

TENDENCIAS
DEL MERCADO

2026

La evolución del consumidor
latinoamericano e implicaciones
para las empresas



Gimar Distribution, inc.



El análisis de tendencias -basado en el estudio El Consumidor Digital Latinoamericano y otras encuestas realizadas por Datanalisis y Tendencias Digitales- permite identificar patrones de comportamiento que anticipan la forma en la que evolucionará el mercado. No se trata solo de describir modas pasajeras, sino de detectar señales que revelan nuevas actitudes, expectativas, criterios de valor y nuevas oportunidades de negocio.

Esta edición 2026 presenta cinco tendencias que caracterizan la transformación del consumidor latinoamericano. Todas reflejan una conducta más pragmática, conectada e informada, pero también consciente del bienestar y, al mismo tiempo, deseosa de experiencias humanas auténticas.

EL PANORAMA GLOBAL: COMPORTAMIENTOS QUE ESTÁN MOLDEANDO EL MERCADO

El mercado global está entrando en una fase donde la presión económica, la disrupción tecnológica y las nuevas expectativas de los consumidores redefinen las reglas del juego en la mayoría de las industrias. Diversos estudios internacionales realizados por empresas de inteligencia de mercado y análisis de tendencias, coinciden en que las empresas deben ajustar sus propuestas de valor, sus modelos operativos y sus comunicaciones con el objetivo de mantenerse vigentes.

Los consumidores actuales se mueven entre dos fuerzas: saturación y optimización (TrendHunter). La saturación proviene del exceso de opciones, estímulos y plataformas; mientras que la optimización surge del deseo de simplificarse la vida, automatizar decisiones y delegar tareas en herramientas de Inteligencia Artificial. La hiperconexión nos muestra unos consumidores emocionalmente cansados, que agradecen a aquellas marcas que los acompañan en lugar de abrumarlos (TrendWatching), pero también son consumidores exigentes: buscan bienestar integral y autenticidad (WGSN), pero no solo la declarada en las comunicaciones de las marcas, sino aquella verificable mediante la prueba social (amigos y familiares).

La búsqueda es resolver problemas reales, no solo contenidos que entretengan. Estamos hablando de consumidores que quieren funcionalidad, accesibilidad y propósitos alineados con su estilo de vida, no discursos aspiracionales (Mintel). El consumidor de cara al año 2026 quiere control, especialmente sobre su tiempo, dinero, salud y datos (Euromonitor), para lo cual se inclinará por la búsqueda de experiencias sin complejidad, precios más justos, automatizar procesos del hogar y del trabajo cotidiano, etc.

Sin duda alguna, con estos cambios, los datos serán los grandes aliados de las empresas que deberán aprender a anticiparse a los deseos de los consumidores en lugar de responder (McKinsey) e incluso tendrán que humanizar la tecnología, aunque suene paradójico.

Estamos entrando a un mundo donde los consumidores toman decisiones de manera más estratégica, donde la Inteligencia Artificial dejará de ser novedad para convertirse en cotidianidad y donde la accesibilidad (en precio, en experiencia y en impacto) definirá la competitividad de las empresas.

Sobre este marco global se sostienen las tendencias específicas que identificamos para América Latina, donde la realidad económica, la presión sobre el bienestar y la necesidad de soluciones prácticas moldean un consumidor con comportamientos propios y oportunidades únicas para las empresas que sepan comprenderlas y aplicarlas.

TRES COMPORTAMIENTOS QUE CARACTERIZAN AL MERCADO LATINOAMERICANO

01

Ajustes económicos y mayor racionalidad del gasto

Los presupuestos de los hogares continúan bajo presión debido al aumento de precios, ingresos limitados y una creciente sensibilidad al costo-beneficio. Esto impulsa decisiones más analíticas: comparación, sustitución, búsqueda de promociones, preferencia por productos duraderos y reducción de compras impulsivas.

02

Bienestar como prioridad para las familias

La salud física, mental y financiera se volvió un valor transversal. Desde rutinas de sueño y ejercicio, hasta alimentos funcionales y soluciones prácticas para manejar estrés y energía, el bienestar está impulsando nuevas categorías y la transformación de otras.

03

Digitalización transversal del consumo

La penetración de internet supera el 80% en buena parte de la región y la mayor proporción se da desde smartphones. Las redes sociales, los marketplaces y las reseñas influyen más en las decisiones de compra, mientras la Inteligencia Artificial empieza a integrarse en la búsqueda de información. La franja entre lo físico y lo digital se diluye.

TENDENCIAS DEL MERCADO 2026

A continuación presentamos cinco tendencias del consumidor que describen algunos de los comportamientos identificados en los estudios de mercado, realizados por Datanalysis y Tendencias Digitales, acompañadas de algunas recomendaciones para que las marcas puedan capitalizarlas



”

Las tendencias del mercado 2026 nos revelan a unos consumidores que se adaptan al contexto, son proactivos y evolucionan con propósito.

El mensaje para las marcas es claro: el futuro pertenece a quienes se adaptan, no a quienes esperan que las cosas regresen a cómo eran antes.

“Busco ahorrar en mis compras, dejando siempre un espacio para darme algunos gustos”

Los consumidores optimizan cada gasto: priorizan lo esencial, comparan y, al mismo tiempo, se permiten “pequeños premios” que eleven su ánimo (indulgencias con sentido). La lealtad ya no es incondicional debido a que los consumidores están buscando valor en cada compra. Algunas marcas de retailers están sabiendo aprovechar esta tendencia ofreciendo marcas propias con una buena percepción de valor. También aquellas que ajustan el tamaño de sus productos para hacerlos más accesibles al presupuesto de los consumidores. Las plataformas digitales que permiten hacer búsquedas más eficientes y facilitar las comparaciones son ganadoras en esta tendencia.

Datos que respaldan esta tendencia

+70%



Compara precios
antes de comprar

46%



Cambió de marca hacia
“marca propia” en
categorías frecuentes

24%



Compra versiones
premium reducidas como
“pequeños lujos”

Foco para la acción

- 01 Comunicar beneficio tangible (rendimiento, durabilidad).
- 02 Ofrecer micro-indulgencias accesibles.
- 03 Reforzar transparencia de precios.

**Palabras
clave**

*Comparación, valor percibido,
indulgencia accesible, transparencia*

“Valoro la transparencia y la personalización de la experiencia que me brindan algunas plataformas digitales”

Los consumidores buscan información proactivamente, utilizando la tecnología con criterio: Se apoyan en las reseñas y comentarios en redes sociales (prueba social) y comienzan a utilizar la Inteligencia Artificial en el “top of the funnel”, es decir, para realizar búsquedas y comparaciones de precios y ofertas. El comprador inteligente está dispuesto a intercambiar datos solo si el beneficio que recibirá es claro (mejor precio, contenido útil). A pesar de su inclinación a apoyarse en la tecnología, no renuncia a la intuición, por lo que toma en cuenta las señales humanas (amigos, creadores de contenido confiables). Aunque los beneficios de esta tendencia no son exclusivos de las plataformas digitales, son éstas las que están mejor preparadas para capitalizarlos debido a la importancia que tienen la información y transparencia en el viaje del consumidor.

Datos que respaldan esta tendencia

50%



Se apoyó en comentarios en RRSS y reseñas para reducir la incertidumbre de compra

28%



Confía en las recomendaciones de los algoritmos a la hora de comprar

18%



Está dispuesto a compartir datos a cambio de valor (descuentos, ofertas relevantes)

Foco para la acción

01

Incentivar reseñas reales y contenido generado por los usuarios (UGC).

02

Gestionar reputación digital.

03

Construir una estrategia de prueba social.

**Palabras
clave**

*Prueba social, reputación digital,
reseñas, Inteligencia Artificial,
confianza*

“Compro donde sea y pago como quiero”

Los consumidores priorizan satisfacer sus necesidades por encima del canal, esperando experiencias de compra phygital más fluidas (mismo precio/promociones, inventario visible, opciones de pago). El chat-commerce (principalmente por WhatsApp), las billeteras digitales/QR y las modalidades de comercio BOPIS (compra online y recoge en tienda) /ROPIS (reserva online y recoge en tienda) son cada vez más naturales en el viaje de compra de los consumidores latinoamericanos. A pesar de que las grandes tiendas y las tiendas de marcas se muestran más preparadas en esta carrera por satisfacer al comprador omnicanal, muchos comercios pequeños se benefician del agnosticismo de canal por parte de los compradores al “integrar” sus redes sociales y la mensajería instantánea.

Datos que respaldan esta tendencia

53%



Consulta internet
desde la tienda (In-
line shopping)

40%



Comienza la búsqueda en
línea y compra en tiendas
físicas

33%



Interactúa vía WhatsApp
para cotizar, comprar y pagar

Foco para la acción

01

Integrar precios, promociones e inventarios.

02

Unificar atención por WhatsApp, chatbots e IA.

03

Medir el viaje completo del cliente.

**Palabras
clave**

*Omnicanalidad, phygital, inventario
visible, fluidez, atención integrada*



Gimar Distribution, inc.

The chemistry of excellence



Somos una empresa especializada en la producción y suministro de ingredientes de alta calidad para las industrias cosmética, Alimentos y Bebidas.

Nuestro compromiso es ofrecer soluciones innovadoras y efectivas que potencien tus productos.

CONTÁCTANOS:



PH: (954) 225.3068

X @Gimardistribution

Info@Gimardistribution.com

WWW.GIMARDISTRIBUTION.COM

“Nos esforzamos por mantener la salud del grupo familiar”

El bienestar deja de ser algo aspiracional o abstracto y se convierte en soluciones concretas y aplicables al día a día: dormir mejor, tener menos estrés, alimentarse mejor, moverse más, sentirse bien y más energético, etc. Además, deja de ser un tema exclusivo de los jóvenes o de un solo grupo, porque todas las edades dentro del hogar están buscando gozar de buena salud. En otras palabras: abuelos, padres e hijos comparten rutinas y hasta marcas. Las empresas que respaldan su oferta mediante la evidencia científica comprobable destacan entre el ruido. Igualmente, las plataformas tecnológicas que mediante dispositivos y sensores facilitan el monitoreo de la salud.

Datos que respaldan esta tendencia

45%



Se preocupa por los hábitos saludables (alimentación, ejercicio y sueño)

56%



Valora los productos funcionales con evidencia verificable

12%



Usa wearables para monitoreo de la salud

Foco para la acción

01 ▶ Diseñar soluciones intergeneracionales.

02 ▶ Comunicar evidencia científica.

03 ▶ Ofrecer formatos por edad o necesidad.

Palabras clave

Salud familiar, evidencia científica, rutinas compartidas, energía, wearables y apps

“Deseo más sorpresas y menos algoritmos”

Cansados de los algoritmos, los consumidores buscan emociones reales y contacto humano en algunas de sus experiencias clave. Un grupo importante de consumidores manifiesta que su motivación principal al gastar no es “tener más”, sino “sentirse mejor”. Esto explica el auge de los servicios personalizados, la gastronomía con propósito y los eventos clandestinos, entre otras experiencias que revalorizan los espacios físicos. También las recomendaciones de amigos y las activaciones que rompen la rutina se popularizan. El factor sorpresa posee un atractivo adicional y el trato humano vuelve a ser un diferenciador que fideliza.

Datos que respaldan esta tendencia

65%



Prefiere atención humana para resolver incidencias

30%



Tiene interés por actividades sin planificación para salir de la rutina

16%



Presenta fatiga hacia lo digital y personalización algorítmica

Foco para la acción

01 Convertir productos en momentos memorables.

02 Crear experiencias híbridas humano-digital.

03 Incluir elementos de sorpresa y emoción.

Palabras clave

Sorpresa, sensorialidad, experiencias humanas, personalización

¿CÓMO APROVECHAR ESTAS TENDENCIAS A TU FAVOR?

Para finalizar quiero compartir tres sugerencias para sacar mayor provecho de estas tendencias:

01

Aterrizar las tendencias en tu mercado y sector

Las tendencias generales son útiles, pero si se contextualizan a un ámbito geográfico o sector de actividad, mucho mejor. Algunas de las preguntas clave a formular son: ¿esas tendencias están presente en mi mercado local?, ¿cómo podrían afectar a mi industria?, ¿con qué capacidades cuenta mi empresa?, etc.

02

Radiografiar las tendencias para conocer necesidades subyacentes

Las tendencias deben ser analizadas en detalle para comprender las fuerzas que las motivan y sus posibles consecuencias. Esto incluye responder interrogantes como: ¿Por qué está surgiendo una determinada tendencia?, ¿Qué necesidades de los consumidores satisface?, ¿Qué están haciendo otras compañías al respecto?

03

Accionar las tendencias para generar oportunidades

El estudio de las tendencias debe traducirse en acciones. Aunque generalmente éstas se enfocan en acciones defensivas para mantener una posición de mercado, su gran potencial reside en el diseño de estrategias proactivas para aprovechar las oportunidades. Esto involucra adaptaciones organizacionales y procesos de innovación.



Experto en identificar tendencias del mercado y diseño de estrategias de negocios. Economista con especialización en economía industrial, MSc economía internacional y un MBA. Profesor adjunto del Centro de Innovación y Emprendimiento del IESA y colaborador de diversas universidades de América Latina. Emprendedor y autor de cinco libros, entre los cuales destacan Análisis de la Competencia, Internet y los Negocios y Clientes Globales.

Si deseas traducir estas tendencias del mercado en oportunidades de negocio e innovación para tu empresa, te invito a conocer más del:

[Workshop de Innovación basada en tendencias](#)



CONTACTO

www.carlosjimenez.net

hola@carlosjimenez.net

+1 (305) 467-3076