

Premio otorgado según la opinión de los consumidores destacó otras 35 novedades del mercado

# Puré de fruta que se convierte en helado fue distinguido como producto innovador del año

JOAQUÍN RIVEROS

Tres innovaciones tiene Frutipop, producto de la empresa de alimentos y bebidas Ama que resultó ganador del premio Producto of the Year (POY) 2026. La distinción destaca los productos más innovadores del mercado nacional y se entregó también a otros 35 aportes.

La primera innovación, la más llamativa, es que se trata de un puré de frutas (manzana-mango y manzana-frambuesa, sin azúcar y orgánico), que se puede llevar al colegio como colación y que, si se mete en el congelador, se puede tomar como helado. La segunda innovación es que como insumo la empresa usa parte de la fruta que no se alcanzó a exportar. La tercera es que la otra parte de la fruta la cultivan productores exclusivamente para la compañía.

Para conseguir la doble funcionalidad, la empresa desarrolló un envase que abajo tiene una boquilla que permite tomarlo y arriba una línea precortada que permite sacar la punta y consumirlo como helado.

"Vimos que Chile tiene fruta de exportación de altísima calidad que se queda y que no tiene un destino comercial relevante. Entonces, partimos haciendo puré con esa fruta, luego pensamos en los niños y decidimos darle esa dualidad de congelarla. Es una forma de entrar a través de los niños a toda la familia", explica Gustavo Rivera, gerente general de Ama.

Además de Frutipop, la empresa ganó una distinción con un jugo que mezcla frutas y vegetales.

Junto a este puré, también fueron premiados otros productos como un helado Paleta de Trencito, de Savory Nestlé; el lustramuebles líquido con aroma a mandarina de Excell y un sérum para el contorno de los ojos de Natura.

Fundado en 1987 en Francia, el POY premia a los productos más innovadores en más de 40 países.

"Se otorga en los cinco continentes con el propósito de guiar a los consumidores hacia los mejores productos disponibles en el mercado y recompensar a la industria por la innovación de sus productos", explica Sylvain Benoist, gerente general de POY Chile.

"En la edición de 2026 de Chile participaron productos de consumo masivo y servicios que cumplen con requisitos establecidos en las bases del premio: haber sido lanzados en los últimos 18 meses, estar actual-

**"Es una forma de entrar a través de los niños a toda la familia", explica gerente de la empresa que lo elabora.**



Gustavo Rivera, gerente general, e Ignacia Echeverría, gerente de marketing de Ama.



El producto se vende en formato individual, cajas de cuatro y de 12 unidades.

mente a la venta en el mercado chileno y presentar algún grado de innovación", agrega la ejecutiva.

Las principales categorías que compitieron fueron alimentos, cuidado personal, higiene, dermatocósmica, limpieza, hogar y tecnología.

"Los productos ganadores pertenecen a empresas nacionales e internacionales con operación en Chile. El premio no establece distinción por tamaño de estas, sino que evalúa la innovación del producto desde la mirada del consumidor", señala Benoist.

noist.

La selección se realizó mediante una encuesta online hecha por la empresa belga Treetz y supervisada por Deloitte, aplicada a más de 2.300 consumidores chilenos, quienes evaluaron los productos en base a cuatro criterios: innovación percibida, atractivo, intención de compra y satisfacción tras su uso.

"Este proceso permite que la elección sea directamente desde el consumidor, sin intervención de las marcas", explica Benoist.

La ejecutiva señala que en esta versión se detectaron algunas tendencias predominantes.

"Se valoran productos más funcionales, soluciones orientadas a hogares más pequeños y una mayor segmentación de las propuestas según necesidades concretas. El consumidor chileno se muestra más exigente y crítico, premiando innovaciones que tengan un impacto real en su vida cotidiana y cuestionando aquellas que se apoyan solo en marketing o cambios superficiales", observa.

Carolina Sepúlveda, directora de Innovación y Transferencia de la Universidad Alberto Hurtado, indica que la tecnología de punta ha generado un cambio en el mercado: "La inteligencia artificial actualmente permite innovar en rubros en los que antes era muy difícil, como la educación o el turismo".

El caso de Frutipop es un buen ejemplo de que la innovación no solo se hace en los productos.

"Una de las principales características que tiene el ejercicio y la práctica de la innovación es que no solo se innova en productos, sino que se puede hacer en servicios, en canales, en marcas, en procesos, en modelos de negocio, etcétera. Por eso la principal condición que debe cumplir un producto innovador es expandir su potencial hacia el modelo de negocio", explica Javier Traslaviña, académico de la Escuela de Negocios de la UAI, experto en temas de innovación.

FOTOS: MARIOLA GUERRERO