

- PORTADA NACIONAL ECONOMÍA/EMPRESA MUNDO AGRO DEPORTES ESPECTÁCULOS ESTILO TECNOLOGÍA SALUD OPINIÓN VIDEOS INTERACTIVOS ESPECIALES SEISGRADOS REMATES PUBLICACIONES BLOGS OAPPS Añadir un tag...

Feedback SIGNO DEL MES PISCIS El tránsito del Sol ayuda a mejorar cualquier resultado, si su preocupación actual se relaciona con los afectos o la economía. Si hay temas de pareja que estén necesitando revisión es la semana indicada. En el plano material, para obtener ganancias a través de nuevos caminos laborales o fruto de su creatividad. + AMPLIAR SERVICIOS VERSIONES MÓVILES CARTAS DE LECTORES EL TIEMPO FÚNEBRES RESTAURANTES HORÓSCOPO SÍGANOS EN: f t in YouTube +1 1.399 Nuestros canales en Twitter Suscríbese a nuestro RSS

ECONOMÍA/EMPRESAS - SALUD Incansables guerreras del 'no'

Con sus conos higiénicos femeninos, Femway crece en la región y planea incluir nuevos productos en su cartera

+ Elisa Tuiyare @etuyare - 01.03.2015, 05:00 hs - ACTUALIZADO 20:26



Las creadoras de Femway Maríné Villalba y María Elena de Paula.

Por una cuestión de higiene y comodidad, no orinar en baños públicos es una premisa que adoptan muchas mujeres.

Las amigas y socias Maríné Villalba (31) y María Elena de Paula (31) ofrecen una solución para este problema con sus productos Femway. Se trata de conos higiénicos femeninos que permiten a las mujeres orinar de pie en baños públicos de forma fácil y segura. Una vez utilizados, se desechan.

El proyecto surgió en 2009 por el deseo de ambas de emprender. Villalba es licenciada en Administración de Empresas y De Paula en Diseño Gráfico. Sus cualidades se complementaban a la perfección.

Seis años después, la startup no para de crecer. Están presentes en puntos de venta de todo Uruguay, trabajan con el distribuidor Laboratorio Matías González, venden en la cadena Farmashop, además de en otras 50 farmacias de barrio, supermercados y peluquerías.

Asimismo, se expandieron al exterior con un modelo de franquicias. La primera fue en Argentina en 2012 y la segunda en Chile en marzo de 2013. En este momento están en negociaciones avanzadas con una empresa paraguaya y, en un proceso más inicial, con una hondureña.

Entre sus planes se encuentran la incorporación de nuevos productos, dispensadores de Femway en sitios estratégicos del país y la concreción de una alianza con un inversor ángel.

Inspirarse en el mundo El interés de De Paula por la temática se despertó en un viaje. Conoció productos similares en Europa y la idea quedó rondando en su cabeza. Pero no fue hasta que conversó con Villalba para crear algo propio, que volvió a su mente.

Aunque los conos higiénicos femeninos existían en otras partes del mundo, no estaban orientados de la forma que ellas querían. Decidieron que debían darle otro encare, más ameno para la mujer.

Según contó a De Paula, estaba enfocado más en masculinizar a la mujer y en la postura de uso: "Nos parecía que había otra área sobre la salud, higiene, la practicidad, que no se estaba mostrando".

Fue así que lo pensaron como un producto que solucionara un problema de higiene para la mujer, de su salud. Indagaron sobre el tema y se vincularon con expertos para hacerlo de la forma más adecuada.

Decididas, se presentaron en competencias de planes de negocios y más adelante en la Agencia de Investigación e Innovación (ANII). En paralelo armaron el prototipo.

A prueba y error Comenzaron por probar dos muestras de conos higiénicos femeninos ya existentes, una europea y otra estadounidense.

Más allá de la imagen de marca y su enfoque, no les convenció. El gramaje del cartón era fino, lo cual producía inseguridad, y su tamaño no era el adecuado. Crearon uno con una forma más adaptada al cuerpo femenino y con una gramaje de cartón más grueso.

También cuidaron su presentación. Buscaron que el dispositivo tuviera un diseño muy llamativo. Se conforma de un triángulo cartón de distintos tonos de rosado y las instrucciones en blanco, al igual que su interior.

Villalba recordó que en la primera tanda el interior era del color propio del cartón -marrón- pero descubrieron que no era el indicado.

"Es una pavada, pero lo blanco se relaciona con lo limpio, sano, pulcro. Así que la segunda tanda lo cambiamos", aseguró.

El prototipo fue probado por amigas y familiares. A la venta salió en 2011. Cada paquete contiene siete conos higiénicos.

El siguiente año, participaron en el Centro de Innovación y Emprendimientos (CIE), preincubadora de la Universidad ORT, institución en la que había estudiado De Paula.

El CIE colaboró con Femway en varios aspectos, entre ellos, permitirles hacer una acción de comunicación en la universidad. Se puso afiches en todos los baños y se les permitió venderlo en las cantinas.

A su vez, el centro educativo tenía una alianza con el estudio Ferrere Abogados, por el cual se les brindó asesoramiento probono para internacionalizarse.

"Definimos cuál era el mejor modelo para internacionalizarlo; una franquicia. Fue una experiencia muy buena", expresó la administradora de empresas.

Círculo vicioso Al momento de comercializar el producto se chocaron con varias barreras. Se encontraron con que pese a que algunas personas apostaban por un producto innovador y se animaban a probarlo, la mayoría de las consumidoras uruguayas son conservadoras.

Se lo presentaron a los directores de las empresas, donde primaban los hombres, y no entendían sus beneficios.

"Éramos jóvenes presentando esta 'mega innovación', como ellos la veían, y no querían arriesgarse. En esto influyó la diferencia de edad y género", recordó De Paula.

Hasta que el público no lo pidiera, los comerciantes no querían comprarlo. Al ser un producto nuevo, se les dificultó generar la demanda. Sobre todo, por ser una empresa chica, que no podía hacer grandes inversiones en publicidad para darle difusión. "Ahí entramos en un círculo vicioso", señaló Villalba.

A pesar de esto, no bajaron los brazos. Siguieron visitando farmacias buscando una respuesta afirmativa. Algunas lo hicieron.

A su vez, ampliaron los puntos de venta objetivos y lo vendieron en "cualquier lugar que les dijera que sí".

A los meses, aceptaron que no podían seguir presentándolo por su cuenta y se contactaron con un distribuidor.

Esta fue una decisión acertada ya que se facilitó la venta. El distribuidor conoce a las farmacias y tiene otras herramientas de comercialización. Además, muchas veces vende una cartera de productos específicos, en la que incluye Femway.

Un año después, a mediados de 2012, surgió la posibilidad de trabajar con el distribuidor Laboratorio Matías González. Al mes de comenzar esta relación empresarial, arribaron a Farmashop.

Otro de los hitos fue que el producto tuviera el aval de la Sociedad Uruguaya de Ginecología de la Infancia y la Adolescencia.

\$65 precio. Este es el costo de cada paquete con siete conos higiénicos femeninos. 40.000 ventas. La empresa ha duplicados sus ventas desde su creación.

Hacerse visibles Aunque hace un tiempo que el producto entró al mercado local, para mucha gente se trata todavía de algo desconocido y hasta extraño. Las creadoras de Femway opinan que hay que seguir trabajando fuertemente en este aspecto.

Saben de muchas mujeres que conocen los conos femeninos y que los han adoptado como un elemento esencial en su cartera.

"Muchas se hacen fans y no salen sin Femway en su bolso", afirmó la diseñadora gráfica. Por otra parte, hay quienes lo conocen, pero no se animan a probarlo. "Hay muchas barreras que tenemos que romper. Con pasos más lentos, se va logrando", expresó Villalba.

Seguir adelante Antes de meterse en este baile, Villalba y De Paula sabían que no iba a ser algo sencillo. Pero en su caso, se chocaron que una pared muy pronto al recibir los primeros 'no' de los comerciantes.

"Cuando empezé a emprender pensó que va a ser difícil, pero que no tanto. El emprendedor se hace un guerrero de los 'no'. Sabés que vas a tener un montón de respuestas negativas y tenés que seguir adelante", expresó la administradora de empresas.

En su momento, su opción fue probar otros puntos de ventas como peluquerías, centros estéticos y consultorios médicos.

Sñar en grande El empuje de las emprendedoras provocó que no se rindieran hasta posicionar a Femway local e internacionalmente. Su meta ahora es continuar expandiéndose en la región y que se adopte los conos femeninos uruguayos como marca de referencia. Hoy están presentes en Argentina y Chile y en negociaciones con Paraguay y Honduras.

Argentina es el país en el que Femway logró posicionarse y crecer más rápido. Las mujeres argentinas se animan a probar, son más jugadas, según las creadoras del producto.

Villalba y De Paula buscan ahora incorporar nuevos productos para complementar el universo Femway y sumar a más puntos de ventas. Además, están pensando en un dispensador automático. Como hoy se ve en algunos baños, funcionaría igual que las de toallitas higiénicas. Al poner unas monedas, proporciona un paquete.

COMPARTIR ESTA NOTICIA Recomendar 28 Envia por email Imprimela 1 Más Opciones INFORMAR UN ERROR EN LA NOTICIA

NOTICIAS RELACIONADAS "Con MonkeyLearn queremos hacer la diferencia" BoxIT: la solución a la falta de espacio en los hogares uruguayos

Las claves Femway La elección de su nombre fue por sonar femenino y que fuera genérico, sin estar muy asociado al dispositivo para que se pudieran crear otros productos dentro de la marca. Distinciones En 2011, los lectores de El Observador votaron a Femway como el emprendimiento más innovador en la primera edición de la premiación que realiza Café & Negocios Emprendedores a fin de año. Además, en 2014 se reconoció a Femway en la convocatoria 8M 2014 del Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM). Los otorgaron un premio de \$120.000. Control Las emprendedoras hacen un minucioso control de calidad de su producto. De hecho, revisan los dispositivos uno por uno. Una falla en este tipo de productos puede generar una experiencia negativa.

Resultados relacionados by Kalooga Un masón con predicamento entre los pobres y la Iglesia Suárez "ya tira del carro" de Barcelona El pueblo floridense arde contra Freddy Varela

Twitter 1 Recomendar 28 8+1 0