



Expansión
PYMES
& EMPRENDEDORES

Historias de Éxito
La carnicería que triunfa en las redes sociales
José Luis de la Cruz, el chef **Papa Chulete**, ha conseguido poner en marcha su negocio de Calatrava gracias al Instagram y YouTube

TENDENCIAS
Las 'femtech' revolucionan la salud femenina



HOY

'Start up' que ayudan a cuidar la salud de la mujer

TENDENCIAS

Las 'femtech' revolucionan la salud femenina



Las 'start up' recurren a las nuevas tecnologías para ayudar en temas vinculados a la salud de la mujer, como la **fertilidad** o la prevención del cáncer.

INNOVACIÓN | TENDENCIAS

Llegan las 'femtech', las aliadas de la salud femenina

Las 'start up' se valen de la **tecnología** para ayudar a las mujeres en temas como la fertilidad, el suelo pélvico o la prevención del cáncer de útero. Un sector que está en pleno auge en EEUU y que comienza a pisar fuerte en España.

Clarisa Sekulits. Madrid

Los tratamientos de fertilidad son una actividad en auge. Nuestro país es uno de los líderes mundiales en este sector, que mueve 530 millones de euros al año. Y la demanda va en aumento, ya que el porcentaje de parejas españolas que tienen problemas de fertilidad ronda ya el 20%, el doble que hace una década. En algunos casos, esta barrera se podría superar ayudando a las mujeres a conocer mejor su propio cuerpo. Y esta es precisamente la meta con la que nació WOOM, una *app* que permite a sus usuarias calcular sus días fértiles. Desde entonces la aplicación cuenta con más de 500.000 usuarias únicas y ha obtenido 660.000 euros en financiación. Una cuantía que podría duplicar una vez cierre la tercera ronda que tiene en marcha.

Un negocio al alza

WOOM es un ejemplo de *femtech*. Se trata de compañías habitualmente fundadas por mujeres, que utilizan la tecnología para ofrecer un producto o servicio orientado a la salud femenina. En este apartado se incluyen desde *apps* de fertilidad y asesoramiento médico, hasta empresas de productos y servicios sanitarios con una base tecnológica.

El sector se encuentra en plena ebullición en EEUU y podría convertirse en uno de los más rentables en el corto plazo. Según cálculos de la consultora Frost & Sullivan, las *femtech* moverán más de 50.000 millones de dólares en 2025. Un potencial que no extraña si se tiene en cuenta el inmenso nicho de mercado al que se dirigen (nada menos que la mitad de la población mundial) y el hecho de que la industria sanitaria le haya prestado escasa atención hasta el momento.

Según datos de Frost & Sullivan, el 66% de las mujeres usuarias de Internet busca información médica. Además, son mucho más proclives que los hombres a recurrir a herramientas digitales para solucionar un problema de salud.

En este contexto, las *start up* que desarrollan soluciones que ayudan a mejorar la salud femenina se están encontrando con un campo abonado y aún por explotar. Y la comunidad inversora está decidida a sacar tajada. Así, *apps* de fertilidad como la alemana Clue y la suiza Natural Cycles han cerrado rondas de financiación superiores a los 30 millones de dólares. En marzo del año pasado, las *start up* del sector habían recabado más de 1.100 millones de dólares.



FOCO FEMENINO

Según la consultora Frost & Sullivan, las mujeres están ganando atractivo para el sector sanitario:

- **Influencia** El **90%** de las mujeres son las responsables de la decisión de compra en el campo de la salud en sus respectivos hogares.
- **Gasto**. Las mujeres trabajadoras invierten un **29%** más en productos para el cuidado de la salud que los hombres.
- **Sector**. El **80%** de las profesionales de la salud son mujeres (sobre todo enfermeras), aunque su porcentaje aún es mínimo entre las directivas.

sultan. Hasta el punto de que más del 60% de las mujeres experimenta problemas de salud íntima en algún momento de su vida, según datos de B-Wom, y la mayoría prefiere no pedir ayuda por razones de intimidad.

“El 95% de los inversores profesionales en España son hombres y habitualmente sólo apuestan por proyectos que solucionen un problema con el que puedan identificarse”, explica Elena Gómez del Pozuelo, presidenta de Womenalia y fundadora de BebedeParis.com.

La experta considera que los negocios orientados al público femenino tienen un potencial “enorme”, pero que la barrera de género aún está ahí. “La manera de convencer a los inversores será mostrarles el *boom* que están experimentando en otros mercados”, opina.

Oportunidades

El negocio de las *femtech*, particularmente aquellas que se centran en el asesoramiento y la generación de contenidos, es exportable a otros países de habla hispana. Así, tanto WOOM como B-Wom han dado el salto a países como México, Colom-

El negocio de las 'apps' de asesoramiento es exportable a otros países hispanoparlantes

Otra línea por explorar son los 'wearables', que se incorporan a los objetos de uso cotidiano

En España, las *femtech* están comenzando a despuntar, con algunos ejemplos como el de WOOM y también B-Wom, una *app* de asesoramiento para la salud femenina que ha captado un millón de dólares de financiación.

Parte del éxito de estas aplicaciones radica en que arrojan luz sobre cuestiones que afectan a la salud femenina, como el sexo, la incontinencia urinaria, el embarazo y el postparto, y que no siempre se con-

Un 'coach' para la salud femenina

El suelo pélvico es un gran desconocido para muchas mujeres a pesar de que cumple un papel fundamental en la anatomía femenina. "Hace tres años me di cuenta de que había todo tipo de 'apps' sobre el mundo del 'fitness', pero ninguna que ofreciese información sobre la musculatura interna", comenta Helena Torras, CEO de **B-Wom**.

Actualmente esta 'app' no sólo ayuda a solventar las dudas sobre el suelo pélvico, sino que abarca todos los aspectos de la salud femenina. "Actúa como un 'coach' digital orientado sobre todo a la prevención. Realiza una batería de preguntas a la

usuario y le ofrece un plan de acción personalizado", aclara. "Además, B-wom está preparada para conectar con otras 'apps' y trabajar de forma transversal".

La aplicación es gratuita aunque cuenta también con una parte 'premium' que es de pago. Acumula más de 210.000 usuarias únicas y se dirige tanto a cliente final como a empresas: "Por ejemplo, centros médicos y aseguradoras, pero también compañías que quieran dar un beneficio extra a sus empleados". Esta 'start up', con usuarias en EEUU, Canadá, España y Sudamérica, ha levantado un millón de dólares en financiación.



Un asesor para lograr el embarazo

Una de cada cinco parejas tiene dificultades para concebir un hijo. Y, en algunos casos, el problema se puede solucionar ayudando a la mujer a conocer mejor el funcionamiento de su propio cuerpo. Con esta idea nació **WOOM**, una 'app' que ofrece todo tipo de información sobre fertilidad y salud femenina y que ayuda a sus usuarias a identificar sus días fértiles.

La aplicación incluye un chat con 15 médicos de diferentes especialidades y un 'marketplace' en el que se encuentran todo tipo de empresas vinculadas a la reproducción y la salud de la mujer. También una comunidad de usuarias, la funcionalidad más usada, en la que las mujeres intercambian experiencias.

La 'app' es gratuita, aunque incluye servicios de pago, y cuenta ya con 500.000 usuarias registradas entre España, Colombia y México. El proyecto nació en el Campus de Google de la mano de dos emprendedoras, Laurence Fontini (en la ima-



gen) y Clelia Morales, y ha pasado por la incubadora Seed Rocket y la aceleradora The Venture City. Hasta el momento ha captado 660.000 euros en rondas de financiación y está a punto de cerrar una tercera ronda que podría alcanzar los 800.000 euros.

Despejando dudas sobre la lactancia

Alba Padró y María Berruezo trabajaban como voluntarias en un teléfono de asistencia para temas de lactancia. Hace tres años, Berruezo tuvo un accidente de tráfico y quiso desarrollar un sistema que continuase ayudando a las mujeres en su ausencia. "Tenía que ser algo parecido a lo que hacíamos por teléfono. Pero las 'apps' que había en aquel momento eran muy planas, nada que le explicase a la mujer qué es lo que le estaba pasando en cada momento", comenta Padró.

Este fue el germen de LactApp, una aplicación que ayuda a despejar las dudas relacionadas con la lactancia y la maternidad. "Hemos cons-

truido 76.000 'caminos' que, de manera automatizada, responden a 30.000 consultas semanales", comenta.

"Nuestra primera versión era de pago y ofrecía un periodo de prueba. Pero a las madres les costaba pagar, aunque fuera poco, y la 'app' aún no era muy buena", recuerda Padró. Un año más tarde, en 2016,

entraron en la aceleradora Conector y renovaron por completo la aplicación, que hicieron gratuita: "Al principio éramos sólo una 'app' de consultas. Ahora también estamos creando contenidos y queremos desarrollar un 'wearable' para seguir ayudando a las madres".



El laboratorio centrado en la mujer

En 2012 el grupo farmacéutico Warner Chilcott cerraba su división en España (que le había comprado previamente a Procter & Gamble). Entre los directivos que tuvieron que empezar desde cero figuraba Yann Gaslain, que era el responsable comercial y de desarrollo de negocio. Gaslain aprovechó la oportunidad para fundar su propia empresa. "Varias publicaciones comenzaban a señalar los peligros de la terapia hormonal, habitual en el tratamiento de los síntomas de la menopausia, así que decidí investigar para desarrollar soluciones alternativas

con ingredientes naturales", comenta este emprendedor de origen francés y afincado en España. Así nació la biotecnológica **Procare Health**, enfocada en el desarrollo de productos farmacéuticos para la salud femenina.

La compañía cuenta con productos para la salud cérvico vaginal, incluyendo PapiLocare, un gel que ayuda a tratar las lesiones cervicales ocasionadas por el virus del papiloma humano (VPH) y a prevenir por tanto el cáncer de cuello de útero. También cuentan con fármacos para combatir las infecciones vaginales y aliviar la artrosis.

Su último lanzamiento es Libicare, un estimulante de la libido femenina. Cuando Gaslain fue a presentar el producto en el último Congreso Europeo de Medicina Sexual vio claro que la salud femenina era un nicho de mercado aún por explotar. "El nuestro era el único 'stand' que se centraba en la mujer. Todos los demás se orientaban a la salud sexual masculina", comenta.

Este laboratorio, que invierte el 20% de sus ingresos en I+D, distribuye sus productos en más de 20 países. El 65% de su facturación (unos 3 millones de euros) procede del extranjero.

bia y EEUU. "Las mujeres españolas (y las europeas) saben muy poco sobre su propio cuerpo. Y este conocimiento es aún más bajo en América Latina, donde además el tabú a la hora de hablar de ciertos temas es mucho mayor", explica Laurence Fontino, cofundadora de WOOM.

En cuanto al modelo de negocio, las aplicaciones orientadas a la salud femenina suelen ser gratuitas, aunque en algunos casos se añaden servicios 'premium' de pago, lo que per-

mite colaborar con centros médicos y aseguradoras.

Además, como explica Franc Carreras, profesor de Esade, el hecho de enfocarse en un nicho de mercado en concreto abre la puerta a realizar campañas de publicidad segmentadas o, como ha ocurrido con B-Wom, incorporar un 'marketplace' especializado.

Otra línea de negocio para las *femtech* son los *wearables*, es decir, la tecnología que se incorpora en

Las 'femtech' podrían mover más de 50.000 millones de dólares en 2025

los objetos de uso cotidiano. Por ejemplo, la suiza Ava ha desarrollado una pulsera que permite localizar los cinco días más fértiles de sus usuarias. Creada en 2014, la *start up* ha documentado más de 1.000 nacimientos entre sus clientes (los *Ava babies*) y ha levantado más de 40 millones de dólares en financiación.

Por otro lado, las *femtech* españolas ligadas al campo de la reproducción, como la zaragozana 9Lands,

que ha desarrollado un *software* para optimizar la selección del donante, cuentan con la ventaja de que nuestro país es uno de los grandes referentes a nivel mundial en medicina reproductiva. Por tanto, no sólo disponen de un amplio abanico de potenciales clientes en España (entre los que se incluyen casi 400 clínicas de fertilidad), sino que a la hora de expandirse en el extranjero gozan del prestigio que supone la etiqueta *made in Spain*.