

[ANÁLISIS DEL COMITÉ DE EXPERTOS]

¿Cuáles son las tendencias que se observan este año?

En su octava versión, Product of the Year incorporó un enfoque de innovación positiva en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. En esa línea cuatro expertos se pronuncian sobre la validez de las candidaturas velando porque los fabricantes cumplan todos los criterios de elegibilidad del concurso.

Product of the Year cuenta con un Comité de Expertos permanentes en que participan cuatro destacados profesionales e independientes: María Elena Dressel, emprendedora y periodista; Cristián Leporati, publicista, director de la Escuela de Publicidad de la U. Diego Portales; Luis Medina, socio director de LMC Business Consulting Group, y Juan Pedro García, socio director de Edgy.

Este Comité de Expertos tiene un rol importante como guía para las marcas participantes. Su objetivo es reflejar su papel de observador y prescriptor, para poder dar directrices a los participantes en el concurso con vistas a un enfoque de innovación positiva en línea con los

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. Este nuevo enfoque busca que los productos no solo sean novedosos, sino que también contribuyan a un futuro más sostenible y equitativo.

A su vez, la labor del Comité de Expertos es evaluar cómo la creatividad y la tecnología pueden generar soluciones útiles y sostenibles. Este análisis también considera el impacto social y ambiental de los productos, un aspecto cada vez más relevante para los consumidores y que quedó plasmado en un informe que contiene opiniones y recomendaciones.

Su compromiso refuerza la misión de POY Chile de destacar productos que no solo innoven, sino que tam-

bién marquen una diferencia positiva en la vida de las personas. Este esfuerzo es un recordatorio de que la innovación no solo se mide en avances tecnológicos, sino en el impacto que genera.

En ese sentido, el panel evalúa si los productos cumplen con las diversas variables que se miden en POY. Una de ellas es la innovación percibida, que mide la novedad de producto ponderada por el consumidor. También, el atractivo, que mide el potencial de agrado de un producto; y la intención de compra, criterios que son ponderados al momento de definir al ganador de cada una de las categorías con la evaluación de los consumidores chilenos a través de una encuesta.



Revisa el Informe del Comité de Expertos.



CRISTIÁN LEPORATI, PUBLICISTA Y PRESIDENTE DEL COMITÉ DE EXPERTOS POY 2025

“En general en los productos de alimentos, de belleza y cuidado personal, el dato del otro o el que da un testimonio es importante. En las redes sociales como Instagram, por ejemplo, lo que se dice ahí es un testimonio también como si fuera un amigo, un pariente o un cercano. Esa parte tienen que desarrollarla mucho más las marcas, porque una cosa es que te hagan un boca oreja porque viste un producto bueno en góndola, y te lo digan en tu cara, y otra es que lo diga una red social, y a través de esa red social llegue a millones o miles de personas. Creo que es súper importante el boca a boca y, particularmente ahora que hay redes sociales que todos usamos, es mucho más relevante. Ya no hay un boca a boca analógico si no que digital y por eso que es relevante el sello de calidad”.



JUAN PEDRO GARCÍA, INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL Y SOCIO DIRECTOR DE EDGY.

“Sobre todo lo que vimos este año en POY, es que las marcas de alimentos están haciendo cambios culturales que está pidiendo la sociedad, sobre todo lo que es el uso del tiempo, la poca dedicación a cocinar, por ejemplo, algo que la sociedad en general aprecia con el cambio hacia el delivery de comida, y vemos cómo las marcas se mueven y ofrecen productos de fácil uso, de muy poco tiempo. Esto creo que tiene un alto impacto porque es algo físico, visual, muy llamativo y que está ahí de manera evidente, es directo, entonces en ese sentido es un sello de calidad, un respaldo que a mí como consumidor me orienta en una góndola que puede ser muy compleja”.



LUIS MEDINA, SOCIO DIRECTOR DE LMC BUSINESS CONSULTING GROUP.

“Creo que las marcas tienen que seguir innovando de acuerdo a las nuevas tendencias que está presentando el mercado y sobre todo en las nuevas generaciones, que cada vez son más exigentes y están pidiendo productos de más calidad y de mucha innovación. El sello cada año va tomando un mayor protagonismo porque a la larga es el consumidor quien pone esta nota. Cuando un producto es elegido y reconocido por los consumidores tiene un gran valor. Lo que vimos como tendencia es el rubro de la alimentación. Si uno busca la practicidad, el ganar tiempo, eso tiene un valor relevante para todos los consumidores”.



MARÍA ELENA DRESSSEL, PERIODISTA, EMPRESARIA Y FUNDADORA DE ICON PARTNERS.

“Vimos dos o tres productos que realmente innovaron y cambiaron completamente la forma de packaging, de presentar los productos, la información, el marketing, y eso es adelantarse a las exigencias del mercado. Hoy los consumidores están mucho más informados por lo tanto pueden ser fieles o infieles a las marcas de manera más automática y, por lo tanto, deben hacerse cargo de eso, en las distintas áreas de la empresa y no solamente desde los procesos productivos, todas las áreas que intervengan para llevar un producto a las góndolas y a la hora de hacer que los consumidores lo prefieran”.