



FYI · JULIO + AGOSTO 2026

Return to Reality. *Lo real se está encareciendo.*

Reporte de inteligencia cultural. Siete señales de julio y agosto, lo que revelan y lo que implican para los negocios.

uncommon

FYI JULIO + AGOSTO 2026

Durante veinte años mudamos la vida a la pantalla.

El comercio se volvió e-commerce, las relaciones se volvieron redes y la identidad se volvió perfil. Y cuando llegó la inteligencia artificial, lo que faltaba se volvió casi gratis: hoy una imagen, un texto o una recomendación cuestan segundos y ya nadie se sorprende.

Por eso llama la atención este verano. Los adolescentes llenaron Bellas Artes sin que ninguna marca los convocara. Una coalición de fiscales obligó a Meta a devolverle horas de vida a los menores. Y el video de making-of del anuncio de Apple esculpiendo plastilina a mano se vio diez veces más que el anuncio mismo.

Nadie lo programó.

La realidad recuperó poder de negociación.

LA CONTRADICCIÓN DE ESTOS DOS MESES

Nunca había sido tan barato fabricar lo artificial.

Nunca había valido tanto lo que se siente real.

Cuando lo digital abunda, lo que escasea es todo lo que no cabe en una pantalla. La presencia, el tiempo, el esfuerzo, la privacidad, la temperatura habitable, el significado. Hacia ahí se está moviendo el valor, y hacia allá va este reporte.

ÍNDICE

Siete señales

01	Internet with a Body	Los memes salieron de la pantalla
02	Time Back	El Estado obligó a devolver el tiempo
03	Two Buyers	Tu marca tiene un cliente que no siente nada
04	Human-Made Premium	El making-of vale más que el anuncio
05	Privacy is Luxury	Se paga por desaparecer
06	The Heat Economy	El clima decide la hora
07	The Worth-It Economy	Tener dinero ya no es querer pagar de más

01

01 · SEÑAL

Internet with a Body

Los memes salieron de
la pantalla. *Y llenaron
Bellas Artes.*

Recreación editorial · Batalla de aura,
Bellas Artes, 20 ago



01 · INTERNET WITH A BODY

LA ANOMALÍA

Adolescentes que se conocieron en TikTok llenaron una plaza. Sin patrocinio.

Empezó en Xalapa el 19 de agosto, siguió en Bellas Artes el 20 y cerró en Parque México, con un premio de tres mil pesos y Rosalía mirando desde el público. El comentario más repetido bajo el video: "México le gana a la IA".

LO QUE REVELA

Internet dejó de ser el destino. *Es el sistema operativo para coordinar cuerpos.*



FOTO: NurPhoto (Getty Images) · [El País](#)

25M

seguidores de la Cockroach Janta Party, sátira nacida en línea que sacó al ministro de Educación de India. — PBS News, 24 jul 2026

01 · PARA LOS NEGOCIOS

Durante una década medimos comunidad en engagement. Estas semanas enseñan otra métrica: gathering power, la capacidad de mover presencia física. Tu tienda puede ser stage y tu producto código de reconocimiento, pero solo si llegas antes de que el ritual ya exista sin ti.

OTRAS IMPLICACIONES

Lo que se les reprochaba a los adolescentes, vivir en el teléfono, lo están resolviendo ellos mismos. Buena noticia para las ciudades mientras alguien piense en movilidad y residuos antes de que la convocatoria supere a la operación.

PREGUNTA UNCOMMON

Si una comunidad digital puede volverse física sin que nadie la patrocine, ¿por qué sigues creyendo que comunidad significa seguidores?



02 · SEÑAL

Time Back

Meta tendrá que devolver el tiempo. *Dos horas al día, por contrato.*

02 · TIME BACK

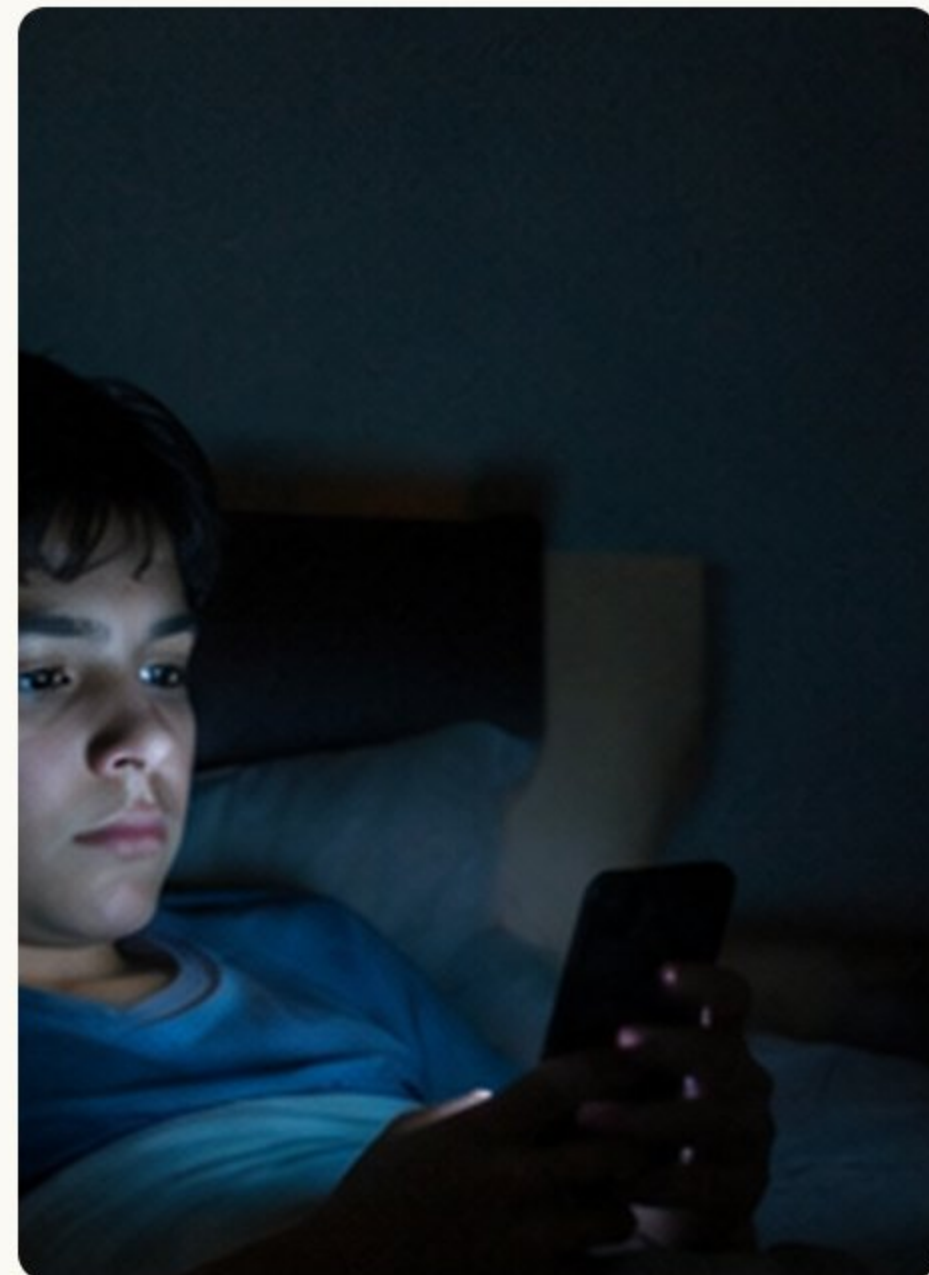
LA ANOMALÍA

Hasta 18 mil millones de dólares y un producto rediseñado por acuerdo con 52 fiscales.

Desde el 26 de agosto, los menores de 18 tendrán por defecto dos horas diarias entre Instagram y Facebook, bloqueo de medianoche a seis, likes ocultos y la opción de un feed sin algoritmo. Meta niega las acusaciones. Aun así firmó, y aceptó cambiar el producto.

LO QUE REVELA

Quince años capturando tiempo. *Por primera vez, alguien obliga a devolverlo.*



Recreación editorial · el tiempo que se devuelve

2h

límite diario por defecto para menores. Solo un padre puede levantarlo. Ningún tribunal había ordenado algo así. — NBC News · ABC News, 26 ago 2026

02 · PARA LOS NEGOCIOS

Con el feed racionado, la pelea se muda a lo que ocupe el tiempo liberado: un mercado nuevo que la regulación acaba de regalar. Deporte, música en vivo, retail físico, educación. Una sola condición: que lo que ofrezcas valga más que el scroll.

OTRAS IMPLICACIONES

La misma generación que llena plazas para farmear aura es la que el Estado siente que debe proteger de la pantalla. Las dos cosas son ciertas. La cultura joven ya estaba negociando su salida; la regulación solo adelantó el reloj.

PREGUNTA UNCOMMON

Si tu cliente más joven sólo puede darte dos horas de pantalla al día, ¿qué parte de tu propuesta sobrevive fuera de ella?

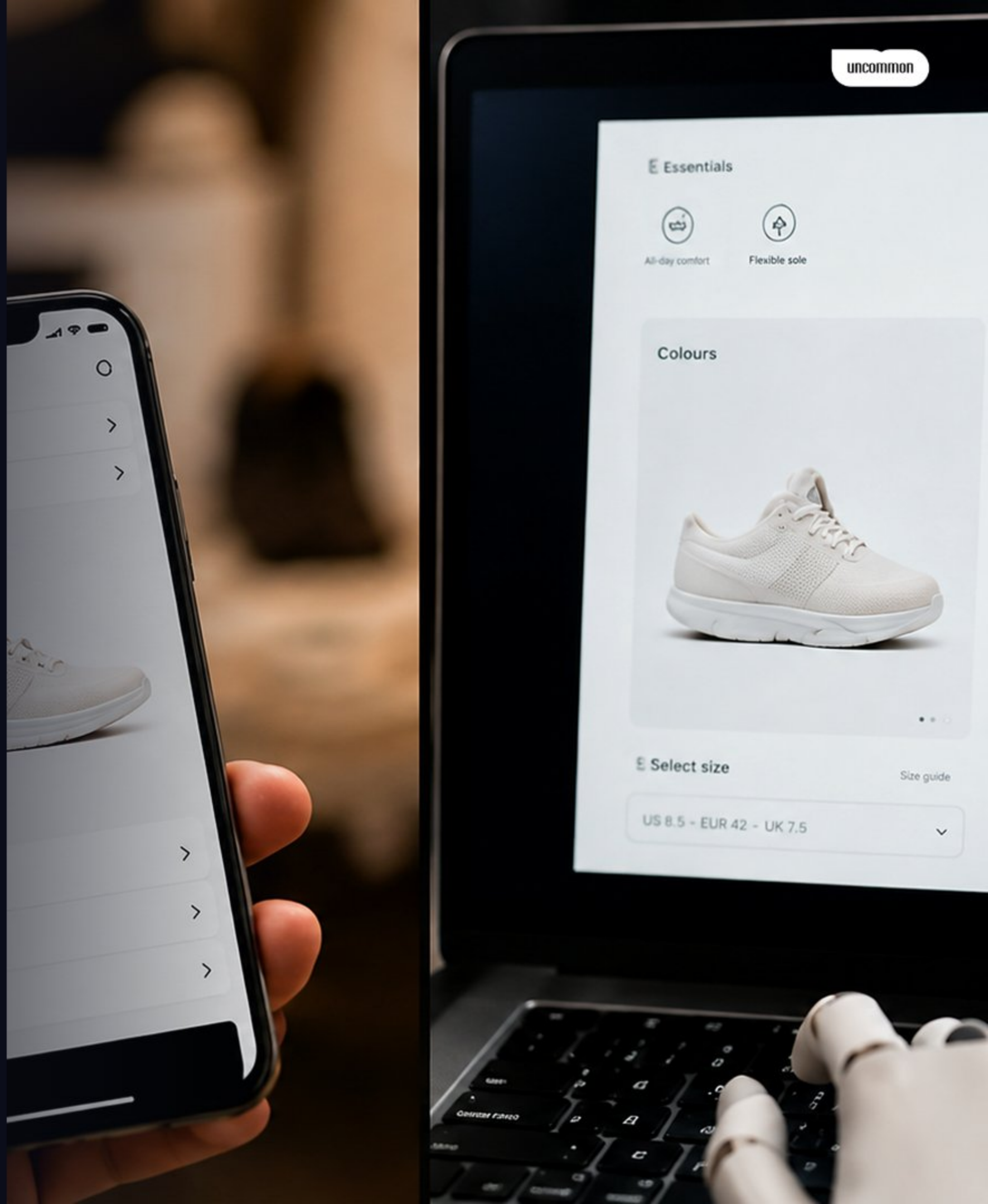
03

03 · SEÑAL

Two Buyers

Tu marca ya tiene dos
clientes. *Uno de ellos no
siente nada.*

Foto: Recreación editorial



03 · TWO BUYERS

LA ANOMALÍA

Entre la intención y el carrito apareció un segundo sistema de decisión.

Salesforce liberó sus agentes de comercio en junio y en julio los conectó a ChatGPT. La propia empresa reporta que en la temporada navideña de 2025 la IA influyó 20% de las ventas online del mundo: 262 mil millones de dólares.

LO QUE REVELA

La máquina lee atributos. *La cultura se le escapa.*

Lo que hace valiosa a tu marca para una persona: significado, comunidad, historia, diseño. Lo que lee un agente: precio, disponibilidad, especificaciones, reviews. Casi nada de lo primero cabe en lo segundo.

74%

de los compradores usa IA para alguna forma de product discovery: 54% para investigar, 20% para comprar. Definición amplia, dato de proveedor. — NIQ, 2026

03 · PARA LOS NEGOCIOS

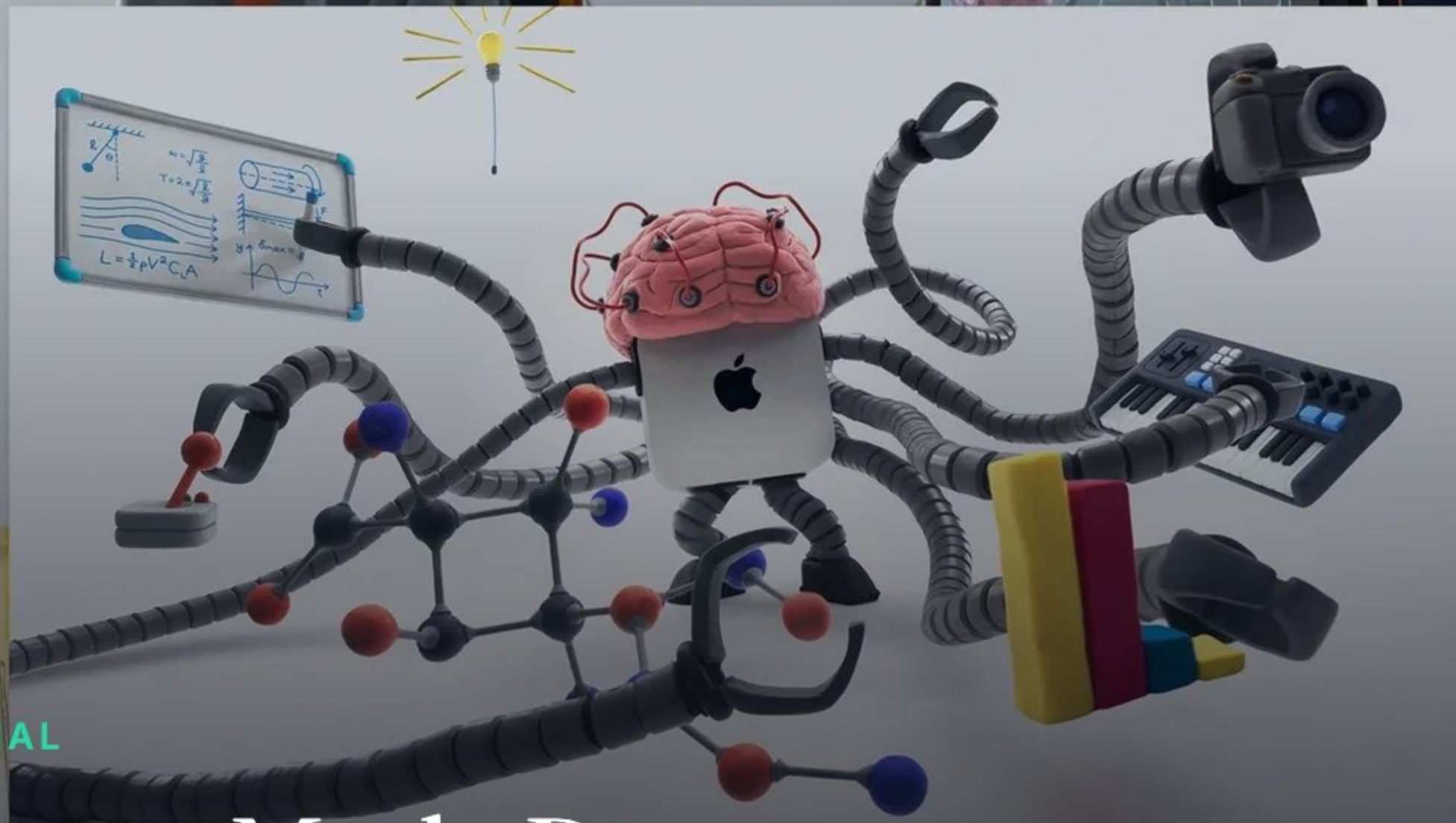
Cuanto más racional compre la máquina, más emocional tendrá que ser tu diferencia frente a la persona. Product data, claims verificables y disponibilidad se vuelven infraestructura de marca: la condición para existir en el consideration set.

OTRAS IMPLICACIONES

Delegar fricción libera tiempo y reduce azar; a cambio se cede parte del descubrimiento, y el hallazgo accidental era la mitad del placer de comprar. Todo depende de quién escribe la instrucción.

PREGUNTA UNCOMMON

Si tienes que convencer a una máquina con evidencia y a una persona con significado, ¿en cuál de las dos batallas estás invirtiendo hoy?



04 · SEÑAL

Human-Made Premium

El making-of se vio diez veces más que el anuncio. *El esfuerzo volvió a valer.*

Foto: Making-of publicidad Apple.

04 · HUMAN-MADE PREMIUM

LA ANOMALÍA

Apple vendió un chip de inteligencia artificial con nueve semanas de plastilina.

The Mighty Mac mini: stop-motion esculpido a mano, sin CGI ni IA, para vender un chip que corre IA cuatro veces más rápido. Alguien replicó el spot con Seedance en veinte minutos, y el público eligió ver las nueve semanas. Ese mismo día ARIA vetó de los charts las canciones generadas íntegramente por IA.

LO QUE REVELA

Cuando lo perfecto es barato, *la prueba de trabajo vale más que el trabajo.*



Recreación editorial · set de stop-motion

188M

vistas del making-of en Instagram, frente a 16M del anuncio en YouTube, en dos días. — Fast Company, 28 ago 2026

04 · PARA LOS NEGOCIOS

El proceso deja de ser backstage y se convierte en activo de marca. La regla práctica: IA donde crea eficiencia, oficio humano donde alguien pagaría más por verlo. El boceto, el taller, la cocina, la toma imperfecta.

OTRAS IMPLICACIONES

Lo que se compra es la existencia de alguien detrás. Y una advertencia: hecho a mano no equivale a sostenible. La trampa está en fingir proceso, y como el mercado no sabe verificarlo, la tentación va a ser enorme.

PREGUNTA UNCOMMON

Cuando producir algo perfecto ya no demuestra talento, ¿qué parte de tu proceso merece verse, y cuál te daría vergüenza mostrar?

05

05 · SEÑAL

Privacy is Luxury

Veinte años construyendo
tecnología para ser vistos.

*Ahora se paga por
desaparecer.*

Recreación editorial · prenda
adversarial frente a computer vision



05 · PRIVACY IS LUXURY

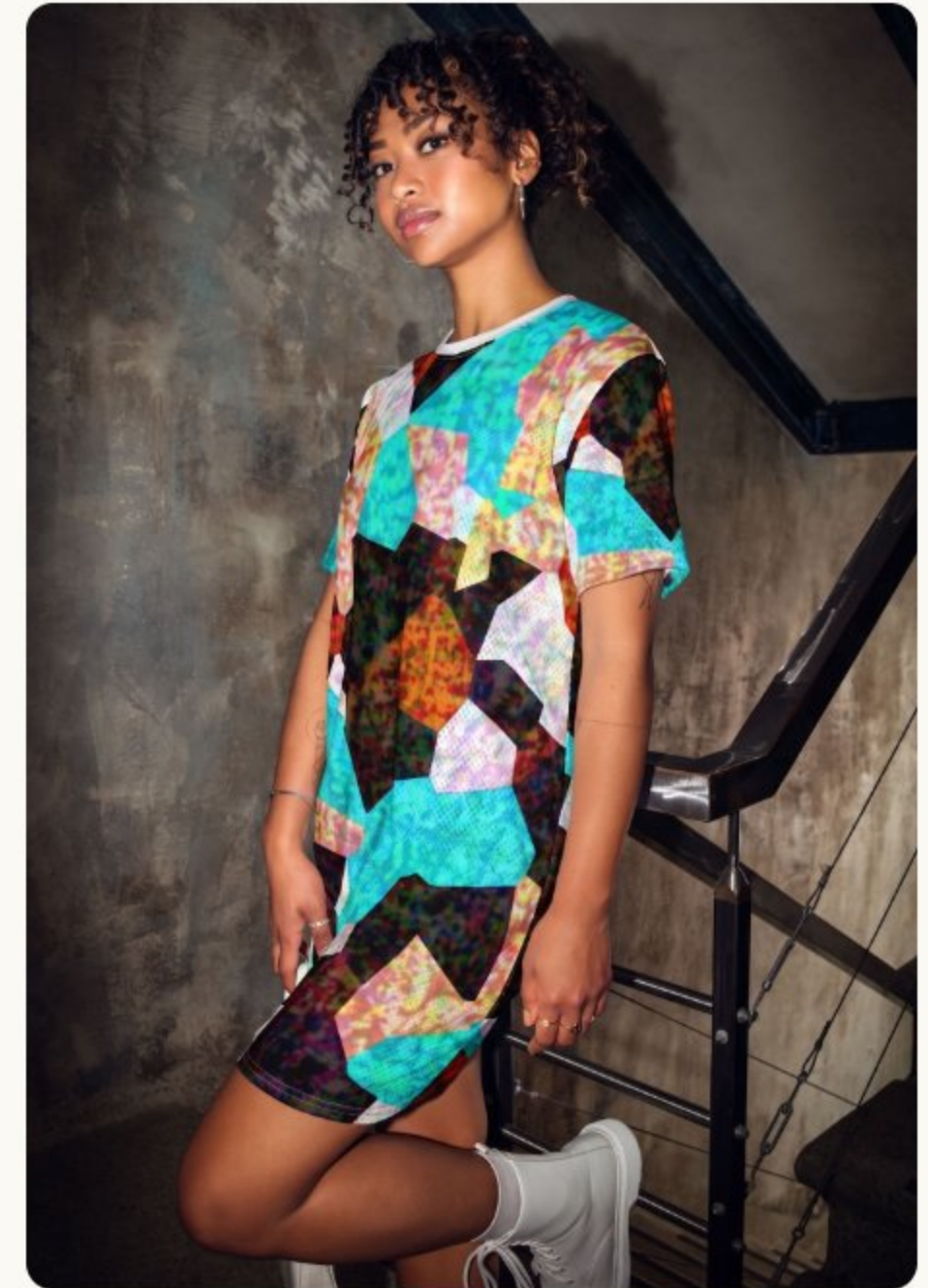
LA ANOMALÍA

Una camisa de 88 dólares que las cámaras no pueden clasificar.

La hizo Simon Weckert en Berlín, en respuesta al piloto de videovigilancia con IA en Kottbusser Tor. En Leipzig, Urban Privacy vende una bufanda con código QR: quien intenta fotografiarla recibe un link a no-photos-pls.com. Detrás de las dos, cámaras biométricas anunciadas para las estaciones de tren alemanas.

LO QUE REVELA

Antes, visibilidad era estatus. Ahora, invisibilidad es control.



<https://digitalcamouflage.org/>

\$88

cuesta la camisa. La misma clase de IA que vigila la plaza le enseñó al patrón a esconderse. — Fast Company · Dezeen, ago 2026

05 · PARA LOS NEGOCIOS

Todo el CRM se construyó sobre una idea: saber más del cliente. La contraria, sabemos menos de ti a propósito, todavía no tiene dueño en hospitality, retail, automotriz, wellness ni lujo. El primero que lo haga bien en cada categoría se queda con la palabra.

OTRAS IMPLICACIONES

La privacidad deja de ser seguridad y se convierte en agencia: decidir quién ve, registra o monetiza tu cuerpo. Un matiz: Weckert probó su patrón contra un detector open source, no contra la policía berlinesa. Lo relevante es que ya existe demanda de pago.

PREGUNTA UNCOMMON

¿Y si el servicio más premium del futuro fuera prometerte que nadie te está observando?

06 · SEÑAL

The Heat Economy

El clima empezó a decidir la hora. *Y el consumo obedece.*

Recreación editorial · cooling wearable, Yofuku no Aoyama

06 · THE HEAT ECONOMY

LA ANOMALÍA

Primer Código Rojo por calor en la historia de Países Bajos. El gasto se movió de fecha.

Con 33 a 36 grados y entregas suspendidas, ABN AMRO midió el gasto con datos transaccionales: cayó 4% durante el pico y se recuperó en cuatro días. Restaurantes y cafés subieron en las ciudades densas; el combustible cayó en el resto del país.

LO QUE REVELA

Hay señales que no necesitan adopción. *Llegan, y el sistema se mueve.*

Japón muestra la siguiente capa: el enfriamiento pasa del edificio al cuerpo. Yofuku no Aoyama lanzó la primera camisa de oficina con ventiladores. Lo que era aire acondicionado se vuelve prenda.

4 días

bastaron para recuperar por completo el consumo perdido durante la ola de calor. El consumo se movió, no desapareció. — ABN AMRO, transacciones de clientes, 8 ago 2026

06 · PARA LOS NEGOCIOS

El cambio climático deja de vivir en el reporte anual y se mete en el horario, el formato, la ubicación y el journey. Life After Dark ya no es un concepto de hospitality; es un turno operativo. Este verano Rumania apagó su central nuclear porque el Danubio no alcanzaba para enfriarla.

OTRAS IMPLICACIONES

La capacidad de adaptarse es desigual: vivienda eficiente y espacios frescos se vuelven ventaja de salud. Y una paradoja en voz alta: más calor pide más enfriamiento, y más enfriamiento pide más energía. La oportunidad: confort con menor intensidad energética.

PREGUNTA UNCOMMON

¿Qué pasa con tu negocio cuando el clima empieza a decidir a qué hora tus clientes quieren vivir?

07

07 · SEÑAL

The Worth- It Economy

Tener dinero ya no significa
querer pagar de más.

Significa poder elegir dónde.

Recreación editorial · gasto selectivo
en experiencia premium



07 · THE WORTH-IT ECONOMY

LA ANOMALÍA

Detergente de marca propia en Walmart y perfume de 150 dólares en Ulta. Misma persona, misma semana.

Walmart creció 5.9% con un consumidor estirado por la gasolina. Ulta subió su guía anual porque los de mayor ingreso siguen comprando fragancia. Y 44% de los hogares con 5,000 dólares mensuales o más compra más marca propia que hace un año.

LO QUE REVELA

La división que importa es conductual. *La edad y el ingreso explican cada vez menos.*

El consumidor sube cuando el producto se gana el premium por confianza o performance, y baja cuando ese valor no está claro. La polarización ocurre dentro de la misma persona y de la misma canasta.

\$35.9T

gastarán 657 millones de consumidores afluentes en 2026, más que los 31.6 billones de 4,100 millones de consumidores core. — NIQ × World Data Lab, ago 2026

07 · PARA LOS NEGOCIOS

El mercado tomó forma de barra de pesas: value y premium capturan energía, y el centro sin diferenciación tiene que justificar su existencia cada trimestre. La pregunta útil ya no es cuánto cobrarle a este segmento, sino en qué momentos pagar más vale la pena.

OTRAS IMPLICACIONES

La misma persona optimiza lo rutinario y se permite extravagancia donde siente identidad, placer o protección de su tiempo. Eso vuelve al consumo más selectivo y a la lealtad más frágil. La métrica correcta incluye vida útil y uso real.

PREGUNTA UNCOMMON

Si tu cliente puede pagarlo y decide que no vale la pena, ¿tienes un problema de precio o un problema de significado?

Casi todo puede generarse. *Lo que no, se está encareciendo.*

Durante años usamos tecnología para eliminar fricción, y funcionó. La siguiente ventaja puede estar en saber qué fricciones vale la pena conservar o reintroducir: encontrarse en persona, esperar, hacer algo con las manos, no documentarlo, elegir a propósito, pagar más solo cuando importa.

PREGUNTA UNCOMMON

En un mundo donde casi todo puede generarse, automatizarse, optimizarse y simularse, ¿qué parte de tu negocio solo puede existir en la realidad?

Braver questions. Bolder perspectives. Deeper truths.

REFERENCIAS

uncommon

Braver questions. Bolder perspectives. Deeper truths.

WWW.NOESCOMUN.COM

OFICIALES

Salesforce · NIQ × World Data Lab · ARIA · Apple Newsroom · Aerie / American Eagle · ABN AMRO Research · Walmart Inc. · Ulta Beauty · Yofuku no Aoyama · LOFT · Urban Privacy · Simon Weckert · Wie Ein Gott Records · Simon-Kucher

EDITORIALES

Récord · El País · La Crónica de Hoy · LatinUS · AFP · El Informador · NPR · PBS · ThePrint · NBC News · ABC News · TechCrunch · Fast Company · 9to5Mac · The Drum · Billboard · Business Insider · RetailWire · Euronews · Dezeen · SoraNews24 · CNBC · Reuters

SOBRE LAS IMÁGENES Y LOS DATOS

Las imágenes de este reporte son recreaciones editoriales generadas para maquetación, no fotografías documentales. Para publicación, sustituir por la fotografía original licenciada. Toda cifra lleva fuente y fecha; los datos de Salesforce y NIQ son de proveedor con interés en la tendencia.