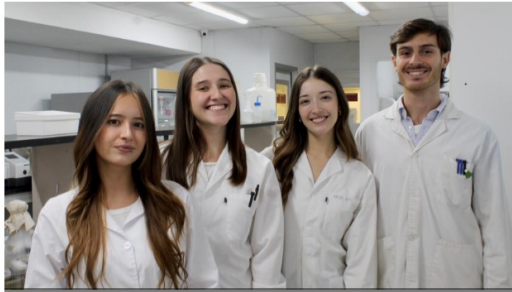


Plus Lunes 04 de mayo | 2026

El potencial de las microalgas uruguayas (la startup Phycotech fue reconocida en Suiza y Galicia y busca inversores en esos mercados)

La compañía, fundada por jóvenes ingenieros en biotecnología, desarrolla un producto original destinado a la industria cosmética con capacidad antioxidante, antiinflamatoria y fotoprotectora y potencial escalabilidad a distintos mercados globales.



Apenas dos semanas después de recibir como ingenieras en biotecnología, Fiorella Toniotti y Marcia Martínez ya están pensando en escalar su proyecto fuera de fronteras. Lo que empezó como una tesis universitaria hoy toma forma de la startup Phycotech y empieza a sumar validaciones clave: premios internacionales, financiamiento inicial y, sobre todo, el interés de ecosistemas emprendedores en Europa que las invitan a dar el próximo paso.

El foco de la compañía, que fue fundada también por Matilde Klett y Facundo Rocha, está puesto en sus formulaciones, explica Toniotti, el desarrollo de **ingredientes cosméticos a partir de microalgas y proteínas**. Una combinación que busca llevar mayor precisión al sector, con soluciones más dirigidas y basadas en biotecnología.

"El modelo de negocios es, por un lado, el **licenciamiento de la tecnología**, y por otro, la venta B2B de ingredientes cosméticos para que otras empresas los incorporen en sus formulaciones", explica Toniotti, que adelantó que ya tienen una carta de interés de una conocida empresa de la cosmética, aunque no pueden revelar de cuál se trata. A eso se suma la posibilidad de generar alianzas con compañías interesadas en co-desarrollar productos.

La génesis del proyecto es académica, pero rápidamente encontró un cauce empresarial. "Queríamos trabajar con algas porque sabemos que tienen un montón de propiedades y potencial en distintas industrias. A partir de ahí pensamos en cómo utilizarlas para producir proteínas de valor", cuenta Martínez. Ese enfoque derivó en el desarrollo de una **plataforma biotecnológica** con aplicaciones en cosmética, impulsada además por el acompañamiento de la Universidad ORT y programas de validación de negocio.

Según identificaron, la industria cosmética aún presenta una brecha entre productos masivos y soluciones más específicas para la piel, algo en lo que hace foco Phycotech. "Hoy los cosméticos tienden a ser más genéricos o con componentes químicos. Nuestra idea es unir dos mundos: la precisión, como en la industria farmacéutica, con las propiedades naturales de las microalgas, como su capacidad antioxidante, antiinflamatoria y fotoprotectora", detalla Toniotti. El objetivo es desarrollar **ingredientes más dirigidos**, capaces de actuar sobre necesidades puntuales.

Esa apuesta también explica la elección del sector cosmético por sobre otros más regulados. "El **time to market** es más rápido que en farma o alimentos, aunque igual requiere un dossier técnico sólido, con estudios de eficacia y seguridad", señala Martínez. Hoy, gran parte del trabajo del equipo sigue concentrado en laboratorio, avanzando en esa validación científica que permita dar el salto comercial.

Pero mientras la ciencia avanza, también lo hace la estrategia de expansión. Phycotech ya tiene una **carta de intención de compra** por parte de una empresa uruguaya —un respaldo clave de cara a inversores— y ha comenzado a explorar mercados internacionales. "Vimos que hay oportunidades en Estados Unidos y Europa. Incluso hay startups trabajando con microalgas, pero más enfocadas en farma. En cosmética todavía hay espacio", apunta Toniotti.

Ese potencial es el que empezó a llamar la atención afuera. El equipo fue distinguido con el premio "Nuevo Talento Emprendedor", otorgado por la Asociación de Empresarios Gallegos, que les permitió acceder a **US\$ 5.000** para continuar con la validación. A eso se suma su participación en **Start Fellowship Uruguay**, un programa que llevó a una de las cofundadoras a Suiza, donde no solo accedió a mentoría en negocios sino también a financiamiento adicional.

"Más allá del apoyo económico, estos reconocimientos validan la idea y te impulsan a seguir", reflexiona Martínez.

El viaje a Europa es, sobre todo, una puerta de entrada a otro ecosistema. "Queremos conectar con el **ecosistema emprendedor europeo**, entender cómo funcionan las startups allá y, sobre todo, tener la oportunidad de pichear a inversores. La idea es quedarnos con esos contactos para poder expandirnos o conseguir financiamiento", explica Toniotti.

En paralelo, el roadmap es exigente. El equipo proyecta avanzar en nuevas **rondas de financiamiento** para escalar, proteger la propiedad intelectual y comenzar a licenciar la tecnología. La salida al mercado, estiman, podría demorar entre uno y dos años, un plazo habitual en desarrollos biotecnológicos.

"Las cosas en biotech llevan su tiempo, dependen de procesos de laboratorio, de ensayo y error. Pero nuestro objetivo este año es acercarnos lo más posible al mercado", señala.

Con 23 años y dedicación full time al proyecto, las fundadoras no esquivan la ambición. "Queremos que funcione, llegar al mercado y aportar a una **cosmética más precisa**. También que se empiece a ver el potencial de las microalgas, que creemos que va a crecer mucho en el futuro", dicen.

Notas más leídas

- 1 Casa de Campo se inauguró con un evento que reunió a 400 referentes del mundo de los eventos
- 2 Uruguay legalizó una industria y Argentina se quedó atrás (el cannabis vuelve a ser centro de la conversación regional)
- 3 Desde Colonia a Maldonado (el sabor del helado tiene una marca: Freddo)
- 4 La batalla de marketing de Quilmes (Arg.) vs. Heineken en la calle durante el 'Colapinto Show' (¿qué nos está mostrando?)
- 5 ¿Por qué las marcas que tienen éxito cada vez invierten más en ser parte de las experiencias reales que se viralizan?
- 6 Más de 35 activaciones en Miami y más de una docena de vips en el Hard Rock Stadium (la F1 da cátedra de la experiencia de marca)
- 7 Vacaciones a precio de oro: el 75% de los españoles paga 1.500 euros por un hotel mientras su casa está vacía
- 8 Cataluña lanza un protocolo para prevenir el impacto del calor laboral y los riesgos climáticos
- 9 El alquiler temporal sigue creciendo y gana interés entre propietarios en Cataluña
- 10 La española Hundred se corona por tercera vez como la 'Mejor Hamburguesa del Mundo'

Compartir con tus amigos de f X in @

Te puede interesar:

Plus

Casa de Campo se inauguró con un evento que reunió a 400 referentes del

Enfoque

Uruguay legalizó una industria y Argentina se quedó atrás (el cannabis vuelve a

Nota Principal

Desde Colonia a Maldonado (el sabor del helado tiene una marca: Freddo)

InfoNegocios Miami

La batalla de marketing de Quilmes (Arg.) vs. Heineken en la calle durante el 'Colapinto

InfoNegocios Miami

¿Por qué las marcas que tienen éxito cada vez invierten más en ser parte de las

InfoNegocios Miami

Más de 35 activaciones en Miami y más de una docena de vips en el Hard Rock Stadium (la F1 da

InfoNegocios España

Vacaciones a precio de oro: el 75% de los españoles paga 1.500 euros por un hotel mientras su casa

InfoNegocios España

Cataluña lanza un protocolo para prevenir el impacto del calor laboral y los riesgos

InfoNegocios España

El alquiler temporal sigue creciendo y gana interés entre propietarios en Cataluña

InfoNegocios España

La española Hundred se corona por tercera vez como la 'Mejor Hamburguesa del



Redes Sociales

FACEBOOK TWITTER LINKEDIN INSTAGRAM

Red IN Argentina

CATAMARCA CÓRDOBA INFOENERGÍA INFOFRANQUICIAS INFOFOMINERÍA INFOSTYLE INFOTECNOLOGÍA JUJUY LITORAL MENDOZA NEUQUÉN PATAGONIA SALTA SAN JUAN SANTA FE SANTIAGO DEL ESTERO TUCUMÁN

Red IN Mundo

BARCELONA COLOMBIA GALICIA MADRID MIAMI PARAGUAY URUGUAY VALENCIA