

# INNOVANDO PARA UN MUNDO MÁS BRILLANTE



# PRODUCT OF THE YEAR CHILE 2025

En su octava versión en Chile, Product Of the Year premió a los 34 productos que fueron Elegidos Productos del Año por los consumidores chilenos destacando su aporte excepcional a la innovación y su impacto positivo en la vida de las personas.

[ 34 GANADORES ]

# Las tendencias que los consumidores tienen como preferencia

Los encuestados han premiado a los productos más destacados por su innovación y diversas características por sobre otros a la hora de elegir. **Por: Germán Kreisel**

**Product of the Year reconoce los productos más innovadores en sus distintas categorías de consumo masivo, productos electrónicos, productos de limpieza, y muchas otras categorías.**

En esa línea, en su octava versión en Chile fueron elegidos por los consumidores 34 productos, principalmente de alimentación, cuidado personal y hogar.

Sylvain Benoist, gerente general Product Of the Year Chile y Perú, indica ser elegido el producto del año significa un valor para la marca, ya que para los productos ganadores "el sello POY es una herramienta de marketing para comunicar la preferencia de los consumidores. Genera confianza e inspira calidad, lo que permite impulsar las ventas de estos productos nuevos e innovadores".

El sello POY nació en 1987 en Francia como una recomendación de consumidor a consumidor y una guía hacia los mejores productos en el mercado. Es así que durante los últimos ocho años que el sello rojo POY ha estado presente en el mercado nacional, es altamente reco-

nocido por los consumidores, y cuando lo ven en un producto les genera confianza y aumenta su intención de compra.

En ese sentido, en su octava versión Product of the Year refleja las tendencias de compra, y al igual que en años anteriores, se desprenden y profundizan dos observaciones: "Podemos destacar el avance del sector de la alimentación en cuanto a practicidad y ahorro de tiempo, y también la oferta de productos para la tercera edad", destaca Benoist.

## ¿Cómo se elige el Producto del Año?

El Producto del Año es elegido por medio de un estudio representativo de la población nacional a cargo de la consultora NielsenIQ, especialistas en conocer a consumidores y tendencias en más de 100 países, incluido Chile, y que durante estos últimos cinco años ha recabado información relevante. Este año fueron más de 2.400 consumidores chilenos los que evaluaron y eligieron a los productos ganadores del año 2025.

El estudio considera la opinión de hombres y mujeres de entre 18 y 65 años con una muestra representativa de la población chilena en cuanto a edad, sexo, región y nivel socio-económico. Su metodología es cuantitativa con encuestas online, que se realizan entre octubre y noviembre de cada año.

Sylvain Benoist sostiene que este año redefinieron el rol del Comité de Expertos que interviene después de la definición de los productos ganadores por parte de los consumidores. Ahora el Comité hace una auditoría de los productos ganadores y tiene un papel de observador y prescriptor. "La idea es que dé directrices a los participantes en el concurso con un enfoque de innovación positiva en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. Además, en la misma línea, el Comité eligió un producto dentro de los ganadores 2025, al cual se le entrega un premio especial tomando en cuenta su innovación y sustentabilidad en línea con los ODS", dice el ejecutivo.

"Desde ya todos los productos ganadores podrán comenzar a incorporar el sello POY en su comunicación hasta diciembre de este año".

"En el sector de la alimentación, podríamos decir que la practicidad y el ahorro de tiempo generaron interés por parte de los consumidores".

"Product of the Year es un estudio que dirige NielsenIQ donde se mide la innovación percibida, la atractividad, la intención de compra y la satisfacción después del uso de los productos".



**SYLVAIN BENOIST. GERENTE GENERAL PRODUCT OF THE YEAR CHILE Y PERÚ.**





[ 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.

> Nosotras®

> [www.nosotrasonline.cl](http://www.nosotrasonline.cl)

## Nosotras® sigue siendo elegida por las consumidoras chilenas

Se entiende que cada mujer es única y que sus necesidades pueden variar a lo largo de su ciclo menstrual. Por ello, Nosotras®, marca de cuidado femenino de Essity, empresa líder global en higiene y salud, ha desarrollado productos que no solo brinden máxima protección y comodidad, sino que también cuiden la salud de las consumidoras.

Pensando en productos específicos para los cólicos menstruales, llega al mercado el nuevo Parche Térmico Calma-V de Nosotras®, diseñado para aliviar los dolores que pueden causar los días de periodo, ya que al colocarlo a la altura del vientre y sobre la ropa interior, el calor reconfortante ayuda a disminuir el malestar para continuar con las actividades diarias. Además, se puede usar hasta por 12 horas.

También la nueva Toalla Nosotras® Larga de Día Ultra Delgada, absorbe



Foto: Nosotras®

60% más que una toalla normal, mide 28cm y brinda mayor seguridad en días de flujo abundante con la libertad de usarla durante el día.

La marca, sin dejar de lado el cuidado diario, fortalece la línea de Protectores Diarios Normales, gracias a que son más respirables y frescos que un protector estándar, ya que absorben todo tipo de flujo, man-

teniendo la ropa interior limpia y fresca. Además, son ginecológicamente aprobados y con mayor suavidad.

Estos productos fueron elegidos como Product Of The Year (POY), realizado por la consultora NielsenIQ, el cual se centra en los productos que fueron lanzados en los últimos meses y que demuestran una innovación significativa.

“Nosotras®, la marca experta en la Zona V, sigue rompiendo tabús y creando un mundo donde las mujeres se sientan libremente cómodas y seguras. Estamos agradecidos y orgullosos de que, por sexto año, nuestras soluciones sean reconocidas por las consumidoras chilenas, eligiéndolas Producto del Año”, comenta Fabiola Gonzalez, Brand Manager de Nosotras®.

Nosotras® se compromete a escuchar y entender las necesidades de las mujeres. Estos productos son un reflejo del compromiso constante con la innovación y la calidad, asegurando que cada consumidora se sienta segura y cómoda en cada etapa de su ciclo.

**“Estamos agradecidos y orgullosos de que, por sexto año, nuestras soluciones sean reconocidas por las consumidoras chilenas, eligiéndolas Producto del Año”.**

Fabiola Gonzalez, Brand Manager de Nosotras®.

[ VALOR SOCIAL ]

# Cómo gestionar los riesgos reputacionales para construir un negocio sostenible



Aunque la relación entre la sostenibilidad y la empresa ha ido consolidándose, el vínculo no se construyó de la noche a la mañana. Pero, hoy, muchas organizaciones buscan ser parte de las soluciones que la sociedad y el planeta necesitan.

Por: **Fabiola Romo Pino**

**Las malas prácticas de unos pocos han generado una verdadera crisis de confianza que ha llevado a los consumidores a expresar su descontento;** pero, también a "premiar" a las empresas que destacan por cumplir con sus expectativas y, al mismo tiempo, desarrollar sus productos y servicios con un enfoque sostenible.

"La crisis fue provocada por experiencias de la ciudadanía con algunas compañías que de -diversas formas- descuidaron a sus distintos grupos de interés, generando daños significativos en el capital social, natural, económico y -en algunos casos- humano. Emblemáticos casos de abuso, colusión, corrupción, engaño, etc. erosionaron el contrato de confianza que en algún momento existió entre el consumidor ciudadano y la marca empresa", explica Francisca Larraín, directora de Fe Consulting.

En paralelo, la consultora destaca el papel de las redes

sociales y la generación de contenidos masivos a través de los cuales la ciudadanía pudo transmitir sus experiencias. "Se levantó, además, una ola de demandas con contenidos críticos, en algunos casos falsos, en los que la ciudadanía aumentó su distanciamiento de marcas que históricamente habían sido aclamadas y amadas", dice.

De esta forma, el cliente dejó de ser un actor sin voz para transformarse en un antagonista del relato de marca, al transmitir -con o sin sustento- una visión de marcas y empresas, cuya única preocupación parecía ser la maximización de las ganancias en el corto plazo, por sobre cualquier otra consideración, según Francisca Larraín.

## Valor compartido

Fueron Michael Porter y Mark Kramer quienes introdujeron el concepto de "creación de valor compartido", hace más de una década, cuando la sostenibilidad

"Algunas empresas se ven tentadas a centrarse en el corto plazo y privilegiar el 'parecer' por sobre el 'ser'. Eso es el greenwashing".



**IGNACIO LARRAECHEA,**  
DIRECTOR EJECUTIVO DE  
ETICOLABORA.

"La definición de propósito que me convence es la de Colin Mayer, ex decano del Said Business School de Oxford: El Propósito de las empresas es resolver problemas de las personas y el planeta de manera rentable y sin generar daños".



**FRANCISCA LARRAÍN MARSHALL,**  
FOUNDER DIRECTOR FE  
CONSULTING CHILE.



pasó a ocupar un rol clave en la propuesta de valor del negocio. No obstante, el greenwashing, trajo a colación la falta de rigor, conocimiento y seriedad de parte de algunos.

De todos modos, la fundadora de Fe Consulting cree que la sostenibilidad ha estado históricamente asociada a la gestión de riesgo reputacional; las habilidades y talentos históricos para gestionarla han estado más asociados a la métrica, la reportabilidad y las comunicaciones corporativas que desde la gestión de la innovación y la creatividad.

"Hoy existen numerosas compañías que han demostrado sobresalir en rentabilidad a partir de resolver, innovadoramente, desafíos significativos a través de productos, servicios, modelos de negocio e iniciativas que generan retornos muy por sobre la media de sus industrias", comenta Francisca Larraín.

En tanto, Ignacio Larraechea,

director ejecutivo de Eticolabora, recuerda que cuando la responsabilidad social empresarial tradicional no logró convencer, a mediados de la década pasada comenzaron a multiplicarse las empresas que modificaban profundamente sus prácticas operacionales y de gestión para minimizar sus impactos negativos y ser parte de la solución de los grandes desafíos de sostenibilidad.

"Esos esfuerzos se han visto incentivados, en los últimos años, por múltiples regulaciones y la irrupción de los criterios ESG en las decisiones de los inversionistas. Hoy vemos que hay un sector de empresas, aún incipiente, pero de alto impacto, que ha cambiado la manera de concebir sus negocios, enfocándose fundamentalmente en generar valor social. Las utilidades pasan a ser una consecuencia de lo anterior y eso cambia la mirada", concluye Ignacio Larraechea.

> Agrosuper

> [www.agrosuper.cl](http://www.agrosuper.cl)

## Un reconocimiento a la innovación y calidad

Como parte de su compromiso con la excelencia, tres de sus líneas fueron destacadas como "Producto del Año", reconocimiento entregado por los consumidores que destaca el riguroso proceso de innovación y mejora de los productos con foco en las necesidades de las familias chilenas.

La dedicación y el compromiso con la calidad siguen dando frutos para Agrosuper, que este año celebra un importante reconocimiento otorgado por los consumidores. Tres de sus líneas más destacadas fueron galardonadas como "Producto del Año", ratificando la conexión de sus diferentes marcas con las necesidades y preferencias de las personas.

Se trata de las líneas Sabores de Súper Cerdo, Asados de Súper Pollo y Pollo Congelado Saborizado, tres productos que este año estuvieron dentro de las selectas marcas galardonadas por los consumidores. Un reconocimiento que viene a premiar el riguroso proceso de innovación y mejora de los pro-

ductos, enfocado en las necesidades de las familias chilenas gracias a su calidad, sabor y conveniencia.

## Los sabores que reinventan la cocina

La Línea Sabores de Súper Cerdo se ha consolidado como una opción práctica y deliciosa para quienes buscan ahorrar tiempo en la cocina sin comprometer el sabor. Ésta incluye productos listos para cocinar, como la plateada de lomo, pulpa y baby back ribs condimentadas, todas presentadas en formatos de 400 gramos, ideales para familias pequeñas o momentos de picoteo.

Por otro lado, la Línea de Pollo Congelado Saborizado



ha marcado un hito como pionera en su categoría, con opciones como alitas criollas y tiritas teriyaki. Estos productos son prácticos, rápidos y están diseñados para sacarlos del congelador y servir, ofreciendo una experiencia

que combina comodidad y sabor, especialmente para quienes tienen poco tiempo para cocinar.

Finalmente, la Línea Asados Súper Pollo presenta tres productos frescos y 100% cocidos: pechuga entera, trutro

entero y alitas asadas. Estos productos son ideales para quienes buscan soluciones rápidas, ya que solo necesitan calentarlos para disfrutar de una comida deliciosa, práctica y con el sabor característico de Súper Pollo.

# Los 34 productos que fueron reconocidos por los consumidores

## HELADOS DE CREMA SABOR OREO, SABOR MILKA Y SABOR BAILEYS



Sumérgete en el placer indulgente de los nuevos Helados de Crema Trendy formato 1 litro en colaboración de distinguidas marcas creando una experiencia sensorial única perfecta para los amantes de los clásicos. Helado Oreo, donde combina la suavidad cremosa con crujientes trozos de galleta Oreo; Helado Milka, una fusión perfecta entre la cremosidad y la suavidad del chocolate Milka, y Helado Baileys, una combinación de la cremosidad del helado con el inconfundible sabor del licor Baileys.

## GALLETA BON O BON BLANCO



Galleta Bon o Bon blanco mezcla lo mejor de tres mundos, galleta, relleno y cobertura de chocolate, un producto único y sumamente indulgente, al que nadie puede resistirse. Tiene un consumo transversal para toda la familia, en cualquier momento, para comer solo o compartido. Esta galleta viene a acompañar a la variedad Bon o Bon leche que es líder del mercado, ampliando así nuestro portafolio para lograr una potente propuesta diferenciada.

## GALLETA SELZ CRACKER SEMILLAS



Galleta de valor agregado dentro del mundo picoteo, con semillas de chía, entregando beneficios buscados y valorados por los consumidores, es un producto sin colesterol, sin grasas saturadas y vegano. Viene a masificar un producto más premium dentro del segmento cracker, apalancado de la marca líder dentro de éste. Puede ser consumida con algún dip, topping o sola.

## MONTINA ARTESANA



Nueva Montina artesana, una receta original que busca levantar sabores y momentos auténticos, creando una experiencia única e inigualable para compartir con quien más quiera. Presentamos dos nuevas variedades Salchicha Campestre, con exquisito sabor ahumado y nuestra Salchicha Criolla, única 100% pechuga de pollo. Porque compartir es parte de nuestra cultura, Montina Artesana, la cultura del sabor.

## TOALLA DÍA LARGA ULTRA DELGADA EXTRA SUAVE NOSOTRAS



La nueva toalla Nosotras Larga Ultra Delgada de día Tela Extra Suave esta diseñada para flujo abundante, absorbe 60% más que una toalla Normal, y mide 28 centímetros. Tiene 3 zonas de absorción, alas asimétricas y se adapta a la forma anatómica de cada mujer gracias a su tecnología de máximo ajuste. Se destaca por ser una toalla de DÍA que absorbe flujo abundante como una toalla nocturna.

## PROTECTORES DIARIOS NOSOTRAS



Los Protectores Diarios Nosotras absorben todo tipo de flujo, manteniendo la ropa interior limpia y fresca gracias a que son entre siete y 10 veces más respirables y frescos que un protector estándar, brindan mas suavidad y menos irritaciones debido a que tienen tela extra suave. Además ofrecen ajuste seguro y son ginecológicamente aprobados.

## TOALLA FEMENINA LADYSOFT - MAXI PRO



En Ladysoft, entendemos que tus días merecen la mejor protección y que cada momento importa. Por eso, presentamos la nueva toalla femenina 'Maxi Pro', diseñada para darte Máxima Protección en cada momento. Más larga, más ancha y con cuatro alas, para quienes necesitan mayor seguridad y protección para flujo abundante. Ladysoft, 'Maxi Pro' te acompaña en cada paso, permitiéndote vivir tu periodo con total confianza y comodidad.

## QUIX ULTRA CONCENTRADO



Quix Ultra es un lavavoz ultra concentrado que rinde hasta tres veces más gracias a su tecnología Active Gel. Esta fórmula avanzada se adhiere mejor a la esponja, creando una espuma duradera y eficaz contra la grasa. Su envase innovador permite una dosificación perfecta, asegurando una limpieza superior y económica.

## TENA PANTS NOCTURNO



Ropa interior desechable unisex para escapes abundantes de orina. Diseñados especialmente para estar acostado, doble núcleo absorbente reforzado en la parte de atrás para más horas de protección y descanso durante la noche. Nueva tecnología Pro-skin: microcápsulas de vitamina E, extracto de Salvia y Te Blanco que cuida y protege la piel. Sus nuevos canales de distribución permiten una más rápida absorción evitando irritaciones. Doble barrera anti-escurrimiento reforzada que brinda mayor seguridad, evitando filtraciones.

## TENA DISCREET PROTECTOR EXTRALARGO



Mantener una vida activa y sin preocupaciones es posible gracias a los Protectores Extralargos TENA. Sus 21 cm de largo brindan comodidad y seguridad cuando los goteos de orina aparecen. Tecnología Duo-absorb que absorbe orina y flujo vaginal, materiales hipoalérgicos, respirables y cubierta extra-suave para mayor frescura en la zona íntima. Cinco veces más absorbentes que un protector convencional con canales que distribuyen rápidamente el flujo manteniendo la piel libre de humedad y olores.

## TENA MEN PROTECTOR NOCHE



Uno de cada cuatro hombres sobre 45 años sufre de escapes de orina, pero la mayoría no utiliza la protección adecuada. TENA es la única marca del mercado que ha desarrollado productos especializados en incontinencia masculina. Los Protectores TENA MEN Noche son ideales para hombres que presentan goteos de orina nocturnos. Gel super-absorbente que gelatiniza líquidos en segundos, neutraliza olores, especialmente diseñados para la anatomía masculina, 100% discretos y delgados, empaque individual fácil de portar.

## PARCHE TÉRMICO CALMA-V



Parche Térmico Calma-V de Nosotras® es una innovación que ayuda a disminuir los cólicos menstruales; siendo el primer parche en Chile que se usa sobre la ropa interior, a la altura del vientre alcanzando la temperatura ideal entre 15 a 20 minutos, brindando calor hasta por 12 hora. Se siente como poco a poco su calor reconfortante ayuda a disminuir los malestares mientras se continúa con las actividades del día.

## CALDO EN POLVO GALLINA GOURMET



Los Caldos en Polvo Gourmet llegaron a revolucionar la categoría, ofreciendo productos libres de grasas, fáciles de disolver (sin dejar los dedos sucios) y mucho más sabrosos. Este año se suma el sabor Gallina, el cual ofrece todos los beneficios mencionados anteriormente y una calidad superior en comparación a la oferta actual del mercado, evaluado por los consumidores con mejores resultados en sabor, aroma y color. ¡Caldos en Polvo Gallina Gourmet, realmente sabor a gallina!

## NIDO SEMIDESCREMADA SABOR CHOCOLATE



El estado nutricional de los niños y niñas en Chile es preocupante, con sobrepeso y deficiencia de vitaminas. Las barreras al consumo de lácteos aumentan debido a la tendencia de evitar la lactosa y el abandono por nuevos sabores. NIDO se adapta a las necesidades de los niños y niñas con variedades Semidescremadas, sin lactosa y la nueva NIDO sabor Chocolate, sin azúcar añadida y con las vitaminas y minerales de tu NIDO de siempre.

## NIDO 1+ NUTRI ESENCIAL



El desafío de NIDO es seguir entregando la mejor nutrición a nuestros niños con un producto especialmente diseñado para ellos en cada etapa de su desarrollo en el contexto económico complejo que nos encontramos en Chile. Por eso nace NIDO 1+ Nutri Esencial, con aporte de prebióticos, vitaminas y minerales para niños mayores de 1 año que no ofrece la leche líquida, y a un menor desembolso para nuestros consumidores.

## PERGOLUX SERIE 2



Con un diseño escandinavo de vanguardia, resistencia y durabilidad excepcional, entrega rápida en todo Chile y precios altamente competitivos, PERGOLUX crea un refugio perfecto para disfrutar al exterior todo el año, con familia y amigos. PERGOLUX ofrece la mayor variedad de modelos y tamaños, y un sistema de personalización único que incluye cierres laterales, iluminación y calefacción, permitiendo a cada usuario diseñar su pérgola soñada y garantizar el máximo confort en su espacio exterior.

## CORTES DE CARNE PREMIUM PESO FIJO EN SKINPACK (BANDEJA RECICLABLE AL VACÍO).



Medallón de vacuno nacional premium en cortes de 1-2 porciones para el uso diario, lo cual hace más accesible la compra de vacuno premium. Viene en una bandeja de cartón skinpack, pionero en Chile, sellado al vacío, y reciclable (75% menos plástico). Tiene una etiqueta informativa con formas de preparación, información del corte, y origen (chileno). Su vida útil es de 28 días, mejorando lo que hay actualmente en el mercado. Es una unidad estandarizada (gramaje) al ser peso fijo.

## FILETES DE MERLUZA APANADOS



Filetes de merluza apanados en dos sabores (mix hierbas y ahumado picante). El filete de merluza entero es, no molido. El apanado es crocante y firme, lo que mantiene el filete entero (relación masa pescado) con un empaque con cierre zipper, para utilizar la porción que necesita el consumidor. Dos sabores novedosos, ofreciendo un producto diferente a la oferta actual que se pueden preparar de diversas maneras, haciéndolo versátil. Empaque 100% reciclable y sin sellos.

## LÍNEA VEGANA DE EMPANIZADOS



Nuggets y croquetas plant based; encontrarás un apanado crocante que está hecho para funcionar en todo tipo de preparaciones (horno, frito, airfryer, sartén). Sabor idéntico a pollo, buscado por consumidores flexitarianos y vegetarianos en este tipo de productos. Son una buena fuente de proteínas, y vienen en formatos para diferentes ocasiones de consumo (picoteo, consumo diario). Sabor superior a los productos similares de los competidores actuales.

## AVENE HYALURON ACTIV B3 AQUA-GEL



Gel-crema tres en uno (día, noche y mascarilla) con una textura fresca y ligera. Con una concentración de 0,45% de ácido hialurónico puro y 6% de niacinamida, proporciona una estimulación duradera de la renovación celular.

## CLEANANCE AQUA-GEL MATIFICANTE



El Cleanance Aqua-gel matificante es un tratamiento multifuncional diseñado especialmente para pieles grasas. Su fórmula enriquecida con monolaurina reduce los brillos en un 50% de inmediato, sin reseca ni dañar la piel, gracias al efecto calmante del Agua termal de Avène. Con una textura ultraligera y fresca, este aqua-gel minimiza los poros y ofrece una hidratación duradera de 24 horas, garantizando una sensación de comodidad y frescura a lo largo del día.

## QUILQUE LAMINADO ABRE Y CIERRA



Nuevo Quilque abre y cierra con un envase que mantiene la frescura hasta la última lámina.

## ESENCIA DE TRATAMIENTO REVITALIZACIÓN Y LUMINOSIDAD CHRONOS

Esencia de tratamiento que combina la ligereza del agua con la potencia del pre-tratamiento. Formulada con la exclusiva Biociencia Chronos, una bioactivos naturales como Candeia y dermoactivos: prebiótico, posbiótico, vitamina C y ácido hialurónico. Aporta un 94% más vitalidad y un 95% de piel renovada, mejorando luminosidad, hidratación y reduciendo arrugas. Además, potencia en un 50% los resultados de los superconcentrados cuando se usa en conjunto. Ideal tras la limpieza y antes del tratamiento intensivo.



## GARLIC MOZZA STICKS MELT



Deliciosos palitos de masa de hoja rellenos con queso mozzarella, cubiertos por una sabrosa salsa de ajo parmesano. Sus nuevas versiones incluyen la opción de agregar al relleno pepperoni o jamón. Son la evolución de los clásicos y amados palitos de ajo. Su versión mejorada, con una masa más liviana y crujiente, y ahora rellenos! Perfectos como acompañamiento para compartir, para un picoteo, o como un snack. Vienen seis palitos de 15 cms aprox c/u.

## LÍNEA SABORES DE SUPER CERDO



Presentamos nuestra nueva línea de productos saborizados, diseñada para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, quienes disponen de menos tiempo para cocinar. En este contexto, lanzamos tres nuevos productos, plateada de lomo, pulpa y baby back ribs condimentadas, lista para cocinar, todos en formato de 400g, ideal para adaptarse a las tendencias de tickets más bajos, familias pequeñas y nuevas ocasiones de consumo como picoteo. Además, hemos renovado su diseño para resaltar sus ingredientes.

## HIDRATANTE CORPORAL CONCENTRADO EKOS



¡El primer hidratante corporal concentrado del mundo! Combina la potencia de la castaña con menos plástico, transformando la piel y el planeta. Su fórmula avanzada con aceite puro de castaña combate la resequeidad. El concentrado utiliza 81% menos plástico y el frasco recargable está hecho de plástico reciclado de los ríos amazónicos. Esta innovadora forma de consumo permite al usuario participar activamente en la transformación del producto, convirtiendo agua en una potente crema hidratante.

## CONFORT RENDIPLUS



Confort, la marca N°1 en rendimiento, lanza Confort Rendiplus con el objetivo de seguir desarrollando el segmento Alto. Un producto con una nueva tecnología que entrega hojas 20% más gruesas y absorbentes, fortaleciendo la propuesta de valor de Confort para seguir consolidando el liderazgo en el rendimiento, un atributo cada vez más valorado por las familias chilenas.

## LÍNEA DE POLLO CONGELADO SABORIZADO: ALITAS CRIOLLAS CONGELADAS Y TIRITAS TERIYAKI



Super Pollo presenta su nueva línea de pollo saborizado congelado, pionera en la categoría: alitas criollas y tiritas teriyaki, prácticas y rápidas, listas para sacar del congelador y que ya tienen todo el sabor que tu preparación necesita. Innovamos en supermercado con un producto que no existe en la categoría de congelados de pollo.

## PIELARMINA GOOD VIBES



La icónica marca Pielarmina revoluciona la rutina diaria de cuidado de la piel con Pielarmina Good Vibes, una nueva línea de cremas con tecnología olfativa certificada. Estas cremas no solo hidratan, sino que también influyen positivamente en el estado de ánimo, todo bajo estrictas certificaciones de la neurociencia. Good Vibes Energy revitaliza, Good Vibes Calm ofrece serenidad, y Good Vibes Happy Glow eleva la felicidad dejando un efecto "glow" en la piel.

## DOVE BOND INTENSE REPAIR



Dove Bond Intense Repair es la primera línea de cuidado capilar con Péptido Complex que fortalece los enlaces a nivel molecular para renovar, restaurar y revertir hasta tres años de daño acumulado. Se compone de una rutina de cuatro pasos que dejarán tu pelo 10 veces más fuerte, suave y brillante: shampoo y acondicionador para cuidado diario, máscara de tratamiento que entrega 10 beneficios en un minuto y un óleo finalizador para 48 horas de extra brillo.

## LÍNEA ASADOS SUPER POLLO



La nueva línea asada de Super Pollo revoluciona tu cocina con tres productos frescos, 100% cocidos y listos para disfrutar. Solo necesitas calentarlos y estarán perfectos para servir. Esta línea incluye pechuga entera, truto entero y alitas asadas, ofreciendo soluciones prácticas y rápidas sin sacrificar el sabor y la calidad que siempre has amado de Super Pollo.

## JALEA BILZ Y PAP



¡Bily y Maik te invitan a disfrutar de las nuevas Jaleas BILZ Y PAP ZERO, con sus reconocibles sabores! que además de ser muy ricas, son las primeras jaleas para niños sin azúcar; sin saborizantes ni colorantes artificiales, un postre pensando especialmente para regalar de manera saludable a tus hijos! Encuéntralas en formato pack de cuatro unidades, perfectas para la colación de los niños o en cualquier momento del día.

## MR. MÚSCULO



Nuevo Mr. Músculo Limpiador de Vidrios y Multiuso en Aerosol con triple acción: Efecto espuma, no gotea ni deja vetas y contiene una agradable fragancia. Mejora la experiencia de uso del consumidor con su innovador formato en aerosol de fácil y rápida aplicación.

## BABYSEC SUPER PREMIUM - NUEVA TECNOLOGÍA



Babysec, para continuar entregando el mejor cuidado y protección, lanza una nueva tecnología en sus pañales Babysec Super Premium. Esta nueva tecnología, consiste en pañales más delgados y flexibles, entregando mayor comodidad a los bebés y manteniendo la increíble capacidad de absorción que siempre ha caracterizado a Babysec, para que puedan dar sus primeros pasos de forma cómoda, segura y feliz.



[ 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 una 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”.

HAY VIDA DESPUÉS DE LOS 60 AÑOS

## El marketing ningunea **la tercera edad**



**Por: Cristian Leporati M., profesor de Publicidad en la Universidad Diego Portales.**

Hay 3.857.662 chilenos y chilenas que superan los 60 años, un 19,2% de la población (INE) y que, de acuerdo con proyecciones del Banco Mundial, hacia 2050 la tercera edad representará un 24%, siendo superados solo por Uruguay en Latinoamérica.

Bajo este escenario cabe preguntarse porqué la comunicación de las marcas parecieran no querer asumir la realidad, y prefieren reiterar tanto en los envases como en la publicidad los ya clásicos modelos aspiracionales. La tercera edad no está normalizada - incluida - en la publicidad, sumado a estereotipos de adultos mayores frágiles y sin contactos con otras generaciones, aislados, en definitiva. Aunque como se sabe, la realidad es otra.

El marketing debe reflejar el mundo real, y no solo por justicia social, sino que también por razones comerciales: es un mercado relevante, fiel a las marcas que no están obsesionadas con la juventud y que estén dispuestas a dialogar con ellos.

Sin embargo, los productos no siempre están facilitando esta etapa de la vida; un buen ejemplo son los pañales para adultos en los que su diseño no se diferencia claramente de los de bebés, y mejor ni hablar de las etiquetas o leyendas con las características e instrucciones de uso, pensadas para personas con sus capacidades visuales en forma.

Queda la sensación que tanto las agencias de publicidad como los departamentos de marketing se están aproximando a las distintas etapas de la tercera edad exclusivamente apoyadas en estudios para entender los hábitos, temores y necesidades de esta categoría etaria, lo que no está mal en principio, pero no alcanza para comprender en su total magnitud el fenómeno; un dato, la edad media de los marketeros británicos está en los 34 años (Digiday, 27.09.19), en Chile no debe ser muy distinto. Dirigirse a los consumidores de más edad es más fácil cuando hay personas mayores en el equipo.

Se puede inferir del contexto descrito hasta ahora que la mitología o estereotipos abundan, algunos casos:

- Gastan poco, pero el 40% del consumo mundial lo realizan mayores de 65 años.

- No utilizan las nuevas tecnologías, aunque el smartphone después de la pandemia lo usa más del 58% de las personas mayores, un 47% se conecta a internet por este camino (Estudio "Uso de Internet y TIC en las personas mayores, 1922).

- No viajan, pero los viajes para la tercera edad de Sernatur como también los organizados por los municipios, dicen todo lo contrario.

El marketing recién está descubriendo que hay vida después de los 60 años en Chile, a pesar de la discriminación por edad que permanece y la publicidad que continúa reflejando los valores de una sociedad, la nuestra, en donde la vejez está penalizada y gran parte de la inversión publicitaria está enfocada aun en los nacidos entre 1981 y 1996, es decir Millennials.

"Un buen ejemplo son los pañales para adultos en los que su diseño no se diferencia claramente de los de bebés, y mejor ni hablar de las etiquetas o leyendas con las características e instrucciones de uso, pensadas para personas con sus capacidades visuales en forma".

&gt; Natura

> [www.natura.cl](http://www.natura.cl)

## Hidratante Concentrado de Castaña Ekos y Esencia Chronos de Natura son elegidos Producto del Año 2025

En un año que marca la pauta para la industria cosmética, Natura ha sido distinguida con dos importantes reconocimientos en los Premios Product of the Year 2025, elegidos gracias a la opinión de más de 3 mil consumidores chilenos.

Los galardonados, el Hidratante Concentrado Corporal de Castaña Ekos y la Esencia de Tratamiento Revitalización y Luminosidad Chronos Derma, lanzados en 2024, destacan por ofrecer soluciones innovadoras, que combinan cuidado personal con un firme compromiso sostenible.

"Este reconocimiento refuerza nuestra visión de llevar la cosmética más allá, convirtiéndola en un agente de impacto positivo para las personas y el planeta", señaló Ezequiel Monis, gerente de Marketing y Sustentabilidad de Natura Chile.

El Hidratante Concentrado Corporal de Castaña Ekos es más que un producto en el portafolio de Natura. Es el primer cosmético en Chile con certificación regenerativa otorgada por la Unión para el Biocomercio Ético (UEBT). Su envase reutilizable, fabricado con 100% de plástico reciclado recolectado de ciudades y ríos amazónicos, genera ingresos para 10 cooperativas de recicladores base, impactando positivamente a 195 familias. Este modelo reduce en un 81% la generación de plástico que los repuestos conven-

cionales y disminuye las emisiones de carbono al requerir un 75% menos de camiones para su transporte.

Por otro lado, la Esencia de Tratamiento Chronos Derma es un avance en el cuidado facial. Enriquecida con pre y probiótico, mantiene el equilibrio de la microbiota preparando la piel para recibir el tratamiento de los sérums y potenciando hasta en un 50% sus resultados. Inmediatamente, hidrata, revitaliza y reduce la apariencia de la piel cansada y con su uso continuo reduce arrugas, uniformiza la piel y activa la luminosidad natural.

Estos reconocimientos como Productos del Año, posicionan a Natura como líder en innovación cosmética y reflejan la preferencia de los consumidores por marcas que generan impacto positivo en la sociedad y el planeta.

Ambos productos, están disponibles a través de las consultoras de belleza Natura, su sitio de e-commerce [www.natura.cl](http://www.natura.cl) y en sus 40 tiendas en Chile, reafirmando que el futuro de la belleza es regenerativo y sostenible



**"Este reconocimiento refuerza nuestra visión de llevar la cosmética más allá, convirtiéndola en un agente de impacto positivo para las personas y el planeta".**  
Ezequiel Monis, gerente de Marketing y Sustentabilidad de Natura Chile.

**Hidratante corporal concentrado Ekos Castaña.**

El futuro de los cosméticos sustentables y regenerativos.

**-81% plástico\***

**100% plástico extraído de los ríos del Amazonas.**

**ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO 2025 POR CONSUMIDORES CHILENOS**

Natura N°1 en belleza y cuidado personal de Chile\*

\*En relación con los repuestos regulares.

\*Euromonitor International: Belleza y Cuidado Personal edición 2024, ventas minoristas en valor (RSP) datos 2023.

\*Encuesta en línea realizada por NielsenIQ a más de 2.400 personas en Noviembre 2025 - [www.poychile.cl](http://www.poychile.cl)

[ ENTREGA DE PREMIOS ]

# Los ganadores de este año celebran la obtención del **sello POY**

En un animado encuentro desarrollado en el Hotel Marriott Product of the Year reconoció a las 34 marcas galardonadas del 2025.



▲ Los ganadores de **Product of the Year 2025**.



▲ **Sylvain Benoist**, gerente general Product Of the Year Chile y Perú, inició la premiación de Product of the Year.



▲ Arcor recibió el sello POY por sus productos Galleta Bon o Bon Blanco y Galleta Selz Cracker Semillas.



▲ **Francisca Larraín Marshall**, Founder Director Fe Consulting Chile, junto a **Ignacio Larraechea**, director ejecutivo de Eticolabora, en su presentación sobre Marketing Transformador e Innovación.



▲ Todos los productos ganadores recibieron un galardón de POY 2025.



► La periodista, empresaria y fundadora de Icon Partners, **María Elena Dressel**, presentó a los productos del año, además de ser parte del Comité de Expertos POY.



▲ **Daniela Ahumada, Mauricio Perán, Bárbara Morales y Jaqueline Lagos**, todos de Nuble Alimentos, empresa premiada por el Comité de Expertos por su aporte excepcional a la innovación y su impacto positivo.

► **Roberto Massiff**, gerente de Negocios Grupo Copesa; **Paula Fontefío**, jefa Comercial Ediciones Especiales y Proyectos Comerciales, y **Macarena Bahrs**, gerente de Negocios Grupo Copesa.



▲ El equipo de Natura, reconocido con sus productos Hidratante Concentrado de Castaña Ekos y Esencia de Tratamiento Revitalización y Luminosidad Chronos Derma.



▲ Nosotras y Tena ganaron los mejores productos del año con TENA Pants Nocturno, TENA Discreet Protector Extralargo, TENA Men Protector Noche; y Parche Térmico Calma-V, Toalla Día Larga Ultra Delgada Extra Suave, y Protectores Diarios Nosotras.



▲ Con la línea de Pollo Congelado Saborizado, línea de Asados Super Pollo y la línea de Sabores de Super Cerdo, Agrosuper recibió el premio por los tres productos del año seleccionados.



▲ Nestlé recibe los galardones por sus productos NIDO Semidescremada Sabor Chocolate, NIDO 1+ Nutri Esencial y Jalea Bilz y Pap.



▲ **Belén Jara, Benjamín Ulloa, Carol Mendoza, Javiera Arancibia y José Ignacio Prüssing**, todos de Trendy.



▲ **Carlos Jorge Videla**, gerente de Negocios de Grupo Copesa; **Francisca Ramis**, Programmatic Sales Lead, y **Camilo Ramírez**, director general, ambos de JCDecaux Chile.



▲ **Valentina Reyes, Diego Cuevas, Manuel González y José Tomás Aguilera**, todos de Agencia Influencer Now.

[ CREANDO VALOR ]

## Con orgullo las marcas **reciben el sello POY**

Observar las nuevas tendencias, en las necesidades de los consumidores y en innovación, son los ejes que los ejecutivos y ejecutivas de las marcas señalan como los más relevantes para continuar avanzando.

"Nos sentimos profundamente orgullosos con el premio Product Of The Year en la categoría de Alimentación para nuestras Cassatas Trendy sabor Oreo, Milka y Baileys de 1 litro, donde es un reconocimiento otorgado por los propios consumidores donde validan la calidad de nuestros productos, su sabor, originalidad y excelencia. Este logro no solo celebra nuestra capacidad para desarrollar productos innovadores en alianzas con marcas icónicas como Oreo, Milka y Baileys, sino que también refuerza nuestra posición como líderes en la industria de los helados en Chile y nuestro compromiso para crear experiencias únicas que conectan con nuestros clientes".

**JAVIERA ARANCIBIA R.**, SUBGERENTE DE MARKETING ALIMENTOS TRENDY.

"Nos enorgullece este reconocimiento, el cual nos valida la confianza de nuestros consumidores como compañía y marca Super Cerdo. Además, nos motiva como equipo a continuar innovando, porque detrás de este premio hay un equipo que trabajó siguiendo tendencias y analizando al consumidor y este hito demuestra que estamos haciendo las cosas bien y que debemos continuar en esta línea, ofreciendo sabores distintos y nuevos formatos para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores que están en constante cambio".

**FABIOLA PÉREZ**, CONSUMER MANAGER DE SUPER CERDO.

"Para TENA® es importante que nuestros usuarios nos prefieran por la calidad de nuestros productos y por satisfacer de la mejor manera sus necesidades. Los tres premios Product of the Year 2025 recibidos por la marca, se traducen en que los productos han sido evaluados y aprobados por quienes realmente lo utilizan. Este reconocimiento aporta credenciales que mejoran la percepción de la marca y su reputación en el mercado, y también es una forma de brindar confianza a nuevos usuarios que aún no han probado nuestro portafolio, sirviendo como garantía de calidad, innovación, comodidad y seguridad. Cada año sigue desarrollando nuevas tecnologías e innovaciones generando un impacto positivo en el mercado chileno. Para TENA® es indispensable que los usuarios se sientan escuchados y que podamos explorar todas las formas novedosas de protegerlos ante la incontinencia urinaria".

**TOMÁS NORAMBUENA**, BRAND MANAGER DE TENA®.

**FABIOLA GONZÁLEZ**,  
BRAND MANAGER  
DE NOSOTRAS.

"Los tres premios recibidos de Product of the Year 2025 para la marca Nosotras® significa que el producto ha sido evaluado y aprobado por quienes realmente lo utilizan. Esto genera una mayor confianza y credibilidad entre nuestras usuarias. Ser reconocidos como Producto del Año aumenta la visibilidad de la marca y mejora su prestigio tanto a nivel nacional como internacional. Además, nos comprometemos como empresa a seguir innovando y entendiendo a las usuarias, es una forma de escucharlas y entregarles lo que realmente les gusta. Nosotras® cada año está lanzando productos innovadores, incorporando tendencias y nuevas tecnologías para la categoría, desarrollando mejoras continuas y nuevos productos para satisfacer las necesidades de nuestras consumidoras. Nuestro valor es seguir creando bienestar, seguridad, confianza y comodidad, asegurando que nuestros productos sigan marcando una diferencia positiva en la vida, higiene menstrual y cuidado diario de las personas".

"Recibir estos premios es un reconocimiento a la dedicación y constancia de todos los equipos que trabajan para que Super Pollo pueda ofrecer productos innovadores que respondan a las necesidades de nuestros consumidores. Este tipo de distinción refuerza nuestro liderazgo como marca Super Pollo y nos desafía a seguir innovando en la categoría de alimentos. Para Super Pollo, crear productos novedosos es esencial, ya que nos permite sorprender a los consumidores con innovaciones que enriquecen su experiencia en la cocina, conectando con ellos a través de sabores y soluciones que hacen su vida más práctica y satisfactoria".

**CAMILA BEATRIZ ARAYA SAAVEDRA**, CONSUMER MANAGER SUPER POLLO.

"Este reconocimiento valida y reafirma nuestra visión de transformar la industria cosmética, mediante productos que combinan eficacia, innovación y regeneración. Es un testimonio del compromiso de los consumidores con una belleza consciente y refuerza nuestra misión de generar impacto positivo en las personas y el planeta. La innovación es el eje de la estrategia Natura, integrando ciencia, tecnología y activos naturales para ofrecer soluciones avanzadas que respeten el medio ambiente. Crear productos únicos como los premiados, nos permite liderar el cambio hacia una cosmética regenerativa que impacta positivamente en la sociedad".

**EZEQUIEL MONIS**, GERENTE DE MARKETING Y SUSTENTABILIDAD DE NATURA.

"Nuestros consumidores están siempre en el centro de todo lo que hacemos en Nestlé, lo que nos lleva a desafiarlos constantemente para estar liderando la innovación de la industria de alimentos, además de la conexión, excelencia y calidad que caracteriza. Asimismo, nuestra amplia oferta de productos, que abarca 14 categorías diferentes de alimentos, está pensada para satisfacer las distintas necesidades y expectativas de nuestros consumidores. Tener la innovación en el centro de nuestra estrategia implica integrar de manera consistente la investigación y el desarrollo (I+D) en todas nuestras áreas de negocio. Para una empresa con la trayectoria de Nestlé, con más de 150 años en el mundo y 90 en Chile, este es el principal camino para abordar los desafíos actuales y futuros relacionados con la nutrición y la salud de las personas, guiados por principios que se centran en mejorar la calidad de vida, mediante productos que además de ser ricos, entreguen nutrición de alta calidad de manera sostenible en el tiempo".

**FERNANDA TORRES**, DIRECTORA DE COMUNICACIONES Y MARKETING DE NESTLÉ CHILE.

&gt; Alimentos Trendy

> [www.heladostrendy.cl](http://www.heladostrendy.cl)

### Un reconocimiento al sabor:

## Cassatas Trendy son escogidas por los consumidores como Productos del Año

Alimentos Trendy es reconocida con el premio Product Of The Year, categoría Alimentación por sus Cassatas Trendy sabor Oreo, Milka, y Baileys de 1 litro. Distinción entregada por los consumidores que destacan a la marca por su calidad e innovación en sus productos.

Con un importante hito comenzó el año Alimentos Trendy, al ser destacadas en los Productos del Año, categoría Alimentos. Esto, gracias a la elección de los consumidores que eligieron tres de sus productos estrellas, las Cassatas Trendy sabor Oreo, Milka, y Baileys de 1 litro.

Distinción que consolida un arduo trabajo, en donde la innovación ha sido el motor que impulsa el crecimiento de la marca, permitiendo mantenerse a la vanguardia de las preferencias de sus consumidores. Una acción que va más allá de la estrategia, ya que es parte del objetivo para transformar las experiencias de los consumidores con cada uno de sus productos.

"Las preferencias de los consumidores al elegir un helado suelen estar influenciadas por factores

claves tales como la frescancia, el sabor, donde los consumidores suele priorizar sabores tradicionales tales como chocolate, vainilla, frutilla, pero además tienen gran



interés por sabores de marcas reconocidas como Oreo, Milka y Baileys por su conexión emocional y confianza", explica Javiera Arancibia, subgerente de Marketing de Alimentos Trendy.

Otro factor importante son las texturas cremosas y suaves, pero también quienes disfrutan de elementos crujy que añaden contraste a los productos.

Pero, ¿qué hace tan irresistible estos productos? Arancibia detalla que, "nuestras Cassatas Trendy sabor Oreo, Milka y Baileys 1 litro combinan las mejores tendencias

"Nuestro compromiso con la innovación constante asegura que cada producto de nuestra marca Trendy sea más que un helado: sea una experiencia memorable".



**Benjamín Ulloa, Belén Jara, Javiera Arancibia, Carol Mendoza y José Ignacio Prüssing.**

globales con preferencias locales, donde son elaborados con ingredientes cuidadosamente seleccionados, garantizando el mejor sabor y una experiencia indulgente en cada cucharada. Además de tener un packaging sostenible y amigable con el medio ambiente".

### Compromiso con la sostenibilidad

La marca no solo destaca por entregar productos reconocidos

por su calidad en sabor, sino que además es parte del grupo de Empresas B, distinguidas por generar un impacto positivo en el medio ambiente y en la sociedad. "Para los consumidores actuales es altamente relevante ser parte del grupo Empresas B, especialmente en segmentos que valoran el impacto social y ambiental de las marcas que eligen", comenta la subgerente de Marketing de Alimentos Trendy.

[ TRES PILARES CLAVES ]

## Las tendencias de innovación que están cambiando el juego en el mercado actual

En el mundo de los negocios de hoy, la innovación no es solo una opción; es un requisito indispensable para mantenerse relevante y competitivo.

**Las tendencias actuales en innovación están marcando profundamente la dirección de las estrategias de las empresas, enfocándose en tres pilares clave: personalización, tecnología avanzada y sostenibilidad.** Veamos cómo estas tendencias están redefiniendo el mercado y por qué son tan cruciales para el futuro de las marcas y los consumidores.

### Personalización: Creando productos a la medida

La personalización se ha convertido en una fuerza transformadora en la industria. Esta tendencia permite a las marcas ofrecer productos que se ajustan precisamente a las necesidades y preferencias de cada cliente. Ya no basta con productos "talla única"; los consumidores de hoy buscan algo que se sienta hecho

especialmente para ellos. Esto va desde productos de consumo masivo que ofrecen variedad en sabores y funciones hasta servicios online que ajustan las recomendaciones de contenido basadas en el comportamiento individual del usuario. La capacidad de personalizar no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la lealtad a la marca y aumenta la relevancia del producto en mercados saturados.

### Tecnología Emergente: Impulsando la innovación

La tecnología sigue siendo un motor de innovación, con desarrollos en inteligencia artificial (IA) y el Internet de las Cosas (IoT) a la vanguardia. Estas tecnologías están transformando radicalmente cómo se crean, se prueban y se comercializan los productos. La IA, por ejemplo, está optimizando desde la cadena de suministro hasta la interacción con el cliente, permitiendo predicciones más precisas de demanda y respuestas perso-

nalizadas en tiempo real. Por otro lado, el IoT conecta productos cotidianos a la red, proporcionando una riqueza de datos que pueden ser utilizados para mejorar la funcionalidad del producto y la experiencia del usuario.

### Sostenibilidad: Una prioridad continua

La sostenibilidad no es una tendencia nueva, pero su importancia sigue creciendo. Las empresas no solo están buscando reducir su impacto ambiental, sino que también están siendo presionadas por consumidores más conscientes que exigen productos respetuosos con el planeta. Esto se traduce en la adopción de prácticas de fabricación más limpias, el uso de materiales reciclables o biodegradables, y sistemas de producción que minimicen el desperdicio de recursos. La sostenibilidad ahora es un componente crítico en el desarrollo de producto, influenciando desde el diseño hasta el embalaje y más allá.

### POY CHILE: ACERCANDO INNOVACIONES A LOS CONSUMIDORES

En el Premio Producto del Año, nos dedicamos a acercar estas innovaciones a los consumidores, permitiéndoles no solo conocer, sino también elegir las mejores del mercado. Confirmamos año tras año que las tendencias de personalización, tecnología emergente y sostenibilidad no son solo pasajeras, sino que están aquí para quedarse y evolucionar. A través de nuestra plataforma, los consumidores tienen voz y voto para reconocer a las marcas que no solo siguen estas tendencias, sino que las lideran y las transforman en beneficios reales para el usuario final. Esto no solo empodera a los consumidores, sino que también impulsa a las empresas a seguir innovando y adaptándose en un mundo que cambia rápidamente. Las tendencias en innovación de hoy están sentando las bases para el futuro de la industria. Al mantenerse al día con estos cambios y adaptarse a ellos, las marcas no solo pueden sobrevivir, sino prosperar, ofreciendo productos que son verdaderamente relevantes y valorados por los consumidores modernos.

&gt; TENA®

> [www.tena.cl](http://www.tena.cl)

## TENA® lidera las preferencias de sus productos por parte de los consumidores

TENA® es una marca líder mundial en el cuidado de la incontinencia urinaria, con más de 60 años de experiencia. Forma parte de Essity, empresa global de productos de higiene y salud. TENA® ofrece una amplia gama de productos y soluciones que se enfocan en satisfacer y entender las necesidades de hombres y mujeres en todas las etapas.

Para seguir ofreciendo bienestar, TENA®, se dedica día a día al desarrollo de nuevas tecnologías para mejorar continuamente sus productos y traer nuevas innovaciones.

Este año, TENA® fue galardonado con tres premios de "Product of the Year", organizados por la consultora NilsenIQ y focalizado

en los lanzamientos de los últimos 18 meses. Estos premios, se entregan desde hace más de 35 años con base en la votación directa de los consumidores, quienes eligen los productos que destacan por su innovación en el mercado local.

TENA Pants Nocturno, TENA Protector Discreet Extralargo y

TENA Protector MEN Noche fueron seleccionados por su capacidad de ofrecer soluciones efectivas, discretas y cómodas, entregando tranquilidad y seguridad a los usuarios.

En materia de resultados, TENA Pants Nocturno tuvo un porcentaje de aprobación de 73%. Para TENA Protector Discreet Extralargo, un 77% de los participantes respondió afirmativamente a la pregunta: "¿Hasta qué punto consideraría comprar este producto?" Finalmente, un 79% declaró que TENA Protector MEN Noche "está diseñado para hacer mi vida más fácil".

Tomás Norambuena, Brand Manager de TENA®, destaca: "Más de 425 millones de personas en todo el mundo viven con incontinencia, y aun así muchas sufren



en silencio y nunca se lo cuentan a nadie. Nuestra marca mundial TENA® ofrece a las personas que tienen esta condición una vida sin limitaciones durante el día y la noche".

Essity sigue comprometida con el desarrollo de productos que satisfacen las necesidades actuales de los consumidores, mientras contribuye a un futuro más sostenible y saludable. La empresa y la marca, continúan liderando el camino hacia un mundo donde el bienestar y la sostenibilidad son prioridades, asegurando que sus soluciones sigan marcando una diferencia positiva en la vida de las personas.

"Más de 425 millones de personas en todo el mundo viven con incontinencia, y aun así muchas sufren en silencio y nunca se lo cuentan a nadie. Nuestra marca mundial TENA® ofrece a las personas que tienen esta condición una vida sin limitaciones durante el día y la noche".

**TOMÁS NORAMBUENA,**  
BRAND MANAGER DE TENA®



Fotos: TENA®

**TENA®**

**ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO 2025 POR CONSUMIDORES CHILENOS**

**MILLONES DE PERSONAS CONFÍAN EN NOSOTROS**

**LA MARCA NÚMERO #1 DEL MUNDO DE PROTECCIÓN CONTRA LA INCONTINENCIA**

*con TENA® sigo siendo yo*

[WWW.TENA.CL](http://WWW.TENA.CL)

\*Bussines Insider International | Hitepec Retail Adult Incontinence, all channels, BIP, www.tena.cl, Issue 6 | Hygiene, 2020 edition 2

# JALEAS Bilz

**0% AZÚCAR**

**Pap ZERO**

yo quiero otro mundo

**¡Gracias por elegirnos!**



Good food. Good life.