

Extra Life

LA REVOLUCIÓN ISOTÓNICA

Tomás Alvo, Paul Belfus y Sergio Bravo son tres jóvenes de veintiséis años que, desde muy temprana edad, quisieron emprender. Excompañeros del Santiago College, al egresar estudiaron Ingeniería Comercial (los dos primeros en la Pontificia Universidad Católica y el tercero en la Universidad Adolfo Ibáñez). Ya a sus veinte años estaban vendiendo accesorios, audífonos, alimentos, freidoras de aire, entre otros. “Hace tres años cada uno estaba en su emprendimiento y decidimos trabajar juntos, era un sueño que teníamos pendiente. Así nació nuestra primera marca Eterna Nutrition, gomitas de suplementos alimenticios (biotina, vitaminas, probióticos, colágeno, etc.)”, cuentan los socios.

En paralelo surgió la apuesta de Extra Life, ya que Tomás había detectado, en su empresa de asesorías, el gran fanatismo que existía por este tipo de marcas, pues entregan salud, bienestar y felicidad. “Hace dos años vino de visita mi hermano con su polola a Chile desde Estados Unidos, estábamos en un matrimonio y ella llevó a la fiesta un sachet con una bebida isotónica en polvo, que estaba muy de moda entre los jóvenes para la resaca. Esa fue nuestra inspiración para crear un producto novedoso para el mercado chileno, de nicho, pero con una fórmula mejorada”, señala.

¿Cómo fue la etapa de desarrollo?

Muy larga y de mucha investigación, teníamos que idear una marca propia, con una fórmula diferente para Chile y que tuviera mucho más valor que las bebidas isotónicas

Con una innovadora solución para la resaca, Extra Life se ha posicionado como la primera bebida isotónica en polvo del mercado chileno, pero que, además, se ha vuelto muy atractiva para los deportistas, gracias a su gran cantidad de electrolitos, minerales y vitaminas. “Proponemos una vida activa, deportiva y de pasarlo bien. Nuestra apuesta es transformarnos en una marca de hidratación Premium”.

Por María Inés Manzo C. /

Fotografía Javiera Díaz de Valdés

Fecha: 05-12-2024
Medio: Revista Tell Magazine
Supl. : Revista Tell Magazine
Tipo: Noticia general
Título: LA REVOLUCIÓN ISOTONICA

Pág. : 29
Cm2: 784,3

Tiraje:
Lectoría:
Favorabilidad:
Sin Datos
Sin Datos
 No Definida



Fecha: 05-12-2024
 Medio: Revista Tell Magazine
 Supl.: Revista Tell Magazine
 Tipo: Noticia general
 Título: LA REVOLUCIÓN ISOTONICA

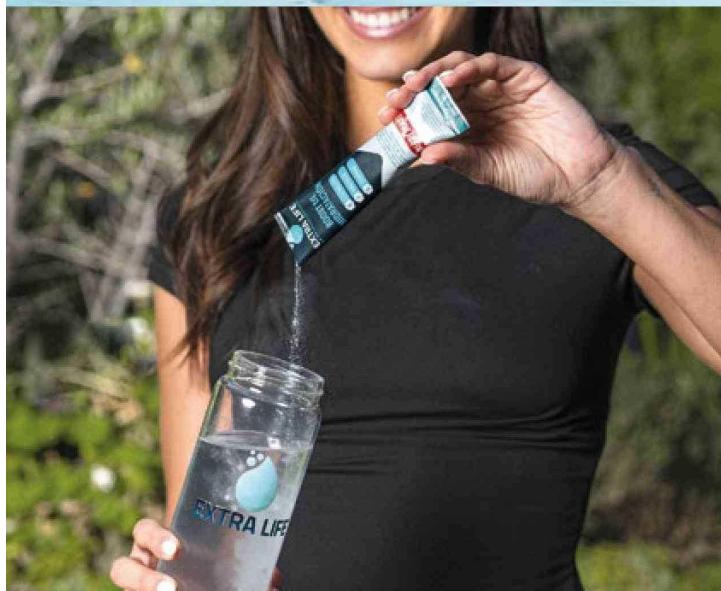
Pág.: 30
 Cm2: 706,0

Tiraje:
 Lectoría:
 Favorabilidad:
 Sin Datos
 Sin Datos
 No Definida



“

No puedes prometer quitar la resaca y que al día siguiente la persona se sienta mal, eso era complejo, por eso nuestra fórmula ha sido tan llamativa. La gran diferencia es que tenemos tres veces los electrolitos de una bebida isotónica promedio. Extra life no tiene azúcar, es vegano, sin colorantes, extremadamente sano e hidratante”.



tradicionales que se venden en botellas. En Estados Unidos, los gringos se toman un sachet (disuelto en agua) antes de irse de fiesta y la gracia es que es un boost de hidratación, es decir, de vitaminas y minerales que ayudan a que al día siguiente amanezcan sin resaca o la temida “caña”.

En la etapa de investigación trabajamos con químicos farmacéuticos y laboratorios para testear los productos. Si bien fue la fase más difícil, también fue la más entretenida. Aprendimos mucho en el proceso y nos quedamos tranquilos, pues desarrollamos un producto de calidad, que funciona y a la gente le gustó mucho. Fue tanto el furor que al poco tiempo de lanzamiento quebramos stock. Hoy trabajamos con un proveedor de China, que posee todas las certificaciones internacionales, y si queremos comercializar afuera ya contamos con los permisos.

¿Qué los diferencia de la competencia?

No puedes prometer quitar la resaca y que al día siguiente la persona se sienta mal, eso era complejo, por eso nuestra fórmula ha sido tan llamativa. La gran diferencia es que tenemos tres veces los electrolitos de una bebida isotónica promedio. Extra Life no tiene azúcar, es vegano, sin colorantes, extremadamente sano e hidratante.

Lo segundo es el formato sachet. Nos compra mucha gente que viaja, porque se puede llevar a todos lados. También es perfecto para una fiesta o entrenamiento, ocupa poco espacio. Y lo usan mucho para los “kit anti caña” como regalo para los invitados en los matrimonios. Por último, nuestro marketing digital ha sido muy llamativo, tradicionalmente las marcas isotónicas son muy grandes y lejanas, pero nos gusta ser cercanos a los clientes. Cuando hablamos de resaca y de deporte tratamos de transmitir un espíritu juvenil, porque finalmente Extra Life somos nosotros.

Su campaña digital ha sido bien disruptiva...

Sí, porque partimos apuntando a las fiestas, con una campaña original y sincera que no partió enfocada en el deporte, eso se dio con el tiempo. Comenzamos regalando muestras en eventos nocturnos, espacios que generalmente son de bebidas alcohólicas o energéticas y a la gente le pareció entretenido este concepto post carrete.

VIDA ACTIVA

“Nuestra primera activación deportiva fue con la maratón Patagonia Running Festival que se realizó en septiembre de este año. Fuimos la hidratación oficial del evento. Creemos que es un nicho muy interesante y lo estamos potenciando. Estamos presentes en torneos de pádel, de fútbol y el 7 de diciembre participaremos en el Torneo 8 a Side de Generaciones en el Colegio Mackay de Reñaca, queremos que más gente de regiones nos conozcan”.

¿Desde qué edad se puede consumir?

Desde los doce años sin ningún problema, ya que es un mix de 1.393 mg de electrolitos (principalmente sodio y

Fecha: 05-12-2024
Medio: Revista Tell Magazine
Supl. : Revista Tell Magazine
Tipo: Noticia general
Título: LA REVOLUCIÓN ISOTONICA

Pág. : 31
Cm2: 180,8

Tiraje:
Lectoría:
Favorabilidad:
 Sin Datos
 Sin Datos
 No Definida

potasio), vitaminas del complejo B y de la C, más minerales. Es una solución pensada para la hidratación y la recuperación, y que perfectamente puede usar toda la familia.

Nunca hemos relacionado nuestro mensaje con el consumo de alcohol, sino con la vida activa. Por eso nuestro cliente ideal es una persona entre treinta y cuarenta años, que tiene responsabilidades de trabajo, incluso hijos, pero que también quiere pasarlo bien, salir con sus amigos y al día siguiente hacer deporte.

¿Han pensado en una fórmula sólo para los deportistas?

Sí, comenzamos a atacar la resaca porque en ese estado se pierden muchas vitaminas del complejo B. Pero nuestra apuesta es transfórmanos en una marca de hidratación Premium, por eso ya estamos creando fórmulas específicas para el deporte. A los deportistas, en general, les llama mucho la atención nuestra tabla nutricional, por eso queremos mejorarla con suplementos como la L-glutamina, por ejemplo, que sirve mucho para la recuperación muscular y la energía. Además, pretendemos bajar la cantidad de sodio y potasio para que puedan tomar más agua post entrenamiento.

ción muscular y la energía. Además, pretendemos bajar la cantidad de sodio y potasio para que puedan tomar más agua post entrenamiento.

EMPRENDER

“La parte más difícil de emprender fue la educación a los clientes, porque la gente veía los sachets y no tenía idea lo que era, esto no existía en Chile. Ahora el desafío más grande que tenemos es la distribución, porque este es un producto de compra impulsiva. Podemos hacer muy bien el marketing digital, que la gente nos conozca, pero si no estamos en el punto de venta preciso, es una venta perdida”.

Hoy están en Copec y Salcobrand, ¿cuáles son sus proyecciones de expansión?

La logística *online* la tenemos casi toda cubierta, estamos en Rappi, Pedidos Ya, Mercado Libre, Uber Eats, Falabella y en

Fecha: 05-12-2024
 Medio: Revista Tell Magazine
 Supl. : Revista Tell Magazine
 Tipo: Noticia general
 Título: LA REVOLUCIÓN ISOTONICA

Pág. : 32
 Cm2: 640,7

Tiraje:
 Lectoría:
 Favorabilidad:
 Sin Datos
 Sin Datos
 No Definida



“

“Nuestro cliente ideal es una persona entre treinta y cuarenta años, que tiene responsabilidades de trabajo, incluso hijos, pero que también quiere pasarlo bien, salir con sus amigos y al día siguiente hacer deporte”.

nuestra página web (www.extra-life.cl). Además, en más de doscientos puntos a lo largo de Chile, nuestra proyección es entrar a una gran cadena de supermercados. También en tiendas de conveniencia, Extra Life es un producto de consumo inmediato y necesitamos estar cerca del cliente, básicamente que se convierta en un *commodity*.

Uno de sus atractivos son los sabores...

Sí, Berry Blast, Orange Mango Fusion, Lime Sensation y Tropical Delight (uno de los más vendidos). Nuestra apuesta diferenciadora son los sabores ricos, suaves y no invasivos. Están endulzados con alusosa, por lo que tienen muy pocas calorías. Los electrolitos, por naturaleza, son salados, las bebidas isotónicas, en general, no son sabrosas, por eso debíamos llegar a una fórmula sana y que diera gusto consumir.

Tenemos tres formatos de venta: *variety packs* con cuatro, diez o veinte sabores (mix o el que más te guste). En los puntos de venta podrán encontrar un exhibidor con productos individuales y por la página web botellas

térmicas de acero inoxidable de 500 ml y jockeyes con la marca. Estamos desarrollando distintos tipos de botellas para complementar la experiencia.

¿Qué le recomendarían a otros emprendedores?

Lo primero es encontrar el nicho al cual quieren llegar. Quienes apuntan a todos o que buscan primero el producto y no saben a quién venderle finalmente fracasan. Además, hoy hay que moverse muy bien en las redes sociales. Partimos vendiendo en botillerías, pero nuestro fuerte es el marketing digital. Hicimos un trabajo con embajadores de marca e *influencers*, pero siempre cuidando de que el mensaje fuese el mismo. A nosotros nos encanta innovar, por eso no teman crear cosas nuevas, salir de su zona de confort. Somos un equipo joven, pero perseverante. Apostamos por hacer un producto chileno, que hoy compite con marcas internacionales. 

www.extra-life.cl
www.instagram.com/extralife.cl
www.facebook.com/Extralife.cl
www.tiktok.com/@extralife.cl