



# DIGITAL WORLD

EDICIÓN MARZO 2025

PRESENTADO POR

**PHOCUS**  
brand and innovation

# OUTLINE



- **PALABRAS MÁS BUSCADAS EN ESTADOS UNIDOS**
- **VIDEOS MÁS BUSCADOS EN YOUTUBE EN PANAMÁ**
- **TOP 10 SPOTIFY EN PANAMÁ**
- **ADIOS AL DISEÑO MONOCROMÁTICO**
- **SALUD Y BIENESTAR A TRAVÉS DE DIVERSAS CATEGORÍAS**
- **10 MARCAS QUE REVOLUCIONARÁN EL MERCADO EN 2025**
- **FABLETICS: LA FÓRMULA DE LOS \$400M EN TECNOLOGÍA QUE IMPULSA SU ÉXITO**

# PALABRAS MÁS BUSCADAS EN ESTADOS UNIDOS



- |                                 |                                         |
|---------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>1. Michelle Trachtenberg</b> | <b>6. Kendrick Lamar</b>                |
| <b>2. Serena Williams</b>       | <b>7. where's my refund</b>             |
| <b>3. Gene Hackman</b>          | <b>8. Shop valentine's day jellycat</b> |
| <b>4. Gabby Petito</b>          | <b>9. Pope francis</b>                  |
| <b>5. Daytona 500</b>           | <b>10. White Lotus Season 3</b>         |

La muerte de Michelle Trachtenberg (#1), estrella de Buffy the Vampire Slayer y Gossip Girl, conmocionó a sus seguidores. A esto se sumó el fallecimiento de Gene Hackman (#3), ícono de The French Connection, quien fue encontrado. Mientras el mundo del espectáculo procesaba estas pérdidas, Serena Williams (#2) sorprendió con su aparición en el medio tiempo del Super Bowl. En paralelo, el estreno del documental sobre Gabby Petito (#4) en Netflix volvió a poner en el centro de la conversación su trágico caso.

En el ámbito deportivo, el Daytona 500 (#5) mantuvo a los fanáticos del automovilismo al borde de sus asientos, mientras que el anuncio de que White Lotus Season 3 (#10) se ambientará en Tailandia desató la emoción entre los seguidores de la serie.

Por otro lado, la temporada de impuestos llevó a búsquedas de Where's my refund (#7), y en contraste, la fiebre de San Valentín impulsó la popularidad de la colección de peluches Jellycat (#8). El Papa Francisco (#9) cerró la lista con atención mediática sobre su salud y recientes declaraciones.

# VIDEOS MÁS BUSCADOS EN YOUTUBE PANAMÁ



- 1. Super Bowl 2025**
- 2. Si te pego remix**
- 3. Not Like Us**
- 4. Daflow internacional**
- 5. Real Madrid vs Manchester City**
- 6. Barcelona vs. Atlético Madrid**
- 7. Movie central español**
- 8. Rat dance**
- 9. Recommend music**
- 10. La Casa de los Famosos Colombia**

## City

El Super Bowl 2025 (#1) lideró las vistas, con la emoción del partido y el espectáculo de medio tiempo. En la música, Si te pego remix (#2) y Not Like Us (#3) arrasaron en reproducciones, mientras que Daflow internacional (#4), el programa urbano, generó gran interés. El fútbol también se hizo notar con los partidos Real Madrid vs. Manchester City (#5) y Barcelona vs. Atlético Madrid (#6), donde los fanáticos revivieron goles y jugadas clave.

Las tendencias virales tuvieron su espacio con Rat Dance (#8), el baile que explotó en TikTok y se volvió un fenómeno global. A esto se sumó Recommend Music (#9), una recopilación de canciones sugeridas por el algoritmo que enganchó a miles de usuarios.

Movie Central Español (#7) destacó como una opción popular para ver películas en español, mientras que La Casa de los Famosos Colombia (#10) mantuvo a los seguidores del reality atrapados con polémicas y estrategias de juego.

# ¿CIERTO O FALSO?

**1 DE CADA 5 ADULTOS EN USA  
SE INFORMA DE NOTICIAS A  
TRAVÉS DE INFLUENCERS EN  
REDES SOCIALES**

# 1 DE CADA 5 ADULTOS EN USA SE INFORMA DE NOTICIAS A TRAVÉS DE INFLUENCERS EN REDES SOCIALES

## RESPUESTA CORRECTA: CIERTO

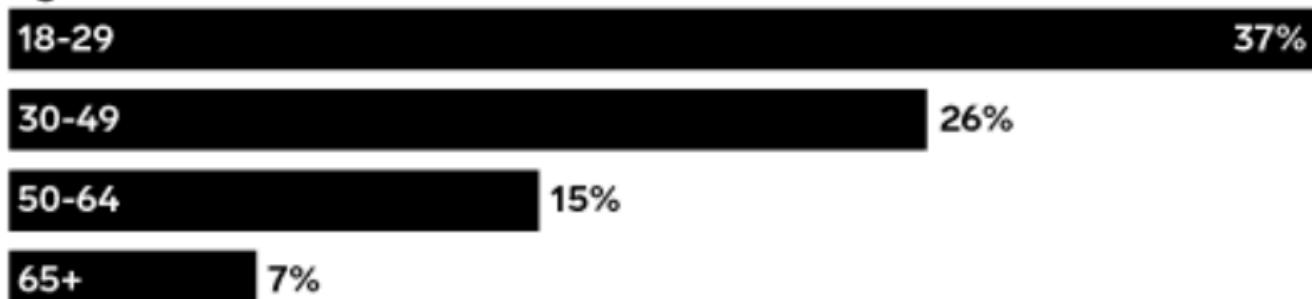
### Roughly One-Fifth of US Adults Regularly Get News From Social Media News Influencers

% of US adults who get news from news influencers\* on social media, by demographic, Aug 2024

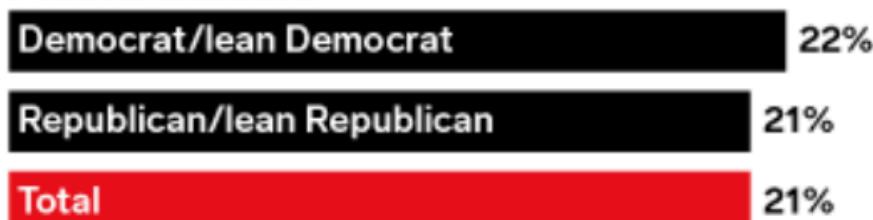
#### Gender



#### Age



#### Political affiliation



Note: n=10,658 ages 18+; \*individuals who regularly post about current events and civic issues on social media and have at least 100,000 followers on Facebook, Instagram, TikTok, X (formerly Twitter), or YouTube; can be independent content creators or journalists who are or were affiliated with a news organization

Source: Pew Research Center, "America's News Influencers," Nov 18, 2024



# TOP 10 SPOTIFY EN PANAMA



- |                                            |                                           |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>1. Baile INoLVIDABLE - Bad Bunny</b>    | <b>6. NUEVAYol - Bad Bunny</b>            |
| <b>2. Mi Refe - Beél, Ovy on the Drums</b> | <b>7. Voy a LLeVARTE PA PR- Bad Bunny</b> |
| <b>3. DtMF - Bad Bunny</b>                 | <b>8. Capaz - Alleh, Yorghaki</b>         |
| <b>4. Imagínate - Danny Ocean, Kapo</b>    | <b>9. Not Like US - Kendrick Lamar</b>    |
| <b>5. VeldÁ -Bad Bunny , Omar Courtz</b>   | <b>10. EoO- Bad Bunny</b>                 |

Febrero estuvo dominado por Bad Bunny, quien arrasó con seis de las diez canciones más escuchadas en Panamá. Baile INoLVIDABLE (#1) lideró el ranking, seguido por éxitos como DtMF (#3), VeldÁ (#5) y EoO (#10), confirmando que su nuevo álbum ha conquistado a sus fanáticos.

Más allá del fenómeno del Conejo Malo, Mi Refe (#2) de Beél y Ovy on the Drums se posicionó como uno de los temas urbanos más pegajosos, mientras que Imagínate (#4) de Danny Ocean y Kapo aportó una vibra más relajada. En la variedad del top, Capaz (#8) de Alleh y Yorghaki sorprendió con su mezcla de merengue y reguetón, mientras que Not Like Us (#9) de Kendrick Lamar demostró que el rap sigue fuerte en Panamá.

Con reguetón, fusiones tropicales y hip-hop, febrero dejó en claro qué sonidos están marcando tendencia en el país.

# 53%

Más de la mitad de Zs y Millennials (menores de 44 años) en USA prefieren autogetionar su pago (self check-out) que pagar a través de cajas tradicionales.



## ADIOS AL DISEÑO MONOCROMÁTICO

En la última década, el diseño minimalista dominó el panorama minorista, con tiendas que exhibían paredes blancas y espacios despejados para transmitir elegancia y simplicidad. Sin embargo, esta tendencia está cambiando. Marcas como M.M. La Fleur y Petco están incorporando colores vibrantes y elementos decorativos llamativos en sus establecimientos, buscando crear ambientes más acogedores y atractivos para los consumidores más jóvenes.

Este cambio responde, en parte, al deseo de las marcas de conectar con la Generación Z, un grupo demográfico que valora la personalización y la autoexpresión. Según Retail Dive, una abrumadora mayoría de los consumidores de la Generación Z prefieren realizar sus compras en persona, lo que ha motivado a las tiendas a rediseñar sus espacios para ofrecer experiencias más dinámicas y visualmente estimulantes.

Además, esta evolución en el diseño de tiendas refleja una tendencia más amplia en la presentación de productos. Marcas de bebidas alternativas como Poppi, Culture Pop, Zevia y Olipop están utilizando colores llamativos en sus envases para captar la atención de los consumidores jóvenes. De manera similar, Brompton Bicycles ha añadido bicicletas en tonos vibrantes como Yuzu Lime para alinearse con las preferencias estéticas de esta generación. Este enfoque cohesivo entre el diseño de productos y espacios comerciales busca crear una experiencia de marca más inmersiva y resonante para el público contemporáneo.



# SALUD Y BIENESTAR A TRAVÉS DE DIVERSAS CATEGORÍAS

La tendencia hacia la salud y el bienestar ha permeado diversas industrias, llevando a empresas a adaptar sus productos para satisfacer a consumidores más conscientes de su bienestar. En el sector alimentario, Hershey Co. ha anunciado una colaboración con Vitakey para desarrollar productos que, además de deleitar el paladar, aporten beneficios nutricionales significativos. Simultáneamente, marcas de desodorantes sin aluminio, como Curie, han pasado de ser opciones de nicho a estar disponibles en grandes minoristas como Target, reflejando la creciente demanda de productos de cuidado personal más naturales y seguros.

La moda también ha evolucionado con la popularidad del “athleisure”, combinando estilo y funcionalidad para promover un estilo de vida activo. Marcas como Lululemon y Alo Yoga lideran este movimiento, ofreciendo prendas que se adaptan tanto al ejercicio como al uso diario. Además, la tecnología ha potenciado este enfoque de bienestar; por ejemplo, Zentrella ha desarrollado el Cognalyzer®, un dispositivo que mide objetivamente los efectos psicoactivos de productos en el cerebro, proporcionando datos precisos sobre su impacto en el bienestar del consumidor.

Incluso sectores como el entretenimiento están incorporando iniciativas de salud. DUX Gaming, en colaboración con marcas como Pringles y Krave de Kellogg's, ha lanzado campañas para promover hábitos saludables entre los jugadores, abordando aspectos como la nutrición y la salud mental.

Este enfoque integral demuestra cómo el bienestar se ha convertido en una estrategia clave en múltiples sectores, respondiendo a las demandas de un consumidor más informado y preocupado por su salud integral.



# TOP TEN

## 10 MARCAS QUE REVOLUCIONARÁN EL MERCADO EN 2025

El informe de Placer.ai destaca a 10 marcas que están innovando en sus industrias implementando estrategias disruptivas para diferenciarse y mantenerse a la vanguardia.

Los supermercados Sprouts Farmers Market están enfocándose en tiendas de menor tamaño con productos frescos de alta calidad, lo que le permite operar en espacios más accesibles y optimizar su logística. Ashley Furniture está transformando el sector del mobiliario al convertir sus tiendas en espacios de experiencia, incorporando música en vivo y talleres interactivos para atraer a los más jóvenes. Aritzia está elevando el concepto de moda retail al centrarse en la experiencia de compra, con tiendas diseñadas cuidadosamente para ofrecer un entorno más atractivo y exclusivo. Harbor Freight Tools ha logrado posicionarse en el mercado de herramientas al enfocarse en precios ultra competitivos sin sacrificar calidad, captando a profesionales y entusiastas del DIY.

La joyería de Kendra Scott permite a los clientes personalizar sus piezas en tienda, Blaze Pizza ha llevado la personalización de comida rápida al siguiente nivel, permitiendo que cada cliente diseñe su propia pizza con ingredientes frescos en un proceso rápido y eficiente. La óptica Warby Parker continúa desafiando el modelo tradicional con su sistema de prueba en casa, que elimina las barreras típicas de la compra de gafas. Finalmente, Fabletics está transformando la industria del athleisure al aprovechar datos y tecnología para personalizar la experiencia del cliente.

**FABLETICS**

ACTIVATE YOUR LIFE



## FABLETICS: LA FÓRMULA DE LOS \$400M EN TECNOLOGÍA QUE IMPULSA SU ÉXITO

Durante el evento eTail West, uno de los encuentros más importantes del comercio electrónico, se presentó un análisis detallado sobre la inversión de \$400 millones en tecnología de la marca Fabletics. Adam Goldenberg, su cofundador y CEO, explicó cómo la marca ha utilizado datos y video para transformar su modelo de negocio y optimizar la experiencia del cliente.

Fabletics, especializada en ropa deportiva y athleisure, opera bajo un modelo de membresía con 2.4 millones de suscriptores, que representan el 95% de sus ingresos. Su éxito radica en el uso de datos para personalizar la experiencia del usuario, desde recomendaciones de compra hasta pruebas de ajuste en la fabricación. Además, su apuesta por el contenido en video ha elevado las tasas de conversión en su e-commerce, con un 90% de sus productos acompañados de videos creados por microinfluencers.

Otra clave ha sido la precisión en tallas y ajustes, reduciendo su tasa de devoluciones al 7%, muy por debajo del promedio de la industria (12-15%). Fabletics combina pruebas de desgaste tradicionales con tecnología avanzada y un estricto control de calidad en sus fábricas. Su estrategia demuestra cómo la inversión en tecnología y datos puede impulsar el crecimiento en el retail digital.

# DIGITAL WORLD

PRODUCIDO POR PHOCUS DESDE 2012



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