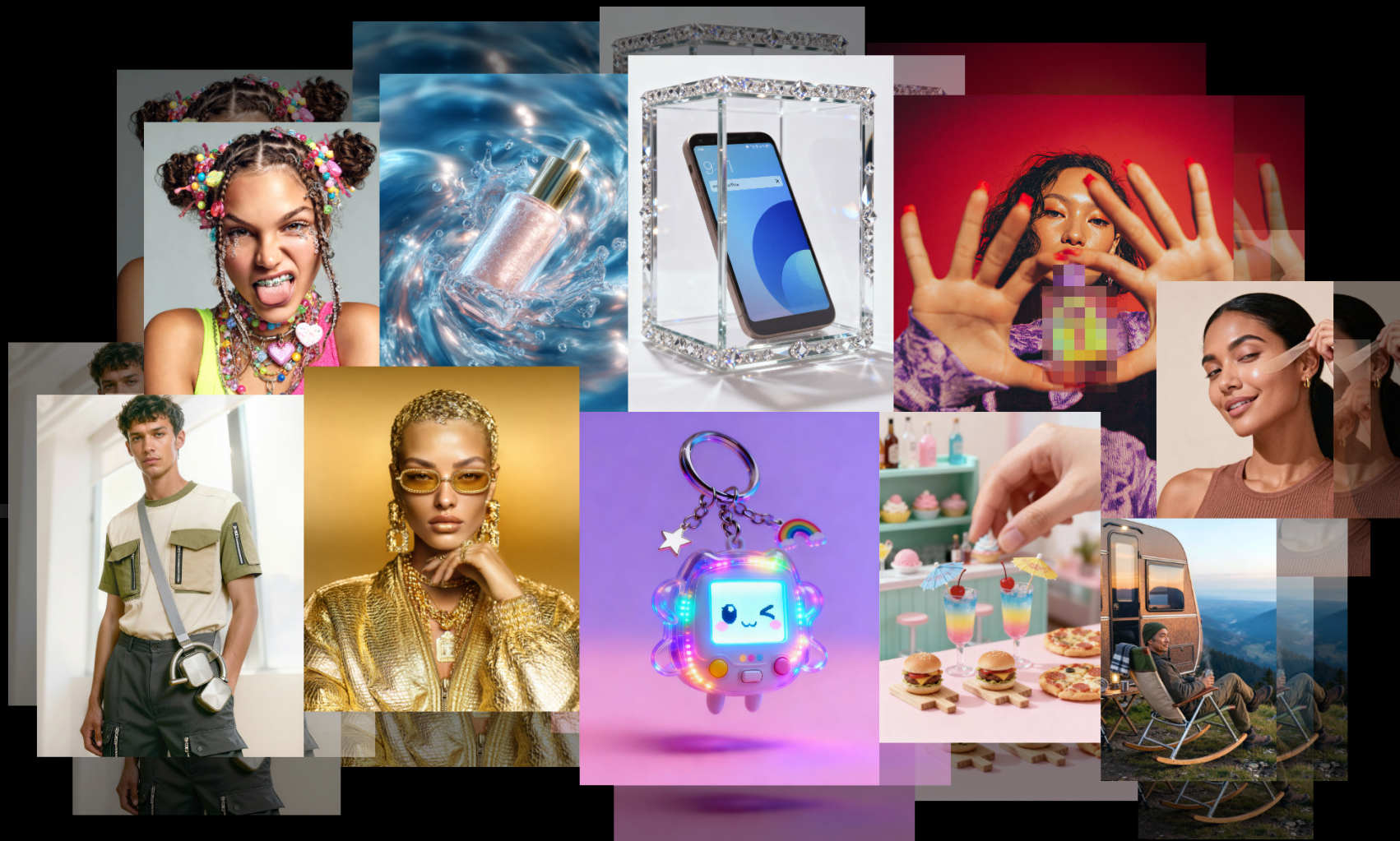




Tendencias clave 2026 y adelante

WGSN

Introducción

Desde el suero para el cuidado de la piel con esperma de salmón hasta las miniaturas y la tecnología kawaii, estas son las tendencias del futuro. Los clientes de WGSN fueron los primeros en descubrirlas.

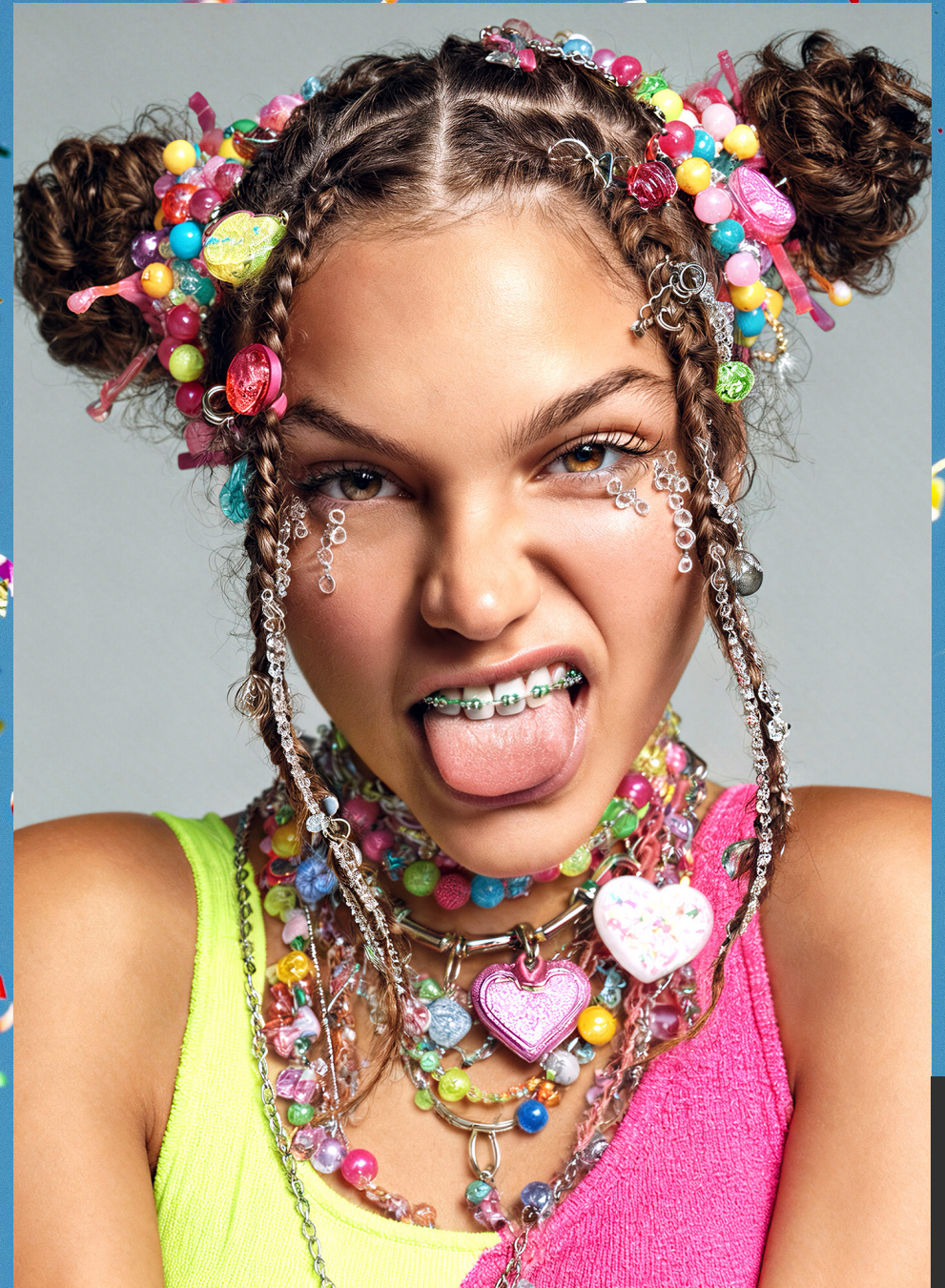
En WGSN, pronosticamos las tendencias que darán forma al mañana, con dos años de anticipación. Las tendencias de este pronóstico están listas para definir 2026, pero nuestros clientes se han estado preparando para ellas desde 2024. Desde Unserious Everything hasta The Cult of Cute, revelamos los cambios lúdicos que transformarán la belleza, la moda, la tecnología, la alimentación y las bebidas, el interiorismo y más.

Unserious Everything

Cualquier cosa seria está fuera; cualquier cosa banal o 'unserious' está de moda.

En un mundo de estrés y tensión abrumadores, los consumidores buscan herramientas poderosas para la liberación emocional y momentos de autocuidado. Unserious es la evolución de Glimmers, dando un paso más

hacia el territorio subversivo, irreverente y chistoso. Esta macro tendencia se aplica a todas las industrias y da forma a todas las principales tendencias para 2026.





PDRN

De icono K-Beauty a ingrediente protagonista global.

Sí, está hecho de esperma de salmón. Y sí, va a ser grande! Defendido por primera vez en la K-Beauty profesional, el PDRN (polidesoxirribonucleótido) está pasando de clínicas profesionales y 'retoques' a sueros de K-beauty y se dirige a la corriente principal global. Con potentes credenciales de reparación y aumento de colágeno, está emergiendo como el activo regenerador de 2026,

ofreciendo resultados de grado clínico en formatos para el hogar como mascarillas, cremas para ojos y ampollas para el cabello. ¿Y si el origen te da 'cosa'? Las alternativas veganas de PDRN también están ganando terreno, ya que son de bioingeniería a partir de plantas y microbios para satisfacer la creciente demanda de innovación cruelty-free e hipoalergénica.

Fauxzempic

Los medicamentos GLP-1 podrían estar dominando la conversación sobre salud y belleza, pero está surgiendo una nueva tendencia en la industria de belleza.

Diseñada para el consumidor que prioriza el bienestar y es poco inclinado a los productos farmacéuticos, esta tendencia ofrece resultados de esculpido, tonificación y apoyo al peso, sin necesidad de receta.

Desde cremas de drenaje linfático y sueros de-bloat hasta envolturas faciales de contorno y herramientas de tensado, esta tendencia señala el auge de los productos de belleza que afirman no tener efectos secundarios e imitar los beneficios de los inyectables. Cuidado corporal

que levanta y cuidado de la piel que esculpe, impulsados por activos, adaptógenos y herramientas.

Con la pérdida de firmeza de la piel en el punto de mira, los consumidores buscarán cada vez más soluciones que protejan y fortalezcan la piel durante los cambios de peso o que les ayuden a alcanzar la estética deseada sin recurrir a la medicación. Estas innovaciones apuntan hacia un enfoque más holístico, basado en el autocuidado.





Privilegio Digital

Desconectarse es el nuevo lujo.

Las personas que pueden desconectarse sin sacrificar su carrera o posición social lo verán como un símbolo de status. Con casi la mitad de los adultos jóvenes afirmando que la vida en línea daña su bienestar, las marcas pueden diseñar experiencias de desintoxicación digital, espacios boredom-positive (positivos al aburrimiento) y santuarios offline que despiertan la creatividad y la presencia.

Gatekeeping

La exclusividad está regresando.

¡Compartir tus recomendaciones de productos ya es cosa del pasado! Con las tendencias virales agotándose a velocidad récord, los consumidores empezarán a proteger los productos, lugares y experiencias que los definen. ¿Por qué compartir si eso significa que tu cafetería favorita se llene de gente?

La exclusividad se convertirá en la nueva moneda social. Las marcas impulsarán comunidades cerradas mediante Reels privados, canales de difusión y grupos solo por invitación. Proteger el capital cultural será tan importante como crearlo.

En 2026, si alguien te pregunta qué corrector usas... puede que prefieras guardarte el secreto.



Guardian Design

Estar vigilante con nuestros objetos de valor en movimiento es una prioridad creciente.

Las funciones antirrobo están ganando protagonismo en las listas de imprescindibles para accesorios y prendas de vestir. Los recursos protectores incorporados al diseño son una nueva señal de valor, y esta tendencia va más allá del equipaje de viaje, extendiéndose a accesorios y prendas de uso cotidiano.

Imagina tirantes con botones en abrigos o chaquetas que sujetan el bolso, bolsillos interiores invisibles o anticorte con bloqueo RFID, cremalleras de túnel y elegantes clips de mosquetón de marca que fijan tu bolso a sillas o mesas. Todo ello pensado para ofrecer mayor protección y reforzar la confianza durante nuestros desplazamientos.



Going for Gold

Es un renacimiento del oro.

El oro vive su mayor auge como metal de estatus, impulsado por el aumento de su valor en el mercado. En tiempos de incertidumbre, representa estabilidad, poder y prestigio.

Su protagonismo crece a medida que la opulencia ochentera y la estética vintage recuperan fuerza en el vestuario contemporáneo.

Prepárate para ver joyas de oro llamativas que aportan glamour de alto impacto incluso a los looks más casuales. Un toque de lamé dorado en bufandas, bolsos o calzado bastará para actualizar y elevar cualquier conjunto.





The Cult of Cute

Lo kawaii está de moda para 2026.

El culto a lo “cute” es contagioso. Su influencia lúdica y estimulante del estado de ánimo ha sido omnipresente en la región APAC durante años, y ahora se expande hacia Occidente, aportando un nuevo atractivo narrativo a las experiencias de marca, tanto en el comercio minorista como en el diseño de productos.

El poder de lo cute también impulsa una nueva ola de tecnología de consumo emocional, en la que los productos y experiencias infunden calidez, confort y conexión humana.

La CuteTech evolucionará más allá de la estética y la funcionalidad para convertirse en una estrategia de engagement emocional, centrada en el bienestar, la alegría y la imaginación. En última instancia, dará forma a un negocio dedicado a cultivar la felicidad.

Tiny Things, Massive Joy

¡Miniaturas en todas partes!

¿Recuerdas la emoción de decorar una casa de muñecas con muebles en miniatura o la alegría de encontrar esa figura de acción perfecta que cabe en la palma de tu mano?

En el punto donde la novedad se une a la funcionalidad, las miniaturas viven su gran momento: pequeños placeres accesibles que encantan a consumidores de todas las edades. Desde fidget toys que estimulan los sentidos hasta objetos coleccionables que decoran estanterías con encanto, estas diminutas creaciones despiertan emoción y deseo.

Las marcas pueden aprovechar personajes de tendencia y fandoms nicho para dar forma a esas “necesidades innecesarias” perfectas para regalar todo el año. Desde cajas sorpresa que generan expectativa hasta proyectos DIY que fomentan la autoexpresión, o productos que apelan a la nostalgia y transportan a los kidults a su infancia, real o imaginada, estas pequeñas maravillas son diminutas en tamaño, pero enormes en retorno de alegría (ROJ, return on joy).





Rugged Luxury

Prepárate para un escapismo sofisticado.

La tendencia Rugged Luxury surge como respuesta a la fatiga del consumidor, alineándose con nuestro impulsor World Building al promover productos multisensoriales que inspiran descanso y alegría. Esta estética fusiona el equipamiento outdoor con una durabilidad de alto rendimiento y un diseño refinado, ofreciendo la posibilidad de disfrutar la naturaleza sin renunciar al confort del hogar, ideal para el auge del glamping y el escapismo sofisticado.

Para capitalizar esta tendencia, las marcas deberán democratizar el lujo mediante diseños accesibles y estrategias de precio escalonado, acercando la estética premium a un público más amplio. La combinación del hedonismo táctil con materiales sostenibles será clave para ofrecer experiencias que permitan recargar energía, pensar menos y sentir más.

Este enfoque, centrado en la alegría, la comodidad y el autocuidado, se vuelve esencial para responder a la creciente demanda de Glimmers, pequeños momentos de placer, en los entornos naturales.

Acerca de WGSN

WGSN es la autoridad global en pronóstico de tendencias de consumo, confiada por las marcas líderes del mundo*.

*Interbrand Best Brands 2025

Nuestra visión de futuro permite a las empresas tomar medidas inmediatas, permitiéndoles crear los mejores productos y servicios para el mañana. Los clientes obtienen acceso anticipado exclusivo a las tendencias, los cambios del consumidor y las innovaciones de productos que darán forma al futuro, años antes de que lleguen a la corriente principal.

Nuestra experiencia abarca todos los productos y servicios que afectan la vida diaria de las personas, desde la ropa que usan hasta el cuidado de la piel que utilizan, los alimentos que comen, los deportes que practican, la tecnología con la que interactúan y los productos para el hogar de los que se rodean.

Dondequiera que esté su consumidor, nosotros estamos allí, tres pasos por delante.

Póngase en contacto ahora para preparar su negocio para el futuro.