

MannCom

Comunicación estratégica

Mann*Bit*

TENDENCIAS:26

DESENREDANDO
LO QUE VENDRÁ

[1]

DE LA
CONVERSACIÓN
A LA
EJECUCIÓN

[2]

LA CRISIS
DE LA
EVIDENCIA

[3]

LA MUERTE
DE LA PLAZA
PÚBLICA

[4]

DEL
GREENWASH-
ING A LA
SUPERVIVENCIA

[5]

EL NUEVO
ESTATUS
DEL LUJO

BONUS POR INDUSTRIA

Bienvenidos al fin de la inocencia

Si 2024 fue el año del *hype* de la IA y 2025 fue el año en que nos dimos cuenta de que ChatGPT no iba a hacer nuestro trabajo (al menos no sin que lo vigilemos), el 2026 llega como una cachetada de realidad.

Se terminó la fiesta de la viralidad gratuita.

Se terminaron los gurúes que prometen “hacks” para el algoritmo.

Y, sobre todo, se terminó la paciencia del usuario para el contenido plástico, inflado, perfecto y vacío.

Este reporte no es optimista. Tampoco es pesimista. Es absolutamente pragmático.

En las siguientes páginas no vas a encontrar consejos para hacer reels más divertidos, ni el color del año. Vas a encontrar los 5 golpes de realidad que pueden afectar tus negocios si no esquivás el cross.

Hablamos de un mundo donde la verdad es un artículo de lujo, donde tu competencia ya no es otra marca sino el agotamiento mental de tu cliente y donde la única forma de sobrevivir es dejar de intentar caerle bien a todo el mundo para empezar a ser útil para alguien. Un mundo donde ganar ya no es aparecer mil veces en el feed, sino que quedes cuando todos los demás se quemen.

info@mann-com.com



INTELIGENCIA DE DATOS

Análisis basado en reportes de:

. Gartner: "Top Strategic Technology Trends for 2025".

. McKinsey & Company: "The State of AI in 2025".

. Harvard Business Review: "How AI Is Transforming Everyday Life".

. Nitor Infotech: "Explainable AI In 2025: Navigating Trust And Agency In A Dynamic Landscape".

. Digital Commerce 360: "AI agents redefine shopping, forcing retailers to compete for algorithmic attention".

. Infutrix: "What's the Next Big Hype After 'Agentic AI'? 5 AI Trends to Expect in 2026".

. WPN: "Data's Agentic Revolution: Trends Forging 2026's AI Frontier".

. Bain & Company: "Agentic AI in Retail".

. Google Cloud Study

. Kearney Research

[1]

IA AGÉNTICA

DE LA CONVERSACIÓN A LA EJECUCIÓN

En nuestro reporte 2025 anticipamos que la IA era la ciencia ficción aterrizando en la realidad. Del año pasado a hoy, el salto fue cuántico: pasamos de pedirle que escriba (generativa) a pedirle que **haga**.

Entramos en la era de los Large Action Models (LAMs). Ya no usamos el chat para pedir un resumen; usamos agentes autónomos* para que reserven vuelos, negocien precios con

proveedores, filtren noticias y gestionen trámites ciudadanos sin intervención humana.

La IA deja de ser una herramienta de consulta para convertirse en el **nuevo intermediario** entre tu marca (o tu gobierno) y las personas.

El usuario delega la decisión en su algoritmo personal.

50%

de las interacciones B2C (consumidor a empresa) serán gestionadas o filtradas por agentes de IA autónomos para finales de 2026.

* Gartner, *Top Strategic Technology Trends*

DESA FÍOS



Riesgo:

invisibilidad
algorítmica

www.mann-com.com

• Negocios y marcas

El nuevo gatekeeper

El desafío ya no es solo convencer a la persona, sino pasar el filtro de su agente de IA. Si un consumidor le dice a su asistente “buscame la mejor opción de seguro de vida” y tu propuesta no es legible para el bot, no existís. El riesgo es la pérdida total de control sobre el viaje del cliente.

• Política y gobierno

La barrera entre el candidato y el votante

El ciudadano empieza a consumir política filtrada. Si el votante le pide a su IA “resumime las propuestas de seguridad”, el algoritmo decide qué mostrar. Si tu comunicación política no está estructurada para ser indexada por estos modelos, tu mensaje no llega al electorado, se queda en el limbo digital.

• Sociedad

El rechazo biológico

Mientras delegamos tareas aburridas en la IA, paradójicamente aumenta nuestra intolerancia hacia ella en la comunicación. Estudios recientes confirman que etiquetar un producto o servicio como “generado por IA” disminuye la confianza y la intención de compra. La gente quiere eficiencia en el proceso, pero no quiere sentir que habla con una máquina.

O POR TUNI DADES



Ventaja:

innovación y
humanización

+54 9 351 6815144

• Innovación técnica

Marketing A2A

La gran oportunidad de innovación es el **SEO semántico** y los **datos estructurados**. Las organizaciones que adapten su infraestructura digital para la data authority ganarán la carrera. No se trata de keywords, se trata de arquitectura de datos. El marketing será de agente a agente.

• Gobierno proactivo

Política de Precisión

Los agentes permiten pasar de un Estado reactivo (que espera la queja) a uno proactivo. Imaginá agentes municipales que gestionen turnos o alerten vencimientos de forma automática y personalizada para cada vecino antes de que surja el problema.

• Comunicación

Humanización

En un mercado saturado de eficiencia sintética, la ineficiencia humana se vuelve un lujo. La oportunidad para las marcas es invertir en el Last Mile (la última milla): dejar que la IA haga el trabajo sucio de datos, pero asegurar que el contacto final sea **intensamente humano**, empático y con firma de autor. **No automatices la empatía ni la creatividad.**

• Para desarrolladores

Empleados digitales

La oportunidad es crear agentes que automaticen el trabajo sucio y repetitivo (agendar, facturar, auditar stocks) sin que nadie los vea. Vender **eficiencia operativa pura.**

El error que cometerá la mayoría de las marcas será intentar emocionar al algoritmo y robotizar el trato con el humano. La estrategia ganadora requerirá una **esquizofrenia operativa**:

-> Hacia el agente (gatekeeper):

necesitamos obsesión técnica. Datos estructurados, credenciales verificables y SEO semántico. Al algoritmo no se lo seduce, se lo alimenta.

-> Hacia la persona (decisor):

necesitamos volver a la humanidad. El usuario se está saturando de perfección sintética, al punto que la imperfección humana, la firma de autor y la empatía real serán el único lujo por el que valga la pena pagar (o votar).

*Bifurcación de la audiencia:
lógica para la máquina, magia
para el humano.*



*Si no sos legible
para la IA, sos
invisible. Pero si
no sos humano
para la persona,
sos irrelevante.*

INTELIGENCIA DE DATOS

Análisis basado en reportes de:

. Edelman Trust Barometer 2025: (La biblia de la confianza. Úsala para justificar la "Desconfianza Predeterminada").

. Financial Times: "The Rise of Political Polarization in 2025" (Para el concepto de realidades divididas).

. Banco Mundial: "Global Polarization and Social Cohesion 2025" (Le da un marco institucional global al caos).

. The Guardian: "You thought fake news was bad? Deep fakes are where truth goes to die"

. Deloitte: "Deepfake Disruption".

. Analytics Insight: "Analytics Insight Agentic AI Market Report 2025: Regional Trends, Regulations, and Growth Opportunities".

. Learn C2: "5 Bold Predictions on the Rise of Agentic AI and the \$30B Orchestration Boom".

. Zendesk: "What is AI transparency? A comprehensive guide."

. Journal of Media Psychology

[2] ZERO TRUST

LA CRISIS DE LA EVIDENCIA

Si en 2025 hablábamos de hiperpolarización, en 2026 nos enfrentamos a la **fragmentación de la realidad** (hechos divididos). La grieta pasó de ser ideológica a emotiva y, ahora, ontológica

La IA Generativa ha democratizado la mentira perfecta. Hoy, cualquier actor (desde un estado hasta un usuario enojado) puede fabricar evidencia sintética (video, audio, documentos) indistinguibles de la real a costo cero. Sobran ejemplos en nuestra realidad mediática.

La postura por defecto del ciudadano y del consumidor ha cambiado: pasamos de "confiar hasta que se demuestre lo contrario" a la "desconfianza predeterminada". Si está en una pantalla (sea un video de un político o una foto de un producto roto), la asunción automática es que es falso. Cuando nada es verificable, la verdad se vuelve un *commodity* personalizable: cada tribu compra la realidad que confirma su sesgo y descarta el resto como *fake*.

90%

del contenido en línea podría ser generado o manipulado sintéticamente para finales de 2026.

* Proyecciones de Europol Innovation Lab / WEF Global Risks

DESA FÍOS



Riesgo:

niebla
informativa
y fraude

www.mann-com.com

• Política y gobierno

El dividendo del mentiroso

Es el peor escenario para la democracia. La saturación de *deepfakes* crea un fenómeno doble: es fácil fabricar un escándalo falso, pero más peligroso aun es que los políticos culpables de escándalos reales ahora alegan “eso es IA” para negar la evidencia. Como advirtió el tecnólogo Aviv Ovadya, esto rompe el consenso básico sobre la realidad necesario para gobernar.

• Negocios

El microfraude sintético

Pasamos de temer un ciberataque masivo al robo hormiga potenciado por IA: usuarios que alteran fotos de pedidos para reclamar reembolsos en apps de delivery o modifican imágenes de siniestros para cobrar seguros. Las empresas enfrentan pérdidas millonarias por reclamos falsos que son indistinguibles para el ojo humano y los sistemas actuales.

• Sociedad

La apatía de la realidad

Ovadya lo predijo: ante la imposibilidad de distinguir qué es cierto, la sociedad no se vuelve más crítica, se vuelve cínica.

El riesgo social es la indiferencia: dejar de creer en todo, incluso en las alertas de emergencia oficiales, porque el costo cognitivo de verificar es demasiado alto.

O POR TUNI DADES



Ventaja:

anclaje en
la realidad

+54 9 351 6815144

• Innovación

Prueba de humanidad

Se asoma una interesante oportunidad tecnológica en la **autenticación de origen**. Adoptar estándares como C2PA (marcas de agua digitales inalterables) o blockchain para certificar que una foto o audio provienen de una fuente oficial será el requisito mínimo para operar.

• Política

Vuelta al territorio

Frente a la falsedad digitalizada, lo físico aumenta su valor exponencialmente. Para los gobiernos, la oportunidad está en volver a la calle. El apretón de manos, el acto presencial y el “tocar” al vecino son las únicas pruebas de vida que el algoritmo no puede falsificar. Menos spots, más caminatas, más piel.

• Comunicación

Los imperfectos

Las marcas deben abandonar la post-producción perfecta. El contenido “crudo”, sin cortes, los livestreams con errores y la transparencia en los procesos se convierten en sinónimo de verdad. Si es demasiado perfecto, genera desconfianza. La desprolijidad es el nuevo sello de garantía.

Durante la última década, el mandato del marketing fue contar una buena historia (storytelling). En los últimos años, no alcanzó con contar una buena historia, había que experimentarla (storydoing). En 2026, bajo el paradigma de desconfianza predeterminada, una historia perfecta es, por definición, sospechosa. El eje de valor se desplaza:

-> De la estética a la forense:

las marcas y políticos ya no serán juzgados por la belleza de su contenido, sino por la trazabilidad de sus afirmaciones. Invertir en calidad de imagen hoy rinde menos que invertir en certificación de origen.

-> El retorno de lo tangible:

en la economía de la desconfianza, lo único que no sufre inflación es la presencia física. El activo más valioso de un CEO o candidato en 2026 no es su avatar, en una red, es su cuerpo en el territorio.

*Del storytelling al
storydoing al storyproving: la
verdad como activo de lujo.*

*Si no podés probarlo
matemáticamente (blockchain/
C2PA) o físicamente (territorio),
no sucedió. La verdad deja de
ser un derecho y se convierte en
un servicio premium.*

INSIGHT

MannCom

INTELIGENCIA DE DATOS

Análisis basado en reportes de:

. Reuters Institute: "Digital News Report 2025".

. Bain & Company: "Consumer Experience Trends 2025" (Para justificar que la experiencia se mueve a lo privado).

. We Are Social: "Digital 2026 Global Overview Report".

. Brandwatch: "Tendencias en redes sociales 2026".

. IPMark: "Social-first 2026: búsqueda social, creadores e IA".

. Social Media Today

. Mashable

[3] EL ÉXODO TRIBAL

LA MUERTE DE LA PLAZA PÚBLICA

La era de compartir todo con todos y mostrarse en todas las redes terminó.

El miedo a la cultura de la cancelación, la saturación de publicidad y la toxicidad de los algoritmos ha vaciado el feed público (Instagram, X, Facebook).

En 2026, la conversación real migró a lo que se conoce como la **cozy web** (web acogedora) o el **dark social**: espacios privados, encriptados y seguros.

Son los famosos grupos de WhatsApp, canales de Telegram, servidores de Discord y newsletters cerrados.

La gente ya no grita en la plaza, susurra en la digitalidad del living de su casa, en grupito de gente mucho más afín, más segura, el sesgo de todos los sesgos de recolección y confirmación.

Un espacio que los algoritmos, aún, no pueden conquistar.

78%

de las decisiones de voto y compra ahora se influncian en canales dark social privados, donde las herramientas de escucha social (social listening) son ciegas.

* GWI / Reuters Institute Digital News Report

DESA FÍOS



Riesgo:

caja negra
o burbuja

www.mann-com.com

● Política

El rumor incontrolable

Para un gobierno o candidato, este es el terreno más hostil, más que las redes. Las *fake news*, los memes y las operaciones de desprestigio circulan por WhatsApp o Telegram sin que el equipo de campaña pueda monitorearlas o medirlas. Peor, sin enterarse. Cuando el rumor llega a X (lo público), ya lleva semanas circulando en privado y el daño está hecho. No podés desmentir lo que no ves. La operación fue exitosa.

● Marcas

El fin de la atribución

Los gerentes de marketing pierden la trazabilidad. Ven que aumentan las ventas o el tráfico, pero la analítica dice “tráfico directo” o “desconocido”.

Es el viejo **boca a boca**, ahora digital e invisible para las métricas tradicionales. Si tu estrategia depende de métricas de vanidad (likes y compartir), estás midiendo un cementerio.

● Sociedad

La fragmentación tribal

Al retirarnos a grupos donde todos piensan como nosotros, la cámara de eco se vuelve impenetrable. Perdemos la capacidad de debatir con el diferente. La sociedad se fragmenta en **tribus digitales** que no se hablan entre sí. Si ya era difícil el debate, ahora es casi imposible.

O POR TUNI DADES



Ventaja:

infiltración
ética

+54 9 351 6815144

• Comunicación

Contenido shareable

Ya no diseñamos para el feed, diseñamos para el chat. La pieza gráfica, el audio o el PDF deben ser tan valiosos o impactantes que el usuario sienta el impulso de enviárselo a su grupo de familia o trabajo. El éxito no es un like, es un **forward**.

Otra cosa interesante: monetizar el nicho con microsuscripciones. El negocio es crear comunidades cerradas de alto valor donde se paga por pertenencia y curaduría, no por alcance.

• Estrategia

Microinfluencia de nicho

En lugar de pagarle a una celebridad masiva, las marcas y políticos deberían identificar a los **líderes de la tribu**: el administrador del grupo de vecinos, el referente del club de barrio, el experto técnico en un Discord. Convencer a uno de ellos vale más que mil anuncios programáticos. Volvemos a la verdadera influencia.

• Innovación

Canales propios

La oportunidad es crear tu propia playa privada. Un canal de difusión de WhatsApp/Telegram o una newsletter de autor donde controlás la llegada directa al usuario, sin depender del capricho del algoritmo ni la necesidad de monetizar de las plataformas de redes sociales.

En la era del dark social, las marcas y gobiernos pierden el derecho de admisión. Ya no podés pagar para aparecer en la conversación de WhatsApp de un asado de amigos, tenés que ser invitado. El cambio de paradigma es dramático:

-> El contenido como moneda:

para cruzar la frontera del grupo privado, tu contenido tiene que hacer quedar bien al usuario que lo comparte. Si lo que producís no le sirve a tu usuario para reírse, parecer inteligente, hacerlo sentir exclusivo o advertir a los suyos, muere en el feed público.

-> La métrica invisible:

el KPI del 2026 no es el “alcance” (cuánta gente te vio pasar), es la portabilidad (cuánta gente te llevó en su bolsillo hacia otro lugar).

*Marketing de mulas:
si el mensaje no es portable,
desapareciste del radar.*

*Tu objetivo es
convertirte en el
usuario que abre
las puertas desde adentro.
El resto es ruido.*



INTELIGENCIA DE DATOS

Análisis basado en reportes de:
• Deloitte: "Sustainability, Climate Change, and the Corporate Agenda 2025" (Clave para hablarle a Directores).

• ONU: "Emissions Gap Report 2024" / IPCC (La ciencia dura detrás de la urgencia).

• Swiss Re: "Climate and Natural Catastrophe Risk Report 2025".

• Sustainable Market Share Index (N.Y. Stern).

• World Economic Forum: "Global Risks Report 2026".

• McKinsey: "The Resilience Imperative 2025".

[4] ADAPTACIÓN RADICAL

DEL GREENWASHING A LA SUPERVIVENCIA

Se acabó el verde que te quiero verde. El consumidor de 2026 descrea de las promesas de Carbono Neutral 2050. La crisis climática dejó de ser una amenaza para convertirse en un costo operativo que afecta la cadena de suministro, los precios de la góndola y la infraestructura de la ciudad. El enfoque estratégico gira 180°: pasamos de la mitigación (intentar bajar emisiones) a la adaptación (cómo sobrevivimos al calor y la sequía este verano).

Los estudios confirman que el greenwashing

afectó al consumidor y redujo la intención de compra de productos verdes por desconfianza.

La gente lee que las empresas reflejan sus preocupaciones pero no muestran los resultados de sus acciones (lo advertimos en riesgos del Tendencia 25). Frente a esto, algunas compañías, incluso aquellas certificadas por Dow Jones Sustainability, están optando por **permanecer en silencio** (greenhushing) sobre sus prácticas sostenibles para prevenir acusaciones de greenwashing.

70%

de los ejecutivos reportan que el cambio climático ya impacta visiblemente en sus operaciones y cadenas de suministro, forzando un desvío de presupuestos de marketing ESG hacia resiliencia operativa.

* *Deloitte CxO Sustainability Report*

DESA FÍOS



Riesgo:

fragilidad
a la vista
de todos

www.mann-com.com

• Negocios

Se rompió la promesa

El riesgo reputacional ya no es que te acusen de contaminar (eso se da por descontado), sino que tu producto no esté en la góndola por una sequía o que tu servicio se corte por una ola de calor. La fragilidad operativa es la nueva crisis. Si tu marca vende “sustentabilidad” pero no puede garantizar “disponibilidad”, el consumidor te va a castigar.

• Política y gobierno

La trampa del riesgo cero

El político tradicional sigue prometiendo que “no habrá más inundaciones”. El clima extremo deja en ridículo esa promesa. El riesgo es la ingobernabilidad ante el desastre y cuando el ciudadano ve que el Estado colapsa ante una lluvia, se rompe el contrato social. Sin obra pública, no hay paraíso.

• Sociedad

La ansiedad pasó a ira

La eco-ansiedad que dominaba a los millennials tardíos y centennials iniciales mutó en bronca. La gente ya no quiere separar plásticos y orgánicos en 800 bolsas para sentirse bien, quiere saber por qué se cortó la luz y cuándo la van a reponer. La tolerancia al discurso corporativo bienintencionado es cero.

O POR TUNI DADES



Ventaja:

pragmatismo
puro y duro

+54 9 351 6815144

• Comunicación

Resiliencia, la nueva narrativa

Las marcas deben dejar de mostrar osos polares y empezar a mostrar cañerías reforzadas, auditorias exitosas y sistemas de contención de riesgos. La estética de la “adaptación” es industrial, gris y sólida. Mostrar las obras de ingeniería que hacés para que el negocio siga funcionando genera más confianza que un sello verde y un logo sustentable.

• Política

Gestión de la imperfección

La oportunidad para el líder político es el **sincericidio estratégico**. Reconocer que el evento climático ocurrirá, pero demostrar que preparó todo para ese riesgo y, en todo caso, para mitigar los efectos. “Va a llover y va a ser duro, pero limpiamos los desagües para que el agua baje en 2 horas en lugar de 10. Eso es credibilidad y, por lo tanto, confianza.

• Innovación

Productos “Duracell”

El mercado premiará productos y servicios **diseñados para resistir**. Desde seguros paramétricos que pagan de manera automática si graniza, hasta envases que resisten temperaturas extremas. La durabilidad vuelve a ser el atributo más buscado.

El mercado busca continuidad, garantía de funcionamiento y disponibilidad. Esto permite trabajar un precio de venta más elevado.

Durante años, la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) se trató de mostrar cuán buena era una empresa con el planeta. En 2026, es irrelevante. La pregunta del inversor y del consumidor es ¿está preparada tu empresa para el planeta? La comunicación de resiliencia no pide perdón, pide confianza técnica:

-> Del Idealismo a la ingeniería:

las promesas de 'Carbono Neutral 2030' son cheques diferidos que el mercado ya no acepta. El valor reside en demostrar la capacidad técnica para operar bajo presión climática extrema.

-> La Disponibilidad como ética:

la acción más sustentable es garantizar que el producto llegue y el servicio funcione. Es la única medida de confianza válida.

*No vendas intenciones,
vendé blindaje. Y demostralo.*

*El pragmatismo
mata al idealismo.
En un mundo volátil,
resolver es el
nuevo verde.*



INTELIGENCIA DE DATOS

Análisis basado en reportes de:

. The Economist: "Digital Overload: The Cost of Hyperconnectivity in 2025".

. National Alliance on Mental Illness (NAMI).

. Organización Mundial de la Salud (OMS).

. Nature Human Behaviour.

. Light Phone & Mudita sales data (2025).

. Black Tomato: "Travel Trends 2026 Report".

. American Psychological Association: "Stress in America 2025".

[5] BIENESTAR OFF-GRID

EL NUEVO ESTATUS DEL LUJO

La desconexión es la nueva riqueza.

La fatiga digital que detectamos en 2025 ha evolucionado hacia el **gran agotamiento** (great exhaustion).

El usuario ya no busca estar al día, busca darse de baja.

En 2026, el lujo ya no se define por la capacidad de acceder a la información, sino por la capacidad de ignorarla.

Las interfaces invisibles, el turismo black hole cuyos destinos garantizan no wifi y la vuelta a lo analógico no son una moda hipster, son una respuesta biológica a la saturación cognitiva.

72%

aumentaron las búsquedas de escapadas a la naturaleza y retiros de desconexión, mientras que el 48% de los menores de 30 años reporta sentirse "drenado" por su vida digital laboral.

* TrendWatching / WGSN Future Consumer

DESA FÍOS



Riesgo:

brecha
inversa

www.mann-com.com

• Sociedad

Brecha analógica

Hace una década, el privilegiado era el conectado. En 2026, la pirámide se invirtió: el rico paga para desconectarse, mientras que el trabajador precarizado debe estar 24/7 online y atado al algoritmo para sobrevivir. La desconexión se vuelve un marcador de clase.

• Negocios

Economía de la no atención

¿Cómo le vendés a alguien que activamente evita las pantallas? El modelo publicitario de **interrupción** colapsa cuando el usuario paga suscripciones premium, precisamente, para que no lo interrumpas. Las marcas ruidosas pasan a ser percibidas como **contaminación ambiental**.

• Política

Exclusión voluntaria

El riesgo para la democracia es la apatía selectiva. Si el segmento más educado y con mayores recursos decide borrarse de la conversación pública para cuidar su salud mental, el debate queda en manos de los extremos y los bots (hablamos largo y tendido sobre esto en el tendencias 24 y 25).

O POR TUNI DADES



Ventaja:

calidad sobre
frecuencia

+54 9 351 6815144

• Innovación

Tecnología de la calma

El mercado premiará dispositivos que no demanden atención. Desde celulares básicos (dumb phones) que vuelven a ser tendencia, hasta wearables sin pantalla que te avisan sólo lo urgente mediante vibraciones (hápticos). La tecnología debe ser un adulto silencioso, no un niño caprichoso y gritón.

• Comunicación

El retorno de Gutenberg

Frente a los píxeles efímeros, lo impreso recobra su autoridad. Una revista trimestral de alta calidad, un libro de marca o una carta física enviada a un cliente VIP tienen hoy una tasa de apertura y retención infinitamente superior a cualquier e-mail marketing.

• Negocios

Slow content

Menos es más caro. Las marcas de lujo están reduciendo su frecuencia de postageo para aumentar la calidad de cada impacto. Respetar el tiempo del usuario genera una lealtad más profunda que bombardearlo.

• Turismo

Experiencias Faraday

Restaurantes, hoteles o clubes que bloquean la señal de celular (jaulas de Faraday) para garantizar conversaciones reales están explotando. El silencio digital es el nuevo champagne. Pero la desconexión tiene que ser una elección del cliente, no una falla del servicio. Si se corta el Wi-Fi porque sos ineficiente, es un pésimo servicio. Si se corta porque es una experiencia detox, es lujo.

Durante la última década, la hiperconectividad fue un símbolo de estatus y productividad. En 2026, estar siempre disponible es señal de servidumbre digital. El nuevo paradigma de valor se define por la ausencia de ruido:

-> El silencio como lujo:

gana el modo avión y los espacios libres de señal.

-> La atención es mucho más cara:

las marcas ya no compiten por interrumpir, sino por respetar. El marketing de interrupción muere para dar paso al respeto por el tiempo y la privacidad del usuario. Este diferencial marcará la lealtad del mercado.

*Economía de la atención
ética: el silencio
cotiza en alza.*



*No grites para
que te miren.
La elegancia siempre fue
discreta y silenciosa.*

MannCom

Comunicación estratégica