

UNCOMMON FYI · ABRIL 2026

Las tendencias *se sienten como tensiones.*

Siete señales que ya están reescribiendo 2026. Ninguna llegó como innovación. Todas llegaron como contradicción.

Siete señales. *Una sola tesis.*

01 Food and beverage.
México crece donde el mundo cae.
CONSUMO · BEBIDAS · MUJER URBANA

02 AI shoppers.
El consumidor delega el deseo.
CONSUMO · IA · DECISIÓN AUTOMATIZADA

03 La era post-body positivity.
El cuerpo se volvió proyecto.
SALUD · FARMA · FMCG

04 La soledad como categoría.
Tu competencia es el sillón vacío.
WELLNESS · COMUNIDAD · TERCER LUGAR

05 La economía del little treat.
Consumo como autorregulación.
FMCG · INDULGENCIA · FRECUENCIA

06 Retail como incubadora cultural.
Lo humano vuelve a ser premium.
RETAIL · TIENDAS FÍSICAS · EXPERIENCIA

07 Consumo defensivo.
El precio bajo dejó de ser inocente.
RETAIL · ARANCELES · CADENA DE SUMINISTRO

El mundo dejó de beber. *México no leyó el memo.*

LA SEÑAL

73.7% de la población de 12 a 65 años en México tomó alguna vez. Era 71% en 2016. La curva mexicana sube.

Y la paga la mujer urbana profesional.

REPORTE UNCOMMON · DISPONIBLE AHORA

¡México dijo Salud! *El sector de bebidas alcohólicas leído desde la curva mexicana.*



01

México bebe más, paga más caro, y la mujer urbana es la que *paga el crecimiento.*

PREGUNTA UNCOMMON

¿Tu plan de marca importó la narrativa de Estados Unidos, o ya leyó la curva mexicana?

El consumidor decidía. *Ahora delega.*

LA SEÑAL

La decisión de compra se desplaza del humano al sistema.
La marca ya no convence al usuario: convence al agente.

MARCAS QUE MUEVEN EL TABLERO

- **Amazon con Rufus** investiga, compara y recomienda dentro del ecosistema. El producto que el algoritmo no encuentra es un producto que dejó de existir.
- **Instacart** automatiza sustituciones de carrito. La lealtad de marca se rompe cuando el algoritmo decide que un genérico hace el trabajo igual.
- **Shopify** integra IA para personalizar storefronts en tiempo real. La marca se vuelve interfaz, no fachada.

02

Cuando la decisión deje de ser
humana,
¿tu marca seguirá siendo elegida?

PREGUNTA UNCOMMON

¿Tu negocio está optimizado para que un humano elija tu marca, o para que un agente la elija por él?

El cuerpo era identidad. *Ahora es proyecto.*

LA SEÑAL

La aceptación se rindió a la optimización. La conversación pública sobre el cuerpo dejó de ser ética y se volvió farmacológica.

Y eso reescribe los planogramas.

MARCAS OBLIGADAS A REDISEÑARSE

- **Novo Nordisk** con Ozempic y Wegovy redefinió la conversación global sobre pérdida de peso. La culpa salió del consumidor y entró a la farmacia.
- **Eli Lilly** con Mounjaro y Zepbound expande el mercado hacia tratamientos accesibles. La obesidad pasó de problema moral a categoría terapéutica.
- **Danone** refuerza portafolios altos en proteína para consumidores con menor apetito. El alimento se rediseña no por gusto, sino por estómago encogido.

03

La aceptación duró una década.
La inyección duró seis meses.

PREGUNTA UNCOMMON

¿Tu marca promueve salud, o redefine en silencio lo que significa estar bien?

La soledad era síntoma. *Hoy es categoría.*

LA SEÑAL

Ocho de cada diez Gen Z reportan soledad en los últimos doce meses.

Quien vende presencia crece más que quien vende producto.

MARCAS CONSTRUYENDO EL TERCER LUGAR

- **Longevity Medical Institute** en San José del Cabo no vende tratamiento: vende pertenecer a una tribu que decidió no envejecer en silencio.
- **Lululemon y Nike** activan run clubs en CDMX, Monterrey y Guadalajara. La métrica dejó de ser ventas por metro cuadrado. Es asistencias por viernes.
- **Hush Harbor** en Washington DC, primer restaurante sin teléfonos, ya inspira imitaciones en CDMX y Buenos Aires. La fricción digital se cobra como premium.

04

Tu marca no compite contra otras marcas.

Compite contra el sillón vacío del viernes a las ocho.

PREGUNTA UNCOMMON

¿Tu producto le da a tu cliente algo que consumir, o le da a alguien con quién consumirlo?

El consumo no desaparece. *Se fragmenta.*

LA SEÑAL

El consumidor que recortó vacaciones no recortó su latte de la tarde.

El consumo se vuelve micro-regulación emocional.

MARCAS QUE VENDEN EL MOMENTO, NO EL PRODUCTO

- **Starbucks** creció con bebidas indulgentes que funcionan como recompensa diaria. La transacción es café. La promesa es permiso.
- **Glossier** convierte productos pequeños en autoexpresión accesible. El ticket bajo no es debilidad: es frecuencia disfrazada de cuidado personal.
- **Trader Joe's** domina con snacks de descubrimiento. El consumidor no compra producto: colecciona pequeños rituales.

05

El cliente no busca productos.
Busca permiso para sentirse bien un instante.

PREGUNTA UNCOMMON

¿Tu producto es parte de la rutina, o del momento que la gente espera para escapar de ella?

El retail vuelve. *Por razones nuevas.*

LA SEÑAL

La tienda dejó de competir con el comercio electrónico por velocidad. Ahora compite con la pantalla por calidad de presencia.

Lo humano se vuelve premium en un mundo automatizado.

MARCAS QUE REDISEÑARON EL ESPACIO FÍSICO

- **Nike** con sus flagship stores no vende inventario, vende inmersión. La tienda funciona como medio editorial, no como punto de venta.
- **Sephora** convirtió la prueba en producto. El cliente entra a aprender qué hacer con su cara. La asesoría humana es el SKU real.
- **Sprouts Farmers Market** opera como plataforma de descubrimiento. El espacio físico es donde las marcas emergentes se ganan al consumidor antes de existir online.

06

Si tu tienda desaparece mañana,
*¿desaparece algo valioso para el
consumidor?*

PREGUNTA UNCOMMON

*¿Tu retail es canal de distribución, o es el único lugar donde tu
marca todavía conversa con alguien?*

El precio bajo era inocente. *Ya no.*

LA SEÑAL

México subió de 19% a 33.5% el arancel a importados sin tratado. Golpe directo a Shein, Temu y al ecosistema de revendedoras.

La política comercial dejó de ser técnica y se volvió cultural.

MARCAS EN EL CENTRO DE LA CONVERSACIÓN

- **Mercado Libre** crece 45% interanual y entra en mesa de negociación con el gobierno. El marketplace dejó de ser plataforma: es interlocutor regulatorio.
- **Walmart México** abre 1,700 unidades compactas o especializadas. Abandona la lógica del hipermercado único. Apuesta por la proximidad sobre la escala.
- **Coppel** gana visibilidad como retailer nacional protegido. El argumento ya no es solo precio: es origen, empleo, soberanía industrial.

La pregunta era qué tan barato.
La nueva pregunta es qué tan caro me sale comprarle a quien ya no quiero.

PREGUNTA UNCOMMON

¿Tu cadena de proveeduría está optimizada para el costo de hace tres años, o para el régimen comercial que viene en julio?

Alguien que antes obedecía *dejó de hacerlo.*

El consumidor obedecía a la marca.
Ahora la elige el algoritmo.

El cuerpo obedecía a la genética.
Ahora obedece a la inyección.

El cliente obedecía al hábito.
Ahora compra micro-momentos.

La tienda obedecía al inventario.
Ahora vende presencia.

La revendedora obedecía al precio bajo.
Ahora se quedó sin proveedor.

Y la mayor parte de las estrategias siguen escritas para el mundo en que sí obedecían.

UNCOMMON FYI · ABRIL 2026

La ventaja no está en ver tendencias. *Está en interpretar tensiones antes que los demás.*

Estrategia para empresas que prefieren incomodarse antes que sorprenderse.

HABLEMOS DE LA TENSION QUE TU NEGOCIO TODAVÍA NO RESOLVIÓ

noescomun.com



@noescomun