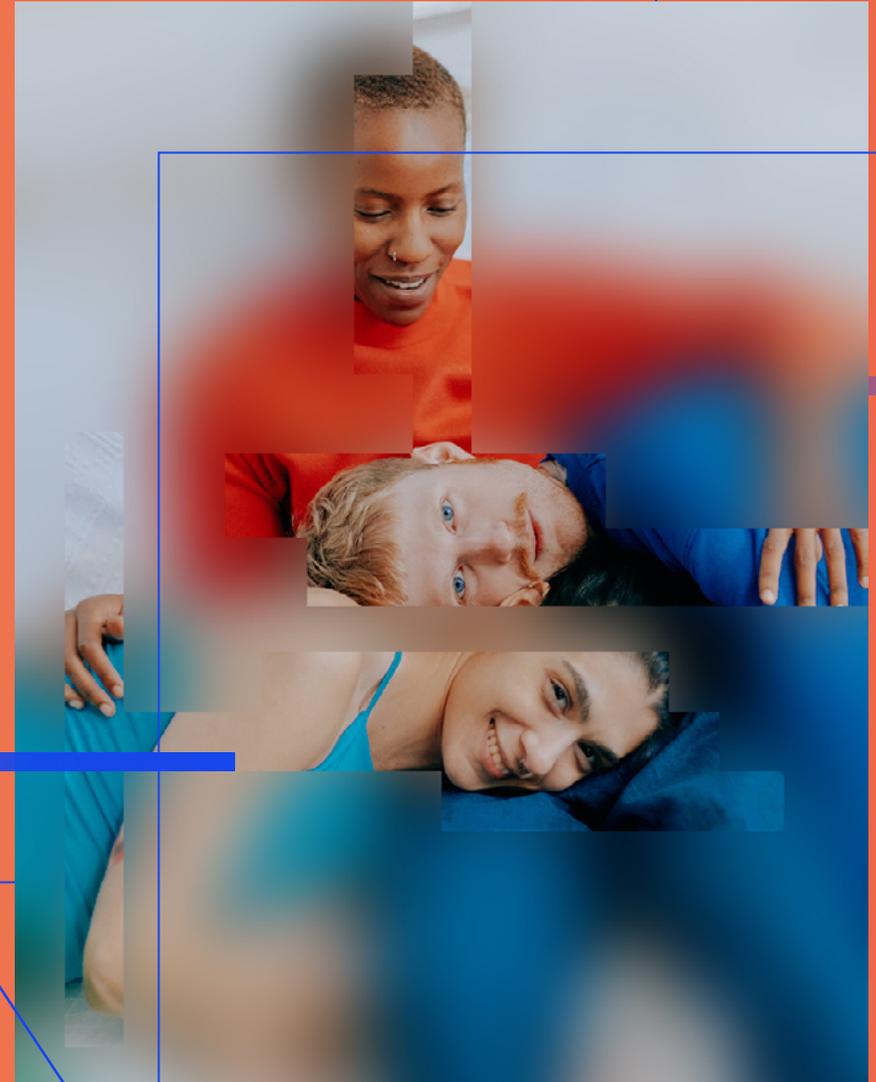


WGSN

El consumidor del futuro 2026

WGSN garantiza que las principales marcas del mundo creen los productos exactos que comprarán los consumidores del mañana.



RESUMEN

Nuestro pronóstico sobre el consumidor del futuro identifica los cuatro perfiles de compradores más destacados de 2026.



Los Esperanzados

La sensación de agotamiento hace que este grupo anhele una vida más sencilla. Desde la revitalización rural hasta las familias elegidas, los Esperanzados están redefiniendo el significado de la comunidad, el cuidado y la satisfacción.

Los Autonomistas

Estos consumidores están estableciendo sus propias reglas en un mundo donde las viejas expectativas ya no parecen alcanzables, y están encontrando su misión en la resistencia rebelde y las comunidades de apoyo.

Los Imparciales

En medio de una crisis de desinformación, estos consumidores sensatos darán más valor a los hechos que a la ficción y a la transparencia sin artificios que al *storytelling* ingenioso. Los mensajes honestos y los procesos de venta simplificados ganarán su confianza.

Los Sinergistas

Estos consumidores curiosos tienen la misión de hacer que nuestro mundo en rápido cambio sea mejor para todos, y abogan por los contraflujos culturales y la simbiosis entre humanos y tecnología.

Los Esperanzados

Descubramos al primer perfil, los Esperanzados, quienes redefinirán la importancia de los pequeños hitos.

Presionados por el aumento del costo de la vida y las prisas de la cultura del ajetreo, los Esperanzados rechazan los hitos tradicionales de la vida para celebrar los pequeños placeres, las redes de apoyo comunitario y los “pequeños hitos” que son más fáciles de alcanzar.

Los Esperanzados encuentran su luz en tiempos oscuros al renunciar a la optimización corporativa y redefinir lo que significan el éxito, la felicidad y la comunidad a una escala más personal y sostenible. Estos optimistas pragmáticos se muestran escépticos ante las expectativas sociales de éxito y prefieren celebrar las pequeñas victorias, los resquicios de esperanza y los destellos de alegría que mejoran la vida cotidiana. Están muy centrados en los cuidados, tanto para sí mismos como para los demás, y en las “familias encontradas” (familiares elegidos en lugar de familiares determinados por la biología). También son pioneros de la gran migración que WGSN ha analizado

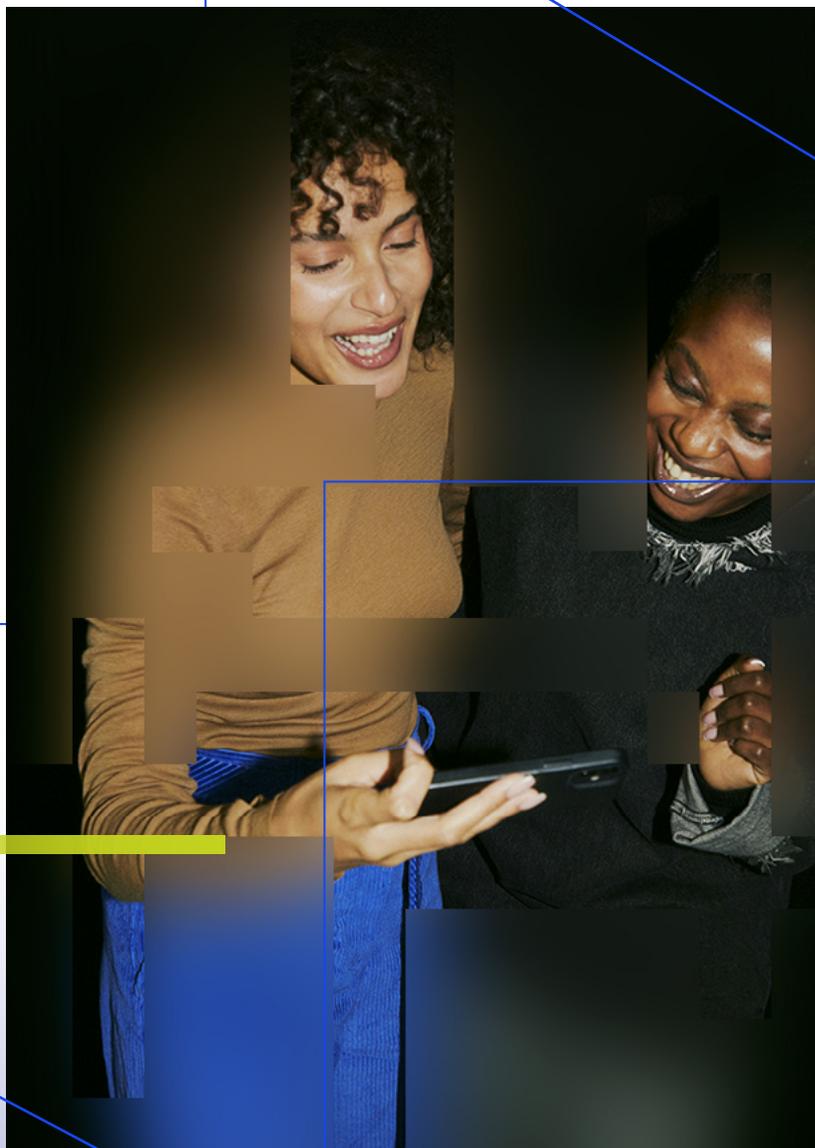
desde 2021, cambiando estilos de vida urbanos por lugares suburbanos y rurales más asequibles, y revitalizando vecindarios a su paso.

Qué necesitan:

Los Esperanzados necesitan productos, servicios y experiencias estimulantes que ofrezcan pequeñas, pero significativas, mejoras en su vida cotidiana. Como personas que piensan al margen de las expectativas sociales, esperarán que las marcas diseñen para su etapa vital y no para su edad biológica, y se sentirán atraídos por todo lo que fomente el cuidado, la comunidad y la felicidad de forma tangible y alcanzable.



Estrategias



Cuatro estrategias
para triunfar con
los Esperanzados

1

Celebre los hitos pequeños

Identifique los hitos pequeños que resonarán mejor entre sus consumidores, ya sean aniversarios de mascotas, un nuevo automóvil o un cambio de vida saludable, y cree productos y servicios que los fomenten y celebren. Apoyar a las personas a través de pequeñas victorias es una de las formas más impactantes de ganarse su confianza y lealtad a largo plazo.



2

Sea un ejemplo de cuidado

Los Esperanzados están luchando contra el agotamiento y la cultura de la recuperación (la idea de “recuperarse” tras cambios importantes en la vida, como un embarazo o una enfermedad), y esperarán lo mismo de su marca. Convierta el cuidado de uno mismo, de los demás y del planeta en su razón de ser, y explore cómo su negocio puede fomentar hábitos más respetuosos y saludables, ya sea permitiendo un mejor descanso, una alimentación más consciente o un consumo más sostenible.

3

Invierta en el resurgir rural

El atractivo de las grandes metrópolis está disminuyendo a medida que la gente busca estilos de vida más asequibles y sostenibles fuera de las grandes ciudades. Los Esperanzados son pioneros en este cambio, por lo que es clave ir allí donde están. Para ello, puede ser necesario establecerse en nuevos lugares o crear productos y servicios que ayuden a la gente a desconectar y escapar de la ciudad, aunque solo sea durante breves periodos.

4

Promueva los terceros espacios

Los terceros espacios son aquellos que se encuentran fuera de los entornos sociales habituales del hogar, el trabajo y la escuela, y tendrán un atractivo único para los Esperanzados, que consideran que la comunidad y la conexión son intrínsecas a su felicidad y bienestar. Alinee su marca con estos espacios, bien sea una actividad física en un parque o un evento de aprendizaje en su tienda, para crear experiencias memorables que sean poco comerciales y más positivas.



En wgsn.com encontrará muchas más ideas y estrategias para el consumidor.

→ Póngase en contacto para suscribirse.

¿Qué motiva a los Esperanzados?



Datos de los Esperanzados

Consumo ético

+62%

Aumento interanual del interés en las redes sociales en torno al chocolate ético.

– WGSN TrendCurve

WGSN

Búsqueda de la alegría

49%

Porcentaje de personas que estarían más dispuestas a comprar a una marca que les transmitiera alegría.

– VML

Evitar el agotamiento

42%

Porcentaje de trabajadores de Japón, Australia, EE.UU., Reino Unido, Francia y Alemania que afirman estar agotados.

– Encuesta Future Forum Pulse

Datos de los Esperanzados

Priorizar el cuidado personal

26%

Penetración de la salud capilar como tema de conversación entre los *influencers* de belleza en las redes sociales.

– WGSN TrendCurve

WGSN

Aficiones terapéuticas

\$74 450m

Tamaño estimado del mercado mundial de arte y artesanía en 2031, frente a los 44 100 millones de dólares de 2021.

– Business Research Insights

Cuidado de la salud mental

12 000m

Número de días laborables perdidos al año en todo el mundo por depresión y ansiedad.

– Organización Mundial de la Salud

Evolución del perfil

2024

Los Creadores de recuerdos

Los Creadores de recuerdos renuncian a la búsqueda del perfeccionismo por el deseo de estar presentes, y eliminan todo lo que se interpone en su camino.

2025

Los Guardianes del tiempo

Los Guardianes del tiempo se centran en crear una vida más enriquecedora a través de rituales diarios y experiencias significativas, y están dedicando su energía a cosas que añaden valor a su mundo.

2026

Los Esperanzados

En un mundo que parece cada vez más grande, acelerado y exigente, los Esperanzados se alejan de las expectativas sociales para aumentar su alegría y satisfacción diarias.



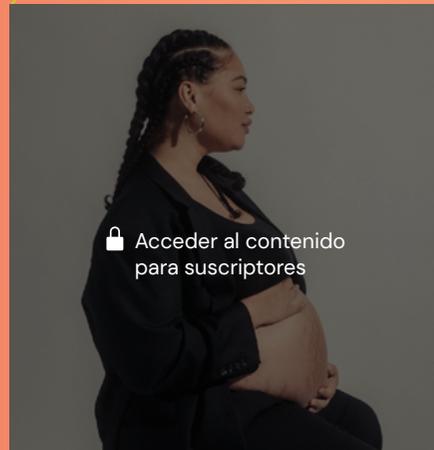
¿Desea más datos?

Descubra los demás perfiles del consumidor del futuro que liderarán el cambio en 2026

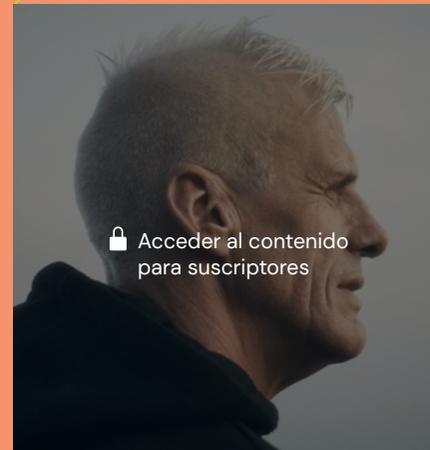
Los Esperanzados



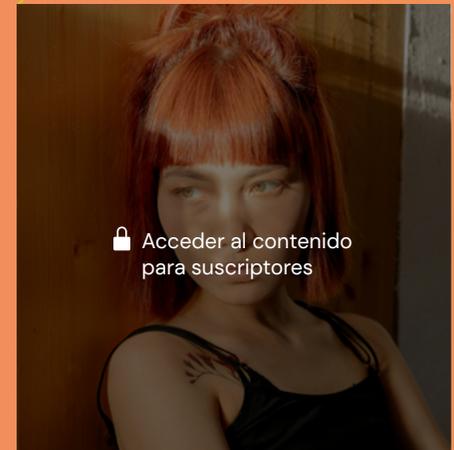
Los Autonomistas



Los Imparciales

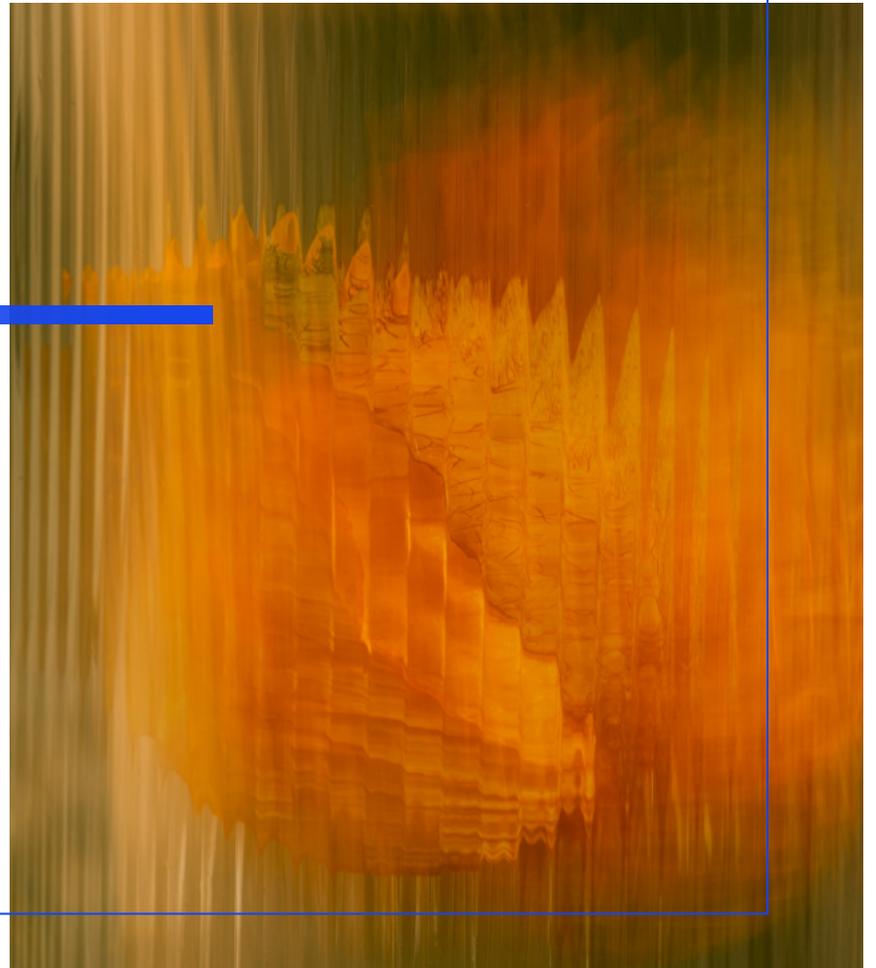


Los Sinergistas



—> Solicite acceso al pronóstico completo de 2026

WGSN es el principal pronosticador de tendencias del mundo, en el que confían las marcas más grandes e innovadoras del mundo.



Acerca de WGSN

Nuestra metodología

WGSN ofrece una visión holística de las tendencias mundiales a través de nuestra exclusiva metodología STEPIC, que rastrea los nuevos desarrollos en relación con seis pilares: **Sociedad, Tecnología, Entorno, Política, Industria y Creatividad**. Para garantizar una precisión inigualable, combinamos estos datos cualitativos con TrendCurve+, nuestro producto de análisis predictivo que combina fuentes de datos de redes sociales, términos de búsqueda, datos de e-commerce, desfiles y sentimientos de los consumidores, para proponer en qué tendencias invertir, con qué profundidad y cuándo.

1 Observar

STEPIC

Sociedad
Tecnología
Entorno
Política
Industria
Creatividad

- Información exclusiva de WGSN
- Expertos de WGSN

2 Sintetizar

- Conexión estética
- Análisis y modelado de datos
- Debate crítico

3 Pronóstico

- Conocimiento del consumidor
- Estilos de vida
- Diseño de productos

4 Enfoque

Comercialización

5 Reevaluar

Seguimiento continuo

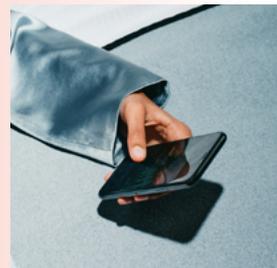


Acerca de WGSN

Nuestra capacidad de pronóstico ayuda a las empresas a comprender los cambios sobre los que deben actuar ahora para poder crear los mejores productos y servicios del mañana.

Nuestra experiencia abarca todos los productos y servicios que influyen en la vida cotidiana de las personas, desde la ropa que visten hasta el cuidado de la piel que utilizan, los alimentos que consumen, la tecnología con la que se conectan y los productos para el hogar de los que se rodean. Esté donde esté su consumidor, nosotros estamos allí, tres pasos por delante.

Con expertos en todos los rincones del mundo, WGSN ofrece una perspectiva verdaderamente global de las tendencias que darán forma a nuestro futuro, y nuestro servicio de consultoría Mindset ofrece servicios personalizados adicionales.



→ Comuníquese con nosotros para saber cómo podemos ayudar a que su marca se prepare para el futuro.