



DIGITAL WORLD

EDICIÓN SEPTIEMBRE 2025

PRESENTADO POR

PHOCUS
brand and innovation



OUTLINE



- **VIDEOS MÁS BUSCADOS EN YOUTUBE EN PANAMÁ**
- **PALABRAS MÁS BUSCADAS EN PANAMÁ**
- **TOP 10 SPOTIFY EN USA**
- **LULULEMON NOMBRA UN CHIEF AI OFFICER**
- **PARA LAS FIESTAS DE FIN DE AÑO MÁS DE LA MITAD USARÁ IA PARA COMPRAR**
- **GEN Z: EL VIAJE INICIA ONLINE Y TERMINA EN TIENDA**
- **PRIMERA TIENDA IMMERSIVA DE OAKLEY**
- **RIVIAN REDEFINE LAS ESTACIONES DE CARGA**

Hola marketers,

Cada día el consumo se mueve entre lo digital y lo físico, entre lo inmediato y lo experiencial. Vivimos en un momento en el que las audiencias buscan atajos inteligentes para decidir qué comprar, pero al mismo tiempo valoran el encuentro, la vivencia y la conexión humana detrás de cada marca.

La tecnología acelera, las tendencias culturales sorprenden y las generaciones interactúan con el mercado de formas distintas, pero igualmente poderosas. Nuestro rol no es adivinar qué vendrá, sino interpretar estas señales para acercar a las marcas con quienes realmente importan: sus consumidores.

En Digital World seguimos explorando esos puntos de cruce entre innovación, cultura y negocio, porque es allí donde se abren las mejores oportunidades.

¡Disfruten!

El equipo de Phocus.

PHOCUS
brand and innovation

VIDEOS MÁS BUSCADOS EN YOUTUBE EN PANAMÁ



1. Casa de Alofoke

2. La casa de Alofoke

3. Alofoke

4. Como paso

5. Barcelona hoy

6. 99 noches en el bosque de roblox

7. Alofoke radio show

8. Montagem xonada

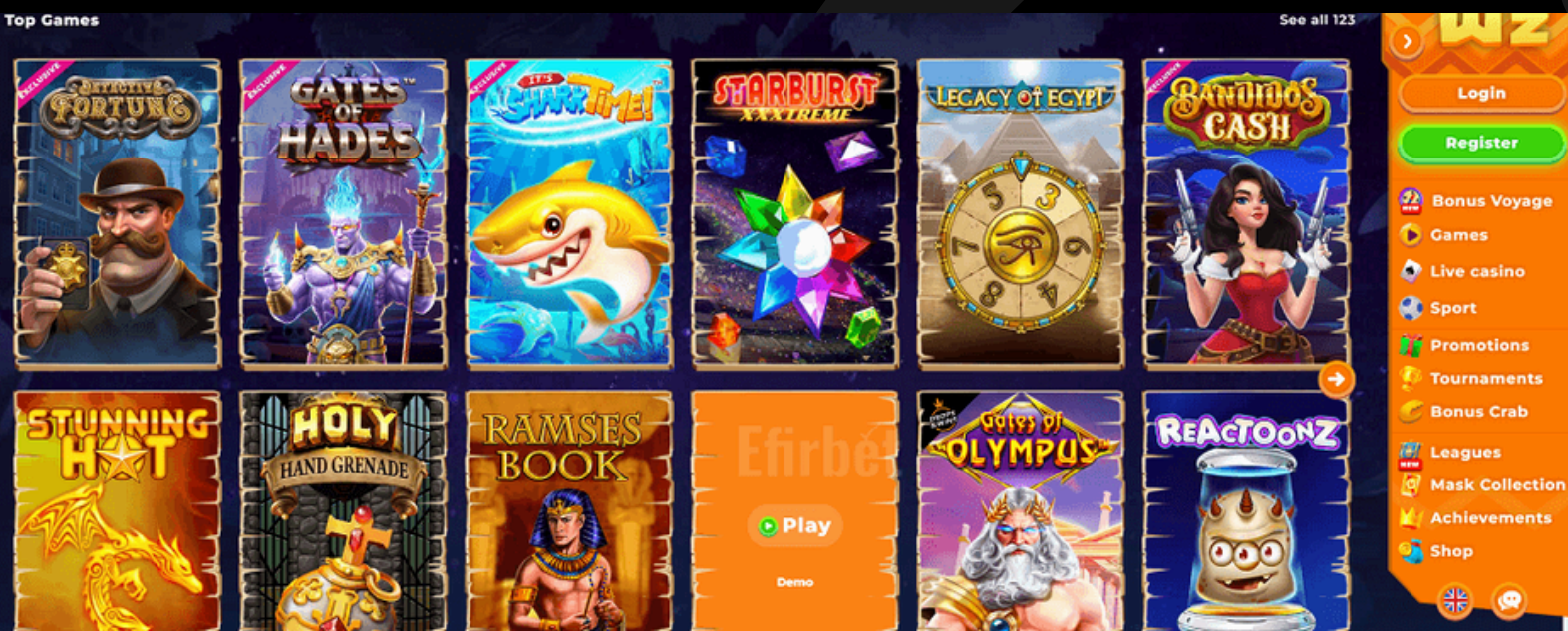
9. Barcelona

10. German es el man

Este mes tenemos un ganador contundente en la búsqueda de videos en **YouTube en Panamá: Alofoke**. El presentador de radio dominicano conocido como Alofoke (nombre real Santiago Matías) el un multitasker que se dedica a producir música a manejar medios y a crear su **programa de radio, donde entrevista figuras como Bad Bunny y Ozuna**. Sus búsquedas explotaron al crear el **primer reality en la historia de YouTube: La Casa de Alofoke**, con un éxito sin precedentes.

Otros ocupantes del ranking son las canciones **Cómo Pasó (4)**, **Montagen Xonada (8)**, el juego **99 noches en el bosque (6)** y la aparición en streaming del clásico colombiano, al cual buscan con el nombre al revés, **el Man es Germán (10)**.

PALABRAS MÁS BUSCADAS EN PANAMÁ



1. pgstar777wiki

2. miowwwwmio55.com

3. wwwmvpwin555wiki

4. slotgacor

5. mi retiro seguro

6. pgmoon77artwin

7. pgstar777center

8. wplace

9. real madrid osasuna

10. leagues cup

Por segundo mes consecutivo los términos más buscados en Panamá en Google están relacionados con apuestas. Este mes los resultados fueron aún más alarmantes porque dominaron completamente el ranking, ocupando las posiciones **1, 2, 3, 4, 6 y 7.**

Es interesante (¿preocupante?) que estos sitios todos tienen su **origen en Tailandia**, por lo que el dinero de las personas que los juegan muy probablemente está saliendo de Panamá.

Los otros lugares están ocupados por los siempre presente **Real Madrid (9), CSS (5) y la league cup.** El que resta, wplace, es un sitio de diseño creado por el artista brasileño Murilo Mastsubara.

TOP 10 SPOTIFY EN USA



1. Golden by KPop Demon Hunters
2. Your Idol by KPop Demon Hunters
3. Soda Pop by KPop Demon Hunters
4. How it's Done by KPop Demon H.
5. What it Sounds Like by KPop Demon
6. Ordinary by Alex Warren
7. Back to Friends by Sombr
8. Free by KPop Demon Hunters
9. Takedown by KPop Demon Hunters
10. The Subway by Chappell Roan

Dominio casi completo por parte de la música de **KPop Demon Hunters (1, 2, 3, 4, 5, 8, 9)**, la película sobre un grupo de súper estrellas del K-Pop que, en su tiempo libre, se dedican a proteger a sus fans de grandes peligros sobrenaturales. **Esta película lleva dos meses como la más vista en Netflix convirtiéndose en el film en inglés más visto en la historia del streaming.**

El resto del ranking consiste en canciones que repiten como **Ordinary (6)** y **Back to Friends (7)**, siendo **The Subway (10)** la novedad en el grupo.

¿QUÉ GENERACIÓN LIDERARÁ EL GASTO TOTAL ANUAL DEL 2025 A NIVEL MUNDIAL?

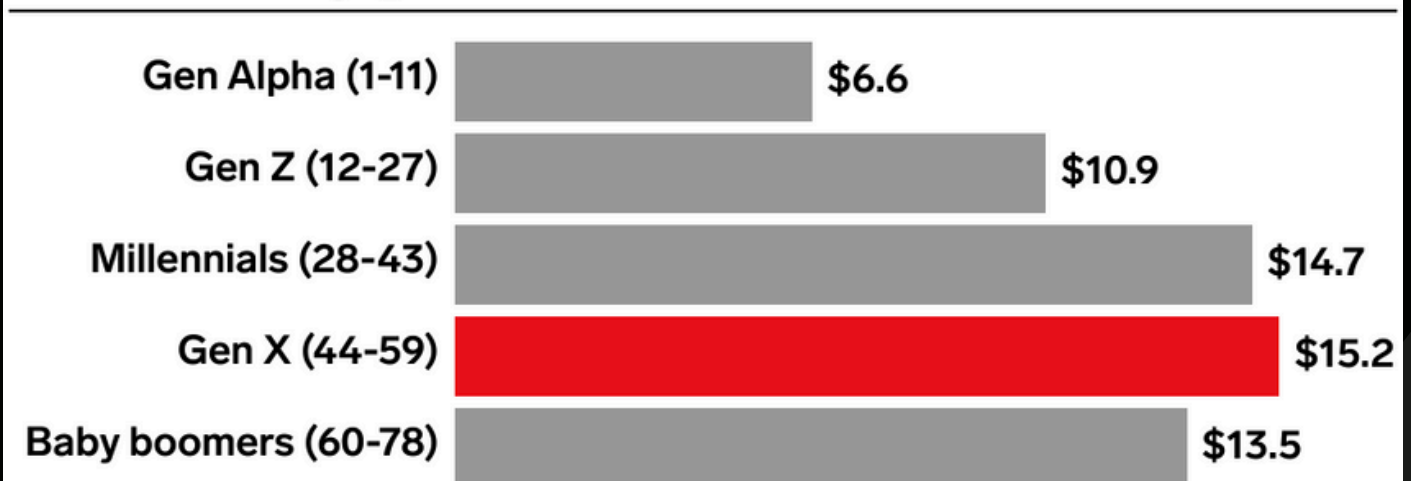
- A. Gen Alpha (1-11)
- B. Gen Z (12-27)
- C. Millennials (28-43)
- D. Gen X (44-59)
- E. Baby Boomers (60-78)

¿QUÉ GENERACIÓN LIDERARÁ EL GASTO TOTAL ANUAL DEL 2025 A NIVEL MUNDIAL?

RESPUESTA CORRECTA:
D. GEN X (44-59)

Gen X Will Lead All Generations in Total Annual Consumer Spending in 2025

trillions in total annual spending among consumers worldwide, by generation, 2025



Note: estimates based on NielsenIQ retail measurement data and generational income and consumption modeling

Source: NielsenIQ, "The X Factor," July 10, 2025

353393

EM | EMARKETER

4700%

% de aumento de visitas que recibieron los sitios web de retailers en USA producto de experiencias de compra impulsadas por IA generativa.

Esto nos demuestra numéricamente el incremento en tráfico a las tiendas online a través de búsquedas generativas, chatbots o asistentes de IA.



LULULEMON NOMBRA UN CHIEF AI OFFICER

Lululemon anunció la creación de un nuevo cargo estratégico: Chief AI & Technology Officer, que asumirá el 2 de septiembre de 2025. El puesto será ocupado por Ranju Das, exlíder en Amazon y Walmart, quien reportará directamente al CEO y estará **a cargo de acelerar la integración de inteligencia artificial en toda la cadena de valor de la compañía.**

La llegada de Das marca una nueva etapa para la marca, justo cuando su CIO Julie Averill se retira tras ocho años de impulsar la transformación digital. Con este movimiento, **Lululemon busca fortalecer su capacidad de innovación, optimizar productos y experiencias, y reposicionarse como pionera en el uso de IA en el retail deportivo y de lifestyle.**

Este giro hacia la IA refleja cómo las grandes marcas de consumo están redefiniendo la tecnología como motor de crecimiento. Para Lululemon, significa pasar de usar la digitalización como soporte operativo a convertir la inteligencia artificial en el centro de su estrategia de producto, experiencia de cliente y ventaja competitiva global.



PARA LAS FIESTAS DE FIN DE AÑO MÁS DE LA MITAD USARÁ IA PARA COMPRAR

Una encuesta de Klaviyo revela que **más de la mitad de los consumidores planea usar herramientas de IA durante el fin de semana de Black Friday y Cyber Monday para comparar precios, hallar productos y recibir recomendaciones personalizadas.** Ya un 20% ha comenzado sus compras navideñas entre junio y agosto.

En Norteamérica, el calendario de compras prevé que el 24% hará su primera compra en octubre, seguido por noviembre (21%) y septiembre (15%). Además, **el 30% usará IA para encontrar ofertas y comparar precios, el 20% para buscar productos y el 11% para consultar reseñas.**

Este adelanto en el consumo refleja que los compradores no sólo llegan antes, sino que compran de forma más inteligente. Esperan que las marcas les respondan con ofertas oportunas, recomendaciones personalizadas y experiencias fluidas en cualquier canal y época del año.



GEN Z: EL VIAJE INICIA ONLINE Y TERMINA EN TIENDA

Un estudio de YouGov revela que el **69% de los jóvenes comienza su proceso de compra online pero más de la mitad (53%) aún terminan explorando en tiendas físicas.** Esto demuestra que la generación Z equilibra lo digital con lo presencial.

Además, el 50% descubre productos gracias a recomendaciones de amigos o familiares, y el 46% los detecta mientras pasea por tiendas. Asimismo, un **29% encuentra algo online pero lo compra en tienda, y un 21% hace lo contrario.**

En definitiva, a pesar de su reputación de “siempre conectados”, la GenZ combina canales: usa redes sociales (64%) para buscar productos y el correo electrónico(31%) para atención, pero sigue valorando la experiencia física.



PRIMERA TIENDA IMMERSIVA DE OAKLEY

Oakley inauguró su primer concepto de tienda inmersiva en el vibrante River North Arts District (RiNo) de Denver. Este espacio de estilo “búnker” combina estética con tecnología de vanguardia, ofreciendo una experiencia única que va más allá de la venta de productos. Cuenta con una de las mayores selecciones de ropa y accesorios Oakley en EE.UU., incluidas ediciones limitadas exclusivas. **Entre sus zonas más destacadas están:**

- **Customization Zone:** donde puedes diseñar tus propias gafas (montura, lentes o colores de equipo deportivo).
- **Prizm Wall:** para explorar la tecnología de lentes de Oakley.
- **Museum Wall:** con piezas retro icónicas.
- **Catalyst Wall:** con los lanzamientos más frescos.

Además, la tienda incluye un lounge en la **azotea para eventos comunitarios**, un mural local que conecta la cultura de RiNo con la **herencia de la marca**, y la herramienta **digital Smart Shopper** para una experiencia omnicanal fluida.



RIVIAN REDEFINE LAS ESTACIONES DE CARGA

Rivian inauguró su tercer Charging Outpost en los Hamptons (Southampton, Nueva York), marcando su primera estación de carga en la Costa Este. Los dos anteriores —Groveland, cerca de Yosemite (abril 2024), y Joshua Tree (diciembre 2024)— también se destacan por su experiencia de usuario única.

El espacio no es una simple estación de carga: combina interiores amplios, productos locales (desde snacks hasta arte y accesorios), baños limpios 24 horas, zona infantil con cama y libros, y el icónico “gear shop” con productos elegantes como bolsas hechas de velas recicladas. La experiencia está diseñada para distintos usuarios, incluso quienes no conducen un Rivian.

Para Rivian, estos outposts son una pieza clave de su ecosistema retail directo al consumidor, parte de su “Adventure Network” que ya cuenta con 780 cargadores en 123 ubicaciones. **El objetivo: ofrecer más que una recarga eléctrica, una experiencia de marca inmersiva, local, aventurera y culturalmente enriquecida.**

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.