

Perfume para contar la vida

Roses are Roses es el emprendimiento de Andrea Frigerio y familia. Una invitación a encontrar el aroma propio, combinando las fragancias que se quiera, y que eso sea parte de la dulzura de vivir.

Paula Ancery
ESPECIAL PARA CLARIN

Podría contar mi vida a través de lo que oí, de con qué vínculo cada aroma", asegura Andrea Frigerio. "Mi mamá y mi abuela eran mujeres muy perfumadas, se compraban muchos perfumes y se hablaba mucho de eso en casa. Pero además, todos tenemos una memoria olfativa que combina lo sensorial con lo emocional: está alojada en el centro límbico".

Es que Frigerio no llegó al mundo de los perfumes -con su propia marca, Roses are Roses- por vías sólo estéticas y emocionales, sino también por vocación científica. De chica, con sus juegos de química, machacaba algas y pétalos para ver a qué olía la mezcla. Y cursó cuatro años de la carrera de Biología en la UBA, hasta que dejó porque había nacido su primer hijo.

Fue entonces que empezó a trabajar en el mundo de la moda y, luego, como actriz, actividad que mantiene. Pero por el camino, tuvo una primera incursión con el dueño de un laboratorio que le propuso hacer una línea de perfumes con su nombre. El de ella.

Narices

"Fue en 2005; armamos una línea de fragancias con mi imagen como actriz y un nombre de fantasía", cuenta. "Nos fue relativamente bien, pero esta persona quería seguir por el mismo camino y yo quería algo que no se apoyara en mi imagen, sino que tuviera un concepto totalmente nuevo, porque ya había aprendido bastante como para encararlo desde otro lugar, aunque yo todavía no sea nariz."

"Nariz" es el oficio que ejercen las personas que reconocen aromas -pueden diferenciar entre miles- y crean fragancias. "Yo estoy en un nivel avanzado, pero me faltan unos años. Así que contraté a un nariz, francés pero que vive en la Argentina, con quien tengo diálogo permanente", indica Frigerio.

Roses are Roses -una frase hecha con que los ingleses expresan algo como "las cosas son así y no hay vuelta que darle"- nació en 2009 como un emprendimiento familiar de Frigerio, su marido y el hijo mayor de ella. Actualmente cuenta con nueve "familias" de aromas - cada una consta de perfume, crema, jabón, velas, etcétera-, de las cuales dos son para hombres; y con cuatro tiendas. Está a punto de abrir la quinta, en Recoleta.

Gran parte de los insumos -sobre todo, las esencias- es importada, aunque la elaboración de los perfumes se hace en la Argentina,



Una empresa en conjunto. "También transmitimos valores familiares: sola, no hubiera podido hacerlo", agradece Frigerio.

LOS DATOS

US\$250.000

Fue la inversión inicial, en 2009.



\$3.000.000

Fueron los ingresos de Roses are Roses en 2010. Para 2011 el estimado supera los \$3,5 millones.

5

Son los locales que tiene la firma. Están ubicados en Las Palmas de Pilar, Paseo Alcorta, El Solar, Martínez y muy pronto en Recoleta.

\$150

Es el precio de venta de una colonia Roses are Roses para mujer. La de hombre cuesta \$160; y un jabón de tocador, \$47.

siendo aquel laboratorio de la primera experiencia uno de los varios proveedores de Roses are Roses. "Hacemos mucho hincapié en el concepto de los locales, que no son meros decorados con estantes, sino nuestras casas", señala Frigerio.

Vestidos y casas

"Tratamos de hacer los locales parecidos a un hogar, porque el concepto es que es bonito, en nuestras casas, gratificarnos con una linda fragancia o una buena música", añade. "Así que aunque nuestras tiendas no son muy grandes, sino más bien 'contenedoras', procuramos unir la emoción al sentido. Que la gente se sienta invitada a soñar, como merece sentirse cada vez que entra a su propio hogar, dejando los problemas en la calle".

La otra pata de la propuesta es la invitación a mezclar fragancias en busca del propio perfume personal. "Cuando yo iba a una fiesta y una chica tenía el mismo perfume que yo, me sentía como si tuviéramos el mismo vestido", confiesa la emprendedora. "Acá podés comprar dos o tres fragancias, combinarlas y jugar con eso", invita.

"Hoy, la perfumería tomó una dimensión comercial en la cual hay mucho apoyo de la figura de comunicación, del envase, pero poco espacio para la cosa genuina del perfumista y el perfumado. Nosotros queremos volver a la perfumería de antes", concluye Frigerio.

OPINION



Josué Quesada

Perfumista Presidente de Laboratorio Saint Julien

Desde los 90, la perfumería logró que productos, materias primas y empaques tengan oportunidad de ser adquiridos en cualquier lugar del mundo. Los argentinos que queremos ser internacionales tenemos que importar nuestras materias primas, esencias o packagings; pero eso nos permite estar en todos los mercados compitiendo en igualdad de condiciones. Antes, la vedette era el precio, porque la cultura de la consumidora era muy primaria. Luego explotaron más de 600 marcas de calidad a nivel mundial y la gente desarrolló una avidez enorme. Para muchos salir sin perfume es como salir sin lavarse los dientes. La Argentina importa sus esencias de los mismos centros creativos donde compran las grandes casas de moda, pagando lo que haya que pagar; pero desarrollan creaciones a la altura de exigencias de calidad. El lugar de origen de un perfume ya no es de por sí un componente de calidad: eso lo dan otros valores.