

momentum

Little Book of Trends

2026



Bienvenido, 2026.

El Little Book of Trends del año pasado se centró en la reinención y la conexión; nuestra edición 2026 pone el foco en el empoderamiento y la intencionalidad.

Al identificar y desarrollar las 10 tendencias para este año, nos encontramos con **un tema unificador: la celebración de ser humanos**. Ahora bien, esto no significa que al pasar la página no vayas a encontrar nada sobre avances tecnológicos o IA. Pero lo que está claro es que la tecnología está ocupando un papel secundario, no el protagonista. El protagonista eres TÚ.

En 2026, los consumidores tomarán más control sobre sus decisiones, actuarán con mayor cuidado y se preguntarán: “¿Qué quiero yo?”. Las personas están aprendiendo a convivir con los avances tecnológicos de los últimos años, usándolos para facilitar su vida en lugar de permitir que la controlen. Así es: los humanos siguen al mando.

Al entrar en 2026, nos sentimos optimistas por lo que viene. Confiamos en que este conjunto de tendencias te deje con la misma sensación de esperanza y, sí, también de inspiración.

Quédate y curioso sea

Hemos estado siguiendo las siguientes microtendencias durante los últimos siete años:

Avance acelerado

La tecnología avanzando a una velocidad intensa.

Fascinación inmersiva

La necesidad y el deseo de conectar con una marca o empresa de formas únicas.

Reinvención revitalizante

Transformar y reinterpretar algo ya establecido para hacerlo parecer completamente nuevo.

Creación de conexiones

Reforzar los vínculos entre personas

Impulso tecnológico

La integración de la tecnología

Minimalización

Deseo de simplicidad y fuidez en una sociedad saturada y compleja

Futuro en modo rápido

Los acontecimientos inesperados provocan que una tendencia, estrategia o tecnología avance mucho más rápido de lo previsto

Economía alimentaria

Sobresale la necesidad constante de las marcas de alimentación de mejorar y destacar en un mercado cada vez más saturado.

Cultura del Bienestar

Deseo creciente de las personas por mejorar su bienestar

Experiencificación

Deseo de los consumidores de vivir experiencias en todas las áreas de su vida.

Tecno-Bienestar

La combinación de tecnología y bienestar —ya sea físico, mental o emocional— para mejorar la forma de vida del consumidor.

Despertar Mental

El movimiento de consumidores para transformar su presente hacia un crecimiento más espiritual, emocional o ético.

Reinicio Experiencial

Movimiento generacional que busca recuperar y reinventar las experiencias físicas, analógicas y centradas en la comunidad

01

Snacking multisensorial



Ahora los consumidores quieren alimentos que ofrezcan una experiencia sensorial completa. En 2026, veremos sabores, texturas y aromas más complejos, con marcas que experimentarán de forma innovadora. A medida que los antojos se orientan hacia gustos y texturas específicas, los productos capaces de sorprender los sentidos serán los que más destaquen.

Con los hábitos alimentarios cambiando de manera significativa, los consumidores quieren que la comida se sienta tan bien como sabe.

El sector de la comida está sintiendo la presión. Muchos consumidores han cambiado sus hábitos alimentarios, dejando a las queridas marcas de alimentación preguntándose:

“¿He dicho algo malo?”

Bienvenidos a 2026, un año en el que veremos una nueva era de alimentos y bebidas más ricos, más expresivos y más complejos—no en cantidad, sino en detalle. (La simplicidad ya es cosa del año pasado).

Los consumidores quieren alimentos donde las texturas, los aromas y los sabores trabajen en conjunto para crear la experiencia definitiva. De hecho, la mitad de los consumidores afirma que sus momentos de snacking se desencadenan por antojos de sabores y texturas específicas.

Economía alimentaria

Sobresale la necesidad constante de las marcas de alimentación de mejorar y destacar en un mercado cada vez más saturado.

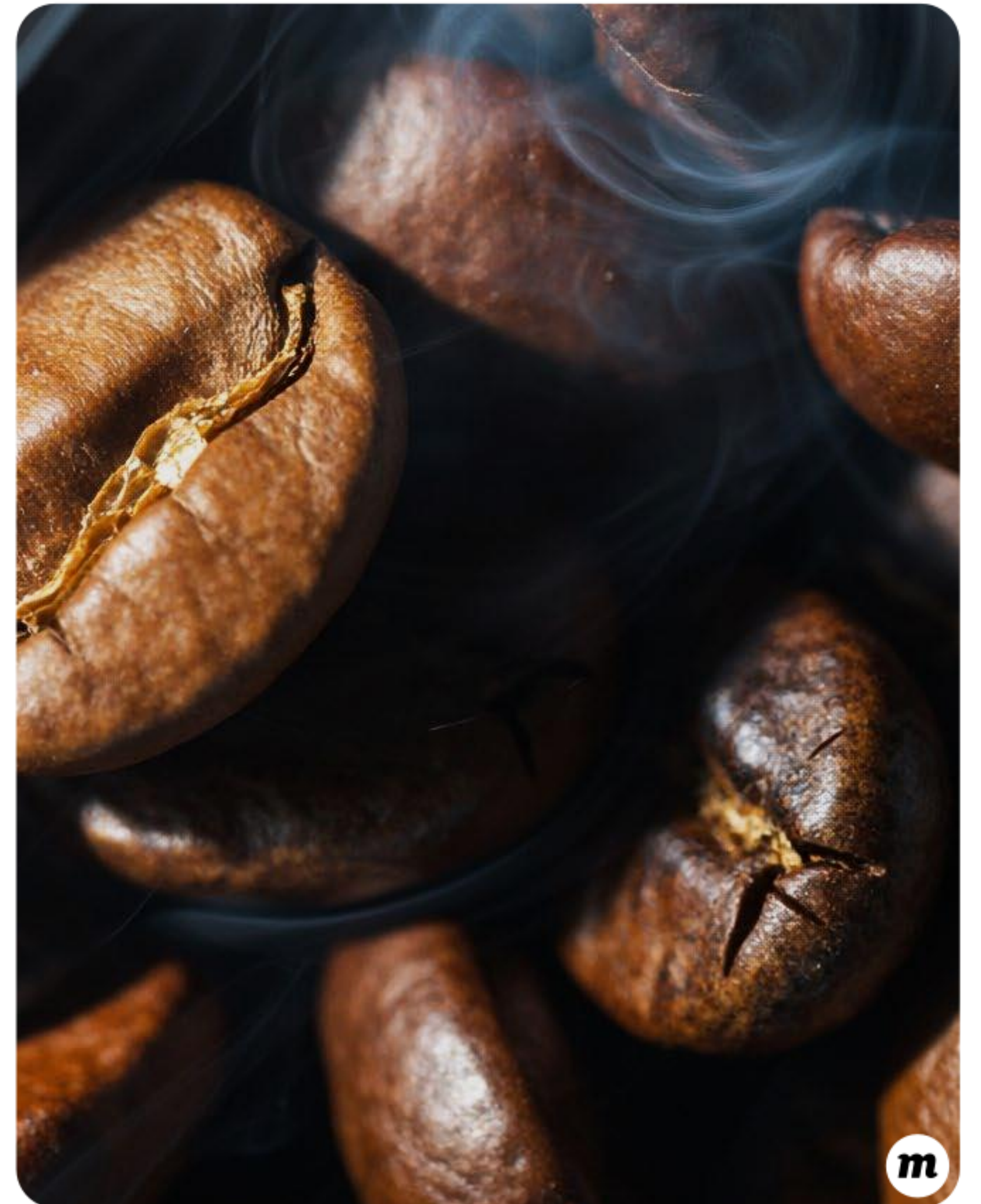
Experiencificación

Deseo de los consumidores de vivir experiencias en todas las áreas de su vida.

Los indicios de esta tendencia comenzaron a aparecer el año pasado, cuando algunas marcas de alimentación empezaron a explorar la necesidad multisensorial, lanzando productos como caramelos liofilizados o chips de piel de salmón, permitiendo a los consumidores experimentar y vivir su comida. A cambio, los consumidores están recompensando a las marcas que sorprenden y deleitan sus sentidos con gestos pequeños, pero memorables.

En 2026, veremos transformaciones sensoriales incluso en productos cotidianos como el café y los snacks. Se encontrarán multitud de oportunidades para poner a prueba los sentidos con creaciones como café ahumado, helados con chili crisps y palomitas sabor pickle ranch.

Transformaciones
sensoriales



02

Hobbies que conectan



Los hobbies de nicho se están popularizando, impulsados por una creciente búsqueda de autenticidad, creatividad y comunidad. Actividades como el cosplay o las manualidades se han convertido en espacios de conexión y bienestar, permitiendo que muchos consumidores descubran nuevos intereses y habilidades. Con el crecimiento de esta tendencia, las marcas deberán abrazar y apoyar estas pasiones únicas.

El auge de los hobbies de nicho se ha convertido en una auténtica celebración de la individualidad

Nuevos Fandoms

Actividades que antes se consideraban excéntricas se han convertido ahora en poderosos símbolos de autenticidad. Por ejemplo, el cosplay, que antes era un pasatiempo para un grupo reducido, ahora está en pleno auge. Actividades tradicionales y a menudo independientes, como el bordado o el ganchillo, también están viviendo un buen momento, ya que funcionan como un antídoto de atención plena y creatividad frente a nuestro ritmo de vida acelerado.

Estas experiencias de nicho están abriendo oportunidades para que personas con intereses afines se conecten, se reúnan, compartan y participen.

Hemos observado cómo esta tendencia ha crecido y evolucionado durante los últimos años. En nuestra propia investigación We Know Experiences: Connected Consumers, descubrimos que el 73% de las personas ha encontrado nuevos lugares e intereses, y el 34% ha adquirido un nuevo hobby o habilidad. Estas tendencias de nicho ofrecen oportunidades para forjar conexiones significativas y descubrir nuevos fandoms que no solo apoyan la individualidad, sino que también ayudan a calmar la mente en un mundo cada vez más estresante.

Este año veremos a más marcas prestar atención a esta tendencia. Entienden que el "status quo" o la "norma" ya no es donde los consumidores quieren estar. Estamos expectantes por ver qué hobbies de nicho surgirán en los próximos 12 meses. ¿Y tú?

Minimalización

Deseo de simplicidad y fuidez en una sociedad saturada y compleja

Despertar Mental

El movimiento de consumidores para transformar su presente hacia un crecimiento más espiritual, emocional o ético.



03

Ruta hacia la longevidad



El concepto de anti-aging está dando paso a un enfoque más amplio centrado en la longevidad: extender tanto el tiempo como la calidad de vida. Para 2026, veremos un aumento de clínicas especializadas en longevidad, prácticas de biohacking, nutrición personalizada y terapias regenerativas. Incluso las mascotas forman parte en este avance: una píldora antienvjecimiento para perros.

¿Será que el movimiento anti-aging está empezando a mostrar signos de vejez?

Bromeamos... más o menos. La popularidad de los productos y métodos anti-aging sigue siendo alta. Sin embargo, está tomando fuerza un movimiento centrado en la idea de la longevidad. Estamos empezando a ver un cambio de enfoque hacia extender la vida y mejorar la health span, es decir, el periodo de la vida que se vive con buena salud.

A medida que nos adentramos en 2026, será más evidente cómo la industria del bienestar está cambiando su enfoque: de los tratamientos tradicionales hacia soluciones integrales de longevidad. Veremos más clínicas especializadas, laboratorios de biohacking y servicios de nutrición personalizada. Esto responde a que cada vez más consumidores adoptan planes de bienestar basados en su ADN, sistemas de monitorización continua de la salud y terapias regenerativas, como los tratamientos con péptidos.

Tecno-Bienestar

La combinación de tecnología y bienestar — ya sea físico, mental o emocional— para mejorar la forma de vida del consumidor.

Cultura del Bienestar

Deseo creciente de las personas por mejorar su bienestar

Y, por si estabas preocupado por tus compañeros peludos, ya no hace falta. Loyal, la filial de la empresa biotecnológica Cellular Longevity, ha avanzado hacia la aprobación de la FDA para una píldora antienvjecimiento para perros, un avance con posibles implicaciones tanto para la salud veterinaria como para la humana. ¡Larga vida a la longevidad!

*Píldora anti-edad
para perros*



04

Viajes radicales



Los viajeros sienten una necesidad creciente de desconectar, pero hoy el concepto de 'aventura' se vive en dos extremos: experiencias llenas de adrenalina o retiros de bienestar profundamente relajantes. Ambas opciones responden al aburrimiento, el deseo de la desconexión digital y de vivir viajes más significativos y transformadores.

Este año, veremos cómo las personas buscan su propia forma de vivir algo 'radical', cómo las se preparan para acompañar ambos caminos.



En una época de comodidad y saturación digital, muchas personas buscan ponerse a prueba a través de formas de viaje más aventureras

Sin embargo, la definición de 'aventura' significa cosas distintas para cada persona.

La industria de los viajes está viendo surgir nuevos intereses muy polarizados. Mientras algunos consumidores buscan una dosis extra de adrenalina, otros buscan una dosis extra de calma. A pesar de estas diferencias, hay algo que comparten: la necesidad de romper con la rutina. ¿Pero por qué? Aburrimiento.

Hoy, socializar en persona resulta más complicado en una sociedad dominada por lo digital. La cultura de la conveniencia hace que ya no necesitemos salir de casa tan a menudo, y la incertidumbre global ha incrementado la sensación de desconfianza. Todo esto impulsa a los viajeros a buscar vías de escape más que nunca.

Pero escapar significa algo distinto para cada persona. Mientras el turismo extremo (como el montañismo o el espeleobuceo) ofrece a algunos la dosis de adrenalina que buscan, otros necesitan justo lo contrario: calma, a menudo a través de retiros de bienestar (solo este mercado se prevé que alcance los 1,4 billones de dólares en 2027). Aunque son polos opuestos, ambos comparten un mismo objetivo: vivir experiencias que transformen la vida.

A medida que los consumidores busquen más de sus viajes en 2026, veremos a muchos optar por lo que para ellos significa irse a lo "radical". Y ahí es donde las marcas deben ayudar a hacer realidad esa visión

Experiencias que cambian la vida

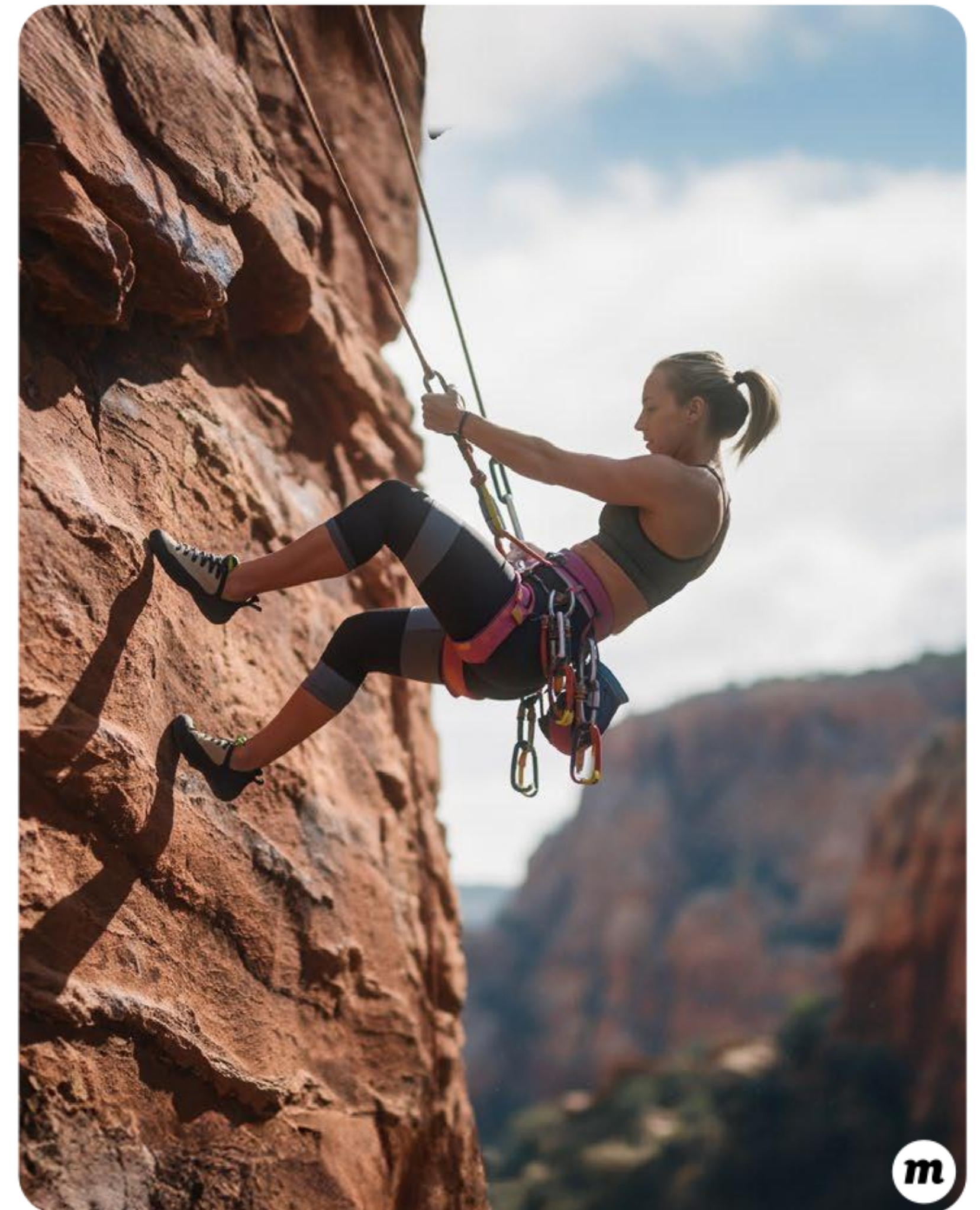
Reinvención revitalizante

Transformar y reinterpretar algo ya establecido para hacerlo parecer completamente nuevo.

Cultura del Bienestar

Deseo creciente de las personas por mejorar su bienestar

*Source: Hotel Diva



05

Reunión de padres en el deporte



Los deportes juveniles están en pleno auge, con 60 millones de jóvenes atletas impulsando un mercado de \$50B que se prevé va a duplicar para 2032. Los padres están gastando cada vez más, los inversores están prestando cada vez más atención. Para las marcas, los deportes juveniles ofrecen una audiencia altamente comprometida y multigeneracional—y una gran oportunidad de crecimiento.

Puedes encontrar la próxima gran apuesta del deporte en un estadio, pero quizá no donde imaginas

Mucho se ha hablado sobre la caída en la audiencia deportiva entre las generaciones más jóvenes; sin embargo, la participación en el deporte nunca ha sido tan alta. Se estima que 60 millones de niños participan cada año en deportes juveniles, sosteniendo un mercado valorado en 50 billones de dólares en 2024, que podría superar los 114 billones en 2032.

Aunque la imagen del “padre excesivamente involucrado” en el deporte infantil se haya convertido casi en un chiste, lo cierto es que el tema se toma muy en serio en el mundo financiero. El enorme interés de las familias por los deportes juveniles ha atraído inversiones de algunos de los mayores fondos de capital privado del mundo, que ven en este sector un potencial de crecimiento muy significativo.

Los padres de deportistas solo en EE.UU. han gastado más de 40.000 millones de dólares apoyando los deportes de sus hijos, un crecimiento estimado del 46% desde 2019. Grandes distribuidores deportivos —como Dick’s Sporting Goods, que opera en prácticamente todos los ámbitos del deporte juvenil— disponen de algunos de los datos de consumo más valiosos del sector, llegando incluso a crear sus propias plataformas de publicidad para marcas dentro del entorno retail.

Las marcas que buscan conectar con un consumidor comprometido, multigeneracional y extremadamente apasionado deberían buscar en su propio barrio.

Las más visionarias se posicionarán antes de que este fenómeno crezca aún más y todos quieran entrar a competir.

Creación de conexiones

Reforzar los vínculos entre personas

Reinicio Experiencial

Movimiento generacional que busca recuperar y reinventar las experiencias físicas, analógicas y centradas en la comunidad

Super apasionados



06

Renacimiento de los centros comerciales



Los centros comerciales están viviendo un gran regreso, transformándose en destinos experienciales que atraen a las generaciones más jóvenes. Sustituyendo las tiendas tradicionales por espacios inmersivos, estos están respondiendo al creciente deseo de los consumidores por crear conexiones en la vida real y se están convirtiendo en lugares de encuentro clave para la Generación Z y la Generación Alfa.

Aunque antes los considerábamos una especie en extinción, los centros comerciales están viviendo un resurgimiento gracias las nuevas generaciones.

Los centros comerciales no están muertos; están viviendo un renacimiento valorado en 8,1 billones de dólares. Sí, lo has leído bien. A pesar de que ya estaban en declive incluso antes de la pandemia, este lugar tan querido por generaciones anteriores se consideraba anticuado e irrelevante para los consumidores más jóvenes. Sin embargo, entrando en 2026, podemos confirmar que el centro comercial ha vuelto del borde del abismo, con una reinención que lo vuelve más dinámico y vibrante.

El modelo anticuado de “grandes almacenes” ha quedado atrás, evolucionando hacia espacios experienciales, lo que los convierte en un destino con nuevas propuestas diseñadas para atraer a un público más joven. Y está funcionando. Marcas como Netflix ya han

inaugurando un espacio de más de 9.000m cuadrados en el centro comercial King of Prussia –de la Costa Este de E.E.U.U– que incluye juegos inmersivos, restaurantes temáticos y otras atracciones.

Con dos tercios de los consumidores diciendo que sentirse conectados es el hábito más importante para llevar una vida feliz, el renacimiento de los centros comerciales está respondiendo a un deseo muy fuerte: volver a descubrir cosas en persona y relacionarse cara a cara. Los centros comerciales se convertirán en un lugar de encuentro esencial para la generación Z, y en un espacio físico donde la generación Alfa podrá comprar coleccionables y otros objetos tangibles que desean, demostrando que la alegría de encontrar y adquirir cosas fuera de lo digital sigue siendo especial.

Estamos expectantes por ver cómo sigue avanzando esta transformación de los centros comerciales y la nueva comunidad vibrante que están creando.

Renacimiento de los centros comerciales

Reinención revitalizante

Transformar y reinterpretar algo ya establecido para hacerlo parecer completamente nuevo.

Reinicio Experiencial

Movimiento generacional que busca recuperar y reinventar las experiencias físicas/análogas y centradas en la comunidad



07

Comercio ZeroClick



La IA está impulsando el comercio “cero clics”, donde tareas como reservar un viaje pueden resolverse simplemente diciendo lo que necesitas. Un 60% de las búsquedas que ya no generan clics, la IA ofrece respuestas instantáneas y personalizadas, eliminando pasos innecesarios y haciendo que planificar sea mucho más fácil.



Olvídate de hacer scroll sin fin y de las notificaciones de correo. Las cosas están a punto de volverse mucho más fáciles.

Imagina que se acerca una ocasión especial y quieres celebrarlo con unas vacaciones exóticas. Lo normal sería pasar horas investigando destinos, precios y opiniones de hoteles para planear el viaje perfecto. Durante el proceso, pueden aparecer anuncios de ofertas de viajes que te den aún más opciones. Tras días o semanas recibiendo correos sin parar, finalmente reservas tu viaje. Pero ¿y si ese viaje soñado pudiera crearse con un simple “sí” o “no”?

Bienvenido a la realidad Zero Click, donde toda esta planificación puede surgir con una sencilla instrucción de dos palabras. Gracias al poder de la IA, el Zero Click ya no es una fantasía del futuro: está ocurriendo en la actualidad.

Investigaciones recientes revelan que el 60% de las búsquedas en motores tradicionales ya terminan sin un solo clic. La IA ofrece la respuesta directamente, eliminando de inmediato las webs y los anuncios.

Con el poder de la IA, tu asistente virtual conocerá tu historial de viajes, fechas importantes, tus programas de fidelidad y más. El comercio Zero Click ya está aquí y está animando a las marcas a dejar de saturar al cliente con demasiadas opciones y empezar a ofrecer soluciones directas.

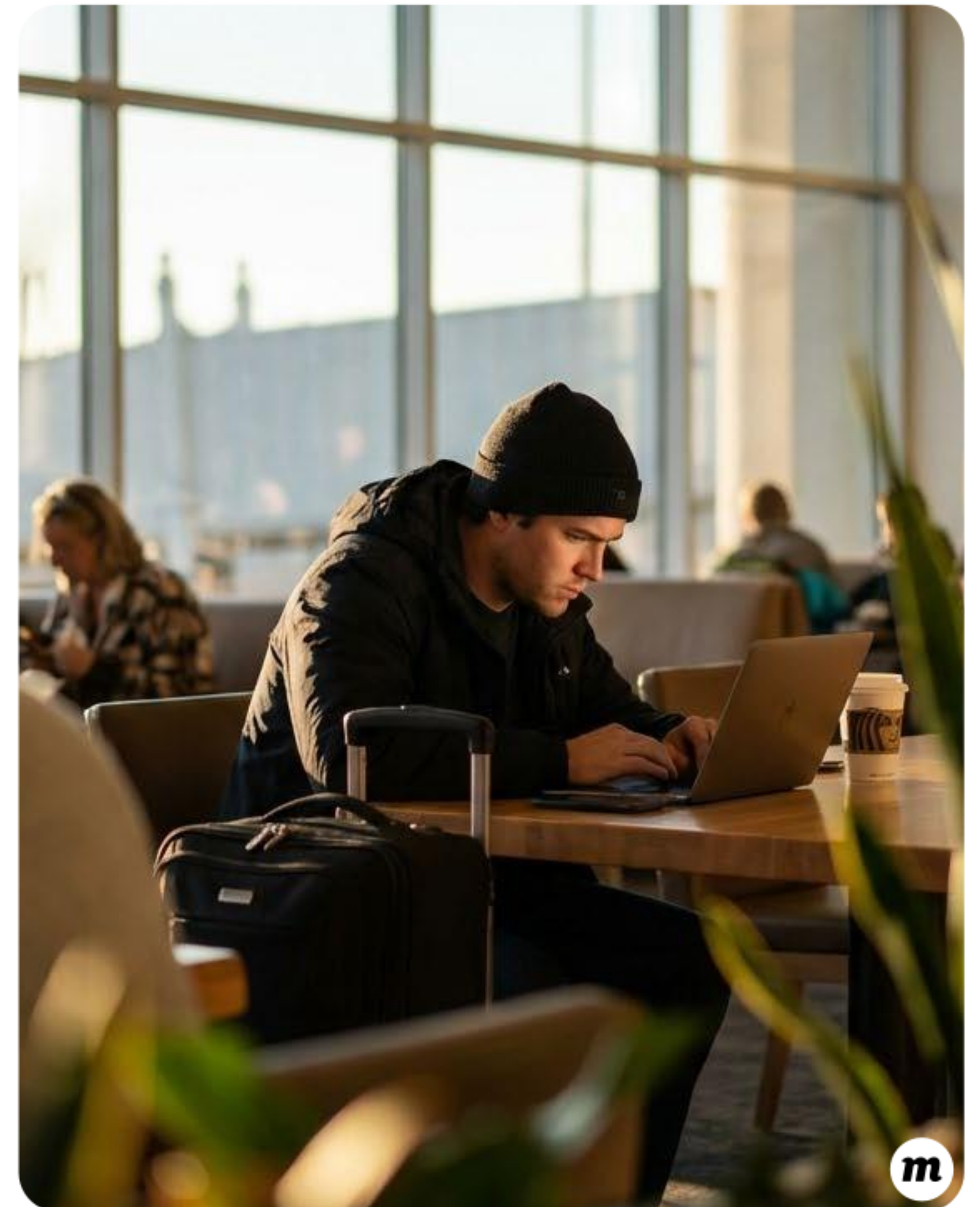
Escapada Soñada

Avance acelerado

La tecnología avanzando a una velocidad intensa.

Impulso tecnológico

La integración de la tecnología



08

Cultura del impulso



Ahora la comida se consume tanto por su sabor como por los beneficios que aporta a la salud. Impulsados por las tendencias del GLP-1 (péptido similar al glucagón tipo 1), los consumidores buscan proteína, fibra y nutrientes añadidos. En 2026, las marcas ampliarán estos beneficios para responder a la demanda de alimentos que ofrezcan algo más que nutrición.

Estamos entrando en una etapa en la que la comida del día a día se consume tanto por su sabor como por su propósito.

El interés en torno a los medicamentos GLP-1 y cómo ha transformado por completo la conversación sobre la pérdida de peso. Con ello, también está cambiando todo el panorama de alimentación y bebidas. El foco en dietas ricas en proteínas y llenas de fibra ha redefinido la manera en que los consumidores toman decisiones de compra en el supermercado.

Los consumidores buscan un impulso. El auge de alimentos que prometen “algo extra” no se puede ignorar. Las principales marcas de cereales y barritas proteicas destacan en sus envases el alto contenido de proteína, la fibra añadida e incluso etiquetas como “GLP-1 Friendly”. Las marcas de zumos ahora promocionan bebidas enriquecidas con zinc y magnesio. Incluso Starbucks se ha sumado a esta tendencia vendiendo espumas frías con proteína.

Recientemente se descubrió que casi el 30% de los nuevos productos alimentarios para niños incluyen fortificación con vitaminas o minerales, y que casi la mitad de los padres busca activamente snacks ricos en proteína para sus hijos. Incluso los consumidores más jóvenes están siendo influenciados por esta tendencia. Está claro que la Cultura del Impulso ya no está ligada a dietas o medicamentos específicos, sino impulsada por el deseo y la expectativa del consumidor de que los alimentos y bebidas que consumen hagan más.

Este año, se espera que las marcas se vuelquen de forma agresiva en esta tendencia. Ya no se tratará solo de añadir proteína y fibra, sino de incorporar un abanico más amplio de vitaminas, minerales y beneficios funcionales específicos. Los consumidores están listos para ello.

“GLP-1 Friendly”

Economía alimentaria

Sobresale la necesidad constante de las marcas de alimentación de mejorar y destacar en un mercado cada vez más saturado.

Futuro en modo rápido

Los acontecimientos inesperados provocan que una tendencia, estrategia o tecnología avance mucho más rápido de lo previsto

*Source: Mintel



09

Mezclas modestas



La hora feliz está evolucionando: el alcohol con proteína incorporada y los cócteles en formato mini están en auge, a medida que más personas reducen su consumo por motivos de salud. Las bebidas enriquecidas con proteína y las porciones más pequeñas ofrecen un capricho sin culpa, combinando bienestar y disfrute. Este año, se espera un crecimiento de estas bebidas espirituosas multifuncionales y moderadas.

Los ‘mini martinis’ y las bebidas con proteína ya están aquí. La hora feliz está cambiando para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores.

Alcohol enriquecido con proteína ←

No hace falta estar en redes sociales, ser un gurú de la salud o haber leído nuestra anterior tendencia para notar que la proteína está viviendo su mejor momento. Se ha incorporado prácticamente a todas las categorías de alimentos —desde bases de pizza hasta bollería industrial— dándole a todas las edades un empujón extra. Y ahora el alcohol también está recibiendo el mismo tratamiento.

Muchos adultos, jóvenes y mayores, están reduciendo su consumo de alcohol, ya sea por objetivos fitness, por el uso de medicamento, para perder peso u otras motivaciones. Algunas marcas de alcohol están respondiendo a este cambio, ofreciendo soluciones que hacen que todos se sientan satisfechos.

Bienvenidos al alcohol enriquecido con proteína y a la tendencia de los cócteles en miniatura, que están apareciendo tanto en bares como en botellas. Estos martinis a media medida y los seltzers con proteína añadida hacen que esos sorbos extra se sientan más “premium” y menos perjudiciales.

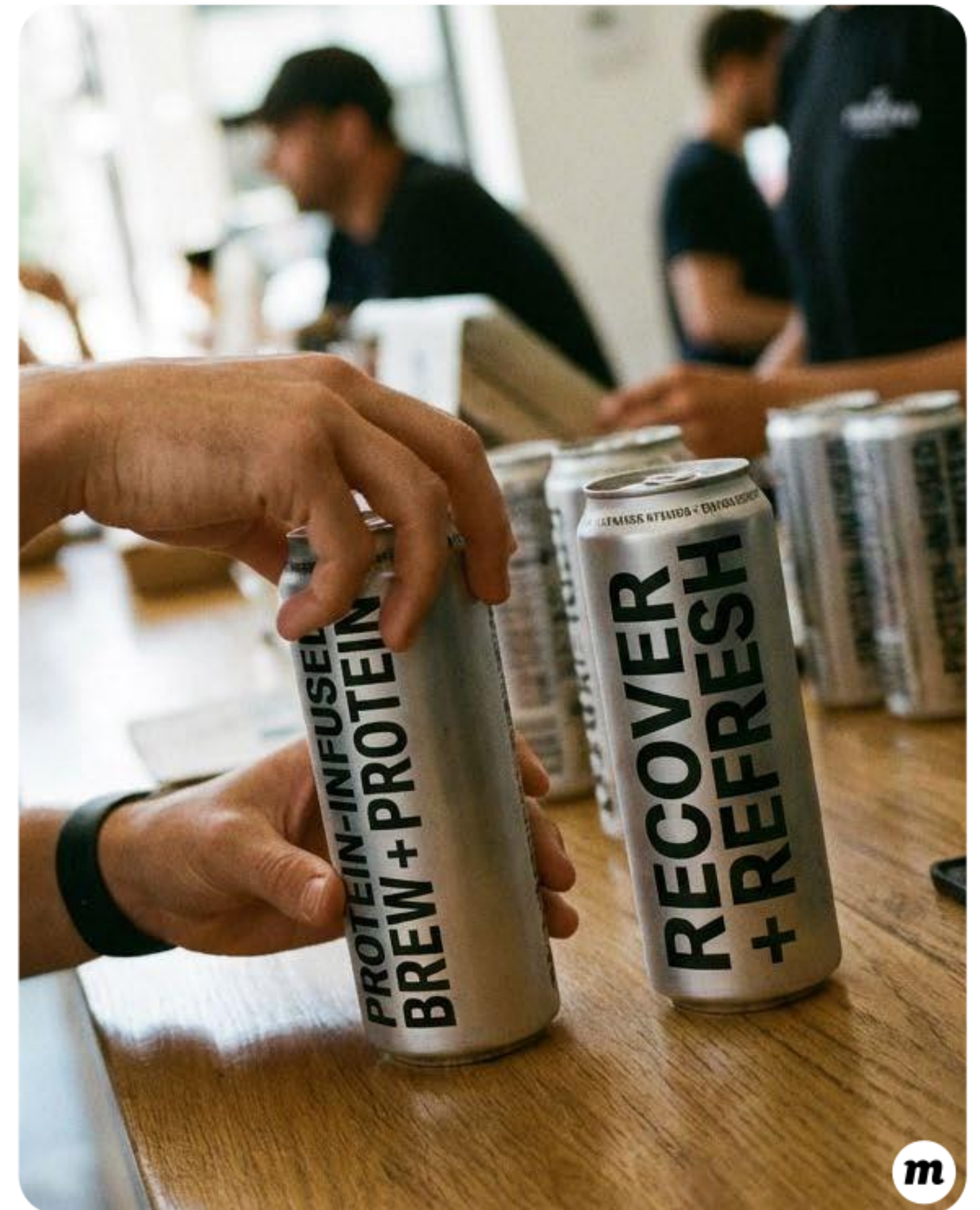
Estas nuevas incorporaciones a las cartas de cócteles ofrecen una forma de beber sin culpa, mientras los consumidores acogen con entusiasmo bebidas espirituosas más funcionales y moderadas. Prevemos que en 2026 llegarán más propuestas como estas, diseñadas para responder al creciente deseo de las personas de cuidarse, sentirse bien y, aun así, darse un capricho. Y por eso, brindamos.

Reinvención revitalizante

Transformar y reinterpretar algo ya establecido para hacerlo parecer completamente nuevo.

Cultura del Bienestar

Deseo creciente de las personas por mejorar su bienestar



10 Análisis IA



La IA está convirtiéndose rápidamente en algo esencial en los eventos de negocios. Aunque su uso en el entorno laboral ya está muy extendido, herramientas avanzadas como el resumen en tiempo real aún no han llegado plenamente a los eventos B2B debido a barreras de privacidad. A medida que crecen las expectativas, los conocimientos impulsados por IA pronto serán un estándar, y una forma valiosa para que las marcas eleven y diferencien sus experiencias.

La sobrecarga de información en los eventos de negocios es real, y la IA ya se prepara para venir al rescate.

El papel creciente de la IA en la vida profesional es una realidad que avanza rápidamente. PwC informa que el 54% de los trabajadores de diversos sectores ya han utilizado IA en sus funciones durante el último año. Con la IA volviéndose tan habitual, los asistentes esperarán de forma natural la misma integración generalizada en los eventos de negocios, yendo más allá de ayudas básicas para tareas de planificación como la creación de agendas.

Las plataformas de reuniones digitales ya ofrecen IA capaz de resumir y analizar conversaciones, pero esa poderosa tecnología aún no ha llegado a los eventos B2B de manera generalizada, donde obtener información rápida es incluso más crucial.

Y aunque esta tecnología ya se ha probado en eventos internos, el mayor obstáculo (y también la mayor oportunidad) está en garantizar permisos y cumplimiento de privacidad en situaciones donde los asistentes provienen de múltiples organizaciones, industrias y regiones.

Dado lo rápido que la IA se está integrando en prácticamente todos los aspectos de la vida profesional y personal de los asistentes, el análisis impulsado por IA dentro de las experiencias se convertirá muy pronto en una expectativa básica. Las marcas verán esto como un servicio premium, de valor añadido, que podrán ofrecer con garantías o utilizar para diferenciar sus experiencias de la competencia.

Avance acelerado

La tecnología avanzando a una velocidad intensa.

Fascinación inmersiva

La necesidad y el deseo de conectar con una marca o empresa de formas únicas.

Poder de análisis de la IA en experiencias

*Fuente: PwC



¡Gracias por leerlo!

Momentum Worldwide.
Top Tendencias 2026.

Images have been generated with AI.

COPYRIGHT © MOMENTUM WORLDWIDE 2025. ALL RIGHTS RESERVED. THIS DOCUMENT, AND ITS CONTENTS, ARE THE PROPERTY OF AND CONFIDENTIAL TO MOMENTUM WORLDWIDE AND MAY NOT BE REPRODUCED OR TRANSMITTED WITHOUT THE WRITTEN PERMISSION OF MOMENTUM WORLDWIDE

