

¿Y SI EL  
CONSUMO  
YA NO ES  
HUMANO?

UNCOMMON

fyi

uncommon

# Todos hablamos de "personalización", de "customer centricity", de "entender al consumidor"... pero nadie se detuvo a preguntar:

## ¿Qué pasa cuando el algoritmo decide por ellos?

Este mes vimos algo perturbador y fascinante a la vez: **el consumo se volvió algorítmico, fragmentado, simbólico y emocional**. Las marcas siguen pensando en categorías. Las personas dejaron de hacerlo hace rato.

Ahora las personas habitan micro-realidades culturales personalizadas que dictan qué desean, qué compran y qué significan sus objetos.

# Noviembre reveló 5 fracturas culturales profundas que nadie está discutiendo en serio:

1. El algoritmo ya decide por nosotros.
2. Cada persona habita su propio mercado paralelo.
3. Los objetos ya no sirven: sanan, estabilizan, representan.
4. La juventud se volvió monástica y minimalista.
5. Skate y golf crearon la primera cultura híbrida multigeneracional.

Esto no es futuro. ***Es hoy.***

Y si tu marca no está prestando atención, ya quedó atrás.

## Índice

AI-CHOICE COLLAPSE	4
MERCADO DIFUSO	6
OBJETOS CON AURA	8
JUVENTUD ANÓMICA	10
SKATECORE GOES COUNTRY CLUB	12

# **AI-CHOICE COLLAPSE**

OpenAI, Amazon y Shopify  
no están ayudando a decidir.  
Están reemplazando la  
decisión humana.



Esta es la señal cultural más subestimada del mes.  
Todos hablaron de features.  
Nadie habló del **cambio antropológico**.

Ahora imagina esto:

Entras a OpenAI Product Search y dices:  
"Quiero una cámara ligera para viajes y fotos nocturnas."

En segundos, obtienes:

**Sony A7C II** → desempeño en poca luz, estabilización, peso,  
comparativos vs Fuji y Canon, reseñas cruzadas.

No te muestra opciones. **Te entrega la respuesta final.**

# AI-CHOICE COLLAPSE

OpenAI, Amazon y Shopify no están ayudando a decidir.  
Están reemplazando la decisión humana.

Y esto ocurre en paralelo con:

**Amazon Rufus:** aprende tu intención, comportamiento y capacidad de pago para entregarte "lo óptimo" sin que compares.

**Shopify Magic:** recomienda productos con más precisión que el propio vendedor.

**Google Shopping Graph:** interpreta contexto emocional y escenarios de uso.

El consumidor deja de ser agente. Se convierte en **usuario asistido**.

## Impacto en Negocios

Tu producto ya no compite en anaquel. **Compite dentro del algoritmo que decide por el humano.**

El nuevo posicionamiento no es publicitario. **Es computacional.**

## Impacto Social

La compra deja de construir identidad ("yo investigué, yo elegí"). Se vuelve completamente **invisible**.

El usuario pierde criterio. Gana comodidad.

## Impacto Ambiental

Fricción cero = consumo irrestricto. El planeta paga por nuestra pereza cognitiva.



**Pregunta:**  
*Si la máquina elige por todos, ¿qué queda de tu marca en la decisión final?*

# MERCADO DIFUSO

TikTok, Temu e Instagram  
están destruyendo la idea  
de "mercado masivo".

## Cada persona vive su propia versión del retail.

Lo que antes era un mercado compartido ahora es una colección de universos paralelos.

### 1. TikTok Shop

Tres usuarios, misma ciudad, misma edad. Tres catálogos completamente diferentes:

- **Perfil "clean girl":** CeraVe, Rare Beauty, Kosas, Olaplex.
- **Perfil "gadget hunter":** mini-imanés, luces LED, humidificadores K-beauty.
- **Perfil "budget buyer":** marcas genéricas chinas sin nombre + dupes.

TikTok no personaliza. **Crea realidades comerciales distintas.**

# MERCADO DIFUSO

TikTok, Temu e Instagram están destruyendo la idea de "mercado masivo".

## 2. Temu

Ofertas que solo existen en ciertos perfiles: AirPods "genéricos" a \$5 USD, ropa sin marca, micro-accesorios, imitaciones de Stanley. Algunos usuarios jamás los ven.

## 3. Instagram Shop

El algoritmo crea ecosistemas estéticos:

- Cozy-core → Boy Smells, soft knits, wa uh rm neutrals.
- Hyper-masculinity → Goruck, Onnit, tactical gear.
- Vintage athleisure → Sporty & Rich, Adidas retro, Lacoste 90's.

## 4. Amazon

Empuja Amazon Basics, Solimo y Aware únicamente a quienes muestran sensibilidad a precio.

No es personalización.

**Es segmentación totalizante.**

## Impacto en Negocios

No puedes diseñar para "el consumidor". Tienes que diseñar para **micro-mundos culturales** que solo existen en el algoritmo.

## Impacto Social

Si nadie comparte el mismo mercado, **¿cómo se forma cultura colectiva?** La cultura se atomiza.

## Impacto Ambiental

Cada micro-mundo quiere micro-productos → explosión de inventarios.

## Pregunta:

***¿Tu marca está lista para existir en 50 versiones diferentes simultáneamente?***

# OBJETOS CON AURA

Lululemon, Glossier y Liquid Death ya no venden cosas. Venden estados psicológicos.



En un año obsesionado con la ansiedad, los objetos mutaron: dejaron de ser funcionales y se convirtieron en talismanes emocionales.

## 1. Lululemon

Lanzó prendas con claims de "restauración energética post-demanda".

Leggings como **reguladores emocionales**.

# OBJETOS CON AURA

Lululemon, Glossier y Liquid Death ya no venden cosas.  
Venden estados psicológicos.

## 2. Olly Supplements

Sus "Sleep Gummies" se venden como "tu ancla nocturna".

Es nutrición como **ritual psicológico**.

## 3. Glossier

Reintrodujo Milky Jelly Cleanser con storytelling de "reset emocional".

No es skincare. Es **higiene espiritual cotidiana**.

## 4. Liquid Death

Transforma agua en símbolo de rebeldía purificante.

La lata es estética, identidad, protesta.

Los objetos ya no cumplen funciones.

**Cumplen propósitos existenciales.**

## Impacto en Negocios

El valor no está en el producto. Está **en qué parte de la vida emocional del usuario habitas**.

## Impacto Social

Los objetos se vuelven terapias portátiles. La salud mental se externaliza en consumo simbólico.

## Impacto Ambiental

Cuando el aura vale más que la utilidad, se atora la sostenibilidad: empaques, ediciones, colecciones.

Pregunta:

***¿Tu producto soluciona algo funcional...  
o sostiene algo emocional que nadie más sostiene?***

# JUVENTUD ANÓMICA

La Gen Z tardía y la Alpha temprana no buscan pertenecer. Buscan permanecer.



Noviembre consolidó algo que vimos el mes pasado: los jóvenes no quieren ruido, hype ni identidad prestada.

**Quieren estabilidad interna.**

# JUVENTUD ANÓMICA

La Gen Z tardía y la Alpha temprana no buscan pertenecer.  
Buscan permanecer.

## 1. YouTube

Los contenidos que crecieron:

- "24h en silencio"
- Journaling minimalista
- Habits of stillness

La influencia deja de ser aspiracional.  
Se vuelve **reguladora**.

## 2. Oura & WHOOP

Los picos de uso vienen de features de **estabilidad diaria**, no de performance.

Quieren consistencia más que gloria.

## 3. Adidas Terrex & Salomon

Sus ventas de "hiking urbano introspectivo" explotan.

No es aventura.

**Es caminar para pensar.**

## 4. Calm

Lanza "micro-meditaciones de neutralidad emocional".

Ni felicidad. Ni optimismo. Solo **homeostasis**.

Esta generación quiere un cuerpo que no los traicione y una mente que no los abrume.

## Impacto en Negocios

La nueva aspiración no es lujo.  
**Es paz sostenida.**

## Impacto Social

La soledad ya no es castigo.  
**Es estatus.**

## Impacto Ambiental

Minimalismo estético ≠ menor consumo. Puede significar "menos cosas, pero premium".

Pregunta:

**¿Tu marca le da a esta generación lo que busca... o lo que tú crees que debería buscar?**

# SKATECORE GOES COUNTRY CLUB

El skate no está invadiendo el golf.



**El golf se está volviendo skate para sobrevivir culturalmente.**

Este mes, la señal fue imposible de ignorar.

El cruce ya no es colaboración.

**Es mutación cultural.**

**Las pruebas contundentes:**

## 1. Skaters profesionales en la cancha

- Sean Malto, Eric Koston, Justin Eldridge.
- No están "visitando" el golf. Están viviéndolo.
- Es su nuevo ritual de adultez. Es su manera de envejecer sin envejecer.

## 2. Marcas de golf mutando hacia streetwear

- Malbon Golf, Metalwood Studio.
- Hablan, visten y diseñan como si fueran labels de Fairfax o Harajuku.

No son golf. **Son skatewear premium con palos y tees.**

# THE TALISMAN ECONOMY

Los objetos se vuelven refugios emocionales

## 3. Skate OG entrando al golf

Santa Cruz Skateboards, Girl Skateboards.

Ambas lanzaron collabs de golf con gráfica noventera, memes visuales, headcovers, polos y accesorios. Es cultura skate disfrazada de club de campo.

## 4. Nike SB colándose en el fairway

Drops limitados conectando performance de skate con estética golfista relajada.

### Lo que significa culturalmente:

#### a) El skate busca longevidad

Los skaters envejecieron. Necesitan deporte, comunidad y ritual.

El golf ofrece eso.

#### b) El golf busca relevancia

Estaba muriendo entre la Gen Z. El skate lo vuelve cool, irónico, relajado.

#### c) Fusionan dos códigos opuestos

Elite + calle.  
Orden + caos.  
Silencio + ruido.

De ahí sale un **nuevo territorio cultural.**

## Impacto en Negocios

Este cruce genera una categoría entera: Street Country Club.

Apparel, contenido, bebidas, rituales, accesorios y comunidades híbridas.

## Impacto Social

Demuestra que las identidades modernas no se mezclan. **Se fusionan sin permiso.**

## Impacto Ambiental

Más drops, más colaboración, más hype → riesgo de fast-fashion simbólico premium.

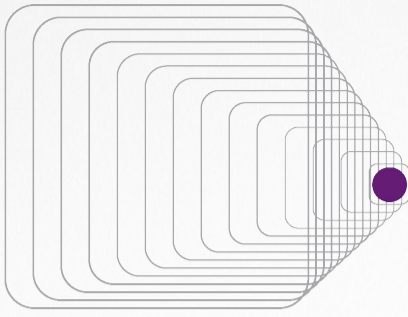
Pregunta:

***¿Tu marca sabe moverse en espacios híbridos... o sigue creyendo que las categorías están separadas?***

**PORQUE AL FINAL DEL DÍA, LAS TENDENCIAS QUE IMPORTAN SON LAS QUE CAMBIAN LA VIDA DE LAS PERSONAS... Y GENERAN VALOR ECONÓMICO.**

*Noviembre nos deja una sola verdad:*

*El futuro no está en los productos. Está en los significados.*



## **Braver questions. Bolder perspectives. Deeper truths.**

Las marcas que sobrevivirán serán las que entiendan:

- Cómo opera el algoritmo que ya decide por el consumidor.
- Qué micro-universos culturales existen en su audiencia.
- Qué vacíos emocionales llenan los objetos contemporáneos.
- Qué ritual psicológico necesita la juventud.
- Qué fusiones culturales pueden anticipar antes de que exploten.

La pregunta que define 2026 es simple y salvaje:

***¿Qué verdad cultural profunda puedes revelar que ninguna IA puede copiar?***



# ¿Por qué Uncommon?

Ayudamos a las organizaciones a crear mejores futuros a través de productos, servicios, experiencias y modelos de negocio de gran valor para las personas.

Además, reforzamos nuestro compromiso con los clientes por marcar una diferencia en el mundo.

**uncommon**

[lonuevo@noescomun.com](mailto:lonuevo@noescomun.com)

[noescomun.com](https://noescomun.com)

Copyright 2025

