



Ese es el camino que, en una década, han recorrido las barras de proteínas

De productos para deportistas a snacks muy transversales

Se trata de una categoría que en la actualidad representa casi dos tercios del mercado total de barras.

CIRO COLOMBARA C.

En el año 2016 entró en vigencia la Ley de Etiquetado de Alimentos, generando de manera paulatina cambios en los hábitos de consumo. En ese contexto, según dice Samir Rosolem, gerente de marketing de Wild Foods, la categoría de las barras de proteínas dio sus primeros pasos en el mercado nacional. "Hace apenas ocho años estos productos casi no se veían en las góndolas masivas y de ahí en adelante han experimentado una evolución acelerada, consolidándose como uno de los segmentos con mayor dinamismo en la industria alimentaria. En un periodo de tiempo muy corto, las barras enfocadas en el bienestar y la proteína pasaron de ser un producto de nicho a reconfigurar por completo el sector. Hoy, la categoría ya pesa casi dos tercios del mercado total de barras".

Rocío Alcaide, gerenta de marketing de Your Goal, dice que hace diez años esta categoría se concentraba principalmente en gimnasios y tiendas especializadas. Hoy, en cambio, está presente en supermercados, farmacias, tiendas de conveniencia y e-commerce. "El crecimiento más fuerte se ha dado en los últimos cinco o siete años, impulsado por consumidores cada vez más interesados en alimentación funcional, bienestar y nutrición práctica para el día a día. Las barras de proteína pasaron a transformarse en una alternativa de snack mucho más transversal".

¿Cuáles son sus principales ocasiones de consumo?

"Las principales suelen ser colación entre comidas, antes o después de entrenar en el caso de los deportis-



MARICOLA GUERRERO

"El crecimiento más fuerte se ha dado en los últimos cinco o siete años", dicen Felipe Marfil y Rocío Alcaide.



DAVID VELASQUEZ

Catalina González explica la receta de sus productos: máximo cinco ingredientes, todos reconocibles, sin azúcar agregada y sin químicos.

tas, snack durante la jornada laboral o universitaria, alternativa práctica para viajes o momentos durante el día donde se busca saciedad o evitar opciones o antojos menos saludables. Estamos hablando de productos que buscan personas con estilos de vida activos, estudiantes, profesionales y todos quienes prefieren alternativas que incorporen nutrición y bienestar".

Otra marca que participa de esta categoría es Underfive. Tal como explica su gerenta general, Catalina González, "partimos en el año 2021 pensando en el mundo fitness, pero terminamos conectando con mucha más gente. Hoy nos consume desde alguien que sale del gimnasio hasta una mamá buscando colaciones más honestas para sus hijos o una persona en oficina que no alcanzó a almorzar. Y las ocasiones son súper amplias: antes o después de entrenar, media mañana, colación, viaje, trekking o incluso como reemplazo rápido de una comida liviana".

De acuerdo con su experiencia, ¿las personas manejan suficiente información sobre las caracte-

terísticas de este tipo de barras o, en general, las confunden con productos como las barras de cereales?

"Ha avanzado mucho la información, pero todavía existe bastante confusión. Hay productos que se venden como barra de proteína y tienen más azúcar que proteína. Como industria todavía tenemos una responsabilidad educativa grande. En Underfive tratamos de simplificar eso con una regla súper simple: si no entiendes o no puedes pronunciar lo que aparece en la lista de ingredientes, probablemente no deberías estar comiéndola".

Ismael Escalona, sales leader distribuidores de Wild Foods, comenta que el consumidor actual es mucho más consciente, lee las etiquetas y sabe lo que busca. "La masificación del segmento ha educado al público y ya no existe esa confusión inicial con las barras de cereal tradicionales o de colación escolar. En ese sentido, el desafío actual no es la diferenciación básica, sino el desconocimiento fino. Con esto nos referimos a que muchas veces las personas dudan sobre cuál es la cantidad de proteína adecuada para su día a día o cómo evaluar la calidad real de los ingredientes entre tanta oferta disponible".

A propósito de esta gran oferta, ¿qué elementos hay que tomar en cuenta para elegir un producto de calidad?

"El primer paso es identificar el objetivo nutricional, ya que el mercado ofrece desde opciones ligeras de mantención hasta alternativas de alta carga proteica para rendimiento deportivo. Una vez definido eso, el mejor consejo es mirar la lista de ingredientes. Lo ideal es optar por etiquetas más limpias, con componentes simples y de origen natural. Además, es clave verificar la ausencia de sellos de advertencia y asegurarse de que el producto no contenga azúcares añadidos ni grasas saturadas ocultas".

Sigue en página 4 |



De productos para deportistas...

(Viene de página 2)

En Your Goal recomiendan fijarse no solo en la cantidad de proteína declarada, sino también en la fuente de la proteína. "Hay una nueva exigencia para las barras de proteína -y snacks en general- que es el aporte de fibra. Ésta es especialmente importante porque contribuye a la saciedad y puede ayudar a generar un mejor perfil nutricional del producto. Otros aspectos importantes de revisar son la relación entre proteína, azúcar y calorías, su perfil nutricional completo y tipo de ingredientes usados".

Catalina González, de Underfive, dice que lo más relevante es leer la lista de ingredientes. "Si uno mira la tabla nutricional, ahí aparecen cantidades, mientras que la lista te dice realmente qué estás comiendo. Cuando ves una barra con veinte ingredientes y la mitad parecen nombres de laboratorio, ya hay una señal. También hay que fijarse mucho en la azúcar agregada, porque muchas veces viene escondida bajo distintos nombres. Nuestra lógica en Underfive es bien simple: máximo cinco ingredientes, todos reconocibles, sin azúcar agregada y sin químicos".

Formatos especiales

Your Goal tiene 13 años en el mercado y su catálogo lo conforman tres sub marcas: Twenty's, Protein Bite y Protein Snack, cada una de las cuales ofrece propuestas y perfiles distintos dentro de la



DAVID VELÁSQUEZ

Ismael Escalona y Samir Rosolem explican que tienen un e-commerce exclusivo para ventas mayoristas.

categoría. "Si bien todas muestran buena aceptación, existen sabores que lideran las ventas. En general, las propuestas más indulgentes y sabores reconocibles por el consumidor como chocolate, cookies & cream o chocolate fudge suelen tener una rotación especialmente fuerte. Hay que destacar que también contamos con el sabor chocolate & crisp de la línea Protein Snack, que es una barra vegana y además libre de gluten", cuenta Rocio Alcaide

En el caso de Wild Foods, su portafolio se estructura en cuatro líneas que buscan responder distintas necesidades. Ellas son Wild Protein, Wild Protein Mini -ideal para snacks rápidos o porciones controladas-, Wild Protein Pro y Wild Protein Munchy, línea de antojo dulce de 10 gramos por por-

ción. "Todas ellas comparten el mismo pilar: cero azúcar y grasa añadidos. Tanto en nuestra línea tradicional como en los lanzamientos más recientes contamos con un porcentaje importante de opciones de origen vegetal, alternativas que han ganado muchísimo terreno y tienen un éxito rotundo en el catálogo", detalla Samir Rosolem.

En Underfive hacen notar que su catálogo ha crecido de manera importante en los últimos años. "Partimos con barras de proteína y luego vinieron las granolas proteicas, ampliándonos posteriormente a otros productos como galletas dulces y saladas, untables de frutos secos y balls. Ya contamos con 45 SKUs activos, todos bajo la misma lógica de máximo cinco ingredientes en sus recetas".

¿Ofrecen venta mayorista?

"Sí, un canal súper importante porque nos ayuda a llegar a todo Chile. Los interesados en acceder pueden hacerlo en nuestra web Underfive.cl, en la sección Compra Mayorista (<https://acortar.link/1d-j41A>). Cualquier tienda puede comprar con un mínimo de \$40.000 y, a través de un operador logístico, llegamos a cualquier ciudad entre 24 y 72 horas desde que realizan su compra".

Para los comerciantes que quieren contar con los productos Your Goal en sus negocios, Felipe Marfil -gerente de ventas- dice que hay dos mecanismos. "Nos pueden escribir a info@yourgoal.cl o contactarnos a través de redes sociales @yourgoalnutrition. Despachamos a todo Chile, con entrega en 24 horas en la región Metropolitana".

En Wild Foods mencionan, en tanto, un canal de e-commerce exclusivo y automatizado para ventas mayoristas para abastecer a comercios y almacenes (<https://acortar.link/3rezAv>). "Para resguardar la eficiencia logística, operamos con un monto mínimo de compra bastante accesible, que es \$120.000 más IVA, y ofreceremos cobertura de despacho a lo largo de todo el territorio nacional. En zonas extremas como el extremo sur o territorios insulares canalizamos la atención a través de distribuidores locales aliados. Los tiempos de entrega son bastante ágiles, tomando solo un par de días hábiles para la región Metropolitana y extendiéndose levemente para el resto de las regiones del país, dependiendo de la conectividad de cada localidad", explica Ismael Escalona.