

WiPER

wiperagency.com

COMPOST

Tendencias 2026



Índice

CONSUMIDORES

01. Consumidor Anti-Algoritmo
02. Nueva Juventud Extendida
03. Déficit de Afecto
04. Consumidor Gleamer
05. Autonomía y Reinención Personal
06. Ética y Transparencia Radical
07. Cuidado y Bienestar Holístico
08. Revalorización de lo Local
09. Economía del Tiempo y la Simplicidad
10. Sostenibilidad Emocional

MARKETING

11. IA y personalización
12. Retail media networks
13. Del SEO al total search
14. Storytelling amable-caótico
15. Personalidad de marca dividida

APRENDIZAJES

16. Aprendizajes
17. 2026 Palabras clave
18. Sobre Wiper

CONSUMIDORES

01 CONSUMIDOR ANTI-ALGORITMO

Fuente: Mintel + WGSN

Insight:

Crece la desconfianza hacia las recomendaciones automatizadas y la saturación de IA. El 57% de los consumidores en 30 países quiere ver, tocar y sentir los productos antes de comprarlos (EY), lo que refuerza la importancia del marketing sensorial y su poder de atracción.

Acción:

Humanizar la experiencia digital. Crear espacios donde el usuario elija, edite o co-cree su propio algoritmo.

Ejemplo:

Google probando buscadores personalizados en EE.UU. y la India. Topgolf se propuso reflejar la alegría de jugar basándose en la actividad cerebral de los jugadores en sus instalaciones.

02 NUEVA JUVENTUD EXTENDIDA

Fuente: Mintel + Euromonitor

Insight:

Se desdibujan las etapas de la vida; el consumidor de 50 busca experiencias antes asociadas a jóvenes.

Acción:

Innovar en productos “ageless” y experiencias para adultos que prioricen bienestar, diversión y propósito.

Ejemplo:

Camp No Counselors (EE.UU.), retiros de adultos con espíritu joven.



03 DÉFICIT DE AFECTO

Fuente: Mintel + Brandwatch

Insight:

Aislamiento y soledad impulsan el deseo de conexión real. Los consumidores buscan activamente experiencias digitales más saludables, ya que la presión de estar constantemente conectados pasa factura.

Acción:

Crear comunidades y experiencias de marca que fomenten vínculos humanos auténticos.



(BUSCADOR DE PEQUEÑAS ALEGRÍAS)

Insight:

Acción:

TINDER LANZÓ UN CAMIÓN PARA BOTAR LOS RECUERDOS BASURA DE TU EX

Ejemplo:

Marcas que crean “terceros espacios” (cafés, talleres, clubs) centrados en comunidad, no venta.

05 AUTONOMÍA Y REINVENCIÓN PERSONAL

Fuente: WGSN (The Autonomists)

Insight:

Consumidores que buscan independencia de normas sociales y empresariales.

Acción:

Ofrecer personalización radical, co-creación y programas que celebren la autenticidad.

Ejemplo:

Stripes Beauty (EE.UU.) con campañas pro-aging inclusivas.



06 ÉTICA Y TRANSPARENCIA RADICAL

Fuente: WGSN (The Impartialists) + Euromonitor

Insight:

En medio de la desinformación, se valora la honestidad total.

Acción:

Mostrar procesos, fuentes y propósito. Integrar trazabilidad en la narrativa de marca.



Ejemplo:

Patagonia y Ben & Jerry's, referentes de la transparencia y el activismo.

07 CUIDADO Y BIENESTAR HOLÍSTICO

Fuente: Mintel + WGSN

Insight:

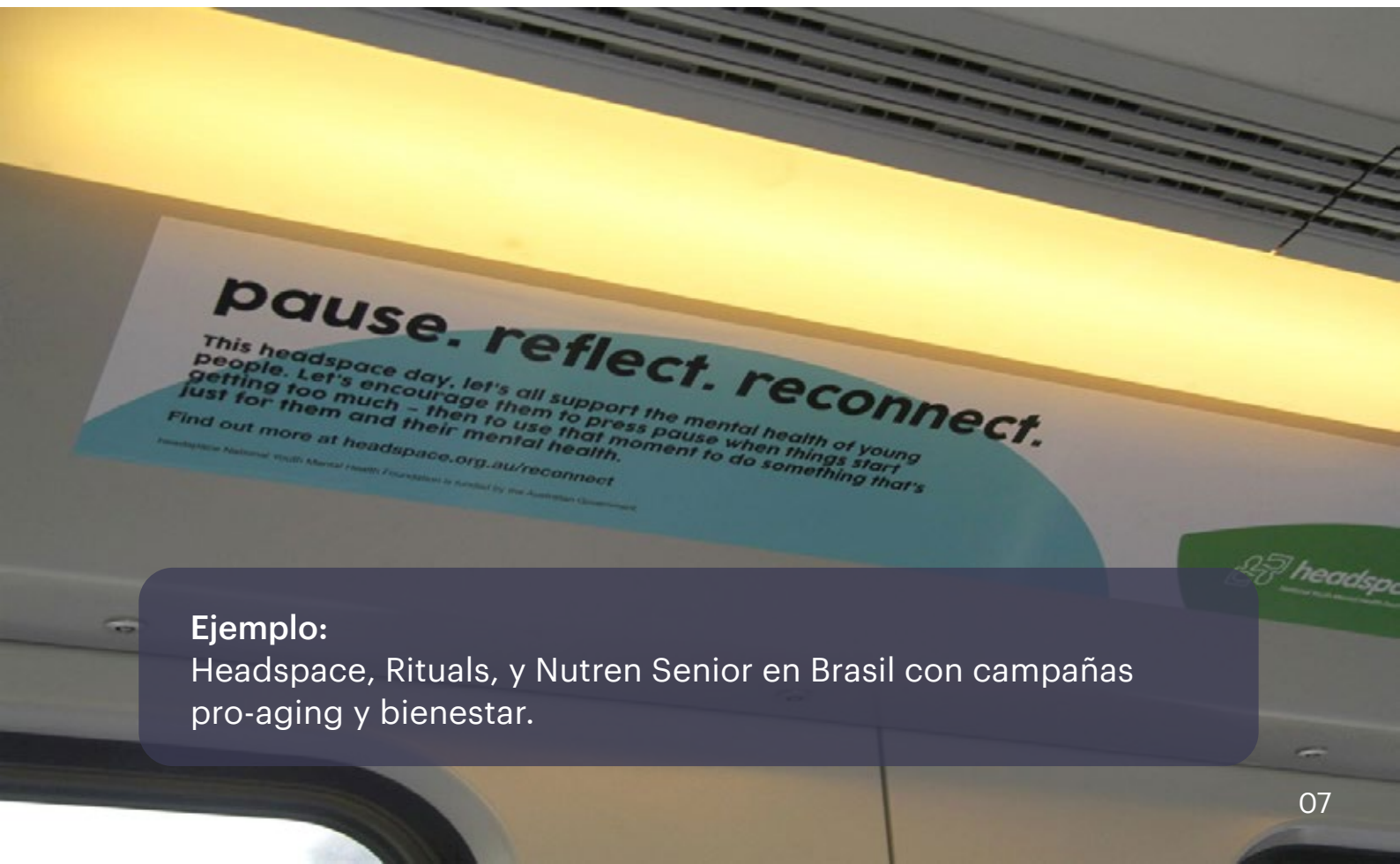
El consumidor prioriza salud mental, descanso y propósito sobre productividad.

Acción:

Posicionar productos desde el “cuidado activo”: sueño, alimentación emocional, y descanso digital.

Ejemplo:

Headspace, Rituals, y Nutren Senior en Brasil con campañas pro-aging y bienestar.



08 REVALORIZACIÓN DE LO LOCAL

Fuente: Euromonitor

Insight:

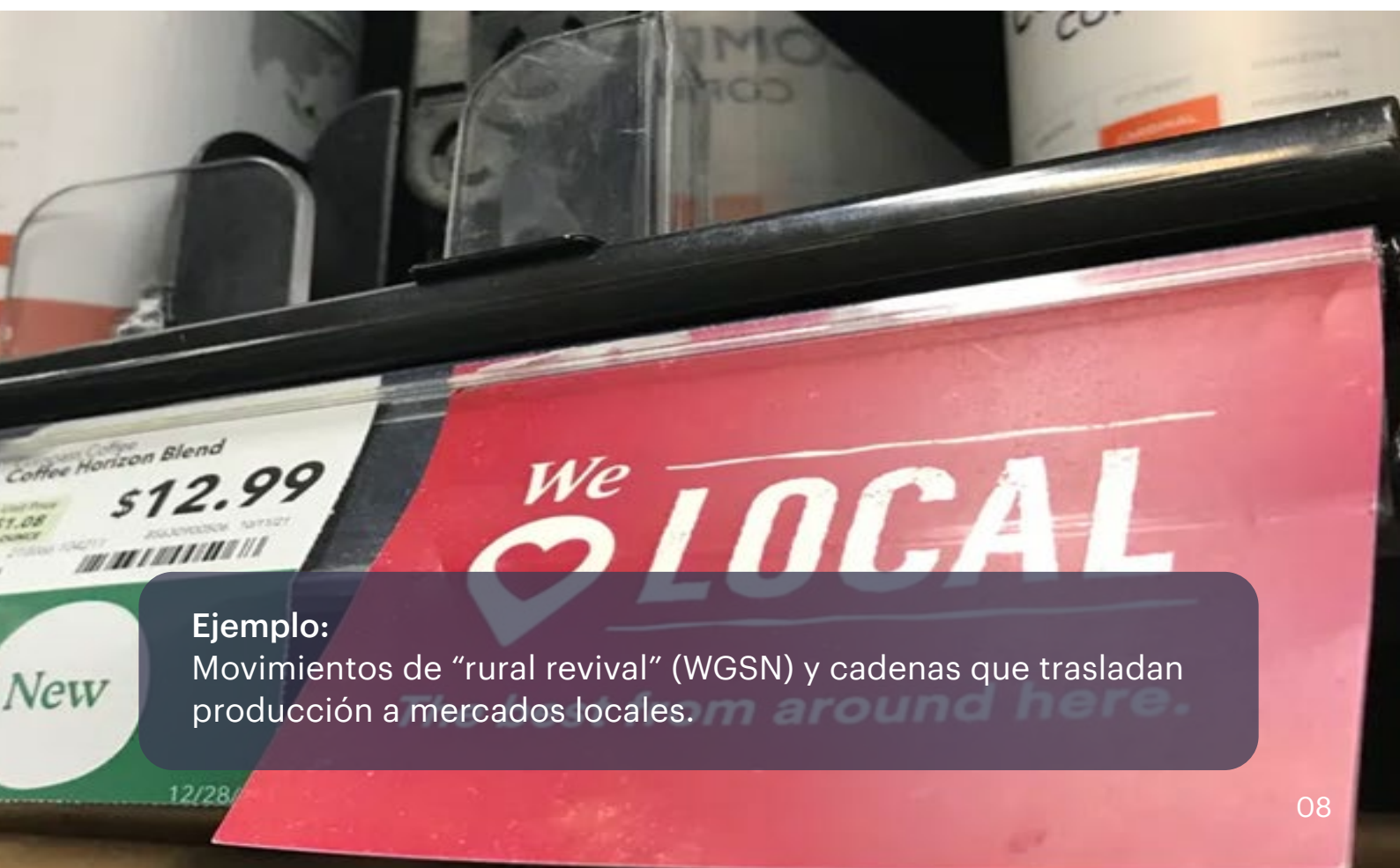
La inflación y la conciencia ambiental revalorizan el consumo local y la autosuficiencia.

Acción:

Conectar marca con orgullo local y economía circular.
Crear “productos de kilómetro cero”.

Ejemplo:

Movimientos de “rural revival” (WGSN) y cadenas que trasladan producción a mercados locales.



09 ECONOMÍA DEL TIEMPO Y LA SIMPLICIDAD

Fuente: WGSN + Mintel

Insight:

El consumidor busca marcas que le simplifiquen la vida y reduzcan el ruido digital.

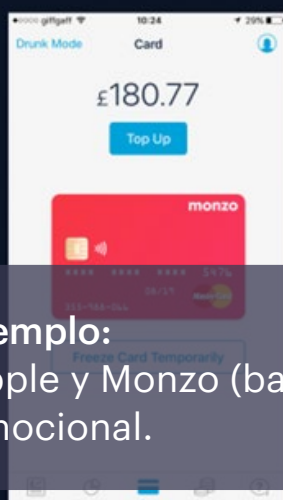
Acción:

Enfocar el diseño de experiencia hacia la fricción cero, pero con calidez humana.

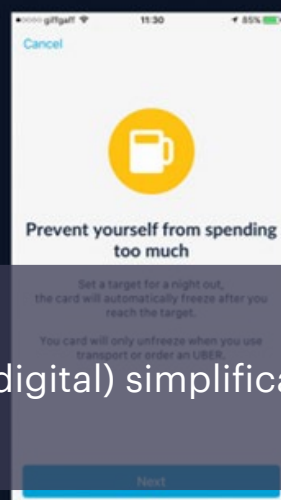


Drunk mode

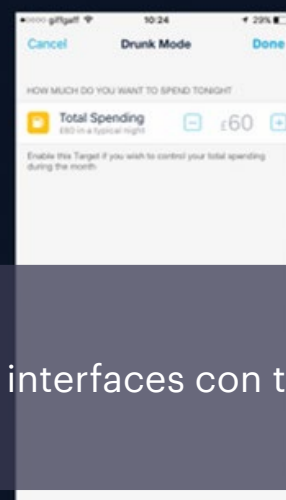
Drunk mode



Explanation



Select your target



Ejemplo:

Apple y Monzo (banca digital) simplificando interfaces con tono emocional.

10 SOSTENIBILIDAD EMOCIONAL

Fuente: Euromonitor + WGSN

Insight:

Se pasa de “consumir verde” a “vivir de forma sostenible y significativa”.

Acción:

Comunicar impacto real en bienestar y comunidad, no solo en huella ecológica.

NOT BURGER®
Y SU REDUCCIÓN DE EMISIONES
POR CADA NOTBURGER QUE COMES LOGRÁS REDUCIR EL USO DE ENERGÍA, AGUA Y LAS EMISIONES DE CO₂.

AGUA
83.1%
EQUIVALENTE A
1.308 LITROS MENOS DE AGUA
PARA SU PRODUCCIÓN
O EQUIVALENTE A DUCHARTE
UNA SEMANA (7 DUCHAS)

NotCo

Ejemplo:

Marcas de moda lenta y alimentos regenerativos como Veja o NotCo.

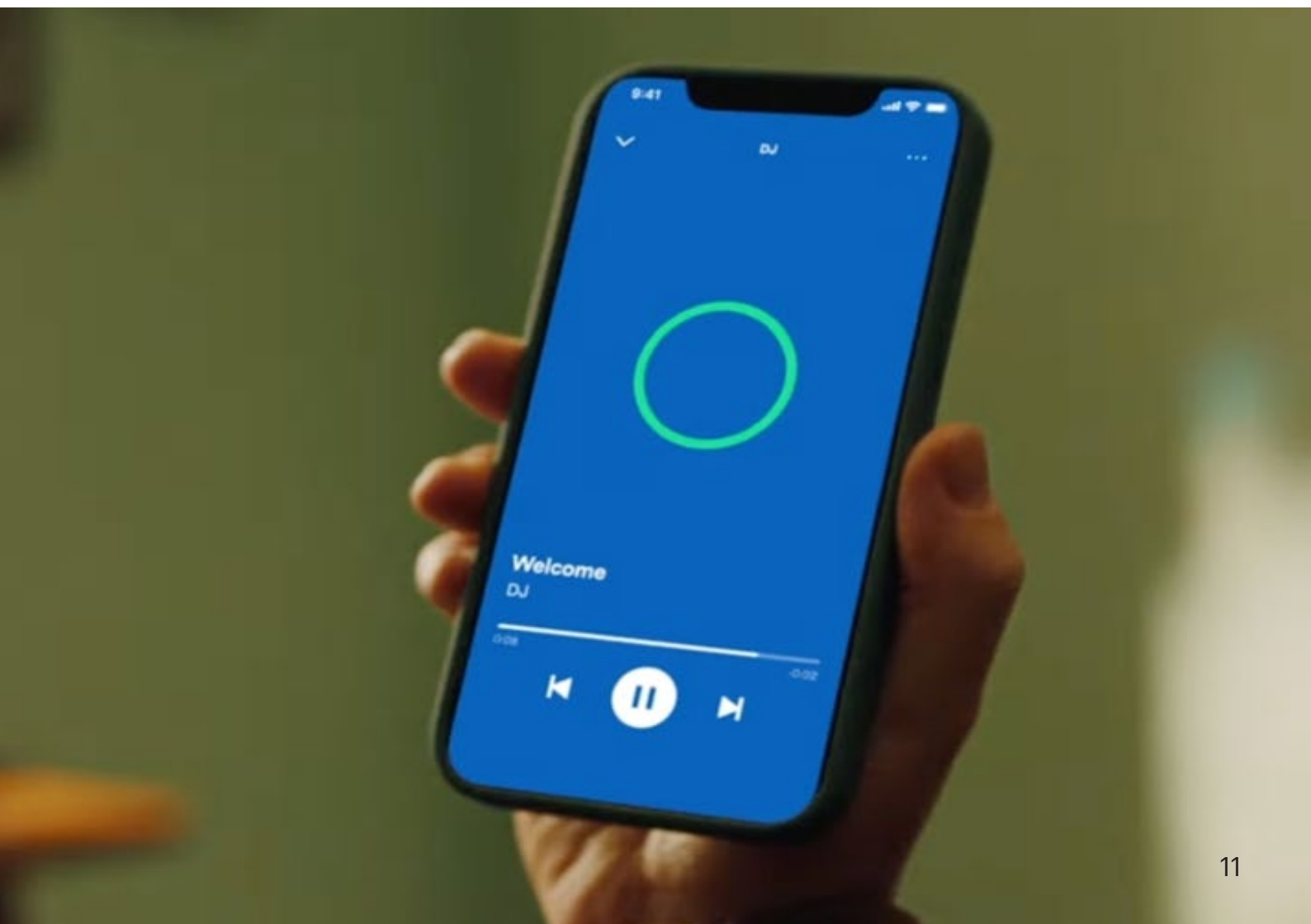
MARKETING

01 IA Y PERSONALIZACIÓN

La IA generativa está transformando el marketing digital. Según Nielsen (2025), el 71% de las marcas con grandes presupuestos publicitarios considera la IA para personalización y optimización.

Esto significa que las marcas podrán crear mensajes y ofertas únicos para cada usuario usando análisis predictivo y aprendizaje automático. Plataformas de streaming como Spotify o Netflix utilizan algoritmos de IA para recomendar contenido personalizado.

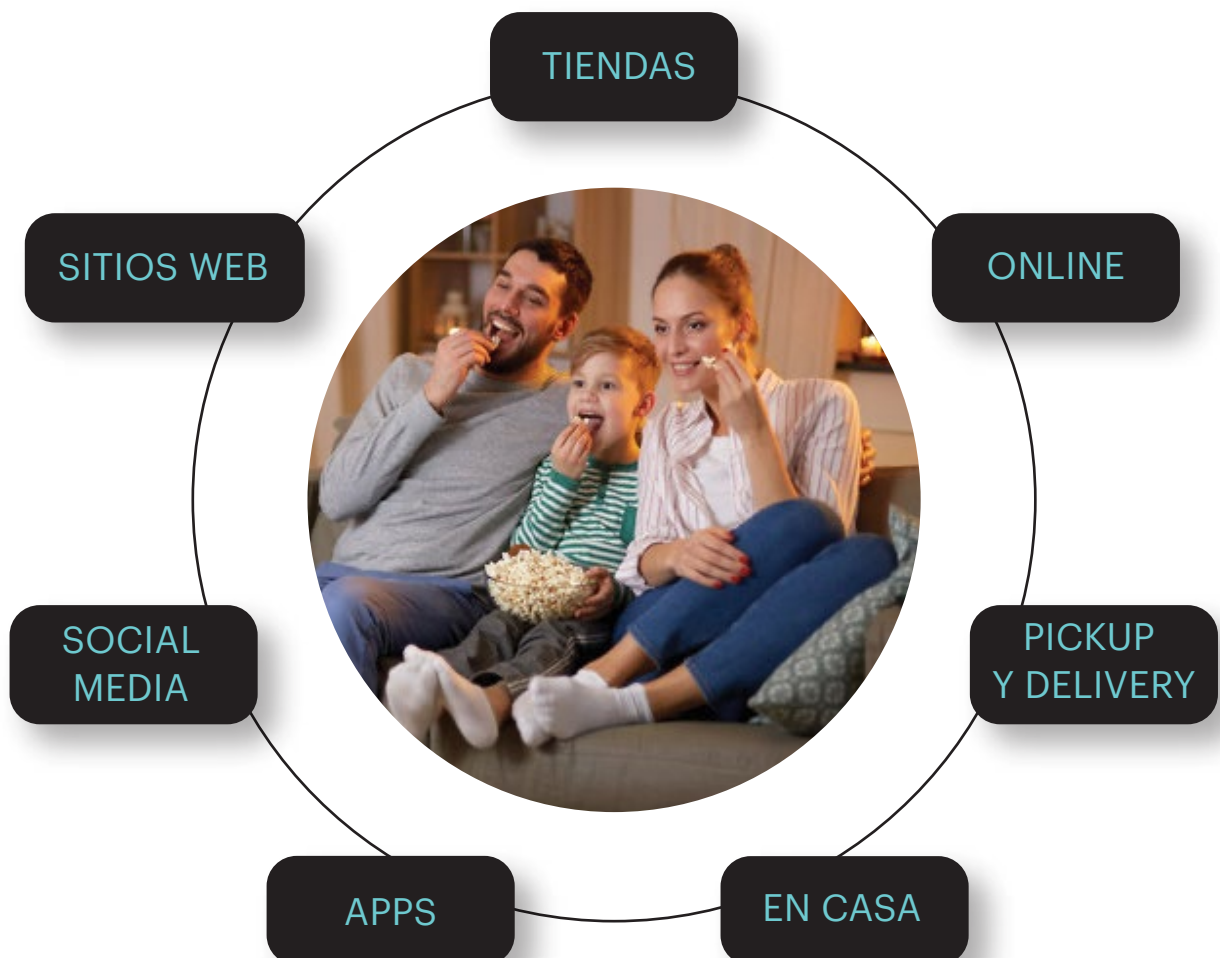
Marcas como Starbucks emplean IA en sus apps para personalizar ofertas (por ejemplo, promociones especiales según el historial de consumo).



02 RETAIL MEDIA NETWORKS

eMarketer proyecta que los anunciantes en EE.UU. gastarán unos 69.3 mil millones de dólares en retail media para 2026, un salto frente a 58.8 mil millones en 2025. Amazon Ads y Walmart Connect acaparan la mayor parte del crecimiento (casi el 90% del gasto incremental).

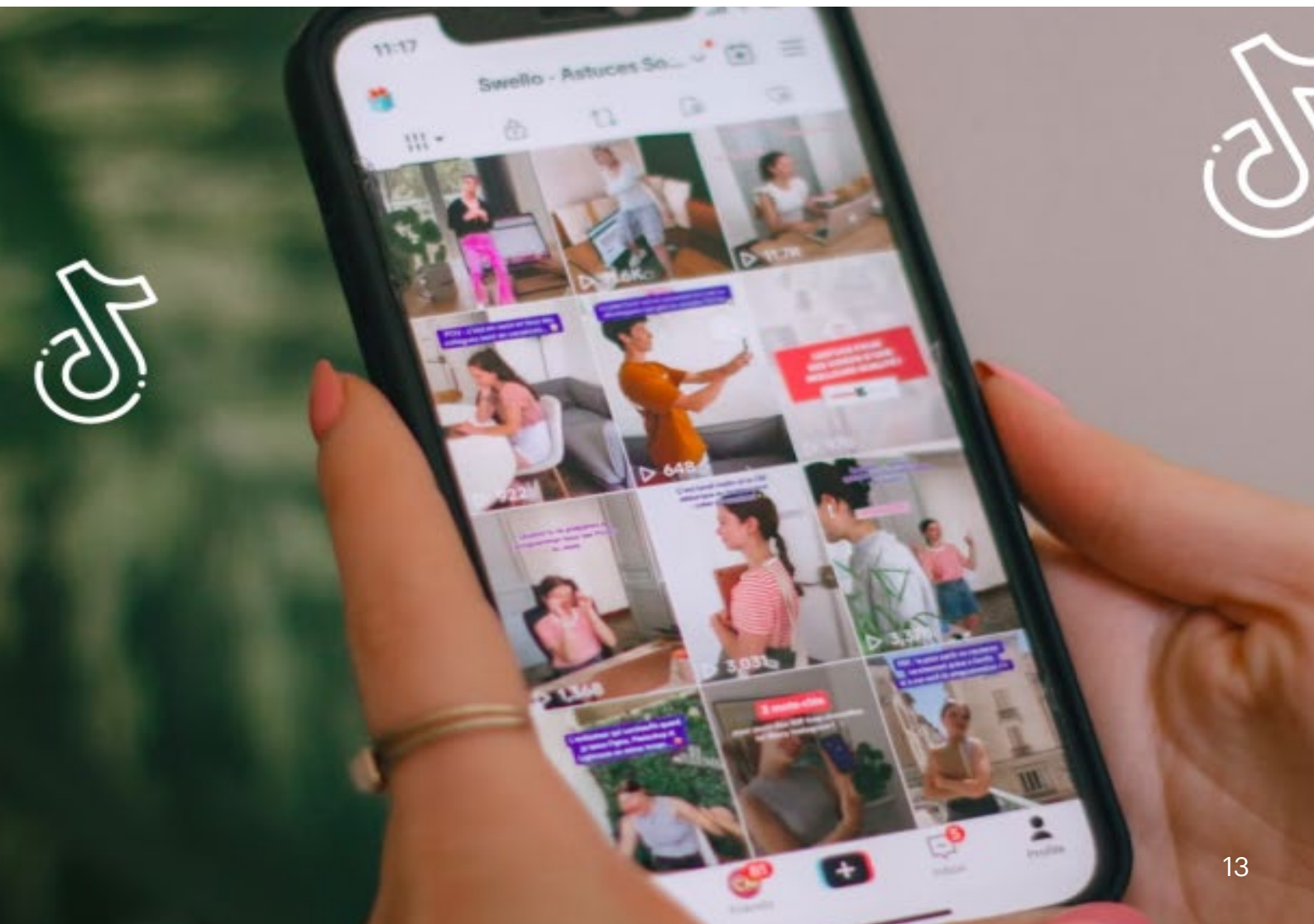
Marcas de gran consumo como Procter & Gamble o Unilever ya invierten fuertemente en Amazon Ads y Walmart Connect, aprovechando su público cautivo.



03 DEL SEO AL TOTAL SEARCH

Los consumidores no solo busca en Google. TikTok, Amazon, Instagram o los asistentes de voz son ya motores de búsqueda de facto.

Esperar a que te encuentren en el buscador clásico es regalarle clientes a la competencia. Con el modelo Total Search integramos SEO, redes, marketplaces y entornos conversacionales.



04 STORYTELLING AMABLE/CAÓTICO

Los profesionales del marketing de contenidos adoptarán una estrategia dual para el storytelling que combine narrativas amables para el público maduro con formatos snack y caóticos para las generaciones más jóvenes.

Mientras que el 40% de los consumidores de EE.UU., Reino Unido, Canadá y Australia considera que las marcas que siguen las tendencias virales son "cool", el 33% opina que "resultan embarazosas" (Sprout Social).

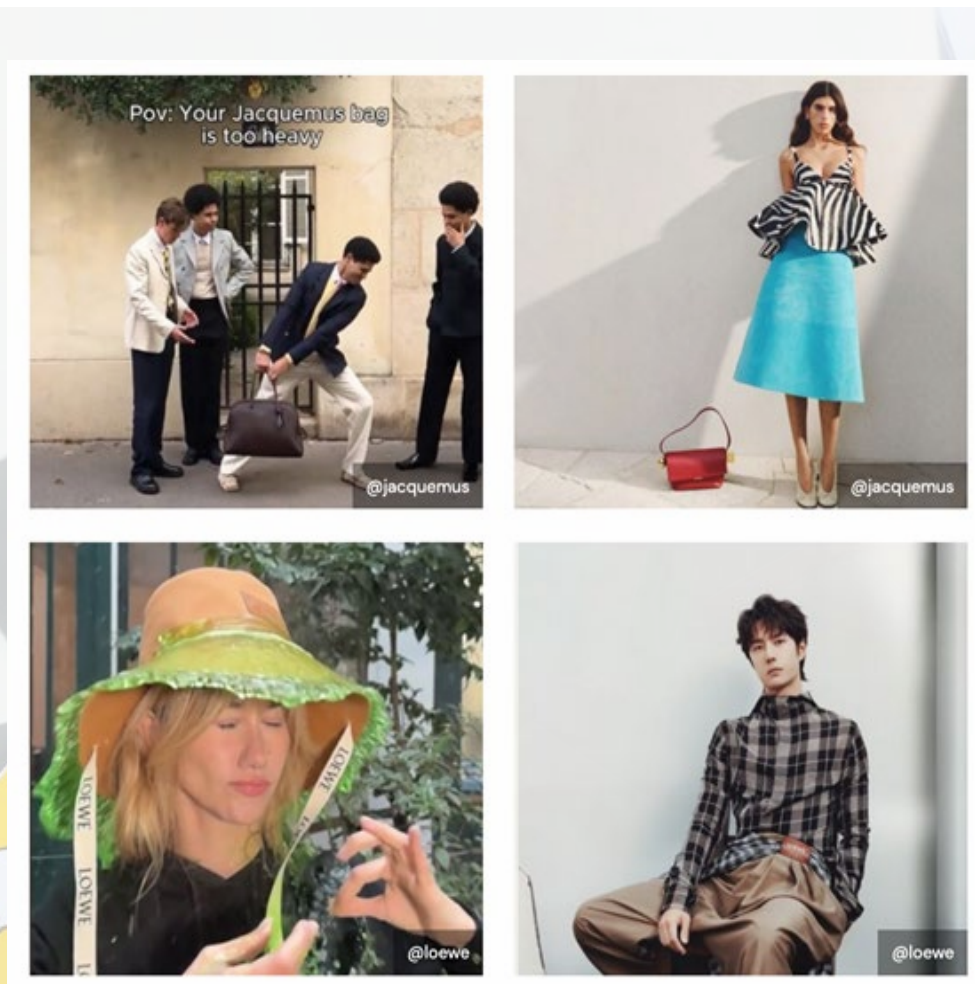
ESCALA DE STORYTELLING AMABLE / CAÓTICO



05 PERSONALIDAD DE MARCA DIVIDIDA

Según un estudio, el 70% de la Gen Z tiene problemas para encontrar marcas y productos pertinentes e interesantes, mientras que el 68% afirma que no recuerda la última vez que se sintió "cautivado" por el marketing de una marca (Tumblr/Archrival).

La casa de lujo LOEWE (España) ha creado dos identidades de marca y contenidos distintos y opuestos para sus páginas de Instagram y TikTok. En TikTok, la marca opta por el lenguaje de los jóvenes y la cultura de los memes. Cuando publica en Instagram adopta un tono más sofisticado y maduro. Esto ayuda a mostrar autenticidad en las marcas y entender las plataformas.



APRENDIZAJES

APRENDIZAJES

Reconexión

El consumidor vive en una dicotomía entre volver al mundo real y no perderse nada de las redes, allí la omnicanalidad juega un rol importante, las experiencias que generan contenido permiten ese balance.

El valor del tiempo

Muchos consumidores invierten tiempo en las plataformas digitales, el tiempo sigue siendo la moneda más valiosa, generar contenido relevante en menos tiempo es siempre el desafío, pero entender las plataformas puede ser el truco.

Marcas en todas partes

Las marcas ya no son lo que venden sino lo que hacen sentir, pensar en solo producto limita el alcance de una marca, en el 2026 las marcas pueden ser líquidas: ser un café, una librería o incluso spa. El consumidor está abierto a interactuar con las marcas.

La edad es solo un número

La demografía es solo un dato, la conexión real estará en las marcas sin prejuicios, entender que el consumidor ya no envejece como antes y que los jóvenes o niños no son ingenuos, abre un mundo de posibilidades para conectar con audiencias nuevas y futuros clientes.

Déjame hacerlo

La personalización se pensaba como un resultado y hoy en día es el proceso, permitir al consumidor crear es más poderoso que solo darle algo único. La IA hoy permite al consumidor hacer cada cosa a su manera. La gente quiere participar.

Near Me

Las búsquedas en Google cada vez incluyen más el término "near me". El consumidor busca cercanía, conveniencia y apoyo a su entorno. Cuanto más cerca estamos —o cuanto más locales somos—, más relevantes resultamos.

PALABRAS CLAVE DEL 2026

Reconexión
Simplicidad
Practicidad
Cercanía
Apertura
Bienestar
Alianzas
Atención
Audacia
Autonomía
Omnicanal
Flexibilidad

SOBRE WIPER

Wiper es una agencia de publicidad integral fundada en 2005 con bases en Miami, Nueva York, Ciudad de México, São Paulo, Bogotá y Buenos Aires. Desarrolla estrategias y creatividades para marcas líderes en todo Latinoamérica y Estados Unidos.

Cuenta con un equipo multicultural que aporta una mirada regional y local a través de sus 6 oficinas. Sus servicios se enfocan en generar potentes campañas de comunicación omnicanales centradas en obtener resultados y crear experiencias únicas.

www.wiperagency.com

info@wiperagency.com

