

Comité de Expertos de POY:

¿Cómo han logrado este sello?

Los productos más creativos de cada año son premiados por Product Of the Year, donde los consumidores eligen a quién destacar según diversos criterios, como esfuerzos vinculados a la seguridad, higiene, cuidado del medio ambiente, entre otros.

Por: Jessica Vera Uribe



En una época de cambios, son diversos los criterios que han influido en los resultados de Product Of the Year (POY).

Para definir que los productos participantes cumplieran los requisitos en las diversas categorías, un Comité de Expertos compuesto por cuatro profesionales independientes, revisó los productos y veló que éstos cumplieran los requisitos de participación en las diversas categorías del Producto del Año 2022.

Este Comité de Expertos está compuesto por María Elena Dressel, emprendedora y periodista de la Universidad Finis Terrae; Cristián Leporati, publicista, magister en Filosofía y en Antropología; Juan Pedro García, ingeniero civil industrial de la Pontificia Universidad Católica de Chile, y Luis Medina, director de LMC Business Consulting Group. Ellos fueron los encargados de evaluar los productos participantes del proceso.

Para definir cuáles son las innovaciones que han hecho las marcas en sus productos, se le consultó a cada miembro del Comité de Expertos de POY cuáles eran sus apreciaciones según su experiencia como evaluadores. Además, se refirieron al efecto que ha producido la pandemia en la elección de productos destacados. De esta forma, entregan un panorama más claro sobre qué prefieren los chilenos y cuál puede ser una ruta a seguir a largo plazo.

• MARÍA ELENA DRESSSEL

MIEMBRO DEL COMITÉ DE EXPERTOS DE POY
Y CEO DE ICON PARTNERS SPA.

En la evaluación realizada por nuestro comité de expertos, de la que soy miembro permanente, notamos que hubo bastante innovación y esfuerzos vinculados a ofrecer más seguridad, higiene y salud a los consumidores. El bienestar es uno de los conceptos claves en los procesos de innovación de las empresas. Se suma la sustentabilidad, como una característica cada vez más valorada. Empaques sustentables, principios eco friendly y menor impacto en el medioambiente en los mismos procesos productivos son cada vez más exigidos. Las empresas que participan de POY se han dado cuenta y ya los han incorporado en el corazón de sus estrategias corporativas.

• LUIS MEDINA

MIEMBRO DEL COMITÉ DE EXPERTOS DE POY Y
DIRECTOR EN LMC BUSINESS CONSULTING GROUP.

Pienso que las empresas han tomado bastante conciencia con el medio ambiente, uno lo aprecia en los envases de los productos, sus campañas y comunicación, se están readecuando a las nuevas exigencia del consumidor y las normativas futuras. Más que los productos en sí, el gran cambio para enfrentar la pandemia es cómo las empresas empezaron a invertir desde el comienzo en nuevas tecnologías, desarrollando de forma acelerada su forma de comercializar sus productos, utilizando todas las plataformas disponibles.

• CRISTIÁN LEPORATI

MIEMBRO DEL COMITÉ DE EXPERTOS DE POY
Y DIRECTOR DE LA ESCUELA DE PUBLICIDAD DE LA
UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES.

Las marcas se han humanizado, y han perdido el miedo al cambio. Para ello se apoyan en gobiernos corporativos focalizados en mejorar la imagen y reputación de la compañía a través de marcas que mejoran la calidad de vida de los ciudadanos y clientes a partir del producto o servicio que ofrecen y, apoyándose en un relato (storytelling) que haga sentido y fortalezca el branding, como también el storydoing, que no es otra cosa que el cliente participando activamente en el desarrollo de la marca.

• JUAN PEDRO GARCÍA

MIEMBRO DEL COMITÉ DE EXPERTOS DE POY
Y SOCIO DIRECTOR EDGY.

A pesar de todas las dificultades para producir, las marcas se han esforzado en lanzar nuevos productos. Como en la pandemia no fue posible ir a los puntos de compra físicos, ha habido un gran avance en el packaging, en la descripción de los productos y en toda su disponibilización a través de canales digitales y delivery. El gran cambio de paradigma es cómo seducir a un cliente e invitarlo a que compre un producto que no puede tocar físicamente. Y eso se debe resolver a través de los canales digitales.