



UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**“Estrategias de desarrollo de suplementos
alimenticios y su impacto en las tendencias de
consumo del mercado wellness en Chile: el caso
de Nutracom S.A.”**

Memoria presentada por

Constanza Vanesa Reyes Lecaros
Como requisito para optar al Título de

INGENIERO COMERCIAL

Director de Memoria: **Dr. Pablo Isla Madariaga**

21 de Enero, 2026



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): Memoria o trabajo de título; Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: “Estrategias de desarrollo de suplementos alimenticios y su impacto en las tendencias de consumo del mercado wellness en Chile: el caso de Nutracom S.A.”

Nombre del candidato(a): Constanza Vanesa Reyes Lecaros.

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Vitacura ; **Departamento:** Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Pablo Isla Madariaga, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

El trabajo **NO contiene información que amerite confidencialidad** y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

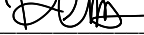
El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

6 meses; 12 meses; 2 años; 3 años; 5 años; 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 30/04/2026 ; **Firma:** 

Estudiante o Candidato(a):



Fecha: 20-04-2026 ; **Firma:**

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

Todo el contenido, análisis, conclusiones
y opiniones vertidas en este estudio son
de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre: Constanza Reyes Lecaros

Firma: 

Fecha: 21 de enero de 2026.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a mi familia, amigos y cercanos, quienes estuvieron siempre a mi lado, especialmente en los momentos más difíciles, brindándome apoyo y motivación para seguir avanzando en mi desarrollo profesional. Nunca imaginé que volvería a vivir la experiencia universitaria, y en ese proceso fue fundamental el apoyo de mis padres, quienes me alentaron y acompañaron en esta decisión.

Agradezco también a las personas que conocí durante mi paso por la universidad, y en especial a Rosario Cristi, con quien tuve la suerte de reencontrarme tras haber compartido en una etapa académica anterior. Gracias por motivarme y por hacerme parte de este increíble camino.

Finalmente, agradezco a la vida por darme la oportunidad de seguir aprendiendo, desafiarme constantemente y continuar creciendo, tanto en lo personal como en lo profesional.

ÍNDICE

	páginas
RESUME EJECUTIVO	6
INTRODUCCIÓN	8
I.PROBLEMA	10
II.MARCO TEÓRICO	11
III.1.OBJETIVO GENERAL	72
III.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	72
IV.DESARROLLO	73
V. CONCLUSIONES	82
VI. BIBLIOGRAFÍA	86

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo analiza las estrategias de desarrollo de productos en el mercado wellness, con foco en los alimentos funcionales y suplementos alimenticios, considerando las tendencias actuales de consumo, el cambio en el comportamiento del consumidor y el contexto competitivo y regulatorio, tanto a nivel global como en Chile.

El mercado wellness ha experimentado un crecimiento sostenido impulsado por una concepción integral del bienestar, que incorpora dimensiones físicas, mentales, estéticas y preventivas. En este escenario, los suplementos y alimentos funcionales han dejado de estar asociados exclusivamente al ámbito deportivo o clínico, integrándose de manera progresiva en la rutina cotidiana de una población más amplia. Este fenómeno se explica por la aparición de un consumidor más informado, exigente y consciente, que demanda productos con beneficios específicos, formulaciones claras, respaldo científico y coherencia entre los claims comunicados y la experiencia real de consumo.

El marco teórico aborda la evolución del mercado wellness, la categorización de los suplementos según su función, formato y propósito, así como los principales desafíos regulatorios y competitivos de la industria. Se analizan distintas categorías de suplementos, junto con los formatos de presentación (cápsulas, gomitas y efervescentes) entendiendo que son decisiones estratégicas que influyen en la adherencia, la percepción de valor y el posicionamiento de marca. Asimismo, se destaca la importancia del respaldo científico, la seguridad y la comunicación responsable en un mercado expuesto a la desinformación.

Como aplicación práctica, se desarrolla un estudio de caso de la empresa chilena Nutracom S.A., analizando su origen, evolución y portafolio de marcas dentro del

mercado wellness. A través del análisis de marcas como Your Goal, NTG Sport, Multiple, ActBrand y Women's Solutions, se observa una estrategia de desarrollo coherente y segmentada, alineada con las tendencias de consumo y las necesidades específicas de distintos públicos. Destaca especialmente el desarrollo de alimentos funcionales orientados al consumo cotidiano, que combinan perfiles nutricionales, conveniencia y experiencia sensorial.

Los resultados permiten concluir que las estrategias de desarrollo de productos más efectivas en el mercado wellness son aquellas que integran conocimiento científico, comprensión del consumidor, innovación en formatos y formulaciones, y una comunicación clara y transparente. Finalmente, se identifican oportunidades de crecimiento para la industria de suplementos y alimentos funcionales en Chile, junto con desafíos asociados a credibilidad, regulación, sostenibilidad y educación del consumidor, aspectos clave para una consolidación responsable y de largo plazo.

INTRODUCCIÓN

En los pasillos de farmacias, en el carrito del supermercado y en las diversas páginas web de e-commerce se está gestando un cambio: los suplementos alimenticios ya no son solo para el atleta de alto rendimiento, deportistas, ni para el público de tercera edad que busca “acompañamiento nutricional”. Hoy, forman parte de un movimiento más amplio, el mercado del wellness, que busca nutrición, prevención, estética y comodidad al mismo tiempo.

En los últimos años, el mercado global de productos wellness ha experimentado un crecimiento acelerado, consolidándose como una de las industrias más dinámicas del consumo masivo. Sin embargo, este crecimiento no ha sido solo cuantitativo, sino también cualitativo: los consumidores han pasado de comprar productos “saludables” de manera aislada a construir rutinas de bienestar integrales, donde buscan soluciones que combinen nutrición, rendimiento físico, salud mental, estética y prevención.

Este mercado ha adquirido una creciente relevancia en los últimos años, impulsado por el envejecimiento progresivo de la población tanto a nivel mundial como en Chile, junto con una sostenida disminución de las tasas de natalidad. Este fenómeno demográfico ha dado lugar a una mayor proporción de personas adultas y adultas mayores, quienes buscan activamente soluciones y fórmulas que les permitan mejorar su calidad de vida, prevenir el deterioro asociado a la edad y mantener un buen estado de salud en el largo plazo.

Este cambio poblacional y de mindset trae consigo varios desafíos: la proliferación de ofertas y claims poco claros, la dificultad para diferenciar productos realmente funcionales de aquellos puramente cosméticos, y una brecha creciente entre lo que las marcas comunican y lo que las personas esperan en términos de evidencia, transparencia y propósito. En este contexto, las empresas de suplementos y alimentos wellness se ven presionadas a redefinir sus estrategias de desarrollo de producto y posicionamiento para seguir siendo relevantes.

Dentro del mercado local, se encuentra Nutracom S.A., empresa chilena con distintas marcas de suplementos y alimentos wellness, que se posiciona como actor clave al trazar una estrategia que combina innovación, segmentación y diferentes canales de distribución.

I. PROBLEMA

El problema de fondo es que el consumidor global de wellness se volvió más informado, exigente, multifactorial (combinando cuerpo, mente y estética) y ya no compra cualquier cosa “porque es saludable”, sino que pide evidencia, claridad y propuestas más integrales.

Es un consumidor exigente, que quiere pruebas de lo que está consumiendo es efectivo, y con ello deben venir estudios o papers que avalen lo que el producto comunica. Es importante darle al cliente o consumidor la confianza para que quiera tener el producto.

II. MARCO TEÓRICO

El mercado de suplementos alimenticios ha experimentado en los últimos años una transformación significativa, impulsada por el auge del concepto de bienestar integral o wellness, que combina dimensiones físicas, mentales y estéticas. Según el Global Wellness Institute (2023), el mercado global del bienestar alcanzó un valor superior a los USD 5,6 billones, creciendo un 12% anual y consolidándose como una de las industrias de consumo más dinámicas del mundo. Este crecimiento está impulsado por consumidores que “ya no buscan únicamente salud física, sino equilibrio emocional, rendimiento mental y autocuidado estético”.

El crecimiento en estos los últimos años, ha sido impulsado por la consolidación del concepto de wellness, el cual integra diversas dimensiones como la salud, la belleza y el autocuidado, entre otras, respondiendo a una visión más integral del bienestar.

Como destacó Lilian Abugoch, académica del Departamento de Ciencia de los Alimentos y Tecnología Química de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas, “en la actualidad en Chile el consumidor está más informado que antes. Por ejemplo, en el caso de los cereales para el desayuno que antes que tenían mucha azúcar, el cambio y la alerta nació de los padres. En definitiva, hay un consumidor más atento y eso tiene que ver con el desarrollo de un país”. (León, 2022)

2.1. Evolución del mercado de suplementos alimenticios

De acuerdo con Grand View Research (2025), el mercado mundial de suplementos dietarios superó los USD 180 mil millones y se espera que crezca a una tasa anual del 8% hasta 2030, impulsado por el envejecimiento poblacional, el aumento del estrés y la búsqueda de rendimiento diario.

Autores como Kotler y Keller (2022) sostienen que este tipo de industrias evoluciona desde una lógica funcional hacia una emocional, donde los consumidores “no

compran solo productos, sino promesas de bienestar y estilos de vida coherentes con su identidad”.

En Chile, el mercado presenta un desarrollo consistente. Según datos de Big Natural (2025), el sector de suplementos alcanzó USD 300 millones en 2024, con un crecimiento anual compuesto del 7,8% desde 2020. Además, un 48% de los chilenos declaró haber consumido suplementos en los últimos tres meses, siendo las vitaminas y minerales los más demandados, seguidos por proteínas, ácidos grasos y suplementos botánicos.

Esto confirma una tendencia hacia la normalización del consumo de suplementos como parte del bienestar cotidiano, dejando de ser exclusivos de segmentos deportivos o de adultos mayores, y extendiéndose a una población más amplia que busca sentirse mejor y complementar aquellos requerimientos nutricionales que, por diversas razones, no logra cubrir en su alimentación diaria.

En este contexto de creciente adopción de los suplementos alimenticios como parte del bienestar integral, se vuelve necesario ordenar y comprender el mercado a través de una categorización clara de estos productos. La amplia diversidad de suplementos disponibles responde a distintas necesidades fisiológicas, objetivos de salud y perfiles de consumidores, lo que ha llevado a su segmentación según función, composición, público objetivo y forma de consumo. Esta clasificación permite no solo analizar de manera más estructurada la oferta existente, sino también comprender las estrategias de desarrollo y posicionamiento que utilizan las marcas dentro de la industria del wellness.

2.2. Categorizaciones de los suplementos

La literatura distingue distintos tipos de productos según su propósito, forma de elaboración y función biológica. Entre las clasificaciones más utilizadas se encuentran:

2.2.1. Alimentos funcionales

Los alimentos funcionales son aquellos que, además de aportar nutrientes básicos, entregan beneficios adicionales para la salud respaldados científicamente. Según Functional Food Science in Europe (Diplock, A. T., y otros, 1999) se consideran funcionales cuando “demuestran un efecto positivo en una o más funciones del organismo, más allá del efecto nutricional convencional”.

El Consejo de Alimentación y Nutrición de la Academia de Ciencias de los Estados Unidos (National Research Council, 1994) los define como alimentos modificados o que contienen ingredientes que demuestran acciones que incrementan el bienestar del individuo o que disminuyen los riesgos de enfermedades, más allá de la función tradicional de los ingredientes que contienen.

La definición elaborada por la ILSI (International Life Science Institute) (Roberfroid M. B., 2002) dice que son alimentos que, en virtud de la presencia de componentes fisiológicamente activos, proveen beneficios para la salud más allá de la acción clásica de los nutrientes que contienen.

El Centro de información Internacional de Alimentos (European Food Information Council (EUFIC), 2006) de la Unión Europea los define como aquellos productos a los cuales intencionalmente y en forma controlada se les adiciona un compuesto específico para incrementar sus propiedades saludables y define a alimentos saludables a aquellos que en su estado natural o con mínimo procesamiento, tienen compuestos con propiedades beneficiosas para la salud.

Figura 2.2.a Evolución de los Alimentos



Fuente: Obtenida de página web oficial (scielo.cl) (diciembre, 2025).

En definitiva, en su estado natural o fortificados, este tipo de alimentos se caracteriza porque, además de sus efectos nutricionales fundamentales, contribuyen a la salud de las personas y a reducir el riesgo de enfermedades.

La historia de la definición de este tipo de alimentos comenzó en Japón, con la sigla FOSHU (Foods for Specific Health Uses), tendencia que ha ido ganando relevancia en otras regiones del mundo, sin exceptuar la nuestra. En Japón en los años 80, las autoridades sanitarias se dieron cuenta que, para controlar los crecientes gastos en salud pública, generado por la mayor expectativa de vida de la población mayor, era necesario proporcionar también una mejor calidad de vida. Es por esto, que se

introdujo un nuevo concepto de alimentos, los que se desarrollaron específicamente para mejorar la salud y para reducir el riesgo de contraer enfermedades en este segmento de la población. Los FOSHU se caracterizan por tener efectos beneficiosos específicos en la salud del consumidor, como resultado de sus ingredientes que tienen prebióticos, probióticos, antioxidantes, ácidos grasos omega-3, ácido fólico, entre otros. También podrían ser alimentos donde hubo una remoción de componentes del alimento que pueden tener un efecto perjudicial para la salud, como la remoción de componentes alérgenos, irritantes, hipercalóricos, etc. (Valenzuela, Durán, Sanhueza, & Morales, 2014)

Figura 2.2.b. Logo y alimento Foshu.



Fuente: Obtenidas de páginas web oficiales (diciembre, 2025).

Esto deriva a la importancia de la cadena alimentaria, y que se ha incorporado un nuevo eje que se centra en el consumidor, y la importancia de los efectos que tienen los alimentos, nutrientes y sustancias bioactivas en el cuerpo humano, y con ellos en efecto en salud y bienestar. Desde esta perspectiva el foco del desarrollo de la industria alimentaria debe necesariamente trasladarse hasta el consumidor y a cómo responder a sus motivaciones, emociones, gustos y preocupaciones por una vida saludable. Este empoderamiento del consumidor en este siglo ha revertido la cadena tradicional de los alimentos, concebida desde la oferta (de la industria a la

mesa), por una desde la demanda (de la mesa a la industria) (Valenzuela, Durán, Sanhueza, & Morales, 2014)

Es así como, según recoge Gloria Vera de una encuesta de la empresa de información y medios Nielsen (2016), en nuestro país “un 59% de la población afirma seguir una dieta especial que limita o restringe ciertos alimentos en búsqueda de una alimentación más saludable. Por su parte, una alta proporción de los consumidores chilenos declaran que buscan alimentos bajos o libres de azúcares (70%), bajos en sodio (68%), bajos o libres de grasas (67%), naturales (64%), sin colorantes artificiales (62%) y alimentos especiales (31%), por lo cual los AF quedan incorporados en una o más de estas categorías”. (Palma, 2018)

Dentro de la industria de los alimentos funcionales se encuentran productos como yogures fortificados con probióticos, bebidas enriquecidas con omega-3 y barritas proteicas, entre otros, los cuales han sido desarrollados para aportar beneficios específicos a la salud más allá de su valor nutricional básico.

Figura 2.2.c. Alimentos Funcionales.



Fuente: Obtenida de página web oficial (diciembre, 2025).

2.2.1.1. Alimentos funcionales como estrategia de desarrollo de producto

Como se mencionó anteriormente, los alimentos funcionales se definen como aquellos alimentos que, además de su valor nutricional básico, aportan beneficios específicos para la salud, contribuyendo al bienestar general y a la prevención de determinadas condiciones fisiológicas. Diversos autores coinciden en que esta categoría ha adquirido una relevancia creciente dentro del mercado wellness, al responder a un consumidor que busca soluciones de salud integradas en su alimentación cotidiana, sin recurrir necesariamente a formatos farmacéuticos o suplementos tradicionales (Diplock, A. T., y otros, 1999).

Desde la perspectiva del desarrollo de productos, los alimentos funcionales representan una estrategia clave para la innovación, ya que permiten incorporar ingredientes bioactivos, como proteínas, fibra dietética, vitaminas, minerales y otros compuestos funcionales, en alimentos ampliamente aceptados por los consumidores. Esta característica facilita la adopción del producto, al reducir las barreras psicológicas y conductuales asociadas al consumo de suplementos, y favorece una mayor frecuencia de ingesta dentro de la dieta habitual (Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2023).

La literatura también destaca que el desarrollo de alimentos funcionales se encuentra estrechamente vinculado a las tendencias de personalización y segmentación del consumo (Euromonitor International, 2023). A través del diseño de productos orientados a necesidades específicas como saciedad, energía sostenida, salud digestiva o control metabólico, las empresas pueden construir propuestas de valor diferenciadas y alineadas con distintos perfiles de consumidores (Mintel, 2022). Esta segmentación funcional permite una comunicación más clara del beneficio principal del producto, aspecto relevante en mercados caracterizados por una amplia oferta y alta competencia.

Asimismo, diversos estudios señalan que los alimentos funcionales cumplen un rol estratégico en la diferenciación frente a la competencia, al integrar atributos nutricionales, sensoriales y simbólicos en un solo producto. El énfasis en perfiles nutricionales equilibrados, formulaciones clean label, reducción de azúcares y uso

de ingredientes reconocibles responde tanto a exigencias regulatorias como a expectativas del consumidor moderno, quien asocia estos atributos con mayor calidad, transparencia y confianza (NielsenIQ, 2023).

Finalmente, el desarrollo de alimentos funcionales no puede entenderse únicamente desde una perspectiva tecnológica o nutricional, sino como un proceso multidimensional que involucra decisiones estratégicas relativas al posicionamiento, el canal de distribución y la comunicación. La literatura coincide en que su éxito depende de la coherencia entre la formulación del producto, el beneficio declarado y la experiencia de consumo, consolidando a los alimentos funcionales como una herramienta central dentro de las estrategias de desarrollo de productos en el mercado wellness (Global Wellness Institute, 2023).

2.2.1.2 Rol de los snacks funcionales en el wellness moderno

Dentro del ecosistema del wellness moderno, los snacks funcionales emergen como una categoría clave al permitir que los beneficios asociados a los alimentos funcionales se integren en momentos de consumo cotidianos. A diferencia de las comidas principales, los snacks responden a necesidades inmediatas como hambre entre horas, falta de tiempo o búsqueda de energía rápida, transformándose en un espacio estratégico para incorporar atributos funcionales sin alterar la estructura habitual de la alimentación (Euromonitor International, 2023).

El auge de los snacks funcionales se explica, en gran medida, por los cambios en los estilos de vida contemporáneos, caracterizados por jornadas extensas, alta movilidad y menor tiempo destinado a la preparación de alimentos. En este contexto, el consumidor wellness prioriza soluciones prácticas que le permitan mantener hábitos saludables a lo largo del día, favoreciendo formatos portátiles, listos para consumir y fácilmente incorporables en rutinas laborales, académicas o de actividad física (NielsenIQ, 2023).

Desde el punto de vista del consumo, los snacks funcionales cumplen un rol relevante en la desmedicalización del bienestar, ya que permiten acceder a

beneficios nutricionales y fisiológicos a través de alimentos percibidos como familiares y cotidianos. Esta característica favorece una mayor adherencia y constancia en el consumo, aspectos fundamentales para que los efectos funcionales se sostengan en el tiempo, especialmente en enfoques preventivos del bienestar (Kotler & Keller, 2022).

En términos de formatos, los snacks funcionales abarcan una amplia variedad de presentaciones, entre las que destacan las barras funcionales y los yogures fortificados, cada una asociada a distintos momentos y necesidades de consumo. Las barras funcionales se posicionan como una alternativa práctica para colaciones entre comidas, aportando nutrientes como proteína y fibra en porciones controladas, lo que contribuye a la saciedad y al control del apetito. Su portabilidad y vida útil prolongada las convierten en una solución adecuada para contextos de movilidad y consumo fuera del hogar (Mintel, 2022).

Por su parte, los yogures funcionales se han consolidado como un snack asociado a la salud digestiva, la inmunidad y el bienestar general, especialmente gracias a la incorporación de probióticos, prebióticos y proteínas. Este formato presenta una alta aceptación sensorial y una fuerte asociación con naturalidad y frescura, lo que facilita su integración en rutinas alimentarias diarias, particularmente en desayunos y colaciones (Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2023).

Desde una perspectiva estratégica, el desarrollo de snacks funcionales permite a las empresas ampliar su presencia a lo largo del día, capturando múltiples ocasiones de consumo y fortaleciendo la relación cotidiana con el consumidor. Esta lógica contribuye a consolidar rutinas de bienestar sostenibles, donde el cuidado de la salud se construye a través de decisiones repetidas y consistentes, más que mediante intervenciones aisladas (Global Wellness Institute, 2023).

En síntesis, los snacks funcionales cumplen un rol central en el wellness moderno al actuar como un puente entre la alimentación habitual y el bienestar funcional. A través de formatos de productos, esta categoría permite integrar beneficios nutricionales en momentos cotidianos, reforzando una visión del wellness basada en la practicidad, la constancia y la experiencia positiva de consumo.

2.2.1.3 Regulación nutricional y aumento de la competencia en el mercado chileno de alimentos funcionales

Un factor determinante en la evolución del mercado chileno de alimentos funcionales ha sido la implementación del sistema de etiquetado frontal de advertencia (“sellos Alto en”), el cual ha modificado de manera significativa tanto el comportamiento del consumidor como las estrategias de desarrollo de productos por parte de la industria alimentaria. La introducción de estos sellos ha generado un consumidor más consciente y crítico, que utiliza la información nutricional como un criterio central de decisión de compra, privilegiando productos con menos advertencias y perfiles nutricionales más equilibrados (Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA), Universidad de Chile, 2023).

Este nuevo escenario regulatorio ha impulsado a las empresas a reformular productos, reducir azúcares, sodio y grasas saturadas, e incorporar ingredientes funcionales como proteína y fibra, no solo para cumplir con la normativa, sino también para construir propuestas de valor más atractivas y diferenciadas. En este contexto, los alimentos funcionales se posicionan como una respuesta estratégica, al permitir compatibilizar exigencias regulatorias con beneficios nutricionales claros y comunicables al consumidor (Palma, 2018).

Paralelamente, el mercado chileno ha experimentado un aumento significativo de la competencia en categorías asociadas al wellness, como alimentos funcionales, snacks saludables y suplementos. La entrada de nuevas marcas, tanto locales como internacionales, junto con la diversificación de portafolios existentes, ha intensificado la presión competitiva y elevado el estándar de innovación. Este fenómeno ha reducido el espacio para propuestas genéricas, obligando a las empresas a diferenciarse a través de atributos como funcionalidad específica, transparencia en la formulación, respaldo técnico y coherencia entre promesa y experiencia de consumo (Big Natural, 2025).

En este entorno altamente regulado y competitivo, el desarrollo de alimentos funcionales en Chile ha dejado de ser una tendencia incipiente para transformarse en una necesidad estratégica, donde el éxito del producto depende de su capacidad

para responder simultáneamente a las exigencias normativas, a un consumidor más informado y a un mercado con múltiples alternativas. Esta convergencia ha consolidado a los alimentos funcionales como un eje central del crecimiento y la diferenciación dentro del mercado wellness chileno.

2.2.2. Suplementos alimenticios

Según la RSA (Reglamento Sanitario de los Alimentos) (Ministerio de Salud , 2024) de Chile, los suplementos alimentarios son aquellos productos elaborados o preparados especialmente para suplementar la dieta con fines saludables y contribuir a mantener o proteger estados fisiológicos característicos tales como adolescencia, adultez o vejez. Su composición podrá corresponder a un nutriente, mezcla de nutrientes y otros componentes presentes naturalmente en los alimentos, incluyendo compuestos tales como vitaminas, minerales, aminoácidos, lípidos, fibra dietética, etc.

Se podrán expender en diferentes formas de liberación convencional, tales como polvos, líquidos, granulados, gomitas, comprimidos, tabletas, cápsulas, etc.

De acuerdo con el Codex Alimentarius (Codex Alimentarius Commission, 2005), los suplementos alimenticios son “fuentes concentradas de nutrientes u otras sustancias con efecto nutricional o fisiológico, comercializadas en forma dosificada”. Incluyen vitaminas, minerales, aminoácidos, extractos vegetales, proteínas en polvo, entre otros.

La Organización Mundial de la Salud (World Health Organization, 2002) ha identificado que las deficiencias de micronutrientes continúan siendo un problema relevante de salud pública a nivel global, afectando tanto a países en desarrollo como desarrollados. Estas deficiencias, ocurren cuando la ingesta de vitaminas y minerales esenciales es insuficiente, aun cuando el consumo calórico sea adecuado.

Entre las deficiencias más comunes se encuentran la vitamina A, vitamina D, vitamina B12, hierro, yodo y zinc, las cuales impactan de manera significativa en la salud, el desarrollo y la calidad de vida de la población.

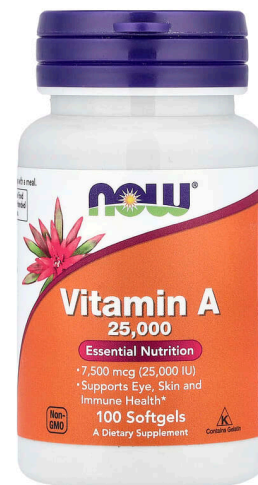
2.2.2.1. Vitamina A

La deficiencia de vitamina A es una de las principales causas prevenibles de ceguera infantil en el mundo y está asociada a un mayor riesgo de infecciones, especialmente en niños y mujeres embarazadas. Esta vitamina cumple un rol clave en la visión, la función inmunológica y el mantenimiento de tejidos epiteliales. Su déficit es más frecuente en regiones con bajo consumo de alimentos de origen animal y vegetales ricos en carotenoides (World Health Organization, 2009).

Alimentos que son ricos en este micronutriente son las zanahorias, espinaca, melón, huevos, hígado, etc.

Esta vitamina se comercializa como Vitamina A o Retinol en diferentes dosis.

Figura 2.2.d. Alimentos fuente de Vitamina A y en formato suplemento.



Fuente: Obtenidas de páginas web oficiales (diciembre, 2025).

2.2.2.2. Vitamina D

La deficiencia de vitamina D se ha incrementado de forma relevante en las últimas décadas, incluso en países con adecuada disponibilidad alimentaria. Factores como la baja exposición solar, el estilo de vida de interior y el uso de protectores solares han contribuido a esta situación. La vitamina D es fundamental para la salud ósea, la absorción de calcio y fósforo, y el correcto funcionamiento del sistema inmune. Su déficit se asocia a osteoporosis, debilidad muscular y mayor riesgo de enfermedades crónicas. (World Health Organization, 2013)

Alimentos que son ricos en este micronutriente son los pescados grasos (salmón, atún etc.), yema de huevo, hígado, queso, o alimentos fortificados como leche, yogur, cereales, etc. (FAO/WHO, 2004)

Esta vitamina se comercializa como Vitamina D o D3 (colecalfiferol) en diferentes dosis y formatos.

Figura 2.2.e. Alimentos fuente de Vitamina D y en formato suplemento.



Fuente: Obtenidas de páginas web oficiales (diciembre, 2025).

2.2.2.3. Vitamina B12

La vitamina B12 es esencial para la formación de glóbulos rojos, la función neurológica y la síntesis de ADN. Su deficiencia es particularmente frecuente en

adultos mayores, personas con dietas vegetarianas o veganas estrictas y en individuos con trastornos de absorción intestinal. La carencia prolongada puede generar anemia megaloblástica, daño neurológico y deterioro cognitivo, lo que ha impulsado el desarrollo de suplementos específicos para estos grupos de riesgo. (FAO/WHO, 2004)

La Vitamina B12 se encuentra principalmente en alimentos de origen animal como carne (hígado, vacuno, etc.), pescado (atún, salmón, etc.), mariscos (almejas, choritos, etc.), huevos, leche y productos lácteos.

Esta vitamina se comercializa como Vitamina B12 o Cianocobalamina. (National Institutes of Health, 2022)

Figura 2.2.f. Alimentos fuente de Vitamina B12 y en formato suplemento.



Fuente: Obtenidas de páginas web oficiales (diciembre, 2025).

2.2.2.4. Hierro

La deficiencia de hierro es la deficiencia nutricional más prevalente a nivel mundial y la principal causa de anemia, afectando especialmente a mujeres en edad fértil, embarazadas y niños. El hierro es indispensable para el transporte de oxígeno en la sangre y el metabolismo energético. Su déficit se relaciona con fatiga, disminución del rendimiento cognitivo y físico, y complicaciones durante el embarazo, lo que

explica la alta demanda de suplementos y alimentos fortificados con este mineral. (World Health Organization, 2008)

Hierro podemos encontrar principalmente en alimentos bivalvos (mariscos), hígado, carnes rojas, huevo, embutidos, espinaca y perejil, ente otros.

En el mercado farmacéutico se encuentra como Hierro, y muchas veces junto con Vitamina C (ácido ascórbico), ya que potencia enormemente la absorción del hierro no hemo (de origen vegetal) a nivel intestinal, transformando el hierro férrico en ferroso, una forma mucho más soluble y fácil de absorber por el cuerpo, ayudando a prevenir o tratar la anemia (National Institutes of Health, 2022).

Figura 2.2.g. Alimentos fuente de Hierro y en formato suplemento.



Fuente: Obtenidas de páginas web oficiales (diciembre, 2025).

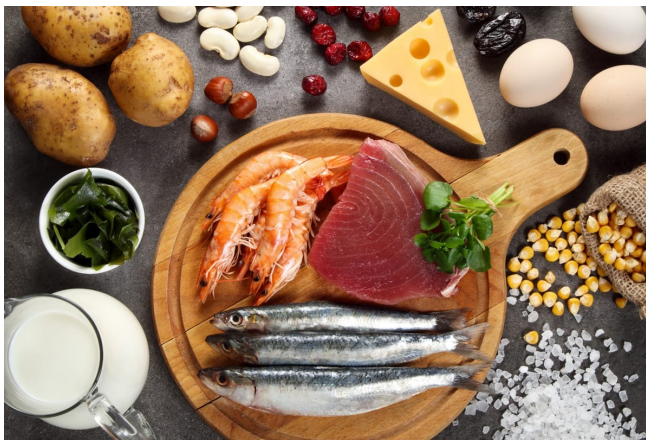
2.2.2.5. Yodo

El yodo es un micronutriente esencial para la síntesis de hormonas tiroideas, las cuales regulan el crecimiento, el desarrollo y el metabolismo. La deficiencia de yodo puede provocar bocio, hipotiroidismo y alteraciones en el desarrollo cognitivo, especialmente durante la gestación y la infancia. A nivel global, la fortificación de la sal con yodo ha sido una de las estrategias más efectivas para reducir esta deficiencia, aunque aún persiste en ciertas regiones y grupos poblacionales (World Health Organization, UNICEF, & ICCIDD, 2007).

Alimentos que sean ricos en yodo tenemos pescados y mariscos, huevos, sal marina y sal yodada que ha sido intervenida para mejorar los niveles de yodo en la población.

En el ámbito farmacéutico, el yodo se comercializa principalmente en forma de yoduro de potasio, asegurando una adecuada biodisponibilidad (National Institutes of Health, 2022).

Figura:2.2.h Alimentos fuente de Yodo y en formato suplemento.



Fuente: Obtenidas de páginas web oficiales (diciembre, 2025).

2.2.2.6. Zinc

La deficiencia de zinc es considerada por la OMS como un problema relevante de salud pública, particularmente en poblaciones con dietas basadas principalmente en cereales y legumbres, donde la biodisponibilidad del mineral es baja. El zinc desempeña un rol fundamental en la función inmunológica, la cicatrización de heridas, el crecimiento y desarrollo infantil, y la actividad enzimática.

Su déficit se asocia a mayor susceptibilidad a infecciones, retraso en el crecimiento, alteraciones del gusto y el olfato, y problemas en la respuesta inmune. En niños, la deficiencia de zinc puede aumentar la incidencia y gravedad de infecciones respiratorias y gastrointestinales, mientras que en adultos se relaciona con una

menor capacidad de recuperación y rendimiento físico (World Health Organization, 2002).

Debido a estas implicancias, el zinc es uno de los minerales más utilizados en suplementos destinados a fortalecer la inmunidad, mejorar la recuperación y apoyar funciones metabólicas, especialmente en contextos de estrés, actividad física intensa o baja calidad dietaria.

Los principales alimentos que son ricos en este micronutriente son las carnes rojas (vacuno, cordero, etc.), pollo, mariscos, legumbres (lentejas, garbanzos, etc.), semillas, frutos secos, cereales integrales y productos lácteos.

En el mercado farmacéutico se encuentra como Zinc, o zinc quelado, que es una forma donde el mineral se une a una molécula orgánica (agente quelante) para mejorar drásticamente su absorción y aprovechamiento (FAO/WHO, 2004).

Figura 2.2.i Alimentos fuente de Zinc y en formato suplemento.



Fuente: Obtenidas de páginas web oficiales (diciembre, 2025).

2.2.3. Probióticos y prebióticos

En las últimas décadas, el interés por la salud intestinal ha aumentado de manera significativa, posicionando a los probióticos y prebióticos como una de las categorías de mayor crecimiento dentro del mercado de suplementos alimenticios. La evidencia

científica ha demostrado que el intestino cumple un rol central no solo en la digestión, sino también en la función inmunológica, metabólica y en la salud mental, lo que ha impulsado el desarrollo de productos orientados al equilibrio de la microbiota intestinal (Hill, y otros, 2014).

2.2.3.1. Probióticos

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), los probióticos se definen como “microorganismos vivos que, administrados en cantidades adecuadas, confieren beneficios a la salud del huésped” (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2002).

Los probióticos más utilizados pertenecen a los géneros *Lactobacillus*, *Bifidobacterium* y *Saccharomyces*, los cuales han sido ampliamente estudiados por su impacto positivo en la salud gastrointestinal.

La literatura científica atribuye a los probióticos múltiples beneficios, entre los que destacan:

- Mantención del equilibrio de la microbiota intestinal.
- Mejora de la digestión y absorción de nutrientes.
- Fortalecimiento del sistema inmunológico.
- Reducción de la duración y severidad de infecciones gastrointestinales.
- Apoyo en la salud intestinal durante tratamientos con antibióticos.
- Contribución al eje intestino–cerebro, influyendo en el estado de ánimo y el estrés.

Estos beneficios han ampliado su uso más allá de la salud digestiva, incorporándolos en estrategias de prevención y bienestar integral (Sanders, Merenstein, Reid, Gibson, & Rastall, 2019).

2.2.3.2. Prebióticos

Los prebióticos son ingredientes no digeribles que estimulan selectivamente el crecimiento y la actividad de bacterias beneficiosas en el intestino. A diferencia de los probióticos, no contienen microorganismos vivos, sino que actúan como sustrato para la microbiota.

Los prebióticos más comunes incluyen:

- Inulina
- Fructooligosacáridos (FOS)
- Galactooligosacáridos (GOS)
- Fibra soluble

(Gibson, y otros, 2017)

Los principales beneficios asociados al consumo de prebióticos son:

- Estimulación del crecimiento de bacterias beneficiosas.
- Mejora del tránsito intestinal.
- Aumento de la producción de ácidos grasos de cadena corta.
- Apoyo a la salud metabólica.
- Contribución a la absorción de minerales como calcio y magnesio.

Además, presentan una mayor estabilidad frente a condiciones ambientales, lo que facilita su incorporación en alimentos funcionales y suplementos.

(Roberfroid, y otros, 2010)

2.2.3.3. Simbióticos

La combinación de probióticos y prebióticos da origen a los simbióticos, productos diseñados para potenciar la efectividad de ambos componentes. Esta estrategia permite:

- Mejor supervivencia de los probióticos
- Mayor eficacia funcional
- Diferenciación de producto
- Mayor percepción de valor por parte del consumidor

Los simbióticos representan una tendencia creciente en el mercado wellness y son altamente atractivos desde el punto de vista estratégico.

(Swanson, y otros, 2020)

2.2.4. Suplementos ergogénicos o Alimentos para Deportistas

Productos cuyo objetivo principal es mejorar el rendimiento físico o cognitivo. Incluyen creatina, cafeína, beta-alanina, adaptógenos (ginseng, rhodiola) y nootrópicos (Maughan, y otros, 2018).

En el Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA) se define la categoría de Alimentos para Deportistas, los cuales corresponden a productos alimentarios formulados para satisfacer los requerimientos nutricionales de individuos sanos, especialmente de aquellos que realizan ejercicios físicos intensos y prolongados. Asimismo, el reglamento establece los ingredientes permitidos, las propiedades nutricionales exigidas y los requisitos específicos de rotulación que deben cumplir estos productos (Ministerio de Salud, 1996).

Estos alimentos estarán compuestos por un ingrediente alimentario o mezcla de éstos. Se les podrá adicionar uno o más nutrientes, como hidratos de carbono, proteínas, vitaminas, minerales y otros componentes presentes naturalmente en los alimentos, tales como cafeína o aquellos expresamente autorizados en el presente reglamento.

Sólo podrán considerarse alimentos para deportistas aquellos que cumplan con los requisitos de alguna de las propiedades nutricionales que se indican a continuación. Ellos deberán colocar en la etiqueta, en el panel principal del envase, con letras fácilmente legibles en color contrastante con el fondo de la etiqueta: “ALIMENTO PARA DEPORTISTAS.....” con el descriptor que se indica entre comillas, según corresponda:

a) “Alto en energía”. Aquellos alimentos que tienen por porción de consumo habitual un 30%, o más, de la dosis diaria de referencia (DDR) de energía (DDR = 2000 Kcal/día). 481

b) “Buena fuente de energía”. Alimentos que tienen por porción de consumo habitual entre un 20% y un 29% de la dosis diaria de referencia de energía.

c) “Alto en hidratos de carbono disponibles. Alimentos que tienen por porción de consumo habitual un 30%, o más, de la dosis diaria de referencia de carbohidratos disponibles (DDR = 350 g de carbohidratos disponibles/día).

d) “Buena fuente de hidratos de carbono disponibles”. Alimentos que tienen por porción de consumo habitual entre un 20% y un 29% de la dosis diaria de referencia de carbohidratos disponibles.

e) “Alto en proteínas”. Alimentos que tienen por porción de consumo habitual de referencia un 40 %, o más, de la dosis diaria de referencia de proteínas equivalente a una óptima calidad y digestibilidad (DDR = 50 g de proteínas).

f) “Buena fuente de proteínas”. Alimentos que tienen por porción de consumo habitual entre un 20% y un 39% de la DDR de proteínas equivalente a una óptima calidad y digestibilidad.

g) “Con adición de aminoácidos”. A estos alimentos se les podrá adicionar los aminoácidos que a continuación se indican, hasta las cantidades máximas por día que se señalan. En la recomendación de consumo de la etiqueta no se podrá sobrepasar las cantidades máximas por día que se indican en cada caso.

Figura 2.2.j. Tabla Aminoácidos RSA

Aminoácido	Cantidad máxima por día mg
Alanina	4800
Arginina	4400
Ácido aspártico	2400
Cisteína	1800
Glutamina	5600
Ácido glutámico	6400
Glicina	6000
Histidina	1700
Isoleucina	1400
Leucina	1900
Lisina	1700
Metionina	720
Ornitina	1400
Fenilalanina	1900
Prolina	4400
Serina	5600
Taurina	1500
Treonina	1000
Tirosina	1600
Triptofano	100
Valina	1400

Fuente: Obtenida de RSA (diciembre, 2025).

Los alimentos que tengan fenilalanina deberán incluir en la etiqueta el siguiente mensaje: “Fenilcetonúricos: contiene fenilalanina”. Los alimentos cuyo contenido de taurina sea igual o superior a 500 mg por porción de consumo deberán incluir en la etiqueta el siguiente mensaje: “No recomendable para diabéticos”.

h) “Con adición de electrolitos”. Los alimentos que se presentan como bebidas no alcohólicas o preparaciones a reconstituir podrán contener electrolitos como sodio y/o potasio. El contenido de sodio deberá ser igual o mayor a 10 mmol/l (230 mg Na⁺ /l), el contenido de potasio deberá ser igual o mayor a 2mmol/l (78 mg K⁺ /l). Estas bebidas podrán ser isotónicas o hipotónicas y deberán ser formuladas para tener una osmolalidad mínima de 200 mosm/kg de agua y máxima de 340 mosm/kg de agua. Las bebidas que presenten una osmolalidad entre 200 y 250 mosm/kg de agua podrán denominarse: “hipotónicas” y aquellas que presenten una osmolalidad entre 250 y 340 mosm/kg de agua, podrán denominarse: “isotónicas”.

La recomendación de consumo de los “Alimentos para Deportistas” que se rotule, adjunte o relacione con el producto no podrá sobrepasar, por día, las cantidades de sodio y potasio, que se indican a continuación:

Figura 2.2.k. Tabla electrolitos RSA

Electrolito	Cantidad máxima por día	
	mmol	mg
Sodio	70	1610
Potasio	95	3715

Fuente: Obtenida de RSA (diciembre, 2025).

i) “Con adición de vitaminas y/o minerales”. Si se adicionan vitaminas y/o minerales, estos productos alimenticios deberán clasificarse según corresponda como “Alimento Fortificado” o “Suplemento Alimentario”, respetando los límites establecidos para cada nutriente en cada categoría. Cuando un “Alimento para Deportistas” califique además como “Suplemento Alimentario” deberá dar cumplimiento a los artículos correspondientes de este reglamento, especialmente, pero no sólo, a lo establecido en el Párrafo I del Título XXIX.

j) Con cafeína. La cafeína podrá ser incorporada en forma pura o por adición de uno o más ingredientes alimentarios que la contengan. De los cuales sólo se podrán utilizar los siguientes ingredientes: café (*Coffea spp.*), té verde o té negro (*Camellia sinensis* o *Thea sinensis*), cacao (*Theobroma cacao*), yerba mate (*Ilex brasillensis* e *Ilex paraguariensis*), nuez de cola (*Kola spp.*) y guaraná (*Paullinia cupana*), como tales o en forma de extractos. La recomendación de consumo en la etiqueta y/o publicidad no podrá sobrepasar los 500 mg de cafeína por día.

k) Con adición de otros compuestos. A los alimentos para deportistas se les podrá incorporar los ingredientes alimentarios que a continuación se indican pudiendo contener las cantidades máximas por porción de consumo habitual que se establecen. La recomendación de consumo que se rotule, adjunte o relacione con el producto no podrá sobrepasar, por día, las cantidades máximas que se indican en cada caso. En estos alimentos se deberá usar el descriptor: “Con”, indicando el nombre del ingrediente, según corresponda, así por ejemplo si tiene

adición de L-carnitina y colina, se deberá utilizar el descriptor: “Con L-carnitina y colina”.

Figura 2.2.I. Tabla Ingredientes Alimentarios RSA

Ingrediente alimentario	Cantidad máxima por día
L – carnitina	2 g
Inosina	10 mg
Ubiquinona	15 mg
Creatina	5 g
Delta-gluconolactona o Glucono-delta-lactona	600 mg

Fuente: Obtenida de RSA (diciembre, 2025).

l) Con hierbas: Se podrá incorporar como ingredientes alimentarios las hierbas, y/o extractos, de las hierbas que a continuación se indican, en las cantidades máximas por porción de consumo habitual que se establecen. La recomendación de consumo de los “Alimentos para Deportistas” que se rotule, adjunte o relacione con el producto no podrá sobrepasar las cantidades máximas por día que se indican en cada caso.

Figura 2.2.m. Tabla Ingredientes Alimentarios II RSA

Ingrediente alimentario	Cantidad máxima por día
Raíz de <i>Panax Ginseng C.A. Meyer</i> (Ginseng Coreano, Ginseng Asiático o Ginseng Oriental)	1,0 g de raíz
Fruto de <i>Schizandra Chinesis (Turcz.) Baill.</i> (Chisandra)	1,5 g de fruto
Raíz y rizoma de <i>Eleuterococcus Senticosus Rupr. et Maxim.</i> (Ginseng Siberiano)	2,0 g de raíz y rizoma

Fuente: Obtenida de RSA (diciembre, 2025).

Si estos ingredientes se incorporan en forma de extractos, éstos deberán ser apropiados para uso en alimentos y su concentración máxima deberá ser calculada considerando la equivalencia del contenido especificado en cada una de las formas incluidas en esta tabla.

En los alimentos que contengan una o más de estas hierbas, el contenido máximo de cafeína en el producto listo para el consumo será de 54 mg por porción de

consumo habitual y no más de 180 mg de cafeína/litro en los alimentos que se consumen líquidos y de 90 mg/100 g en los que se consumen sólidos.

2.2.5. Suplementos metabólicos y funcionales específicos

La literatura moderna sobre nutrición y bienestar ha evolucionado desde una visión centrada únicamente en la prevención de deficiencias nutricionales hacia una perspectiva funcional, donde los suplementos se desarrollan y posicionan según los beneficios específicos que aportan al organismo. Esta clasificación funcional responde a un consumidor más informado, que busca soluciones concretas para necesidades particulares, y se ha transformado en una herramienta clave para la estrategia de desarrollo y segmentación de productos en el mercado wellness (Kotler & Keller, Marketing management, 2022).

La literatura moderna clasifica además los suplementos según su función:

2.2.5.1. Suplementos orientados a la inmunidad

Los suplementos enfocados en inmunidad buscan fortalecer las defensas del organismo y mejorar la respuesta frente a agentes patógenos. Entre los ingredientes más utilizados se encuentran la vitamina C, el zinc y extractos botánicos como la equinácea. La evidencia científica respalda el rol del zinc y la vitamina C en la función inmunológica, especialmente en contextos de estrés, actividad física intensa o exposición a infecciones. Esta categoría ganó especial relevancia tras la pandemia, consolidándose como una de las más demandadas a nivel global (World Health Organization, 2020).

2.2.5.2. Suplementos de energía y vitalidad

Esta categoría está orientada a combatir el cansancio físico y mental, mejorar el metabolismo energético y apoyar el rendimiento diario. El complejo B cumple un rol fundamental en la producción de energía celular, mientras que la coenzima Q10 participa en la función mitocondrial y la protección antioxidante. Estos suplementos

son altamente demandados por personas con estilos de vida activos, adultos mayores y consumidores que enfrentan altos niveles de exigencia laboral o académica (National Center for Complementary and Integrative Health, 2019).

2.2.5.3. Suplementos para belleza y estética

Los suplementos de belleza están asociados a la salud de la piel, cabello y uñas, integrando ingredientes como colágeno, biotina, zinc y antioxidantes. Esta categoría responde a la tendencia de beauty from within (belleza desde adentro), donde la nutrición se posiciona como complemento de los cuidados cosméticos. Su consumo es particularmente alto en mujeres jóvenes y adultas, y destaca por una fuerte carga emocional y aspiracional en su comunicación (Dreno, y otros, 2014).

2.2.5.4. Suplementos para el control del estrés y bienestar emocional

El aumento del estrés crónico ha impulsado el desarrollo de suplementos orientados al equilibrio emocional y la regulación del sistema nervioso. Ingredientes como el magnesio y adaptógenos como la ashwagandha han demostrado contribuir a la reducción del estrés y la fatiga. En este contexto, la melena de león (*Hericium erinaceus*) ha cobrado relevancia por su potencial efecto neuroprotector y su contribución a la función cognitiva y el bienestar mental. Esta categoría se vincula estrechamente con el concepto de mental wellness (Panossian & Wikman, 2010).

2.2.5.5. Suplementos para la salud femenina y masculina

La segmentación por género responde a diferencias fisiológicas y hormonales, así como a necesidades específicas a lo largo del ciclo de vida. En mujeres, los suplementos suelen enfocarse en salud capilar, antioxidantes y bienestar general, utilizando ingredientes como biotina y betacaroteno. En hombres, se priorizan fórmulas orientadas a vitalidad, rendimiento físico y salud metabólica. Esta

diferenciación permite un posicionamiento más preciso y una mayor percepción de personalización (Wardle, y otros, 2004).

2.2.5.6. Suplementos para la salud cardiometabólica

Esta categoría se orienta a la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles, como enfermedades cardiovasculares, diabetes tipo 2 y dislipidemias. Incluye ingredientes como omega-3, fibra soluble, antioxidantes y coenzima Q10, los cuales contribuyen al control del colesterol, la presión arterial y el metabolismo de la glucosa. El envejecimiento poblacional y la creciente preocupación por la salud preventiva han impulsado la demanda de estos suplementos (World Health Organization, 2019).

2.2.5.7. Suplementos para la salud cognitiva (nootrópicos)

Los suplementos enfocados en la salud cognitiva, conocidos como nootrópicos, representan una de las categorías de mayor crecimiento dentro del mercado de suplementos. Estos productos buscan mejorar funciones cognitivas como la memoria, la concentración, el enfoque y la claridad mental, sin provocar efectos adversos significativos.

Entre los ingredientes más utilizados se encuentran la cafeína en dosis controladas, la L-teanina, el ginkgo biloba, la bacopa monnieri, ginseng, la melena de león y la coenzima Q10. La evidencia sugiere que estos compuestos pueden contribuir al rendimiento cognitivo, especialmente en contextos de alta demanda mental, estrés o privación de sueño (Miroddi, Navarra, Quattropani, Calapai, & Gangemi, 2015).

El interés por los nootrópicos está estrechamente ligado al auge del mental performance y al aumento de estudiantes y profesionales que buscan optimizar su rendimiento intelectual. Desde el punto de vista estratégico, esta categoría permite desarrollar fórmulas premium, con alto valor percibido y fuerte diferenciación,

aunque enfrenta mayores desafíos regulatorios en cuanto a claims y comunicación (Global Wellness Institute, 2023).

La clasificación funcional de los suplementos permite a las empresas diseñar portafolios más segmentados, adaptados a necesidades específicas y alineados con tendencias de consumo. Además, facilita la comunicación del beneficio principal, mejora la experiencia del consumidor y refuerza la percepción de valor, convirtiéndose en un eje central en la innovación y posicionamiento de marcas dentro del mercado wellness.

2.3. Clasificación de Seguridad de los suplementos (Australian Sports Commission)

Los alimentos y suplementos deportivos pueden desempeñar un papel pequeño pero importante en los planes de nutrición deportiva de los atletas de alto rendimiento. Organizaciones deportivas, profesionales de la ciencia y la medicina del deporte, entrenadores y atletas contribuyen a un enfoque pragmático y transparente que equilibra las ventajas y desventajas del uso de suplementos/alimentos deportivos considerando: ¿es seguro? ¿es efectivo? ¿está permitido su uso en el deporte?

El sistema de clasificación ABCD clasifica los alimentos y los ingredientes de los suplementos deportivos en cuatro grupos según la evidencia científica y otras consideraciones prácticas que determinan si un producto es seguro, está permitido y es eficaz para mejorar el rendimiento deportivo.

El Comité del Marco de Suplementos de la AIS ha revisado el Marco de Suplementos para garantizar que cuente con la información y los recursos más actualizados para profesionales y atletas (Australian Institute of Sport, 2021).

Dentro de la clasificación tenemos:

2.3.1. GRUPO A

Nivel de evidencia: Sólida evidencia científica para su uso en situaciones específicas del deporte mediante protocolos basados en la evidencia.

Se encuentran alimentos deportivos como líquidos deportivos que están diseñados para proporcionar una cantidad equilibrada de carbohidratos y líquidos para permitir que un atleta se rehidrate y reabastezca simultáneamente durante y después del ejercicio.

Dentro de la clasificación tenemos los geles, que son una fuente altamente concentrada de carbohidratos (65–70% o 65–75 g/100 ml) en una forma (“consistencia de miel”) que se consume fácilmente y se digiere rápidamente.

Las barras deportivas o energéticas proporcionan una fuente compacta y portátil de carbohidratos que se puede consumir fácilmente antes y durante el ejercicio para contribuir a los objetivos de ingesta de carbohidratos.

Los suplementos de reemplazo de electrolitos son polvos, tabletas o productos listos para beber diseñados para reemplazar líquidos y electrolitos (en particular, sodio y potasio) perdidos a través del sudor u otros fluidos corporales.

Las proteínas aisladas también están en este grupo, las proteínas se encuentran en todas las células vivas y poseen propiedades tanto funcionales como estructurales, representando entre el 15% y el 20% de la masa corporal total.

Dentro de los suplementos médicos se encuentra el calcio, que es el mineral más abundante en nuestra dieta. Aproximadamente el 1% del calcio de nuestro cuerpo se utiliza para apoyar las funciones metabólicas, incluida la contracción muscular. El 99% restante se encuentra en huesos y dientes, donde desempeña una función tanto estructural como funcional. El hueso es un tejido dinámico que se descompone y reconstruye constantemente. El equilibrio entre la resorción y la reconstrucción ósea determina si se produce un aumento de la masa ósea (infancia y adolescencia), un equilibrio relativo de la masa ósea máxima alcanzada en la edad adulta o una pérdida ósea (envejecimiento, especialmente en mujeres posmenopáusicas). Además de mantener la salud ósea a corto y largo plazo, el calcio desempeña un papel fundamental en la conducción de impulsos nerviosos y

la contracción muscular, la regulación de la presión arterial y el mantenimiento de un ritmo cardíaco regular, la coagulación sanguínea, el mantenimiento del equilibrio hídrico, la secreción hormonal y la función cerebral normal. La necesidad de suplementar con calcio solo debe considerarse tras revisar la ingesta dietética actual. Cuando la ingesta dietética de calcio se considera inadecuada, generalmente se recomienda incorporar más alimentos ricos en calcio en el plan de alimentación, a menos que un médico indique lo contrario.

Otro de los suplementos, es el folato, que es el nombre común del grupo del ácido fólico y sus derivados con actividad similar. El folato también se conoce como vitamina B9 y folacina. Participa en el metabolismo de los aminoácidos que intervienen en la división celular y la maduración de los glóbulos rojos, así como de los nucleótidos que participan en la síntesis de ADN y ARN. La necesidad de folato es mayor cuando aumenta la renovación celular, como en el desarrollo fetal.

Para las mujeres que estén considerando un embarazo, existe evidencia sólida de que la suplementación con ácido fólico de 400 a 800 µg al día antes de la concepción (al menos el mes anterior) y durante los primeros 3 meses de embarazo se asocia con una reducción del riesgo de defectos del tubo neural.

Otro de los suplementos es el hierro es un mineral fundamental que interviene en el metabolismo energético, el transporte de oxígeno, la función cognitiva y la inmunidad. El organismo no puede producir hierro por sí mismo, por lo que depende de la absorción del hierro que se consume a través de la dieta o suplementos. Los deportistas son más susceptibles a la deficiencia de hierro debido a la mayor demanda asociada al ejercicio y a la limitada capacidad de reponer las reservas únicamente a partir de fuentes alimentarias.

También está considerada dentro de los suplementos la vitamina D, que se clasifica como una vitamina liposoluble que actúa funcionalmente como una hormona y tiene una estructura similar a la de la hormona esteroide. La vitamina D desempeña un

papel fundamental en la homeostasis del calcio y del fosfato (salud ósea), en la expresión génica y en el crecimiento celular. El reconocimiento reciente de receptores de vitamina D en la mayoría de los tejidos corporales sugiere que esta vitamina participa en múltiples aspectos de la salud y del funcionamiento normal del organismo. Actualmente, se reconoce también su importancia para una función muscular óptima.

La principal fuente de vitamina D circulante proviene de la exposición a la radiación ultravioleta B (UVB) del sol.

Existe además evidencia emergente que indica que la suplementación con vitamina D en deportistas con niveles subóptimos podría tener efectos beneficiosos sobre el rendimiento deportivo, especialmente en variables como la fuerza, la potencia, el tiempo de reacción y el equilibrio.

El siguiente suplemento es el zinc, que es un oligoelemento ampliamente distribuido en el cuerpo humano que desempeña un papel fundamental en el metabolismo de los carbohidratos y las grasas, así como en la función inmune y la expresión de la información genética. Más del 85% del zinc corporal total se encuentra en el músculo esquelético y el tejido óseo.

Además de alimentos ligados al deporte y suplementos médicos en el grupo A, tenemos suplementos para mejorar el performance, como la cafeína, que, tras su ingestión, se absorbe rápidamente y se transporta a todos los tejidos y órganos del cuerpo donde ejerce una gran variedad de efectos.

Los principales beneficios sobre la capacidad y el rendimiento físico parecen lograrse a través de efectos a nivel del sistema nervioso central, específicamente mediante el antagonismo de los receptores de adenosina. Estos efectos reducen la percepción de la fatiga y permiten mantener un ritmo óptimo, así como el rendimiento técnico durante un período más prolongado.

Adicionalmente, la cafeína incrementa la movilización de grasas desde el tejido adiposo y, a nivel de la célula muscular, puede modificar la contractilidad muscular.

También tenemos la B-alanina, el interés actual en la B-alanina fue iniciado por la investigación del Profesor Roger Harris (quien también dirigió los estudios originales sobre la suplementación con creatina) y colegas quienes encontraron que la suplementación crónica con β -alanina conduce a un aumento en el contenido de carnosina muscular y posteriormente mejora la capacidad de ciclismo de alta intensidad.

Otro de los compuestos es el nitrato dietético se puede utilizar para mejorar la disponibilidad en el cuerpo de una molécula llamada óxido nítrico (NO). El NO es fundamental para diversas funciones esenciales para la vida y para el rendimiento físico, incluyendo la regulación de la presión arterial y del flujo sanguíneo, la respiración mitocondrial, la contracción muscular y la función inmunológica.

El interés en el jugo de betarraga (remolacha) para mejorar el rendimiento deportivo surge principalmente a partir de investigaciones del profesor Andy Jones y sus colaboradores (Universidad de Exeter, Reino Unido), quienes utilizaron este jugo como una fuente rica en nitratos dietarios.

Dentro de la clasificación también se encuentra el Bicarbonato de sodio, que es un anión extracelular producido endógenamente y un componente integral del sistema primario de amortiguación del pH del cuerpo. Durante altas tasas de glucólisis anaeróbica (inevitables durante períodos prolongados de ejercicio intenso), el músculo puede producir un exceso de iones hidrógeno (H^+), lo que genera alteraciones metabólicas y, en última instancia, puede contribuir a la fatiga. El bicarbonato extracelular facilita la eliminación de estos iones H^+ y, hasta cierto punto, apoya la capacidad del organismo para satisfacer las elevadas demandas energéticas necesarias para mantener la función contráctil muscular durante este tipo de actividad.

Otro de los suplementos es la famosa creatina o creatina monohidratada, que es un nutriente no esencial que se sintetiza endógenamente (aproximadamente 1 g/día) y también se ingiere a través de la dieta (aproximadamente 1 g/día). La mayor parte de la creatina se almacena en el músculo esquelético, donde existe en forma libre (creatina) y fosforilada (fosfocreatina). La creatina y la fosfocreatina proporcionan energía para sostener ejercicios breves y de alta intensidad.

El monohidrato de creatina es un suplemento dietario que, cuando se ingiere conforme a las recomendaciones actuales, puede aumentar las concentraciones de creatina y fosfocreatina muscular, mejorando posteriormente el rendimiento en ejercicios de alta intensidad. Una pequeña cantidad de creatina también se encuentra en el cerebro, donde contribuye a la producción de energía.

El último suplemento de performance es el glicerol, su ingestión oral se puede utilizar para facilitar una mejor retención de los líquidos ingeridos, lo que puede ser beneficioso para los atletas en deportes en los que el estado de hidratación puede verse comprometido debido al ejercicio prolongado y/o intenso en entornos térmicamente desafiantes y/o cuando el acceso a los líquidos puede estar restringido.

2.3.2. GRUPO B:

Nivel de evidencia: Respaldo científico emergente o mixto, que merece consideración en poblaciones o situaciones específicas. Se recomienda la monitorización individual de los atletas para fundamentar la eficacia percibida y/o las contraindicaciones.

En este grupo se encuentran los Polifenoles en alimentos como los derivados de polifenoles, que son compuestos alimentarios que pueden tener bioactividad, incluyendo propiedades antioxidantes y antiinflamatorias. Pueden consumirse en forma de alimento (enteros o concentrados) o como extractos aislados. Los polifenoles también influyen en las características de sabor y color de las frutas y

verduras. Las frutas de colores intensos, como las cerezas, grosellas negras, arándanos, moras y granada, son fuentes particularmente ricas en polifenoles.

Otra subclasificación del grupo B son los antioxidantes, que son compuestos que se encuentran a menudo en los alimentos y que protegen contra el daño oxidativo causado por los radicales libres. Dentro de esta subclasificación se encuentra la vitamina C, una vitamina hidrosoluble con acción antioxidante que actúa como donador de electrones en numerosas reacciones bioquímicas del organismo. La vitamina C cumple un papel importante como cofactor de enzimas involucradas en la hidroxilación del colágeno, así como en la biosíntesis de carnitina y catecolaminas.

Dentro del grupo B también se encuentran los gustants, que en su traducción al español sería “sustancias gustativas”, compuestos derivados de los alimentos que interactúan con los receptores en la boca y el intestino para activar el sistema nervioso central. Dentro de ellos se encuentran el mentol, jugo de pepinillo, quinina, etc.

Entre los “otros” compuestos de la clasificación, encontramos algunos que atraen interés por sus potenciales beneficios para la función, integridad y/o metabolismo del cuerpo. En la clasificación se encuentran la carnitina, colágeno, curcumina, membrana de la cáscara de huevo, aceite de pescado, suplementos de cetona, multivitamínicos, N-acetilcisteína (NAC), probióticos y prebióticos.

2.3.3. GRUPO C:

Nivel de evidencia: La evidencia científica no respalda el beneficio entre los atletas
O no se han realizado investigaciones para orientar una opinión informada.

Dentro de los suplementos de esta clasificación se encuentran el magnesio, Ácido Alfa Lipoico (ALA), β -hidroxi β -metilbutirato (HMB), Aminoácidos de cadena

ramificada (BCAA, es decir, leucina, isoleucina y valina, generalmente en una proporción de 2:1:1), Fósforo, S-adenosil metionina (SAME), Tirosina y vitamina E.

2.3.4. GRUPO D:

Nivel de evidencia: Prohibido o con alto riesgo de contaminación con sustancias que podrían dar positivo en una prueba de dopaje.

Dentro de los suplementos que están dentro de este grupo tenemos los estimulantes como:

- Efedrina
- Estricnina
- Sibutramina
- Metilhexanamina (DMAA)
- 1,3-dimetilbutilamina (DMBA)
- Otros estimulantes herbales
- Naranja amarga#
- Sinefrina*

Dentro de las prohormonas y potenciadores hormonales tenemos:

- DHEA
- Androstenediona
- 19-norandrostenediona/ol
- Otras prohormonas
- Tribulus terrestris y otros potenciadores de testosterona*
- Polvo de raíz de maca*

También está en el grupo los Liberadores de GH y "péptidos":

- GHRP-1 & GHRP-2
- CJC-1293 & CJC-1295

Además, están Beta-2 agonistas como la higenamina.

Otra clasificación son los Moduladores selectivos de los receptores de andrógenos (SARMS), entre ellos están:

- Andarina
- Ostarina
- Ligandrol

Además, se encuentran los Moduladores metabólicos como la GW1516 (Cardarina).

Entre “otros” suplementos y último que se encuentra en este grupo D el calostro, que no es recomendado por la AMA debido a la inclusión de factores de crecimiento en su composición.

*Estos productos no aparecen en la lista de la AMA y, por lo tanto, no están específicamente prohibidos. Sin embargo, suelen encontrarse en productos con múltiples ingredientes que contienen ingredientes prohibidos o presentan un alto riesgo de contaminación. Por lo tanto, no se recomienda su uso.

#El extracto de naranja amarga puede contener sinefrina y octopamina.

La sinefrina está en la Lista de Monitoreo de la AMA (no está prohibida) y es una sustancia tóxica de la Lista 4 de la TGA.

La octopamina es un estimulante prohibido por la AMA (en competición).

2.4. Innovación y tendencias tecnológicas

La innovación se ha convertido en un eje estratégico dentro del desarrollo de suplementos. Según Euromonitor International (Euromonitor International, 2023), las tendencias actuales incluyen la personalización nutricional, el uso de ingredientes bioactivos (probióticos, adaptógenos, omega-3, etc.), y la integración de inteligencia artificial para diseñar fórmulas ajustadas al perfil biológico del usuario.

En la industria animal, Alltech (Alltech, 2024) destaca la expansión de suplementos funcionales para mejorar el rendimiento, la digestión y la inmunidad de mascotas y ganado, impulsando la categoría de pet wellness.

El informe Pet Food Industry (Pet Food Industry, 2023) muestra que el 52% de los dueños de mascotas en América Latina considera que su animal “necesita suplementos para estar sano”, lo que ha abierto oportunidades para empresas que desarrollan productos con enfoque científico, natural y ético.

Por su parte, FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2022) señala que la suplementación animal ha evolucionado desde aditivos básicos (vitaminas, minerales) hacia productos funcionales con compuestos bioactivos, como enzimas digestivas, antioxidantes naturales o prebióticos, que buscan optimizar el bienestar y reducir la dependencia de antibióticos.

2.4.1. Consumo humano y animal de suplementos

2.4.1.1. Suplementos para consumo humano

El mercado global de suplementos alimenticios ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, superando actualmente los 170 mil millones de dólares, impulsado por cambios estructurales en los hábitos de consumo y en la concepción de la salud. Este crecimiento se explica, en gran medida, por la creciente búsqueda de bienestar integral, donde los consumidores ya no solo priorizan la nutrición básica, sino también beneficios asociados a la energía, la inmunidad, la estética, la longevidad y la prevención de enfermedades (Grand View Research, 2024).

Asimismo, el desarrollo del mercado se ve favorecido por la aparición de consumidores más informados y exigentes, que demandan productos con formulaciones claras, respaldo científico y beneficios específicos. A esto se suma la preferencia por formatos convenientes y portátiles, que facilitan la adherencia al

consumo en un contexto de estilos de vida acelerados. El envejecimiento de la población y el auge del fitness y del bienestar mental (mental wellness) también han contribuido significativamente a la expansión de la categoría, ampliando el espectro de necesidades que los suplementos buscan abordar (Global Wellness Institute, 2023).

Dentro de este mercado, es posible identificar distintos grupos de consumidores con motivaciones y patrones de consumo diferenciados. Las mujeres concentran su demanda en suplementos asociados a la belleza, la energía, la salud hormonal y la prevención, mientras que los hombres tienden a priorizar productos orientados al rendimiento físico y cognitivo. Por su parte, los estudiantes buscan suplementos que favorezcan la concentración, la memoria y la energía mental, en respuesta a altas exigencias académicas (Euromonitor International, 2023).

En el caso de los adultos mayores, el consumo se orienta principalmente a mantener la vitalidad, la función cognitiva, la movilidad y la inmunidad, en un enfoque preventivo del envejecimiento. Finalmente, los deportistas representan un segmento relevante dentro del mercado, con una alta demanda de proteínas, creatina, aminoácidos y suplementos ergogénicos, destinados a optimizar el rendimiento y la recuperación física (World Health Organization, 2022).

2.4.1.2. Suplementos para uso animal (Pet supplements)

El mercado de suplementación animal ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado principalmente por el fenómeno de la humanización de las mascotas, donde perros y gatos son percibidos como miembros de la familia. Este cambio en la relación entre los dueños y sus animales ha incrementado la preocupación por su bienestar, longevidad y calidad de vida, favoreciendo la incorporación de suplementos nutricionales como parte del cuidado preventivo. Según datos de la American Pet Products Association (APPA) (American Pet Products Association, 2023), más del 30% de los dueños de

mascotas utiliza algún tipo de suplemento para sus animales, tendencia que continúa en aumento.

En el segmento de mascotas, los suplementos más demandados están orientados a la salud articular y movilidad, utilizando ingredientes como glucosamina y condroitina, especialmente en animales de edad avanzada o razas con predisposición a problemas osteoarticulares. Asimismo, ha crecido el consumo de suplementos destinados al manejo de la ansiedad y el estrés, en respuesta a cambios en el entorno, separación del dueño o rutinas urbanas. La salud digestiva constituye otra categoría relevante, con un fuerte protagonismo de los probióticos y prebióticos, los cuales contribuyen al equilibrio de la microbiota intestinal y al fortalecimiento del sistema inmune. A esto se suman suplementos para piel y pelaje, ricos en ácidos grasos esenciales y vitaminas, así como vitaminas generales orientadas al bienestar integral de la mascota (Pet Food Industry, 2023).

Por otro lado, en el ámbito de la producción animal —incluyendo bovinos, aves y porcinos— la suplementación cumple un rol estratégico en la eficiencia productiva y la sostenibilidad del sistema. En este contexto, los suplementos se utilizan principalmente para mejorar el rendimiento productivo, fortalecer la inmunidad, optimizar la absorción de nutrientes y reducir la incidencia de enfermedades, lo que se traduce en una mejor conversión alimenticia y en una disminución del uso de antibióticos. Estos suplementos incluyen vitaminas, minerales, aminoácidos, enzimas y probióticos, integrándose como herramientas clave en la nutrición animal moderna (Food and Agriculture Organization of the United Nations & World Health Organization, 2002).

El crecimiento simultáneo de la suplementación humana y animal ha abierto oportunidades estratégicas para empresas que desarrollan portafolios diversificados, capaces de integrar líneas destinadas tanto al consumo humano como animal. Esta convergencia refleja una tendencia internacional, donde el conocimiento científico, la innovación en ingredientes y la experiencia en desarrollo

de suplementos se transfieren entre ambos mercados, generando economías de escala, coherencia de marca y nuevas posibilidades de expansión.

2.4.2. El nuevo consumidor wellness

El cambio en el comportamiento del consumidor es una de las variables más determinantes. El consumidor actual se caracteriza por ser más informado, exigente y participativo. Según Nielsen IQ (NielsenIQ, 2023), el 68% de los consumidores latinoamericanos “prefiere marcas que muestren evidencia científica de sus beneficios” y un 72% “busca productos con ingredientes naturales y sustentables”.

En línea con esto, la Asistencia Técnica del INTA (Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA), Universidad de Chile, 2023) evidencia un crecimiento sostenido del consumo de alimentos funcionales y fortificados en Chile, destacando que los consumidores “priorizan productos que aporten energía, rendimiento e inmunidad”, incluso estando dispuestos a pagar más por ellos.

Asimismo, Mintel (Mintel, 2022) describe al consumidor wellness como “un individuo multifactorial que busca armonía entre cuerpo, mente y entorno, y que demanda soluciones simples, integrales y basadas en evidencia”. Esta visión coincide con la tendencia a incorporar la salud mental y el rendimiento cognitivo como nuevas áreas de interés dentro del wellness.

2.4.2.1. Profesionalización del segmento deportivo y wellness

En el caso del segmento deportivo, la Cámara de Comercio de Santiago (Cámara de Comercio de Santiago (CCS), 2024) señala que el mercado de suplementos deportivos ha crecido sostenidamente, impulsado por un público más amplio y diverso, que “entrena no solo por rendimiento físico, sino por bienestar general”. La CCS también enfatiza que los consumidores valoran cada vez más los productos

con certificaciones internacionales, trazabilidad y respaldo científico, y que la venta en canales acreditados es percibida como un indicador de confianza.

En esta línea, Euromonitor International (2023) sostiene que la categoría de suplementos “se está sofisticando mediante la incorporación de claims científicos, estudios clínicos y marketing educativo”, buscando distanciarse de la saturación publicitaria de productos “milagrosos” o sin evidencia.

2.5. Estrategias de punto de venta (POS) para suplementos

En el mercado wellness, el punto de venta (Point of Sale, POS) cumple un rol estratégico fundamental, ya que representa el principal espacio de interacción entre el consumidor y el producto en el momento de la decisión de compra. A diferencia de otras categorías, los suplementos alimenticios combinan atributos funcionales, emocionales y preventivos, por lo que su correcta exhibición y comunicación en el punto de venta resulta clave para influir tanto en la percepción de valor como en la conversión final. En este contexto, las estrategias de POS se adaptan a distintos canales como retail, farmacias y e-commerce considerando el comportamiento del comprador, el nivel de involucramiento y el grado de asesoría requerido (Kotler & Keller, Marketing management, 2022).

Figura 2.5.a. Punto de venta.



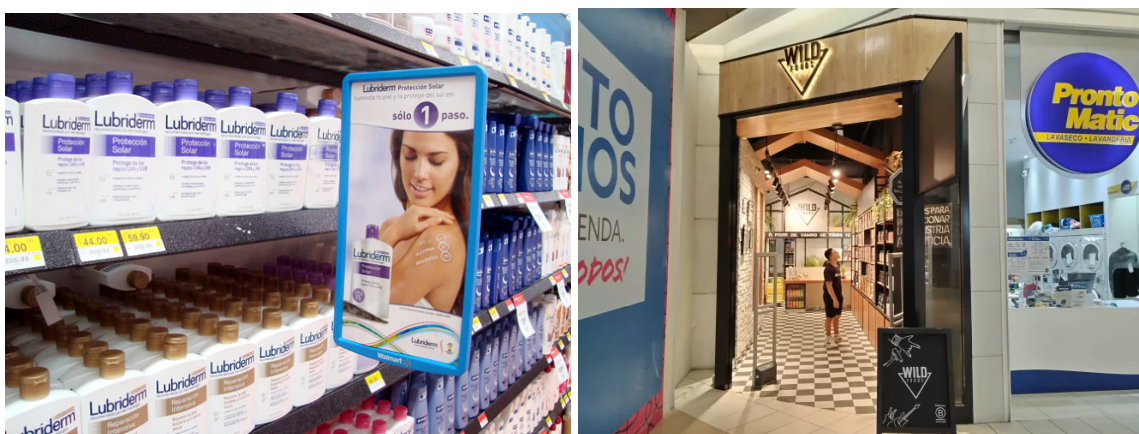
Fuente: Obtenida de página web oficial (citytroops.com) (enero, 2026).

2.5.1. Merchandising y visibilidad

El merchandising constituye una de las herramientas más relevantes para captar la atención del consumidor dentro del punto de venta. En la categoría de suplementos, la visibilidad se potencia a través de exhibiciones secundarias, como puntas de góndola, islas promocionales o exhibidores especiales, las cuales permiten destacar lanzamientos, promociones o líneas estratégicas. Estas ubicaciones favorecen la compra por impulso y aumentan la probabilidad de interacción con el producto.

Asimismo, el uso de colorimetría asociada a beneficios funcionales como colores cálidos para energía, verdes para bienestar e inmunidad, o azules para foco y relajación, facilita la identificación rápida del beneficio principal. A esto se suma el uso de material POP (wobblers, tiras de góndola, displays informativos), cuyo objetivo es reforzar el mensaje clave y diferenciar el producto frente a competidores. En algunos casos, especialmente en alimentos funcionales y formatos innovadores, se incorporan degustaciones y activaciones, que permiten reducir barreras de prueba y mejorar la experiencia del consumidor (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, & Rizley, 2011).

Figura 2.5.b. Material POP y tienda.



Fuente: Obtenida de página web oficial (cencomalls.cl) (enero, 2026).

2.5.2. Arquitectura de categorías

La arquitectura de categorías es una estrategia clave para ordenar la oferta y facilitar la toma de decisiones en un mercado caracterizado por una alta variedad de productos. En suplementos, la organización por categoría (sin gluten, vegano, low carb, etc.) función (energía, inmunidad, belleza, foco), por público objetivo (men, women, seniors, etc.) o por forma farmacéutica (cápsulas, gomitas, efervescentes) permite al consumidor identificar rápidamente la alternativa que responde a su necesidad específica.

Una correcta arquitectura no solo reduce la fricción en el proceso de compra, sino que también contribuye a incrementar el ticket promedio, al incentivar la exploración de productos complementarios dentro de la misma categoría funcional. En este sentido, la categorización actúa como una herramienta de orientación y educación implícita dentro del punto de venta (Nielsen, 1992).

Figura 2.5.c. Categorías Centrum.



Fuente: página web de Centrum (enero, 2026).

2.5.3. Comportamiento del comprador

El comprador de suplementos suele comportarse de manera predominantemente misional, es decir, ingresa al punto de venta con un objetivo claro relacionado con un beneficio específico, como mejorar la energía, consumir más proteína, reforzar la inmunidad o apoyar la salud cognitiva. Por esta razón, el punto de venta debe comunicar de forma clara, rápida y directa el propósito del producto.

Las estrategias de shopper marketing se enfocan en transmitir un claim simple y comprensible (por ejemplo, “Todo en uno”, “Energía mental”, “Proteína rápida y portable”), acompañado de una ventaja comparativa concreta y de referencias a ingredientes clave o respaldo funcional. Este tipo de comunicación reduce la incertidumbre del consumidor y aumenta la confianza en la elección, especialmente en un entorno saturado de opciones (Inman, Winer, & Ferraro, 2009).

2.5.4. Cross-selling y bundles

El cross-selling (venta cruzada) y la creación de bundles (paquetes) son estrategias ampliamente utilizadas en la categoría de suplementos para aumentar el valor de la compra y fomentar rutinas de consumo más completas. Ejemplos habituales incluyen la combinación de multivitamínicos con omega-3 y colágeno, o packs deportivos que integran proteína, creatina y aminoácidos.

Estas estrategias no solo incrementan las ventas, sino que también refuerzan la percepción de una solución integral, alineada con el enfoque de bienestar holístico. Adicionalmente, el desarrollo de promociones temáticas o “rituales” como rutinas de energía AM, foco PM o recuperación post entrenamiento facilita la comprensión del uso del producto y fortalece la fidelización del consumidor (Godes, Ofek, & Sarvary, 2009).

Figura 2.5.d. Paquetes (bundles).



Fuente: Obtenida de página web oficial (enero, 2026).

2.5.5. Educación en el punto de venta

La educación en el punto de venta es especialmente relevante en la categoría de suplementos, donde la recomendación de un tercero puede ser determinante en la decisión de compra. Profesionales como farmacéuticos, consultoras y nutricionistas influyen de manera significativa en la percepción de eficacia, seguridad y conveniencia del producto.

Por esta razón, muchas marcas invierten en programas de capacitación y entrenamiento dirigidos a equipos de farmacias, cadenas de retail y plataformas de e-commerce. Estas acciones buscan asegurar una correcta transmisión del beneficio, mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer la credibilidad de la marca (Homburg, Wieseke, & Bornemann, 2009).

Figura 2.5.e. Consejeros en punto de venta.



Fuente: Obtenida de página web oficial (enero, 2026).

2.5.6. Pricing en suplementos y alimentos funcionales

El pricing en la categoría de suplementos cumple un rol estratégico clave, ya que no solo define la accesibilidad del producto, sino también su posicionamiento y la percepción de valor frente al consumidor. En este contexto, el canal de comercialización resulta determinante, dado que condiciona la estructura de

precios, los márgenes y las estrategias promocionales. Mientras el e-commerce propio permite un mayor control sobre el precio final, las promociones y la relación directa con el consumidor, la comercialización a través de retail físico implica que el pricing se vea influenciado por las políticas comerciales del canal, sus márgenes y condiciones promocionales, reduciendo el control directo de la marca sobre el precio final (Nagle, Hogan, & Zalesne, 2016).

El consumidor wellness se caracteriza por un mayor nivel de información y una actitud más exigente frente a los productos que consume, lo que lo lleva a estar dispuesto a pagar un precio superior cuando percibe un valor real y justificado. En este sentido, prioriza fórmulas premium, respaldadas por evidencia científica, con ingredientes de alta calidad y una clara trazabilidad, así como beneficios diferenciadores que respondan a necesidades específicas como energía, foco, inmunidad, belleza o bienestar integral. Para este perfil de consumidor, el precio deja de ser el principal factor de decisión y pasa a ser una consecuencia lógica de una propuesta que combina eficacia, confianza y coherencia con su estilo de vida saludable (NielsenIQ, 2023).

2.6. Clasificación por formato

En el desarrollo de suplementos alimenticios, el formato de presentación cumple un rol estratégico clave, ya que influye directamente en la aceptación del producto, la adherencia al consumo y la percepción de valor por parte del consumidor. Los formatos más utilizados incluyen cápsulas, gomitas y tabletas efervescentes.

2.6.1. Cápsulas

Las cápsulas representan el formato tradicional, destacando por su estabilidad, precisión en la dosificación y capacidad para concentrar múltiples ingredientes activos, lo que las hace especialmente adecuadas para vitaminas, minerales y extractos funcionales.

Figura 2.6.a. Formato cápsula.



Fuente: Obtenida de página web oficial (enero, 2026).

El formato cápsula constituye una de las presentaciones más tradicionales y ampliamente utilizadas en la industria de los suplementos alimenticios. Su uso extendido se explica, en gran medida, por su alta estabilidad físico química, ya que las cápsulas protegen eficazmente los compuestos activos frente a factores ambientales como la luz, la humedad y el oxígeno. Esta protección contribuye a preservar la integridad de los ingredientes y a prolongar la vida útil del producto, aspecto especialmente relevante en vitaminas, minerales y extractos botánicos sensibles a la oxidación (Aulton & Taylor, *Aulton's pharmaceuticals: The design and manufacture of medicines*, 2018).

Desde el punto de vista funcional, las cápsulas presentan una buena biodisponibilidad, particularmente aquellas elaboradas a base de gelatina o materiales vegetales, las cuales se disuelven rápidamente en el tracto gastrointestinal. Esta característica favorece la liberación oportuna de los nutrientes y su posterior absorción, permitiendo una entrega eficiente de los ingredientes activos. Asimismo, este formato destaca por su precisión en la dosificación, ya que cada cápsula contiene una cantidad exacta del compuesto, lo que asegura un consumo controlado y consistente, condición clave en suplementos destinados a un uso regular o terapéutico (Allen, Ansel, & Popovich, 2014).

Otra ventaja relevante del formato cápsula es el control de sabores y olores. Al encapsular los ingredientes, se evita el contacto directo del consumidor con

compuestos de sabor amargo o aromas intensos, mejorando significativamente la experiencia de consumo. Esta característica resulta especialmente valorada en suplementos que contienen extractos vegetales, minerales o aminoácidos con perfiles organolépticos poco agradables.

Desde una perspectiva de percepción del consumidor, las cápsulas suelen asociarse a productos de carácter más técnico, clínico o farmacéutico, lo que refuerza la sensación de seriedad, confianza y respaldo científico. Esta percepción es particularmente relevante en canales como farmacias y tiendas especializadas, donde el formato puede influir positivamente en la credibilidad del producto. Finalmente, su tamaño compacto y resistencia facilitan el transporte y almacenamiento, permitiendo un consumo práctico tanto en el hogar como fuera de él. Además, las cápsulas presentan una alta compatibilidad con las normativas sanitarias y de rotulado vigentes, lo que simplifica su comercialización en distintos mercados y contextos regulatorios (Euromonitor International, 2023).

A pesar de sus ventajas técnicas y funcionales, el formato cápsula presenta ciertas limitaciones que pueden afectar la experiencia del consumidor y la adherencia al consumo. Una de las desventajas más relevantes es la menor aceptación en determinados grupos poblacionales, ya que algunas personas manifiestan dificultad para tragar cápsulas. Esta barrera es especialmente frecuente en niños, adultos mayores y consumidores con rechazo a formatos sólidos, lo que puede traducirse en una menor constancia en el uso del suplemento y, por ende, en una reducción de su efectividad percibida (Schiele J. , Quinzler, Klimm, Pruszydlo, & Haefeli, 2023).

Desde el punto de vista de la percepción simbólica, el formato cápsula suele asociarse a productos de carácter medicinal o farmacológico más que a soluciones de bienestar preventivo. Esta asociación puede disminuir su atractivo en segmentos que buscan una experiencia de consumo más amigable, natural o sensorial, como ocurre con consumidores orientados al wellness, quienes tienden a preferir formatos percibidos como más cercanos a alimentos funcionales o snacks saludables (Kotler & Keller, Marketing management, 2022).

Otra limitación del formato cápsula es su dependencia del uso de agua para su ingesta. En contextos de movilidad, trabajo o actividad física, esta necesidad puede reducir la conveniencia del producto en comparación con formatos más portátiles o de consumo inmediato, como gomitas, polvos listos para beber o shots líquidos. La conveniencia se ha convertido en un factor clave en la elección de suplementos, especialmente en estilos de vida acelerados.

Finalmente, desde una perspectiva de punto de venta, las cápsulas presentan una menor diferenciación visual. La similitud entre envases y presentaciones dificulta la identificación rápida del producto y la construcción de una identidad distintiva en góndola, lo que obliga a las marcas a reforzar su propuesta mediante estrategias adicionales de packaging, comunicación y señalización para destacar frente a la competencia (Euromonitor International, 2023).

En este formato se comercializa una amplia variedad de suplementos, destacando principalmente los multivitamínicos, vitaminas y minerales individuales (como vitamina D, vitamina B12, hierro, zinc y magnesio), suplementos de origen vegetal y extractos botánicos, probióticos, ácidos grasos esenciales como el omega-3, y suplementos orientados al rendimiento físico y la salud metabólica, tales como creatina, aminoácidos y coenzima Q10. Asimismo, las cápsulas son el formato preferido para suplementos funcionales específicos, incluyendo aquellos destinados a la salud cognitiva, el control del estrés, la salud cardiovascular y el bienestar general, debido a su precisión en la dosificación y facilidad para incorporar formulaciones complejas. El formato cápsula está posicionado como el estándar de referencia en el desarrollo de suplementos alimenticios, especialmente en contextos de consumo regular y preventivo (Aulton & Taylor, 2018).

2.6.2. Gomitas (gummies)

El formato de gomitas (gummies) ha experimentado un crecimiento acelerado en la industria de los suplementos alimenticios durante los últimos años, impulsado

principalmente por su carácter sensorial, su sabor agradable y su facilidad de consumo. Estas características favorecen una mayor adherencia, especialmente en públicos jóvenes, adultos que rechazan formatos sólidos y personas con dificultad para ingerir cápsulas o comprimidos (Euromonitor International, 2023). No obstante, este formato presenta limitaciones relevantes, como una menor capacidad para incorporar altas concentraciones de ingredientes activos y mayores desafíos en términos de estabilidad, vida útil y control de azúcares, lo que restringe su aplicación en determinadas categorías de suplementos.

Figura 2.6.b. Formato gummies.



Fuente: Obtenida de página web oficial (enero, 2026).

El formato gummies presenta una de sus principales fortalezas en la alta adherencia al consumo que genera en los usuarios. Al transformar la suplementación en una experiencia agradable y fácil de incorporar a la rutina diaria, este formato reduce las barreras asociadas al consumo regular de suplementos. La percepción de agrado y simplicidad favorece la constancia en la ingesta, aspecto clave para la efectividad de los suplementos en contextos preventivos y de bienestar.

Una ventaja adicional del formato gummies es la experiencia sensorial positiva que ofrece al consumidor. El sabor, la textura y el atractivo visual de las gomitas contribuyen a una percepción más amigable y placentera del producto, lo que

incrementa su aceptación frente a formatos tradicionales. Esta dimensión sensorial resulta especialmente relevante en un mercado donde el consumidor wellness valora no solo el beneficio funcional, sino también la experiencia de consumo (Schiele J. , Quinzler, Klimm, Pruszydlo, & Haefeli, 2013).

Asimismo, las gomitas destacan por su accesibilidad para distintos públicos. Este formato es particularmente atractivo para niños, adultos mayores y personas que presentan dificultad o rechazo a ingerir cápsulas o comprimidos, ampliando el alcance del producto hacia segmentos que tradicionalmente presentan menor adherencia a la suplementación. En este sentido, las gummies actúan como una alternativa inclusiva dentro del portafolio de formatos.

Desde una perspectiva simbólica y de posicionamiento, las gomitas se asocian más a un concepto de bienestar y disfrute que a uno estrictamente medicinal. Esta característica reduce la percepción de “producto farmacéutico” y las acerca a la idea de snack funcional, alineándose con las tendencias actuales de autocuidado, bienestar integral y consumo consciente. Esta asociación favorece su aceptación en segmentos orientados al wellness y al lifestyle saludable (Euromonitor International, 2023).

Finalmente, el formato gummies ofrece un alto potencial de diferenciación en el punto de venta. La posibilidad de innovar en sabores, colores, formas y presentaciones permite a las marcas construir identidades visuales distintivas y propuestas más atractivas frente a la competencia. A esto se suma su facilidad de consumo sin necesidad de agua, lo que incrementa la conveniencia y las convierte en un formato ideal para el consumo en movilidad, reforzando su compatibilidad con estilos de vida activos (Kotler & Keller, 2022).

A pesar del crecimiento sostenido del formato en gomitas en el mercado de suplementos alimenticios, este presenta una serie de desventajas que pueden influir en la decisión de compra del consumidor y en el desarrollo de productos por parte de las empresas. Una de las principales limitaciones de este formato es la restricción en la carga de ingredientes activos. Debido a las características físicas de la matriz

gelatinosa o gomosa, las gummies presentan dificultades para incorporar altas concentraciones de micronutrientes o múltiples compuestos en una misma porción, lo que limita su uso en formulaciones complejas o de alta dosis, especialmente en suplementos terapéuticos o funcionales avanzados (Aulton & Taylor, 2018).

Otra desventaja relevante está asociada al contenido de azúcares añadidos. Tradicionalmente, las gomitas requieren el uso de azúcares o edulcorantes para lograr una textura y sabor aceptables, lo que puede entrar en conflicto con consumidores que buscan productos percibidos como más saludables, bajos en azúcar o compatibles con restricciones nutricionales específicas. Si bien el mercado ha avanzado hacia alternativas sin azúcar o con edulcorantes no calóricos, este sigue siendo un factor crítico en la evaluación del formato por parte del consumidor wellness (Mintel, 2022).

Desde el punto de vista técnico, las gummies presentan una menor estabilidad frente a factores ambientales como el calor, la humedad y la exposición a la luz. Estas condiciones pueden afectar la integridad del producto, su textura, la estabilidad de los ingredientes activos y, en consecuencia, su vida útil. Este aspecto resulta especialmente relevante en climas cálidos o durante procesos de almacenamiento y distribución prolongados, donde el control ambiental puede ser más complejo.

Asimismo, el formato gomita conlleva un mayor riesgo de sobreconsumo. Al asemejarse a un snack o producto de confitería, existe una mayor probabilidad de que el consumidor exceda la dosis recomendada, lo que puede generar riesgos potenciales en el caso de suplementos que contienen vitaminas liposolubles o minerales. Este fenómeno obliga a reforzar las estrategias de rotulado, educación y comunicación responsable del producto (U.S. Food and Drug Administration, 2022).

En términos regulatorios y de percepción, las gomitas pueden enfrentar mayores desafíos en comparación con formatos tradicionales como cápsulas o comprimidos. En algunos mercados, este formato es percibido como menos serio o menos “clínico”, lo que puede afectar su aceptación en segmentos que asocian la

suplementación con un enfoque más farmacéutico o preventivo. A ello se suman exigencias regulatorias específicas relacionadas con seguridad, etiquetado y control de ingredientes (Council for Responsible Nutrition (CRN), s.f.).

Finalmente, el formato gummies suele implicar costos de producción más elevados. Su proceso de fabricación es más complejo que el de cápsulas o tabletas, requiriendo etapas adicionales de formulación, moldeado y control de estabilidad, lo que puede impactar directamente en el precio final del producto y en la estrategia de pricing de la marca (Aulton & Taylor, 2018)

En este formato es común encontrar vitaminas individuales, multivitamínicos, suplementos para inmunidad, suplementos de belleza, probióticos y productos asociados al manejo del estrés, el sueño y el bienestar emocional. Asimismo, las gummies son ampliamente utilizadas en suplementos infantiles, debido a su alta aceptación sensorial. La elección de este formato responde a su carácter práctico y atractivo, lo que lo convierte en una herramienta estratégica para públicos jóvenes y consumidores que priorizan la experiencia de consumo, aunque con limitaciones técnicas que restringen su aplicación en fórmulas complejas o de alta concentración.

2.6.3. Efervescentes

Los formatos efervescentes ofrecen una alternativa funcional y práctica, caracterizada por una rápida disolución y absorción, además de una experiencia de consumo asociada a hidratación y frescura, siendo comúnmente utilizados para vitaminas y minerales orientados a energía e inmunidad. La elección del formato, por tanto, no responde únicamente a criterios técnicos, sino que forma parte de una estrategia integral de desarrollo de producto, alineada con las necesidades del consumidor, el canal de distribución y el posicionamiento de marca (Aulton & Taylor, 2018).

Figura 2.6.c. Formato efervescentes.



Fuente: Obtenida de página web oficial (enero, 2026).

Una de las principales ventajas del formato efervescente es su rápida disolución y absorción. Al disolverse previamente en agua, los nutrientes se presentan en forma líquida, lo que facilita su disponibilidad inmediata en el tracto gastrointestinal y puede favorecer una absorción más rápida en comparación con formatos sólidos como cápsulas o comprimidos. Esta característica resulta especialmente relevante en suplementos orientados a una acción rápida, como vitaminas, minerales y electrolitos (Aulton & Taylor, 2018).

Desde el punto de vista de la experiencia de consumo, el proceso efervescente aporta una sensación de frescura y dinamismo que transforma la suplementación en una práctica más atractiva y agradable para el consumidor. El efecto visual y sensorial de la efervescencia contribuye a una percepción positiva del producto, lo que puede incrementar la adherencia al consumo, especialmente en usuarios que valoran la experiencia por sobre el carácter clínico del suplemento (Euromonitor International, 2023).

El formato efervescente también destaca por su facilidad de consumo. Al no requerir la ingestión de cápsulas o comprimidos, se presenta como una alternativa accesible para personas con dificultad para tragar formatos sólidos, como adultos mayores o

consumidores con rechazo a este tipo de presentaciones (Schiele J. , Quinzler, Klimm, Pruszydlo, & Haefeli, 2013). Esta ventaja amplía el alcance del producto hacia distintos segmentos de la población, favoreciendo una mayor inclusión dentro del portafolio de suplementos.

Asimismo, este formato se asocia de manera natural con la hidratación, ya que su consumo implica la disolución del suplemento en agua. Esta característica refuerza su uso en contextos de actividad física, recuperación post-entrenamiento o consumo diario, donde la reposición de líquidos es un componente clave del bienestar. Finalmente, el formato efervescente presenta una alta versatilidad funcional, siendo ampliamente utilizado en suplementos orientados a inmunidad, energía, electrolitos y complejos vitamínicos, permitiendo el desarrollo de fórmulas de acción rápida alineadas con las necesidades del consumidor moderno (Euromonitor International, 2023).

A pesar de sus ventajas funcionales, el formato efervescente presenta una serie de desventajas técnicas y prácticas que deben ser consideradas en el desarrollo y posicionamiento de suplementos alimenticios. Una de las principales limitaciones de este formato es su alta sensibilidad a la humedad. Los comprimidos efervescentes reaccionan fácilmente con la presencia de agua o vapor, lo que puede provocar una pérdida de efectividad del producto antes de su consumo. Por esta razón, requieren envases herméticos y condiciones estrictas de almacenamiento, como tubos con desecantes o blísteres especiales, para asegurar su estabilidad y vida útil (Aulton & Taylor, 2018).

Esta necesidad de protección adicional se traduce en costos de producción y envasado más elevados. El proceso de fabricación de comprimidos efervescentes es más complejo que el de cápsulas o gomitas, ya que implica controles rigurosos de humedad, formulación específica y materiales de empaque especializados. Estos factores impactan directamente en la estructura de costos del producto y, en consecuencia, en su precio final y estrategia de comercialización (Euromonitor International, 2023).

Otra desventaja relevante es la dependencia de agua para su consumo. A diferencia de formatos como las gomitas o cápsulas blandas, los suplementos efervescentes requieren necesariamente ser disueltos en agua antes de su ingesta. Esta característica puede limitar su conveniencia en contextos de movilidad o consumo inmediato, reduciendo su atractivo para usuarios que buscan soluciones rápidas y portátiles (Allen L. V., 2013).

Desde el punto de vista de la formulación, el formato efervescente también presenta restricciones. Algunos ingredientes activos pueden ser inestables en soluciones acuosas, lo que dificulta su incorporación en este tipo de productos y limita la diversidad de compuestos que pueden ser utilizados. A ello se suma que ciertos sistemas efervescentes contienen sodio como parte del mecanismo de reacción, lo que puede representar una desventaja para consumidores con restricciones en la ingesta de este mineral (World Health Organization (WHO), 2012).

Finalmente, el formato efervescente suele presentar una menor portabilidad en comparación con otros formatos de suplementos. La necesidad de preparación previa y de un recipiente con agua puede dificultar su consumo en movimiento, lo que reduce su conveniencia para estilos de vida altamente activos o situaciones fuera del hogar.

En términos generales, el formato efervescente se utiliza principalmente para suplementos orientados a una acción rápida, una experiencia de consumo funcional y una alta aceptación, especialmente en productos asociados a hidratación, energía e inmunidad. En este formato se comercializan comúnmente vitaminas individuales, destacando la vitamina C, así como complejos multivitamínicos, minerales como magnesio, calcio y zinc, y suplementos de electrolitos destinados a la reposición hídrica. Asimismo, los efervescentes son ampliamente utilizados en productos orientados a la energía y vitalidad, incorporando vitaminas del complejo B y, en algunos casos, cafeína en dosis controladas. También se emplean en suplementos destinados al alivio de la fatiga, la recuperación física y el bienestar general, debido a su rápida disolución y asociación con hidratación. Estas características posicionan

al formato efervescente como una alternativa estratégica para consumidores que priorizan practicidad, rapidez de absorción y una experiencia de consumo distinta a los formatos sólidos tradicionales.

2.7. Tendencias emergentes y desafíos del sector

La evolución del mercado de suplementos alimenticios ha estado marcada por una transición hacia un consumo cada vez más consciente, informado y transparente. Los consumidores actuales no solo buscan beneficios funcionales, sino que exigen claridad respecto al origen de los ingredientes, la evidencia científica que respalda los claims y la coherencia entre lo que las marcas comunican y lo que realmente entregan. Este nuevo escenario ha elevado los estándares de la industria y ha generado importantes desafíos para las empresas, que deben equilibrar innovación, credibilidad y responsabilidad comunicacional.

Uno de los principales ejes de esta transformación es la demanda por mayor transparencia y respaldo científico. Los consumidores esperan acceder a información verificable sobre la composición de los productos, su dosificación y los beneficios asociados, lo que ha impulsado a las marcas a reforzar el uso de estudios clínicos, certificaciones y comunicación educativa. Esta tendencia responde a un consumidor más crítico, que desconfía de promesas exageradas y privilegia marcas que demuestran rigurosidad y honestidad en su propuesta de valor (PricewaterhouseCoopers (PwC), 2023).

Paralelamente, la personalización se ha consolidado como una de las tendencias más relevantes del sector. Existe una creciente preferencia por suplementos diseñados según variables como género, edad, etapa del ciclo de vida, nivel de actividad física o necesidades específicas de salud. Esta segmentación permite ofrecer soluciones más pertinentes y aumentar la percepción de eficacia del producto, pero también implica mayores desafíos en términos de desarrollo de portafolio, regulación y gestión de la complejidad operativa.

La sostenibilidad se ha transformado en otro pilar estratégico dentro del mercado wellness. Los consumidores muestran una creciente preocupación por el impacto ambiental de los productos que consumen, lo que se traduce en una mayor valoración de envases reciclables, reducción de plásticos, procesos productivos responsables y abastecimiento ético de materias primas. En este contexto, la sostenibilidad deja de ser un atributo accesorio y pasa a formar parte integral de la identidad de marca y de su legitimidad frente al consumidor (Global Wellness Institute, 2023).

Asimismo, la integración digital ha redefinido la forma en que los consumidores investigan, evalúan y deciden la compra de suplementos. Redes sociales, reseñas online, influencers, comunidades digitales y plataformas de e-commerce juegan un rol central en la construcción de confianza y en la difusión de información. Si bien este ecosistema digital amplía el acceso al conocimiento, también incrementa el riesgo de desinformación, lo que obliga a las marcas a asumir un rol activo en la educación del consumidor y en la comunicación responsable de los beneficios y limitaciones de sus productos (Euromonitor International, 2023).

En este sentido, diversas instituciones académicas y de salud advierten que el crecimiento del mercado de suplementos debe ir acompañado de una mayor alfabetización nutricional y científica. El bienestar sostenible no solo depende de la disponibilidad de productos, sino también de un uso informado y responsable por parte de los consumidores, así como de una comunicación ética por parte de las marcas, que evite mensajes engañosos o expectativas irreales (Harvard Health Publishing, 2022).

2.7.1. Estrategias de desarrollo de suplementos alimenticios

El desarrollo de suplementos alimenticios constituye un proceso estratégico complejo que integra decisiones relacionadas con la formulación del producto, la segmentación del mercado, la innovación tecnológica y el posicionamiento de marca. A diferencia de otras categorías de consumo masivo, los suplementos

combinan atributos funcionales, preventivos y simbólicos, lo que exige un equilibrio entre rigor científico, atractivo comercial y credibilidad comunicacional.

Desde la perspectiva del marketing, el desarrollo exitoso de productos requiere combinar dimensiones técnicas y de mercado. En este sentido, Marketing de Lamb, Hair y McDaniel (Lamb, Hair, & McDaniel, 2020) plantea que las estrategias de desarrollo más efectivas logran equilibrar tres dimensiones fundamentales: la dimensión científica, asociada a la seguridad, eficacia y respaldo técnico del producto; la dimensión comercial, vinculada al atractivo, la diferenciación y la viabilidad económica; y la dimensión comunicacional, relacionada con la credibilidad, la claridad del mensaje y el propósito de marca.

Complementariamente, desde el enfoque del diseño y la innovación, se sostiene que el proceso de desarrollo de nuevos productos (New Product Development, NPD) implica una secuencia estructurada que comienza con la identificación de necesidades no satisfechas del consumidor, continúa con la generación y prueba de prototipos, y culmina con la validación del producto en el mercado (Ulrich & Eppinger, 2016). En el caso de los alimentos funcionales y suplementos, este proceso adquiere especial relevancia debido a la necesidad de sustentar los beneficios declarados en evidencia científica y cumplir con exigencias regulatorias.

Aplicado al ámbito de los suplementos alimenticios, este enfoque se traduce en diversas estrategias de desarrollo. Entre ellas destacan la fortificación con micronutrientes esenciales respaldados por estudios clínicos; el desarrollo de mezclas o blends personalizados según variables como edad, género o estilo de vida; y la incorporación de tecnologías de encapsulación o liberación controlada, orientadas a mejorar la biodisponibilidad y la eficacia de los ingredientes activos. Asimismo, el uso de ingredientes naturales, sostenibles y trazables se ha transformado en un eje central de innovación, en respuesta a la creciente demanda de transparencia, sustentabilidad y responsabilidad por parte del consumidor (Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2023)

Desde una perspectiva competitiva, en el libro *What Is Strategy?* de Porter (Porter, 1996) señala que las empresas deben definir una posición estratégica clara,

optando entre liderazgo en costos, diferenciación o enfoques híbridos que sean coherentes. En el caso de la industria de suplementos, la evidencia sugiere que la diferenciación basada en innovación, calidad percibida, respaldo científico y propósito social genera ventajas competitivas más sostenibles en el largo plazo, especialmente en mercados caracterizados por una alta competencia y consumidores cada vez más informados y exigentes.

2.7.2. Panorama del mercado de suplementos alimenticios en Chile

En Chile, el mercado de wellness y suplementos alimenticios ha experimentado un crecimiento sostenido durante la pandemia y el período postpandemia, impulsado por una mayor preocupación por la salud, la inmunidad y el bienestar integral. Este escenario intensificó la competencia entre marcas, tanto en categorías tradicionales como multivitamínicos y complejos B, como en segmentos de consumo cotidiano como las barras de proteína, donde el producto deja de ser exclusivo del deporte y pasa a integrarse a la rutina diaria.

Paralelamente, se observa un cambio relevante en el perfil del consumidor chileno, que hoy es más informado, consciente y preventivo. Ya no busca únicamente “suplementarse”, sino entender para qué sirve cada producto, qué ingredientes contiene, si existe respaldo científico, y cómo se alinea con su estilo de vida. Este consumidor compara marcas, lee etiquetas y evalúa propuestas de valor, lo que eleva la exigencia competitiva en categorías como multivitamínicos, complejos B, proteínas y colágeno, todas con fuerte presencia en farmacias, retail y e-commerce.

Dentro de este contexto, marcas internacionales consolidadas como Centrum y Bion3 dominan el segmento de multivitamínicos, apoyadas en su trayectoria, posicionamiento médico-farmacéutico y fuerte presencia en farmacias. En paralelo, actores como GNC compiten con una propuesta más especializada, asociada al rendimiento físico y la suplementación deportiva.

En el mercado chileno de barras de proteína, la competencia es cada vez más diversa y sofisticada, impulsada por el crecimiento del wellness y por consumidores que buscan snacks funcionales para el día a día. Entre los principales competidores se encuentran marcas locales como Wild Foods y NotCo, que destacan por propuestas innovadoras, clean label y alineadas con tendencias de alimentación consciente. A nivel nacional también compete QNT, con un enfoque más ligado a la nutrición deportiva. Paralelamente, marcas internacionales han ganado relevancia y posicionamiento aspiracional, como Quest Nutrition, reconocida a nivel global por su alto contenido proteico y fuerte presencia en mercados desarrollados.

III. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

El presente trabajo pretende analizar las diferentes estrategias de desarrollo de productos en el mercado wellness, en relación a las tendencias actuales de consumo, y su aplicación en el contexto de la industria de alimentos funcionales y suplementos.

3.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

1. Identificar las principales tendencias de consumo que caracterizan al mercado wellness a nivel general.
2. Identificar las principales estrategias de desarrollo de productos utilizadas en el mercado de alimentos funcionales y suplementos.
3. Identificar los principales elementos de negocio y posicionamiento presentes en el caso de Nutracom S.A.
4. Analizar las principales estrategias de desarrollo y diferenciación presentes en el mercado de los productos alimenticios y suplementos wellness, considerando canales, formatos y propuestas de valor.
5. Proponer mejoras y/o estrategias de desarrollo de productos aplicables al caso de Nutracom S.A., en función del análisis realizado.

IV. DESARROLLO

Caso de estudio: Nutracom S.A.

4.1. Origen de la empresa y motivación fundacional

Nutracom S.A. nace bajo el alero de Nutrimarket, empresa dedicada a la comercialización de vitaminas, minerales y suplementos alimenticios en Chile. Desde sus inicios, la organización ha estado motivada por una preocupación genuina por la salud de las personas, entendida no solo desde una perspectiva clínica, sino también desde la alimentación cotidiana y el autocuidado. Esta visión fundacional se construye en un contexto donde comienzan a evidenciarse hábitos alimentarios poco saludables, marcados por la falta de tiempo, la desinformación nutricional y la confusión entre lo que se percibe como “saludable” y lo que realmente aporta valor nutricional.

Frente a este escenario, Nutracom identifica una problemática clara: muchas personas, presionadas por el ritmo de vida moderno, optan por alimentos que generan saciedad inmediata, pero que carecen de un adecuado perfil nutricional. Esta realidad impulsa a la empresa a replantear la forma en que se concibe la alimentación funcional, buscando alternativas que permitan compatibilizar conveniencia, calidad nutricional y disfrute.

4.2. Nacimiento de Your Goal y definición del desafío estratégico

Como respuesta a esta necesidad, surge Your Goal, la primera marca desarrollada por Nutracom. Su creación estuvo guiada por un desafío central: ofrecer alimentos con un buen perfil nutricional que, al mismo tiempo, fueran ricos y agradables de consumir. La premisa era clara: consumir alimentos ricos, pero poco saludables no resulta una decisión inteligente, pero tampoco lo es optar por productos saludables que sacrifican el sabor. El reto consistía, entonces, en conjugar ambas variables de manera coherente y sostenible.

Para abordar este desafío, la empresa desarrolló un proceso de investigación que incluyó la escucha activa de los consumidores, el análisis de sus necesidades reales y la observación de tendencias internacionales en alimentación funcional. A partir de ello, Nutracom buscó alianzas con fábricas de primer nivel a nivel mundial, privilegiando altos estándares de calidad y el uso de ingredientes certificados y de origen confiable. Esta exigencia técnica y ética se transformó en uno de los pilares del desarrollo de producto y de la identidad de la marca.

4.3. Introducción de las barras de proteína y primeros pasos en el mercado

Durante este proceso de análisis, la empresa detectó que las barras de proteína ya se posicionaban como un producto consolidado en mercados internacionales. Sin embargo, en Chile, la oferta existente era limitada y poco atractiva: productos con bajo perfil nutricional, escaso foco en el sabor y fuertemente asociados a un consumo exclusivo de deportistas de gimnasio. Además, la proteína estaba rodeada de múltiples mitos, a pesar de ser un nutriente esencial para la salud general.

En este contexto, en el año 2013 se lanza Protein Snack, la primera línea de barras de proteína de Your Goal, inicialmente en solo dos sabores y con una entrada al mercado cautelosa. Existía incertidumbre respecto a la recepción del concepto por parte del consumidor, por lo que uno de los principales desafíos iniciales fue la educación: explicar qué era el producto, diferenciarlo de una barra de cereal tradicional y desmitificar el consumo de proteína y fibra como elementos exclusivos del deporte. En sus inicios, la marca contaba con una presencia muy acotada, limitada a una cadena de retail y algunos puntos de venta específicos.

4.4. Consolidación, crecimiento y visión actual

Con el paso del tiempo, y a través de un trabajo constante en educación nutricional, desarrollo de producto y posicionamiento de marca, Nutracom logró consolidar su propuesta. Al año 2026, la empresa cuenta con presencia en las principales cadenas del país, más de 3.000 puntos de venta físicos y una base sólida de clientes

online que realizan compras de manera recurrente. El portafolio de Your Goal se ha expandido a tres submarcas, con diversos productos desarrollados para acompañar objetivos específicos de alimentación funcional, siempre bajo el principio de ofrecer formatos cómodos, perfiles nutricionales cuidados y una experiencia de consumo agradable.

Más allá del crecimiento comercial, Nutracom mantiene como eje central su compromiso con la alimentación saludable y la calidad de los ingredientes. La empresa declara como parte de su propósito el incentivar a las personas a informarse, leer etiquetas y tomar decisiones más conscientes respecto a lo que consumen. Este enfoque refleja una visión de largo plazo, orientada no solo a la venta de productos, sino también a generar un cambio cultural en la forma en que se concibe la alimentación diaria y el bienestar.

4.4.1. MISIÓN

"Facilitar el acceso a alimentos funcionales innovadores a través de una distribución eficiente y estratégica, garantizando calidad, cobertura y crecimiento para nuestras marcas aliadas en el retail, canal tradicional & e-commerce."

4.4.2. VISIÓN

"Convertirnos en la empresa líder en distribución de alimentos funcionales en Latinoamérica, siendo el socio estratégico preferido de marcas que buscan expansión, posicionamiento y crecimiento en el mercado."

4.5. Portafolio de marcas y su propósito

4.5.1. Your Goal

Marca de alimentos funcionales orientada a una nutrición práctica e inteligente, diseñada para acompañar el día a día de personas activas que buscan comer mejor

sin sacrificar sabor ni conveniencia. Su propuesta se centra en productos altos en proteína y fibra, pensados como snacks funcionales que aportan saciedad y apoyo nutricional.

Actualmente, su portafolio está compuesto por barras de proteína organizadas en tres submarcas: Protein Snack, Protein Bite, Twenty's y Twenty's Mini, cada una con atributos diferenciados en sabor, textura y perfil nutricional. En etapas anteriores, la marca también exploró líneas de estilo clean label, como Wild Bar, lo que refleja una evolución constante en respuesta a las tendencias del mercado.

Actualmente Your Goal mantiene:

- Protein Snack: Familia de barras orientada al consumo diario, diseñada como un snack funcional práctico y accesible. Se caracteriza por un aporte promedio de 15 g de proteína y 8–9 g de fibra, lo que contribuye a la saciedad y apoyo nutricional, siendo una alternativa adecuada para colaciones y consumo entre comidas.
- Protein Bite: Familia de barras enfocada en una experiencia sensorial premium, destacando por su formato en capas y sabores indulgentes. Presenta un alto contenido proteico, con 20–21 g de proteína por unidad, y un perfil low carb, dirigida a consumidores que buscan alto rendimiento nutricional sin comprometer el sabor.
- Twenty's: Familia de barras que representa el perfil nutricional “perfecto” dentro del portafolio Your Goal. Se caracteriza por un contenido promedio de 20 g de proteína, un perfil low carb y un alto aporte de fibra, posicionándose como una opción integral que combina saciedad, funcionalidad y conveniencia para personas activas.
- Twenty's Mini: Formato reducido de la línea Twenty's, que mantiene su perfil nutricional balanceado, con alto contenido de proteína, perfil low carb y aporte relevante de fibra, adaptado a una porción más pequeña. Está orientada a consumidores que buscan mayor control de porciones y practicidad, sin renunciar a los beneficios funcionales de la familia Twenty's.

En cuanto a comunicación y vinculación con el consumidor, Your Goal mantiene una presencia activa en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, donde se difunde contenido desarrollado por el equipo de marketing, complementado con contenido generado por embajadores y colaboradores de la marca, fortaleciendo la cercanía, autenticidad y construcción de comunidad en torno al estilo de vida wellness.

Figura 4.5.a. Portafolio actual de Your Goal.



Fuente: Obtenidas de la página web de Your Goal (enero, 2026).

4.5.2. NTG Sport

Marca de suplementación deportiva, orientada a consumidores que entrenan con objetivos específicos de fuerza, recuperación y desempeño físico. Su portafolio incluye proteínas, creatinas y productos complementarios, desarrollados para

apoyar distintas etapas del entrenamiento. NTG Sport se posiciona en un canal especializado, con venta exclusiva en Farmacias Cruz Verde, reforzando una imagen de confianza, respaldo técnico y calidad farmacéutica dentro del segmento deportivo.

En el ámbito comunicacional, la marca mantiene una presencia activa en Instagram y Facebook, donde se difunde contenido desarrollado por el equipo de marketing y se trabaja con colaboradores y creadores de contenido, quienes reciben productos de la marca para generar material en redes sociales, fortaleciendo la visibilidad y credibilidad dentro del ecosistema fitness.

Figura 4.5.b. Productos de NTG Sport.



Fuente: Obtenidas de página web de NTG Sport (enero, 2026).

4.5.3. Multiple

Marca de multivitamínicos segmentados, desarrollada bajo el concepto de suplementación personalizada según etapa de vida y necesidades específicas. Su portafolio incluye líneas como For Women, For Men, For Students, For Seniors, entre otras, facilitando al consumidor una elección más clara y dirigida. Multiple busca posicionarse como una solución “todo en uno”, enfocada en energía, bienestar general e inmunidad, y se comercializa exclusivamente en Farmacias Cruz Verde, fortaleciendo su presencia en el canal farmacéutico.

Figura 4.5.c. Multivitamínicos Multiple.



Fuente: Obtenida de página web de Multiple (enero, 2026).

4.5.4. ActBrand

Marca enfocada en el rendimiento mental y cognitivo, orientada a personas que buscan mejorar su concentración, enfoque, energía mental y manejo del estrés. Si bien su formulación se enmarca dentro de la categoría de complejos B, ActBrand se diferencia a través de una propuesta moderna, con un posicionamiento asociado a productividad, desempeño intelectual y bienestar mental. Se comercializa exclusivamente en Farmacias Cruz Verde, apuntando a un consumidor informado que valora soluciones funcionales para la mente.

Figura 4.5.d. ActBrand.



Fuente: Obtenida de página web de ActBrand (enero, 2026).

4.5.5. Women's Solutions

Marca dirigida específicamente a mujeres que buscan mejorar su salud y potenciar su belleza desde el interior, integrando nutrición y autocuidado. Su propuesta se centra en el concepto de “cuidarse por dentro”, abordando necesidades como piel, cabello, uñas y bienestar general. Dentro de su portafolio se encuentran productos como Bio Q10 Plus, Vitamina E y Enaless, formulados para acompañar distintas etapas y objetivos de la mujer moderna.

Figura 4.5.e. Productos Women's Solutions.



Fuente: Obtenida de página web de Women's Solutions (enero, 2026).

V. CONCLUSIONES

El análisis desarrollado a lo largo de esta investigación permite constatar que el mercado de alimentos funcionales y suplementos alimenticios se encuentra en un proceso de transformación profunda, impulsado por la consolidación del concepto de wellness como bienestar integral. Este enfoque trasciende la noción tradicional de salud entendida únicamente desde lo físico, incorporando dimensiones vinculadas al bienestar mental, emocional, estético y preventivo. La evidencia presentada en el marco teórico demuestra que este fenómeno no es coyuntural, sino estructural, respaldado por el crecimiento sostenido del mercado a nivel global y local, así como por un cambio significativo en el comportamiento del consumidor.

Las cifras entregadas por organismos internacionales y estudios de mercado confirman que los suplementos alimenticios han dejado de ser productos asociados exclusivamente a contextos clínicos, deportivos o a la adultez mayor, para integrarse progresivamente en la rutina cotidiana de una población más amplia. Este proceso de normalización responde a un consumidor más informado, exigente y consciente, que busca soluciones funcionales concretas para necesidades específicas como energía, inmunidad, rendimiento cognitivo, belleza desde el interior y prevención de enfermedades. En este escenario, el suplemento ya no se percibe únicamente como un producto, sino como una herramienta de autocuidado y optimización del bienestar.

La revisión de la literatura permitió identificar una evolución clara en la categorización y desarrollo de los suplementos, transitando desde una lógica centrada en la corrección de deficiencias nutricionales hacia una clasificación funcional, donde los productos se diseñan, formulan y comunican según los beneficios específicos que aportan al organismo. Esta lógica funcional se manifiesta en categorías como inmunidad, energía y vitalidad, salud cognitiva, control del estrés, belleza, salud cardiometabólica y rendimiento deportivo, entre otras. Esta segmentación no solo responde a criterios fisiológicos, sino también

a estrategias de posicionamiento, diferenciación y creación de valor percibido para el consumidor.

Asimismo, el análisis de los distintos formatos de presentación —cápsulas, gomitas y efervescentes— evidencia que el desarrollo de suplementos no puede comprenderse únicamente desde una perspectiva técnica, sino que debe abordarse como una decisión estratégica integral, donde confluyen variables como experiencia de consumo, adherencia, conveniencia, percepción y adecuación al canal de venta. La elección del formato se transforma así en un elemento clave del desarrollo de producto, alineado con el público objetivo, el contexto de consumo y el posicionamiento de marca.

En paralelo, el estudio de los sistemas de clasificación de seguridad, como el propuesto por la Australian Institute of Sport, pone de manifiesto la importancia del respaldo científico, la regulación y la comunicación responsable en una industria altamente expuesta a riesgos de desinformación. La creciente sofisticación del consumidor wellness exige a las marcas no solo innovar, sino hacerlo de manera ética, transparente y sustentada en evidencia, evitando promesas exageradas o ambiguas que puedan perjudicar la confianza en la categoría.

El análisis del mercado chileno confirma que estas tendencias globales se replican a nivel local, con un consumidor que compara, investiga, lee etiquetas y valora el respaldo técnico y la coherencia de las marcas. En este contexto, la competencia se ha intensificado tanto en suplementos tradicionales —como multivitamínicos y complejos B— como en categorías de consumo cotidiano, como las barras de proteína, donde el producto deja de estar asociado exclusivamente al deporte para integrarse a la alimentación diaria. Este escenario eleva el estándar competitivo y obliga a las empresas a desarrollar propuestas de valor claras, diferenciadas y alineadas con las expectativas del mercado.

A la luz de este contexto, el estudio de caso de Nutracom S.A. permite observar cómo una empresa chilena ha logrado estructurar una estrategia de desarrollo de productos coherente con las tendencias del mercado wellness. Desde su origen, la compañía ha identificado una problemática concreta asociada a los hábitos alimentarios contemporáneos y ha respondido a ella mediante la creación de un portafolio diversificado, segmentado y orientado a distintas dimensiones del bienestar.

El desarrollo de Your Goal refleja una comprensión temprana del potencial de los alimentos funcionales como herramientas de nutrición cotidiana, combinando perfiles nutricionales cuidados con una experiencia de consumo atractiva. La evolución de sus distintas familias de barras evidencia una estrategia de innovación incremental, orientada a cubrir necesidades específicas de proteína, fibra, saciedad y conveniencia, sin perder de vista el rol del sabor como factor decisivo. Esta aproximación resulta consistente con las tendencias identificadas en el marco teórico, donde el consumidor exige soluciones funcionales, pero también disfrutables y fáciles de integrar a su rutina.

Por su parte, marcas como NTG Sport, Multiple, ActBrand y Women's Solutions permiten a Nutracom abordar segmentos más específicos del mercado, mediante propuestas diferenciadas en función del rendimiento físico, la suplementación personalizada, la salud cognitiva y el bienestar femenino. La presencia estratégica en el canal farmacéutico refuerza la percepción de calidad, respaldo técnico y confianza, mientras que la comunicación digital y el trabajo con comunidades permiten construir cercanía y credibilidad en un entorno cada vez más competitivo.

En conjunto, el caso de Nutracom evidencia que las estrategias de desarrollo de productos en el mercado wellness exitosas son aquellas que logran integrar de manera coherente el conocimiento científico, la comprensión profunda del consumidor, la innovación en formatos y formulaciones, y una comunicación

clara y responsable. Asimismo, pone en evidencia la importancia de concebir el desarrollo de productos no como un proceso aislado, sino como parte de una estrategia integral que articula portafolio, canal, precio, punto de venta y construcción de marca.

Finalmente, este trabajo permite concluir que el mercado wellness presenta importantes oportunidades de crecimiento, pero también desafíos significativos asociados a la credibilidad, la regulación, la sostenibilidad y la educación del consumidor. En este contexto, empresas como Nutracom cuentan con un alto potencial para seguir consolidándose, siempre que continúen alineando sus estrategias de desarrollo de productos con las tendencias emergentes, el respaldo científico y una visión de largo plazo orientada al bienestar integral y responsable.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Allen, L. V. (2013). *Pharmaceutical dosage forms and drug delivery systems*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Allen, L., Ansel, H., & Popovich, N. (2014). *Ansel's pharmaceutical calculations*. Philadelphia, United States: Wolters Kluwer.
- Alltech. (2024). *Global feed survey and animal nutrition trends*. Obtenido de Alltech: <https://www.alltech.com/feed-survey>
- American Pet Products Association. (2023). *2023–2024 APPA National Pet Owners Survey*. Stamford, United States: American Pet Products Association.
- Aulton, M., & Taylor, K. (2018). *Aulton's pharmaceuticals: The design and manufacture of medicines*. Edinburgh, United Kingdom: Elsevier.
- Aulton, M., & Taylor, K. (2018). *Aulton's pharmaceuticals: The design and manufacture of medicines*. Edinburgh: Elsevier.
- Aulton, M., & Taylor, K. (2018). *Aulton's pharmaceuticals: The design and manufacture of medicines*. Edinburgh: Elsevier.
- Australian Institute of Sport. (2021). *AIS Sports Supplement Framework*. Obtenido de Australian Institute of Sport: <https://www.ais.gov.au/nutrition/supplements>
- Big Natural. (09 de 08 de 2025). <https://bignatural.cl/>. Obtenido de Auge de los suplementos alimenticios en Chile 2025 — cifras, tendencias y cómo elegir con confianza: <https://bignatural.cl/blogs/blog/auge-de-los-suplementos-alimenticios-en-chile-2025>
- Cámara de Comercio de Santiago (CCS). (2024). *Tendencias de consumo en salud, deporte y bienestar en Chile*. Santiago, Chile: Cámara de Comercio de Santiago.
- Codex Alimentarius Commission. (2005). *Guidelines for Vitamin and Mineral Food Supplements*. Rome, Italy: FAO / WHO.

- Council for Responsible Nutrition (CRN). (s.f.). *Labeling of gummy dietary supplements*. Obtenido de Council for Responsible Nutrition (CRN): <https://www.crnusa.org/regulation-legislation/self-regulation/gummy-labeling>
- Diplock, A. T., Aggett, P. J., Ashwell, M., Bornet, F., Fern, E. B., & Roberfroid, M. B. (04 de 1999). <https://www.cambridge.org>. Obtenido de Scientific Concepts of Functional Foods in Europe Consensus Document: <https://www.cambridge.org/core/journals/british-journal-of-nutrition/article/scientific-concepts-of-functional-foods-in-europe-consensus-document/B4C837254CBFCE95E11BA1BBF89FF047>
- Dreno, B., Araviiskaia, E., Berardesca, E., Gontijo, G., Sanchez Viera, M., Xiang, L., & Martin, R. (2014). The science of skin nutrition. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 291–301.
- Euromonitor International. (2023). *Health and wellness consumer trends*. London, United Kingdom: Euromonitor International.
- Euromonitor International. (2023). *Health and wellness food and beverage trends*. Euromonitor International.
- Euromonitor International. (2023). *Health and wellness: Consumer trends and digital influence*. London: Euromonitor International.
- Euromonitor International. (2023). *Snacking and functional food consumption patterns*. Euromonitor International.
- Euromonitor International. (2023). *Sports nutrition and dietary supplements: Global trends*. London, United Kingdom: Euromonitor International.
- Euromonitor International. (2023). *Top trends in health and nutrition*. Obtenido de Euromonitor International: <https://www.euromonitor.com/health-and-nutrition>
- Euromonitor International. (2023). *Vitamins and dietary supplements: Global trends*. London, United Kingdom: Euromonitor International.

Euromonitor International. (2023). *Vitamins and dietary supplements: Global trends*. London, United Kingdom: Euromonitor International.

Euromonitor International. (2023). *Vitamins and dietary supplements: Global trends*. London: Euromonitor International.

Euromonitor International. (2023). *Vitamins and dietary supplements: Global trends*. London: Euromonitor International.

European Food Information Council (EUFIC). (2006). *Functional foods*. Brussels, Belgium: European Food Information Council.

FAO/WHO. (2004). *Vitamin and mineral requirements in human nutrition*. Roma: FAO.

FAO/WHO. (2004). *Vitamin and mineral requirements in human nutrition*. Roma: FAO.

FAO/WHO. (2004). *Vitamin and mineral requirements in human nutrition*. Roma: FAO.

Food and Agriculture Organization of the United Nations & World Health Organization. (2002). *Guidelines for the evaluation of probiotics in food*. Rome, Italy: FAO/WHO.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2022). *Animal nutrition strategies for sustainable livestock production*. Rome, Italy: FAO.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2023). *Food-based dietary guidelines and functional foods*. FAO.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2023). *Probiotics in food systems*. FAO.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2023). *Sustainable Food Systems and Nutrition: Trends and Challenges*. Roma: FAO.

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2002). *Guidelines for the evaluation of probiotics in food*. London, Ontario: FAO / WHO.

- Gibson, G., Hutkins, R., Sanders, M., Prescott, S., Reimer, R., Salminen, S., & Reid, G. (2017). The International Scientific Association for Probiotics and Prebiotics (ISAPP) consensus statement on the definition and scope of prebiotics. *Nature Reviews Gastroenterology & Hepatology*, 491–502.
- Global Wellness Institute. (2023). *Global Wellness Economy Monitor*. Obtenido de Global Wellness Institute: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/>
- Global Wellness Institute. (2023). *Global Wellness Economy Monitor*. Miami, United States: Global Wellness Institute.
- Global Wellness Institute. (07 de 11 de 2023). <https://globalwellnessinstitute.org>. Obtenido de The Global Wellness Economy Reaches a Record \$5.6 Trillion— And It's Forecast to Hit \$8.5 Trillion by 2027: <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/globalwellnesseconomymonitor2023/>
- Global Wellness Institute. (2023). *The Future of Wellness: Sustainability and Conscious Consumption*. Miami, Florida: Global Wellness Institute.
- Global Wellness Institute. (2023). *The global wellness economy: Looking beyond COVID*. Global Wellness Institute.
- Global Wellness Institute. (2023). *Wellness habits and consumer behavior*. Global Wellness Institute.
- Godes, D., Ofek, E., & Sarvary, M. (2009). Content vs. advertising: The impact of competition on media firm strategy. *Marketing Science*, 20–35.
- Grand View Research. (2024). *Dietary Supplements Market Size, Share & Trends Analysis Report*. San Francisco, United States: Grand View Research.
- Grand View Research. (2025). <https://www.grandviewresearch.com>. Obtenido de Global Dietary Supplements Market Size & Outlook: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/dietary-supplements-market-size/global>

- Harvard Health Publishing. (2022). The truth about supplements: What consumers need to know. *Harvard Medical School*.
- Hill, C., Guarner, F., Reid, G., Gibson, G., Merenstein, D., & Pot, B. (2014). Expert consensus document: The International Scientific Association for Probiotics and Prebiotics consensus statement on the scope and appropriate use of the term probiotic. *Nature Reviews Gastroenterology & Hepatology*, págs. 506-514.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Bornemann, T. (2009). Implementing the marketing concept at the employee–customer interface: The role of customer need knowledge. *Journal of Marketing*, 64–81.
- Inman, J., Winer, R., & Ferraro, R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, 19–29.
- Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA), Universidad de Chile. (2023). *Tendencias en el consumo de alimentos funcionales y fortificados en Chile*. Santiago, Chile: INTA – Universidad de Chile.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing management*. Hoboken, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing management*. Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing management*. Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Hoboken, New Jersey: Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2020). *Marketing 13ª edición*. Boston: Cengage Learning.

- León, A. (20 de 10 de 2022). <https://quimica.uchile.cl/>. Obtenido de Prof. Lilian Abugoch conversa sobre los alimentos ultraprocesados en programa “A tu Salud” de Radio Universidad de Chile: <https://quimica.uchile.cl/noticias/191541/prof-lilian-abugoch-en-programa-a-tu-salud-de-radio-uchile>
- Maughan, R., Burke, L., Dvorak, J., Larson-Meyer, D., Peeling, P., Phillips, S., & Engebretsen, L. (2018). IOC consensus statement: Dietary supplements and the high-performance athlete. *British Journal of Sports Medicine*, 439–455.
- Ministerio de Salud . (05 de 2024). <https://dinta.cl/>. Obtenido de REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS: https://dinta.cl/wp-content/uploads/2024/06/DECRETO_977_96_actualizado_-_mayo-2024_DINTA.pdf
- Ministerio de Salud. (1996). *Reglamento Sanitario de los Alimentos “modificado en 2015”*. Santiago, Chile: Ministerio de Salud.
- Mintel. (2022). *Global food and drink trends: Health, sugar reduction and wellness*. London: Mintel Group Ltd.
- Mintel. (2022). *Global food and drink trends: Wellness and functionality*. Mintel Group Ltd.
- Mintel. (2022). *Global wellness trends: Consumer attitudes and behaviors*. London, United Kingdom: Mintel Group Ltd.
- Mintel. (2022). *Protein and fiber as drivers of functional snack innovation*. Mintel Group Ltd.
- Miroddi, M., Navarra, M., Quattropiani, M., Calapai, G., & Gangemi, S. (2015). Nootropics and cognitive enhancers: An overview of the literature. *Frontiers in Pharmacology*, 1–15.
- Nagle, T., Hogan, J., & Zalesne, K. (2016). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. New York, United States: Routledge.

- National Center for Complementary and Integrative Health. (2019). *National Institutes of Health*. Obtenido de Coenzyma Q10: <https://www.nccih.nih.gov/health/coenzyme-q10>
- National Institutes of Health. (2022). <https://ods.od.nih.gov/>. Obtenido de Iron – Fact Sheet for Health Professionals: <https://ods.od.nih.gov/factsheets/Iron-HealthProfessional/>
- National Institutes of Health. (2022). *Iodine – Fact Sheet for Health Professionals*. Obtenido de Iodine – Fact Sheet for Health Professionals: <https://ods.od.nih.gov/factsheets/Iodine-HealthProfessional/>
- National Institutes of Health. (2022). *Vitamin B12 – Fact Sheet for Health Professionals*. Obtenido de <https://ods.od.nih.gov/>: <https://ods.od.nih.gov/factsheets/VitaminB12-HealthProfessional/>
- National Research Council. (1994). *Dietary Supplements: A Framework for Evaluating Safety*. Washington, DC: National Academy Press.
- Nielsen. (1992). *Category management: Positioning your organization to win*. New York, United States: McGraw-Hill.
- NielsenIQ. (2023). *Clean label and health-driven food choices*. NielsenIQ.
- NielsenIQ. (2023). *Health & wellness: Consumers are willing to pay more for products that deliver real benefits*. Chicago, United States: NielsenIQ.
- NielsenIQ. (2023). *The global health & wellness report*. Chicago, United States: NielsenIQ.
- NielsenIQ. (2023). *The rise of functional snacking*. NielsenIQ.
- Palma, F. (17 de 04 de 2018). <https://inta.uchile.cl/>. Obtenido de Alimentos funcionales: la comida que puede mejorar la calidad de vida y prevenir enfermedades: <https://inta.uchile.cl/noticias/201307/alimentos-funcionales-la-comida-que-puede-mejorar-la-calidad-de-vida-y-prevenir-enfermedades>

Panossian, A., & Wikman, G. (2010). Effects of adaptogens on the central nervous system and the molecular mechanisms associated with their stress-protective activity. *Pharmaceuticals*, 188–224.

Pet Food Industry. (2023). *Pet supplement market trends*. Topeka, United States: WATT Global Media.

Pet Food Industry. (2023). *Pet supplement trends in Latin America*. Topeka, KS, United States: WATT Global Media.

Porter, M. (1996). What Is Strategy? *Harvard Business Review*, 61–78.

PricewaterhouseCoopers (PwC). (2023). *Global Consumer Insights Survey: Wellness and Health Trends*. London: PricewaterhouseCoopers (PwC).

Roberfroid, M. B. (2002). Functional food concept and its application to prebiotics. *Elsevier*, S105–S110.

Roberfroid, M., Gibson, G., Hoyles, L., McCartney, A., Rastall, R., Rowland, I., & Meheust, A. (2010). Prebiotic effects: Metabolic and health benefits. *British Journal of Nutrition*, S1–S63.

Sanders, M., Merenstein, D., Reid, G., Gibson, G., & Rastall, R. (2019). Probiotics and prebiotics in intestinal health and disease: From biology to the clinic. *Nature Reviews Gastroenterology & Hepatology*, 605-616.

Schiele, J., Quinzler, R., Klimm, H.-D., Pruszydlo, M., & Haefeli, W. (2013). Difficulties swallowing solid oral dosage forms in a general practice population. *European Journal of Clinical Pharmacology*, 937–948.

Schiele, J., Quinzler, R., Klimm, H.-D., Pruszydlo, M., & Haefeli, W. (2023). Difficulties swallowing solid oral dosage forms in a general practice population. *European Journal of Clinical Pharmacology*, 937–948.

Shankar, V., Inman, J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, S29–S42.

- Swanson, K., Gibson, G., Hutkins, R., Reimer, R., Reid, G., Verbeke, K., & Sanders, M. (2020). The International Scientific Association for Probiotics and Prebiotics (ISAPP) consensus statement on the definition and scope of synbiotics. *Nature Reviews Gastroenterology & Hepatology*, 687–701.
- U.S. Food and Drug Administration. (2022). *FDA 101: Dietary Supplements*. Obtenido de U.S. Food & Drug Administration (FDA): <https://www.fda.gov/consumers/consumer-updates/fda-101-dietary-supplements>
- Ulrich, K., & Eppinger, S. (2016). *Product Design and Development*. New York: McGraw-Hill Education.
- Valenzuela, A., Durán, R., Sanhueza, J., & Morales, G. (07 de 2014). *scielo.cl*. Obtenido de Alimentos funcionales, nutraceúticos y foshu: ¿vamos hacia un nuevo concepto de alimentación?: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182014000200011
- Wardle, J., Haase, A., Steptoe, A., Nillapun, M., Jonwutiwes, K., & Bellisle, F. (2004). Gender differences in food choice: The contribution of health beliefs and dieting. *Annals of Behavioral Medicine*, 107–116.
- World Health Organization (WHO). (2012). *Guideline: Sodium intake for adults and children*. Ginebra: World Health Organization.
- World Health Organization. (2002). *The world health report 2002: Reducing risks, promoting healthy life*. Geneva, Switzerland: World Health Organization.
- World Health Organization. (2002). *The world health report 2002: Reducing risks, promoting healthy life*. Genova: World Health Organization.
- World Health Organization. (2008). *Worldwide prevalence of anaemia 1993–2005*. Genova: World Health Organization.

- World Health Organization. (2009). *Global prevalence of vitamin A deficiency in populations at risk 1995–2005*. Geneva, Switzerland: World Health Organization.
- World Health Organization. (2013). *Vitamin D and adult bone health in Europe: A review of current evidence*. Copenhagen, Denmark: WHO Regional Office for Europe.
- World Health Organization. (2019). *Cardiovascular diseases (CVDs)*. Geneva: World Health Organization.
- World Health Organization. (2020). *Micronutrients and immune function*. Geneva: World Health Organization.
- World Health Organization. (2022). *Decade of Healthy Ageing: Baseline report*. Geneva, Switzerland: World Health Organization.
- World Health Organization, UNICEF, & ICCIDD. (2007). *Assessment of iodine deficiency disorders and monitoring their elimination*. Geneva: World Health Organization.