



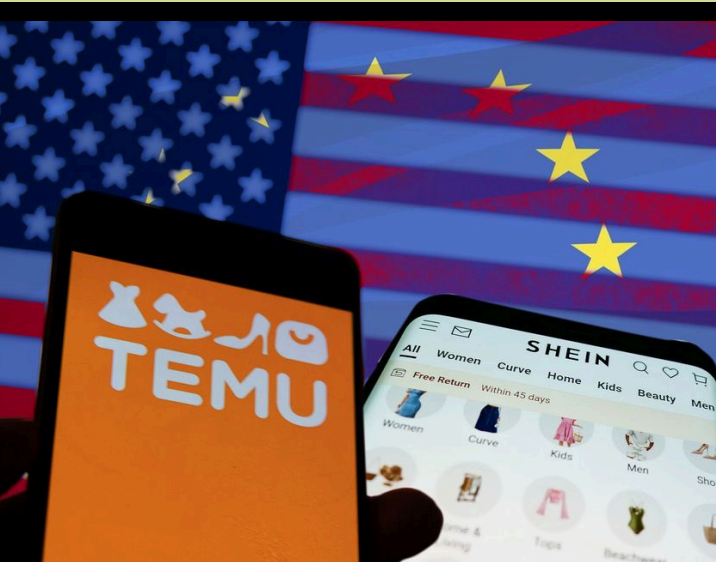
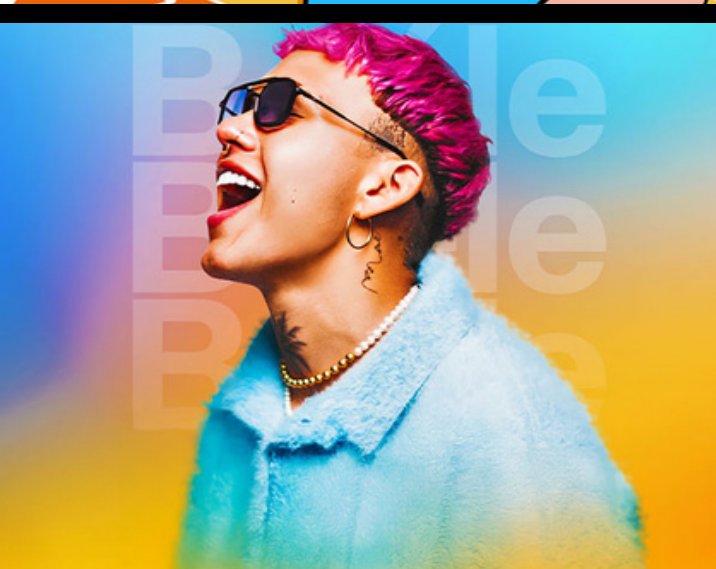
# DIGITAL WORLD

EDICIÓN MAYO 2025

PRESENTADO POR



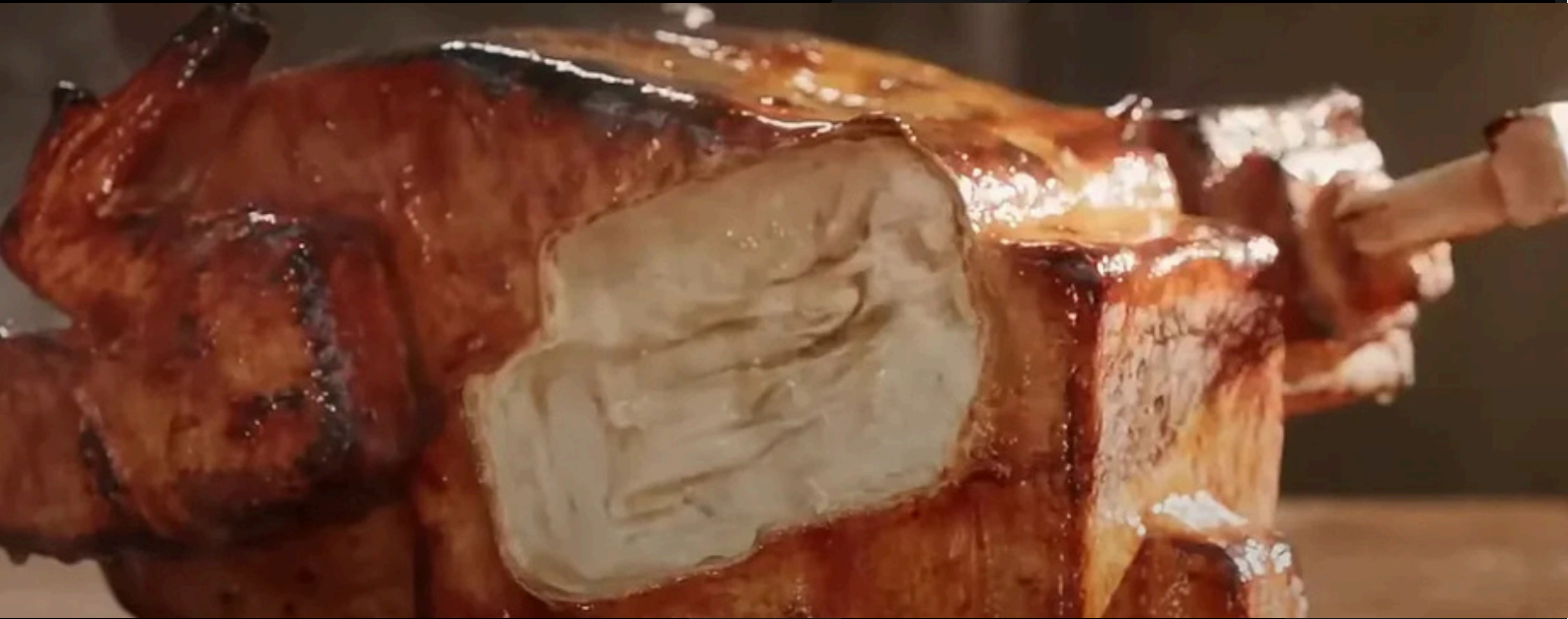
# LAVA CHICKEN



## OUTLINE

- **VIDEOS MÁS BUSCADOS EN YOUTUBE EN ESTADOS UNIDOS**
- **PALABRAS MÁS BUSCADOS EN ESTADOS UNIDOS**
- **TOP 10 SPOTIFY EN EL PANAMÁ**
- **SHEIN Y TEMU: EUROPA Y LATAM COMO PLAN B**
- **LOS Z IMPULSAN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LOS SUPERMERCADOS**
- **TARGET FLORECE CON NUEVA MARCA PROPIA**
- **EDUCACIÓN DEL FUTURO YA ESTÁ EN CHINA**

# VIDEOS MÁS BUSCADOS EN YOUTUBE ESTADOS UNIDOS



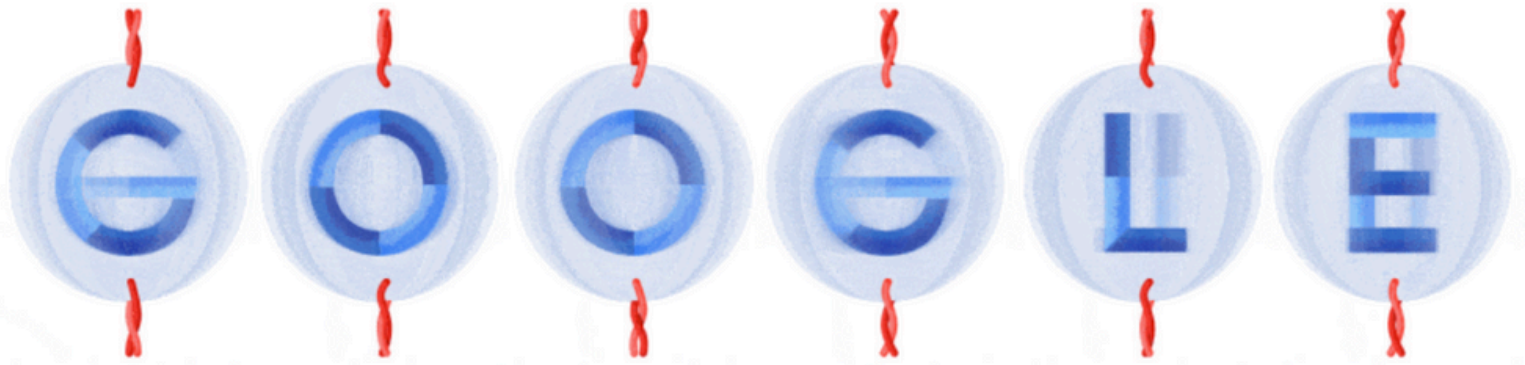
1. Lava Chicken
2. Coachella 2025
3. Oblivion Remastered
4. Lava Chicken Song
5. Coachella
6. Chicken Jockey
7. Steve's lava Chicken
8. Italian Brainrot
9. Kayla Malec
10. Grox

Encabezando la lista está Lava Chicken (#1), una canción de 34 segundos interpretada por Jack Black en A Minecraft Movie. Este tema se convirtió en la canción más corta en ingresar al Billboard Hot 100, destacando por su pegajoso ritmo y humor. La popularidad se extendió con variaciones como Lava Chicken Song (#4) y Steve's Lava Chicken (#7), consolidando su estatus como fenómeno cultural.

El festival Coachella 2025 (#2 y #5) también fue protagonista con shows de alto impacto y momentos virales que dominaron la conversación digital.

En gaming, Oblivion Remastered (#3) emocionó a los fans de The Elder Scrolls con su regreso gráfico y guiños a Skyrim. Otros virales incluyeron el humor absurdo de Italian Brainrot (#8), los videos personales de Kayla Malec, TikToker que denunció a su ex por abuso (#9), y el regreso de Grox (#10), ícono entre los creadores de contenido de Minecraft.

# PALABRAS MÁS BUSCADAS EN ESTADOS UNIDOS



**1. Quantum Superposition**

**2. NBA Playoffs 2025**

**3. Shedeur Sanders**

**4. Val Kilmer**

**5. Master leaderboard**

**6. Sinners**

**7. Dire Wolf**

**8. Sinners movie**

**9. Chicken Jockey**

**10. Earth Day**

Quantum Superposition (#1) lideró el interés gracias al Día Mundial de la Cuántica, impulsado por un doodle interactivo de Google. En deportes, los NBA Playoffs 2025 (#2) y el Master leaderboard (#5) atrajeron a fanáticos del básquet y el golf, mientras que Shedeur Sanders (#3) fue noticia tras ser elegido en el Draft de la NFL.

El fallecimiento del actor Val Kilmer (#4) generó homenajes en redes, y la película Sinners (#6 y #8), protagonizada por Michael B. Jordan, se mantuvo como un éxito de taquilla.

Dire Wolf (#7) volvió a ser tendencia por investigaciones para revivir esta especie prehistórica, mientras que Chicken Jockey (#9), referencia de Minecraft, se mezcló con búsquedas virales.

Finalmente, Earth Day (#10) destacó con el lema “Nuestro poder, nuestro planeta”, promoviendo la acción climática global. Un mes donde ciencia, entretenimiento y conciencia se encontraron en el buscador.

# ¿QUÉ TIPO DE SITIOS WEB RECIBEN MÁS VISITAS EN LATINOAMÉRICA?

- A. Sitios de retail.
- B. Sitios de servicios financieros.
- C. Sitios de viajes.
- D. Todos reciben aproximadamente la misma cantidad.

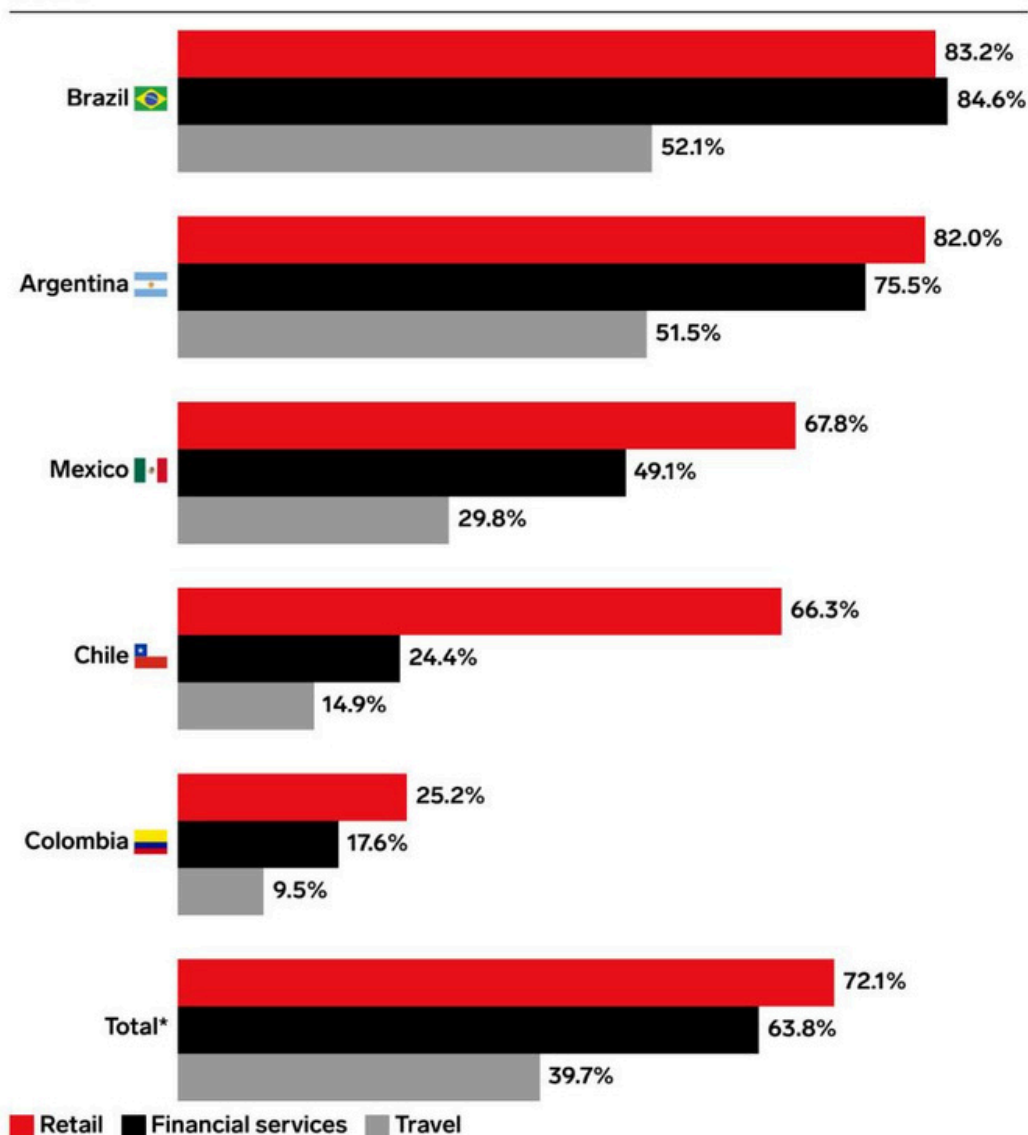


# ¿QUÉ TIPO DE SITIOS WEB RECIBEN MÁS VISITAS EN LATINOAMÉRICA?

RESPUESTA CORRECTA:  
A. SITIOS DE RETAIL.

## Retailers Draw More Website Visitors Than Financial Services and Travel Across Most Major Markets in Latin America

% of unique visitors to retail, financial services, and travel websites among internet users in Latin America, by country, Jan 2025



Note: desktop ages 6+ and total mobile ages 18+; \*refers to the combined total of Argentina, Brazil, Chile, Colombia, and Mexico

Source: Comscore Media Metrix Multi-Platform, "Desktop & Mobile, Financial Services, Retail, and Travel Categories, Total Audience, Unique Visitors: 18+, Jan 2025, Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Mexico," March 7, 2025; EMARKETER Analysis, March 2025

352257

EM EMARKETER

# TOP 10 SPOTIFY EN EL PANAMÁ



## WSOUND05

**BEÉLE**  
**OVY ON**  
**THE DRUMS**



1. La Plena - Wsound 05, Beéle, Ovy on the Drums
2. Mi refe - Beéle, Ovy on the Drums
3. Sobelove- Beéle
4. Si Te vas- BARBEL, Yemil
5. BAILE INoLVIDABLE- Bad Bunny
6. Imagínate - Danny Ocean, Kapo
7. Solcito - Miguel Buen, Juan Duque
8. Capaz (merengueton)- Alleh, Yorghaki
9. Volver Piso 21, Marc Anthony, Beéle
10. Si Te Pego Remix- Valentino GRM

Beéle se consolidó como el artista más escuchado en Panamá, liderando el ranking con tres canciones: "La Plena" (#1), en colaboración con W Sound y Ovy On The Drums, "Mi Refe" (#2) y "Sobelove" (#3). Estas canciones han mantenido su popularidad durante varias semanas, destacando la influencia del artista en la escena musical panameña.

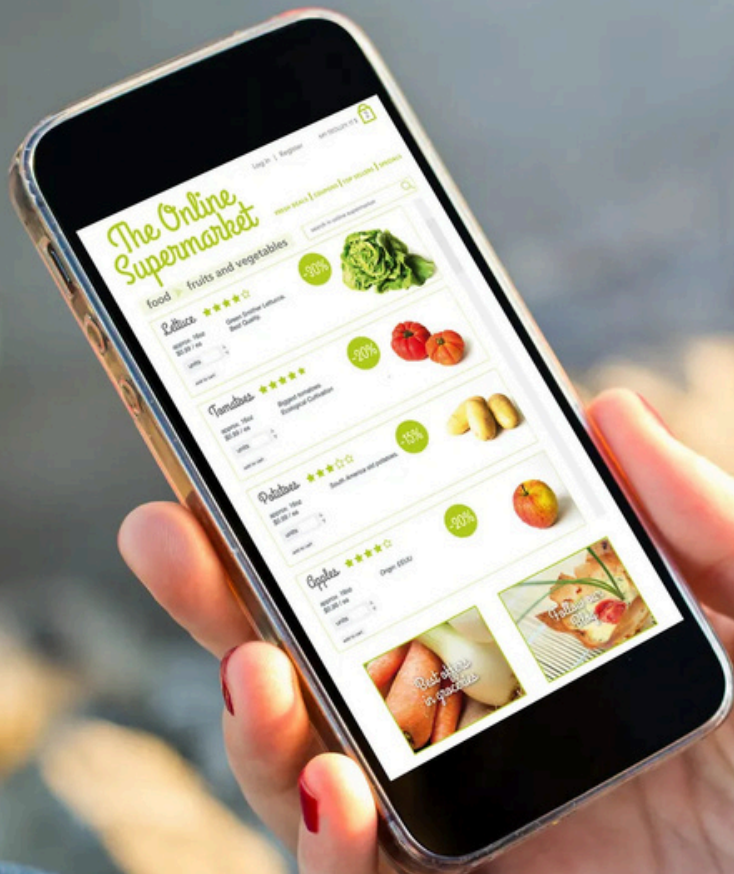
El cuarto lugar lo ocupa "Si Te Vas" de BARBEL y Yemil (#4), seguida por "BAILE INoLVIDABLE" de Bad Bunny (#5), que continúa siendo un éxito en la región. "Imagínate" de Danny Ocean y Kapo (#6) y "Solcito" de Miguel Bueno y Juan Duque (#7) aportan frescura al listado con sus melodías pegajosas. El merenguetón también tiene presencia con "Capaz" de Alleh y Yorghaki (#8). Cerrando el top 10, encontramos "Volver" de Piso 21, Marc Anthony y Beéle (#9), y "Si Te Pego Remix" de Valentino GRM (#10), que han resonado fuertemente en las plataformas digitales.

# **\$12 trillones**

**Es el poder de compra de la Generación Z  
(entre 13 y 28 años) proyectada al 2030.**

**Hoy en día son la generación más  
grande, influyente y conectada del  
mundo.**





# LOS Z IMPULSAN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LOS SUPERMERCADOS

La Generación Z está redefiniendo las expectativas digitales en el sector de supermercados. Según un informe de FMI y NielsenIQ, más del 90% de los consumidores combinan compras en tienda y en línea, siendo la Generación Z la más inclinada hacia este enfoque omnicanal. Para ellos, la calidad de las aplicaciones móviles y sitios web de los supermercados es tan crucial como la experiencia en tienda física. De hecho, el 41% de los compradores en línea considera que la calidad de la app o sitio web influye significativamente en la elección de su supermercado principal.

Ante esto, los retailers deben actuar con rapidez: el 68% de los compradores digitales afirma que cambiaría de tienda si su experiencia online no es satisfactoria. Las marcas más exitosas son las que ofrecen apps rápidas, intuitivas y conectadas con beneficios tangibles como recompensas, personalización y opciones de pago sin fricción. En un entorno donde las expectativas digitales están en su punto más alto, una estrategia omnicanal optimizada ya no es opcional, sino clave para la fidelización y el crecimiento.



## SHEIN Y TEMU: EUROPA Y LATAM COMO PLAN B

Shein ha dejado de aparecer en los anuncios de Google Shopping en EE. UU., cayendo de una participación del 20% el 31 de marzo a 0% el 26 de abril, según datos de la agencia Tinuiti. Esto coincide con un aumento de precios de hasta 377% en sus productos el 25 de abril, justo antes de que cesaran los anuncios. El cambio ocurre en el contexto del fin de la exención que permitía importar productos menores a \$800 sin pagar aranceles, una medida que expirará el 2 de mayo bajo una orden de Trump que impone aranceles de hasta 120%.

Temu, su competidor chino, también salió de Google Shopping dos semanas antes y aplicó recargos de importación de aproximadamente 145%. Ambas marcas han invertido fuertemente para expandirse en EE. UU. Shein gastó \$200 millones y Temu \$600 millones en Facebook e Instagram solo en el tercer trimestre de 2023.

Shein y Temu están implementando diversas estrategias para mantener y expandir su presencia en mercados internacionales, especialmente en Europa y América Latina, frente a los desafíos arancelarios en Estados Unidos. Entre las iniciativas de Shein están trasladar parte de su producción a países como Brasil y Turquía, invirtiendo en influencers Latinoamericanos y avanzar en los trámites para cotizar en la Bolsa de Valores del Reino Unido. Por su parte, Temu ha establecido un acuerdo con DHL para fortalecer su red logística global, enfocándose en mercados emergentes de Europa, África y Oriente Medio. Esta colaboración busca mejorar los tiempos de entrega y la eficiencia operativa.

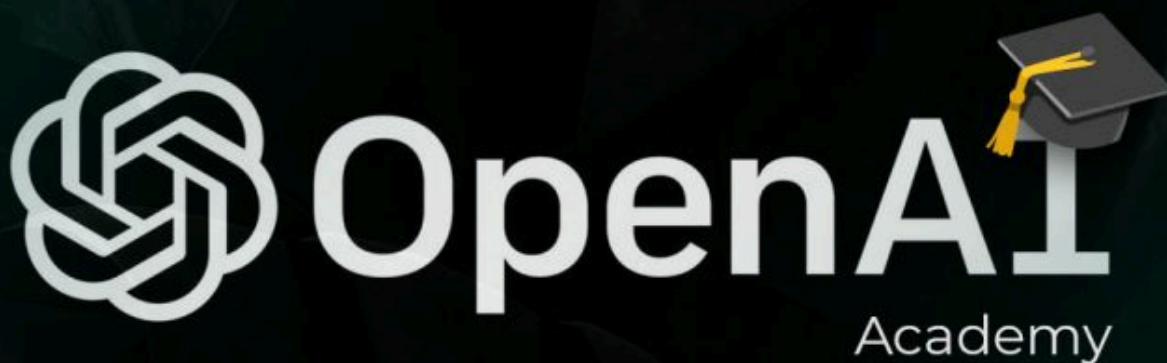


# TARGET FLORECE CON NUEVA MARCA PROPIA

Target acaba de lanzar Good & Gather Florals, una nueva marca propia enfocada en flores frescas, como parte de un rediseño de su experiencia en tienda. La iniciativa busca convertir la floristería en un destino visual atractivo, accesible y conveniente, con ramos de alta calidad a precios competitivos. El movimiento forma parte de su estrategia de fortalecer categorías que elevan el valor percibido del surtido físico, con una mejor curaduría, señalización clara y presentación más atractiva.

Esta marca se suma a una serie de lanzamientos que Target ha desplegado en los últimos dos años para ampliar su portafolio de marcas propias. Entre ellas destacan Dealworthy (2024), una línea de productos esenciales de bajo costo; Brightroom (2022), enfocada en organización del hogar; Mondo Llama (2021), dedicada al arte y manualidades; Favorite Day (2021), centrada en indulgencias y snacks; y All in Motion (2020), ropa deportiva inclusiva. Junto a la consolidada Good & Gather, estas marcas han sido clave en la estrategia de diferenciación de Target, apostando por diseño, calidad y accesibilidad para fidelizar a sus clientes y competir con fuerza tanto en tienda como online.





## EDUCACIÓN DEL FUTURO YA ESTÁ EN CHINA

A partir del 1 de septiembre, todos los niños en China estarán obligados a aprender sobre inteligencia artificial, una decisión que marca un nuevo capítulo en la educación tecnológica global. Según reportes, esta nueva política aplicará incluso para estudiantes desde los 6 años, posicionando a China a la vanguardia en la preparación de futuras generaciones para un mundo dominado por la automatización y el aprendizaje automático.

Esta tendencia global hacia la alfabetización en IA también se refleja en plataformas como OpenAI Academy, una iniciativa educativa gratuita impulsada por los creadores de ChatGPT. OpenAI Academy ofrece cursos introductorios para personas de todas las edades interesadas en aprender sobre IA, programación, ética de la inteligencia artificial, y uso responsable de herramientas como los modelos de lenguaje. Con materiales accesibles y diseñados para principiantes, se convierte en un recurso clave para estudiantes, educadores y curiosos digitales de todo el mundo que buscan entender —y dominar— el futuro.

# DIGITAL WORLD

PRODUCIDO POR PHOCUS DESDE 2012



**Structuring brands to help people make more efficient decisions.**