



Camila Tub y Serrana Pérez, las uruguayas que convirtieron su tesis de salud femenina en un negocio que hoy se expande de la mano de Megalabs

Mariana Malek

SHARE



Biolube, creada por las ingenieras en biotecnología, nació impulsada por una necesidad personal. Ahora es una marca líder que crecerá en 11 mercados junto con el gigante del pharma.

2 Septiembre de 2025 10.35

Hace ocho años, las ingenieras en biotecnología **Serrana Pérez** y **Camila Tub** comenzaron lo que parecía un simple proyecto de tesis. Hoy, su emprendimiento, **Biolube, dedicado a la salud íntima femenina factura más de US\$ 1 millón por año y prevé cerrar 2025 con presencia en al menos 15 mercados, incluyendo Estados Unidos. ¿Cómo? A través de una alianza con el laboratorio Megalabs.**

La primera etapa de expansión regional llegó con el desembarco en Chile y Paraguay, mediante alianzas con socios locales. Pero el verdadero salto se dio cuando el laboratorio Megalabs se interesó por la marca, atraído por su enfoque innovador, su estrategia digital y su conexión con las necesidades femeninas. "Una usuaria que trabajaba en Megalabs dejó el producto en el departamento de ginecología. Así empezamos a hablar con ellos", relata Tub. **Este acuerdo permitirá a Biolube estar presente en 11 países de América Latina, incluyendo próximamente Argentina y Venezuela, bajo la marca Lactibón by Biolube.** "Pasamos de ser dos chicas en un laboratorio a expandirnos con un gigante del pharma. Fue un reconocimiento tremendo", dice Tub. Pérez agrega: "Megalabs valoró mucho cómo comunicamos la marca y nuestro enfoque digital. Quieren modernizarse y vieron en nosotras una aliada".

En Uruguay, **Biolube cerró el 2024 con un crecimiento del 45% respecto al año anterior**, y proyecta un aumento del 30% para 2025, impulsado por nuevos lanzamientos y captación de clientes.

Rumbo a Estados Unidos

Uno de los grandes hitos de su plan de internacionalización es el ingreso al mercado estadounidense, con una marca distinta enfocada en venta online a través de Amazon y su propia web. **"Estados Unidos es un sueño. Vamos a lanzar con una marca distinta, solo online"**, afirma Tub. Para financiar esta etapa, **Biolube recibió una inversión de US\$ 500.000 por parte de su socio local y continúa evaluando opciones complementarias de financiamiento, priorizando créditos bancarios.** "Queremos mantener el control del proyecto. Nosotras reinvertimos todo lo que ganamos y seguimos siendo nuestras principales inversoras", enfatiza Pérez.

Actualmente, la producción se realiza en Taiwán, pero la empresa ya explora alternativas de manufactura en América para acompañar su crecimiento. "No es soplar y hacer botellas. Estamos buscando cuidadosamente un partner de producción que nos permita escalar sin comprometer calidad", explica.



Camila Tub y Serrana Pérez, fundadoras de Biolube. Fotos: Gentileza Biolube

Por y para mujeres

La chispa inicial del proyecto surgió de una experiencia personal: **"El 75% de las mujeres tiene infecciones urinarias o vaginales a lo largo de su vida. Era mi caso también, y no había un producto preventivo, definitivo y cotidiano"**, recuerda Pérez. El tratamiento habitual —antibióticos de amplio espectro— tiende a dañar la microbiota vaginal, lo que incrementa la vulnerabilidad a nuevas infecciones. "Uno tiene una infección, toma antibiótico y cada vez queda más vulnerable a contraer otra. Entrás en un círculo vicioso", agrega Tub. Frente a la falta de alternativas preventivas en el mercado, ambas ingenieras desarrollaron un lubricante íntimo con bioactivos que ayudan a prevenir infecciones urinarias y vaginales. Así nació Biolube, con una visión que combinaría investigación científica, enfoque biotecnológico y una fuerte sensibilidad hacia las verdaderas necesidades de las mujeres.

Del laboratorio al mercado

Tras una primera fase experimental, el producto debutó en el mercado hace tres años y medio, con ventas iniciales vía comercio electrónico y redes sociales. El camino no fue fácil: "Fue un poco la oveja negra de la tesis. El proyecto rozaba lo comercial, lo biotecnológico y lo sexual y eso complicó mucho el proceso", recuerda Tub. La validación científica fue clave: "Siempre nos pareció fundamental contar con evidencia que comprobara que los productos sí funcionan", subraya.

El respaldo de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII) y del Centro de Innovación y Emprendimientos (CIE) de la Universidad ORT resultó determinante. "Aplicamos a tres instrumentos de ANII: validación técnica, capital semilla y expansión. Gracias a eso pudimos financiar estudios clínicos que por nuestra cuenta no podíamos afrontar", explica Pérez.

Aunque comenzaron enfocadas en infecciones urinarias, el contacto directo con las usuarias reveló otras necesidades no atendidas vinculadas al bienestar íntimo: sequedad vaginal, flujo molesto, olores indeseados y falta de productos diseñados específicamente para la piel vulvar. **"Nos dimos cuenta de que había muchos otros temas cotidianos que afectan la calidad de vida de las mujeres, y nadie hablaba de eso"**, afirma Tub. Esto impulsó la creación de una línea completa de higiene y cuidado íntimo femenino, que incluye jabón íntimo, exfoliantes, toallitas de limpieza y kits de viaje. La escucha activa fue una ventaja competitiva: "Fuimos respondiendo a lo que las usuarias nos pedían: un producto para después de la depilación, un formato más chico para viajar. Así nacieron el exfoliante íntimo y el travel kit", cuenta Pérez.

Su crecimiento posicionó a Biolube como líder en su categoría en Uruguay, logrando ingresar a una de las principales cadenas de farmacias del país. "Empezamos 100% digitales y hoy lideramos la categoría de jabones íntimos en Farmashop", resume. Aunque el 70% de las ventas se realiza en farmacias —lo que dificulta medir la fidelización—, el 40% de las compras online proviene de clientas recurrentes. Además de la innovación científica, Biolube cultiva un vínculo emocional con su comunidad. "Nos escriben: 'Gracias por inventar esto', 'me salvaron el matrimonio', 'me cambiaron la vida'. Eso no te lo da un laboratorio, te lo da la conexión de mujer a mujer", dice Tub. "Lo nuestro es muy auténtico. Una marca creada por mujeres, que habla sin rodeos de lo que implica tener una vulva", añade Pérez.

Nueva línea

Durante el último año, se vendieron más de 54.000 unidades de Biolube en Uruguay y para 2026, con la expansión en marcha, la empresa proyecta un crecimiento del 150%. El próximo paso es lanzar una línea de suplementos alimenticios para mujeres en menopausia, con ingredientes clínicamente probados. "Queremos estar en todas las etapas vitales. Nuestra idea es ofrecer soluciones integrales", dice Tub. Con 15 mercados confirmados para este año y más en negociación, Biolube apunta alto. O como lo resume Pérez, con ambición y determinación: "Nuestro objetivo es conquistar América".

"Este artículo fue publicado originalmente en la edición impresa de Forbes Uruguay de agosto de 2025. Para suscribirte y recibirla bimestralmente en tu casa, clic acá."

TACS



MÁS VISTAS

- 13915 Juan Salgado: las inversiones de Cutcsa por US\$ 140 M, la solución al tránsito en Montevideo y su transición al retiro
- 5355 La opinión de los expertos sobre el impuesto a ganancia de capital en el exterior, unas de las novedades tributarias del Presupuesto
- 3435 Nuevos impuestos a las multinacionales, a activos en el exterior y a TEMU: los cambios tributarios que propone el gobierno en el Presupuesto Nacional
- 2680 Save the date: se viene la cuarta edición de Forbes Mujeres Power Summit con una novedad muy especial
- 2675 Camila Tub y Serrana Pérez, las uruguayas que convirtieron su tesis de salud femenina en un negocio que hoy se expande de la mano de Megalabs

Más noticias >