

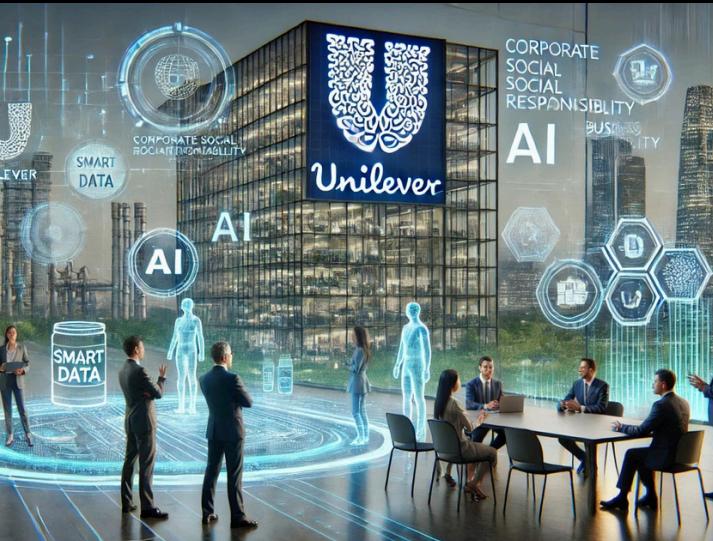
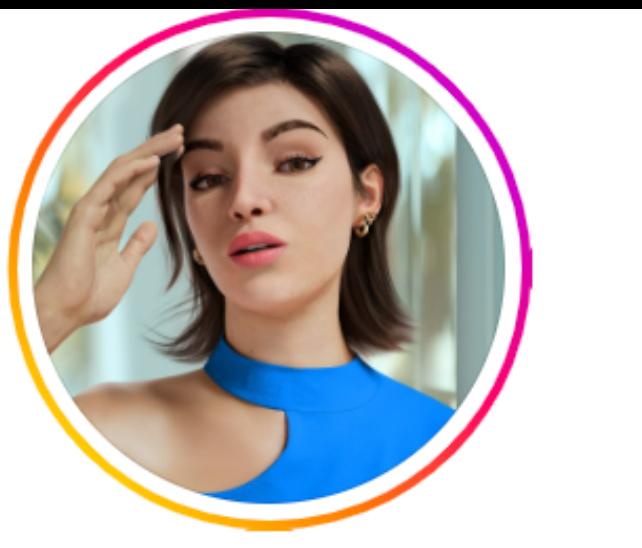


DIGITAL WORLD

EDICIÓN ABRIL 2025

PRESENTADO POR

OUTLINE



- **VIDEOS MÁS BUSCADOS EN YOUTUBE EN ESTADOS UNIDOS**
- **TÉRMINOS MÁS BUSCADOS EN MARZO EN DIFERENTES PARTES DEL MUNDO**
- **TOP INFLUENCERS CREADAS POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MUNDO**
- **TOP 10 SPOTIFY EN EL MUNDO**
- **TIKTOK EN LA MIRA: PERPLEXITY QUIERE REESCRIBIR SU ALGORITMO.**
- **PUMA SE REINVENTA: VELOCIDAD, ESPÍRITU DEPORTIVO Y NUEVA ACTITUD GLOBAL**
- **UNILEVER ACELERA: IA PARA REDUCIR COSTOS Y DUPLICAR VELOCIDAD DE MARKETING**
- **H&M LANZA EXPERIENCIAS 360° PARA UNA GENERACIÓN DIGITAL SIN LÍMITES**

VIDEOS MÁS BUSCADOS EN YOUTUBE ESTADOS UNIDOS



1. **Oscars 2025**
2. **Anxiety Doechii**
3. **I am Music**
4. **P2isthename**
5. **Tank vs Roach**
6. **Assassin's Creed Shadows**
7. **Lilo and Stitch Trailer**
8. **Somebody's watching me it's my anxiety**
9. **Trump Zelensky meeting**
10. **Spacex**

Los Oscars 2025 (#1) encabezaron el listado con momentos inolvidables. En música, **Anxiety de Doechii (#2)** se volvió viral gracias a la **reunión del elenco de The Fresh Prince of Bel-Air**, donde Will Smith y su coestrella recrearon su icónico baile con esta canción como fondo. Otro gran momento musical fue el lanzamiento del álbum **Music** de Playboi Carti (#3), que incluyó colaboraciones con pesos pesados como Kendrick Lamar, Travis Scott y The Weeknd.

En entretenimiento, el tráiler de **Lilo and Stitch (#7)** avivó la nostalgia, mientras que **Assassin's Creed Shadows (#6)** capturó a los gamers con su propuesta ambientada en el Japón feudal y YouTube se despide de **P2isthename (#4)**, el youtuber de contenido urbano después de su muerte.

La pelea **Tank vs Roach (#5)** fue uno de los eventos deportivos más seguidos del mes, y en **política, el Trump-Zelensky meeting (#9)** generó discusión en todo el país. Finalmente, **SpaceX (#10)** cerró el top 10 con la fascinante y peligrosa misión de los astronautas atrapados en el espacio.

TÉRMINOS MÁS BUSCADOS EN MARZO EN DIFERENTES PARTES DEL MUNDO

Este mes vamos a hacer algo diferente. En vez de presentar los top 10 de Panamá o Estados Unidos, les mostraremos cuáles fueron las palabras con mayor crecimiento en diferentes países.

Paulo FG (Cuba)

Este artista cubano murió en un accidente de tránsito en La Habana el 1ro de marzo.

Men's March Madness (Estados Unidos)

La locura del basquetbol universitario tiene a los norteamericanos pegados a Google en busca de resultados.

Qinersingq 2025 (Groenlandia)

Este término, elecciones 2025, fue el más buscado en la isla, que acaba de pasar por su proceso democrático.

Eyal Golan (Israel)

Este popularísimo cantante israelí tendrá una serie de conciertos en junio y tiene los habitantes de ese país tratando de encontrar boletos online.

EC8 Mapta (Rusia)

El 8 de marzo es el día de la mujer en Rusia y como suele suceder con muchas celebraciones las búsquedas en diferentes plataformas se dispararon este mes.

¿Y cuál fue el término más buscado en Panamá este mes? Panamá vs. México. Era de esperarse, ¿no?

TOP INFLUENCERS CREADAS POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MUNDO



1. Lu do Magalu

Esta creación brasileña tiene nada menos que tiene más de 7 millones de seguidores en Instagram trabaja ya para grandes marcas internacionales como Burger King, Red Bull, adidas, Samsung y McDonald's, entre muchas otras. Además, ya fue seleccionada por como la primera modelo AI en aparecer en Vogue Brasil.



2. Lil Miquela.

“Nacida” en Los Angeles, California, Miquela es seguida por 2.5 millones de personas. Fue reconocida por Time Magazine como una de las 25 personas más influyentes en internet y ha aparecido al lado de estrellas de carne y hueso como Bella Hadid, Millie Bobby Brown y Rosalia. Recientemente entrevistó al cantante colombiano J. Balvin.



3. Leya Love.

A diferencia de las dos anteriores, Leya no pertenece a ninguna nacionalidad. Su país es La Tierra. Ya escribió un best-seller: “Life Values: When Dreams Come True” y sirvió como presentadora en el Global Youth Summit de las Naciones Unidas. Leya tiene 546 mil seguidores en Instagram.

TOP INFLUENCERS CREADAS POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MUNDO



4. Gio Alemán

Esta modelo panameña creada por inteligencia artificial tiene una cifra astronómica de seguidores, considerando que viene de un país pequeño: 498 mil.

Gio ha estado al lado de marcas como Pandora, Coca-Cola y Muy Mucho.

Esta influencer viaja por el mundo y se conecta con lo mejor de la moda dondequiera que va.



5. Imma

Hablar de personajes creados por inteligencia artificial y no hablar de Japón es difícil. Aquí es donde entra Imma y sus 393 mil seguidores. Imma ya participó en TED Talk y aparición en el Paris Fashion Week. Apoya a marcas como Lenovo, Porsche, Hugo Boss y Coach.

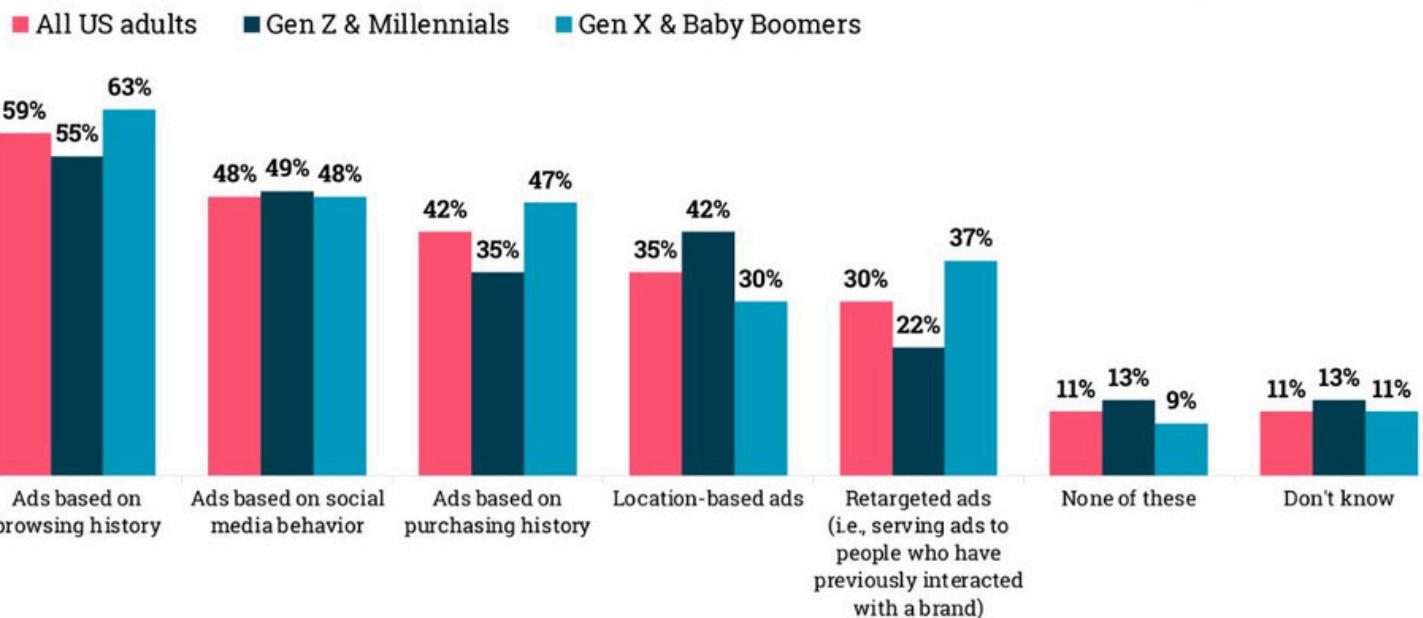
¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD PERSONALIZADA ES CONSIDERADA LA MÁS INVASIVA?

- A. Anuncios basados en historial de navegación.
- B. Anuncios basados en comportamiento en redes sociales.
- C. Anuncios basados en historial de compras.
- D. Anuncios basados en ubicación.
- E. Anuncios redirigidos (retargeting).

¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD PERSONALIZADA ES CONSIDERADA LA MÁS INVASIVA?

RESPUESTA CORRECTA:
A. ANUNCIOS BASADOS EN HISTORIAL DE NAVEGACIÓN

Most Invasive Types of Personalized Ads



Published on MarketingCharts.com in March 2025 | Data Source: YouGov

Based on a survey conducted from December 2024 to January 2025 among 1,503 adults (18+)

Q: "What types of personalized advertising do you find most invasive?"



TOP 10 SPOTIFY EN EL MUNDO



1. Die with a Smile - Lady Gaga, Bruno Mars

2. Evil- Playboi Carti

3. Anxiety - DoeChii

4. APT.- ROSÉ, Bruno Mars

5. Birds of a Feather - Billie Eilish

6. Luther - Kendrick Lamar, SZA

7. Rather Die - Playboi Carti, The Weeknd

8. DtMF - Bad Bunny

9. Like Jennie - Jennie

10. That's So True - Gracie Abrams

Este top 10 estuvo marcado por colaboraciones explosivas y canciones que se niegan a salir del top. Die with a Smile (#1), de Lady Gaga y Bruno Mars, se mantiene firme en el primer puesto tras varios meses de éxito. Lo mismo ocurre con APT. (#4), su colaboración con ROSÉ, y Birds of a Feather (#5) de Billie Eilish, que siguen siendo favoritas del público.

Anxiety de DoeChii (#3) continúa fuerte tras viralizarse por el revival de The Fresh Prince of Bel-Air, mientras que **Playboi Carti domina con Evil (#2) y Rather Die (#7), junto a The Weeknd.**

Luther (#6), de Kendrick Lamar y SZA, suma poder lírico al ranking, y DtMF (#8) de Bad Bunny representa el lado latino de la lista. En el K-pop, Like Jennie (#9) **rinde tributo a la estrella de BLACKPINK, y That's So True (#10) cierra el top tras hacerse viral en TikTok.**



YouTube

Usuarios mensuales activos:
2.7 Billones

Usuarios diarios:
140 millones

**Compras globales generadas luego
de ver publicidad en YouTube:**
40%



TIKTOK EN LA MIRA: PERPLEXITY QUIERE REESCRIBIR SU ALGORITMO

La startup de inteligencia artificial Perplexity AI, conocida por ofrecer respuestas generadas por IA con fuentes verificadas, ha lanzado una propuesta disruptiva: rediseñar el algoritmo de TikTok para que funcione como una herramienta de descubrimiento de conocimiento en lugar de ser un simple generador de entretenimiento. Su CEO, Aravind Srinivas, plantea que el enfoque actual de TikTok está más orientado a retener la atención sin propósito, mientras que su visión es convertir ese tiempo invertido en aprendizaje y valor informativo. Para lograrlo, Perplexity quiere aprovechar su tecnología para conectar a los usuarios con contenido educativo y cultural relevante, basado en intereses reales más que en patrones de adicción algorítmica.

Este movimiento plantea un reto directo al status quo de los algoritmos dominantes y abre el debate sobre el futuro del contenido digital. Para los CMOs, representa una llamada de atención sobre cómo las plataformas emergentes están desafiando la narrativa tradicional del engagement, ofreciendo alternativas donde el propósito reemplaza a la dopamina instantánea. Además, obliga a repensar la estrategia de contenidos y la segmentación: ¿deberíamos seguir optimizando para algoritmos que priorizan tiempo de pantalla, o buscar espacios donde el valor percibido y la intención del usuario cobren protagonismo?



**DEAD? YES.
ALIVE? ABSOLUTELY!**

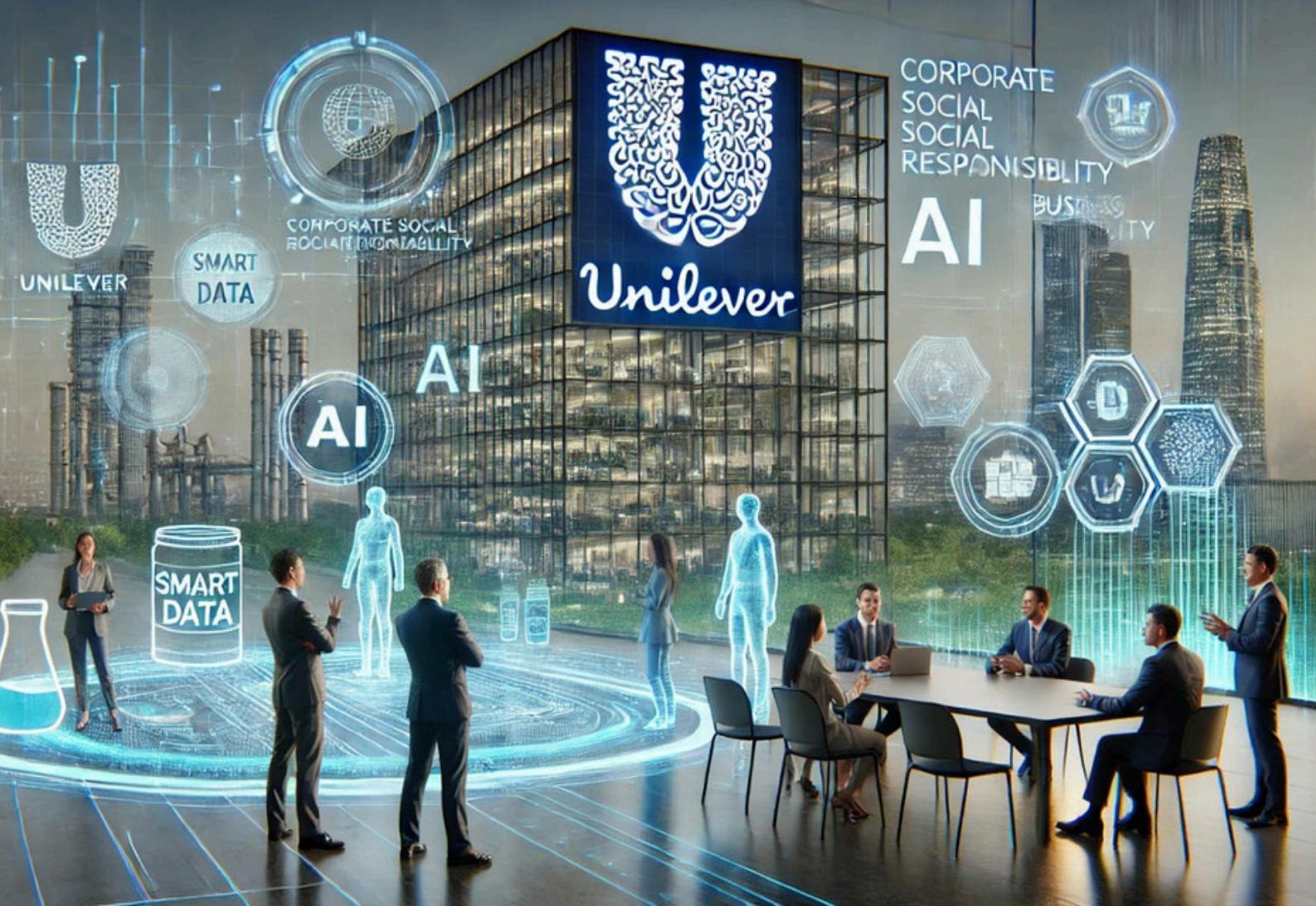
PUMA
GO WILD

PUMA SE REINVENTA: VELOCIDAD, ESPÍRITU DEPORTIVO Y NUEVA ACTITUD GLOBAL

PUMA ha lanzado su mayor rebranding global hasta la fecha con la campaña “Go Wild”, un grito de libertad que busca reconectar la marca con las emociones que despierta el deporte. Más allá del alto rendimiento, el nuevo posicionamiento se enfoca en el disfrute, la autoexpresión y el instinto natural de moverse, correr y competir por puro placer. Esta campaña representa un giro emocional que apela especialmente a las nuevas generaciones, y marca el inicio de una nueva etapa creativa para PUMA.

La inversión publicitaria creció 40% en comparación con 2024 y se enfoca primero en el running, con un spot protagonizado por corredores cotidianos, desde madrugadores hasta nuevas madres, celebrando la diversidad y el gozo de correr.

Para los CMOs, el caso PUMA es una clase maestra de cómo rejuvenecer una marca sin perder autenticidad: invirtiendo en propósito, conectando con valores culturales y apostando por un tono inspirador que humaniza el deporte.



UNILEVER USA IA PARA REDUCIR COSTOS Y DUPLICAR VELOCIDAD DE MARKETING

Unilever está liderando una transformación acelerada en su modelo de marketing con el uso estratégico de inteligencia artificial, apostando por herramientas generativas para rediseñar sus procesos creativos y operativos. La multinacional ha logrado reducir hasta un 50% los costos de producción de contenidos y duplicar la velocidad de ejecución de campañas, gracias al uso de plataformas como ChatGPT y soluciones internas que automatizan la redacción, generación de imágenes y análisis de datos. Desde la creación de copys hasta pruebas A/B automatizadas, Unilever está usando IA no solo como soporte creativo, sino como parte central de su cadena de valor en marketing.

Este caso refleja cómo los grandes jugadores están aprovechando la IA para ganar eficiencia sin comprometer calidad. Para los CMOs locales, representa un ejemplo tangible de cómo se puede escalar la producción de contenido personalizado, adaptado a múltiples mercados, con menor inversión de tiempo y recursos. También plantea nuevas competencias en el equipo de marketing: saber trabajar con IA, interpretar datos con agilidad y gestionar la creatividad bajo nuevos formatos. En un entorno donde el “time to market” es crítico, esta ventaja competitiva no es opcional: es un imperativo.



H&M LANZA EXPERIENCIAS 360° PARA UNA GENERACIÓN DIGITAL SIN LÍMITES

H&M ha relanzado su estrategia digital con una ambiciosa campaña 360° protagonizada por Charli XCX, justo en el pico de popularidad de la artista en redes y charts globales. La marca supo leer el momento cultural y anclarse a una figura influyente para conectar con audiencias jóvenes que valoran autenticidad y expresión personal. Esta nueva etapa no solo reimagina la experiencia online, sino que convierte el sitio web de H&M en un espacio inmersivo, interactivo y emocional, donde moda, música y contenido generado por usuarios se fusionan.

El movimiento también tuvo eco en lo físico: la flagship store en Nueva York fue rediseñada para reflejar esta visión inmersiva, con espacios para crear contenido, probar looks al estilo TikTok y vivir la moda como una experiencia más sensorial que transaccional. Para los CMOs, este caso demuestra cómo una marca global puede revitalizarse con relevancia cultural, timing perfecto y una ejecución híbrida que une la tienda y la pantalla en una misma narrativa.

DIGITAL WORLD

PRODUCIDO POR PHOCUS DESDE 2012



Structuring brands to help people make more efficient decisions.