



Es posible crear negocios con corazón y propósito dentro de un entorno



ENE 2025

Eduardo López-Villalta
Cofundador de Somos FETÉN

EM
PRE
NDI
MI
EN
TE

- 01** | El origen de Somos FETÈN
- 02** | Modelo de negocio y misi3n
- 03** | Retos durante la pandemia
- 04** | El impacto de emprender en el entorno rural
- 05** | Calidad y sostenibilidad
- 06** | El futuro del sector del cuidado personal masculino
- 07** | ¿C3mo han manejado las cr3ticas y luchado contra los clich3s?
- 08** | El impacto de los premios recibidos en Somos FETÈN
- 09** | Consejos para personas emprendedoras
- 10** | El papel de las iniciativas p3blicas en el apoyo al emprendimiento



Os presentamos el caso real de Somos FETÉN, una *startup* dedicada a la cosmética masculina desde la España rural, concretamente en Yunquera de Henares, Guadalajara. En esta entrevista a su cofundador, Eduardo López-Villalta, descubrimos qué le inspiró a fundar la empresa, cómo han sido sus inicios, los mayores retos durante la crisis del COVID-19 y cómo han superado estos desafíos. También exploramos cómo ha sido trabajar desde una localidad rural, su compromiso con la sostenibilidad y sus planes de futuro.

El mercado global de productos de cuidado personal masculino está en auge. Según la empresa de investigación de mercado y asesores Mordor Intelligence, se espera que 2024 haya finalizado con un valor de 58.830 millones de dólares y crezca hasta 75.090 millones de dólares en 2029, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CARG) del 5%. Además, la preocupación de los hombres por su cuidado e higiene ha crecido de manera exponencial en los últimos años, evidenciando un cambio en las percepciones sociales y culturales en torno a la masculinidad y el bienestar personal. Este crecimiento refleja la creciente importancia de los servicios que ofrece Somos FETÉN, adaptándose a las necesidades y preferencias de sus clientes.

Eduardo López-Villalta y Esther Somolinos fundaron Somos FETÉN en 2020 con el objetivo de revolucionar el cuidado personal masculino mediante productos naturales y sostenibles. La empresa ofrece una amplia gama de productos, desde aceites para barba hasta cremas hidratantes, destinados a mejorar la rutina de cuidado personal de los hombres, combinando tradición y modernidad. La *startup* destaca por su compromiso con la sostenibilidad y el apoyo a la economía local.

Sigue leyendo para descubrir la entrevista completa y conocer más sobre la inspiradora historia de Somos FETÉN.

Resumen ejecutivo

Personas fundadoras

Eduardo López-Villalta y
Esther Somolinos

Dirección web

<https://somosfeten.com/>

Año de fundación

2020

Localización

Yunquera de Henares
(Guadalajara, España)

Personas empleadas

50% mujeres / 50% hombres

Producto / Servicio

Cosmética masculina

Sector

Beauty & Wellness

Tecnología

Formulación avanzada y
producción sostenible

El origen de Somos FETÉN

Eduardo y su socia, Esther, siempre habían tenido la intención y el deseo de emprender, pero no fue hasta la pandemia cuando encontraron la oportunidad de hacerlo realidad. *“La pandemia fue una oportunidad para reconectar con nosotros mismos”*, afirma Eduardo.

La idea de Somos FETÉN surgió de una necesidad personal y de la observación de tendencias en el mercado de la cosmética masculina. López-Villalta recuerda cómo, al cumplir 30 años, comenzó a reflexionar sobre su cuidado personal y a investigar el mercado.

“

Me miraba al espejo y empecé a pensar qué va a ser de mí en los próximos años y cómo podía seguir viéndome bien

”



FETÉN

Modelo de negocio y misión

Somos FETÉN se basa en la premisa de empoderar a sus clientes para que vivan “*la vida fetén*”, con actitud. Eduardo y su socia se dieron cuenta de que, aunque los hombres españoles son los que más se cuidan en Europa, después de los alemanes, existían aún muchos tabúes y clichés en torno al cuidado personal masculino.

Su intención es **cambiar las reglas del juego** y ofrecer productos que no solo mejoren la apariencia, sino que también aumenten la confianza y la autenticidad de sus clientes.



Retos durante la pandemia

Fundar una empresa en plena crisis del COVID-19 presentó varios desafíos. La incertidumbre económica y empresarial era enorme, y el cofundador destaca que, tanto su equipo como el resto de las personas emprendedoras, tuvieron que ser muy inteligentes y pacientes para capear la situación.

Sin embargo, la pandemia también trajo una **nueva filosofía de vida y una mayor conciencia sobre el cuidado personal**, que les permitió conectar mejor con su público objetivo.

“

Al final impacta que las cifras de negocio son las que son y tus clientes tienen el poder adquisitivo que tienen

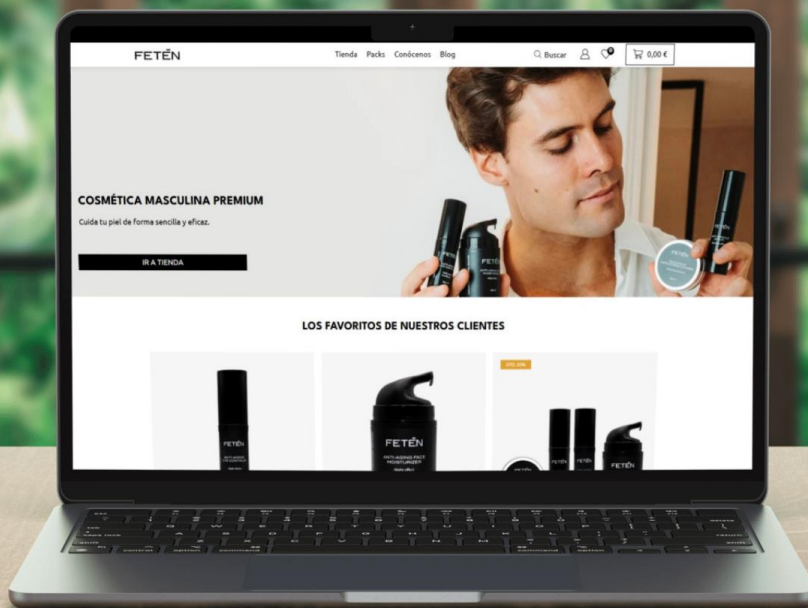
”

El impacto de emprender en el entorno rural

Emprender desde Yunquera de Henares, un pequeño municipio de Guadalajara, tiene sus pros y sus contras. López-Villalta considera fundamental el apoyo de la comunidad local, *“un pro muy bonito y que creo que tiene un impacto especial, principalmente durante la primera etapa de creación de la empresa, es que te sientes protegido, arropado y apoyado por toda una comunidad que sabe quién eres y lo que estás haciendo”*.

Sin embargo, también se han enfrentado a numerosos desafíos. *“Es cierto que emprender desde el mundo rural tiene contras. Al final, la mentalidad de la administración municipal y el statu quo de las cosas dentro de un municipio pequeño está muy distanciado del emprendimiento innovador o de nuevas formas de venta que son menos tradicionales”*. Además, el entorno rural carece de un ecosistema emprendedor robusto, lo que, en palabras de Eduardo, puede provocar que una persona emprendedora se sienta sola y tenga menos oportunidades de *networking* con perfiles similares.

A pesar de estos desafíos, desde Somos FETÉN creen firmemente en revertir todo lo que han recibido y contribuir al desarrollo de su comunidad. Este propósito, que desean seguir manteniendo, conlleva mucho esfuerzo, pero Eduardo asegura que también trae sus recompensas.



Calidad y sostenibilidad

La calidad de los productos de Somos FETÉN es uno de sus pilares fundamentales. Eduardo explica que **trabajar con proveedores locales y nacionales** ha influido significativamente en el nivel de calidad que ofrecen. Para él, establecer una red de colaboración con *partners* de diversa índole y en distintos territorios de España, muchos de ellos locales y en entornos rurales, como el propio Somos FETÉN, ha contribuido a **mantener altos estándares de calidad y enfrentar mejor las situaciones logísticas**.

Además, la sostenibilidad es clave para esta empresa, pionera en España en **reducir y prescindir de cajas, prospectos y embalajes en todos sus productos**. Eduardo menciona que se dieron cuenta de que el *packaging* a menudo se desecha, por lo que implementaron códigos QR para ofrecer una alternativa más sostenible. Estos códigos permiten a sus clientes acceder a información y materiales gráficos sobre los productos de manera interactiva.

Asimismo, la empresa financia la **recogida de envases** a través de Ecoembes, promoviendo así un modelo más sostenible.



*Es posible crear
negocios con corazón y propósito
dentro de un entorno*



El futuro del sector del cuidado personal masculino

López-Villalta cree que **el mercado de la cosmética masculina tiene un gran potencial de crecimiento**. Según nos cuenta, las cifras proyectadas por las grandes empresas del sector son abrumadoras y muy prometedoras, no solo en el cuidado de la piel, sino en diversas verticales.



Yo creo que todos nos vamos a sorprender mucho de lo que nos deparan los próximos años en el mercado de la cosmética masculina y los cuidados en general. Las cifras que hay proyectadas a día de hoy son unas tendencias de crecimiento que da mucho gusto verlas y experimentarlas



En este contexto, el papel que Somos FETÉN quiere jugar es convertirse en referente mundial de *beauty & wellness* para hombres. **Han iniciado su internacionalización en Europa, replicando su éxito en España a través de un modelo de negocio 360** que les permite estar presentes en distintos canales para distintos públicos, tanto B2C como B2B. Esperan que 2025 les traiga noticias también fuera de Europa, para *“evangelizar y transmitir su mensaje más allá”*.

Eduardo destaca que hay mucho por hacer y que muchas marcas, incluyendo sus competidores y ellos mismos, están unidas en pro de lanzar el mensaje de que es importante prescindir de los tabúes y los clichés en relación con el cuidado personal masculino.

¿Cómo han manejado las críticas y luchado contra los clichés?

Según Eduardo, la sociedad está cada vez más preparada para aceptar la diversidad en el cuidado personal. A pesar de haber enfrentado tabúes y clichés, han decidido prestar poca atención a las críticas y centrarse en su misión.

“Al final, hay que ser conscientes de cuáles son las barreras de entrada para tus clientes objetivo”. En lugar de intentar cambiar la mentalidad, se enfocan en los hombres que están interesados en sus productos y en impactar en el segmento femenino, que a menudo juega un papel influyente en las decisiones de compra masculina.

El impacto de los premios recibidos

Los premios y reconocimientos que ha recibido Somos FETÉN han tenido un impacto significativo en su trayectoria. El cofundador destaca que estos galardones no solo validan el trabajo de las personas que integran el equipo, sino que también les proporcionan confianza y visibilidad.

Además, contar con el apoyo financiero de entidades públicas como ENISA ha sido fundamental para el crecimiento de su empresa.



El reconocimiento de instituciones que traen al frente el trabajo que estás haciendo sienta muy bien, porque el camino del emprendedor y del emprendimiento es duro



Consejos para personas emprendedoras

El camino del emprendimiento no es fácil, pero Eduardo destaca dos valores fundamentales: **la persistencia y la resiliencia**. Para el cofundador de Somos FETÉN, es crucial tener siempre claro cuál es la misión y lo que se quiere conseguir con el proyecto. Además, enfatiza que **el objetivo no debe ser enriquecerse rápidamente, sino construir algo significativo y duradero**.

Eduardo también señala que, a lo largo del camino, surgen situaciones complejas y momentos difíciles que, en muchas ocasiones, deben enfrentarse en soledad. Por ello, considera esencial **contar con al menos una persona socia, en su caso Esther, con la que compartir el recorrido y apoyarse mutuamente en los momentos difíciles**.



El papel de las iniciativas públicas en el apoyo al emprendimiento

Eduardo considera que las iniciativas públicas son **esenciales para proporcionar apoyo, información y recursos a las personas emprendedoras**, especialmente en las primeras etapas de sus proyectos. Destaca que muchas personas tienen ideas innovadoras, pero no saben cómo llevarlas a cabo. En este punto, iniciativas públicas como **la Plataforma ONE juegan un papel crucial, facilitando el acceso a financiación y otros recursos esenciales** para el crecimiento de las *startups*. Esto permite a las personas emprendedoras superar los desafíos iniciales y a desarrollar sus proyectos con éxito.



OFICINA NACIONAL DE EMPRENDIMIENTO

¡Regístrate en [one.gob.es!](https://one.gob.es)



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL
Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia