

FASHION ONLINE
7 DE JULIO 2026

PRESENTED BY
TERE SALAMANCA

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.



UNA CHARLA SOBRE EL MOMENTO HISTORICO QUE VIVIMOS



**EXISTE UN SER HUMANO REINVENTÁNDOSE
TODOS LOS DÍAS**

¿Qué está pasando con la humanidad?

¿Cómo esto está afectando a todas las industrias?

CIVILIZACIÓN, EMOCIONES, CONSUMO Y FUTURO

No hablaremos de fuerzas, hablaremos de la diferencia entre fuerzas y tendencias

Cómo este momento presenta muchas oportunidades sobretodo para el rubro moda

**NOS ENSEÑARON A
ESTUDIAR A LOS
CONSUMIDORES...**



**NOS ENSEÑARON A
ESTUDIAR A LOS
CONSUMIDORES...**

Y en eso me he pasado toda mi vida...



**CONSTRUÍ PERSONAS,
SEGMENTE CONSUMIDORES,
MIRE DATOS...**



**TODO LO QUE SABEMOS SOBRE
CONSUMIDORES... ESTA
QUEDANDO OBSOLETO**



**Y NO PORQUE HAYA CAMBIADO
EL MARKETING.
NO PORQUE HAYA CAMBIADO LA
TECNOLOGÍA.**



**SINO PORQUE CAMBIÓ ALGO
MUCHO MÁS PROFUNDO.**

CAMBIÓ EL SER HUMANO

TENDENCIA V/S FUERZA

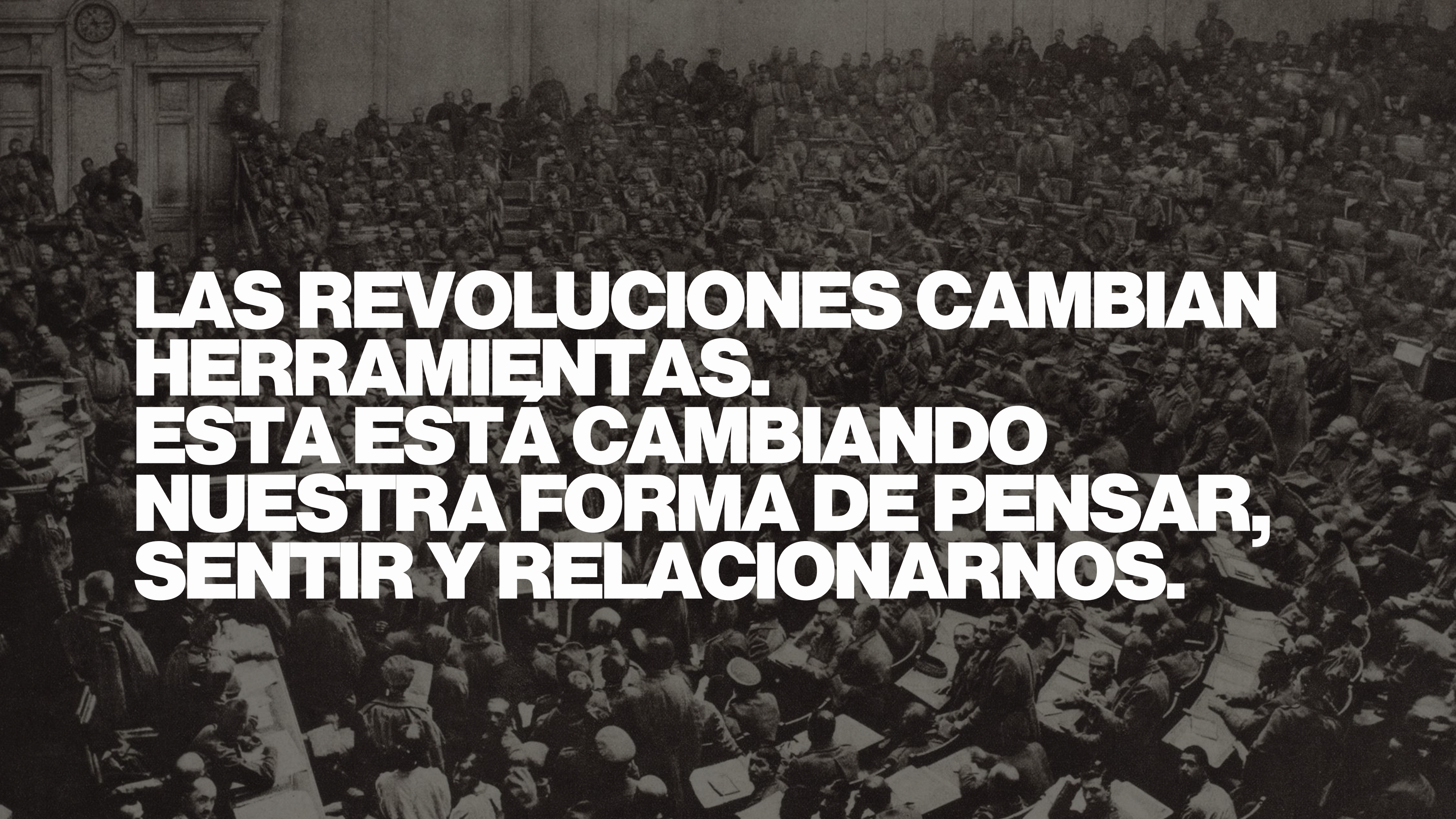
TENDENCIAS Cambian

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

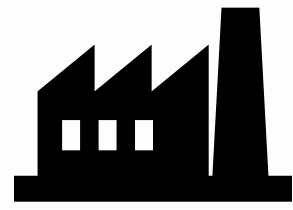
FUERZAS HISTÓRICAS No cambian

Son estructurales. Reconfiguran industrias completas durante décadas.



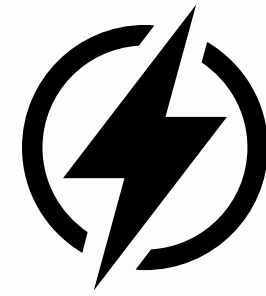


**LAS REVOLUCIONES CAMBIAN
HERRAMIENTAS.
ESTA ESTÁ CAMBIANDO
NUESTRA FORMA DE PENSAR,
SENTIR Y RELACIONARNOS.**



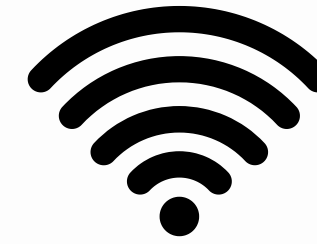
INDUSTRIAL

Cambió **como producimos**



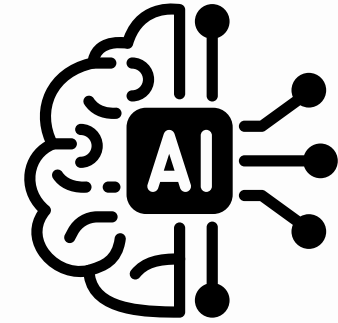
ELECTRICIDAD

Cambió **cómo vivimos el tiempo**



INTERNET

Cambió **cómo nos informamos**



INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Está cambiando **quiénes somos**

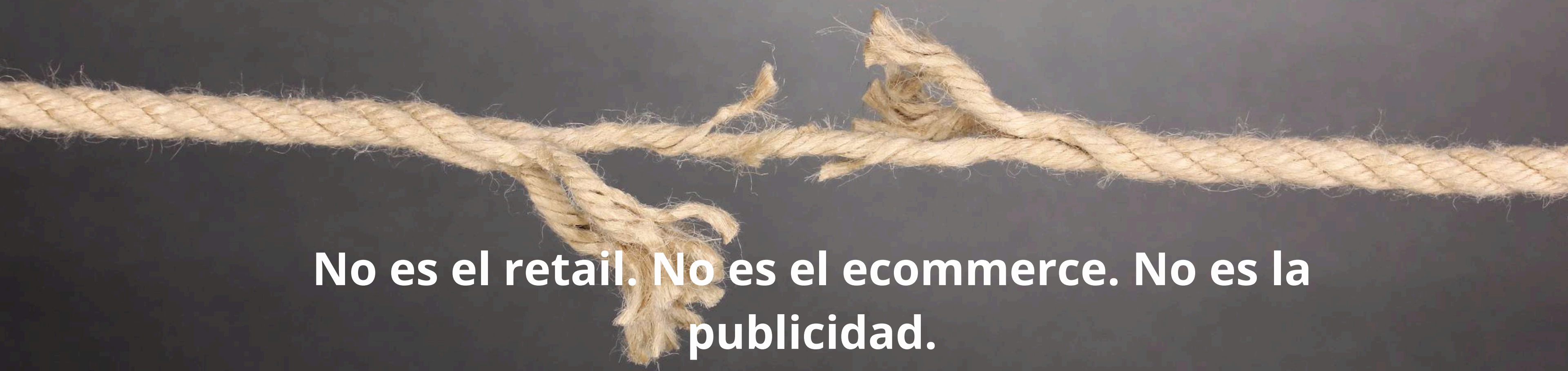


**TODAS LAS
REVOLUCIONES
CAMBIARON LAS
HERRAMIENTAS**

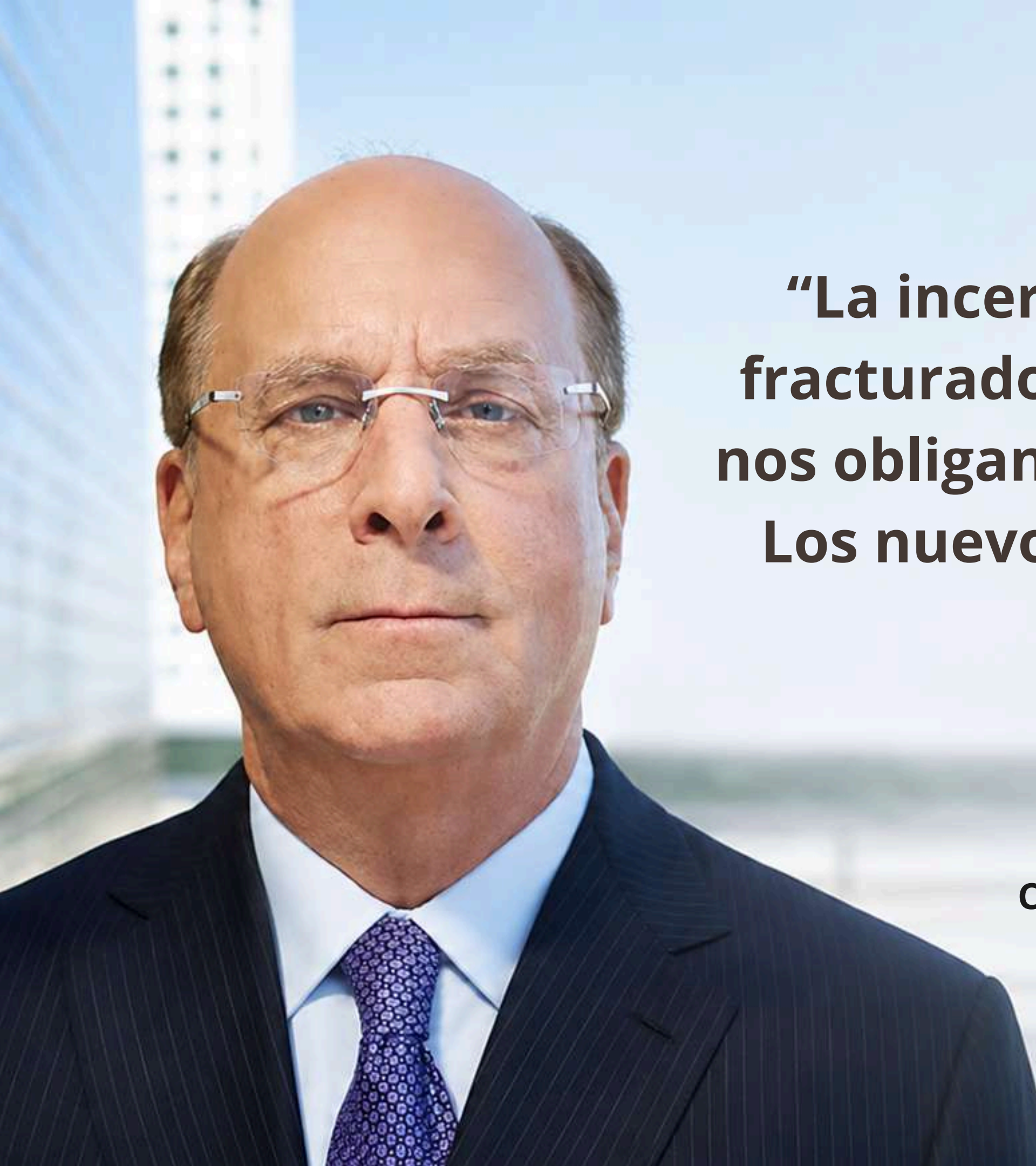
**ESE ES EL
CAMBIO.
NO EL
CONSUMIDOR.**



¿QUÉ ESTÁ ROMPIÉNDOSE?



No es el retail. No es el ecommerce. No es la
publicidad.



“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.**

TRABAJO

EDUCACIÓN

POLÍTICA

FAMILIA

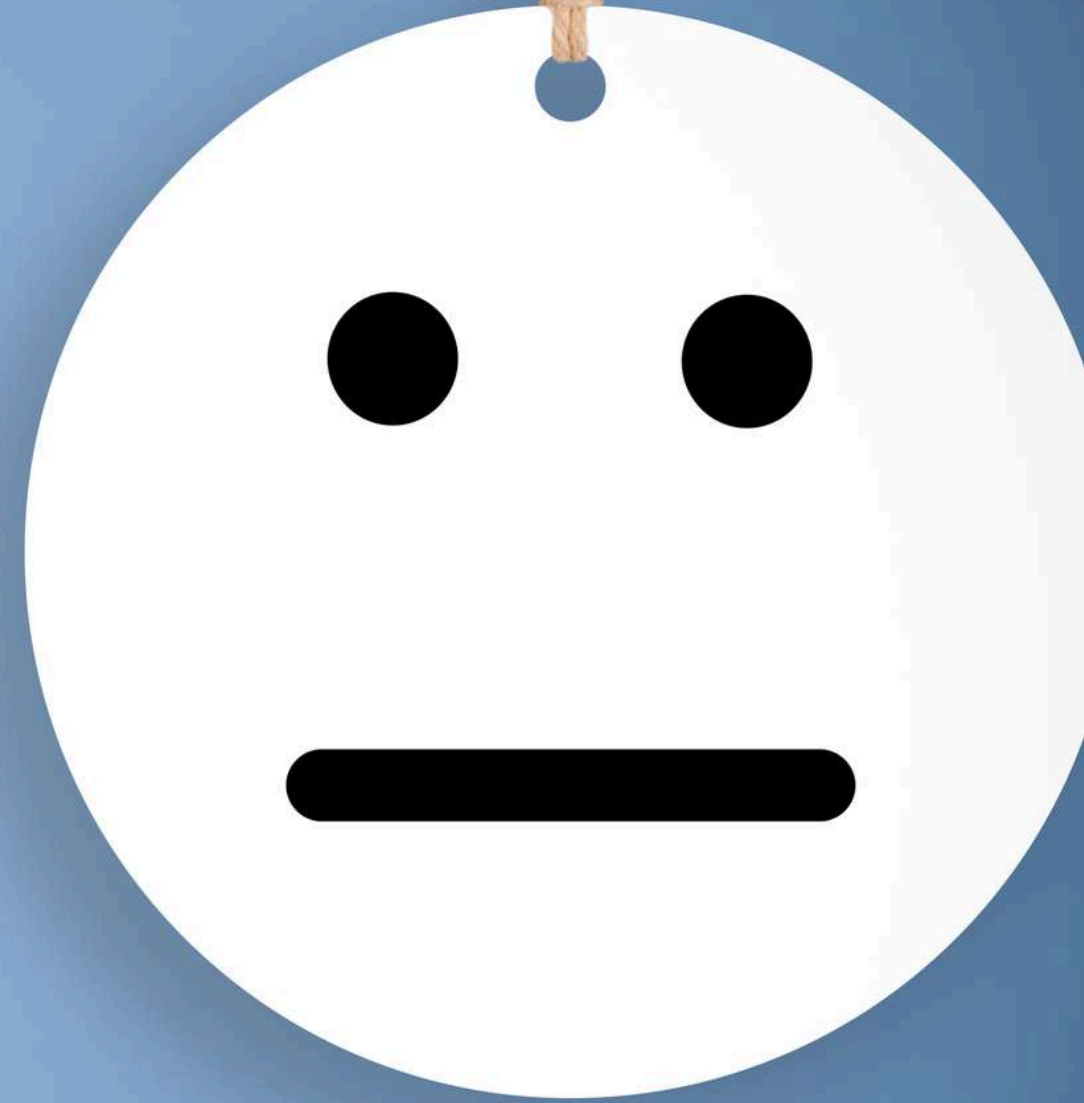
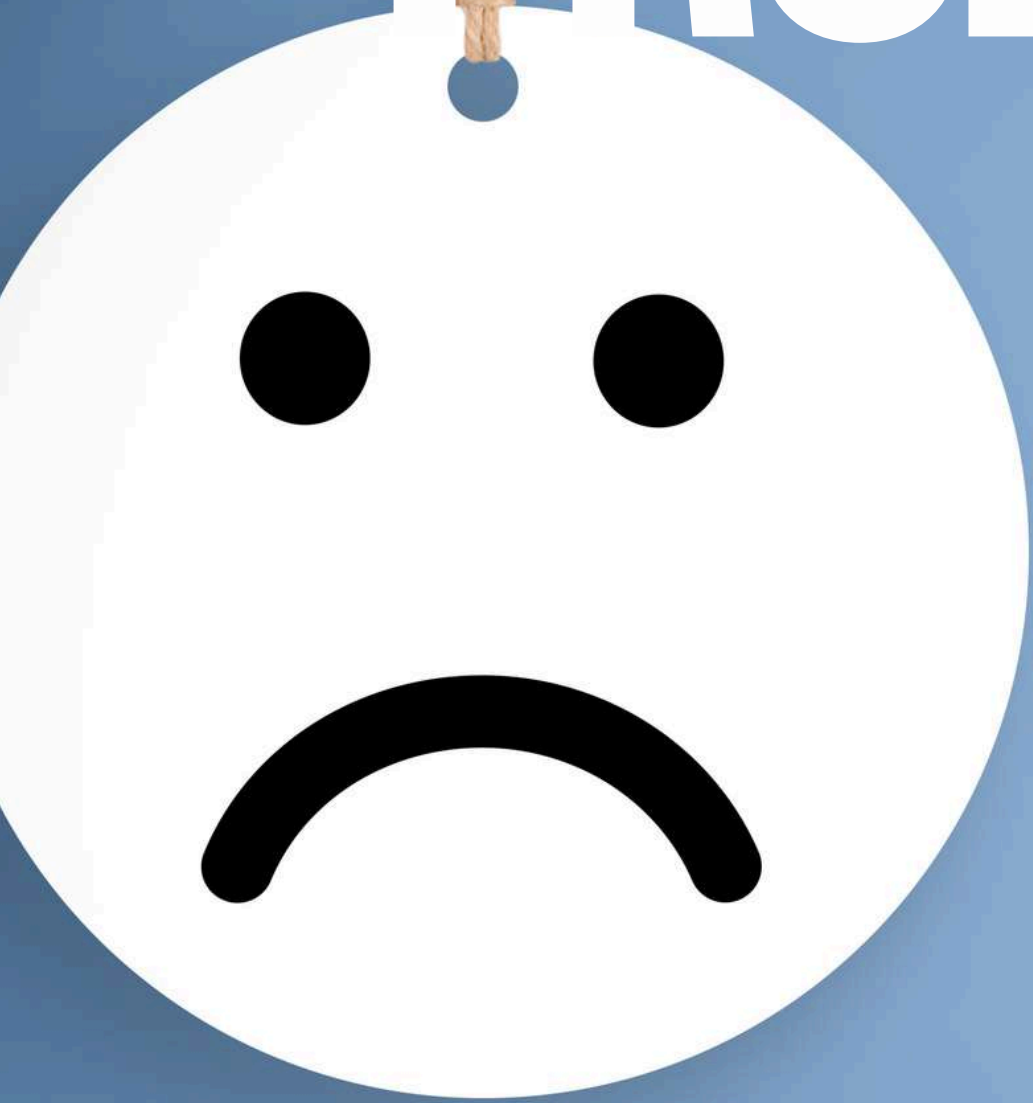
RELIGIÓN

MEDIO AMBIENTE

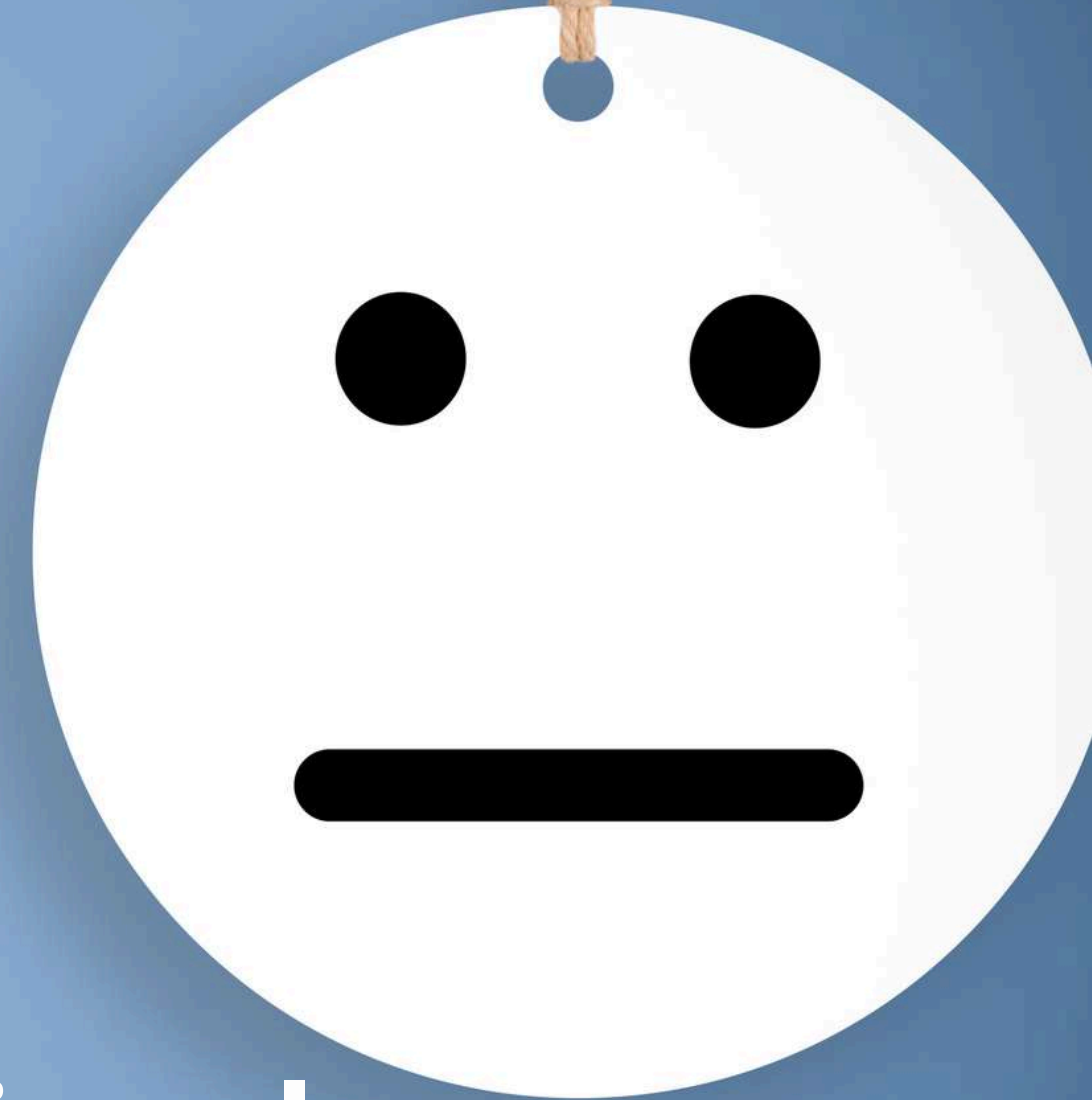
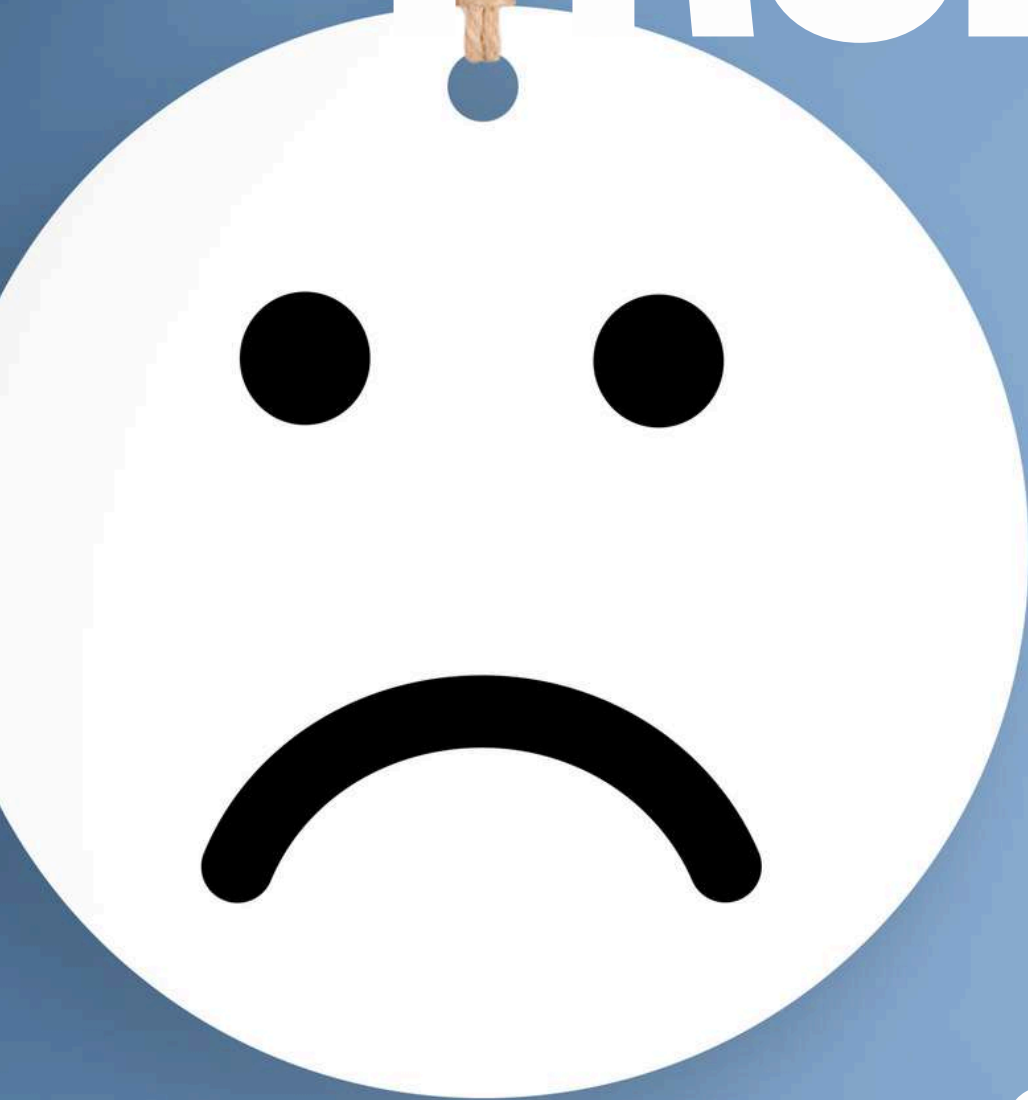
POUCRISIS

Lo que conocíamos como una verdad...
Hoy está siendo cuestionado...

**EL CONSUMIDOR DEJÓ
DE COMPRAR
PRODUCTOS.**



**EL CONSUMIDOR DEJÓ
DE COMPRAR
PRODUCTOS.**



Compra regulación emocional.

LA EMOCIÓN.

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



A close-up, slightly blurred photograph of a person's face and hands. The person has their hands pressed against their face, covering their eyes and nose, which is a common gesture of distress, anxiety, or frustration. The background is a plain, light-colored wall.

NUNCA ANTES HABIAMOS TENIDO TANTAS RESPUESTAS

Y tanta ansiedad a la vez...

**Porque la IA responde a todo,
inmediato.**

A portrait of Carla Buzasi, a woman with dark brown wavy hair, smiling and looking slightly to her right. She is wearing a light blue floral patterned top. The background is a solid light blue.

**“EN 2027, LAS MARCAS MÁS
RELEVANTES NO COMPETIRÁN SOLO
POR ATENCION, SINO POR EL
ESTADO EMOCIONAL DESDE EL QUE
LAS PERSONAS DECIDEN”**

Carla Buzasi

CEO WGSN

La empresa líder mundial en pronóstico de tendencias.

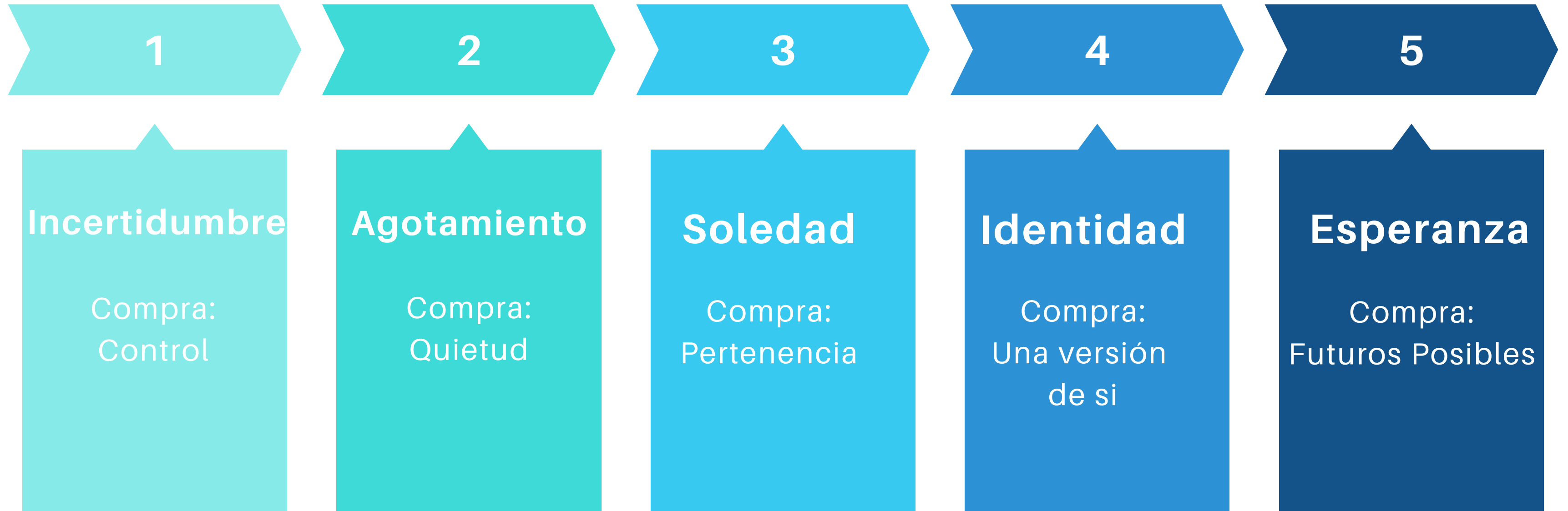


5

**EMOCIONES ESTÁN
RE-DISENANDO EL
CONSUMO.**

5 FRACTURAS

5 nuevas economías



INCERTIDUMBRE



**Cuando el futuro da miedo...
las personas compran certeza.
La gente compra control.**

AGOTAMIENTO

The Calm logo, featuring the word "Calm" in a blue, handwritten-style script.The MUJI logo, consisting of the word "MUJI" in white capital letters above the Japanese characters "無印良品" (Muji Ryouhin) in a smaller font, all on a dark red background.The headspace logo, featuring an orange circle with a white dot inside, followed by the word "headspace" in a lowercase, sans-serif font.The Airbnb logo, featuring a white stylized "A" icon above the word "airbnb" in a lowercase, sans-serif font, all on a red background.

Durante décadas creíamos 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 pertenencia será una de las industrias
más grandes de la próxima década



ADULTS WELCOME



bumblebff

A background image showing two children swinging happily on a swing set in a park. The child in the foreground is a young girl with long brown hair, smiling broadly. Behind her is a boy with dark hair, also smiling. The swing set has thick ropes and wooden seats. The background is filled with green trees and foliage.

**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.

.

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.

ESPERANZA



Las personas ya no compran productos.
Compran razones para creer en el futuro

5 *emociones*

Una sola historia.

La emoción no es ruido. Es la nueva
infraestructura de decisión de compra.



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

Search

**LOS BUSCADORES
DESAPARECEN**



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**

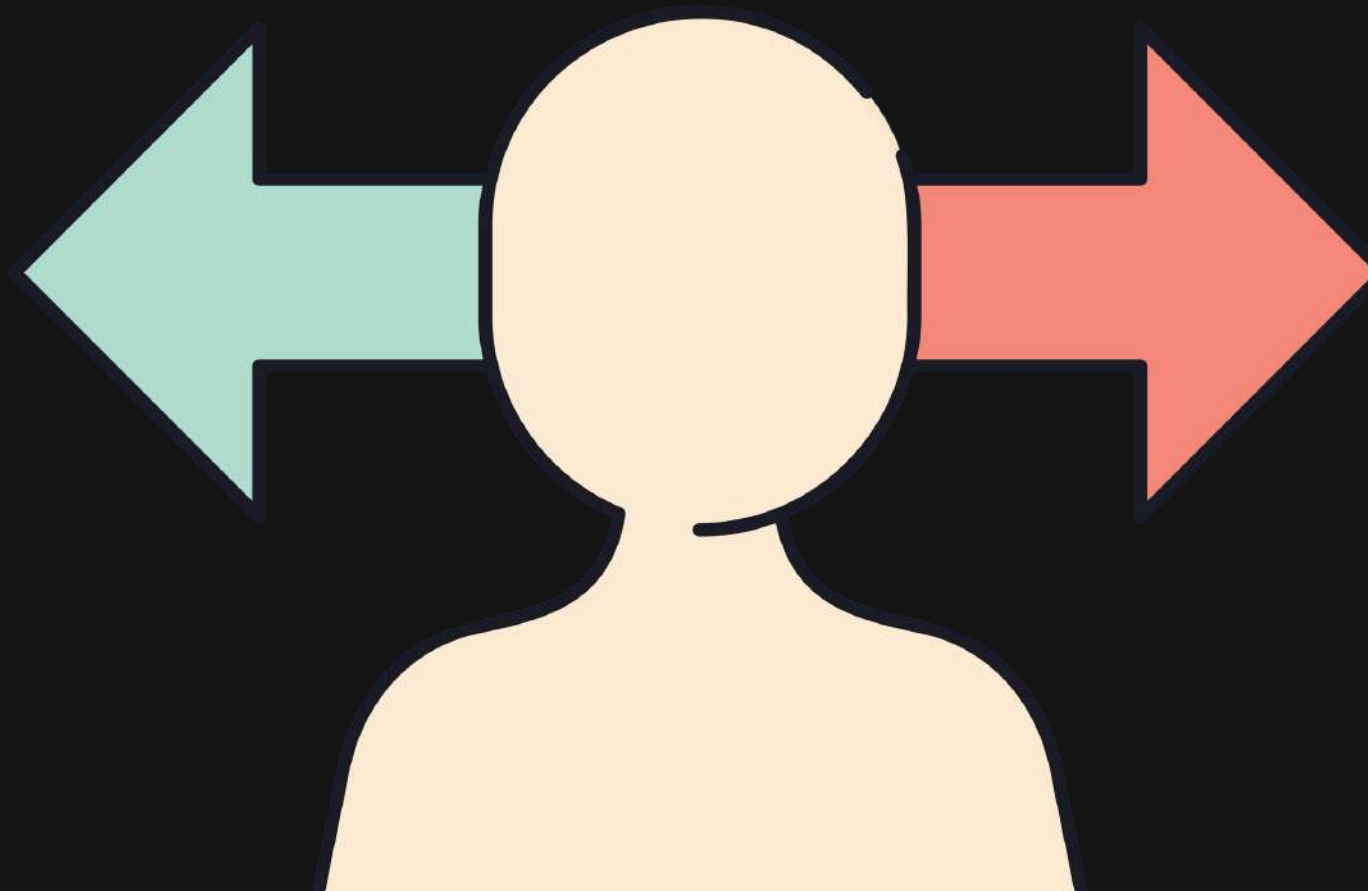




LAS GRANDES PARADOJAS

**VIVIMOS EXIGIENDO
OPUESTOS AL MISMO
TIEMPO**

+ IA > + HUMANIDAD
+ AUTOMATIZACIÓN > +ARTESANÍA
+VELOCIDAD > + LENTITUD
+ GLOBALIZACIÓN > + VALOR A LO LOCAL
+ CONTENIDO > + VALOR AL SILENCIO



**LA IDENTIDAD LOCAL
CRECE
EXACTAMENTE
AL MISMO RITMO QUE
LA GLOBALIZACIÓN.**

No son contradicciones que se resuelven...

Son tensiones que conviven y ahí está la oportunidad de marca.





LAS PALANCA, QUE CAMBIARAN 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

A group of five women of different ages are posing for a selfie. The woman on the far right is holding a smartphone up to take the photo. They are all smiling and looking towards the camera. The woman on the far left is wearing a light-colored dress and has her arm around the woman next to her. The woman in the center is wearing a patterned jacket. The woman on the far right is wearing a green patterned top and brown pants. The background is a plain, light-colored wall.

**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.**

A low-angle, waist-down photograph of three women walking towards the camera in a brightly lit shopping mall. The woman on the left is wearing a beige sweater and dark jeans, carrying a purple, gold, and green plaid shopping bag. The woman in the center is wearing a light pink sweater and blue jeans, carrying a red, gold, and white geometric patterned shopping bag. The woman on the right is wearing a pink blazer and maroon pants, carrying a red, green, gold, and white shopping bag. The background is a blurred view of the mall's interior with various store displays.

**EL CONSUMIDOR DEL
FUTURO NO EXISTE.**

**EXISTE UN SER
HUMANO
COMPLETAMENTE
NUEVO.**



**THE
FUTURE**

**QUIEN SIGA
HACIENDO
MARKETING COMO
AYER**



**DEJARÁ DE
ENTENDER EL
MANANA**



**EL FUTURO
PERTENECERÁ A LAS
MARCAS QUE
ENTIENDAN A LAS
PERSONAS**



**EL FUTURO
PERTENECERÁ A LAS
MARCAS QUE
ENTIENDAN A LAS
PERSONAS**

**ANTES QUE A LOS
CONSUMIDORES**



¿Te gustó lo que aprendiste?



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DIPLOMADO

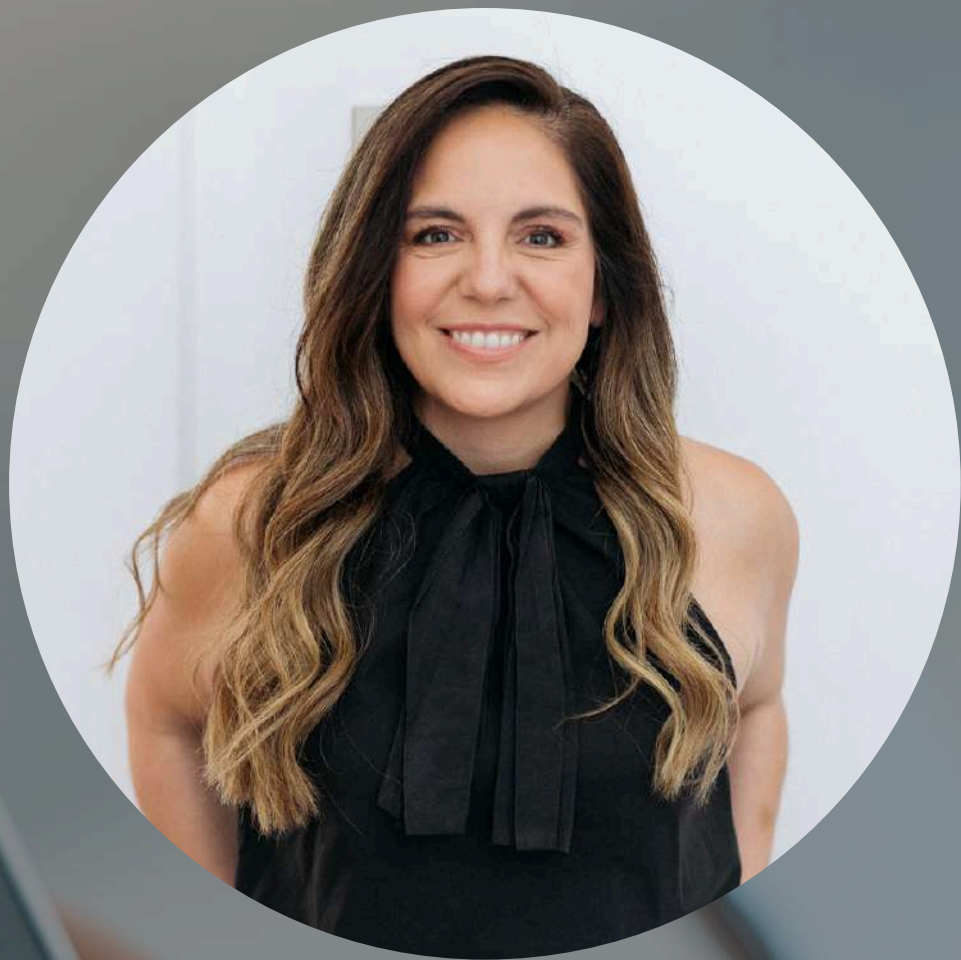
**Tendencias, Coolhunting e Innovación
1ero en Latinoamérica**



Inicio: 5 de agosto de 2026

Desarrollarás competencias para:

- Detectar tendencias antes que el mercado.
- Leer cambios culturales y del consumidor.
- Identificar oportunidades de innovación.
- Convertir señales en estrategias de negocio.



[WWW.LINKEDIN.COM/IN/TERESALAMANCA](https://www.linkedin.com/in/teresalamanca)

[WWW.TERESALAMANCA.COM](https://www.teresalamanca.com)

TERE@HUMANBRANDS.CL

