

# El aspiracional contenido de autor

Andrea Frigerio: Directora creativa

Lucas Bocchino: Desarrollador de la marca

Con fragancias, objetos, accesorios de diseño o "Blends creados en armonía", como sus creadores lo describen, Roses are Roses fusiona aroma, lujo y sofisticación, bajo la cuidadosa mirada de un negocio familiar. Desde un innovador concepto en perfumería con firma propia, buscan el desarrollo de productos para combinar y usar según el momento del día o la época del año, dentro de un espacio cotidiano. No intenta ser masivo, y en su filosofía de marca tienen un selecto target objetivo, entre quienes están aquellos que buscan diferenciarse y entienden lo esencial del perfume.

¿Cómo nace Roses are Roses?

Andrea Frigerio -Fue a raíz de una conversación familiar después de que cada uno hizo un proceso interno. De esta manera, elaboramos una puesta en común de lo que nos estaba pasando respecto a la situación que cada uno vivía. Sacamos la conclusión de que lo mejor que podíamos hacer era aprovechar la sinergia de cada uno de los integrantes del grupo familiar respecto a un objetivo en común, cada uno aportando lo que había aprendido desde su lugar. Justamente, encastraba perfecto en el negocio que estábamos planteando. El proyecto empezó con un objetivo a corto plazo, después pasó a ser a mediano plazo, y ahora es a largo plazo. Nos sorprendió lo que pasó con el mercado y Roses are Roses.

Lucas Bocchino -Siempre estuvo orientado a la perfumería y artículos para la casa. No pensamos en ropa, bicicletas o autos. Si se analizó traer una marca de afuera.

¿Por qué perfumaria?

A. Frigerio -La propuesta la empecé yo, pero de casualidad. Me fui a mi pasado universitario vinculado con los laboratorios y la química: estudiaba biología. Por otro lado, influyó el hecho de ser mujer y tener una familia de mujeres muy coquetas y perfumadas, muy atentas a los lanzamientos de perfumería a nivel mundial. De chica jugaba a hacer cremas. Además, mi paso por el mundo de la moda, y el haber convivido con mucha gente relacionada con la estética y la belleza hicieron que la propuesta fuera parte de mí. Lucas aportó lo que conoce del negocio del retail, y en ese momento estaba mi hijo mayor, que estudió ciencias políticas, e hizo un posgrado en marketing.

¿Era un mundo que considerabas propio?

A. Frigerio -Como consumidora. De chica era aspiracional. Muchas veces cuando jugábamos a algo yo decía que era Helena Rubinstein. Era un chiste, porque mi apellido real se parecía (Mitchelstein), pero en el fondo de cada chiste siempre hay algo. Siempre me atrajo estar vinculada con el mundo de la belleza, de la perfumería, de la cosmética. Empezamos con una inversión propia -como toda empresa familiar con mucho trabajo día a día, involucrando a la familia-. Opineban todos y les preguntamos a nuestros amigos. Se fue armando sobre la marcha. Como todo lo familiar ocupa mucho tiempo de nuestras vidas, y nos encanta que así sea, aunque todo el mundo nos decía que no debíamos trabajar juntos. Hablando por mí, esta conversación permanente me divierte, me encantó tener un objetivo en común, más allá del objetivo primario que es armar una familia.

¿En todo nacimiento empresarial el naming marcarlo no es algo menor, ¿cómo surgió el nombre Roses are Roses?

A. Frigerio -Consideramos miles de nombres durante meses. Mi abuelo era inglés, y hay un poema de Gertrude Stein que dice "Rose is a rose is a rose", y hay un dicho inglés que es "roses are roses", que quiere decir las cosas como son, o al pan pan y al vino, vino.

¿Pensaron en ponerle tu nombre, Andrea?

A. Frigerio -Nunca dudamos en dejar de asociarle mi nombre para empujar la marca por lo menos al principio. Pero con el nombre en sí, no lo quisimos hacer y hubo con consenso general, porque creemos que los productos de



◀ detalles



Roses triunfan, van a seguir triunfando y no necesitan ninguna celebrity. Es casi uno de los principios de la marca, que lo importante es el contenido y no la imagen.

-¿Pensaste en algo que te trascienda?

A. Frigerio -También. Tiene que ver con el concepto primario de la marca, con que es una perfumería de nicho, de autor, porque consideramos que un perfume, si es bueno, no necesita ser empujado ni por una celebrity, ni por una gran campaña, ni por un frasco, ni por una tapa, ni por una etiqueta. Si ves los productos, son absolutamente despojados, netos. El frasco es un prisma común de cristal, con una tapa plateada común. No tienen elementos de diseño, toda la energía la ponemos en el producto y estamos orgullosos de eso porque siempre la perfumería estaba vinculada con el exterior y creemos que nuestros perfumes están a esa altura. No tenemos una necesidad imperiosa de tener una campaña con nadie diciendo "yo lo uso". Nos gusta que la gente lo descubra y lo elija.

---

"Estamos convencidos que la perfumería tiene que volver a ser lo que fue, del autor al cliente".

---

-Un diseño austero o minimalista es también un estilo de diseño....

L. Bocchino -Claro. Habla de la marca y de cómo somos nosotros en nuestra vida: menos es más.

-¿El contenido de calidad se diferencia claramente de los productos de media calidad que se empujan con celebrities?

A. Frigerio -Para mí no es excluyente. Puede tener un nombre famoso o no tan famoso y ser excelente, o tener un nombre hiper famoso y ser malísimo. Hay que probar cada uno. De lo que estamos convencidos es que la perfumería tiene que volver a ser lo que fue, del autor al cliente. Lo que se fue agregando en el medio para promover la venta no es lo importante. A mí me gusta que los clientes sean atendidos por expertos y sin apuro, con todo el tiempo del mundo. Tiempo atrás, hicimos una acción de un perfume propio para un cliente, y vinieron varias personas de American Express, para lo cual con una persona del laboratorio, les hicimos una entrevista. Así fuimos generando su propio perfume. Fue muy interesante lo que pasó, porque el perfume tiene que ver con las emociones, con la historia personal, con la necesidad de estar perfumado para una ocasión especial.

-Al momento de diseñar el portfolio de productos, ¿Se ponen un límite de variedad?

L. Bocchino -No, empezamos con una cantidad de fragancias y fuimos creciendo. Por el momento no hemos discontinuado ninguna. Hay algunas que se venden más y otras menos. Vamos haciendo lanzamientos anuales que planificamos con tiempo. Generalmente son entre tres y cinco al año. Se lanza una familia con su colonia, su jabón, su crema, su difusor y su agua.

A. Frigerio -El core del negocio es el perfume, el eau de toilette. Nosotros elegimos llamarlo colonia porque nos gusta la palabra, pero tiene la concentración del eau de toilette. La denominación de los perfumes depende de su concentración.

-¿Y con su fijación?

A. Frigerio -No, eso tiene más que ver con los ingredientes, no tanto con



la concentración. Las concentraciones son agua, colonia, eau de toilette, perfume y concentrado o absoluto. Ponemos colonia, pero tenemos la concentración del rango superior, que es 10-12%. El perfume se hace con una esencia hidrosoluble mezclada con alcohol y agua, la concentración depende de la cantidad de alcohol y la cantidad de esencia.

- Cuando tratan de comunicar, de posicionarse, de hacerles saber a las empresas qué están haciendo, ¿cuál es el eje del mensaje que quieren transmitir?

A. Frigerio -Nuestra filosofía de marca: que es para pocos, para los que buscan diferenciarse y entienden o quieren entender de perfumes. Todo lo que queremos transmitir es calidad sin disfraz.

L. Bocchino -De mucha calidad, con un packaging muy lindo.

-¿El objetivo es llegar a los consumidores a través de los puntos de venta o también de la comunicación?

L. Bocchino -Básicamente, a través de los puntos de venta. No tenemos una comunicación masiva. Hacemos algunas, pero de nicho.

-¿Cuando hablás de nicho, te referís de acciones vía digital?

L. Bocchino -No, me refiero a medios o acciones de comunicación. Para algunos lanzamientos hacemos eventos. Incluso algunos de co-branding con marcas que compartan los valores de Roses.

A. Frigerio -Pautamos en revistas de nicho. Cada tanto hacemos un arre-

glo más particular con el diario La Nación, que está dirigido a nuestro público y tracciona muchísimo. También nos comunicamos con nuestros clientes a través de newsletters sobre los lanzamientos.

-¿Qué co-branding de los realizados destacarían?

L. Bocchino -Hicimos un co-branding con Inés Berton, de Tealosophy. Andrea eligió una fragancia que se llama Tea Rose y se nos ocurrió hacer algo con Inés, que es argentina, única mujer en el mundo que es miembro de una selecta cofradía sobre catadores de té. Ella nos creó unos té de rosas exclusivos para nosotros. Hicimos la presentación en conjunto del perfume y los té, que vendimos durante un tiempo. El perfume, en cambio, se sigue vendiendo y es exclusivo.

A. Frigerio -En julio pasado hicimos un lanzamiento de la primera fragancia para bebés, que se llama Welcome Baby, e invitamos a Magdalena Espósito a que nos acompañe, que es una marca familiar de ropa para bebés muy tradicional y exclusiva. Permanentemente estamos buscando asociarnos a marcas que nosotros consideramos de calidad y de un público emparentado con el público de Roses.

-¿Cómo traccionó desde el escenario económico/político el 2012 en lo económico? ¿El tema de las importaciones afectó el negocio?

L. Bocchino -Nosotros somos industria argentina. Si bien tenemos muchos componentes importados, como las esencias, la mayoría de los laboratorios están aquí, y aquí es donde compramos. Hay componentes, como algún frasco o bomba, que son importados y entonces se complica, pero a fin de cuentas somos industria argentina. Eso nos ha hecho ganar posicio-

detalles



nes en este momento respecto de la perfumería importada. También han aumentado los costos en nuestro país, con lo cual se hace difícil competir al exportar a países de Latinoamérica. Hace un tiempo no era así.

-¿Es clave hoy la capacidad de cintura para adaptarse continuamente a los escenarios cambiantes, en el retail y el mundo corporativo?

L. Bocchino -Y, en Argentina sí, es permanente. Hoy somos una empresa que vende mucho para regalar, y hemos crecido muchísimo en ventas corporativas y obsequios ejecutivos. También para eventos puntuales como fin de año, el día de la secretaria, el día de la madre, etcétera.

A. Frigerio -Uno ve que los argentinos triunfan en el mundo, ¿y cómo no vamos a triunfar en el mundo si tenemos que tener esta capacidad de volar y adaptarnos todo el tiempo?

- Dos rubros que han crecido y mucho en el mundo empresario han sido los vinos y los perfumes...

A. Frigerio - Son parientes. En un reportaje, Catena cuenta que cuando iba a los Estados Unidos su objetivo era lograr que los vinos argentinos tuvieran la calidad de los franceses. Nuestro objetivo también es ese: que la perfumería argentina no tenga nada que envidiarle a la del mundo, a pesar de las grandes industrias y la historia. Igualmente, hoy con la globalización, ensamblar un producto acá o en Europa es lo mismo. Pero respecto del contenido no hay limitaciones. Es lo mismo trasladar una esencia de California a París que traerla acá. Nosotros tenemos una esencia nectarina, que la traemos de California, y hay otras que vienen de Francia, o de Brasil. Las esencias son casi commodities. El tema es estar a la altura de las circunstancias, saber elegir y hacer los blends.

-¿La imagen o contenido de los locales son uniformes o están modificados con relación al target que accede de acuerdo a la zona de influencia?

A. Frigerio -Por ahora estamos en locales que recorren Zona Norte, así que prácticamente el público es el mismo, es muy homogéneo. Nos presentamos como somos.

L. Bocchino -La gente como primera necesidad compra alimento, como segunda necesidad ropa o indumentaria, lo que hay que lograr que es la gente quiera tener un rico aroma en su casa, usando velas o difusores. Nosotros, que en esto siempre pusimos mucho énfasis en nuestra, queremos que la gente lo conozca y lo sienta, que se instale esa tendencia.

- Algunas marcas de vinos mencionan la docencia como una estrategia para que el público comprenda con mayor profundidad las diferencias básicas o sutiles que existen entre los productos...

A. Frigerio -A mí la palabra docencia me suena un poco distante. Una vez leí que la directora de una inmobiliaria tenía una forma de traccionar la compra, y era cocinando una torta en la misma casa que intentaba vender. Cuando la gente entraba sentía olor a familia, de hecho hay un estudio hecho respecto a esto. En nuestra nariz tenemos la membrana olfativa que captura los olores y los comunica al cerebro a través del nervio olfativo. Cuando llega al cerebro van al centro límbico, que está al lado de donde guardamos nuestros recuerdos. Casi como si fuera un bibliotecario, el olor va a buscar el recuerdo. Uno cree que elige un perfume a través del olfato, pero en realidad lo elige el cerebro. Esto es el leitmotiv de nuestra marca: vení a encontrarte con tus emociones. Y tenemos una paleta cada vez más amplia para esto.

- El tema de la docencia tenía más que ver con poner información en distintos soportes para que el público pueda conocer las variedades...

A. Frigerio -A mí me sorprendió en la acción que hicimos con American

Express, especialmente porque esas diez personas que vinieron era gente informada al respecto. Con alfileres, pero no eran gente que no tenía ni idea.

- Es frecuente que con el crecimiento aparezcan las franquicias, tema en el que no todos tienen las mismas experiencias. ¿Cómo ven esta alternativa comercial?

L. Bocchino -Estamos en una etapa en la que nos están empezando a pedir franquicias, y no queremos darlas por un tema del cuidado que nosotros le ponemos en cada local, venta y vendedoras. Cada cosa tiene su tiempo de maduración. Las franquicias van a llegar -no van a ser masivas porque no queremos ser masivos-, pero todavía no es el momento. En algún tiempo estuvo bastante firme la idea de poner un local en Perú con un socio; se enfrió un poco por los costos, pero está vigente, aunque acá en la Argentina todavía no es el momento.

---

"Nuestra filosofía de marca, es para pocos, para los que buscan diferenciarse y entienden o quieren entender de perfumes"

---

A. Frigerio -Tenemos presencia en Aeroperque. Ellos nos llamaron porque querían que estuviéramos y para nosotros era muy importante, porque estábamos al lado de marcas internacionales. Lo manejan ellos y por ello no tenemos vendedoras propias, acceso permanente o control diario. Entiendo la conveniencia, pues es un volumen de gente que permanentemente pasa por ahí, pero momentáneamente es como tener un hijo que cuida otro. Con la franquicia me pasa un poco lo mismo. Si viene mi hermana, que la conozco, y me pide una franquicia, por ahí le digo que sí. Al ser un negocio familiar, esto puede hacer peligrar lo más importante que tenemos, que es la paz de la familia.

-Es un tema de costo-beneficio.

A. Frigerio - Absolutamente. Yo cuando veo que por cuestiones de trabajo no me puedo ocupar de mi hija hay un timbre que me suena. Lograr más reconocimiento a cambio de tener una hija abandonada a mí no me va a pasar. Y eso que somos apasionados de nuestro trabajo.

-¿Clave es entonces conocer en detalle el negocio para mantener el control?

A. Frigerio -Exactamente. Conocemos todos los detalles del negocio desde llevar la mercadería hasta hacer la vidriera. De chica mi familia me dijo que si quería tener gente a mi cargo primero el trabajo tenía que hacerlo yo, porque es la mejor manera de explicar cómo hacerlo. En mi vida siempre hice eso, desde los quehaceres domésticos hasta lo que pasa con Roses. Después me cuesta delegar...

- A la hora de trabajar con una marca que se apoys en la imagen. ¿cuáles son los proveedores de los cuales no pueden prescindir?

A. Frigerio -Somos un equipo chico, nadie es prescindible. Todos estamos ocupando muchos espacios, y todos son necesarios en su lugar. Por ejemplo, ahora tenemos una reunión todos los cabecillas de equipos para hablar de una idea en la que estamos todos involucrados. Tiene que ver con nuestro posicionamiento en las empresas respecto a los regalos empresariales. Al principio queríamos evitar relacionar mi nombre para que la gente no dijera "¿y ella que sabe de perfumería?" Para mi equipo fue difícil

desandar el camino respecto del prejuicio que podía generar el hecho de poner una celebrity, porque aunque pensábamos que sumaba, no suma.

L. Bocchino -Cada uno en su puesto es necesario. Con la persona que hace comunicación se habló y se pensó mucho.

-También tiene que ver con el target pues no es lo mismo un pack de perfumería de alguna cadena de retail...

A. Frigerio -No, claro, cada uno en su nicho. Lo que nosotros estamos planteando es volver a la perfumería tradicional y vender perfumes de calidad. También tiene que ver con nuestro estilo de vida. El frente de nuestra casa es un paredón, nadie sabe lo que pasa adentro, ni si es linda o fea. Tenemos una actitud austera o de bajo perfil.

-Es que tu realidad del día a día se vive adentro, no afuera...no?

A. Frigerio -Exactamente. Nosotros ponemos el énfasis indoors, en tener buenas sábanas, buenos manteles, que todo tenga lindo aroma, y que vengan nuestros amigos y nuestros parientes. No pongo flores en el jardín que de a la calle para que las vea alguien y me diga lo lindas que son.

L. Bocchino - Y sin exagerar, pues si no parece que fuera todo muy meticuloso. Y no, esto tiene que ver con disfrute.

-¿Cómo reflejan esta filosofía de la marca en los nombres de las fragancias?

A. Frigerio -No tienen nombre de fantasía. En el nombre reflejamos los ingredientes o los principales. Tampoco usamos blends en los que no se entiende muy bien qué hay. El último lanzamiento fue Orchid Vanilla, una orquídea de Madagascar. Para nosotros fue todo un tema meterla en nuestra paleta, porque es una esencia muy extraña. Sin embargo encontramos un blend en el que se destacaba la vainilla (que es un condimento derivado de la orquídea del género Vanilla), pero que tiene algunas otras cosas que la hacen original.

-¿Qué es lo que más destacan de su ADN?

A. Frigerio -Nuestra filosofía más europea, que tiene que ver con nuestros antepasados, de hacer un culto a la buena perfumería. Elegir el perfume como uno elige la ropa. Nos gusta tener un perfume distinto al resto, que sea propio. Tener perfumes para el fin de semana y la noche o el día, no tener un perfume que lo matamos durante 6 meses hasta que nos cansamos.

- De alguna forma ¿la marca busca socializar el conocimiento?

A. Frigerio -Claro. Ocurre que la gente cuando entiende el concepto se hace fanática. Por ejemplo, uno de nuestros sets tiene 3 perfumes, lo compra gente que entendió el concepto de ponerse en una parte uno y en otra parte otro o en distintos momentos del día. Con los perfumes pasa que de golpe todos usan una misma base porque está de moda, y eso es algo que no me gusta. El asunto está en usar bien el perfume. La nariz hay que entrenarla -se necesitan por lo menos 15 años para hacerlo-, pero a esta altura ya reconozco cosas que todo el mundo usa. Por eso tengo la sensación de que soy la editora, me muestran lo producido y yo elijo. Hasta ahora, olemos lo que elegimos hace años y estamos orgullosos de haberlo elegido. Una sola vez optamos por una fragancia, solo para una edición limitada, que todavía hoy no entiendo por qué lo hicimos. En general, no fallamos nunca.

## Balance y proyección.

- Desde luego, al crear esta empresa no pusieron en stand by la vida individual y en común que venían construyendo, con lo que las activida-

des se les multiplican...

L. Bocchino -Claro, todos también tenemos otras cosas. Ella es actriz y graba, y yo también tengo mis cosas.

A. Frigerio -Es un día a día. Por ahí no tenemos tanto tiempo libre, o para viajar o para estar con amigos, que nos encanta, pero es lo primero que tenemos que sacrificar. Igual no nos resignamos.

¿Cómo ha sido finalmente el 2012?

L. Bocchino -En el 2012 crecimos mucho, en facturación y en ventas

¿Cómo ven el verano y la proyección 2013?

L. Bocchino -Abrimos bastantes locales al mismo tiempo, a pesar de que nos habíamos puesto como objetivo para mirar un poco. Posiblemente hagamos alguna apertura en 2013. Nosotros seguimos yendo para ade-

lante. Sigue siendo una oportunidad que se restrinjan los productos importados. Creo que el 2013 se va a sostener más o menos como está.

A. Frigerio -Hacer un plan de negocios nos resulta difícil porque hay bastante incertidumbre, pero estamos en camino.

¿Es 2013 una año de conquistas?

A. Frigerio -Tengo la sensación de que hay dos mundo: el mundo de la gente común y el mundo de la gente que está peleando. Aprendimos a convivir así. La marca se hace cada vez más conocida y nos eligen. Muchas empresas eligen como agasajo una acción destinada a la mujer. La idea es que yo vaya y les cuente de perfumería y deje un regalo de Roses. Relacionan mi presencia con la perfumería, no como una figura mediática. Esto nos empezó a pasar últimamente. Ahí se ve el trabajo de fondo que se fue haciendo, y esto es exactamente lo que queríamos: ir conquistando.

## Perfil Andrea Frigerio

-Contanos de tus inicios...

Yo soy hija de un ingeniero y una maestra, nieta de una francesa, un inglés, una española y un italiano. El estilo de vida materno y paterno era muy diferente. Crecí en una casa donde el conocimiento y la curiosidad eran el eje absoluto; una casa culturalmente muy ávida y estimulante. Tenía doble escolaridad y después del colegio tenía francés, inglés, piano, danza clásica, tenis; menos arpa, estudié de todo. No tenía mucho tiempo para socializar; siempre estaba ocupada. Creo que fue el objetivo de mi padre que yo no tuviera tiempo libre para que no me dedicara a perderlo. Soy producto de mi propia educación, trabajo mucho y no sé disfrutar demasiado de mi tiempo libre. Me gustaría revertirlo y poder no hacer nada sin sentir que estoy perdiendo el tiempo. Esa sensación es un poco agotadora, conmigo misma y con los demás. Cuando terminé el colegio estudié Biología en la Universidad de Buenos Aires, en la Facultad de Ciencias Exactas, hasta un poco más de tercer año. No era una excelente alumna ni mucho menos. Lo tuve a mi hijo Tomás, que ahora tiene 30 años y me acaba de hacer abuela. Me casé con Eduardo Frigerio -que es arquitecto, pero se dedicó a la música. Después de que nació Tomás empecé a trabajar -primero como modelo y después en la televisión. Hice los primeros pasos en la actuación y me fue muy bien. Mantengo mis dos pasiones; por un lado la cosa histriónica con la producción de eventos directa con el público y mi lado B, relacionado con otra expresión artística, esta vez aromática. Es otra forma de canalizar mis emociones.

¿Deportes, lectura, música?

-Soy hija de un padre que estuvo en el seleccionado argentino de rugby. Un hombre que mira todo, capaz de dejar de hacer un programa porque hay un partido de algo. La única diferencia entre mi padre y Lucas [su actual marido] es que mi padre lo comunicaba muy temprano. Con Lucas no te enterás, pero lo ves que se empieza a acomodar y a rechazar programas sin que uno entienda bien por qué, y resuelta que es porque juega Racing. No lo dice porque es muy educado. Mi abuelo también era del seleccionado de rugby. Yo soy la hija mayor; y mi padre no tuvo varones, así que ha intentado por todos los medios lograr que yo sea una mujer deportista y no lo logró. Es más, encontró en mí una resistencia absoluta. Soy un desastre, no tengo ese espíritu competitivo ni entiendo al que lo tiene.

-Con el tema viajes ¿cómo te llevas?

-Somos muy fanáticos de viajar. Me parece muy enriquecedor. Conocimos muchos lugares exóticos. Estuvimos en África, yo estuve en Rusia, además de los destinos de siempre, como son Europa y Estados Unidos. Tengo la ilusión de hacer un viaje de muchos meses y conocer muchos lugares exóticos. Me encantaría hacerlo sin vincularlo al trabajo, más una cuestión de disfrute. Me encanta comer rico y comer raro, y probar. Por suerte en ese sentido coincidimos. A Lucas casi se lo come un león por salir de noche de la carpa: al campamento habían llegado de dos leones y un elefante y el hombre que cuidaba la carpa se había quedado dormido. También vimos de cerca un león comiendo una cebra, una cosa muy impresionante.

¿Música, libros, cine?

-Estudié piano y guitarra. Soy profesora de solfeo, no sé bien por qué. Me encanta la música, pero soy bastante ecléctica, no tengo a favoritos. Generalmente me gusta la música tranquila, que me serene. Me encanta el cine, y más como actriz, me gustaría hacer cine. Es algo que nunca hice. El teatro también me gusta. En general todo lo que sea manifestación artística me encanta. Leer también -a pesar de que tengo poco tiempo. Tengo una mesa de luz aborrrrada de libros que apasionadamente empiezo a leer; por una cuestión u otra tengo que dejar, y después me cuesta retomarlos.

¿Qué pasa con el mundo digital?

-Es algo espectacular. Tengo Facebook y Twitter; pero me olvido de escribir. Lo siento como una herramienta para el trabajo muy buena, pero para lo personal no.

¿Para nada dependiente?

-No, para nada. Tampoco soy muy erudita. Soy bastante limitada.

¿Y el tema de lo digital y los chicos?

-Para mi cumpleaños anterior, Lucas me regaló una Mac, y yo se la regalé a mi hija, de tan limitada que soy. Volví a la Vaio, porque a la otra no la sabía manejar.



perfil **Lucas Bocchino**

¿Cómo arranca tu carrera?

- Yo estudié para una licenciatura en el rubro agropecuario. Mi familia es del campo, y yo siempre pensé que me iba a dedicar al campo. Trabajé allí hasta a los 35 años. En el 2003, de un día para otro, mi hija ya tenía 5 años, y yo viajaba bastante. No sé por qué, pero me di cuenta de que no era para mí, y no trabajé más en el campo. En ese momento empecé a trabajar con Andrea, representándola en su tarea artística. Estaba muy contento pero me sobraba mucho tiempo, y aunque en el matrimonio estaba todo bien, quería tener algo independiente. Ahí nace Etiqueta Negra, cuyos dueños son muy amigos míos -abrí varias franquicias, y empecé a dedicarme a la indumentaria. Desde entonces me dedico a eso y a nuestra marca, que son de diferentes rubros, pero están muy relacionados.

¿Cómo te llevás actualmente con el campo?

- Mejor que nunca. Mis padres viven ahí y cada vez que voy le paso bárbaro. Es mi lugar en el mundo, sin duda. Pero no trabajo más en eso.

¿Y con el cine y la música?

- Me gusta muchísimo la música. Escucho mucho y tengo una hija que supuestamente va a ser cantante, así que se ha potenciado. El cine también me agrada.

¿Falta tiempo para la lectura?

- No soy una persona para nada lectora y nunca lo fui. Leo muy pocas cosas. No es mi fuerte. Me gusta la actividad física y el deporte, y cuando tengo tiempo libre lo aprovecho mucho para eso.

¿Qué foco le ponés al deporte?

- Me gusta hacerlo, verlo, escucharlo, leerlo, discutirlo. Yo creo que podría haberme dedicado al deporte.

¿Deporte preferido?

- He jugado al polo, al rugby y al fútbol. Hoy me dedico más al tenis y al golf por una cuestión de edad, porque ya tuve varias lesiones y roturas. Ando en bicicleta, he corrido muchísimo, he nadado. Mi fuerte es el sacrificio. No tengo talento, pero sí mucha voluntad.

¿Qué pasa con el mundo digital?

- Uso muchísimo internet, e-mail, pero no tengo Facebook o Twitter. No me interesa.

¿Para nada dependiente?

L. Bocchino - Para nada. Aún más, tengo un teléfono muy básico.