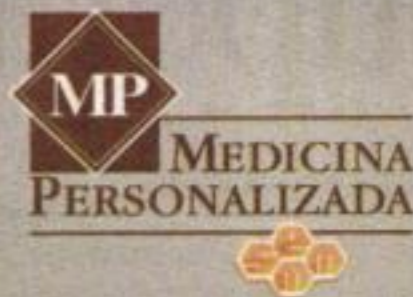


CAFÉ & NEGOCIOS

Emprendedores



2 711 1000* www.mp.com.uy



Agustina Sartori y Carolina Bañales consideran a Uruguay como mercado de testeo de AdviceMe Cosmetics

INGENIERÍA COQUETA

POR MAYTE DE LEÓN
Especial para *El Observador*

Sin necesidad de utilizar un lápiz de labios o un pincel, es posible ver cómo quedan distintos maquillajes en el rostro. Solo hay que tomarse una foto y estar dispuesta a probar diferentes tonos y colores. Esta es la propuesta de AdviceMe Cosmetics (AMC), un producto de AdviceMe Tech, el emprendimiento de Agustina Sartori (24) y Carolina Bañales (25), dos ingenieras del campo de la telemática con ganas de emprender.

Las socias desarrollaron un sistema que permite probar cosméticos sin la necesidad de aplicarlos en la piel, a través de una pantalla. La persona se saca una fotografía y sobre ella puede aplicar el producto que desee

Agustina Sartori y Carolina Bañales desarrollaron **AdviceMe Cosmetics**, un novedoso sistema para probar cosméticos a través de una pantalla táctil

para visualizar cómo quedaría. Sartori y Bañales se conocieron en la Universidad de Montevideo (UM) y allí nació la idea que luego se convertiría en empresa. "Siempre tuvimos la inquietud y las ganas de crear algo nosotras, de ser emprendedoras", contó Sartori.

La intención desde el comienzo fue hacer ingeniería aplicada. Veían que había un auge en el tratamiento de imágenes para reconocer rostros, pero no

encontraban una aplicación directa para que el usuario pudiera beneficiarse de esa tecnología. "Entonces decidimos hacer un producto que tuviera tecnología aplicada al usuario, es decir, que directamente le llegue a las personas", explicó Bañales.

En diciembre de 2009 se presentaron en la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII), pasaron una etapa de aprobación del plan de negocios y en agosto del año siguiente lo-

graron la financiación a través del programa Jóvenes Emprendedores. Además, se convirtieron en el primer proyecto incubado en la UM, que les otorgó una oficina para instalarse. "Es un compromiso para la universidad y para nosotros también, porque ahora la representamos", dijo Sartori, que hizo su tesis sobre el sistema. "Era una interfaz superbásica. Nos sirvió para hacer el relevamiento de requerimientos", dijo.

En febrero de 2011 terminó el proceso de tesis y ahí empezaron a dedicarse a tiempo completo al proyecto.

Aprender sobre cosmética

Los clientes potenciales en este caso son las empresas de cosméticos que buscan captar compradoras. Según lo estudiado por las responsables de AMC, el 76% de

las decisiones de compra se toman en el punto de venta, "por lo que es importante incrementar la publicidad en él", explicó Bañales. "Y lo que hace nuestro sistema es realmente enganchar: una publicidad *below the line* en el punto de venta para que la persona dé el paso hacia la marca", enfatizó. Este tipo de publicidad son formas de comunicación no masiva y bien segmentadas.

Desde un inicio, la estrategia de las socias fue conseguir una empresa que les enseñara lo que no sabían de cosmética. Necesitaban una base de datos para empezar, obtener asesoramiento en la parte comercial y en el tratamiento de imágenes. Lo que hicieron fue conseguir diferentes tutores que las auxiliaran en las diversas áreas.

Continúa en página siguiente

Superar las inseguridades

Viene de la página anterior

A través de su tutor comercial, accedieron a una reunión con la Gerencia General de L'Oreal en Uruguay, que se entusiasmó con el proyecto. "Nos empezaron a ayudar, nos dieron su carta de colores para hacer un prototipo para presentarles", dijo Bañales. El prototipo los conformó, y decidieron poner un stand del producto en el Montevideo Shopping, que estuvo entre el 9 y el 24 de diciembre pasado (ver recuadro).

Las emprendedoras contaron con otro aliado importante. A partir de julio de 2011, tienen el apoyo de Microsoft, mediante su programa BizSpark. El programa "apoya a emprendedores con dos años de software gratuito para poder desarrollar y utilizar software en las plataformas Windows", apuntó Bañales, y agregó que, a la hora de empezar a emprender, es clave hacerse de la ayuda de ciertas organizaciones, "son tus pilares en un comienzo".

Luego se hace necesario separarse un poco de ellas, aseguraron las emprendedoras. "Pero al principio son fundamentales. No se puede manejar mil cosas al mismo tiempo; entonces hay que empezar a hacer foco. Y tener esas instituciones te ayuda a organizarte mejor", añadió Bañales.

Las socias tienen claro que el potencial de su producto puede desarrollarse en el extranjero, pero están esperando el momento adecuado para dar el salto. "Uruguay es un mercado de testeo por ser chiquito, por estar nosotras cerca de todos los contactos. Es importante para poder probar el sistema e ir al extranjero con un producto estable", manifestó Sartori.

¿Se puede hacer eso?

Las emprendedoras admiten que en un principio fue difícil hacer entender de qué se trataba su proyecto. Incluso sus familias cuestionaban lo que estaban haciendo.

"¿Sabés si se puede hacer eso?, ¿estás segura?", era lo que oían desde sus casas. "Y en realidad no lo estábamos", dijo Sartori. Era necesario investigar la factibilidad del producto, y parte de la investigación se da "cuando ya estás metido". "Cuando estás ahí te la jugás 100% a las ganas, a tu idea y a pensar que realmente existe la posibilidad de hacer", añadió.

Bañales manifestó que era todo un desafío porque hasta el momento "no había nada parecido que vinculara tantos conceptos". Saber si se podía hacer o no era un riesgo que corrían. A esto se sumaba la problemática de que la ingeniería es un campo dominado por hombres en el que a la mujer le falta presencia. Cuando



Montevideo Shopping fue el escenario de testeo para AdviceMe Cosmetics. G. ZAMORA

Stand en Montevideo Shopping

●●● "La recepción de todas las personas que probaron el producto fue muy buena. L'Oreal quedó muy contento porque la gente se entusiasmó con el sistema", comentó Agustina Sartori acerca del stand que AdviceMe Cosmetics tuvo en Montevideo Shopping en diciembre. A partir de eso, L'Oreal compró las licencias para usar el sistema todo este año. "En marzo o abril vamos a empezar a instalar el sistema en varios puntos de venta", dijo. La idea es comenzar progresivamente: "Arrancar con dos, después ir a cuatro y quizá luego a seis". Esto teniendo en cuenta cómo va siendo la recepción en los distintos puntos de venta.

Su empresa también gestionará el perfil de Facebook de la compañía de cosméticos. Entre el 9 y el 24 de diciembre, todas las mujeres que pasaban por el stand ubicado en ese centro comercial eran invitadas a probar el sistema. Se sentaban en una butaca frente a la pantalla, se tomaban su foto, y a una pantalla táctil de distancia tenían una amplia oferta de productos L'Oreal para probar y ver cómo quedaban en la fotografía de su rostro. Después de logrado el look deseado, la persona tenía la posibilidad de llevarlo a la realidad, gracias a una maquilladora de la empresa que trabajaba en el stand con todos los productos.

hablaban del producto, la pregunta que surgía era: "Sos ingeniera, ¿por qué vas a hacer algo de cosmética?".

"Para esto, es una ventaja ser mujer e ingeniera", dijo Bañales. Un colega hombre quizá tiene la capacidad para desarrollar un producto similar pero no se le ocurre. "Nosotras podemos hacerlo porque sabemos las necesidades de la mujer a la hora de elegir y tenemos el conocimiento de ingeniería como para desarrollar un producto que las ayude", remarcó.

"Capaz que el mundo de la ingeniería lleno de hombres no logra identificar esas necesidades que existen en las mujeres.

Pero eso está bueno. Por un lado, corremos con alguna ventaja", apuntó Sartori.

Si bien la idea es hacer una versión online, para que la persona pueda hacer uso del sistema desde su casa, las emprendedoras remarcan que por ahora es esencial que la fotografía sea de altísima calidad para que el procesamiento sea el correcto, por lo que tiene que ser sacada con cámaras especiales.

Por este motivo, la persona tiene que pasar por el punto de venta para tomarse la foto. "Además, es el único lugar donde coexisten la persona, el producto y el dinero", dijo Bañales.

Después de que pasó por el punto de venta y se tomó la fotografía, puede seguir interactuando con el sistema desde su casa, donde puede probarse más productos. Su sistema también brinda una plataforma de conexión con las redes sociales, que permite subir la foto a Facebook. Esto hace que las marcas se instalen en el perfil de cada usuario que decide publicar su imagen. Para las socias es un concepto nuevo, puesto que se está haciendo publi-

cidad con la foto de cada usuario, algo que es "superpersonalizado", permitiendo que la marca se acerque al cliente.

Sartori dijo que han notado que las mujeres se divierten usando el sistema, a la vez que conocen productos que no usaban.

Otra ventaja es que, a diferencia de lo que sucede en los puntos de venta, el sistema siempre tiene todos los productos disponibles para ser probados.

El mejor MBA

Tanto Bañales como Sartori destacan el ecosistema emprendedor que se ha generado en Uruguay. Igualmente, señalan que más allá de eventuales apoyos de distintas instituciones, depende mucho de la persona. "No es fácil ser emprendedor, no es fácil empezar", apuntó Bañales y agregó que alguna vez leyó que emprender es el mejor MBA que alguien puede hacer. "Y realmente, después de este año, digo que es así". ●

500

Mujeres pasaron por el stand de L'Oreal.

FE DE ERRATA

Aclaración

En la edición pasada se deslizó un error en la entrevista realizada a Federico García Gori. El fundador y promotor de la empresa Copiplan fue Ignacio García, su padre, y no su abuelo y tío abuelo.