

Plus Lunes 26 de junio | 2023

¿Tabú u oportunidad de negocio? (Biolube encontró un mercado en el cuidado íntimo de las mujeres)

(Por Mathías Buela) Comenzó como una tesis de universidad y hoy fabrican sus productos en Taiwán para comercializarlos en Uruguay a través de la **cadena de farmacias** más grande del país; la demanda es cada vez mayor y este año se expanden a Chile y Paraguay.



Parece mentira, pero a más de 20 años entrados en el siglo XXI temas relacionados a la **salud sexual de las mujeres** siguen siendo **tabú**. Lo cierto es que lo que hoy es **tabú** eventualmente dejará de serlo y las empresas que estén mejor preparadas para aprovechar y promover el cambio son las que más ventaja tendrán en los nuevos **nichos de mercado** que se formarán. Este parece ser el caso de **Biolube**, empresa uruguaya formada por dos mujeres que detectaron una necesidad de la que nadie hablaba y decidieron ir contra viento y marea para sanearla.

En el año 2018 **Camila Tub** y **Serrana Perez Paradiso** debían hacer una tesis para la carrera de **Ingeniería en Biotecnología** de la universidad ORT y eligieron su tema en base a un problema tangible que detectaron: mujeres que pierden calidad de vida por sufrir de **infecciones** recurrentes. "Pensamos: más que quejarnos de que no hay nada vamos a crear una solución", cuenta **Camila Tub**, Co Fundadora de **Biolube**, a **InfoNegocios**.

En la investigación de campo descubrieron que en el mercado local solo había opciones para el tratamiento de infecciones que ya estaban en proceso. "En general los antibióticos son de amplio espectro, eso quiere decir que no solo matan los microorganismos malos que generan la infección, sino que también barren con las bacterias benéficas que nos ayudan a estar fuertes y prevenir infecciones. Entonces decidimos ir por el lado de la microbiología y de fortalecer la **microbiota** interna para evitar **infecciones**; la idea era ir un paso más atrás y lograr prevenir".

Así nació la marca y el primer producto: un lubricante biotecnológico con bioactivos para la prevención de infecciones. Lo que se generó a partir de allí no fue fácil de transitar porque, como dijimos al principio, hablar de un lubricante que se usa para tener relaciones sexuales es **tabú**. "No fue fácil y no la pasamos bien, pero nos apoyó el **CIE (Centro de Innovación y Emprendimientos de la ORT)** así como la **ANII**, que nos apoyó en tres oportunidades distintas".

La posibilidad de producir en Uruguay no fue posible por la pandemia y tuvieron que buscar opciones en el exterior. Hoy, **Biolube** fabrica sus productos en un laboratorio de biotecnología ubicado en Taiwán y comercializa tres líneas bajo el paraguas de un concepto disruptivo: cuidado íntimo integral de la **zona vulvovaginal**. "Nosotras le llamamos **Skintimate**, que significa skincare íntimo. Proponemos una serie de pasos para el cuidado de la piel de la vulva, que es la zona más sensible del cuerpo y, sin embargo, no había hasta ahora productos para cuidarla".

Dicha rutina se conforma de tres pasos: el primero es con la loción humectante de limpieza, llamada **V Happy Everyday**. Es un jabón no irritante, ginecológica y dermatológicamente probado y tiene eficacia antimicrobiana comprobada contra el 99.9% de microorganismos más prevalentes que causan infecciones comunes. El paso dos es con un producto que no tiene similar en el mercado de Latam, llamado **V Fresh and Ready**. Se trata de un desodorante íntimo que neutraliza olores indeseados, alivia picazón y genera gran sensación de frescura. "Con esto no buscamos cambiar el olor sino fortalecer la microbiota para aportar bienestar y comodidad a la mujer en todo momento", aclara **Camila**. Por último, el tercer paso del **Skintimate** se realiza con un producto que decidieron bautizar **V Queen** y se trata de un sérum reafirmante e hidratante íntimo.

Biolube comercializa las mencionadas soluciones a través de su página web y también tiene presencia en locales de **Farmashop** de todo el país. Se pueden comprar por separado pero **Camila** comenta que lo que más venden por la web es el kit para rutina completa de tres pasos llamado **Me Cuido, Me Quiero**, que está para \$3.965. "Las chicas entienden que hay que higienizar, hay que controlar el pH y hay que hidratar. El kit cumple ese propósito".

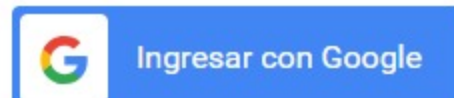
Para el 2021 la página de Instagram de **Biolube** tenía 1000 seguidores y hoy tiene casi 30.000. Comenzaron importando 2000 unidades de cada producto y hoy cada importación ronda las 10.000 unidades por producto. Este año planean expandirse a Chile y Paraguay, mientras que para el 2024 la idea es llegar, nada más y nada menos, que a México. A su vez, planean incorporar cuatro productos más con el apoyo de la ANII y su **Capital Semilla**, que ronda los US\$ 75.000. "El proceso para postularse al apoyo de la ANII puede ser engorroso al principio pero vale la pena porque te ordena y recibis un apoyo fundamental".

Por último, **Camila** cuenta que una pata fundamental del negocio tiene que ver con la educación. "Para nosotras es fundamental, a través de redes y demás, proponer contenido de valor, educar e identificar **tabúes**. Lo cierto es que [a las mujeres] no nos enseñan muchas cosas relacionadas a la **salud y el cuidado íntimo**, entonces nuestra idea y propósito es educar y brindar soluciones seguras y efectivas para que las **mujeres** vivan más empoderadas y con más dominio de su salud".

Hasta ahora el resultado viene siendo muy bueno ya que el feedback recibido por usuarias de los productos **Biolube** es 100% positivo. "Estamos súper orgullosos porque los testimonios que nos llegan día a día son el motor. Todos los días nos llegan mensajes de **mujeres** que dicen 'gracias, sus productos me cambiaron la vida, vivía con infección y desde que los uso ya no tengo más', o de mujeres que han podido recuperar la vitalidad y sensación de alivio por volver a disfrutar de su sexualidad".

Compartir con tus amigos de [f](#) [t](#) [in](#) [m](#)

Dejá tu Comentario:



Notas más leídas

- 1 Flapper empezó a hacer ruido en Uruguay (y quiere ir a todos los aeropuertos internacionales del país)
- 2 El Equipo de TocToc Viajes
- 3 Con una inversión inicial de US\$ 1.000.000 y canchas de pickleball, llega Carlotta Racket Club a los barrios privados
- 4 tóxicas? (si, encuesta revela que 55% es del entorno laboral)
- 5 The Coffeeteria se adueña del Cordón (y en la vereda hacen cola por sus donas)
- 6 Prex ya emitió 2 Millones de tarjetas (y lanzará producto para menores)

+ Leídas - Franquicias

- INCÓRDOBA**
¿Está preocupado Llarayora? "Hagan algo, hagan algo, ¿qué esperan? No es la actitud que uno esperaba" (motivación o reproche)
- INTECNOLOGÍA**
Montblanc le pone la firma a sus primeros audífonos In-Ear (prometen sonido de lujo)
- IN MENDOZA**
Doña Paula Altitude Series 969 2022, destaca con medalla de oro en los Decanter World Wine Awards 2023
- INTORAL**
Frigoporc, la empresa que instaló el sistema de franquicias de carnicerías (de productos 100% porcinos), mostrará su evolución en Agronea 2023
- INEUQUÉN**
¿Listos para esquiar? Cerro Bayo abrió sus pistas para principiantes (y es el primer centro en abrir este 2023)
- INJUJUY**
"Tejido de Altura" la historia ancestral plasmada en cada prenda (así es el nuevo lanzamiento de Hilandería Warmi)

Te puede interesar:

Nota Principal

Flapper empezó a hacer ruido en Uruguay (y quiere ir a todos los aeropuertos internacionales del país)

¡Hay Equipo!

El Equipo de TocToc Viajes

Nota Principal

Con una inversión inicial de US\$ 1.000.000 y canchas de pickleball, llega Carlotta Racket Club a los barrios privados

Enfoque

¿Estamos rodeados de personas tóxicas? (si, encuesta revela que 55% es del entorno laboral)

Plus

The Coffeeteria se adueña del Cordón (y en la vereda hacen cola por sus donas)

Nota Principal

Prex ya emitió 2 Millones de tarjetas (y lanzará producto para menores)



Redes Sociales

- FACEBOOK
- TWITTER
- LINKEDIN
- INSTAGRAM

Red IN Argentina

- CÓRDOBA
- INFOTECNOLOGÍA
- JUJUY
- LITORAL
- MENDOZA
- NEUQUÉN
- SALTA
- SANTIAGO DEL ESTERO
- TUCUMÁN

Red IN Mundo

- BARCELONA
- GALICIA
- MADRID
- MIAMI
- PARAGUAY
- URUGUAY
- VALENCIA