca de esencias para que todos puedan encontrar algo para cada momento determinado. En mi caso, perfumarme me permite un juego, una conversación conmigo misma que es casi como un qué-me-pongo, pero con esencias: muchas veces esa pregunta frente al ropero me aburre un

poco, pero jamás me hartó de elegir un perfume. Me encanta sentir el olor de una persona, preguntarme qué se puso y por qué. ¡Es muy inspirador y evocativo! Todas las fragancias que creamos me hacen recordar un momento de mi vida. Y puedo describir por qué elegí cada una. Es la famosa zona límbica, que hace que olamos algo y eso nos remita directamente a un lugar, persona o instante de nuestra vida. El olfato es el sentido más evocativo de todos: uno se acuerda más oliendo que viendo una foto.

Y en el proceso de crear una fragancia, ¿cuándo sabe que encontró la fórmula?

Definir una esencia es como una revelación. Todo lo que hay en *Roses* lo pruebo primero en mí. Cuando no puedo parar de usar una determinada muestra, sé que encontré lo que quería. También la uso para salir y estoy atenta a la reacción de la gente. De repente, con una variedad me empiezan a alabar, me preguntan qué me puse: así se que estoy en el camino correcto. Con la línea para hombres, elijo yo primero y luego se las prueba Lucas. Ahí olemos juntos y debatimos. La empresa es una gran conversación permanente, conmigo y con otros.

En este camino como empresaria, ¿hay algo que le cueste en particular, que sea un desafío inesperado?

Lo que más me pesa es que estoy acostumbrada a que, cuando de repente no quiero hacer algo, no lo hago más. Esta vez siento que es distinto, porque un día *Roses* ya no va a ser mía, no porque deje de ser dueña de la empresa, sino por-

que gradualmente se va convirtiendo en un organismo vivo del cual participan muchas personas comprometidas con la marca y que se proyectan a futuro dentro de la compañía. Eso es lo único que me hace un poco de ruido, que a veces me hace preguntarme: "Ay, ¿qué hice?" (*risas*). Es como tener hijos: uno no puede arrepentirse ni dejar el proyecto por la mitad. De todos modos, siento que voy a seguir disfrutando.

¿Cómo se siente en su rol de madre?

Soy una madre a la que le cuesta mucho la conversación, el estar junto a sus hijos sin hacer nada. Esa es la gran crítica que me hago. Siempre estoy proponiendo hacer cosas e ir a distintos lugares en vez de frenar y planetear: "Tomemos algo y contame de tu vida". Siempre estoy activa e incentivándolos pero, al mismo tiempo, como en tránsito. En cambio, veo a mis amigas o a mis cuñadas y me encanta cómo construyen las relaciones de una manera mucho más afectiva. Yo tengo otra forma de decir te quiero, que se expresa más como: "Porque te quiero te voy a llevar acá y te voy a enseñar esto". Sucede que me criaron así. Después del colegio, no había tarde en la que no tuviese alguna actividad: iba a clases de piano, guitarra, francés, tenis, natación, danza clásica... Mis amigas se reían porque nunca podía salir con ellas. ¡Hasta me han llegado a decir que me iban a regalar clases de arpa, porque era lo que me faltaba en la agenda!

¿De qué modo define su relación con su hijo?

Fui madre cuando tenía 19 años y siento que fui dedicada, responsable y presente a pesar de tra-

bajar mucho. Pero es como que *Tommy* siempre estuvo corriendo atrás mío: casi que crecimos juntos, porque él fue un compañero en mi desarrollo como mujer. Además ahora, si bien sigue siendo mi hijo, ya lo veo como hombre, no sólo porque fue papá, sino por todo en lo que se ha convertido. Tener un hijo grande es alucinante: es un amor para toda la vida y, al mismo tiempo, es un par.

¿Y con Josefina, la benjamina?

Si *Tommy* corrió atrás mío, ¡ahora me desquitó corriendo yo atrás de *Fini!* (*risas*). Es el centro de la casa y opina absolutamente de todo. Ella es la clienta más difícil: si *Fini* me dice que le traiga un frasco de crema *Nectarine* porque se le acabó el que tenía, ¡quiere decir que *Nectarine* vale la pena! Ella pasa todo por un tamiz súper fino, no se calla nada y es una crítica feroz, de *Roses*... y mía. Porque en casa yo no soy la estrella, soy la mamá. La veo muy parecida a mí, que digo todo porque, si me callo algo, se me nota. Además, tiene esa pasión por estar en todo: quiere ser cantante, actriz y hasta filósofa.

Hace un mes, debutó en el rol de abuela...

Espero estar a la altura de las circunstancias, como mi abuela Paulette, que tenía una polenta y unas ganas infinitas. Mis abuelos me enseñaron todo, desde lo más esencial hasta jugar al *bridge* y ser *caddy* en sus partidos de golf. Todo lo que aprendí fue gracias a ellos, más aún que de mis padres. Espero poder hacerme el tiempo para Olivia. Tengo el desafío de poder ocuparme de verdad: estar y ser, no tanto hacer. Hacer es muy vistoso, pero te saca un poquito del ser.

¿Cómo se busca ser desde un perfume?

En la Antigüedad, el rey tenía en la corte un perfumista, de la misma manera que tenía un sastre, un cocinero o un bufón. Cuando quería una fragancia, iba a ese alquimista y trabajaba con él hasta encontrar su perfume. Hoy no tendríamos eso, pero sí podemos aprender a oler, tomándonos el tiempo para hacerlo. No hay que quedarse con que, por ejemplo, las notas frutales no nos gustan. ¡Hay tantas opciones, matices y combinaciones posibles! Por eso quise tener varios productos de cada línea: los pensé para que cada uno pueda mezclar distintas esencias y, así, crear su propia versión. Es una experiencia que recomiendo muchísimo. En ese sentido, no le di tanta importancia al frasco ni a la etiqueta: mantuve el *packaging* simple y sobrio porque lo importante es el contenido. Quiero que sea lo más genuino posible y que la gente disfrute la verdadera esencia del perfume. Pareciera que, como empresaria, encontró su propia esencia...

¡Absolutamente! El secreto es ser uno mismo. Hay un poema de Gertrude Stein que, por simple, es complejo: "A rose is a rose is a rose is a rose". O sea: una rosa es una rosa, no hay mucho para explicar. Y, sin embargo, es compleja, atractiva, sensual, frágil... Perfuma y pincha. Y yo siento que soy eso. ♦



Las rosas son rosas... y cifras

Roses are Roses se comenzó a gustar en 2008 y abrió su primer local en marzo de 2009, en Las Palmas del Pilar Shopping. Con una inversión inicial de u\$s 200 mil, Andrea Frigerio y su socio Lucas Bocchino -quien es también su marido- desarrollaron 6 líneas de fragancias inspiradas en el lujo y la sofisticación "de otra época". Hoy, la marca cuenta con 16 líneas, cada una con un aroma original, expresadas en una amplia variedad de productos que incluye colonias, lociones corporales, gels de baño, jabones y velas aromáticas.

A la primera tienda se fueron sumando otras en Recoleta, Martínez, y los malls Paseo Alcorta y El Solar de la Abadía. La más reciente apertura será un stand en el shop gallery de Aeroparque. El resultado: una facturación anual de \$ 5 millones, planes para expandirse a Chile y Perú y, por sobre todas las cosas, un público fiel.

¿Los best sellers? *Attar of roses*, "un ramo de rosas frescas recién cortadas" que combina variedades de Bulgaria, Marruecos y Francia; y *Isa Rose*, "una expresión del eterno femenino" con notas de limón de Italia, bergamota mediterránea, flores blancas como el jasmín y el muguet, y un bouquet de rosas antiguas y silvestres.