



DIGITAL WORLD

EDICIÓN AGOSTO 2026

PRESENTADO POR

PHOCUS
brand and innovation



OUTLINE



- **LOS JUGADORES MÁS POPULARES EN BÚSQUEDAS DURANTE EL MUNDIAL**
- **TOP 10 VIDEOS MÁS BUSCADOS EN USA**
- **TOP 10 CANCIONES MÁS BUSCADAS EN SHAZAM-GLOBAL**
- **LAS CATEGORÍAS QUE MÁS CRECIERON EN AMAZON ESTE MES**
- **DE INFLUENCERS A INVERSIONISTAS**
- **POLAROID Y EL CANSANCIO DIGITAL**
- **LA CONFIANZA VENDE MÁS QUE EL PRECIO**
- **EL MICRODRAMA DE UN SUPERMERCADO**

Vivimos en una época en la que la tecnología evoluciona a una velocidad sin precedentes. Sin embargo, detrás de cada innovación, algoritmo o plataforma, hay algo que cambia mucho más lentamente: el comportamiento humano.

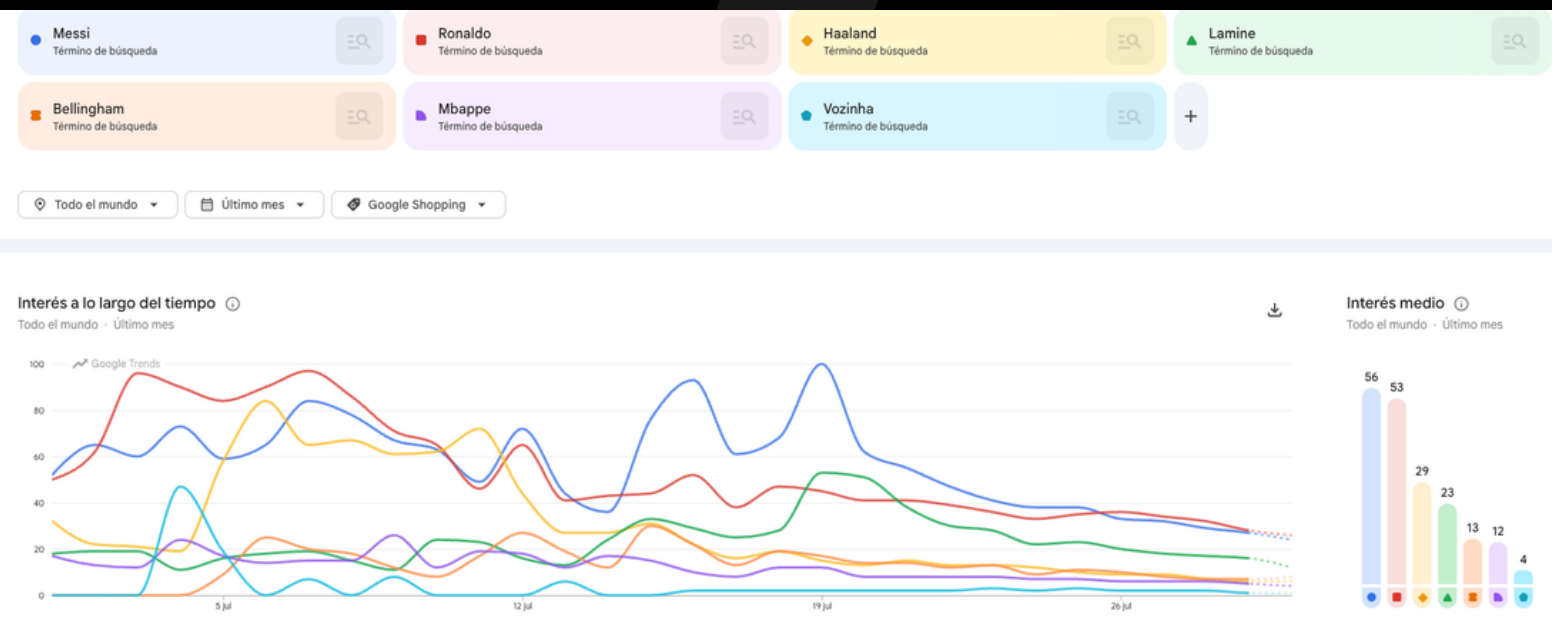
Las personas siguen buscando aquello que les genera confianza, despierta su curiosidad o les ofrece experiencias memorables. Lo que sí ha cambiado es la forma en que descubren información, consumen contenido y toman decisiones. Hoy, una búsqueda, una recomendación o una historia bien contada pueden influir más que una campaña tradicional.

Para las marcas, el reto ya no es solo estar presentes en los canales digitales, sino comprender qué mueve a las personas e interpretar las señales que revelan hacia dónde evoluciona el mercado. Esperamos que esta edición de Digital World ofrezca nuevas perspectivas para comprender esos cambios y seguir construyendo mejores preguntas sobre el presente y el futuro del marketing, la innovación y los negocios.

El equipo de Phocus.

PHOCUS
brand and innovation

LOS JUGADORES MÁS POPULARES EN BÚSQUEDAS DURANTE EL MUNDIAL



La gráfica habla por sí sola. Una disputa entre dos grandes, Messi y CR7, ganada por el fenómeno argentino en Google (y en la cancha). Por otro lado, el mundo descubre a alguien que la mayoría de los seguidores del fútbol conocía (Haaland) y a uno que sólo para muy pocos era popular (Vozinha). Y por supuesto las súper figuras de tres de los más grandes equipos del mundo también captaron búsquedas (Lamine, Bellingham y Mbappe).

TOP 10 VIDEOS MÁS BUSCADOS EN EL MUNDO



1. Argentina vs Egypt

2. Animal Hospital

3. Haaland Song

4. Haaland

5. Toxic Trailer

6. Ibai

7. Lamie Yamal

8. Verity

9. Sigabo

10. Dhot Design

Argentina vs. Egypt (1) lideró las búsquedas y confirmó el enorme interés que despertó el Mundial 2026. De hecho, **Google registró el mayor volumen de búsquedas de toda su historia inmediatamente después del gol de la victoria de Argentina**, reflejando el impacto global del torneo.

El entretenimiento también marcó tendencia con el tráiler de Toxic (5), una de las producciones más esperadas de Bollywood, y con Sigabo (9), una serie dramática filipina. En el mundo de los videojuegos destacaron Animal Hospital (2), una popular experiencia de Roblox, y Verity, personaje de Minecraft (8).

Por su parte, **Ibai (6) reafirmó su influencia como uno de los creadores de contenido más relevantes del mundo**, convirtiendo cada transmisión o evento en un fenómeno de alcance global.

TOP 10 EN SHAZAM EN EL MUNDO



1. **Movin' To The Sun --- HUGEL**
2. **FREAKED OUT --- Fat Papi & prodshushy**
3. **Jamaican --- HUGEL & SOLTO**
4. **Dai Dai --- Shakira & Burna Boy**
5. **y Qué Fue?--- Don Miguelo**
6. **Gut Genung--- KITSCHKRIEG**
7. **Self Aware--- Temper City**
8. **Beni Al--- Ankara Echoes**
9. **SLICK--- Victory**
10. **Rise Slow--- Kimo Sounds**

Shazam, la aplicación que permite identificar canciones en segundos con solo escuchar unos instantes de audio, se ha consolidado como uno de los principales indicadores de descubrimiento musical. A diferencia de los rankings basados en reproducciones, refleja las canciones que más curiosidad despiertan entre los usuarios.

En julio, HUGEL dominó la lista con Movin' To The Sun (1) y Jamaican (3), mientras que artistas emergentes como Fat Papi, Temper City, Ankara Echoes, Victory y Kimo Sounds confirmaron el creciente protagonismo de nuevos talentos. La presencia de Shakira, junto a Burna Boy con Dai Dai (4), y de Don Miguelo con ¿Y Qué Fue? (5), evidencia además cómo la música latina continúa expandiendo su alcance e integrándose con sonidos globales.

68%

**de las búsquedas en Google en USA
terminan sin un clic gracias a las
respuesta que directamente genera
Google AI Overviews.**

**Para las marcas, ahora la visibilidad es
convertirse en la fuente que alimenta
las respuestas de la IA.**

LAS CATEGORÍAS QUE MÁS CRECIERON EN AMAZON ESTE MES

De todas las categorías de Amazon, éstas fueron las que más se destacaron este mes:



1. Hogar: Las freidoras de aire, las cafeteras Nespresso y los vasos Stanley y Owala fueron los ganadores aquí.



2. Belleza: Parches para acné, sérums con vitamina C y retinol ayudaron a este crecimiento



3. Electrónica: AirTags, AirPods, Echo Dots y Fire TV Sticks dijeron presente.



4. Mascotas: Chalecos refrigerantes, camas ortopédicas, fuentes de agua y alimentos premium dominaron esta categoría.



5. Salud: magnesio, creatina, proteína, electrolitos y suplementos para dormir y bebidas Celsius, potenciaron el crecimiento en esta área.

¿En cuál de las siguientes categorías es más probable que los consumidores estadounidenses de 55 años o más aumenten su gasto en 2026?

A. Viajes

B. Mejoras para el hogar, muebles y decoración

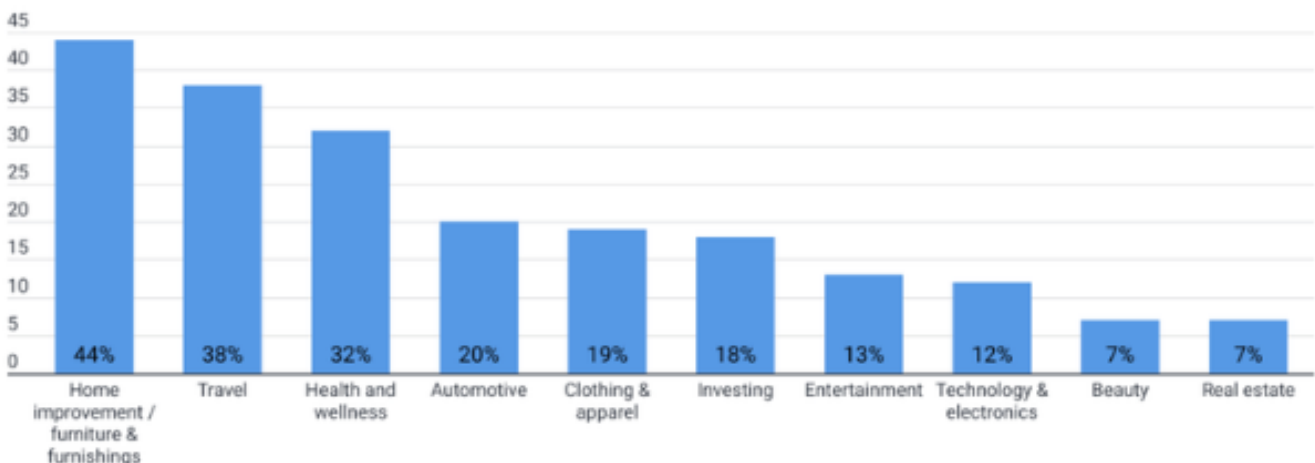
C. Salud y bienestar

D. Automóviles

¿En cuál de las siguientes categorías es más probable que los consumidores estadounidenses de 55 años o más aumenten su gasto en 2026?

B. Mejoras para el hogar, muebles y decoración

Which of the following categories, if any, are you likely to INCREASE your spending on in 2026? Select all that apply. - Q2 Percentages (Among U.S. adults 55+)



1,704 Responses from 04/01/2026 to 06/05/2026
Rebased excluding 'I don't plan to increase spending on any of these'
Weighted by U.S. Census 55+
© CivicScience 2026



bulletpitch



DE INFLUENCERS A INVERSIONISTAS

En **The Dinner Pitch**, un evento organizado en Nueva York por Bulletpitch, **15 creadores de contenido con una audiencia combinada de más de 25 millones de seguidores escucharon el pitch de tres startups**. Pero esta vez no fueron invitados para negociar campañas publicitarias, sino para invertir en las empresas y convertirse en socios de su crecimiento.

La iniciativa refleja una tendencia creciente: las marcas están incorporando a creadores como accionistas, **aprovechando no solo su capital, sino también su capacidad para generar visibilidad y credibilidad**. Para los creadores, representa una oportunidad para construir patrimonio más allá de los contratos publicitarios.

¿La lección? El influencer marketing está evolucionando. El futuro podría no estar en pagar por publicaciones, sino en **convertir a los creadores en socios estratégicos** con un interés real en el éxito del negocio.



POLAROID Y EL CANSANCIO DIGITAL

Mientras muchas marcas compiten por incorporar más inteligencia artificial, Polaroid decidió diferenciarse apostando por lo analógico.

Su nueva campaña, **“The Best of Summer Is Analog”**, invita a las **personas a desconectarse de las pantallas y volver a vivir el momento a través de la fotografía instantánea**. Con este posicionamiento, la marca busca capitalizar la creciente fatiga digital y conectar con consumidores —especialmente **los más jóvenes— que valoran experiencias más auténticas y tangibles**.

El mensaje es claro: en un mercado saturado de innovación tecnológica, diferenciarse también puede significar defender lo analógico. Paradójicamente, mientras el mundo corre hacia la IA, Polaroid está demostrando que **la mejor estrategia puede ser recordar a las personas que algunas experiencias simplemente no necesitan una pantalla**.



LA CONFIANZA VENDE MÁS QUE EL PRECIO

Durante años, AliExpress compitió principalmente por ofrecer los precios más bajos. Sin embargo, **su estrategia está cambiando. La plataforma está apostando por transmisiones en vivo lideradas por creadores de contenido**, buscando generar confianza y una experiencia de compra más entretenida que impulse las ventas.

La iniciativa reunió a más de 100 creadores en distintos países, quienes mostraron productos, respondieron preguntas en tiempo real y recomendaron artículos a sus comunidades. El hallazgo fue claro: los creadores más efectivos no fueron los que tenían más seguidores, sino **aquellos con mayor credibilidad dentro de un nicho específico**.

Más allá de las ventas, AliExpress ahora **mide tiempo de visualización, interacción y retención de usuarios**, demostrando que el contenido también construye valor para la marca.

El mensaje es claro: cada vez más, las marcas están priorizando creadores con comunidades más pequeñas, pero altamente comprometidas y confiables.



EL MICRODRAMA DE UN SUPERMERCADO

Albertsons, una de las mayores cadenas de supermercados de EE. UU., y Procter & Gamble están redefiniendo el concepto de retail media.

En lugar de limitarse a anuncios dentro de la tienda o su ecosistema digital, **ambas compañías lanzaron “Rico’s Tacos”, una microserie en formato de video vertical protagonizada por una familia hispana, donde marcas como Bounty, Vicks y Head & Shoulders se integran de forma natural en la historia.**

La apuesta combina los insights de consumidores de P&G con los datos de compra de Albertsons para desarrollar contenido pensado para redes sociales y otras plataformas digitales.

El objetivo es **generar afinidad con las marcas antes de que el consumidor llegue al supermercado**, demostrando que el retail media ya no se limita a impulsar la compra en el punto de venta, sino que también puede convertirse en una **poderosa herramienta de entretenimiento y construcción de marca.**

•
•

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.

DIGITAL WORLD

PRODUCIDO POR PHOCUS DESDE 2012



Structuring brands to help people make more efficient decisions.

CONTACTOS

PAOLA GARCÍA - CEO
pgarcia@phocusbranding.com

ALEJANDRO J. FERNÁNDEZ - FUNDADOR
afernandez@phocusbranding.com



Structuring brands to help people make more efficient decisions.