humanbrands

Anticipación estratégica con sentido

# EL CONSUMIDOR DEL FUTURO

WWW.HUMANBRANDS.CL

TERE@HUMANBRANDS.CL

# Sobre mí



Futurista del consumo, estratega en marketing e innovación.
+ de 18 años ayudando a empresas a entender cómo evolucionan las personas antes que los mercados.
Fundadora de Humanbrands.
Ex ejecutiva de Cencosud, Corona, Fashion's Park y Abcdin.
Docente de postgrado y speaker internacional.
🏆 100 Mujeres Líderes 2023 y 2024.
Ganadora Beca Mujer UAI 2024.

humanbrands
Anticipación estratégica con sentido

# UNA CHARLA SOBRE EL *MOMENTO HISTÓRICO* QUE VIVIMOS



## EXISTE UN SER HUMANO REINVENTÁNDOSE TODOS LOS DÍAS

¿Qué está pasando con la humanidad?

¿Cómo están cambiando las personas y qué significa eso para tu ecommerce?

## CIVILIZACIÓN, EMOCIONES, CONSUMO Y FUTURO

Emociones, tecnología y vidas más largas están cambiando lo que esperamos de las marcas.

Cómo están cambiando las personas y qué significa esto para tu Ecommerce

# EMOCIONES, TECNOLOGÍA Y LONGEVIDAD CAMBIAN LO QUE ESPERAMOS DE LAS MARCAS



# NOS ENSEÑARON A ESTUDIAR CONSUMIDORES



# EDAD, INGRESO, HÁBITOS...



ESTOS DATOS SIGUEN SIENDO NECESARIOS

PERO...

# HOY DEBEMOS COMPLEMENTARLOS CON CONTEXTO Y MOTIVACIONES...




EN HUMANBRANDS
HACEMOS DOBLE CLICK EN
CONECTAR LO QUE VIENE...



# LO QUE “SABEMOS” DEL CONSUMIDOR NECESITA UNA NUEVA LECTURA


NO CAMBIÓ NI EL MKTG NI LA TECNOLOGÍA.
CAMBIARON NUESTRAS EXPECTATIVAS.



# PORQUE CAMBIÓ ALGO MUCHO MÁS PROFUNDO.


CAMBIÓ EL SER HUMANO


CAMBIÓ NUESTRA FORMA DE VIVIR,
DECIDIR Y RELACIONARNOS

# TENDENCIA V/S FUERZA



## TENDENCIAS

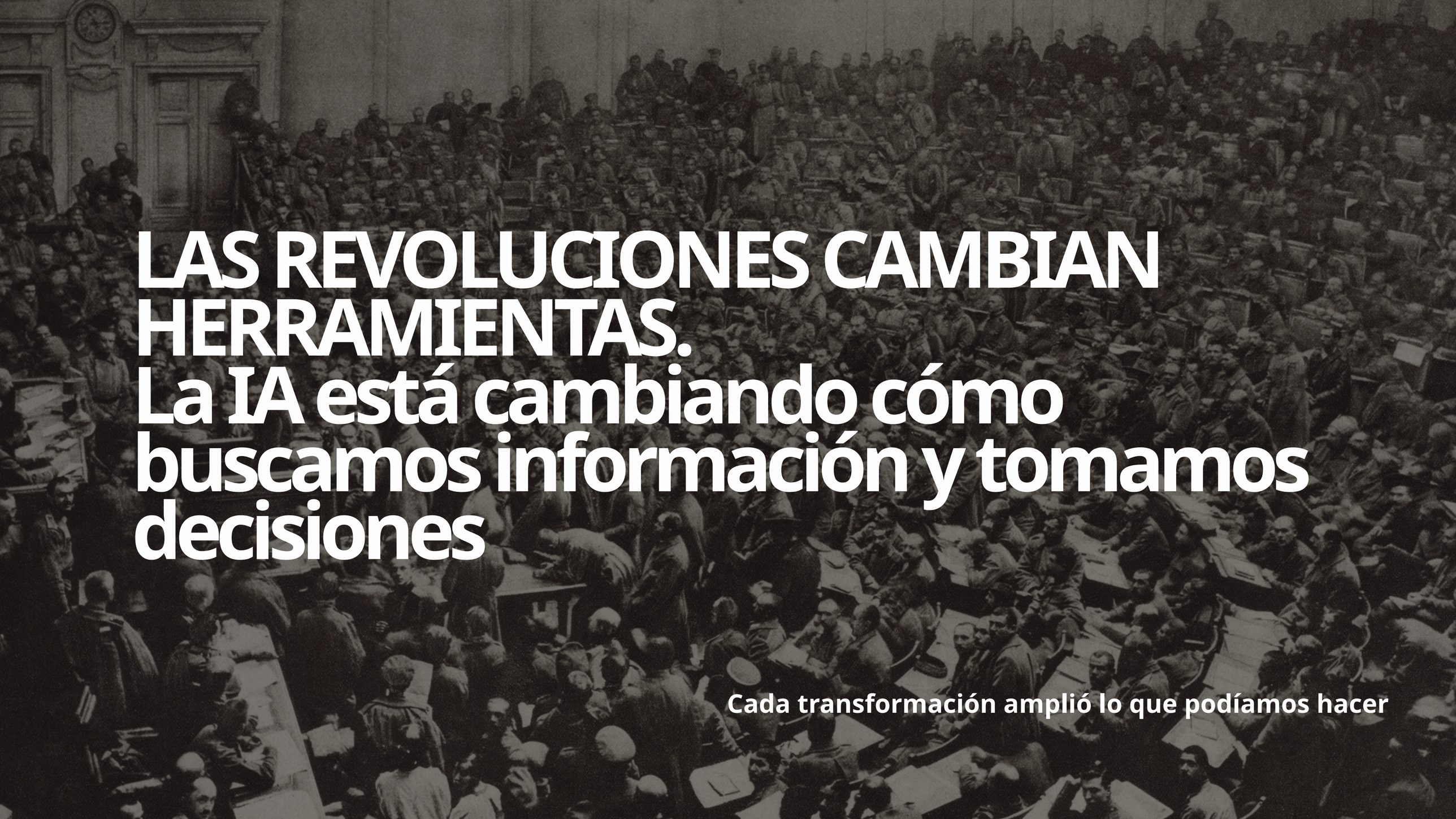
Cambian

Van y vienen con la moda, la temporada, el algoritmo. Son superficie

## FUERZAS HISTÓRICAS

No cambian

Son estructurales. Reconfiguran industrias completas durante décadas.



# LAS REVOLUCIONES CAMBIAN HERRAMIENTAS.
# La IA está cambiando cómo buscamos información y tomamos decisiones

**Cada transformación amplió lo que podíamos hacer**

**INDUSTRIAL**

Cambió **como producimos**

**ELECTRICIDAD**

Cambió **cómo vivimos el tiempo**

**INTERNET**

Cambió **cómo nos informamos**

**INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

Cambió como tomamos decisiones




ESE ES EL CAMBIO.
NO EL
CONSUMIDOR.
Está cambiando cómo consultamos, creamos y elegimos.


¿QUÉ ESTÁ ROMPIENDOSE?
¿Qué certezas están perdiendo fuerza?



**“La incertidumbre global, el capitalismo fracturado, la desigualdad y el exceso de IA nos obligan a conectar con la emocionalidad. Los nuevos negocios serán regidos por las emociones humanas”**

# Laurence Fink

**CEO BlackRock, la mayor gestora de activos del planeta.**
**Carta Anual 2026.**




**Chile está envejeciendo. La experiencia de compra necesita acompañar ese cambio.**

**15%**

**de la población censada tiene 65 años o más. En 2017 era 11,4%.**

Fuente: INE, Censo 2024.


COSTO DE VIDA
TRABAJO
EDUCACIÓN
POLÍTICA
FAMILIA
RELIGIÓN
MEDIO AMBIENTE
POLICRISIS
Lo que conocíamos como una verdad...
Hoy está siendo cuestionado...

# LA EMOCIÓN.

**No manda por casualidad.**
**Manda porque los sistemas que daban certeza se rompieron.**



# EL CONSUMIDOR DEJÓ DE COMPRAR PRODUCTOS.




DETRÁS DE UNA COMPRA
TAMBIÉN HAY UNA
NECESIDAD EMOCIONAL



# UNA COMPRA PUEDE OFRECER ALI SEGURIDAD O PERTENENCIA

**Entrega predecible.**
**Precio claro**
**entrega  predecible**
**ayuda disponible**



# NUNCA ANTES HABÍAMOS TENIDO TANTAS RESPUESTAS

## Y tanta ansiedad a la vez...

**Más respuestas no siempre hacen más fácil decidir....**
**La oportunidad está en orientar sin saturar.**



# “HACIA 2028, LAS MARCAS MÁS RELEVANTES NO COMPETIRÁN SOLO POR ATENCIÓN, SINO POR EL ESTADO EMOCIONAL DESDE EL QUE LAS PERSONAS DECIDEN”

**Carla Buzasi**

**CEO WGSN**

**La empresa líder mundial en pronóstico de tendencias.**



# 5 EMOCIONES ESTÁN RE-DISEÑANDO EL CONSUMO.

# 5 TENSIONES

Para entender el consumo por HumanBrands + WGSN

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| **Incertidumbre**<br>Búsqueda de Seguridad | **Agotamiento**<br>Búsqueda de Alivio | **Soledad**<br>Búsqueda de Vínculos | **Identidad**<br>Búsqueda de Expresión | **Esperanza**<br>Búsqueda de Progreso |

# INCERTIDUMBRE

perplexity

AirTag

**Cuando el futuro da miedo…**
**La claridad gana valor…**



***Menos decisiones innecesarias.***
***Información comprensible.***
***Ayuda que resuelve..***

**WGSN: Las emociones del consumidor 2027-2028**

# AGOTAMIENTO



Durante décadas creímos que el consumidor quería ahorrar tiempo.
Hoy descubrimos algo distinto.
No quiere ahorrar tiempo.

***¡Quiere recuperar energía!***



# SOLEDAD

**La próxima pandemia no será viral.**
**Será la soledad.**

**Las marcas ya no crean clientes.**
**Crean comunidades.**

.

**La necesidad de conexión abre**

## *OPORTUNIDADES PARA LAS MARCAS*

LEGO ADULTS WELCOME

RUN

bumble bff

# ESPERANZA







**Las personas ya no compran productos.**
**Compran razones para creer en un futuro**
**Las marcas pueden acompañar nuevos proyectos de vida.**

# IDENTIDAD




MIU MIU

crocs

LABUBU

**Las personas ya no compran productos.**
**Compran una versión de sí mismas.**

**Las marcas dejaron de vender objetos.**
**Empezaron a vender narrativas personales.**



La IA ya no vende productividad > Vende compañía.
Las cafeterías ya no venden café > Venden tercer lugar.
Los gimnasios venden comunidad...
Las librerías venden pertenencia...

**Y las marcas que entiendan eso van a ganar.**

.

# 5 *emociones*

**Una sola historia.**

**¿Qué motivo ofrece tu marca para encontrarse y volver?**





# NO ES LA ECONOMÍA DE LAS EXPERIENCIAS

**Es la economía de pertenencia.**

Porque “Experiencia” ya quedó vieja.
Hoy se compra **tribu, lenguaje, rituales y estatus cultural.**

Un momento memorable

# ¿CÓMO EVOLUCIONARÁ EL ECOMMERCE?



# DE CATÁLOGO A EXPERIENCIA

**Catálogo - Algoritmo - Experiencia**








# LA IA COMPRARÁ POR TI

## Catálogo - Algoritmo - Experiencia

La personalización cambia de nivel

# LA BÚSQUEDA SE DIVERSIFICA



Search...

# Hola, Tere

# Sabemos cómo te sientes hoy...






# EL CHECKOUT DESAPARECERÁ.

**Comprar ahora será sólo una conversación...**

# EL ECOMMERCE DEJARÁ DE SER UX.

**Será EX... Experience diseño inmersivo navegación emocional**



La comunidad reemplaza al gimnasio

Los objetos se convierten en símbolos culturales

El ecommerce deja de ser funcional para ser sensorial

La salud pasa de reaccionar a predecirse.

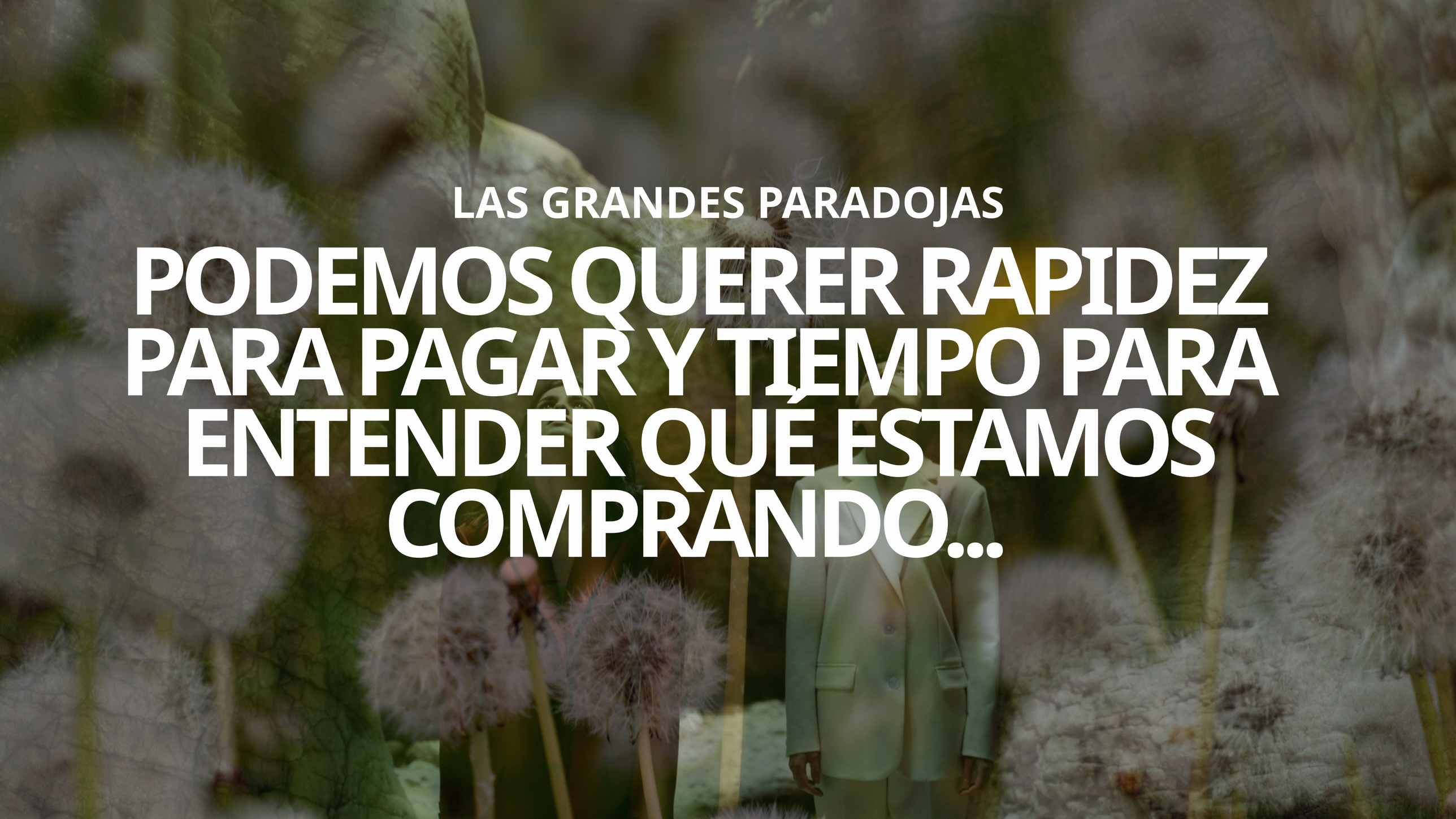


# CADA EJEMPLO- UNA BIG IDEA



LAS GRANDES PARADOJAS

# VIVIMOS EXIGIENDO OPUESTOS AL MISMO TIEMPO



LAS GRANDES PARADOJAS

# PODEMOS QUERER RAPIDEZ PARA PAGAR Y TIEMPO PARA ENTENDER QUÉ ESTAMOS COMPRANDO...



LAS GRANDES PARADOJAS

# GEN ALPHA: DESCUBRIMIENTO TANGIBLE Y SELECCIÓN HUMANA

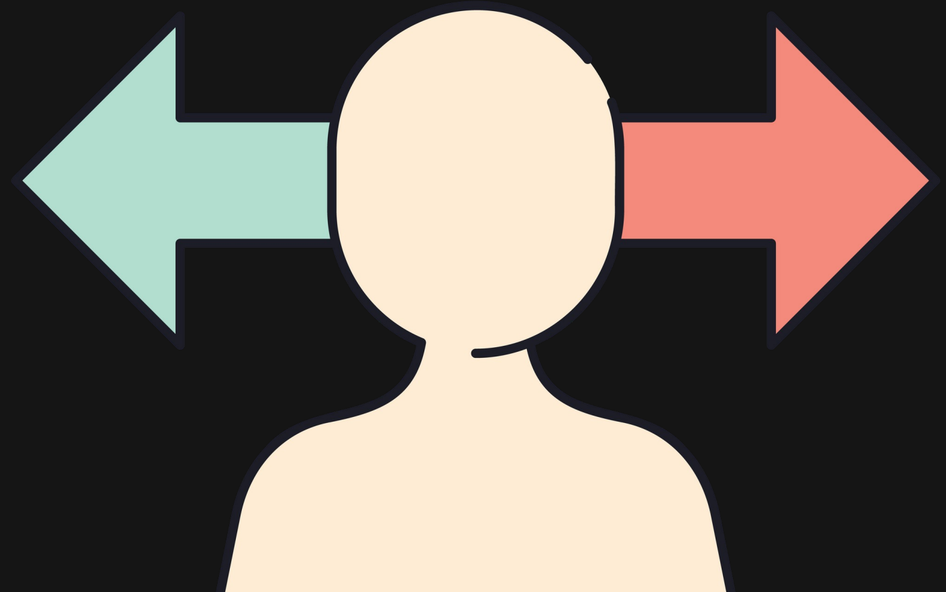
**+ IA > + HUMANIDAD**

**+ AUTOMATIZACIÓN > +ARTESANÍA**

**+VELOCIDAD > + LENTITUD**

**+ GLOBALIZACIÓN > + VALOR A LO LOCAL**

**+ CONTENIDO > + VALOR AL SILENCIO**





# LAS PALANCAS QUE CAMBIARÁN TODAS LAS INDUSTRIAS.

**No solo retail. Todas.**


INTELIGENCIA ARTIFICIAL
LONGEVIDAD
SOLEDAD
ROBOTIZACIÓN
CAMBIO CLIMÁTICO
NEURODIVERSIDAD
ECONOMÍA DE LOS CREADORES
PERSONALIZACIÓN EXTREMA
COMUNIDADES
BIENESTAR



# LA EDAD YA NO ORGANIZA EL CONSUMO. LA ETAPA DE VIDA, SÍ.

**Fuente: WGSN — Inteligencia 2035: El consumidor postdemográfico**



# EL CONSUMIDOR MÁS IMPORTANTE DEL FUTURO...



# EL CONSUMIDOR MÁS IMPORTANTE DEL FUTURO...

Ya nació...


100 AÑOS



# LA LONGEVIDAD ESTÁ REESCRIBIENDO LA ECONOMÍA

**US$33 BILLONES** en oportunidades para las marcas..

Diseñamos una vida para 75 años y serán 100.



# BABY BOOMERS: NACIDOS ENTRE 1946 Y 1964

**Una generación con recursos, proyectos y necesidades diversas**

**La longevidad abre más etapas y ocasiones de consumo**


EL CONSUMIDOR DEL
FUTURO NO EXISTE.


EXISTE UN SER
HUMANO
COMPLETAMENTE
NUEVO.

# QUIEN SIGA HACIENDO MARKETING COMO AYER



# DEJARÁ DE ENTENDER EL MAÑANA




EL FUTURO
PERTENECERÁ A LAS
MARCAS QUE
ENTIENDAN A LAS
PERSONAS


ANTES QUE A LOS
CONSUMIDORES

# ¿TE HACE SENTIDO LO QUE PLANTEO?

# ¡TENEMOS QUE HABLAR!

humanbrands

Anticipación estratégica con sentido

CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

humanbrands
Anticipación estratégica con sentido

Panel Ciudadano®

# LA NUEVA ECONOMÍA emocional

## 1 ER SEMINARIO DE TENDENCIAS 2026 2028

**12 - Nov - 2026**

**Como la IA, la longevidad y la búsqueda bienestar están transformando el consumo.**



WWW.LINKEDIN.COM/IN/
TERESALAMANCA
WWW.TERESALAMANCA.COM
TERE @HUMANBRANDS.CL