

**LOURDES RIBADENEIRA**

**DIRECTORA DE MARKETING DE VITALDIN**

## “Las marcas ganan cuando convierten lo funcional en algo deseable”

### Balance 2025

2025 ha sido un año de mucho crecimiento para Vitaldin, pero también de consolidación y foco. Hemos avanzado en distribución y rotación, especialmente en categorías donde el consumidor busca soluciones prácticas, reforzado el peso del *e-commerce* e impulsado un portafolio con más relevancia en nutrición funcional y nutrición deportiva. Asimismo, hemos fortalecido un posicionamiento muy diferencial y reforzado la marca como algo más que producto.

### Perspectivas 2026

En 2026 buscamos un crecimiento rentable y sostenido, apoyado en más innovación relevante (no más SKU, sino mejores respuestas), más excelencia en *retail* (claridad, visibilidad, conversión) y más omnicanalidad.

### Horizontes

Para 2026 veo cinco grandes movimientos: salud, bienestar y vitalidad como motor real (no como moda); polarización; conveniencia con placer; omnicanalidad de verdad y más exigencia en marca. Vislumbro a Vitaldin como una marca que hace *mainstream* la nutrición funcional. Una marca que democratiza los complementos alimenticios y la nutrición deportiva, mediante la innovación en formatos y sabor, pero con el respaldo nutracéutico de Boston Nutraceutical Science.

### Pilares estratégicos

Nuestra estrategia se apoya en cuatro pilares muy claros: consumidor en el centro, entendiendo por qué y cuándo consume; innovación con sentido (formulación, formato, sabor y experiencia, pero siempre con rigor); omnicanalidad y activación; y credibilidad y calidad Boston Nutraceutical Science (I+D+i, regulatorio y estándares de producción que sostienen la promesa de marca).

### Marcas

La marca de distribuidor seguirá fuerte: es un comportamiento estructural del mercado, no coyuntural. Y las marcas son más necesarias que nunca, pero con un motivo real para existir y con un valor diferencial. Una marca aporta

diferencial cuando construye confianza, da innovación, genera elección y simplifica. En Vitaldin creemos que la marca gana cuando convierte lo funcional en algo deseable: que la gente lo elija por resultados percibidos y efectividad, sí, pero también por placer, facilidad y seguridad.

### Innovación

Para nosotros, la innovación no es un solo un departamento, sino una disciplina diaria. La fomentamos escuchando al mercado y al consumidor y con el I+D+i y regulatorio integrados desde el inicio. También la impulsamos con *test*, mejoras, reformulaciones y *restylings*. Además, creemos en la innovación en formato y experiencia: el consumidor quiere funcionalidad, pero también disfrute, y los formatos tipo *gummies* funcionales y la nutrición deportiva están evolucionando justo hacia ahí.

### Personas

Las personas son el factor competitivo. Porque en una compañía puedes copiar un producto, un *claim* o un formato, pero no puedes copiar una cultura de colaboración real, un equipo que entiende al consumidor, y un estándar de exigencia y orgullo por el trabajo bien hecho. Al final, el crecimiento sostenible no lo hacen las marcas, lo hacen las personas que las construyen cada día con ilusión y compromiso.

### Desafíos

Nuestros retos son ganar rotación y fidelidad; diferenciación frente a la marca de distribuidor, a través de innovación, calidad y experiencia; la velocidad de mercado, con ciclos más cortos, más ruido y más lanzamientos; la complejidad regulatoria y de comunicación en categorías funcionales, siendo atractivos sin perder rigor; y la conexión de canales para convertir atención en compra, y compra en fidelidad.

