

Extra Life: La marca chilena de polvo isotónico que replicó un modelo americano y planea internacionalizarse

• SERGIO BAQUEDANO GOYA

Tomás Alvo, Sergio Bravo y Paul Belfus, todos de 28 años, se conocen desde el colegio. Egresaron del Santiago College en 2015, para luego estudiar Ingeniería Comercial y desde los primeros años demostraron interés por emprender. Bravo y Belfus tenían una marca de accesorios masculinos llamada Xclusivo; mientras que Alvo, una agencia de medios digitales. El primer emprendimiento que realizaron juntos fue Eterna Nutrition, marca que vendía suplementos alimenticios y deportivos en formato de gomitas.

En 2022, Tomás Alvo vivió en un matrimonio cómo una invitada sacaba de su bolsillo un sobre de bebida hidratante en polvo, de marca estadounidense. Según ella, "causaba furor en Norteamérica", ya que mucha gente lo consumía para evitar las consecuencias de las fiestas o eventos con ingesta de alcohol. Impresionado, Alvo compartió la idea con sus amigos y socios emprendedores. En 2023, el trío de ingenieros creó Extra Life inspirado en ese producto.

Para desarrollarlo debieron aprender y asesorarse mucho en la reglamentación que exige la Seremi de Salud, entre otros aspectos. "Al principio fue complicado. Esta era la primera vez que importábamos suplementos y no teníamos idea de la reglamentación. Ni de los mínimos que uno puede tener de minerales, de vitaminas, de los envases, que con la nueva ley no pueden tener monitos. Fallamos en mil cosas en la primera importación", comparte Alvo.

Sin embargo, consiguieron la autorización. "Fue una experiencia traumática, trabajamos con nutricionistas, exseremis que nos ayudaron con el *packaging* de los productos, con químicos farmacéuticos, etc. Todo eso permitió que desde la primera importación sea súper serio y ordenado lo que estábamos haciendo", dice Tomás.

Inversión inicial y marketing como pilar fundamental

Si bien la fórmula fue desarrollada en Chile, Extra Life se fabricó en China. Gracias a sus emprendimientos previos, lograron juntar un capital inicial de unos US\$ 50.000: US\$ 30.000 en productos y US\$ 20.000 en marketing, que según los fundadores, "ha sido fundamental para generar identidad a la marca".

El formato en polvo los convenció inmediatamente, porque los *sachets* rinden mucho más que una botella. "En el espacio donde podías poner dos Gatorade, nosotros ponemos 20 *sachets* hidratantes. Es eficiencia de costo. Además, era muy transportable, solo se necesita agua para usarlo", explica Alvo. "Las muestras han sido nuestro canal de *marketing* más fuerte. Regalamos entre 5% y 10% de la venta del mes en puestos de activación y clientes, para que así se genere ese boca a boca de la marca que nos ha ayudado bastante", dice Bravo.

También han privilegiado una relación cercana con el cliente, destinando tiempo a escuchar y responder a sus dudas y sugerencias. Y una campaña publicitaria en la vía pública, según Alvo, fue decisiva para abrirles el mercado.

"El mejor polvo de tu vida" fue el lema con que irrumpieron, en marzo de 2025, con grandes carteles en distintos puntos de Santiago, incluido el *mall* Costanera Center. La idea se las dio un cliente a través de Instagram. "La campaña no explicaba nada del producto, mucha gente pensaba que tenía que ver con algo sexual. Pero nos empezaron a subir a redes, el fundador de Wild Foods nos subió a LinkedIn e Instagram. Mandé varios *mails* a *retailers* y cerramos varias reuniones", comparte Al-

vo del plan publicitario en el que invirtieron \$40 millones.

Hoy, la marca de polvo isotónico cuenta con cerca de 4.000 puntos de venta físicos en el país, distribuidos en bencineras, supermercados, farmacias y botillerías. La venta *online* representa cerca de un 20% de los ingresos totales, y cuentan con un equipo humano de entre 15 a 20 personas. "Comenzamos siendo los tres, más una diseñadora *freelancer*. Ahora somos 12 trabaja-

dores *full time*, más tres practicantes, y ojalá cerrar el primer semestre con tres o cuatro contrataciones más. La idea es que a fin de año seamos unas 30 personas en el equipo", comparte Bravo.

Proyección de ventas y metas de expansión

A tres años de su fundación, Extra Life proyecta vender cerca de 4 millones de *sachets* para este 2026. Dentro de sus proyectos a

futuro, buscan expandir los horizontes de la marca a distintas regiones de Chile, logrando generar una mayor presencia y alcance en lugares más allá de Santiago oriente, que a su juicio, ya tienen bien consolidado.

Extra Life aprovecha la temporada de verano para visibilizar su marca en regiones con puntos de activación. Han estado muy presentes en Viña del Mar y Pucón, y buscan atraer más público en el norte del país.



De izquierda a derecha, Paul Belfus, Sergio Bravo y Tomás Alvo, fundadores de Extra Life.

Además, gracias a negocios con distribuidores internacionales, esperan que antes de mayo, su producto llegue a Argentina y en junio, a Colombia. "Esperamos exportar entre 8 y 10 *containers* al año", señalan, y agregan que han crecido al mundo de la

medicina y al deporte. "Gente con disautonomía, que sufre de presión baja, que para subir la presión necesita electrolitos, sodio, potasio, etc., nos consume muchísimo. Hemos visto fotos de recetas de doctores con nuestra marca", afirma Alvo.



El cortoplacismo está limitando el desarrollo de las futuras generaciones.

#PiensaDistintoPiensaFuturo

Para dejarles un mejor futuro a las nuevas generaciones, necesitamos pensar distinto.

Empresas Copec
 Por las futuras generaciones

Conoce más aquí

