



DIGITAL WORLD

EDICIÓN JULIO 2025

PRESENTADO POR

PHOCUS
brand and innovation



OUTLINE

- **VIDEOS MÁS BUSCADOS EN YOUTUBE EN EL MUNDO**
- **PALABRAS MÁS BUSCADAS EN ESTADOS UNIDOS**
- **TOP 10 SPOTIFY EN EL MUNDO**
- **¿UNA BANDA DE VERDAD O UNA ILUSIÓN DIGITAL?**
- **NOW TRENDING: LABUBU**
- **CANNES 2025 Y EL PODER INVISIBLE DE LA IA**
- **NUEVO LUJO: BIENESTAR COMO SÍMBOLO DE STATUS**
- **EL JUGO QUE INDIGNÓ A INTERNET**

Hola marketers,

¡Aquí les va otra edición de Digital World (la número 146!).

Mientras hacen scrolling es bueno recordar que podríamos encontrar videos que no nos gustan, canciones (y cantantes) que desconocemos y uno que otro juguete que a primera vista (y quizás a la segunda y a la tercera también) nos parezcan bastante feos. Esa es la idea de DW. Conectarlos con lo que está pasando en el mundo, aunque ese mundo nos sea poco atractivo y foráneo.

Al final, su trabajo y el nuestro no es que nos guste lo mismo que quien consume. Es conectar las marcas que representamos con los gustos, necesidades y deseos de esos compradores.

¡Disfruten!

El equipo de Phocus.

PHOCUS
brand and innovation

VIDEOS MÁS BUSCADOS EN YOUTUBE EN EL MUNDO



1. Iran
2. Plane Crash
3. Iran Israel war news today
4. KPop Demon Hunters
5. Love Island USA Season 7
6. Em Xinh Say Hi
7. Sapphire
8. Pati Brahmachari serial
9. Israel
10. Digital Circus

Este mes, los temas más buscados reflejaron una fuerte atención en Medio Oriente. **Irán (#1)**, **Israel (#9)** e **Iran Israel war news today (#3)** dominaron por la creciente tensión geopolítica, mientras que el **accidente de avión (#2)** de Air India provocó un interés colectivo.

El entretenimiento también tuvo su lugar. **KPop Demon Hunters (#4)**, la película animada de Netflix, combinó acción sobrenatural y música K-pop, arrasando en reproducciones. **Love Island USA Season 7 (#5)** mantuvo su popularidad con nuevos romances y rupturas. Y desde Vietnam, **Em Xinh Say Hi (#6)** el reality de talento se volvió viral por su formato y momentos dramáticos.

En la música, **Sapphire (#7)** el nuevo tema de Ed Sheeran junto a Arijit Singh, destacó al fusionar sonidos pop y punjabíes. La telenovela india **Pati Brahmachari serial (#8)** y la serie animada **Digital Circus (#10)** cerraron la lista por su impacto en distintas audiencias globales.

PALABRAS MÁS BUSCADAS EN ESTADOS UNIDOS



1. Anne Burrell

2. Iran Israel

3. Iran

4. AI Mode

5. Thunder Pacers

6. Iran news

7. Club World Cup

8. Juneteenth

9. FIFA Club World Cup

10. Zohran Mamdani

Incluso en la nación “soccer”, el **fútbol** demostró su poder al aparecer dos veces este mes en los puestos **#7 y #9**, mientras que el **básquet** se tuvo que conformar con una sola posición (**#5**).

En la política, el candidato socialista que corre para alcalde de Nueva York, **Zohran Mamadani**, sorprendió a todos **ganando las primarias del Partido Demócrata (#10)** y Donald Trump hizo despertar la curiosidad por conocer más sobre **Juneteenth (#8)** al plantear que algunos días libres (como este) debían eliminarse.

La guerra entre **Israel e Irán** acaparó tres puestos del ranking (**#2, #3 y #6**) y la nueva propuesta de **inteligencia artificial de Google, AI Mode**, se llevó el puesto **#4**.

Finalmente, **la mayor búsquedas se produjo por la muerte de la chef Anne Burrell**, conocida por sus libros y shows televisivos de cocina.

**LOS CANALES DIGITALES ABARCARON
EL 61% DEL TOTAL DEL GASTO
PUBLICITARIO EN EL 2025 PERO
¿QUÉ CANAL DIGITAL RECIBIÓ
LA MAYOR INVERSIÓN?**

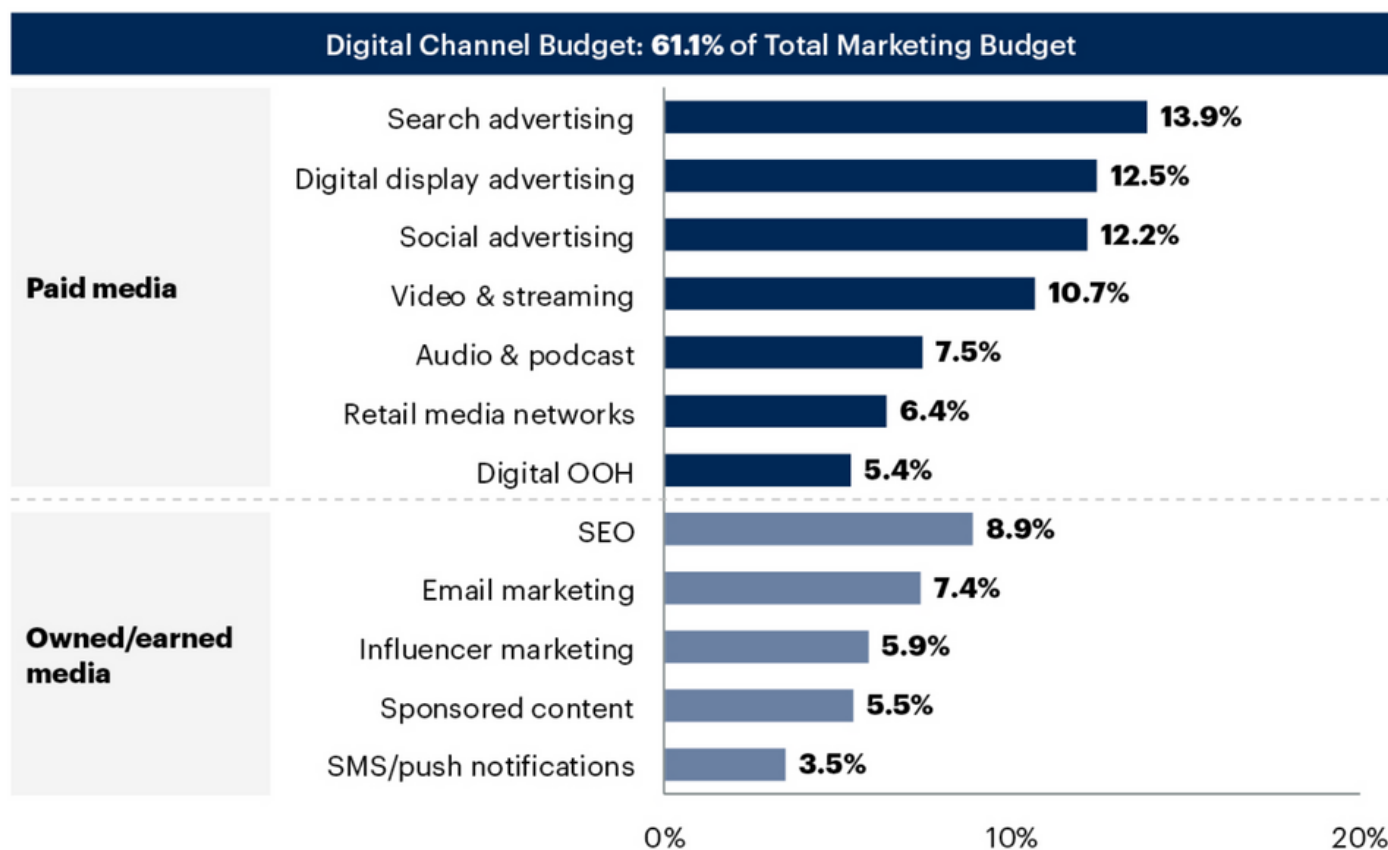
- A. Redes Sociales.
- B. Buscadores.
- C. Video + Streaming
- D. Audio + Podcast

¿QUÉ CANAL DIGITAL RECIBIÓ LA MAYOR INVERSIÓN PUBLICITARIA?

RESPUESTA CORRECTA:
B. BUSCADORES

2025 Digital Channel Investment Allocations

Mean percentage of digital channel budget shown



n = 398 CMOs with 2025 investments in digital channels.

Q: How is your 2025 total marketing expense budget allocation for digital channels being allocated to or spent on each of the following digital channels?

Source: 2025 Gartner CMO Spend Survey

830775_C

Gartner

TOP 10 SPOTIFY EN EL MUNDO



breathe and take
my

1. Ordinary - Alex Warren
2. Back to friends - Sombr
3. Golden - Huntr/X, Ejae, Audrey Nuna, Rei
4. Manchild- Sabrina Carpenter
5. Die With a Smile - Lady Gaga, Bruno Mars
6. Birds of a feather - Billie Eilish
7. Your Idol - Saja Boys, Andrew Choi
8. Love Me Not - Ravyn Lenae
9. Just Keep Watching (From F1) — Tate McRae
10. Don't Say You Love Me - Jin

Ordinary (#1) de Alex Warren reinó en las listas, manteniéndose semanas en el primer puesto global. Por su parte, **Back to Friends (#2)** de Sombr se consolidó como hit viral en TikTok, mientras que **Golden (#3)**, colaboración entre Huntr/X, Ejae, Audrey Nuna y Rei, destacó por ser uno de los temas centrales de la película KPop Demon Hunters de Netflix. En la misma línea, la banda sonora de esta película impulsó también a **Your Idol (#7)**.

Completan el listado: **Manchild (#4)** de Sabrina Carpenter, **Die With a Smile (#5)**, y **Birds of a Feather (#6)** de Billie Eilish, que sigue acumulando millones de reproducciones. Cierran el ranking **Love Me Not (#8)**, **Just Keep Watching (#9)**, tema oficial de la película F1, y el debut solista de Jin con **Don't Say You Love Me (#10)**, que mantiene su fuerza en las listas.



PRE SAV
PAPER SUN REBELLION

07/14/202

The Velvet Sundown

751,200 monthly listeners

¿MÚSICA DE VERDAD O ILUSIÓN DIGITAL?

The Velvet Sundown, una “banda” de soft-rock con más de 751,000 oyentes mensuales en Spotify y dos álbumes recién lanzados, ha sembrado una intensa controversia: **¿existen realmente o son fruto de inteligencia artificial?** Su apariencia perfecta y la ausencia total de presentaciones en vivo o perfiles personales levantaron sospechas.

La polémica explotó cuando Deezer etiquetó algunas de sus canciones como probablemente creadas por IA, y un fotógrafo analizó una imagen en la que supuestamente aparecen cuatro miembros sin pulgares, un defecto que muchos atribuyeron a generación artificial. Spotify, por su parte, no etiqueta la IA y mantiene su perfil como verificado, lo que ha generado aún más confusión.

Finalmente, un portavoz que se identificó como Andrew Frelon admitió en Rolling Stone que **sí utilizaron la herramienta Suno para crear parte de su música, y que se trata de un “art hoax”** —una broma o experimento creativo— cuyo propósito es explorar la línea entre lo real y lo generado digitalmente.

El caso de Velvet Sundown se suma a una tendencia creciente: **artistas generados por IA que están ganando millones de oyentes**, alimentando un debate complejo sobre ética, autenticidad y el futuro de la industria musical.

NOW TRENDING: LABUBU



Lo que empezó como una figura coleccionable de culto en Asia se ha transformado en una máquina cultural y comercial global. Labubu, el excéntrico muñeco creado por el artista Kasing Lung y distribuido por Pop Mart, ha conquistado redes sociales, vitrinas de lujo y ahora también los portafolios de inversión en China. Este mes, el fondo chino Penghua Selected Return sorprendió al reducir su exposición a gigantes del alcohol para apostar por Pop Mart, cuya acción ha subido 24% en lo que va del año gracias al impulso de Labubu.

El fenómeno no se limita al este asiático. **En Estados Unidos, marcas como e.l.f., Pillsbury y Olive Garden ya han incorporado a Labubu en su contenido social** para subirse al tren de esta criatura viral. Las recientes colaboraciones con gigantes como **Uniqlo** han convertido a Labubu en un ícono comercial. El lujo también la ha acogido: **Marc Jacobs** fue visto en Nueva York con un llavero Labubu en su exclusivo bolso Birkin de Hermès y en las semanas de la moda, fue vista colgando de bolsos **Miu Miu y Hermès.**

En China, Pop Mart ya genera más del 20% de sus ingresos a través de Labubu, y el mercado de juguetes de colección —especialmente en formato blind box— crece a doble dígito, proyectando superar los \$15,000 millones en 2026. Lo interesante no es sólo el volumen, sino cómo ha movilizó audiencias, viralizado contenido, elevado marcas y producir millones.

10%

De las empresas utilizan completamente modelos de lenguaje generativo (LLMs) en sus estrategias de marketing, mientras que el 51% está en etapas de prueba. Aquellas que sí los aplican crecen un 3,4% más rápido que sus competidores.



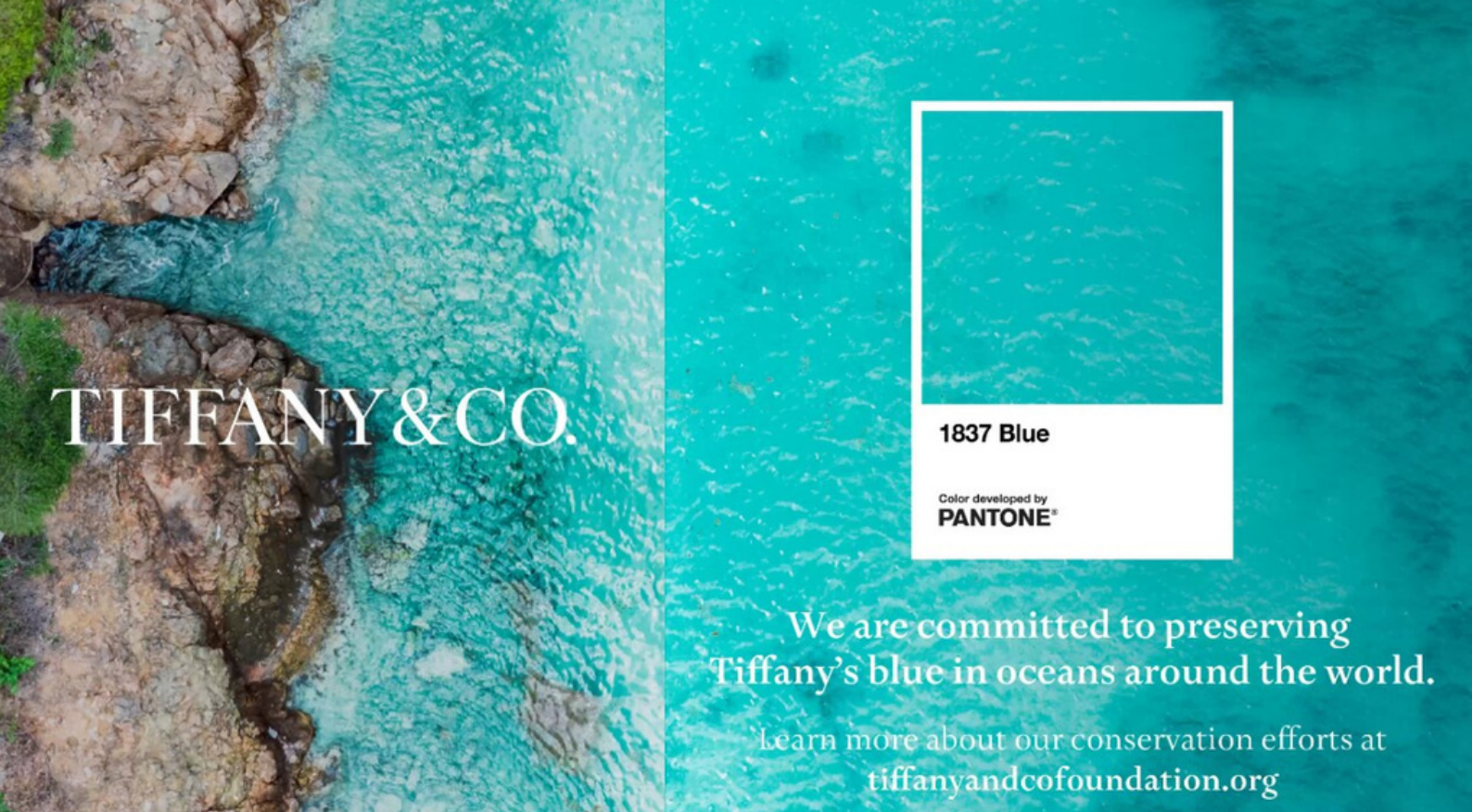
CANNES LIONS

CANNES 2025 Y EL PODER INVISIBLE DE LA IA

Cannes Lions es el mayor festival global de creatividad y comunicaciones, celebrado cada junio en la Riviera francesa. Durante una semana reúne a anunciantes, agencias, creadores y líderes de la industria para presentar tendencias y casos de estudio, premiar campañas innovadoras, y definir el rumbo del marketing contemporáneo. En su edición 2025, dejó claro que **la revolución en marketing ya no se mide en comerciales virales ni campañas impactantes, sino en cómo las marcas se hacen visibles en un mundo dominado por la inteligencia artificial.**

Una de las novedades fue el lanzamiento de la **herramienta LLM Optimizer por Adobe**, que ahora permite a las marcas **rastrear y optimizar su visibilidad en entornos impulsados por inteligencia artificial generativa**, como chatbots, navegadores conversacionales y asistentes de voz.

Durante el evento, también destacó un desayuno entre líderes de Salesforce, Mercedes-Benz, e.l.f. Beauty y Citi, donde los **CMOs coincidieron en que la IA está transformando tanto la eficiencia operativa como la creatividad.** Más del 70% de los ejecutivos planea invertir más de \$10 millones al año en estas tecnologías, **no sólo para automatizar, sino para personalizar y escalar el mensaje de marca** con una precisión sin precedentes.



TIFFANY & CO.



We are committed to preserving
Tiffany's blue in oceans around the world.

Learn more about our conservation efforts at
tiffanyandcofoundation.org

NUEVO LUJO: BIENESTAR COMO SÍMBOLO DE STATUS

En Cannes Lions 2025 se redefinió **el concepto de lujo: ya no se trata de etiqueta o exclusividad, sino de bienestar integral**. Las marcas de alta gama están apostando a conectar la experiencia de **consumo con salud, autenticidad y sostenibilidad**.

Un claro ejemplo fue la campaña **"Late Checkout" de Ritz-Carlton**: una cápsula de moda que celebró el diseño artesanal y el legado del hotel, alejándose del típico lujo ostentoso y enfocándose en una experiencia más íntima y significativa. **Tiffany & Co.** también sorprendió al vincular su icónico azul con **campañas de conservación marina**, reflejando preocupaciones ambientales en su narrativa de marca. El mismo espíritu se palpó en **Amazon Port, un espacio "quiet luxury"** en la Croisette que combinó elementos como fuentes de rosé y perfumes personalizados, invitando a una experiencia multisensorial donde el bienestar y la elegancia se funden.

Este giro demuestra que la próxima generación de consumidores, especialmente **Millennials y Gen Z, no buscan lujo por el lujo sino experiencias que nutran cuerpo y alma, con propósito y significado emocional profundo**. Así, el bienestar se convierte en el nuevo estatus.



EL JUGO QUE INDIGNÓ A INTERNET

Los supermercados británicos Marks & Spencer (M&S) desataron una polémica en redes sociales tras lanzar una nueva línea de jugos prensados en frío con nombres diseñados para llamar la atención. Uno de ellos, llamado **“Punishment Juice” (jugo de castigo)**, se volvió tendencia en **TikTok y X**, pero no por las razones que la marca esperaba.

El nombre de su saludable jugo verde fue interpretado por muchos como una **burla a la cultura del bienestar y un refuerzo al sentimiento de culpa** en torno a la alimentación. Críticos señalaron que **usar la palabra “castigo” en un producto dirigido al autocuidado perpetúa narrativas tóxicas de dieta y vergüenza corporal**, especialmente entre audiencias jóvenes y vulnerables.

M&S respondió afirmando que la línea tenía un tono “ligero y divertido” y que la intención era jugar con los sabores intensos del jugo. Sin embargo, otras etiquetas como **“Green Cleanse” o “Gut Tonic” también fueron objeto de debate**, alimentando una conversación más amplia sobre cómo la delgada línea entre ser disruptivo y empático.

PHOCUS

brand and innovation

MÁS DE 15 AÑOS CREANDO Y POTENCIANDO MARCAS EN LA REGIÓN



Investigación de Mercado y Análisis Estratégico

Realizamos estudios cualitativos, análisis competitivo, benchmark y tendencias mundiales para fundamentar las decisiones de negocio.



Estrategia de Marca y Cultura Organizacional

Definimos y fortalecemos el ADN de tu marca, alineando su identidad, propósito y cultura interna para construir organizaciones coherentes, diferenciadas y con experiencias memorables para su audiencia.



Innovación y Creación de Marcas Propias

Impulsamos el desarrollo de nuevas marcas y productos, desde su concepción estratégica, identidad verbal, gráfica, empaque y más.



Consultoría Digital Estratégica

Diseñamos estrategias digitales orientadas a resultados, con foco en análisis de datos, auditoría de presencia digital, optimización de campañas y guía para equipos internos.

CONTACTOS

PAOLA GARCÍA - CEO
PGARCIA@PHOCUSBRANDING.COM

ALEJANDRO J. FERNÁNDEZ - FUNDADOR
AFERNANDEZ@PHOCUSBRANDING.COM



Structuring brands to help people make more efficient decisions.

DIGITAL WORLD

PRODUCIDO POR PHOCUS DESDE 2012



Structuring brands to help people make more efficient decisions.