



FYI · MAYO + JUNIO 2026

La cultura se salió *del brief*.

Reporte de inteligencia cultural. Siete anomalías de mayo y junio, lo que revelan y lo que implican para los negocios.

uncommon

FYI MAYO+ JUNIO 2026

Las marcas hicieron todo lo posible por entrar en la cultura.

Colaboraron. Licenciaron. Remixaron archivos. Vistieron selecciones. El Mundial se convirtió en una gigantesca interfaz cultural: Coca-Cola se puso adidas, Jacquemus vistió a Francia, The Rolling Stones entraron al universo FIFA.

Pero el símbolo más entrañable del torneo no salió de una agencia global. Fue un pato de dos años llamado Merlín, caminando junto a una familia que vendía bebidas en las calles de la Ciudad de México.

Nadie lo planeó. Nadie lo licenció. *Nadie hizo un brief.*

LA CONTRADICCIÓN DE ESTOS DOS MESES

Nunca había sido tan fácil fabricar
contenido cultural.

*Nunca había sido tan difícil fabricar
significado.*

Este reporte no trata sobre lo que estuvo de moda. Trata sobre lo
que se salió del patrón.

ÍNDICE

Siete señales

01	Collaboration Cup	El Mundial como sistema operativo cultural
02	Merlín	La mascota que nadie autorizó
03	Human Was Here	La imperfección como prueba de valor
04	The Admin Is the Brand	El community manager rompe la cuarta pared
05	The Pantry Is the Runway	El lujo que cabe dentro de una botella
06	Pride After the Rainbow	De la representación genérica a la pertenencia específica
07	Brands Without Ads	Cuando la campaña deja de parecer campaña



01 · SEÑAL

Collaboration Cup

El Mundial ya no se patrocina. *Se habita.*

adidas / Coca-Cola

01 · COLLABORATION CUP

Una API cultural a la que toda categoría intenta conectarse.



Willy Chavarria x adidas



KidSuper x BAPE
(48 países, 48 abuelas)



Roji x New Era



The Rolling Stones x FIFA

También: adidas x Someone Somewhere (bordado artesanal), U.S. Soccer 11x11 (once ciudades, once diseñadores locales).

01 · COLLABORATION CUP

LA ANOMALÍA

Las colaboraciones dejaron de ser excepcionales. Son la gramática normal de la relevancia.

Las compañías ya no construyen todos los significados por sí mismas. Una marca aporta distribución. Otra, legitimidad. Otra, memoria. Otra, deseo.

La colaboración relevante no suma dos logotipos. Crea una tercera idea que ninguno podría haber producido solo.

LO QUE REVELA

La propiedad cultural se está volviendo compartida.

Las marcas compiten por ser invitadas a los universos que las personas ya aman. Pero cuando todas colaboran con todas, la colaboración deja de sorprender: mucho alcance, poco significado.

01 · PARA LOS NEGOCIOS

¿Qué significado nuevo puede existir porque dos culturas se encontraron?

Una colaboración sin tensión ni intercambio es solo mercancía compartida.

PREGUNTA UNCOMMON

Cuando todas las marcas se mezclan con todas, ¿qué parte de la conversación todavía te pertenece?



02 · SEÑAL

Merlín

El símbolo más poderoso del Mundial *no tenía contrato.*

AP Photo

02 · MERLÍN

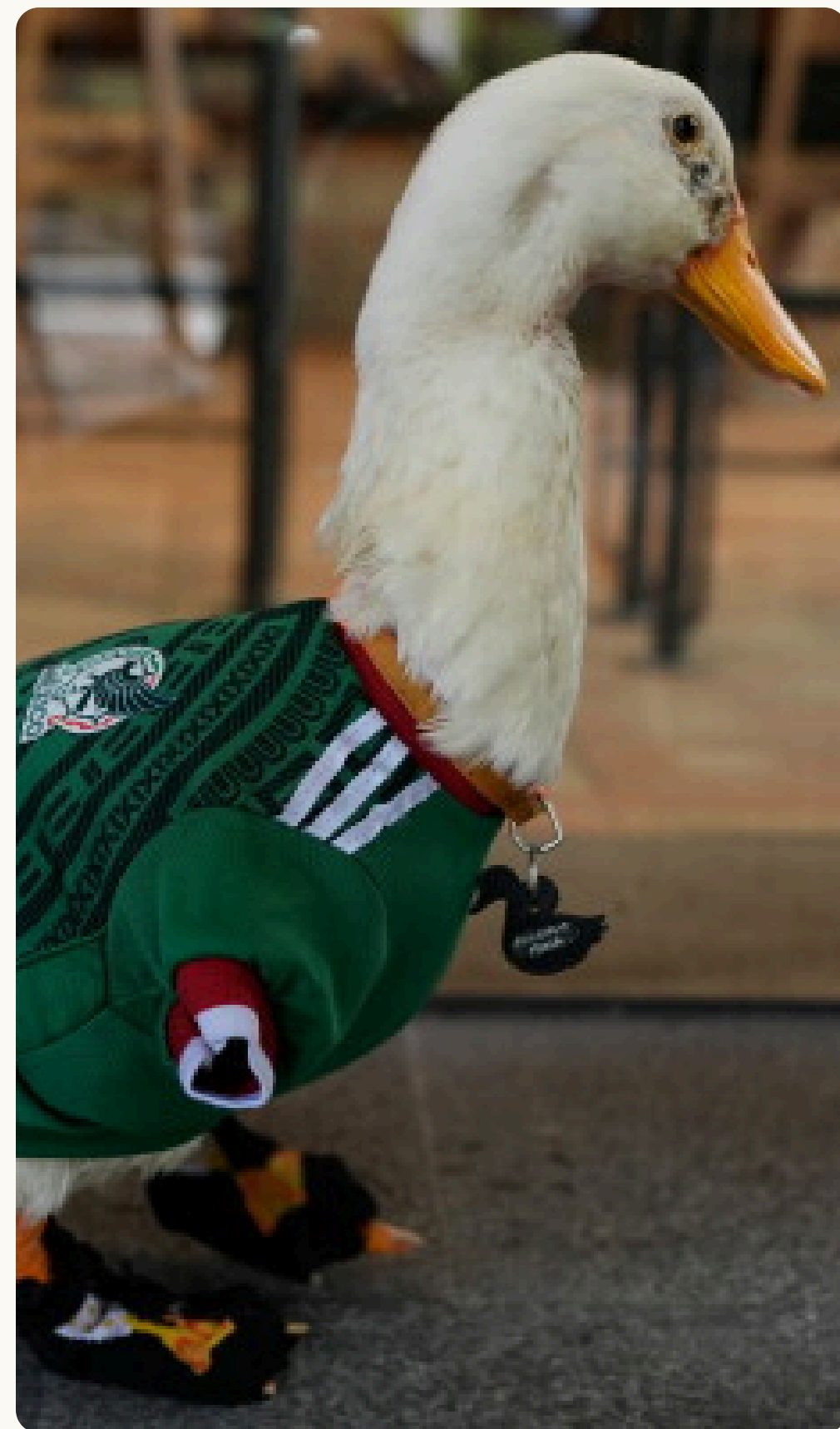
LA ANOMALÍA

Millones invertidos en símbolos oficiales. La gente eligió un pato.

En dos semanas: sensación digital, fan fest del Zócalo, Netflix y Palacio Nacional. FIFA le permitió llegar al perímetro del Azteca, pero no entrar al partido.

LO QUE REVELA

Los símbolos más poderosos ya no se lanzan. Se descubren. Merlín no tenía un storytelling. *Tenía una historia.*



AP Photo

02 · PARA LOS NEGOCIOS

Reconocer significado emergente antes de intentar controlarlo.

A veces la mejor intervención es amplificar, facilitar o simplemente no estorbar. La apropiación prematura destruye lo que intenta capturar.

PREGUNTA UNCOMMON

¿Tu organización sabría reconocer un símbolo cultural vivo, o intentaría convertirlo demasiado rápido en propiedad intelectual?

tmi

PEARL PEARL

polaroid
GO BE
pixel
+ IMPERFECT



GO JUMP IN
SOME WATER
BEFORE



THE DATA
CENTERS DRINK
IT ALL UP.

New Polaroid Go Gen 3 The best of summer is analog

03 · SEÑAL

Human Was Here

Cuando la perfección se volvió barata, *el esfuerzo se volvió lujo.*

Polaroid

03 · HUMAN WAS HERE

LA ANOMALÍA

Las pequeñas fallas comenzaron a funcionar como evidencia.

Un trazo manual, una costura visible, un making-of dejaron de ser defectos. Se convirtieron en certificados de procedencia frente al AI slop: piezas impecables pero intercambiables.

LO QUE REVELA

La IA no elimina el valor del trabajo humano. *Lo mueve de lugar: al criterio, la intención, el riesgo y la historia del proceso.*



Green Bay Packers, calendario 2026 en stop-motion



Polaroid, The Best of Summer Is Analog

03 · PARA LOS NEGOCIOS

Evidenciar la participación humana visible: quién lo hizo, por qué se hizo así, qué decisiones no fueron automatizadas.

No basta con decir "hecho por humanos". Hay que dejar evidencia.

PREGUNTA UNCOMMON

¿Qué parte de lo que produces demuestra que una persona estuvo ahí?

“She’s tiny but she eats.”

04 · SEÑAL

The Admin Is the Brand

Las marcas dejaron de publicar. *Empezaron a actuar.*

04 · THE ADMIN IS THE BRAND

LA ANOMALÍA

El community manager dejó de ser invisible. La cuarta pared corporativa se rompió.

La audiencia sabe que existe una persona detrás de la cuenta. La marca gana cercanía cuando reconoce esa ficción en lugar de fingir que habla una institución abstracta.

LO QUE REVELA

La personalidad ya no es una guía de tono. *Es comportamiento bajo presión.*

Más de la mitad de la Gen Z investiga marcas en las secciones de comentarios, por encima de los perfiles oficiales.



Imagen de Know Your Meme

04 · PARA LOS NEGOCIOS

La solución es construir un personaje coherente, con criterio, límites, memoria y permiso para improvisar.

La reconocibilidad proviene de reaccionar como solo esa marca lo habría hecho.

PREGUNTA UNCOMMON

Si mañana desapareciera tu logotipo, ¿tu manera de responder seguiría siendo reconocible?



05 · SEÑAL

The Pantry Is the Runway

El lujo ya no siempre se guarda en el clóset. *A veces se enfría.*

Loonen

05 · THE PANTRY IS THE RUNWAY

LA ANOMALÍA

El estatus se está comprimiendo.

Puede comunicarse con una bebida, una proteína, una fragancia corporal o un snack de doce dólares: pequeños lujos accesibles, visibles en redes y renovables cada semana.

58% de la Gen Z y Gen Alpha considera que su bebida refleja quiénes son. — Keurig Dr Pepper, 2026

LO QUE REVELA

La crisis de costo de vida no eliminó la aspiración. *La hizo más pequeña, inmediata y consumible.*



NYX — fragancia accesible, L'Oréal



David barra de proteína

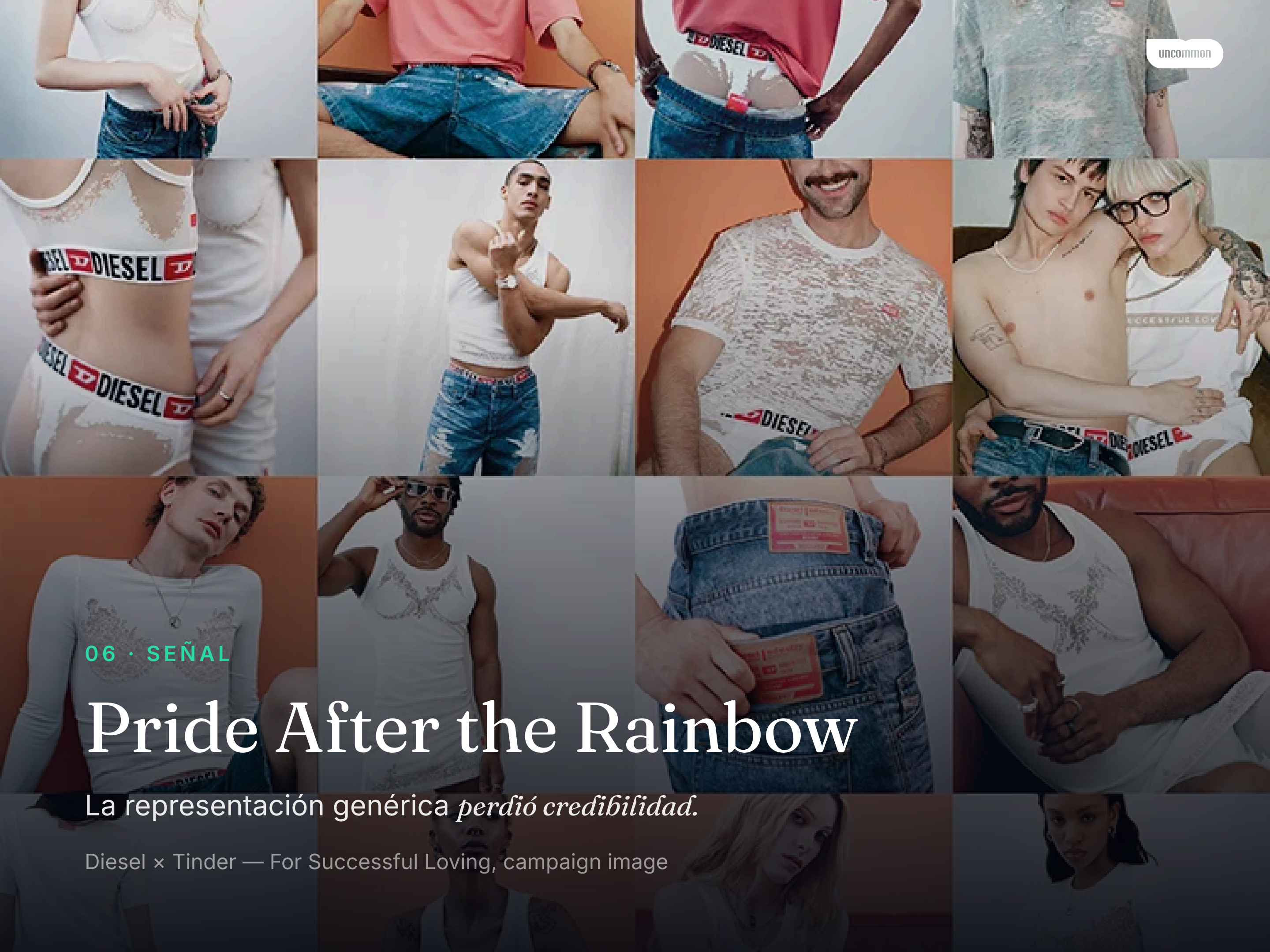
05 · PARA LOS NEGOCIOS

Las categorías funcionales deben preguntarse qué expresan, no solo qué resuelven.

El diseño, el ritual, la disponibilidad limitada y cómo el objeto aparece en cámara forman parte del producto.

PREGUNTA UNCOMMON

¿Tu producto sigue resolviendo una necesidad o ya podría convertirse en una señal de identidad?



uncommon

06 · SEÑAL

Pride After the Rainbow

La representación genérica *perdió credibilidad.*

Diesel x Tinder — For Successful Loving, campaign image

06 · PRIDE AFTER THE RAINBOW

LA ANOMALÍA

La participación se dividió en dos extremos: marcas que desaparecen y marcas que profundizan.

El espacio intermedio, la representación superficial y sin riesgo, está perdiendo relevancia.

LO QUE REVELA

La cultura ya no recompensa la visibilidad. Recompensa la especificidad.

La especificidad demuestra que alguien investigó, escuchó y tomó una posición, con el riesgo de no agradarle a todo el mundo.

Diesel × Tinder construyó su campaña con historias de parejas LGBTQ+ reales y una aportación conjunta de 200,000 dólares a Outright International.

06 · PARA LOS NEGOCIOS

¿Con qué comunidad existe una relación suficientemente real para aportar algo sin convertirla en decoración?

El propósito creíble vive en políticas, producto, inversión y comportamiento.

PREGUNTA UNCOMMON

¿Tu marca está representando a una comunidad o simplemente está utilizando su estética?

Dom Pérignon

07 · SEÑAL

Brands Without Ads

La mejor campaña *ya no parece campaña.*

Dom Pérignon — House of Gestures, Guggenheim Bilbao press image

07 · BRANDS WITHOUT ADS

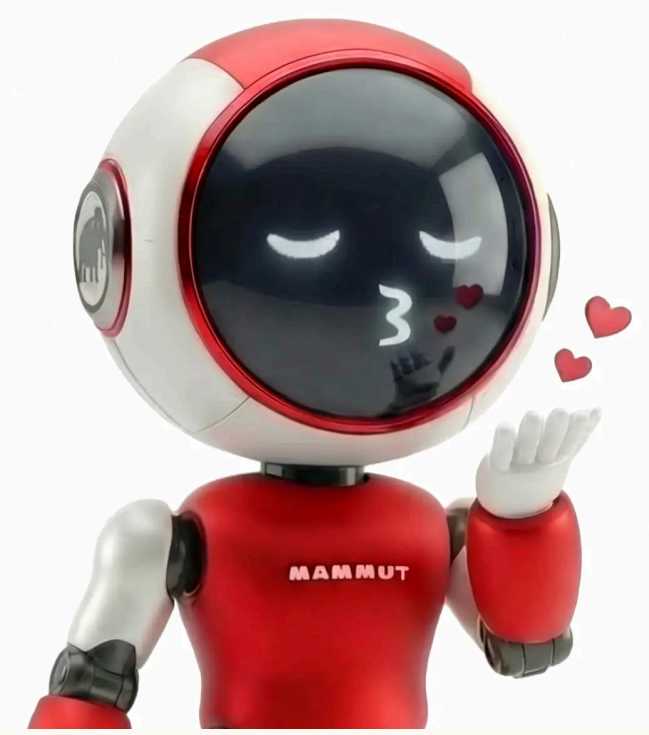
LA ANOMALÍA

Las marcas dejaron de producir solo mensajes. Producen experiencias, infraestructura, políticas y obras culturales.

Dom Pérignon produjo una performance de Tilda Swinton en el Guggenheim. Mammut usó IA para invitar a caminar en la naturaleza. AXA modificó sus pólizas: la realidad del producto se convirtió en el medio.

LO QUE REVELA

La cultura presta atención *cuando algo cambia en el mundo real.*



Mammut — Take a Hike

HOME INSURANCE
Guarantees to protect your property

three words
to help women escape

AXA, THE LEADING INSURANCE COMPANY IN FRANCE, CHANGED ITS HOME INSURANCE POLICIES TO PROVIDE EMERGENCY RELOCATION IN THE EVENT OF FIRE, FLOOD, AND DOMESTIC VIOLENCE.

1 The context
In France, every 3 days, a woman dies at the hand of her partner. And 89% of femicides take place within the supposed safety of their own homes, making home the most dangerous place for women around the world.
As the leading insurance company in France, AXA wants to offer its know how in terms of emergency relocation to victims of domestic violence.

2 The idea
By adding just three words "and domestic violence" to its home insurance policy, AXA officially recognizes domestic violence as a covered risk. This change grants victims the same emergency relocation rights as any other insured disaster. Automatically included in all AXA home insurance contracts, at no additional cost, and with retroactive effect.

2.5M home insurance contracts updated all over France

Le Parisien | inter | LE FIGARO | france 24 | france 2

Capital | 20 | 118 media stories | feminin

LE DAUPHINÉ | franceinfo | E.L.I.E. | france+2 | STRATE

727 people helped in the first 6 months

+9% uplift in new contracts

2nd Brand Consideration

AXA — Three Words, D&AD

07 · PARA LOS NEGOCIOS

¿Qué hacer realidad?

El salto estratégico sucede cuando el comportamiento de la empresa transmite el mensaje aun sin campaña, slogan o pauta.

PREGUNTA UNCOMMON

¿Qué podría hacer tu marca que seguiría siendo valioso aunque nadie lo publicara?

El verdadero outlier *es el significado.*

La relevancia cultural puede rentarse. La pertenencia no puede garantizarse. El Mundial produjo miles de productos oficiales. Merlín produjo afecto. Ahí está la diferencia.

PREGUNTA UNCOMMON

¿Estás construyendo una marca que aparece dentro de la cultura, o una marca que le entrega a la cultura algo que antes no tenía?

Braver questions. Bolder perspectives. Deeper truths.

uncommon

Braver questions. Bolder perspectives. Deeper truths.

WWW.NOESCOMUN.COM

OFICIALES

adidas Originals · Coca-Cola ·
U.S. Soccer · FIFA Store · Polaroid
Newsroom · Diesel × Tinder ·
Guggenheim Bilbao · Mammút ·
Keurig Dr Pepper · Cannes Lions ·
D&AD · The One Club · New Era

EDITORIALES

Associated Press · Reuters · The
Guardian · Vogue · Vogue
Business · GQ · El País · The
Fader · Nice Kicks · SoccerBible ·
FashionUnited · Business Insider ·
McKinsey · YPulse · WFA · NSS
Magazine · Wallpaper · Elle

SOBRE LAS IMÁGENES

Las imágenes incluidas pertenecen a sus respectivos autores y marcas. Se utilizan únicamente con fines ilustrativos y de referencia, sin fines comerciales ni intención de apropiación.