



PHILIPPE GELDER, CEO DE POY WORLDWIDE

Sostenibilidad: “La clave está en innovar, conectar de forma auténtica y poner al consumidor al centro”

La sostenibilidad está jugando un rol preponderante en las decisiones de compra. Por eso, Philippe Gelder, CEO de Product of The Year, cree que las marcas deben adaptarse a las nuevas demandas mediante prácticas más verdes y transparentes.

Por: Fabiola Romo Pino

Desde la reducción de huella de carbono hasta el uso de empaques biodegradables, la sostenibilidad está lejos de ser una tendencia pasajera. Por el contrario, es el camino con visión de futuro que deben tomar las empresas que aspiran a ser competitivas.

“La innovación y el compromiso del consumidor seguirán siendo el norte del desarrollo de productos. Al promover la sostenibilidad y empoderar a los consumidores para que tomen decisiones informadas, las marcas pueden mantenerse a la vanguardia en un mercado en constante evolución. La clave es innovar de manera responsable, conectar de forma auténtica y siempre mantener la voz del consumidor en el centro de cada decisión”, afir-

ma Philippe Gelder, CEO de Product of The Year, el sello que reconoce las preferencias en más de 40 países.

¿Cómo cree que la sostenibilidad ha influenciado las preferencias de los consumidores?

La sostenibilidad ya no es solo una palabra de moda, es una demanda. Los consumidores de hoy, especialmente los Millennials y la Generación Z, buscan activamente marcas que se alineen con sus valores medioambientales. Este cambio es evidente en múltiples categorías, desde alimentos y cosméticos hasta productos para el hogar. La producción sostenible, el embalaje ecológico y la transparencia se han convertido en factores clave. Además, los consumidores -preocupados por la

salud- ahora asocian la sostenibilidad con el bienestar, lo que influye aún más en sus elecciones.

¿Qué pasos están tomando en Product of the Year para promover prácticas sostenibles?

Hemos puesto a la sostenibilidad en el corazón de nuestros criterios. Animamos activamente a las marcas participantes a mostrar sus credenciales ecológicas, tanto a través del análisis del ciclo de vida; como con iniciativas de reducción de carbono o certificaciones ecológicas. Para resaltar aún más estos esfuerzos, hemos introducido la posibilidad de mostrar productos ecológicos en algunos países (o de origen local) mediante la adición de logotipos. Al alinear nuestros premios con estos principios, no solo estamos reconociendo sino

también incentivando las prácticas sostenibles en la industria.

¿Cómo evalúa el comportamiento ecológicamente consciente de los consumidores?

Las marcas están adoptando empaques biodegradables, materiales reciclados y procesos de producción neutros en carbono. Los minoristas también están innovando, integrando la sostenibilidad en las estrategias de diseño y precios. Además, el auge de las tendencias de salud y bienestar, junto con cambios demográficos como la urbanización, el tamaño de los hogares y el envejecimiento han dado lugar a ofertas de productos funcionales y sostenibles, que responden a las dinámicas necesidades de los consumidores.

“Hemos puesto a la sostenibilidad en el corazón de nuestros criterios. Animamos activamente a las marcas participantes a mostrar sus credenciales ecológicas, tanto a través del análisis del ciclo de vida; como con iniciativas de reducción de carbono o certificaciones ecológicas”.

“El auge de las tendencias de salud y bienestar, junto con cambios demográficos como la urbanización, el tamaño de los hogares y el envejecimiento han dado lugar a ofertas de productos funcionales y sostenibles, que responden a las dinámicas necesidades de los consumidores”.

“A nivel global, estamos viendo avances en diseños ecológicos, alternativas basadas en plantas y herramientas digitales para el seguimiento de la sostenibilidad”.



PHILIPPE GELDER,
 CEO DE POY
 WORLDWIDE.

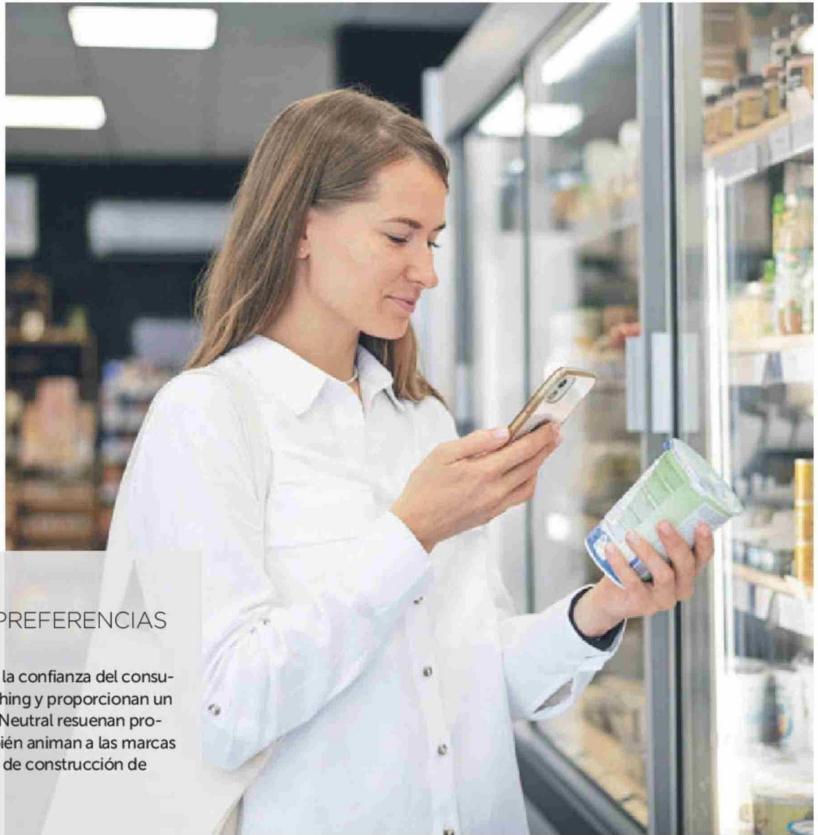
En su opinión, ¿Cuáles serán los factores clave que impulsarán las preferencias de los consumidores en los próximos años?

En primer lugar sostenibilidad: los consumidores demandarán modelos de economía circular, reducción de residuos y transparencia en las afirmaciones ecológicas. Enfoque en la salud, los productos que promuevan el bienestar con etiquetas limpias y ecológicas dominarán. Conveniencia, las innovaciones en comercio electrónico y los productos personalizables y habilitados por tecnología atraerán a los compradores modernos. La Confianza: certificaciones y prácticas éticas aumentarán la credibilidad; Integración de tecnología, ya que la IA y las experiencias personalizadas influirán aún más en las decisiones de compra, y

finalmente Adaptaciones de formatos, los cambios demográficos tendrán efecto en los formatos.

¿Qué tendencias innovadoras se observan a nivel mundial y cómo se comparan con nuestra realidad?

A nivel global, estamos viendo avances en diseños ecológicos, alternativas basadas en plantas y herramientas digitales para el seguimiento de la sostenibilidad. En Chile, aunque estas tendencias están ganando terreno, el enfoque se centra más en la agricultura sostenible, el embalaje ecológico y el impacto en las comunidades locales. Los consumidores chilenos están poniéndose al día, pero priorizan la asequibilidad y la accesibilidad. Esto representa un desafío único, una oportunidad para que las marcas ofrezcan sostenibilidad sin comprometer los precios.



CERTIFICACIONES O ECO-ETIQUETAS

EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CONFIANZA Y PREFERENCIAS

"Las certificaciones y las eco-etiquetas son fundamentales para fomentar la confianza del consumidor. Éstas validan las afirmaciones ambientales, combaten el greenwashing y proporcionan un estándar claro de responsabilidad. Comercio Justo, Orgánico y Carbono Neutral resuenan profundamente. Las certificaciones no solo educan a los compradores, también animan a las marcas locales a alinearse con las mejores prácticas globales. Este doble impacto de construcción de confianza y educación", señala Philippe Gelder.