



DIGITAL WORLD

EDICIÓN JUNIO 2025

PRESENTADO POR

PHOCUS
brand and innovation

OUTLINE



- **VIDEOS MÁS BUSCADOS EN YOUTUBE EN ESTADOS UNIDOS**
- **PALABRAS MÁS BUSCADOS EN ESTADOS UNIDOS**
- **TOP 10 SPOTIFY EN EL MUNDO**
- **“WELCOME TO SÖLLERLAND”: UNA PROTESTA DISFRAZADA DE CAMPAÑA TURÍSTICA**
- **EL GUSTO NO SE PROGRAMA**
- **LOS DATOS MANDAN: FUSIONES, IA Y MARKETING DE PRECISIÓN**
- **COCA-COLA INVITA AL GEN Z A UN VERANO CON MENOS PANTALLAS**
- **¿PARA QUÉ MANEJAR? UBER CAMBIA LOS RITOS DE LOS ZS**

VIDEOS MÁS BUSCADOS EN YOUTUBE ESTADOS UNIDOS



1. Streamer university
2. Diddy Trial
3. Amor eterno
4. Pretty little baby
5. Grow Garden
6. Eurovision 2025
7. Joey Bada\$\$
8. Doom the Dark ages
9. Grow a Garden Roblox
10. Ironheart trailer

Este mes, Streamer University (#1), el campamento creado por Kai Cenat para formar creadores de contenido, se volvió viral con sus clases poco convencionales. Por otra parte, el Diddy Trial (#2) captó millones de vistas por su impacto mediático.

El renovado interés en la telenovela turca Amor eterno (#3) al top, mientras que Pretty Little Baby (#4), de Marvin Gaye, resurgió gracias a TikTok. Joey Bada\$\$ (#7) se volvió tendencia tras encender una batalla de rap entre la costa este y la costa oeste de EEUU con su tema “The Ruler’s Back”.

Eurovision 2025 (#6) brilló con su mayor audiencia en años, y el Ironheart trailer (#10), la nueva serie de Marvel, generó expectativa antes de su estreno el 24 de junio en Disney+. Para los gamers, Doom: The Dark Ages (#8) emocionó con su violenta estética medieval. Finalmente, los juegos relajantes Grow Garden (#5) y Grow a Garden Roblox (#9) dominaron entre los más jóvenes, siendo este último el lanzamiento más exitoso en la historia de Roblox.

PALABRAS MÁS BUSCADAS EN ESTADOS UNIDOS



1. **Pacers vs Knicks**
2. **Timberwolves vs Thunder**
3. **Knicks vs Celtics**
4. **Phil Robertson**
5. **Memorial Day**
6. **Lilo and Stitch**
7. **Final Destination**
8. **Diddy**
9. **French Open**
10. **Knicks**

Mayo estuvo dominado por la emoción de los playoffs de la NBA, con duelos intensamente seguidos como Pacers vs Knicks (#1), Timberwolves vs Thunder (#2), Knicks vs Celtics (#3) y el simple pero contundente Knicks (#10), reflejando la pasión por el equipo neoyorquino.

Lilo and Stitch (#6) llegó a las salas de cine en su versión live-action y fue un éxito rotundo de taquilla, revitalizando el clásico con nuevas audiencias. También Final Destination: Bloodlines (#7), la sexta entrega de la saga de terror, que sorprendió al convertirse en la más taquillera de la franquicia.

Phil Robertson (#4), figura de Duck Dynasty, fue buscado masivamente tras su fallecimiento el 25 de mayo a los 79 años, Memorial Day (#5) captó atención como una fecha de reflexión nacional, mientras que el French Open (#9) destacó por marcar el regreso de grandes figuras al tenis internacional. Por su parte, Diddy (#8) se mantuvo en el foco mediático con nuevas revelaciones en su caso legal.

¿QUÉ PLATAFORMA DIGITAL LIDERARÁ EL CRECIMIENTO DE INGRESOS PUBLICITARIOS EN USA EN 2025?

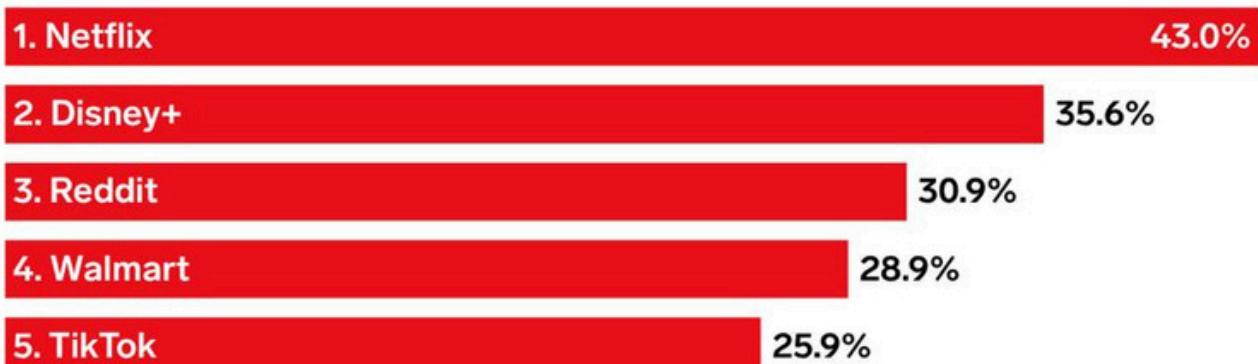
- A. YouTube.
- B. Netflix.
- C. Facebook.
- D. TikTok.

¿QUÉ PLATAFORMA DIGITAL LIDERARÁ EL CRECIMIENTO DE INGRESOS PUBLICITARIOS EN USA EN 2025?

**RESPUESTA CORRECTA:
B. NETFLIX**

Netflix Will Lead All Digital Platforms in US Ad Revenue Growth in 2025

top 5 digital platforms, ranked by % change in US digital ad revenues, 2025



Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets, and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; Netflix and Disney+ include in-stream video ads such as those appearing before, during, or after digital video content on a subscription-based OTT platform (pre-roll, mid-roll, or post-roll video ads) and video overlays; TikTok and Reddit include paid advertising only, exclude payments to influencers or other creators to produce sponsored content, and include branded content amplified as paid media

Source: EMARKETER Forecast, Nov 2024

288452

 | EMARKETER



TOP 10 SPOTIFY EN EL MUNDO



1. **Ordinary - Alex Warren**
2. **Don't Say You Love Me - Jin**
3. **Die With a Smile - Lady Gaga, Bruno Mars**
4. **Birds of a feather - Billie Eilish**
5. **Back to friends - Sombr**
6. **Undressed - Sombr**
7. **La Plena - Wsound 05, Beéle, Ovy on the Drums**
8. **APT. - ROSE, Bruno Mars**
9. **Who - Jimin**
10. **WildFlower - Billie Eilish**

5. Back to friends - Sombr

"Ordinary" (#1) de Alex Warren se consolidó como la canción más escuchada del mes, impulsada por su emotiva interpretación en la reunión de Love Is Blind "Don't Say You Love Me" (#2) marcó el exitoso debut solista de Jin, miembro de BTS.

Las colaboraciones brillaron con "Die With a Smile" (#3) de Lady Gaga y Bruno Mars, que se convirtió en la canción más rápida en alcanzar mil millones de reproducciones en Spotify. Por su parte, "APT." (#8), de ROSE y Bruno Mars, logró el mismo hito en solo 100 días, siendo la canción de K-pop que más rápido alcanzó esa cifra.

El joven artista neoyorquino Sombr, de 19 años, sorprendió con dos entradas: "Back to Friends" (#5) y "Undressed" (#6), ambas virales en TikTok y que lo posicionaron en las listas globales.

Billie Eilish se mantuvo firme con "Birds of a Feather" (#4) y "WildFlower" (#10), consolidando su lugar en el pop alternativo.

El K-pop brilló también con "Who" (#9) de Jimin, y la única representante latina fue "La Plena" (#7), de Wsound 05, Beéle y Ovy on the Drums, que fusiona ritmos tropicales con lo urbano y conquistó el top global.



78%

De las personas prefieren aprender sobre nuevos productos mediante contenido en microvideos.



“WELCOME TO SÖLLERLAND”: UNA PROTESTA DISFRAZADA DE CAMPAÑA TURÍSTICA

En un giro creativo que ha captado la atención internacional, los residentes de Sóller en Mallorca (España) lanzaron una falsa campaña turística llamada “Welcome to Sòllerland”, diseñada para protestar contra el turismo masivo que invade su localidad. Aprovechando herramientas de inteligencia artificial, generaron imágenes de un parque temático distópico inspirado en Disneyland, con entradas ficticias, merchandising inventado y un tono satírico que ridiculiza la turistificación de su entorno natural.

Detrás del humor gráfico hay una estrategia comunicacional poderosa: una campaña activista con estética profesional que logra viralizar una problemática social local utilizando el lenguaje y los recursos típicos del marketing comercial. La propuesta conecta emocionalmente al usar elementos reconocibles del branding global para amplificar un mensaje de protesta, haciendo que tanto medios como usuarios se detengan, compartan y reflexionen.

Este caso revela cómo el storytelling visual, la IA generativa y una narrativa provocadora pueden combinarse para comunicar una causa con impacto.



EL GUSTO NO SE PROGRAMA

Krithika Shankarraman, ex vicepresidenta de marketing de OpenAI, advierte sobre una verdad incómoda en la era de la inteligencia artificial: el contenido ya no es escaso, pero el buen gusto sí. Aunque las herramientas generativas han revolucionado la velocidad y volumen de producción, lo que realmente destacará a las marcas en el futuro no será la capacidad de generar, sino de elegir. "El juicio humano —saber qué decir, cuándo decirlo y cómo— será el verdadero diferenciador", sostiene Shankarraman.

Esa afirmación no se queda en lo teórico. Un estudio de McKinsey & Company reveló que las empresas que combinan creatividad humana con herramientas tecnológicas tienen 67% más probabilidad de superar a sus competidores en crecimiento orgánico de ingresos y 70% más probabilidad de generar mayor retorno total para los accionistas. Además, Deloitte concluyó que las marcas de alto crecimiento son 1.6 veces más propensas a fomentar culturas donde la intuición y creatividad humana son centrales en la toma de decisiones de marketing.

En un mundo donde el 90% del contenido digital se espera que sea generado por IA para 2025, la intervención humana no solo es relevante: es vital. Las marcas que triunfen serán aquellas que no solo produzcan contenido, sino que curen ideas con sensibilidad, narrativa y sentido. Porque incluso en la era de los algoritmos, el gusto no se automatiza.



LOS DATOS MANDAN: FUSIONES, IA Y ROI

El informe anual 2025 de Nielsen dejó algo claro: las marcas que dominan el uso de datos obtienen un retorno de inversión mucho mayor y logran campañas más eficientes y personalizadas. No es coincidencia, entonces, que las grandes compañías estén acelerando movimientos estratégicos para reforzar sus capacidades de marketing basado en datos e inteligencia artificial.

Salesforce compró Informatica por \$8 mil millones para robustecer su ecosistema de automatización inteligente; Publicis adquirió Captiv8, plataforma de influencer marketing potenciada por IA; Databricks lanzó su suite Data Intelligence for Marketing, que rompe silos y permite activar campañas en tiempo real con datos unificados; y Google, en su evento Marketing Live 2025, presentó herramientas que integran IA generativa para crear contenido visual a escala y medir el impacto de las campañas de forma más precisa.

Estas jugadas confirman una tendencia ineludible: el marketing del futuro no solo será creativo, será hiperinteligente. Para las marcas locales, el mensaje es claro: invertir en entender y usar mejor sus propios datos —y saber con quién asociarse para ello— ya no es una ventaja, sino una necesidad para competir.

Win a summer adventure.



COCA-COLA INVITA A VIVIR UN VERANO CON MENOS PANTALLAS

Coca-Cola ha lanzado una nueva campaña global dirigida a la Generación Z que invita a desconectarse del “ruido digital” y disfrutar del presente con una Coca-Cola en mano. Bajo el concepto “Summer Tastes Better with Coca-Cola”, la marca despliega una estrategia multicanal que incluye desde experiencias en vivo y activaciones físicas, hasta contenido generado por creadores y un filtro en TikTok que simula un “apagón digital”. La campaña está activa en más de 40 mercados e incluye alianzas con artistas y música que conecta emocionalmente con su audiencia objetivo.

El enfoque de la marca se aleja momentáneamente de los excesos digitales, reconociendo que incluso los nativos digitales anhelan momentos auténticos y compartidos. Al posicionarse como un facilitador de experiencias reales, Coca-Cola no solo promociona su producto, sino que se alinea con un insight cultural profundo: el deseo de conexión humana en un entorno hiperconectado.



¿PARA QUÉ MANEJAR? UBER CAMBIA LOS RITOS DE LOS ZS

Cada vez menos adolescentes están sacando su licencia de conducir, y Uber tiene mucho que ver con eso. Durante la conferencia Uber Go-Get, el CEO Dara Khosrowshahi afirmó que el servicio de transporte ha reemplazado en muchos casos la necesidad de aprender a manejar.

Esta observación se alinea con datos recientes del Departamento de Transporte de EE. UU.: mientras que en 2003 el 45% de los jóvenes menores de 20 años tenía licencia de conducir, en 2023 ese porcentaje cayó al 33%. Los expertos atribuyen esta baja, en parte, a la expansión de servicios de movilidad como Uber y Lyft, que ofrecen alternativas prácticas, seguras y sin la carga de responsabilidades que implica tener un auto propio.

Para Uber, esta tendencia no solo valida su modelo de negocio, sino que consolida su papel en la transformación de los hábitos de movilidad entre las nuevas generaciones. La conducción ya no es un rito de paso obligatorio, sino una elección más dentro de un ecosistema de soluciones bajo demanda.

DIGITAL WORLD

PRODUCIDO POR PHOCUS DESDE 2012



Structuring brands to help people make more efficient decisions.