



WE ARE FINDA SENSE

2026

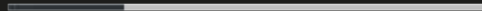


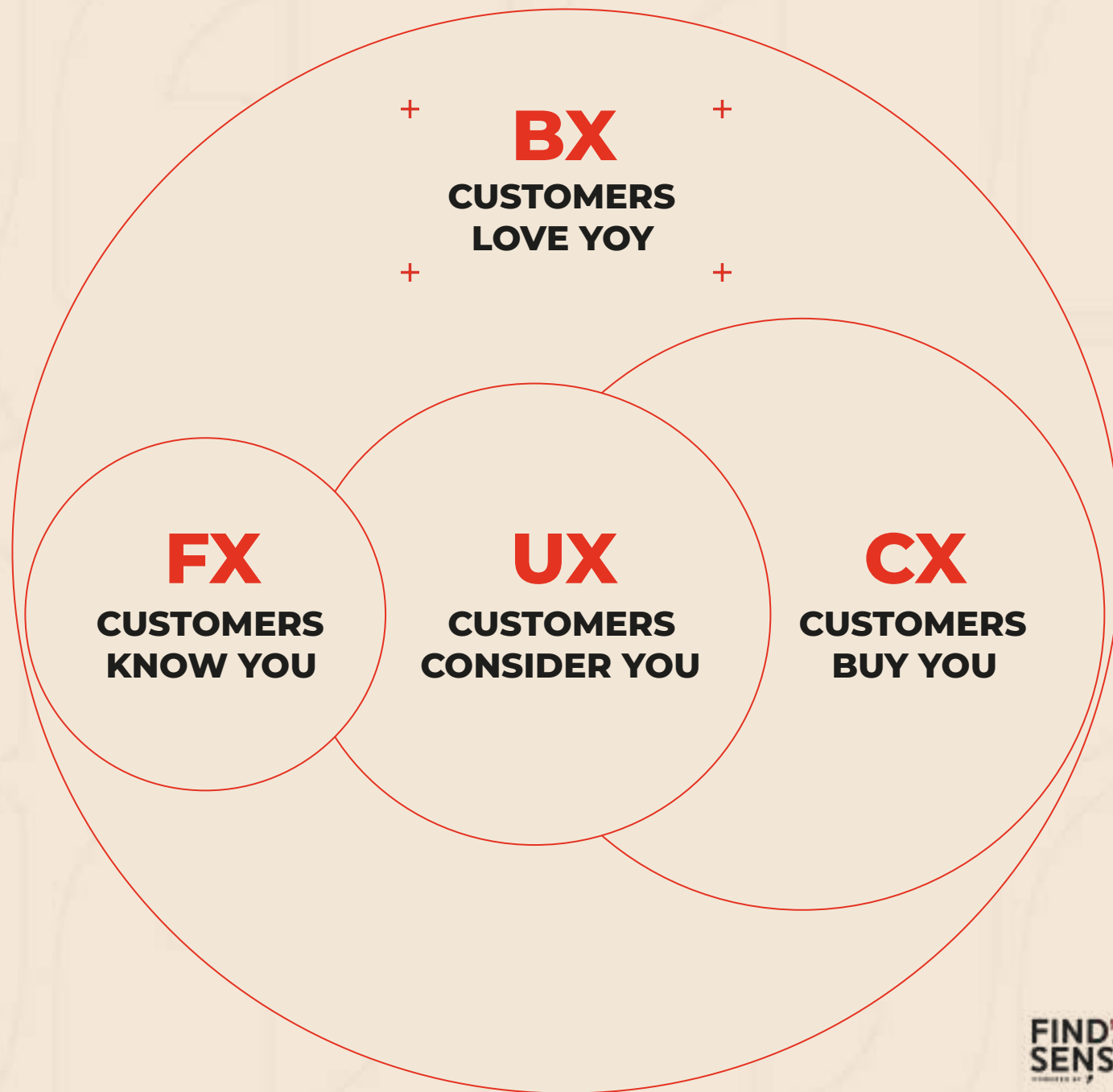


BRANDING TRENDS

Efectividad en tiempos de
hiperestimulación.

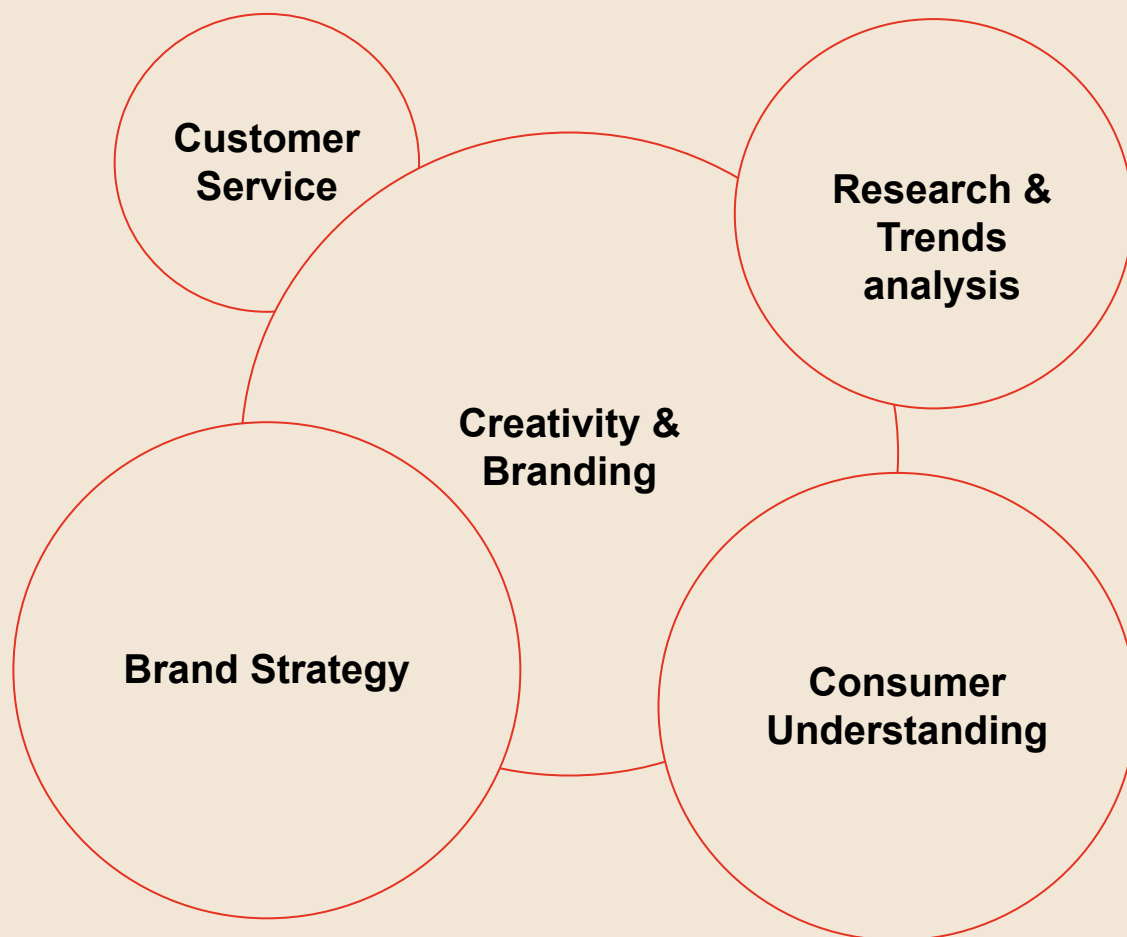
2026





Creamos soluciones que ofrecen **INFINITAS** posibilidades.

Findasense crea experiencias de marca al tiempo
que aumenta la satisfacción del cliente.



Trabajamos contigo para comprender lo que necesitas y **cómo podemos ayudarte**. Ya sea una tarea sencilla o más compleja; estamos aquí para resolver el problema y crear una solución para **TI**.

× NUESTRA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN FINDA RESEARCH

UNA BÚSQUEDA EQUILIBRADA Y CENTRADA
EN EL CONSUMIDOR

FINDA EXAMPLES

Seleccionamos casos de
éxito o de aprendizajes
relevantes.

FINDA INSIGHTS

Identificamos las
principales necesidades en
las personas.

FINDA BRANDINGS

Encontramos los factores
determinantes frente al branding y
la comunicación .



+ UNA BÚSQUEDA EQUILIBRADA Y CENTRADA EN EL CONSUMIDOR

ETAPAS	AUDIENCIAS	FUENTES	METODOLOGÍA
FINDA INSIGHTS	Generación X (1965-1980), Millennials (1981-1996) y Generación Z (1997-2012).	McKinsey & Company WGSN GWI.	En esta primera etapa nos enfocamos en identificar las principales tendencias de comportamiento para obtener insights y oportunidades desde las personas.
FINDA BRANDING	Generación X (1965-1980), Millennials (1981-1996) y Generación Z (1997-2012).	perplexity WARC NJI	Durante esta etapa nos enfocamos en identificar la forma en la que el branding ayuda a resolver esas necesidades humanas.
FINDA EXAMPLES	Generación X (1965-1980), Millennials (1981-1996) y Generación Z (1997-2012).	Wacom perplexity Google	Finalmente identificamos aquellos hallazgos que retan a la industria o que se convirtieron en casos de éxito por su forma de resolver estas necesidades.



CONTENIDO

- × Introducción
- + Resumen
- × Digital
- + BTL
- × ATL
- + Phygital
- × Innovación
- + Conclusiones

INTRODUCCIÓN

No es un secreto que día a día estamos cada vez más expuestos a la publicidad, sin darnos cuenta en numerosos casos esta se ha vuelto paisaje, es aquí donde está el gran reto no solo para el 2026, sino para los próximos años:

¿Cómo transformar nuestro branding en algo relevante para las personas en tiempos de hiperestimulación comunicacional?

A través de este estudio hemos recopilado y seleccionado aquellas que consideramos pueden estar más centradas en la comprensión de las necesidades humanas como una metodología que conecta y construye esa relación que el branding por definición busca obtener.

× ¿QUÉ ES UN BRANDING?

Es un proceso que posee un conjunto de elementos como el logo, el tono, la voz, entre otros que le permiten a una marca, un producto o una persona construir una relación con otras personas, el objetivo principal del branding es la preferencia de estos hacia lo que se ofrece, que se obtiene a través de **la vinculación, la diferenciación y la consolidación de esta relación**, pero en un mundo que se aferra cada vez más a la idea de que “lo viral” es una herramienta para acortar tiempos es importante tener claridad que en este proceso **no existen atajos** y que las metodologías deben estar **cada vez más centradas en la comprensión humana** como la clave para crear relaciones sólidas y duraderas.

DIGITAL

EL KAISHITEN DEL CONSUMIDOR

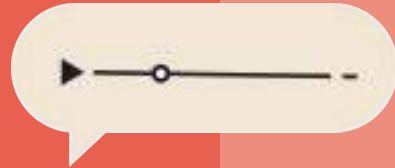
La manera en la que tu marca inicia la relación (journey) con tu consumidor es muy importante y ahora digital ha ganado más peso en esa "primera impresión".



ATL

EL BAD ROMANCE DEL ATL CON LAS GENERACIONES JÓVENES

Desconexión con audiencias más jóvenes, pérdida de atención del consumidor o simplemente incoherencia entre medios como digital y ATL.



BTL

¿SEGUNDA CITA NO HABRÁ O SÍ?

Lo que digital construye el BTL puede destruirlo, pasa en las citas y podría pasar en la relación con tu marcas, es justo donde el BTL puede darte el salto del awareness al loyalty meteóricamente.

PHYGITAL

LA SENSACIÓN DE QUE YA NOS CONOCÍAMOS EN OTRA VIDA (MEDIOS)

Existe la invasión y la inmersión, es clave identificar cuál de las dos estás construyendo de cara a tu consumidor.



INNOVACIÓN

¿PÍLDORA ROJA O PÍLDORA AZUL? EL PODER DE LAS ELECCIONES.

Las innovaciones que devuelven al consumidor el poder de decidir sobre sus datos y la IA que necesita de la intervención humana para sentirse más cálida.



EL KAISHITEN* DEL CONSUMIDOR

*PUNTO DE PARTIDA

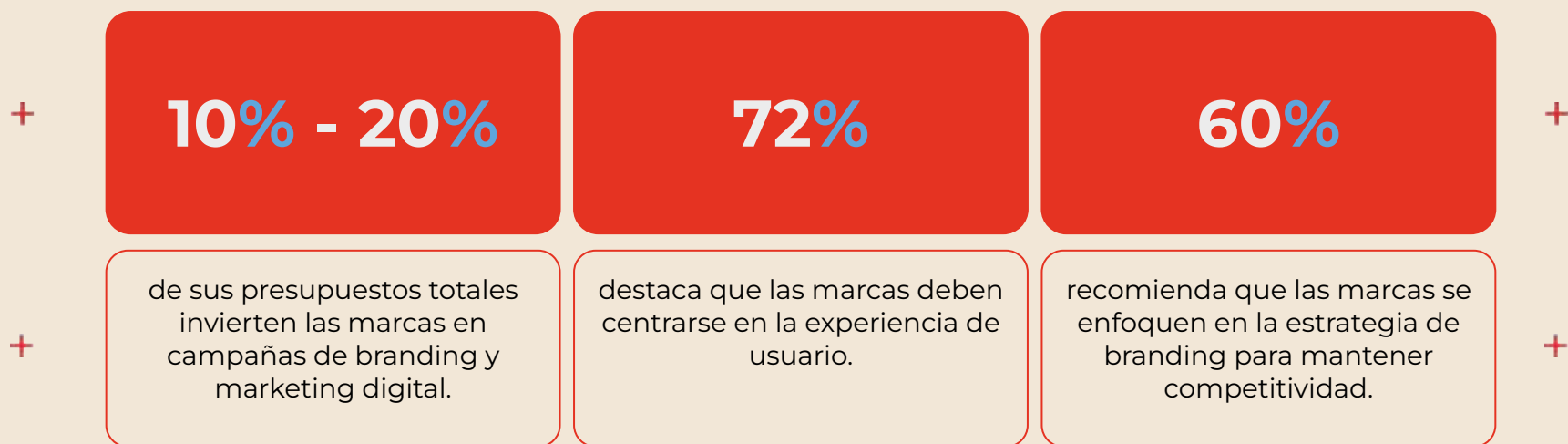




01. DIGITAL

ESCUCHA Y DEJA DE GHOSTEAR A TU CONSUMIDOR

Es vital pausar, escuchar e indagar lo que el consumidor necesita. Muchas marcas destacan en la experiencia de venta, pero fallan en la postventa digital, ignorando al cliente comprometido. Al “ghostearlo”, pierden el valor diferencial que él exige, desaprovechando la oportunidad de construir una relación duradera y significativa.



Source: 180+ Strategy-Changing Digital Marketing Statistics for 2025;
Reporte Desarrollado por Brandemia 2025.



01. DIGITAL EN UN ECOSISTEMA LLENO DE ESTÍMULOS LA SIMPLICIDAD Y EL MINIMALISMO SON LOS REYES.

Elimina lo innecesario, la claridad y la sencillez en los mensajes visuales son más fáciles de codificar. Este enfoque combina colores vibrantes y tipografías distintivas para lograr una presencia clara en cualquier pantalla.

“Food for thoughts: ¿Qué imperceptibles deben ser los cambios o qué tan notorios deben ser para tu audiencia? Es un gran pensamiento que nos deja esta tendencia y este caso

Walmart.

Walmart renovó su logotipo tras casi 20 años. Aunque los consumidores criticaron los pocos cambios, expertos valoraron su modernización sutil y coherente con la marca.

ANTES:

AHORA:



01. DIGITAL NOS NEGAMOS A ENVEJECER, CUANDO TODO A NUESTRO ALREDEDOR NOS LOS RECUERDA.

Los jóvenes priorizan marcas que se reinventan y ofrecen experiencias dinámicas. Valoran agilidad, accesibilidad, sostenibilidad y ética, **por encima del legado o el lujo tradicional.**

“Food for thoughts: ¿Lo old school funciona? Pepsi nos recuerda que aquello que pegó con ciertas generaciones puede ser una vía para conectar con las nuevas generaciones, sobre todo en aquellas marcas que trascienden generaciones.

Pepsi.

En 2023, **Pepsi renovó su logotipo tras 14 años**, retomando una estética nostálgica de los 70-90. El diseño fue bien recibido por su estilo icónico.



01. DIGITAL UN NUEVO MEDIO PARA UNA **NUEVA REALIDAD.**

Transformar la comunicación tradicional exige decisiones claras. **Los influencers destacan por su impacto genuino y cercano**, conectando marcas y consumidores de forma sencilla y auténtica.

“Food for thoughts: ¿Visión o supervivencia? Adaptar tu marca a nuevos medios define tu adaptabilidad, hacerlo en el momento correcto define si eres visionario o es cuestión de supervivencia.



Coca-Cola a.

En 2024, **Coca-Cola trasladó su inversión de ATL a digital, contratando 20,000 influencers** y marcando una transformación clave en su posicionamiento y branding global.





EL BAD ROMANCE DEL ATL

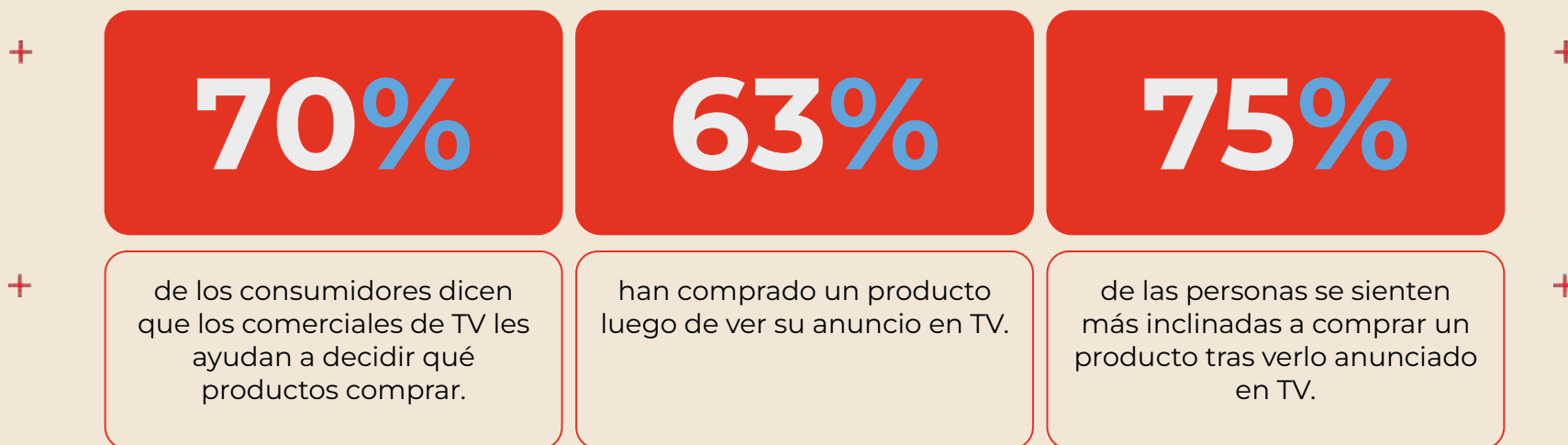




02. ATL

LA TELEVISIÓN HA PERDIDO AUDIENCIA, DEBEMOS CAMBIAR LA INVERSIÓN.

Esta frase es más común de lo que parece, las marcas ven cómo su audiencia más joven ahora ya no mira televisión, eso es lo que normalmente se suele creer, pero la realidad es que los jóvenes sí ven televisión pero cada vez menos de forma tradicional, es aquí donde se vuelve importante identificar qué es lo que ven y en qué momento lo ven, **para transformar este medio en un potente creador de confianza.**



Source: 180+ Strategy-Changing Digital Marketing Statistics for 2025.
Reporte Desarrollado por Brandemia 2025.



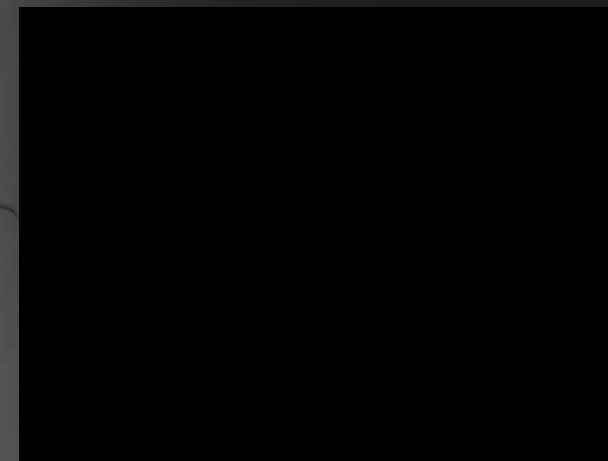
02. ATL LO RETRO ¿UNA NECESIDAD?

La tendencia combina nostalgia y modernidad, ofreciendo estabilidad emocional. El 78% de millennials y Gen Z prefieren productos que evocan recuerdos positivos con un toque contemporáneo.

“Food for thoughts: ¿Murió o simplemente no sabes cómo conectarlo? Existen tendencias que están ahí, los grandes monstruos en la industria que hay que saber cómo despertarlos y hoy lo aprendimos gracias a Levi's y Beyoncé.

Levi's x Beyonce .

Spot cinematográfico nostálgico con celebridad, alta producción y distribución ATL en medios tradicionales, cine y TV, conectó herencia de marca con relevancia, impulsando búsquedas y ventas.



02. ATL LA PERSONALIDAD Y AUTENTICIDAD QUE TRASCIENDE.

Las empresas buscan autenticidad y conexión emocional, mostrando vulnerabilidad y valores claros. El branding se centra en una personalidad humana y cercana; 52% de usuarios lo valora.

“Food for thoughts: Una marca que comprende, acciona razones de peso dentro de las personas, cuando sus propósitos y sus contextos se unen con un solo fin, vaya que sí genera valor, eso hace ruido y recordación más que el perifoneo ¿No lo crees?

Movistar México.

Recreación de videojuego con estética gaming y contexto mexicano combina entretenimiento, cultura y branding. Despliegue ATL en TV y pantallas urbanas refuerza su impacto cinematográfico.



SEGUNDA CITA NO HABRÁ O SÍ?





03. BTL

UN IMPACTO PROVERBIAL EN AMBAS VÍAS

Esta frase es más común de lo que parece, las marcas ven cómo su audiencia más joven ahora ya no mira televisión, eso es lo que normalmente se suele creer, pero la realidad es que los jóvenes sí ven televisión pero cada vez menos de forma tradicional, es aquí donde se vuelve importante identificar qué es lo que ven y en qué momento lo ven, **para transformar este medio en un potente creador de confianza.**



Source: 180+ Strategy-Changing Digital Marketing Statistics for 2025.
Reporte Desarrollado por Brandemia 2025.



03. BTL MANTENER LA VIBRA ALTA

El rebranding comunica **compromiso**, alineándose con los deseos de sus consumidores, mientras los compromisos simples del producto deben cumplirse para evitar decepciones y mantener confianza.

“Food for thoughts: ¿En cuantas ocasiones saliste decepcionado de un show o de algo que prometía? Las altas expectativas es algo con lo que todos tenemos que lidiar, pero cuando algo las supera se vuelve en algo glorioso.

Industry Innovator s 2025.

Marcas como Netflix, Google, Sephora y HBO realizaron activaciones experienciales en 2025, con pop-ups y eventos inmersivos que trasladan contenidos digitales al mundo real.



03. BTL

LA CAPACIDAD DE HACER SENTIR.

El naturalismo, tendencia de branding 2026, destaca autenticidad y sostenibilidad, valorando imperfecciones orgánicas. Es clave en salud y bienestar, transmitiendo sensaciones más honestas y reales.

“Food for thoughts: ¿Te ha pasado que la cámara de tu celular no capta lo que tus ojos ven? ¿Normal no? Pero cuando las marcas logran conectar las sensaciones en forma y fondo todo se transforma en algo singular y relevante para el consumidor.

Billie.

“Scratch-and-Sniff Armpit Posters”

Valla publicitaria interactiva en Nueva York permitió “oler” el anuncio, creando experiencia sensorial real. Se volvió viral, aumentando conciencia de marca con creatividad inusual.





LA SENSACIÓN DE QUE YA NOS CONOCÍAMOS EN OTRA VIDA

(MEDIOS)



04. PHYGITAL UN PARLAY DE MEDIOS PARA LA EFECTIVIDAD

Hablar de Omnicanalidad en estos tiempos está de moda, pero qué sucede cuando el presupuesto es corto y generalmente el tiempo también, apostar por la versión Phygital según la data es una apuesta efectiva, porque recordar una marca en medio de tiempos en donde los consumidores viven bombardeados por publicidad puede transformarse en una tarea titánica.



61% +

De consumidores prefiere comprar online, pero valora los puntos de contacto físicos con tecnología integrada, mostrando que la experiencia híbrida es clave para la satisfacción.

40% +

Ha aumentado gracias a estrategias Phygital la capacidad de atención promedio del consumidor cuando usan gráficos interactivos, gamificación y personalización en tiempo real.

87% +

De los consumidores afirma que recuerda mejor una marca que ofrece una experiencia híbrida memorable.

Source: Informe de Accenture 2024

04. PHYGITAL EL IMPACTO DE CONOCER EL CONTEXTO.

Los rebrandings temporales permiten probar cambios simbólicos y reconocibles, alineados con acciones concretas y responsabilidad social, sin alterar la identidad central ni generar percepción de oportunismo.

“Food for thoughts: El buen uso del espacio, del contexto y de la cultura te permite generar experiencias invaluable para tu consumidor, lo sé, lo sé, el caso es de Netflix, pero y si se lograra con menos presupuesto, ¿un buen reto no?

Netflix House.

Espacios inmersivos de 100,000+ ft² llevan series Netflix al mundo físico, con experiencias interactivas, merchandising y F&B, convirtiendo fandom en lealtad, datos y mayor engagement phygital.



04. PHYGITAL SUMERGIRSE EN LAS SOLUCIONES, ESO HABLA MEJOR DE TU MARCA QUE LA PUBLICIDAD.

La realidad aumentada revoluciona el branding al permitir visualizar productos en el entorno real, creando campañas interactivas y narrativas inmersivas que fusionan lo virtual y físico.

“Food for thoughts: Marcas que resuelven, el branding que grita, que mueve es el que resuelve de forma cercana las necesidades del consumidor, ¿cuándo fue la última vez que te enfocaste en resolver un problema de tu consumidor y no en solo venderle?

Nike Live.

Tiendas físicas integran datos de apps locales para personalizar inventario y experiencias, mejorando afinidad, rotación, conversión y lealtad. Ejemplo claro de estrategia phygital personalizada.



¿PÍLDORA ROJA O PÍLDORA AZUL?

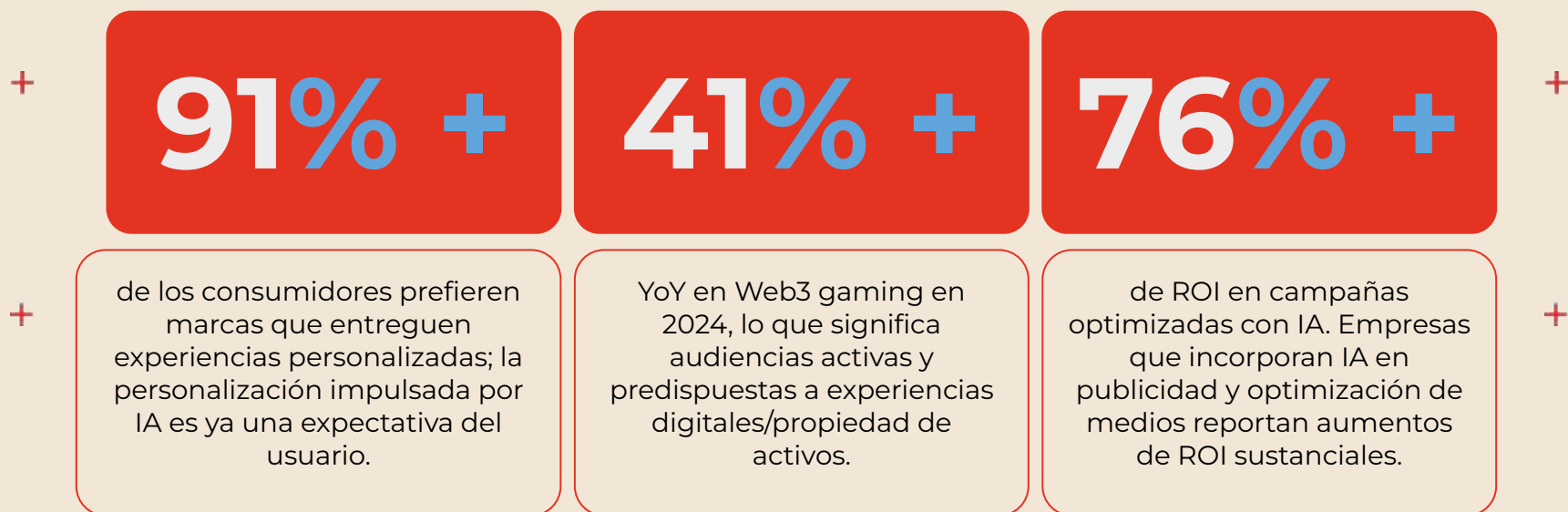
EL PODER DE LAS ELECCIONES



05. INNOVACIÓN

UN NUEVO MUNDO, ¿SERÁ MÁS HONESTO?

Así como la naturaleza busca el camino para florecer y volver a la vida, el branding y la comunicación son retos constantemente para abrir nuevas formas de comunicar y seducir a su consumidor, en donde ahora el poder volverá al control de consumidor, porque en medio de los leads, la data enrichment y la mega data, se nos quedo algo importante, ¿qué opinaba el consumidor de esto?



Source: 180+ Strategy-Changing Digital Marketing Statistics for 2025.
Reporte Desarrollado por Brandemia 2025.



05. INNOVACIÓN LA IMPERFECCIÓN - INTERVENCIÓN HUMANA SIEMPRE ES NECESARIA

La IA transforma el branding con datos y personalización, optimizando contenido y comunicación. Sin embargo, la calidez humana sigue siendo clave para conectar con el consumidor.

“Food for thoughts: Suena extraño, pero no lo es, la realidad es que las personas necesitan de la calidez humana para poder sentirse valorados, porque la IA pone la perfección pero todo se potencia con el factor humano.

Sephora .

Sephora lanzó Visual Artist con realidad aumentada y chatbot inteligente, aumentando conversión 11%, reduciendo devoluciones y elevando satisfacción 20% mediante experiencias digitales personalizadas.

05. INNOVACIÓN RENTABILIZAR LA CONFIANZA SIEMPRE ES UN BUEN NEGOCIO.

El branding Web3 usa blockchain para relaciones transparentes y colaborativas, transfiriendo control a la comunidad y permitiendo que los usuarios co-creen y posean experiencias de marca.

“Food for thoughts: El poder tras el poder, cuando las marcas se convierten en potenciadores de las personas elevan su valor, porque escuchan, aprenden y actúan en función de lo que las personas necesitan, ¿ese es el verdadero impacto del branding no?

Pudgy Penguins

- En 2025 lanzaron su token **\$PENGU** en Solana, con utilidades Web3 como acceso a merch, eventos y contenido exclusivo dentro del ecosistema “Pudgy World”.



LOS 8 FINDA FACTS



LOS 8 FINDA FACTS

¿CÓMO LOGRAR LA EFECTIVIDAD EN UN ECOSISTEMA HIPERESTIMULADO?

+

+

+

+



DIGITAL

ATL

Abstracción 360

La era del RTT (Real Time Televisivo)

Más allá de rebuscar cómo comunicar tu marca, trata de hacerlo muy sencillo, lo más sencillo posible porque de esta manera será más fácil para tu consumidor recordar: el mensaje, tu imagen y principalmente lo que debe accionar en él hacia tu marca; por otro lado será globalmente entendible, múltiples audiencias captarán tus mensajes y esto hace que tu marca, tu propósito y todo lo que comuniques sea menos complejo.

Es un hecho, no es que los jóvenes están dejando de consumir televisión por completo, es que sus gustos se van transformando y lo hacen de una manera mucho más específica, en eventos deportivos o en shows televisados, como es el caso de los realities, esto representa un reto interesante en el posicionamiento de las marcas dentro de la televisión, porque demuestra que la misma tiene otros recursos por explorar según tus audiencias.

Marcas humanas y vulnerables

La barrera de la indiferencia

Existan marcas sólidas y con gran reputación, pero todas están hechas por seres humanos, por ello aceptar los errores y tener una actitud positiva frente a la evolución es clave, donde el primer paso es aceptar que algo falló, eso no es debilidad es adaptabilidad. Mostrarse cercanos, transparentes y en diálogo abierto con audiencias será clave para construir relaciones duraderas. La imperfección controlada y la vulnerabilidad generan empatía y diferenciación.

La oportunidad más grande para las marcas dentro de la televisión es construir reputación y confianza de sus productos o servicios, es posible que la televisión abierta este evolucionando hacia un rol que le permite a las marcas ser más exploratorias, contundentes y sensitivas, que trae de la mano retos que jamás pensamos que la televisión podría ofrecernos frente al consumidor.



LET'S SHINE TOGETHER!

