



Asunción Ried, Bárbara Musalem y Jorge Iriarte, equipo fundador de Biofoods.

## Los 10 años de Biofoods en el mercado: más de 20 productos, entrada en Amazon y próximamente en góndolas de EE.UU.

La idea de Biofoods surgió en 2011 durante un asado, cuando Asunción Ried, quien trabajaba en el sector financiero, probó un endulzante llamado tagatosa presentado por su socio, Jorge Iriarte. Fascinada por el producto, decidieron importarlo desde Bélgica para comercializarlo en Chile. Sin embargo, cuenta Iriarte, pronto descubrieron que era demasiado costoso para los consumidores locales. Ante esta situación, Ried, Iriarte y Bárbara Musalem, otra socia proveniente del mundo financiero, decidieron crear su propio endulzante. Así nació AluSweet Alulosa, endulzante en polvo que logra “el mismo sabor y propiedades del azúcar”, cuenta el gerente general, Jorge Iriarte, “pero sin las calorías y los efectos negativos de esta”. “Nuestro objetivo final es poder entregar a las personas productos ricos, saludables y sin azúcar”, afirma.

Han pasado más de diez años desde ese asado, comenzaron su producción propia alrededor de 2016 y actualmente cuentan con su propio laboratorio y equipo de desarrollo. Además, “luego de muchas horas de ensayo y error, ya contamos con 20 productos que van des-

de los endulzantes en sus distintos formatos, hasta leche condensada sin azúcar, *syrup*, entre otros”, cuenta el emprendedor. Todos se están desarrollando en Chile, acota.

A mediados del 2021 lograron comenzar a vender en Amazon para el público de Estados Unidos, donde, afirma, “hemos tenido crecimientos de dos dígitos en los últimos años; hemos aumentado nuestra oferta en ese mercado y mejorado nuestros márgenes”. “De esta forma hemos logrado ingresar al país americano y el próximo paso es estar en las góndolas de ese país”, adelanta.

El endulzante en polvo AluSweet Alulosa, su principal producto, representa más de un 50% de las ventas a través de este canal. A nivel nacional, afirman, son “la principal marca de endulzantes granulados en Chile”, agrega.

Además de Chile y Estados Unidos, actualmente venden en Puerto Rico, Ecuador y Bolivia, entre otros países. La expansión alcanzada en los últimos años ha sido “significativa”, y para los próximos tres años esperan alcanzar cobertura completa en el continente.