

TR

Tecnova
Report



Tendencias globales de consumo



Tendencias globales de consumo que definen el 2026



Resumen



Este informe presenta un análisis de las cuatro tendencias globales de consumo identificadas por Euromonitor para el 2026: Modo Confort, Autenticidad sin filtros, Bienestar Reprogramado y Nueva Ola Asiática. A lo largo de este documento, se desglosan las demandas críticas de los consumidores, las implicaciones estratégicas para las empresas y ejemplos reales de materialización que ilustran cómo marcas líderes ya están adaptando sus propuestas a estas tendencias.

La relevancia de este informe reside en su capacidad para evidenciar los principales cambios de comportamiento que se prevé que tengan impacto significativo en todos los sectores económicos. El análisis muestra cómo el consumidor de 2026 buscará desde la simplicidad y el equilibrio emocional hasta el control proactivo de su salud y la autoexpresión audaz mediante el consumo.

Ya sea que su organización esté explorando nuevas vías de innovación o revisando sus hojas de ruta de productos, este informe le proporciona una base sólida para encontrar nuevas oportunidades.



Tendencias de consumo en 2026

- 1 Modo Confort
- 2 Autenticidad sin filtros
- 3 Bienestar Reprogramado
- 4 Nueva Ola Asiática



**Euromonitor
International**

Tendencia 1: Modo Confort

Tendencia 1: Modo Confort



Búsqueda activa de **tranquilidad, control y simplicidad** por parte de los consumidores, en respuesta a un mundo que perciben como crecientemente complejo y volátil.

El 58% de los consumidores experimenta estrés de moderado a **extremo** a diario.

Dos de cada cinco consumidores (40%) sienten una **presión** constante por cumplir con sus tareas.
(Euromonitor, 2025)

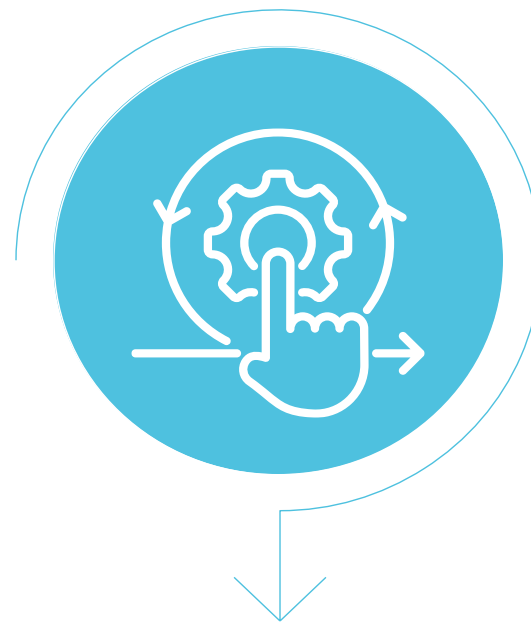


Tendencia 1: Modo Confort



Los consumidores están reevaluando cómo invierten su tiempo, dinero y energía. Buscan recuperar el equilibrio y construir una base de resiliencia a largo plazo.

Lo que buscan los Consumidores



Simplicidad y Control

Los consumidores buscan simplificar sus vidas con menos pero mejores productos.



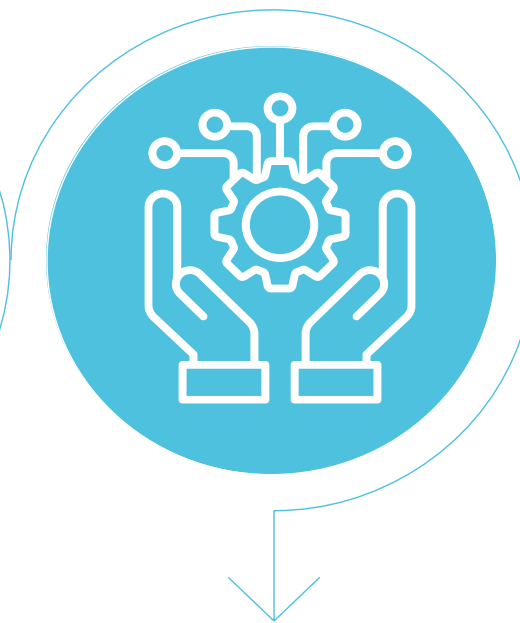
Bienestar Holístico

Los consumidores buscan productos que ofrezcan tranquilidad emocional.



El Hogar como refugio

Los hogares se transforman en refugios donde los consumidores pueden desacelerarse y restablecerse.



Tecnología que Simplifica

La tecnología y la Inteligencia Artificial agregan valor cuando se diseñan pensando en el usuario.



Conexiones significativas

Las marcas utilizan la nostalgia para generar conexiones con los consumidores evocando familiaridad, alegría y recuerdo.

Tendencia 1: Modo Comfort



Los consumidores buscan activamente **comodidad, sencillez y equilibrio**, adoptando un modo de **autoprotección** para gestionar la volatilidad e incertidumbre global y encontrar serenidad en sus vidas diarias.

Simplicidad y Control:



- Dos tercios de los consumidores buscan maneras de simplificar sus vidas, el nuevo estándar de consumo es "menos pero mejor".
- Los consumidores se enfocarán en lo que pueden controlar para mantenerse centrados y lograr estilos de vida más armoniosos y manejables.

Bienestar Holístico:



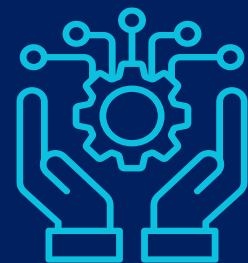
- Los consumidores buscan productos o servicios que promuevan la relajación y ofrezcan tranquilidad emocional.
- La demanda de ingredientes naturales y saludables está en aumento, señalando un enfoque integrado hacia la salud.

El Hogar como refugio:



- Las personas perciben sus espacios como refugios restauradores que les brindan un respiro emocional y un confort sensorial.
- La adopción de este enfoque de autoprotección es una respuesta directa a los altos niveles de estrés experimentados a diario por los consumidores.

Tecnología que Simplifica:



- La tecnología debe ofrecer interfaces intuitivas y experiencias libres de estrés.
- Los dispositivos inteligentes para el hogar (smart home) son claves en este enfoque, ya que ayudan a gestionar las tareas cotidianas.

Conexiones significativas



- La nostalgia es una táctica de marketing que puede ayudar a las marcas a conectar significativamente con los consumidores.
- Las versiones modernas de sabores clásicos, personajes icónicos o diseños retro pueden evocar familiaridad, alegría y recuerdos entrañables.

Tendencia 1: Modo Confort



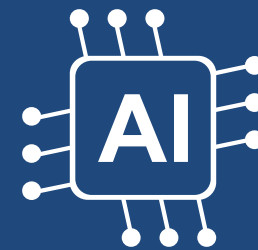
Los negocios deben desarrollar productos y servicios que ofrezcan comodidad, impulsen la confianza, simplifiquen la vida o promuevan el equilibrio, ayudando a los consumidores a encontrar serenidad en la incertidumbre.

Implicaciones para las empresas



Facilidad de uso

Céntrese en la facilidad de uso en los diseños de productos y las experiencias del cliente para eliminar complejidades innecesarias.



Integraciones de IA

Las integraciones de Inteligencia artificial deben estar diseñadas con el usuario en mente, ofreciendo interfaces intuitivas y experiencias libres de estrés.



Nostalgia

Utilice la nostalgia (sabores clásicos, diseños retro) para evocar familiaridad, alegría y generar conexiones significativas.

Tendencia 1: Modo Confort



Ejemplos de aplicación de la tendencia

IHG[®]
HOTELS & RESORTS



Lanzó el paquete NOMO (Night On My Own) con tarifa reducida y beneficios de bienestar, buscando dar a los visitantes tiempo a solas para recargar energías sin distracciones (IHG, 2024).



Introdujo el sistema ARTCOOL AI Air, un sistema de enfriamiento con Inteligencia Artificial que ofrece control climático personalizado y eficiencia energética, simplificando las tareas domésticas (LG, 2025).



Creó su menú de edición limitada "Decades Y2K Menu" en restaurantes de Estados Unidos, reactivando cinco productos descontinuados y favoritos de los fanáticos de la década del 2000 (Business Insider, 2025).

Top Spün



Desarrolla alimentos ultracongelados 100% naturales para bebés y niños. Son de fácil preparación y están listos para servir. Es una solución práctica, saludable y divertida para los niños (Top Spun, 2025).

Tendencia 2: Autenticidad sin filtros

Tendencia 2: Autenticidad sin filtros



Se caracteriza porque los consumidores inconformistas abrazan la **autoexpresión audaz y la honestidad radical**. En lugar de ajustarse a los moldes tradicionales, estos consumidores **crean sus propios moldes**.

El 50% de los consumidores busca productos y servicios que reflejen su identidad.

El 47% de los consumidores prefiere distinguirse de los demás.

El 38% de los consumidores define la belleza como sentirse cómodo en su propia piel.
(Euromonitor, 2025)



Tendencia 2: Autenticidad sin filtros



Lo auténtico y lo genuino definen una energía emergente y sin concesiones que los consumidores están canalizando (Euromonitor, 2025)

Lo que buscan los Consumidores



Autoexpresión

Los consumidores quieren que sus compras reflejen su identidad y aspiraciones.

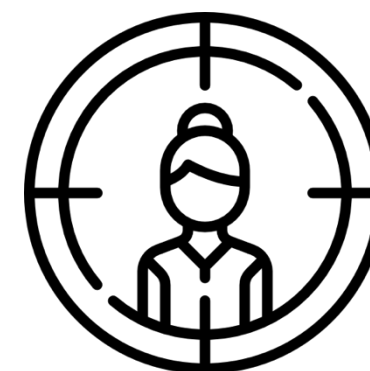
1



Confianza

El 50% de los consumidores afirma que solo compra a marcas o empresas en las que confía plenamente.

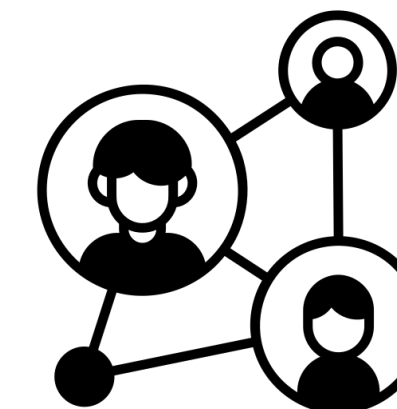
2



Personalización

Los consumidores esperan que las marcas entiendan y se adapten a sus preferencias.

3



Conexión

El 30% de los consumidores con participación social o política elige marcas que estén alineados con sus valores.

4

Tendencia 2: Autenticidad sin filtros



Autoexpresión:



- Los consumidores buscan activamente alejarse de los moldes tradicionales para crear su propia identidad.
- Bajo una mentalidad de "yo primero" las compras reflejan el yo auténtico y las aspiraciones personales de los consumidores.

Personalización:



- Los usuarios buscan experiencias curadas y fluidas que aprovechen la inteligencia artificial para ofrecer una personalización intuitiva que replique la calidez de la atención física en el entorno digital.
- Los consumidores quieren ser participantes activos; el 43% desea interactuar con las marcas para influir en la co-creación de los productos.

Confianza:



- Los consumidores buscan validación de su realidad y depositan mayor confianza en las voces que desafían las narrativas dominantes y reconocen las dificultades de la vida real.
- La confianza ya no se construye masivamente, sino a través de la relatabilidad, asociarse con micro-influencers auténticos es una táctica clave para construir esta confianza.

Conexión:



- Se prioriza la coherencia y la transparencia, buscando marcas que demuestren un compromiso genuino con la sostenibilidad y la economía circular, más allá del simple cumplimiento normativo.
- Los consumidores priorizando marcas cuyo propósito y valores coinciden con su propia visión del mundo.

"Las compras ya no se basan únicamente en la funcionalidad, sino que reflejan la identidad y las aspiraciones de cada individuo"
(Euromonitor, 2025)

Tendencia 2: Autenticidad sin filtros



Implicaciones para las empresas

Las empresas deben abandonar los enfoques genéricos para adoptar la **hiper-segmentación** y la **co-creación** de soluciones personalizadas, comunicándose con **transparencia** y manteniéndose fieles a su propio propósito para conectar genuinamente con los consumidores.



Tendencia 2: Autenticidad sin filtros



Ejemplos de aplicación de la tendencia



Red Bull



Lanzó Red Bull Editions, bebidas energéticas de temporada con sabores audaces y de edición limitada. Cada sabor es diferente, pero todos contienen los mismos ingredientes clave del Red Bull original (Red Bull, 2025).

DrScholl's
S H O E S



Creó una colección por su aniversario 100 en colaboración con el ícono de la moda Iris Apfel. En esta línea, el estilo ecléctico y colorido de Apfel se combina con la comodidad de la marca, celebrando una estética única y personal (Dr Scholl's, 2026).



Lanzó su campaña "Why Do It?", la cual replantea la grandeza como una elección, no como un resultado, y transmite el lema "Just Do It" a las nuevas generaciones para que elijan actuar y nunca dejar de avanzar (Nike, 2025).

LUSH



Celebró el día de muertos del 2025 con una colección creada bajo su programa "Co-Create", rindiendo homenaje a esta tradición mexicana integrando ingredientes y aromas auténticos, y dando voz a empleados que tienen vínculos personales con la festividad (LUSH, 2025).

Tendencia 3: Bienestar Reprogramado

Tendencia 3: Bienestar Reprogramado



Los consumidores toman el **control de su bienestar** con terapias avanzadas y productos de precisión. Buscan soluciones **de alta tecnología y calidad médica** para sus necesidades diarias de bienestar.



El 75% de los consumidores utilizan un dispositivo o aplicaciones para monitorear su salud (como sueño, nutrición o ejercicio).

El 40% de los consumidores se siente cómodo utilizando kits de diagnóstico o pruebas en el hogar (Euromonitor, 2025)

Tendencia 3: Bienestar Reprogramado



Lo que buscan los Consumidores

Esta tendencia representa un cambio hacia un **control proactivo de la salud**, donde las personas dejan de depender exclusivamente de los intermediarios tradicionales del sistema de salud para **optimizar por sí mismas** su longevidad, apariencia y rendimiento diario.



Tendencia 3: Bienestar Reprogramado



Validación científica:



- Existe una alta disposición a pagar precios Premium por productos que cuenten con formulaciones científicas, respaldo médico y resultados validados por la ciencia.
- Las empresas deben utilizar la ciencia para educar al consumidor sobre los beneficios tanto a corto como a largo plazo.

Tecnología de precisión accesible:



- Tratamientos antes exclusivos de entornos clínicos se vuelven herramientas de precisión cotidianas y accesibles para optimizar la longevidad y el rendimiento diario.
- Las soluciones más demandadas por los usuarios son: kits de diagnóstico, dispositivos inteligente (Wearables) y aplicaciones para el seguimiento variables fisiológicas y patrones de comportamiento.

Gratificación Instantánea:



- El bienestar ya no se percibe como una evolución lenta, sino como una búsqueda ágil e impulsada por la ciencia de beneficios rápidos y visibles.
- Se demandan opciones de autocuidado avanzado que logren entregar resultados inmediatos sin sacrificar los beneficios para la salud a largo plazo.

Empoderamiento mediante Datos:



- Los consumidores están utilizando aplicaciones y dispositivos para monitorear métricas críticas, como el sueño, la nutrición y el ejercicio, con el fin de tomar el control proactivo de su bienestar.
- El acceso a información instantánea permite a las personas realizar cambios inmediatos en sus dietas, patrones de sueño o rutinas de entrenamiento.

Los consumidores buscan soluciones de alta tecnología y calidad médica para tomar un control proactivo de su salud, optimizando su longevidad y rendimiento a través de productos con validación científica que ofrecen resultados rápidos y visibles.

Tendencia 3: Bienestar Reprogramado

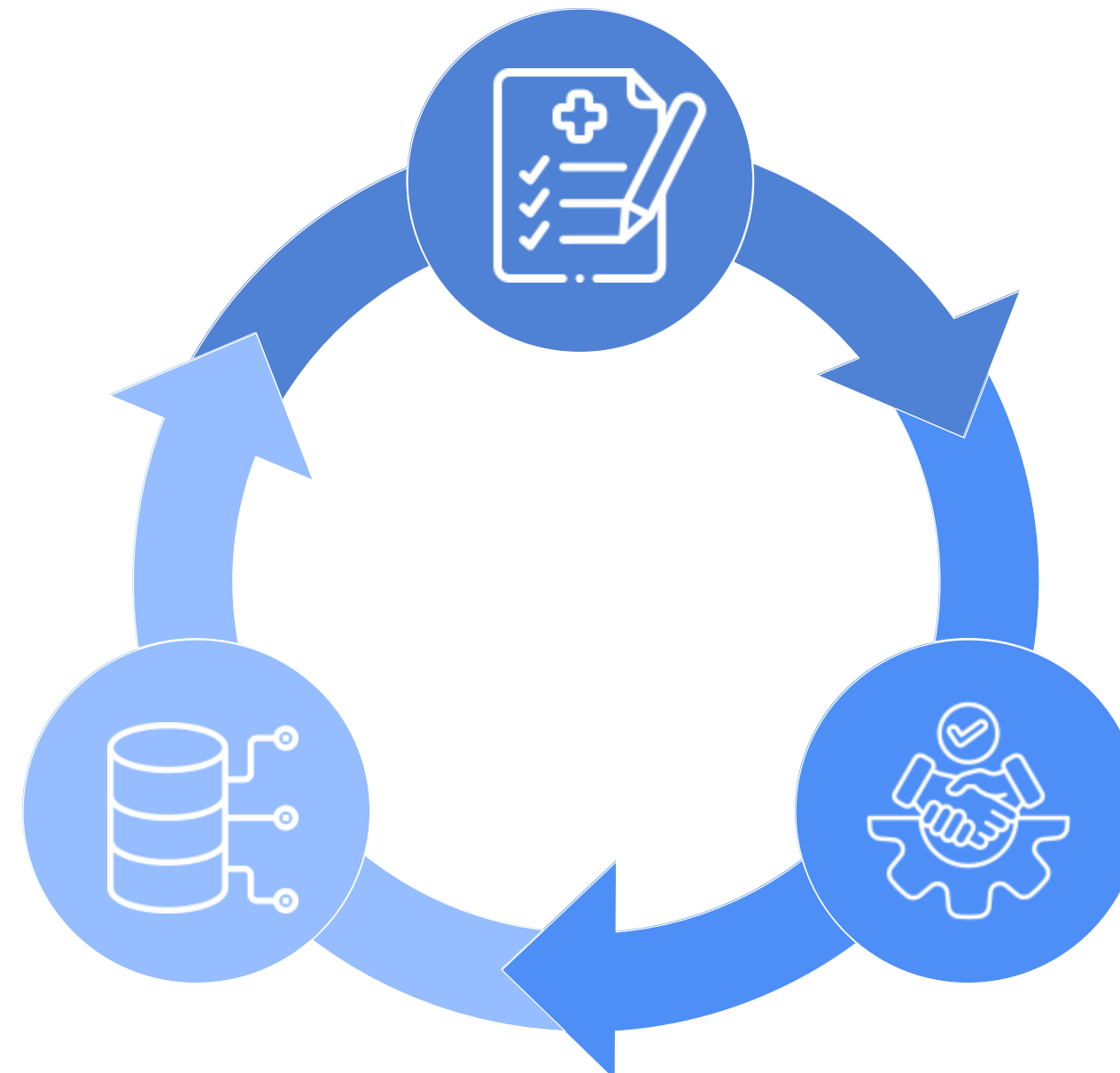


Implicaciones para las empresas

La tendencia Bienestar Reprogramado exige que las empresas trasciendan su rol de vendedores para convertirse en copilotos estratégicos en la salud de los consumidores, integrando tecnología de precisión y validación científica en productos cotidianos.

Evolucionar hacia Soluciones de Grado Médico

Las empresas enfrentan el reto de que sus productos igualen la **precisión, eficacia y rapidez** de los fármacos o servicios médicos profesionales.



Utilizar Narrativa Basada en Datos

Las empresas deben educar a los consumidores con **datos y storytelling científico**.

Alianzas Estratégicas y credibilidad

Las empresas deben colaborar con el **sector salud y tecnológico** para elevar la credibilidad y asegurar un desarrollo responsable de productos.

Tendencia 3: Bienestar Reprogramado



Ejemplos de aplicación de la tendencia



Desarrolló Q-Rejuvalight Pro, la única máscara de fototerapia autorizada por la FDA que se vincula con una aplicación móvil. Esto permite a los usuarios personalizar tratamientos específicos para cinco áreas diferentes del rostro en una sola sesión de tres minutos (Qure, 2026).



DuoEK S es un monitor de ECG (electrocardiograma) portátil que permite visualizar ondas cardiacas y diagnósticos por IA en tiempo real a través de su pantalla OLED, los datos se almacenan automáticamente en el dispositivo y se sincronizan con la aplicación (Viatom, 2026).



Lanzó un producto bajo la marca Boost diseñado específicamente para usuarios de medicamentos GLP-1 (como Ozempic, Wegovy) en Estados Unidos. Es un "shot" nutricional pre-comida formulado con microgeles de proteína de suero de leche para ayudar en el control del apetito (Boost, 2026).



Cuenta con pruebas de diagnóstico en casa diseñadas para detectar infecciones, ITS, alergias o posibles deficiencias de vitaminas y minerales. Incluye desde pruebas de orina, sangre y saliva, hasta tests multiparámetro que permiten analizar varios valores de salud al mismo tiempo (The Tester, 2026).

Tendencia 4: Nueva ola asiática

Tendencia 4: Nueva ola asiática



Creciente dominio e influencia global de las marcas de Asia Oriental, con un protagonismo especial de las empresas **chinas** que combinan **asequibilidad e innovación** con experiencias digitales intuitivas y una fuerte agilidad en el **comercio electrónico**.



Se prevé que las ventas minoristas de e-commerce transfronterizo de China lleguen a los USD 139.500 millones en 2026.

En 2025, 1 de cada 5 consumidores asoció los productos de belleza chinos con formatos y tecnologías innovadoras.
(Euromonitor, 2025)

Tendencia 4: Nueva ola asiática



Lo que buscan los Consumidores

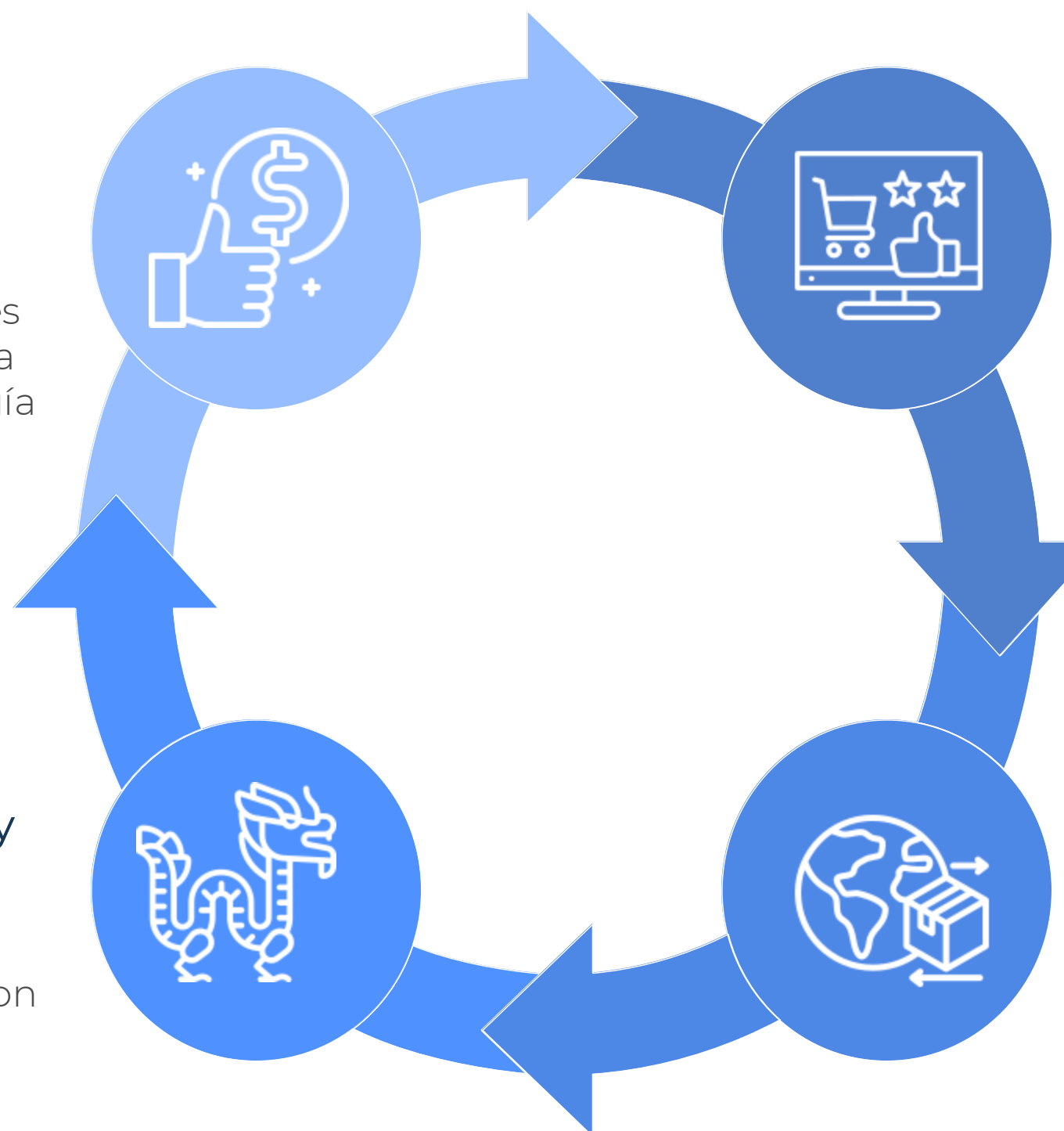
Los consumidores han transformado su percepción de las marcas chinas, pasando de verlas como opciones de bajo costo a considerarlas referentes de innovación, diseño y sofisticación cultural.

Equilibrio entre Asequibilidad e Innovación
Los consumidores demandan productos asequibles que no sacrifiquen la calidad ni la tecnología avanzada.

Conexión Cultural y Autenticidad
Los consumidores buscan productos con raíces culturales auténticas.

Experiencias Digitales Intuitivas
Los consumidores prefieren plataformas de compra fluidas, entretenidas y sin fricciones.

Rapidez y Facilidad de Envío
Los consumidores valoran las plataformas chinas (AliExpress, Shein o Temu) por su capacidad de ofrecer precios bajos y facilidades de envío internacional.



Tendencia 4: Nueva ola asiática



Lo que buscan los Consumidores

Equilibrio entre Asequibilidad e Innovación:



- Los consumidores buscan diseños sofisticados a precios competitivos.
- Existe un interés creciente por productos con tecnologías y formatos innovadores, particularmente en sectores como la belleza.

Experiencias Digitales Intuitivas:



- Los consumidores demandan interfaces móviles que ofrezcan una experiencia de compra divertida, utilizando elementos de juego.
- El uso de algoritmos de IA para descubrir productos adaptados a los gustos personales es una demanda clave.

Rapidez y Facilidad de Envío:



- Los consumidores demandan que la logística sea eficiente y que las plataformas reduzcan los tiempos de espera a través de centros de distribución locales.
- Para ello, los modelos de negocio se apoyan en la compra directa a proveedores y acuerdos logísticos que garantizan precios bajos y entregas internacionales accesibles.

Conexión Cultural y Autenticidad:



- Los consumidores buscan historias culturales profundas en las marcas que consumen, desde juguetes coleccionables hasta dramas y películas que influyen en sus decisiones de compra.
- Demandan que las marcas internacionales respeten y honren estos orígenes culturales con transparencia, evitando la apropiación.

Tendencia 4: Nueva ola asiática



Implicaciones para las empresas

	<h4>Estrategia digital ágil</h4> <ul style="list-style-type: none">◦ Optimización "Móvil-Primero"◦ Convergencia de contenido y comercio social◦ Adopción de la gamificación
	<h4>Presión competitiva</h4> <ul style="list-style-type: none">◦ Gestión de costos◦ Premiumización accesible (Calidad Premium)
	<h4>Alianzas estratégicas</h4> <ul style="list-style-type: none">◦ Colaborar con marcas, creativos o influencers chinos◦ Honrar los orígenes culturales de los productos
	<h4>Impacto en América del Sur</h4> <ul style="list-style-type: none">◦ Auge de plataformas chinas de e-commerce en la región◦ Inversión en infraestructura local para reducir tiempos de envío

Tendencia 4: Nueva ola asiática



Ejemplos de aplicación de la tendencia

POP MART



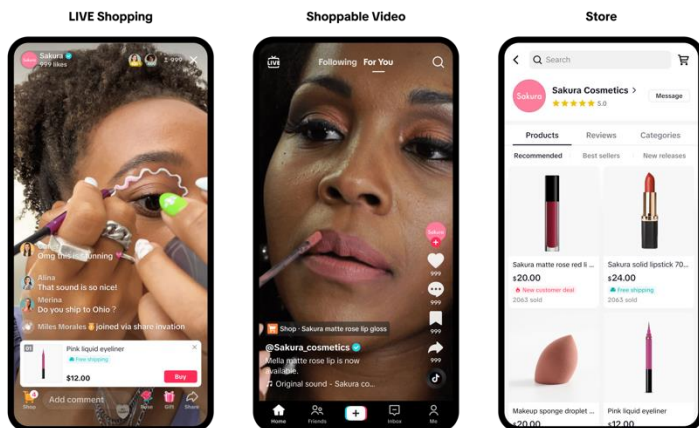
Los juguetes coleccionables LABUBU, creados por la empresa china Pop Mart, ejemplifican cómo los productos con raíces culturales asiáticas logran un consumo sostenido a nivel global. LABUBU es un pequeño monstruo de orejas altas y puntiagudas y dientes dentados (Labubu, 2026).

BYD



Superó a la competencia con opciones asequibles y fiables para convertirse en líder mundial del mercado de vehículos eléctricos. Produjo en 2 años más de un millón de BYD DOLPHIN MINI (BYD SEAGULL). Vehículo eléctrico equipado con tecnología y sistemas de seguridad avanzados que ofrece una autonomía de hasta 380 km (NEDC) (BYD, 2026).

TikTok Shop



Es una funcionalidad de comercio electrónico integrada directamente en la aplicación TikTok, que permite a marcas, vendedores y creadores de contenido vender productos en tiempo real sin salir de la plataforma, facilitando la compra por impulso (TikTok Shop, 2026).



Estas plataformas de origen chino sobresalen por su capacidad de ofrecer precios bajos, una amplia gama de productos y facilidades de envío internacional, lo que está poniendo a prueba al retail tradicional en regiones como América del Sur (Euromonitor, 2025).

Conclusiones

Conclusiones



1

Simplicidad como ventaja competitiva (Modo Confort)

Las marcas deben posicionarse como "anclas" de estabilidad en un entorno volátil, ofreciendo productos que simplifiquen la rutina, reduzcan el estrés y brinden seguridad emocional. Esto se logra mediante interfaces intuitivas, ingredientes naturales y conexiones significativas que evocan recuerdos entrañables.

2

Hiper-personalización y co-creación (Autenticidad sin filtros)

Es imperativo abandonar los enfoques genéricos y adoptar la hiper-segmentación; las empresas deben involucrar a los consumidores en la co-creación de productos y apoyarse en micro-influencers para construir una confianza basada en la honestidad y la identidad personal.

3

Evolución hacia soluciones de grado médico (Bienestar Reprogramado)

Las empresas deben trascender su rol tradicional y convertirse en copilotos estratégicos de salud, integrando tecnología de precisión (wearables, kits de diagnóstico) y validación científica que ofrezca resultados rápidos y visibles para optimizar la longevidad y bienestar del usuario.

2

Agilidad digital y premiumización accesible (Nueva Ola Asiática)

Ante el dominio de las marcas de Asia Oriental, las empresas deben adoptar estrategias de comercio social y gamificación, ofreciendo un equilibrio entre precios competitivos e innovación sofisticada para satisfacer a un consumidor que valora la rapidez logística y la autenticidad cultural.

¿Listo para encontrar nuevas oportunidades?

En Tecnova te acompañamos en la identificación y análisis de las tendencias que impactan tu sector, ayudándote a **descubrir y materializar oportunidades** de innovación que aseguren la competitividad de tu negocio en 2026.

Permítenos ser tu aliado estratégico para convertir los desafíos del mercado en ventajas tangibles.

Contáctanos

Ana Catalina Duque

Directora Inteligencia Estratégica

inteligenciaestrategica@tecnova.org

Referencias

Referencias



- Boost. (2026). BOOST® PRE-MEAL HUNGER SUPPORT NUTRITIONAL DRINK. Obtenido de <https://www.boost.com/products/boostr-pre-meal-hunger-support-nutritional-drink>
- Business Insider. (2025). Taco Bell brought back 5 discontinued items for its new Y2K menu. I ranked them from worst to best. Obtenido de <https://www.businessinsider.com/taco-bell-y2k-menu-review-2025-9#5-double-decker-taco-1>
- BYD. (2026). BYD SEAGULL. Obtenido de <https://bydauto.com.co/modelo/byd-seagull-ev/byd-seagull/>
- Dr Scholl's. (2026). COLLAB CENTRAL. Obtenido de <https://www.drschollshoes.com/collaborations?srsId=AfmBOoqWD1AJ5qnmJnFTZYzXS25l4n-l4lGMW8GoRE-C3aZUg8ZDITYF>
- Euromonitor. (2025). Top global consumer trends 2026. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/insights/top-consumer-trends>
- IHG. (2024). IHG Hotels & Resorts lanza el paquete NOMO (Night On My Own) mientras el 68% de los padres afirman que necesitan un descanso en solitario después de las vacaciones de verano. Obtenido de <https://www.ihgplc.com/en/news-and-media/news-releases/2024/ihg-hotels-and-resorts-launches-night-on-my-own-package>
- Labubu. (2026). LABUBU. Obtenido de https://www.popmart.com/us/collection/11/the-monsters?srsId=AfmBOopqPffKkt3KfpFXGHXht_xvEIFDKRdjDgFDiD3VFY1VMUG77a_X
- LG. (2025). LG presenta el nuevo aire acondicionado ARTCOOL AI Air: estilo, confort y eficiencia impulsados por inteligencia artificial. Obtenido de <https://www.lg.com/co/acerca-de-lg/prensa/lg-artcool-ai-aire-2025/>

Referencias



- LUSH. (2025). Sweet treats, papel picado and hummingbirds form Lush's 2025 Día De Muertos collection. Obtenido de <https://weare.lush.com/press-releases/lushs-2025-dia-de-muertos-collection/>
- Nike. (2025). Nike relanza el lema "Just Do It" con la campaña "Why Do It?" dirigida a las nuevas generaciones. Obtenido de <https://about.nike.com/es-419/newsroom/releases/nike-reintroduces-just-do-it-to-todays-generation-with-why-do-it-campaign>
- Qure. (2026). Get clinic-level results from home – minus the 'clinical' costs. Obtenido de <https://qureskincare.com/products/q-rejuvalight-pro-facewear>
- Red Bull. (2025). Red Bull Editions. Obtenido de <https://www.redbull.com/es-es/energydrink/products/red-bull-editions-energy-drinks>
- The Tester. (2026). Auto-pruebas. Obtenido de <https://the-tester.com/es/product-category/autoevaluaciones/>
- TikTok Shop. (2026). Join TikTok Shop and reach millions of customers. Obtenido de <https://seller.tiktok.com/>
- Top Spun. (2025). Sobre Nosotros. Obtenido de <https://topspun.com.co/#sobre-nosotros>
- Viatom. (2026). Portable ECG Monitor DuoEK S. Obtenido de <https://www.viatomcare.com/portable-ecg-monitor-doueks/>