

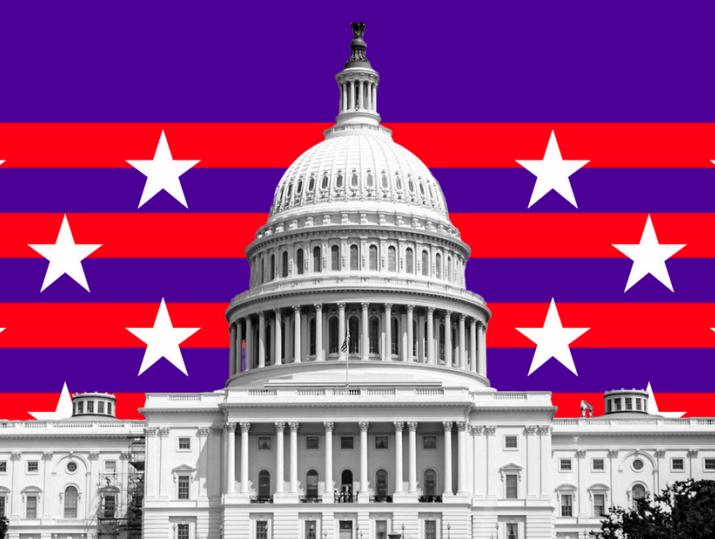


DIGITAL WORLD

EDICIÓN FEBRERO 2025

PRESENTADO POR

PHOCUS
brand and innovation



OUTLINE



- **PALABRAS MÁS BUSCADAS EN EN EL MUNDO**
- **VIDEOS MÁS BUSCADOS EN YOUTUBE EN ESTADOS UNIDOS**
- **TOP 10 SPOTIFY EN ESTADOS UNIDOS**
- **ROSARY IN A YEAR**
- **CHATGPT VS DEEPEEK VS QWEN 2.5**
- **WALMART SE REINVENTA PARA CONQUISTAR A LOS Z**
- **DE MESES A SEMANAS: TARGET SE ALINEA A LOS TRENDS ONLINE**
- **¿YA SABES LO QUE ES ZYN?**

PALABRAS MÁS BUSCADAS EN EL MUNDO



1. Australian Open
2. Deepseek
3. Australian Open 2025
4. Year of the snake Google game
5. David Lynch
6. Real Madrid vs Barcelona
7. American Primeval
8. New Year's Day
9. Fa Cup
10. Super Bowl 2025

El **Australian Open** y su edición 2025 (#1, #3) lideran, mostrando la popularidad del tenis, mientras que clásicos como **Real Madrid vs Barcelona** (#6) y el **Super Bowl 2025** (#10) subrayan la pasión por el fútbol y el fútbol americano. La **FA Cup** (#9) también destaca como un evento fundamental en el fútbol inglés.

En entretenimiento, el **Year of the snake Google game** (#4) atrae a jugadores con su diseño interactivo en celebración del Año Nuevo Lunar. **David Lynch** (#5) sigue atrayendo interés por su cine visionario y enigmático tras su fallecimiento. **American Primeval** (#7) sugiere un creciente interés por las narrativas históricas y de aventura, al contar la historia de una madre e hijo que huyen de su pasado en el cruel oeste americano. Por su parte, **New Year's Day** (#8) refleja la universalidad y la diversidad de las celebraciones del inicio del año.

VIDEOS MÁS BUSCADOS EN YOUTUBE EN ESTADOS UNIDOS



1. Inauguration 2025
2. Trump inauguration 2025
3. Tweaker
4. LiAngelo Ball song
5. DTMF Bad Bunny
6. New Orleans truck attack
7. LA Fire
8. Raise your ya ya ya
9. New Years Countdown 2025
10. David Dobrik

Los videos relacionados con la política dominan la lista, comenzando con Inauguration 2025 (#1) y Trump inauguration 2025 (#2), que reflejan el interés del público en el nuevo gobierno. En entretenimiento, **Tweaker y LiAngelo Ball Song (#3 y #4) han capturado la atención, destacando cómo los atletas como LiAngelo Ball están incursionando en la música.** Además, DTMF de Bad Bunny se posiciona como un fenómeno musical que resuena entre sus fans.

El New Orleans truck attack (#6), el ataque terrorista que dejó 14 muertos a principios de mes y LA Fire (#7) demuestran el deseo de información actualizada sobre situaciones críticas.

Por último, el New Years Countdown 2025 (#9) y **David Dobrik (#10), YouTuber con más de 17 millones de suscriptores,** aparecen como tópicos que atraen a millones de espectadores.

¿EN QUÉ LUGARES, ESPACIOS O MANERAS QUIEREN LOS CONSUMIDORES DE ESTADOS UNIDOS QUE LAS MARCAS ESTÉN EN SUS VIDAS?

- A. En alianzas con influencers o celebridades.**
- B. Patrocinando festivales de arte.**
- C. Utilizando frases de cultura popular.**
- D. Participando en tendencias de redes sociales o con memes.**
- E. Patrocinando eventos deportivos.**

¿EN QUÉ LUGARES, ESPACIOS O MANERAS QUIEREN LOS CONSUMIDORES DE ESTADOS UNIDOS QUE LAS MARCAS ESTÉN EN SUS VIDAS?

**RESPUESTA CORRECTA:
D. PARTICIPANDO EN TENDENCIAS DE REDES SOCIALES O CON MEMES.**

Places, Spaces and Ways US Consumers Would Like Brands to Show Up in Their Lives, Sep 2024

% of respondents

Participating in popular internet memes or social media trends

41%

Partnering with well-known celebrities or influencers

37%

Sponsors/advertises at festivals

31%

Sponsors/advertises at sporting events

26%

Using popular phrases, expressions, slang in its content

25%

Note: ages 18-55

Source: M Booth, "Cultured: How Brands Can Make Their Mark In Culture And Why It Matters," Nov 7, 2024

288352

EM | EMARKETER



TOP 10 SPOTIFY EN ESTADOS UNIDOS

BAD BUNNY



1. DtMF - Bad Bunny
2. Die With a Smile - Lady Gaga, Bruno Mars
3. Luher - Kendrick Lamar, SZA
4. Baile INoLVIDABLE - Bad Bunny
5. NUEVAYol - Bad Bunny

6. TV off - Kendrick Lamar, Lefty Gunplay
7. Sticky - Tyler, The Creator, Glorilla, sexyy Red
8. That's so true - Gracie Abrams
9. Who - Jimin
10. APT - ROSÉ, Bruno Mars

Bad Bunny se ha consolidado como el artista más escuchado en Spotify, destacando con su tema **DtMF**, que ha alcanzado más de 250 millones de reproducciones. **Baile INoLVIDABLE** y **NUEVAYol**, también reflejan su estilo pegajoso y su capacidad para conectar con el público.

Die With a Smile (#2) ha logrado mantenerse en las listas por más de 100 días rompiendo el record de la más rápida en alcanzar mil millones de reproducciones en Spotify. Además, **Luher (#3), de Kendrick Lamar y SZA**, combina letras profundas con melodías cautivadoras,

Otros temas destacados incluyen **TV off (#6), Sticky (#7), That's so true (#8) y Who (#9) de Jimin** que influyen en la cultura musical global.

Finalmente, "**APT (#10)**", una colaboración entre ROSÉ y Bruno Mars, muestra cómo las fusiones de estilos pueden atraer a audiencias diversas.



ROSARY IN A YEAR PODCAST BEATS OUT JOE ROGAN

EWTN NEWS NIGHTLY

ROSARY IN A YEAR DOMINA LAS LISTAS DE APPLE PODCASTS

En una notable victoria para el contenido cristiano en la cultura mainstream **el podcast "Rosary in a Year" de Ascension Press ha debutado en el puesto número uno de Apple Podcasts, superando a gigantes como "The Joe Rogan Experience"**. Este nuevo proyecto, presentado por el Padre Mark-Mary Ames, es una secuela del exitoso "The Bible in a Year", también de Ascension, que se lanzó en 2021.

Desde su lanzamiento, "Rosary in a Year" ha recibido críticas entusiastas y ha alcanzado la cima de las listas en todas las categorías de Apple Podcasts. Este podcast ha sido **diseñado no sólo para ayudar a los católicos a rezar el rosario, sino también para profundizar su relación con la fe**. El Padre Mark-Mary Ames comentó sobre el deseo espiritual que impulsa este fenómeno: **"El mundo ofrece tanto, pero queremos a Dios"**, citando la famosa proclamación del Papa Juan Pablo II en 1979.

La creciente popularidad del contenido cristiano se ha visto reflejada en varios proyectos recientes. Por ejemplo, **"The Bible in a Year" alcanzó rápidamente el número uno tras su lanzamiento y ha mantenido un estatus similar desde entonces. Además, la aplicación de meditación y oración "Hallow" también ha destacado, alcanzando el tercer lugar en la App Store**. Según Jonathan Strate, CEO de Ascension, este fenómeno refleja un deseo cultural por conexiones espirituales y propósito.

FOBO

Fear Of Becoming Obsolete.
(Miedo a volverse obsoleto).

El nuevo término se refiere al temor de las personas a ser desplazados en el mundo laboral por la rápida adopción de inteligencia artificial.



CHATGPT VS DEEPSEEK VS QWEN 2.5

DeepSeek, una startup china de inteligencia artificial, ha sorprendido al sector con un modelo de IA comparable a ChatGPT, pero desarrollado con una inversión de sólo \$5,6 millones de dólares, una fracción del costo de los modelos de OpenAI, que pueden superar los 100 millones. Este avance demuestra la creciente capacidad de China para desarrollar tecnología avanzada con menor inversión, intensificando la competencia con Estados Unidos en la carrera por la supremacía en IA.

En respuesta, el equivalente a Amazon de China, **Alibaba, lanzó su modelo de IA Qwen 2.5 para competir directamente con DeepSeek**. Con aplicaciones en comercio electrónico y servicios en la nube, Alibaba busca consolidar su liderazgo en inteligencia artificial en China y desafiar el dominio de OpenAI y Google.

El impacto de DeepSeek se ha sentido en los mercados financieros, especialmente en **Nvidia, cuyo valor en bolsa cayó un 17%, perdiendo casi \$600,000 millones de dólares**. La razón detrás de esta caída es la posibilidad de que modelos más eficientes reduzcan la demanda de hardware costoso, afectando el negocio de chips de alto rendimiento que ha impulsado el crecimiento de la empresa.

Con China avanzando rápidamente en IA, la competencia global entra en una nueva fase.



WALMART SE REINVENTA PARA CONQUISTAR A LOS Z

En un esfuerzo por **conectar con los cambiantes gustos de la Generación Z**, **Walmart** ha lanzado una serie de iniciativas estratégicas. Recientemente, la compañía presentó una **renovación de su imagen de marca**, introduciendo una tipografía personalizada y colores más vibrantes, con un énfasis destacado en su icónico logotipo de 'spark'. Este rediseño busca reflejar una **identidad más moderna y digital**, alineándose con las expectativas de los consumidores más jóvenes.

Además, Walmart ha introducido '**Bettergoods**', una nueva marca propia que ofrece productos alimenticios enfocados en experiencias culinarias, opciones basadas en plantas y artículos sin ciertos ingredientes. Con precios mayoritariamente **por debajo de \$5**, esta iniciativa no sólo representa el lanzamiento de alimentos de marca propia más grande de la compañía en dos décadas, sino que también responde a las **preferencias de la Generación Z por opciones asequibles y conscientes de la salud**.

Estas estrategias demuestran el compromiso de Walmart por adaptarse a las tendencias emergentes y satisfacer las demandas de los consumidores jóvenes, consolidando su posición en un mercado minorista en constante evolución.



DE MESES A SEMANAS: TARGET SE ALINEA A LOS TRENDS ONLINE

Target ha reducido de 27 semanas a sólo 8 el tiempo necesario para lanzar productos en tendencia, asegurando que sus tiendas reflejen rápidamente lo que los consumidores desean. Sin embargo, esta aceleración no aplica a todos los artículos, sino a categorías clave como moda, decoración y productos de temporada, donde la rapidez es esencial para capturar la demanda.

La estrategia responde a la creciente influencia de las redes sociales, que imponen tendencias efímeras que los consumidores esperan ver disponibles de inmediato. Con este cambio, **Target busca mantenerse competitivo frente a marcas de fast fashion y minoristas digitales, sin perder su enfoque en precio, conveniencia e inspiración.**

Rick Gomez, Chief Commercial Officer de la empresa, destaca que **este nuevo modelo permite a Target reaccionar con mayor agilidad sin comprometer la calidad ni la identidad de la marca.** Con esta apuesta por la velocidad, la compañía refuerza su posición en un mercado donde la rapidez de ejecución es clave para el éxito.



¿YA SABES LO QUE ES ZYN?

Zyn, la marca sueca de bolsas de nicotina sin tabaco, ha logrado un **éxito arrollador en Estados Unidos**, transformándose en un fenómeno cultural y de consumo. Su ascenso meteórico se debe, en gran parte, al poder de los **influencers y creadores de contenido en plataformas como TikTok y YouTube, quienes han convertido el producto en un símbolo de estatus y un hábito cotidiano** para millones de consumidores.

A diferencia de los cigarrillos o los vapes, **Zyn ofrece una dosis de nicotina sin humo ni olor**, lo que lo hace ideal para quienes buscan una alternativa discreta. Aunque la marca inicialmente creció en círculos deportivos y profesionales jóvenes, su verdadero boom llegó cuando personalidades digitales comenzaron a hablar de él en sus redes, normalizando su uso y haciéndolo viral.

Recientemente, la **FDA autorizó la comercialización de 20 productos de Zyn**, convirtiéndolo en el primer producto de bolsas de nicotina en recibir esta aprobación. **La noticia impulsó las acciones de Philip Morris, su empresa matriz**, reafirmando el potencial de este segmento en la industria del tabaco sin humo.

DIGITAL WORLD

PRODUCIDO POR PHOCUS DESDE 2012



Structuring brands to help people make more efficient decisions.