



Serrana Pérez, cofundadora y directora de Comunicación en Biolube. Foto: Leonardo Mainé. FOTO: LEONARDO MAINÉ.

Serrana Pérez, cofundadora de Biolube: "Empezamos por educar; le dijimos a nuestra consumidora que no estaba sola"

Forbes Uruguay Staff

SHARE



Una marca nacida de una necesidad personal logró abrir una categoría inexistente en Uruguay y convirtió la cercanía con su comunidad en motor de crecimiento y desarrollo de nuevos productos.

16 Octubre de 2026 09:51

Serrana Pérez creó, junto a **Camila Tub**, la marca Biolube a partir de una necesidad propia. Hoy su empresa crece y encontró una forma de vincularse con su comunidad desde la cercanía.

Apoyadas por la ciencia y con el aval ginecológico, lograron abrir una categoría que prácticamente no existía. **"Con la experiencia de haber lanzado en otros mercados, miro para atrás y digo: qué lindo haber empezado a emprender en Uruguay,** una sociedad tan chica pero tan solidaria, donde pudimos llegar a una de las principales referentes en ginecología sin ofrecer nada más que nuestro aval científico, nuestra investigación, nuestros estudios y un café de por medio", remarcó la también directora de Comunicación de la marca.



La marca, explicó Pérez, puso el tema sobre la mesa. "Empezamos por educar. Le dijimos a nuestra consumidora que no estaba sola y que las cosas que le pasaban tenían nombre", recordó. En este punto, las emprendedoras descubrieron que había que llamar las cosas por su nombre y así consiguieron entregar valor.

Además, la emprendedora destacó que "ser parte del público te da algo que quizás no tiene un laboratorio con un hombre a cargo de esa área de producto: tener la necesidad vos misma. Nosotras pasamos por esa necesidad, por ese problema".

Esa cercanía se convirtió también en una herramienta de negocio. Al poner la cara por la marca, las consumidoras empezaron a escribirles para contarles lo que les pasaba. "Es como tener un focus group vivo y permanente", dijo. De hecho, muchos de los productos que Biolube desarrolló surgieron de esas necesidades que las propias consumidoras les fueron contando.

TAGS

- Biolube
- Forbes Mujeres Power
- Forbes Mujeres Power Summit
- Mujeres Power Summit
- Serrana Pérez

Más noticias >



Lucía Gutiérrez, líder de Marca en Itaú Uruguay: "Puedo tener la mejor campaña, pero muchas veces el partido se juega en el asado del fin de semana"



Cómo superar el síndrome de la impostora: las herramientas de Deborah Rodríguez, Manuela Da Silveira y Carolina Sur



Forbes Game Changers Summit, cuarta edición del encuentro que pone la innovación en el centro, con fecha, día y lugar confirmados



Gimena de los Ríos: "No existe longevidad saludable sin un correcto balance hormonal"



Luciana Lasus: "Lo primero es poner el bienestar en la agenda y hacerte una prioridad"



Gisela Espinosa, VP de RRHH Latam de Adium: "Hoy tenemos casi un 47% de mujeres líderes y 50% en la mesa directiva"



Carolina Abuchalja, fundadora de EduSchool: "No hay que olvidar que lo que está pasando abajo es tan importante como lo que pasa arriba"

TodayInnovaciónLiderazgoMoneyNegociosLifestyleMillonariosForbes SummitMediaKitSuscribirse

Forbes

