

TMG

The Marketing Group 
"Integridad en todo lo que hacemos"

TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR 2025

TMG

Expositor:
Domingo Barrios / Presidente
BBA Business & Marketing
The University of Texas at Austin
Executive MBM Brand Management
Harvard Business School

ENERO 2025



¿Quiénes Somos?



Empresa fundada desde el año 1997, con más de 25 años de experiencia en la industria de investigación, análisis y estudios de mercado.

Basamos nuestros servicios en una Estrategia end-to-end, acompañando a nuestros clientes como su aliado estratégico, con una oferta de servicios de marketing integrado.

El experimentado equipo de TMG ayuda a los clientes en cada etapa de su proyecto, desde la metodología más efectiva hasta el diseño de la audiencia target, así como también el desarrollo del instrumento de medición y el análisis de los resultados, entregando insights accionables en cada uno de los estudios realizados.



Conocer con mayor precisión las tendencias y los cambios del mercado, permitirá sin duda adelantarse y atender las necesidades reales de los consumidores

El comportamiento de nuestros consumidores está en constante cambio, por ello, la importancia de saber qué aspectos están tomando mayor relevancia en sus vidas, y como esto impacta en sus motivaciones y decisiones.



Pregunta clave:

¿Te estás preguntando cómo puedes satisfacer las demandas de los consumidores en 2025?

Las **tendencias globales del mercado protagonizadas por el consumidor** les ayudarán a anticiparse a la disrupción, predecir comportamientos y motivaciones de compra, tomar mejores decisiones y diseñar estrategias más adaptadas a los nuevos tiempos.



TMG

**Bienvenidos al 2025
El Futuro ya está
Aquíii**

TMG

The Marketing Group



"Integridad en todo lo que hacemos"

10

TENDENCIAS GLOBALES DEL CONSUMIDOR 2025

1

RETAIL 2.0 Y LA HIPER-
PERSONALIZACIÓN

2

"IA" AMBIVALENTE

3

VIVIR **MÁS Y MEJOR** ES LA
PREMISA

4

GEN Z. EMPRENDEDORES
CON PROPÓSITO

5

LOS RETOS DE LA
DESACELERACIÓN
DEMOGRÁFICA

6

EL **AHORRO Y EL VALOR**
SIGUEN GANANDO
TERRENO

7

ECO LÓGICO

8

PET FRIENDLY.
UN MIEMBRO MÁS

9

ENFOQUE FILTRADO Y **EN
VIVO**

10

LAS **RRSS** NECESITAN
CAMBIAR EL JUEGO

TMG

The Marketing Group 

"Integridad en todo lo que hacemos"

1 RETAIL 2.0 Y LA HIPER-PERSONALIZACIÓN

Tendencias:

- ❑ La tecnología impulsa una transición de lo masivo a lo micro, personalizando las experiencias de compra.
- ❑ La omnicanalidad combina lo digital y físico, mejorando la personalización mediante IA.
- ❑ Marcas enfocadas en la Generación Z integran experiencias presenciales con tecnología digital.
- ❑ Aumento del uso de sistemas de autopago y diversificación del delivery con drones en el retail.
- ❑ Se espera una mayor adopción tecnología de "gemelos digitales" que combina el Internet de las Cosas (IoT: Internet of thing) y el modelado y la simulación de Big Data. Con la cual los minoristas pueden recopilar información valiosa sobre las preferencias y experiencias de los clientes.



LATAM
2025

- *Estará disponible tecnologías de pantallas con sensores de movimiento basadas en IA, incluso se podrá adaptar comunicaciones in situ acorde al target y perfil dentro del canal presencial*
- *México esta liderando la adopción de entrega a través de drones.*

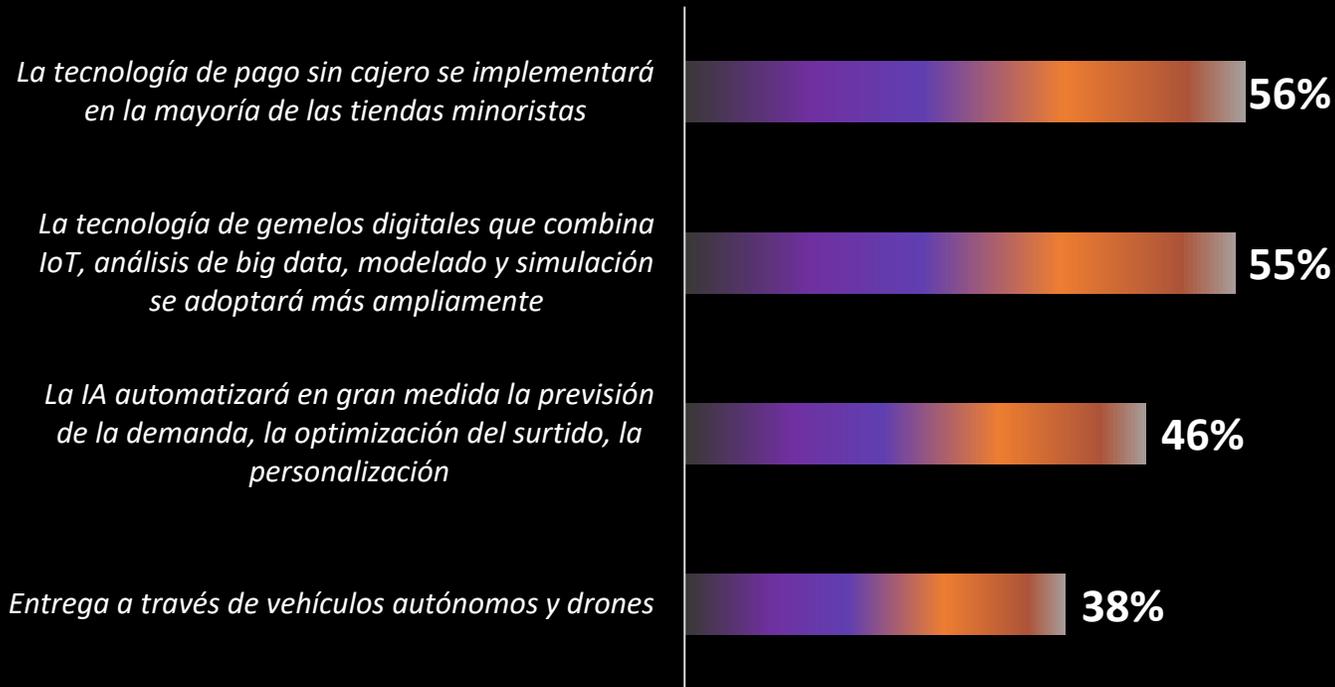
1

RETAIL 2.0 Y LA HIPER-PERSONALIZACIÓN

El 61% de los retail estiman que en los próximos 5 años lograrán a través de la adopción de nuevas tecnologías, intercambiar datos valiosos de los clientes.

Expectativas Tecnológicas.

Cambios tecnológicos que podrían ocurrir dentro de los próximos cinco años en el comercio minorista



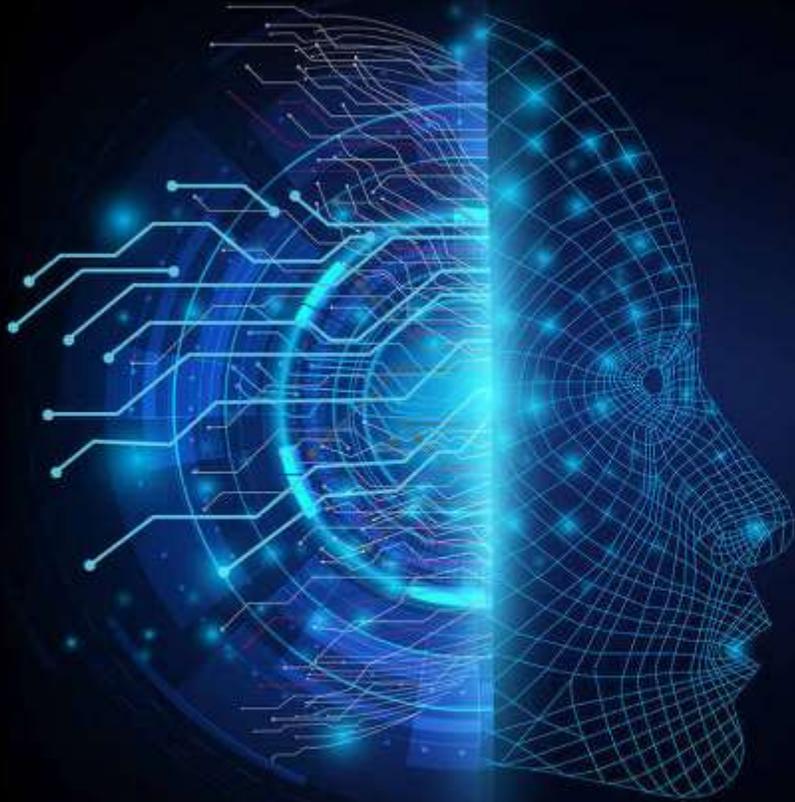
RETOS PARA LAS EMPRESAS Y RETAIL

- ✓ Los minoristas deben considerar a sus consumidores como individuos. Como consecuencia, el marketing, las promociones y los procesos deben ser cada vez más personalizadas (fusión de lo físico y digital)
- ✓ Encontrar fuentes alternativas de ingresos, a través de la recolección de datos y rentabilización de su omnicanalidad

P. Teniendo en cuenta la industria minorista, ¿cuáles son las posibilidades de que ocurra lo siguiente en los próximos cinco años en el mercado? Tamaño de la muestra (N) = 200 Venta al por menor Estados Unidos (50) Venta al por menor Europa (100) Venta al por menor Oriente Medio Asia Australia (50) ©Deloitte Global 2024

2 “IA” AMBIVALENTE

Las integraciones y avances de IA no se desaceleran, pero las empresas deben ser transparentes y cautelosas en su uso para mantener la confianza



EXPECTATIVAS

VS

REALIDAD

- Los Retail y minoristas esperan **hiper-personalizar** la interacción con el cliente en una multitud de mercados y canales

- La inteligencia artificial generativa fue altamente elogiada en los últimos años, pero las **expectativas eran quizá demasiado altas.**

- Según el instituto de IA de Deloitte US, el 79% de los líderes empresariales de la industria esperan que GenAI transforme sus organizaciones en los próximos 3 años

- Los consumidores han comenzado a ver las limitaciones de esta tecnología IA.

La IA seguirá revolucionando la Atención al Cliente, con Chatbots más avanzados y experiencias más interactivas y personalizadas

- **El 43% de los consumidores dicen que no confían en los anuncios generados por IA.**

2 “IA” AMBIVALENTE

LA IA SEGUIRA IMPACTANDO NUESTRAS VIDAS



Expectativas de los consumidores al incorporar IA generativa a la experiencia de compra



Desafíos y Oportunidades

- ✓ Las empresas deberán garantizar que los datos utilizados para alimentar la IA sean confiables y respeten la privacidad de los consumidores, con políticas claras.
- ✓ Aprovechar las ventajas de análisis de datos de IA para **hyper-personalizar la experiencia**
- ✓ Evaluar el equilibrio entre IA y la experiencia humana.

Aplicaciones y Estrategias con IA Generativa



No utiliza imágenes generadas por IA de mujeres en sus anuncios, destacando la belleza real e inclusiva.



Innovaciones con IA generativa para crear hogares más inteligentes y emocionantes.



Lanza **Store Companion**, una herramienta de IA para mejorar la eficiencia de los empleados.

3 VIVIR MÁS Y MEJOR ES LA PREMISA

Tendencias:

- ❑ Los consumidores buscan **longevidad y salud óptima**, anhelando vivir más tiempo de manera saludable.
- ❑ **66%** prefieren productos con ingredientes naturales, impulsando el auge de alimentos saludables.
- ❑ 8 de cada 10 priorizan alimentos con **perfiles nutricionales personalizados**.
- ❑ El gasto en salud digital, como **telesalud y apps de fitness**, crece, liderado por jóvenes de 18 a 34 años.
- ❑ Las ventas de vitaminas y suplementos alcanzarán los **139.9 mil millones de USD en 2025**.
- ❑ Aumenta el enfoque en **«autocuidado», dieta, nutrición y autoconocimiento**.
- ❑ **63%** busca perder peso, destacando la **Gen Z con un 58%**

LA SALUD
MENTAL ES UN
PREOCUPACIÓN
HOY EN DÍA

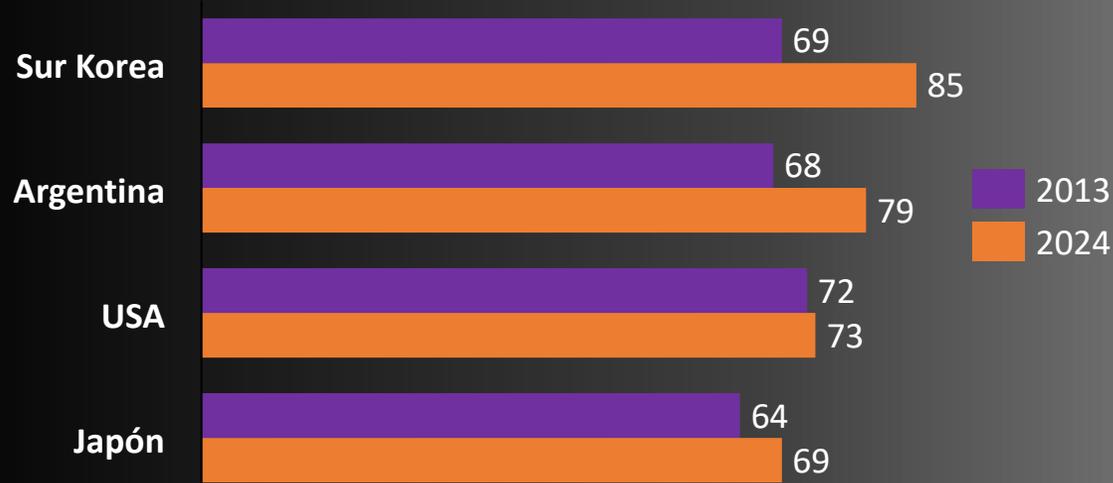
La tecnología facilita el seguimiento y la gestión de nuestra salud, pero también es parte del problema de la crisis de salud mental.



3 VIVIR MÁS Y MEJOR ES LA PREMISA

“Me gustaría tener más control sobre las decisiones de mi salud” (Nivel de Acuerdo)”

En 2024, este deseo de control lo comparten aproximadamente ocho de cada diez personas, y se mantiene en todos los grupos de edad, género y niveles de ingresos



DATOS RELEVANTES

- ✓ 52% de los consumidores creen que estarán más saludables en los próximos 5 años.
- ✓ 54% saben qué vitaminas y suplementos tomar para sus objetivos de salud.
- ✓ La cantidad de SKU en línea etiquetados como NAD+ casi se triplicó en todas las categorías de salud del consumidor, de 409 en 2023 a 1137 en 2024.

Oportunidades y Tácticas

- Desarrollar productos específicos para cada etapa de la vida.
- Asociarse con empresas tecnológicas para ofrecer soluciones personalizadas.
- En el retail hay oportunidad de ofrecer facilidades para que los consumidores tomen decisiones que consideren más saludables

GEN Z. EMPRENDEDORES CON PROPÓSITO

La **Generación Z** está redefiniendo el panorama empresarial, priorizando iniciativas que no solo sean rentables, sino que también aporten valor a la sociedad y al medio ambiente

- ❑ La Generación Z impulsa la autonomía y busca liderar proyectos alineados con sus valores personales, **queriendo iniciar su propio negocio.**
- ❑ Su ambición trasciende lo financiero, anhelando **emprendimientos con un propósito significativo** enfocado en el cambio climático, sostenibilidad y justicia social.
- ❑ Frente a un entorno laboral desafiante, donde el desempleo juvenil triplica al de adultos en América Latina, muchos optan por el **autoempleo o empleo informal ante la escasez de oportunidades formales.**

FUTURO

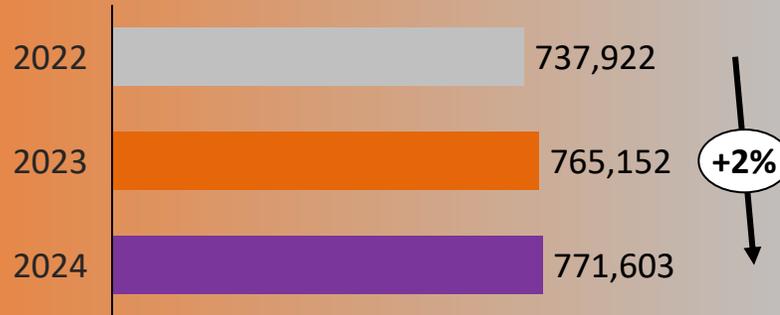
- ✓ Se proyecta que para el año 2030, el **70% de la juventud en América Latina** estará empleada en el sector servicios, alejándose de empleos agrícolas y manufactureros.
- ✓ En los próximos 10 años, **1.200 millones de empleados en todo el mundo** –equivalente a la mitad de la economía global– se verán afectados por la adopción de tecnologías e IA
- ✓ Para el 2025 las empresas más importantes apenas **tendrán 12 años de vida.**

GEN Z. EMPRENDEDORES CON PROPÓSITO

EL EMPRENDIMIENTO SE VINCULA EN GRAN MEDIDA A LA INFORMALIDAD EN LATAM



Los trabajadores informales de Panamá, representan el 49% de la población activa



Fuente: Agosto 2022-2023-2024 (Encuesta Mercado Laboral) : Contraloría General de la republica de Panamá. Instituto Nacional de Estadística y Censo de Panamá.

Tensiones Ecosistemas Emprendedores

- Según el BID, el **55% de los trabajadores en América Latina y el Caribe** carecen de contratos formales, seguridad social y contribuyen al mercado informal.
- En el 60% de los ecosistemas, los emprendedores enfrentan serios **obstáculos para acceder a capital**, debido a la falta de inversores privados y la limitada disponibilidad de programas públicos de apoyo.

Fuente: World Economic Forum. Forbes Argentina- BID. Markets Leader, EY Latin America

Expectativas Laborales

- ✓ El **71%** de la Generación Z y el **70%** de los Millennials prefieren el trabajo híbrido, combinando lo mejor de lo remoto y lo presencial.
- ✓ La flexibilidad horaria y un liderazgo participativo son las principales demandas de las nuevas generaciones, según un estudio de HuCap.
- ✓ El **34%** de los trabajadores en Latinoamérica, al igual que a nivel global, consideran renunciar a sus empleos este año, en busca de mejores condiciones en el trabajo.

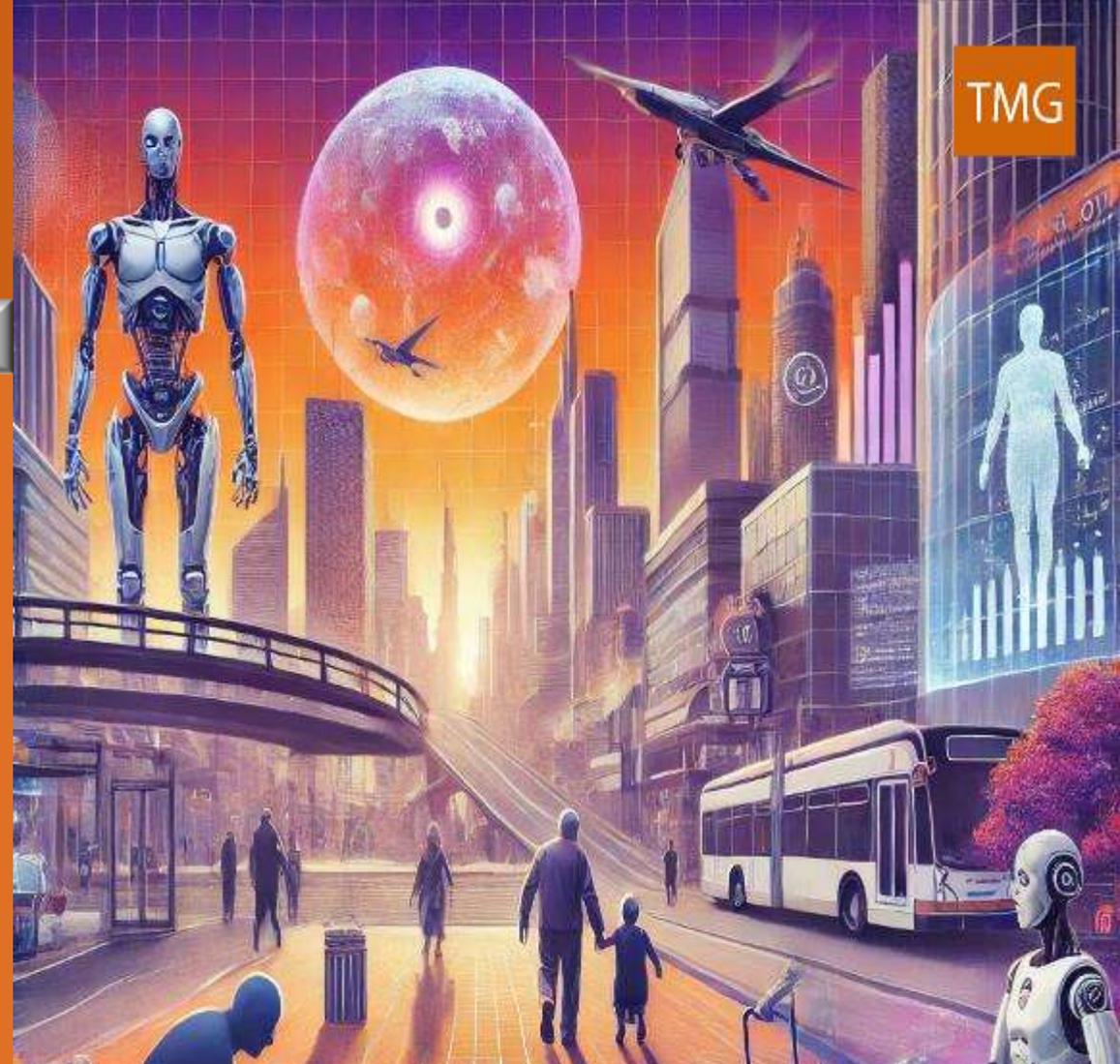
Oportunidades y Desafíos

En un mercado laboral con una alta proporción de empleados informales, es fundamental que las empresas adapten su portafolio de productos y servicios, para satisfacer las necesidades de los consumidores de bajos ingresos.

5 LOS RETOS DE LA DESACELERACIÓN DEMOGRÁFICA

El Futuro amenaza el crecimiento económico

- El crecimiento de la población mundial ha caído por debajo del 1% anual, marcando una notable desaceleración desde su pico en 1963.
- Se proyecta un crecimiento negativo para finales de siglo, con implicaciones significativas en la estructura demográfica global.
- Los jóvenes optan por casarse y tener hijos más tarde, lo que resulta en menores gastos por parte de compradores adultos.
- El envejecimiento poblacional, incrementa la presión sobre los sistemas de salud y pensiones, demandando reformas urgentes.
- La reducción de la fuerza laboral disponible puede limitar la capacidad productiva de las economías, afectando su crecimiento.
- Una población en declive disminuye la demanda de bienes y servicios.



Países como Japón han experimentado un declive en su fuerza laboral, llevando a tres décadas de estancamiento económico y forzando a las empresas a optar por la automatización.

5 LOS RETOS DE LA DESACELERACIÓN DEMOGRÁFICA



Estrategias y Desafíos ante un Futuro Inminente

Para adaptarse a estas tendencias, las empresas pueden considerar:

- **Inventir en mayor presencia:** Estar más presente, especialmente para robar participación; encontrar White Space.
- **Inversión en Tecnología:** Automatizar procesos para compensar la escasez de mano de obra.
- **Diversificación de Mercados:** Expandirse a regiones con crecimiento poblacional positivo para mantener la demanda.
- **Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios:** Atender las necesidades de una población envejecida, como productos de salud y bienestar.
- **Políticas de Retención de Talento:** Implementar estrategias para atraer y retener a empleados en un mercado laboral más competitivo.



Durante el 2024, la región siguió experimentando una desaceleración económica. Durante los últimos años, el mercado de CAM, han marcado un cambio de comportamiento de compra

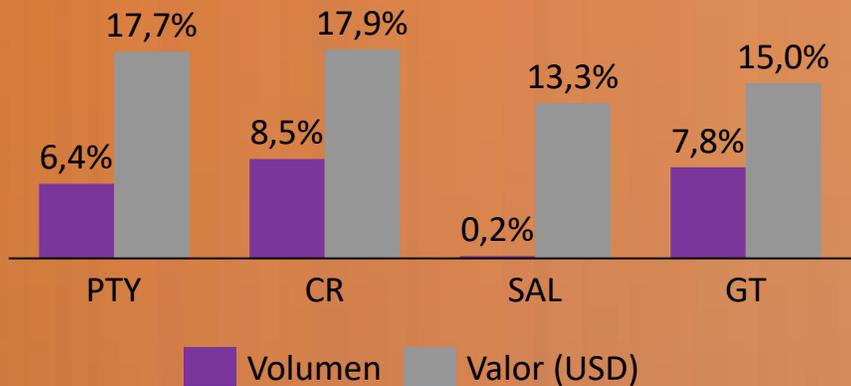
Aprendizajes 2024:

- **Menos compras, más volumen:** Los consumidores optaron por realizar menos visitas al punto de venta, pero priorizaron productos en tamaños grandes para maximizar el valor percibido.
- **Marcas económicas en auge:** La preferencia por marcas privadas y económicas aumentó, aunque las «marcas mainstream» también lograron crecer al enfocarse en valor.
- **Transformación en los canales de compra:** El canal moderno se consolidó como un motor de crecimiento, mientras el canal tradicional sufrió una caída en frecuencia de compra.
- **Resiliencia en mercados líderes:** Panamá y Costa Rica destacaron por su crecimiento, demostrando el poder de estrategias omnicanal bien ejecutadas.

EL AHORRO Y EL VALOR SIGUEN GANANDO TERRENO

SE DEBE SEGUIR SIENDO ESTRATÉGICO Y CREATIVO PARA SEGUIR SATISFACIENDO A UN CONSUMIDOR QUE AHORA ES MÁS CONSCIENTE DEL GASTO QUE REALIZA

Variación Canasta Básica 2023 vs. 2024 en CAM



- El aumento en valor de la canasta se origina, en mayor medida, **por el aumento de los precios**
- El **72%** de los consumidores están preocupados por el aumento del costo de los productos cotidianos.

Oportunidades Latentes

- **Fortalecer tamaños grandes:** Ante la tendencia de compras menos frecuentes, pero con mayor volumen por acto, las marcas deben apostar por presentaciones que maximicen el valor percibido.
- **Diferenciación en el Canal moderno:** Este canal sigue siendo un motor de crecimiento para las Marcas promedio, especialmente cuando se enfocan en la entrega de valor claro al comprador para categorías clave como Alimentos y Cuidado del hogar.
- **Compras de proximidad:** Ésta está enfocada en una a tres categorías, se destaca como una estrategia clave, presente tanto en los canales tradicionales de conveniencia como en el comercio electrónico.
- **Enfoque en la salud:** Con una gran mayoría de personas que están enfocadas en dieta y estilo de vida saludable, el mercado debe responder con productos alineados.

Consumidores Sabios

- Las personas toman decisiones que impactan positivamente en el medio ambiente, pero con una **mentalidad pragmática**.
- El gasto en alternativas sostenibles es consciente, pero los consumidores también valoran los **beneficios principales del producto**.
- Las afirmaciones de sostenibilidad deben ir acompañadas de **evidencia tangible**. Las marcas deben alinear sus afirmaciones con los **productos correctos y el público adecuado**.



“El número de productos con afirmaciones sostenibles aumentó en un millón durante el 2024”

Verde con Sentido

- Las opciones económicas superan las características verdes debido a la presión económica, pero la **sostenibilidad sigue siendo importante**.
- Más del **60% de los consumidores** intentaron impactar positivamente en el medio ambiente en 2024.
- La asequibilidad sigue siendo la **principal barrera** para las decisiones de compra.

*“Las marcas con propuestas sostenibles vieron un crecimiento de **1.5%** superior en comparación con las no sostenibles.”*

Los atributos como empaques sin plástico y productos reciclados, ganan relevancia en categorías específicas como higiene y belleza



Innovaciones Ecológicas

Lanzó **Tide Evo**, un detergente concentrado con empaque ecológico y formato compacto.



Introdujo un **KitKat** con cacao de su programa de aceleración de ingresos, integrando sostenibilidad en un formato familiar.



Tres Tácticas para 2025:

- ✓ Utilizar afirmaciones sostenibles que resalten la propuesta de valor del producto, como eficacia o calidad.
- ✓ Enfocar el desarrollo de productos en atributos con fuerte crecimiento en la categoría.
- ✓ Incorporar la sostenibilidad en productos familiares para facilitar su adopción entre los consumidores.

8 PET FRIENDLY. UN MIEMBRO MÁS

El mercado de mascotas en América Latina ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, tendencia que se prevé continúe durante el año 2025.

- ✓ El sector de mascotas proyecta un crecimiento sostenido, alcanzando casi **6.000 millones de dólares para 2028** a nivel global.
- ✓ La adopción de mascotas en el hogar, sigue en aumento; en Colombia, el **67%** de los hogares tiene al menos una mascota, mientras que en Argentina ha crecido al **80%**.
- ✓ Productos innovadores como la **telemedicina veterinaria** ganan popularidad entre Millennials y Gen Z, que buscan mayor comodidad en el cuidado de sus mascotas.
- ✓ El mercado de accesorios para mascotas también se expande, con una proyección de **16,63 mil millones** de dólares para 2031, creciendo a una tasa anual del **6,10%** entre **2024 y 2031**.



PET FRIENDLY, UN MIEMBRO MÁS

"NO SOLO EL MERCADO DE MASCOTAS HA ESTADO EN CRECIMIENTO, TAMBIÉN HA CRECIDO SU ACEPTACIÓN AL PROLIFERAR LOS LUGARES CON POLÍTICAS PET FRIENDLY."

Valor del mercado de cuidados veterinarios en América Latina en franco crecimiento (en millones de dólares)



Fuente : : Statista Research Department, Sep 2024

- En América Latina, la aceptación de espacios **pet-friendly** ha experimentado un notable incremento, reflejando una tendencia hacia la integración de las mascotas en diversos aspectos de la vida cotidiana.
- Esta creciente aceptación se extiende a **restaurantes, cafeterías y centros comerciales**, que han adaptado sus instalaciones para recibir a las mascotas y sus dueños, creando ambientes más inclusivos y cómodos



"Airbnb ha incluido en las búsquedas para los alojamientos en América Latina el filtro 'Se permiten mascotas'."

Oportunidades

"Incluir en la oferta de la empresa, en la medida de lo posible, opciones de productos para mascotas, así como también las facilidades de pet friendly, para hacer sentir más cómodo a un perfil de clientes que seguirá creciendo."

9 ENFOQUE FILTRADO Y EN VIVO



En esta era de hiper-conectividad los consumidores se sienten sobrecargados de información, en este escenario desean encontrar rápidamente lo que necesitan:

- El 67% de los consumidores busca simplificar sus vidas, destacando la importancia de la practicidad en sus decisiones de compra.
- El livestreaming atrae al 42% de los compradores, gracias a la claridad que ofrece sobre los productos.
- En China, la transmisión en vivo ha revolucionado el comercio, con plataformas como Taobao Live y WeChat.
- El 35% de los consumidores mejoraría su experiencia de compra en línea con una navegación más intuitiva.
- La confianza en las marcas es fundamental, con los consumidores buscando validación externa y cumplimiento de promesas.

"McKinsey pronostica que las ventas de comercio en vivo podrían representar el 20% del comercio minorista total en China para 2026, con la Generación Z y los Millennials como audiencias clave."

9 ENFOQUE FILTRADO Y EN VIVO

EL ESCENARIO DE LA BATALLA DE LAS MARCAS CAMBIÓ



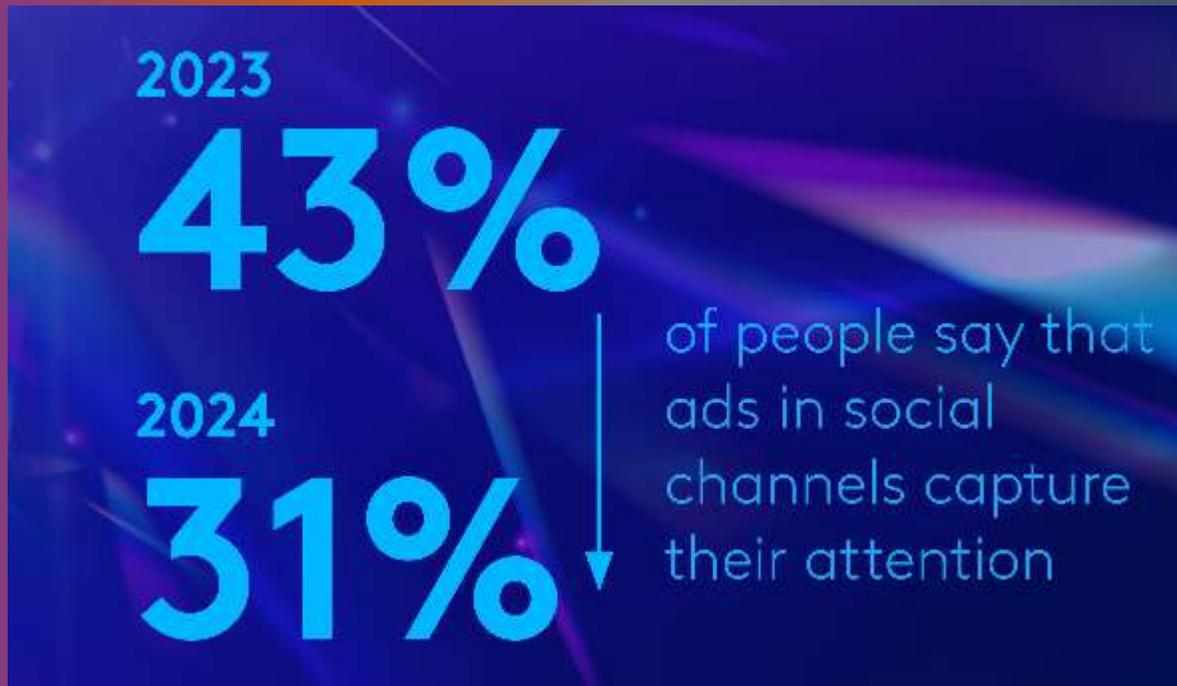
DESAFIOS DE LAS MARCAS ESTABLECIDAS

- El auge del comercio social reduce las barreras para las marcas más pequeñas, como se vio con las ventas de 1 millón de dólares de **Made by Mitchell** en 12 horas en un evento de **TikTok Shop en el Reino Unido**.
- "Las marcas más grandes deben competir para proteger su cuota de mercado. Si bien el comercio en vivo se adapta principalmente a artículos pequeños y de rápido movimiento, su éxito podría extenderse a todos los sectores, incluidos la automoción y la moda de lujo."

Tácticas Clave para mantener el Equity de las Marcas

- **Impulso a la satisfacción de las necesidades:** en el caso de las marcas establecidas, hay que centrarse en la creación de activos a largo plazo.
- **Foco en Awareness:** las marcas de tamaño mediano deben constantemente reforzar el conocimiento de marca
- **Mensajes claros:** Comunica los beneficios únicos de tus productos de forma sencilla y honesta.
- **Personalización:** Ofrecer experiencias personalizadas y relevantes a cada consumidor.
- **Optimización de la Experiencia del Usuario:** Elimina fricciones en el proceso de compra mediante tecnologías adecuadas.

10 LAS RRSS NECESITAN CAMBIAR EL JUEGO



"Para 2024, el 31% de las personas a nivel mundial asegura que los anuncios en las plataformas de redes sociales captan su atención, lo que implica un descenso importante frente al año anterior."

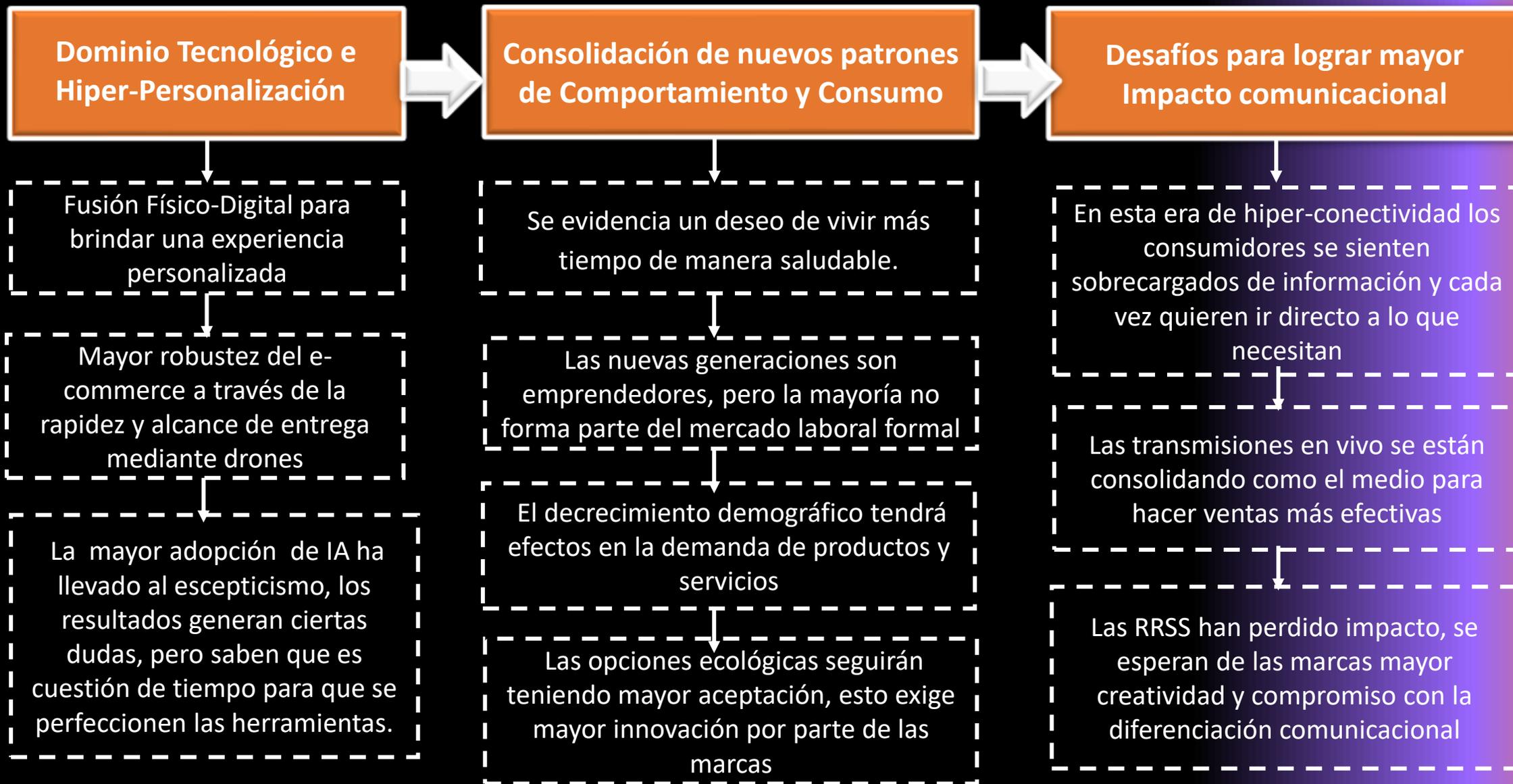
Tendencias

- ✓ La atención está evolucionando, hacia un mayor énfasis en la calidad del compromiso de las marcas
- ✓ Se está evidenciando un déficit de atención en las audiencias más jóvenes
- ✓ "En 2025, la atención deberá ganarse de manera continua y consistente, y las marcas no pueden conformarse con ser 'adecuadas para la plataforma', sino que deben destacar."
- ✓ El humor es el mayor impulsor de la receptividad publicitaria para la Generación X, Y y los Baby Boomers, mientras que la buena música, es lo más atractivo para la Generación Z

Desafíos

La innovación creativa será clave. Los anuncios y comunicaciones deberán ofrecer ejecuciones diferenciadoras, en aras de que los espectadores obtengan un significado instantáneo de lo que se quiere comunicar de forma impactante.

LAS TENDENCIAS 2025 SE PUEDEN RESUMIR EN...





Tendencias del Consumidor 2025

 The Marketing Group
 info@marketinggroup.com.pa
 TMGroupSa



ENERO 2025

¡MUCHAS GRACIAS!