

Fecha: 17-01-2026
Medio: La Tercera
Supl.: La Tercera - Edición Especial
Tipo: Noticia general
Título: Las tendencias de consumo que se esperan para este año

Pág.: 6
Cm2: 231,4

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: ☐ No Definida



Las tendencias de consumo que se esperan para este año

Philippe Gelder, asegura que este "Menos ruidos y más pruebas", un año en que la IA dejará de ser una novedad para convertirse en un pilar de la innovación. **Por: Patricio Lazzano**

Como en todas las esferas, la inteligencia artificial también irrumpe en el mundo del consumo. "La IA está pasando de la 'novedad' a la infraestructura, influyendo en cómo se descubren los productos y cómo se desarrolla y comunica la innovación", dice Philippe Gelder, en alusión a las tendencias de consumo que se esperan para este año que recién debuta.

También dice que este año habrá "menos ruido y más pruebas", en alusión a que los consumidores esperan que las marcas demuestren valor y coherencia. "El propósito sin pruebas ya no funciona".

Otra de las tendencias es lo que llama "comodidad + ingeniería de valor", donde las innovaciones que simplifican la vida, reducen la fricción y justifican el precio, especialmente en categorías

cotidianas, son las que escalan más rápido. "Desde la perspectiva de POY Chile, eso suele traducirse en innovaciones en el envase, formatos, simplicidad de uso, propuestas más saludables y soluciones ligadas a nuevas realidades domésticas (más solteros, consumidores mayores, mascotas).

"En 2026, la innovación es menos sobre 'más' y más sobre 'mejor y más sencillo'".

Fecha: 17-01-2026
 Medio: La Tercera
 Supl.: La Tercera - Edición Especial
 Tipo: Noticia general
 Título: Las tendencias de consumo que se esperan para este año

Pág.: 7
 Cm2: 854,9

Tiraje: 78.224
 Lectoría: 253.149
 Favorabilidad: ☐ No Definida

13

años como CEO de POY lleva
 Philippe Gelder.

más a referencias externas y creíbles, como estudios independientes y sellos reconocibles, para reducir el riesgo en sus elecciones. POY existe precisamente para hacer visible ese poder del consumidor mediante una votación estructurada.

Usted ha mencionado que los consumidores son capaces de crear y desarrollar un producto. ¿Cómo es posible?

Los consumidores "crean" productos de dos maneras. Primero, a través de señales y datos: lo que adoptan, abandonan, revisan, quejan o recompran se convierte en un mapa de necesidades no cubiertas. La innovación moderna suele ser el resultado de que las marcas escuchan mejor y luego iteran más rápido.

Segundo, a través de dinámicas de co-creación: comunidades, primeros usuarios y usuarios intensivos prueban prototipos, sugieren mejoras y validan lo que es realmente útil. En la práctica, muchas innovaciones ganadoras no son "inventos geniales": son matadores de fricciones, un formato mejor, un paquete más inteligente, un beneficio más claro que los consumidores reconocen rápidamente como significativo.

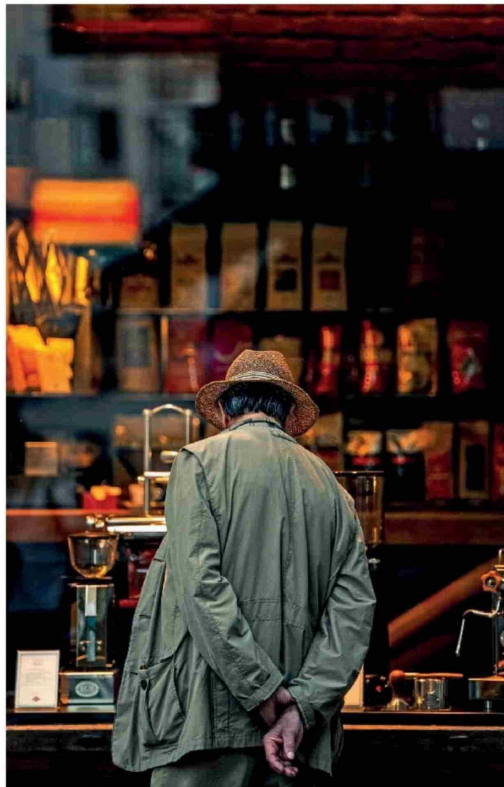
Por eso importa un modelo votado por el consumidor: no recompensa lo que suena innovador; premia lo que la gente valora como innovación. Los consumidores no solo compran innovación, la definen.

¿Qué importancia tiene para una empresa que uno de sus productos reciba el sello de "Producto del Año"?

Es importante por tres razones:
 1. Confianza y diferenciación en el momento de la elección. El sello es una señal de alta visibilidad que simplifica las decisiones para los compradores y ayuda a que las innovaciones destaquen. POY Chile está explícitamente posicionado como una guía para el consumidor de los mejores nuevos productos y servicios.

2. Aceleración comercial. El ganador obtiene el derecho a usar el sello en el pack y en las comunicaciones durante un periodo definido, convirtiendo el premio en una plataforma de activación completa, no solo en un trofeo.

3. Apalancamiento interno y minorista. Proporciona a los equipos de marketing, ventas e innovación una



prueba común: "Esta innovación fue elegida por los consumidores." Eso es muy poderoso en las conversaciones sobre el comercio minorista y en la alineación interna.

El sello no sustituye una estrategia, amplifica un lanzamiento.

También ha afirmado que la innovación es fundamental para el éxito de un producto. ¿Por qué?

Porque los mercados se convierten en mercancías rápidamente. Sin innovación, las marcas compiten principalmente por precio y distribución, lo cual es una posición frágil. La innovación genera tres ventajas:

- Relevancia (resolver un problema real ahora),
- Diferenciación (una razón para elegirte a ti),
- Confianza (mostrar que mejoras, no solo comunicarte).

Y desde la perspectiva de POY, la innovación debe ser percibida por los consumidores, no solo diseñada en investigación y desarrollo, de lo contrario no se convertirá. La innovación es la única defensa sostenible contra la mercantilización.

La sociedad está cambiando radicalmente, ¿están las marcas incorporando estos cambios en el desarrollo de sus productos?

Sí, y no tienen elección. La demografía de Chile está cambiando rápidamente: Estas transformaciones cambian la forma de los "buenos productos", por ejemplo, por paquetes más pequeños, envases

"Los consumidores han pasado de ser el 'final de la cadena' a ser el verdadero árbitro del valor. Si una innovación no crea un beneficio percibido, utilidad, simplicidad, mejor valor o mejor experiencia, no es calará, por muy potente que sea la publicidad".

PHILIPPE GELDER, CEO DE POY

más fáciles de abrir, formatos individuales, comodidad; soluciones de salud, prevención, movilidad y cuidado domiciliario adaptadas a consumidores mayores; las categorías relacionadas con las mascotas están ganando postura central: Chile incluso tiene informes públicos oficiales sobre la población de perros y gatos y la tenencia responsable, reflejando la importancia del fenómeno.

Así que sí, las marcas están incorporando estos cambios, y los ganadores son aquellos que traducen el cambio macrosocial en beneficios de producto simples y concretos. La demografía es el nuevo supervisor de la innovación.

El Producto del Año es una marca consolidada a nivel mundial. ¿Cómo han conseguido mantener esta reputación durante tantos años?

Protegiendo una cosa por encima de todo: la credibilidad del voto del consumidor.

POY se creó en Francia en 1987 y hoy opera en 40+ países. En Chile, el sistema enfatiza que los ganadores son elegidos al 100% por los consumidores mediante una muestra representativa a nivel nacional, reclutados y encuestados por Treetz, Toluna Panels y la supervisión de Deloitte, y que el proceso incluye un Comité de Expertos con la función de verificar la elegibilidad y auditar el proceso.

Esa coherencia, el voto de los consumidores, la investigación independiente, la gobernanza, explican la longevidad. Puedes actualizar categorías, medios y activaciones cada año; Pero si mantienes estable el principio fundamental, la marca se mantiene fuerte.



AMA TIME

¡GRACIAS POR ELEGIRNOS!

Sorprende con nuestros nuevos productos
orgánicos y saludables

Manzana Mango Piña
 Manzana Mango Piña
 Jengibre Cúrcuma

*Encuesta en línea realizada por Treetz a más de 2.321 personas en noviembre 2025 - www.poychile.cl