

**[ RECONOCIDOS EN POY 2026 ]**

# La mirada de las marcas premiadas por los consumidores



**GUSTAVO RIVERA,**  
GERENTE GENERAL AMA.

"Ser elegidos por los consumidores confirma que nuestra propuesta responde a sus necesidades reales: sabor, salud, calidad y confianza. Este premio valida nuestro propósito: Entregar alimentos en su estado más puro. Nos motiva a seguir innovando para ofrecer experiencias únicas, fortaleciendo el vínculo con nuestros consumidores".



**FLORENCIA BARÚA,** GERENTE DE MARKETING CORPORATIVO DE NUTRISCO.

"Ser reconocidos como Product of the Year con nuestros lomos de jurel San José y nuestros chips Flip valida, desde la mirada de los consumidores, nuestra capacidad de innovar y de ponerlos en el centro del desarrollo de productos. Este reconocimiento refuerza la confianza y confirma que es posible revitalizar categorías tradicionales y dinámicas con propuestas relevantes, alineadas con las nuevas tendencias de consumo".



**JUAN PABLO CONTRERAS,**  
GERENTE DE MARKETING & INNOVACIÓN DE CASTAÑO.

"Ser elegidos Producto del Año 2026 es una validación muy relevante para la compañía, porque confirma que nuestro foco en desarrollar productos desde la voz del consumidor va en la dirección correcta. Es un reconocimiento independiente que reforza nuestra propuesta de valor y nos da una señal clara de que la innovación con sentido y diferenciación real es el camino que debemos seguir".



**M. BELÉN LARIOS,** DERMA BUSINESS UNIT DIRECTOR DE PUIG CHILE.

"Ser reconocido como Producto del Año 2026 valida la capacidad de Uriage para desarrollar productos innovadores, eficaces y alineados con las necesidades del consumidor, reflejando nuestra curiosidad incansable, uno de los valores de Puig, para anticipar tendencias y responder con agilidad a los desafíos de la categoría. Este reconocimiento refuerza la confianza del consumidor y consolida nuestra propuesta dermatológica basada en alta protección, tolerancia y sólido respaldo científico".



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

"Que TENA sea elegida por tercer año consecutivo Producto del Año confirma que las personas encuentran en la marca un apoyo real para vivir la incontinencia con mayor seguridad, comodidad y confianza. TENA Pants Ultra Protect están pensados para adultos activos, para que puedan moverse sin miedo durante todo su día. Para Essity, este resultado refleja que poner al consumidor al centro permite mejorar su calidad de vida, romper barreras en torno a la incontinencia y construir una marca sólida, cercana y en crecimiento, pensando en el bienestar de todos".



**NELSON PUEBLA,** GERENTE GENERAL DE AMBISA.

"Ser reconocidos como Product of the Year 2026 tiene un alto valor estratégico para la empresa, ya que valida nuestra propuesta de valor desde la voz del consumidor. Este reconocimiento refuerza la confianza en la marca y nos impulsa a seguir desarrollando soluciones relevantes, eficaces y alineadas con las nuevas expectativas y necesidades del mercado".



**LEANDRO YEFI,** BRAND MANAGER DE NOSOTRAS.

"Para Nosotras®, ser reconocidos como POY por séptima vez es el máximo sello de confianza de nuestras usuarias. Este premio valida que en Essity no solo fabricamos productos, sino que escuchamos realidades y rompemos tabúes para generar bienestar. Su valor radica en fortalecer el vínculo que nos une con nuestras consumidoras, y saber que nuestras innovaciones realmente impactan su calidad de vida, es el motor que nos impulsa a seguir construyendo una marca que entregue seguridad y libertad para todas las mujeres".



**SOFÍA MENA ARTEAGA,**  
BRAND MANAGER DE ICB.

"Este premio reconoce el gran trabajo en equipo y la alianza estratégica que realizamos junto a Kraft con nuestras Papas Fritas Real Ketchup y Real Mustard. Demuestra que este co-branding es un caso de éxito en alimentos en Chile, posicionando a Marco Polo como experto en sabor y una empresa nacional referente en la industria. Cuando dos grandes del sabor se unen, para crear un producto único y muy propio de la cultura chilena, como lo es unir las Papas Fritas en Ketchup y Mostaza, el resultado es claro: conectar con la experiencia real de la audiencia es muy valioso para potenciar el crecimiento de ambas marcas en la industria".



**MACARENA PIZARRO,**  
GERENTE DE MARKETING E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS DE AGROSUPER.

"Ser reconocidos como Product of the Year 2026 representa un logro estratégico muy relevante para AGROSUPER, ya que valida directamente nuestra propuesta de valor desde la mirada de los consumidores. Este reconocimiento confirma que los productos Super Pollo (Dino Nuggets, Tuto Deshuesado, albóndigas espaciales, entre otros); Super Cerdo (Malaya a la mostaza, escalopa de Cerdo, medallones de filete) y La Crianza (Nacho Nuggets original, queso y picante), nacen desde las necesidades actuales de nuestros consumidores y destacan por su innovación, calidad y practicidad".



**CLAUDIO BARBET,**  
GERENTE  
COMERCIAL  
DE CECINAS  
LLANQUIHUE.

"Este primer Product of the Year 2026 demuestra que la tradición no está reñida con la innovación. Salchichas Origen nace de escuchar al consumidor y desafiar lo establecido en la categoría. Este reconocimiento nos confirma que vamos por el camino correcto y nos impulsa a seguir liderando el segmento súper premium con propuestas que marquen diferencia".



**DANIEL LÓPEZ MEDINA,**  
GERENTE DE  
MARKETING  
DE JUGOS,  
NECTARES Y  
FUNCIONALES.

"Este reconocimiento valida nuestra convicción de que la innovación constante es el motor del crecimiento sostenible. Para la Embotelladora CCU, el valor estratégico de ser Product of the Year 2026 radica en confirmar que nuestra lectura de las tendencias y preferencias del consumidor es la correcta, transformando la creatividad en resultados tangibles y valor real para el mercado".



**BENJAMÍN CASTELLÓN,**  
PRODUCT  
MANAGER  
DE ÑUBLE  
ALIMENTOS.

"Que nuestros productos Pam-paverde sean distinguidos como Product of the Year 2026 confirma nuestra experiencia en productos cárnicos laminados y nuestra capacidad de convertir ese conocimiento en soluciones prácticas para las personas. Estos productos destacan por su formato cómodo para la góndola y el refrigerador del hogar y por cumplir altos estándares de calidad en producción y distribución. Es una señal de que la innovación bien hecha genera valor real para el consumidor y para la compañía".



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

"Ser Product of the Year 2026 valida nuestra propuesta desde la experiencia del consumidor y la innovación de impacto positivo. Como marca más vendida de Chile, trabajamos para escuchar a los consumidores e integrar sus insights en decisiones diarias. Este sello fortalece la confianza y diferenciación en nuestras tiendas, e-commerce y venta directa, consolidando un posicionamiento coherente con nuestra agenda de regeneración, reputación y creación de valor sostenible para Natura".