

DIGITAL WORLD

EDICIÓN SEPTIEMBRE 2026

PRESENTADO POR

PHOCUS
brand and innovation



OUTLINE



- **TOP 10 SITIOS WEB MÁS VISITADOS EN PANAMÁ**
- **TOP 10 VIDEOS MÁS BUSCADOS EN USA**
- **TOP 10 ÉXITOS EN SPOTIFY-GLOBAL**
- **NUEVOS USOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL**
- **ADEMÁS DE OOH, AHORA TENDREMOS OOP**
- **AJUSTANDO LOS LÍMITES DE META**
- **CONVERTIR TENSIÓN EN CONEXIÓN**
- **TIKTOK ENTRA A DISNEY+**
- **REINVENTAR LA RAZÓN PARA IR A LA TIENDA**

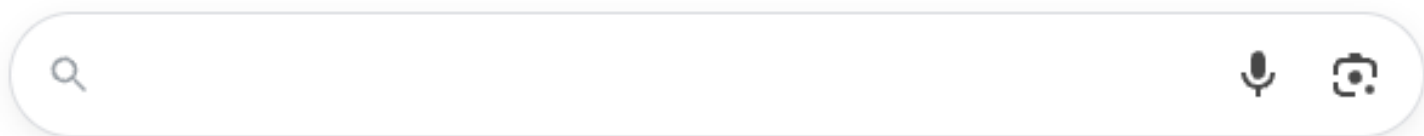
En esta edición exploramos cómo lo digital está trascendiendo las pantallas para integrarse en espacios físicos, productos y experiencias. Desde el contenido de TikTok que llega a vallas y plataformas de streaming hasta las tiendas que se reinventan para ofrecer nuevas razones para visitarlas, las fronteras entre canales son cada vez menos visibles.

También analizamos cómo la inteligencia artificial transforma nuestros hábitos, cómo las plataformas replantean sus límites y cómo las marcas pueden convertir tensiones reales en conexiones significativas. Una edición para entender no solo qué está cambiando, sino también qué oportunidades surgen detrás de esos cambios. Esperamos que la disfruten.

El equipo de Phocus.

PHOCUS
brand and innovation

TOP 10 SITIOS WEB MÁS VISITADOS EN PANAMÁ



1. [google.com](https://www.google.com)

2. [youtube.com](https://www.youtube.com)

3. chatgpt.com

4. [whatsapp.com](https://www.whatsapp.com)

5. [instagram.com](https://www.instagram.com)

6. [facebook.com](https://www.facebook.com)

7. [x.com](https://www.x.com)

8. [msn.com](https://www.msn.com)

9. [futbol-libres.su](https://www.futbol-libres.su)

10. [pornhub.com](https://www.pornhub.com)

Según Semrush, Google y YouTube dominan ampliamente el tráfico web en Panamá, pero **destaca especialmente el crecimiento de las plataformas de inteligencia artificial. ChatGPT ya ocupa el tercer lugar, con cerca de 6 millones de visitas mensuales, mientras que Claude registra un extraordinario crecimiento interanual de casi 400%.** Redes sociales como Instagram, Facebook, X y TikTok continúan entre los sitios más visitados.

Esto evidencia un cambio importante en la forma en que los panameños utilizan Internet. **La web ya no se usa sólo para buscar información, entretenerse o conectarse con otros, cada vez más se utiliza para preguntar, aprender, analizar y resolver problemas con inteligencia artificial.** El rápido crecimiento de plataformas como ChatGPT y Claude sugiere que la IA está comenzando a convertirse en una nueva puerta de entrada a Internet.

TOP 10 VIDEOS MÁS BUSCADOS EN ESTADOS UNIDOS



1. Hootie Frutti Katseye

2. EDP documentary

3. Lindsay Clancy

4. Dolly Parton

5. Leah Ashe

6. EDP445

7. MeganPlays

8. Pooh Shiesty

9. NFL

10. GTA 6

La música reunió búsquedas impulsadas por distintos acontecimientos: **KATSEYE** presentó “Hootie Frutti”, **los homenajes a Dolly Parton** revivieron el interés por su legado y Pooh Shiesty volvió a ser noticia por el lanzamiento de su álbum en medio del proceso judicial que enfrenta.

Las controversias digitales estuvieron marcadas **por el documental sobre EDP445, un antiguo youtuber acusado de intentar encontrarse con una menor**, y por el conflicto entre las creadoras de **Roblox Leah Ashe y MeganPlays**. A su vez, el juicio de Lindsay Clancy puso en primer plano el debate sobre la psicosis posparto y la responsabilidad penal.

En deportes y videojuegos, la **NFL** ganó atención con el cierre de la pretemporada, mientras **GTA 6**, la esperada nueva entrega del videojuego de mundo abierto **Grand Theft Auto**, elevó la expectativa con un nuevo adelanto.

TOP 10 EN SPOTIFY GLOBAL



1. Jolene --- Dolly Parton

2. 9 to 5 --- Dolly Parton

3. Earrings --- Malcolm Todd

4. Islands In the Stream --- Dolly Parton, Kenny Rogers

5. Loser --- Tame Impala

6. Beauty and a Beat --- Justin Bieber, Nicki Minaj

7. BbY WOW--- Karol G, Judeline, Rusowsky

8. Dai Dai--- Shakira, Burna Boy

9. Self Aware--- Temper City

10. The One That Got Away--- Katy Perry

El fallecimiento de **Dolly Parton** llevó tres de sus clásicos al Top 10 global, confirmando la vigencia de su legado.

Karol G se une al pop alternativo español en “BbY WOW”, mientras **Shakira y Burna Boy** fusionan sonidos latinos y afrobeats en “Dai Dai”, tema oficial del Mundial 2026. A su vez, “Earrings” y “Self Aware” demuestran cómo TikTok puede convertir a artistas emergentes en fenómenos internacionales.

La nostalgia completa el ranking con **“Beauty and a Beat” y “The One That Got Away”**, dos canciones que regresaron a las tendencias más de una década después de su estreno gracias a nuevos videos virales.

NUEVOS USOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL



Esta gráfica, basada en el análisis de foros y conversaciones en línea como Reddit y Quora, muestra cómo evolucionan los usos de la IA. Destaca que “terapia/compañía” continúa en primer lugar, pero también emerge una tendencia clave: la IA agéntica, capaz no solo de responder o aconsejar, sino también de actuar y ejecutar tareas de forma autónoma.

**¿Cuál es el grupo de edad
con mayor presencia en
TikTok en Estados Unidos?**

- A. 18–24 años**
- B. 25–34 años**
- C. 35–44 años**
- D. 45–54 años**

¿Cuál es el grupo de edad con mayor presencia en TikTok en Estados Unidos?

B. 25–34 años

Y no solo miran: el 47% de los usuarios de 25 a 44 años ha comprado productos que descubrió en TikTok.

Millennials, not teens, make up TikTok's largest audience

US Unique Visitors to TikTok, by Age and Gender, May 2026

millions

Age

18-24	24.5
25-34	36.5
35-44	32.4
45-54	25.2
55-64	27.4
65+	14.6

Gender

Female	90.2
Male	77.9

Note: desktop 2+ and total mobile 18+

Source: Comscore Media Metrix Multi-Platform, "Demographic Profile, [M] TikTok, Total Digital Population, Desktop 2+ and Total Mobile 18+, U.S., May 2026," July 1, 2026

369156

 EMARKETER



83%

de los usuarios semanales de TikTok en Estados Unidos mayores de 13 años ha realizado alguna acción después de ver un anuncio y el 43% ha comprado.



ADEMÁS DE OOH, AHORA TENDREMOS OOP

TikTok está expandiendo **Out of Phone (OOP)**, su propuesta que permite **llevar contenido de la plataforma a espacios físicos como vallas digitales, pantallas en tiendas y otros formatos de Digital Out of Home (OOH).**

La combinación resulta interesante porque une dos medios que tradicionalmente han cumplido funciones diferentes. El 83% de los usuarios semanales de TikTok en Estados Unidos mayores de 13 años ha realizado alguna acción después de ver un anuncio y el 43% ha comprado. Por su parte, las campañas de OOH han demostrado incrementar awareness, intención de compra y favorabilidad de marca, además de provocar comportamientos digitales: el 47% de los consumidores ha buscado las redes de una marca después de verla en publicidad exterior.

La oportunidad está en dejar de pensar el contenido según el canal donde nació. **Una pieza de un creator que ya demostró generar interés en TikTok puede convertirse en publicidad exterior, aparecer en una pantalla dentro de una tienda o acompañar al consumidor en otros momentos de su recorrido.** En lugar de producir una campaña diferente para cada medio, las marcas pueden identificar qué contenido ya consiguió conectar con las personas y amplificarlo, llevando la autenticidad y el lenguaje de social media a espacios tradicionalmente mucho más publicitarios.



AJUSTANDO LOS LÍMITES DE META

Meta llegó a un acuerdo con fiscales generales de Estados Unidos para resolver las demandas que acusaban a Instagram y Facebook de utilizar **características diseñadas para fomentar un uso adictivo** entre niños y adolescentes. Además de un pago de hasta **US\$18,000 millones** durante los próximos diez años, la compañía aceptó cambios importantes en la experiencia de los menores de 18 años.

Entre las medidas acordadas está un **límite de dos horas diarias** acumuladas entre Instagram y Facebook, que sólo podrá modificarse con autorización de los padres. Las plataformas también estarán **bloqueadas entre medianoche y 6:00 a.m., silenciarán notificaciones durante el horario escolar, ocultarán por defecto el número de likes, reforzarán los mecanismos para detectar la edad de los usuarios y ofrecerán mayor control sobre el contenido recomendado.**

Durante años, más tiempo, más interacciones y mayor frecuencia de uso han sido considerados indicadores indiscutibles de éxito digital. Pero optimizar una experiencia para maximizar engagement no necesariamente significa crear más valor para el usuario. El desafío no es solamente conseguir que las personas permanezcan más tiempo, regresen más veces o consuman más, sino asegurarse de que esa relación siga siendo sostenible y positiva para el cliente.



CONVERTIR TENSIÓN EN CONEXIÓN

Algunas marcas están encontrando oportunidades de marketing no en nuevas tendencias de consumo, sino en tensiones que ya forman parte de la vida de sus consumidores.

En Nueva York, donde pagar la vivienda se ha convertido en una preocupación especialmente fuerte entre los jóvenes, **Nike organizó una carrera de 100 metros cuyo premio es un mes de alquiler, hasta US\$4,000.** La marca conecta así una tensión económica con un territorio que le pertenece naturalmente: correr y competir. **JCPenney**, por su parte, respondió a la incertidumbre sobre la inflación y el costo de vida con Price Lock, **garantizando durante el regreso a clases que determinados productos mantendrán su precio.** En lugar de limitarse al habitual mensaje de precios bajos, convierte una preocupación concreta de las familias en la propia promesa de la promoción. **Nike** aparece nuevamente junto a **Foot Locker en Crenshaw, Los Ángeles, con The Crenshaw Rec, una tienda inspirada en los centros recreativos que han servido como espacios de deporte, cultura y encuentro** para así alejar a los jóvenes del consumo de drogas y violencia.

Los tres casos parten de tensiones diferentes —vivienda, incertidumbre económica y oportunidades para los jóvenes— pero aplican un principio similar: el marketing significativo es legítimo cuando una marca identifica una preocupación cultural y la convierte en una acción concreta.

DIGITAL TOP | FUENTE: BUSINESSINSIDER.COM. ANÁLISIS: PHOCUS.



TIKTOK ENTRA A DISNEY+

Disney y TikTok firmaron un acuerdo que permitirá que **videos creados por usuarios de TikTok alrededor de Disney, Marvel, Pixar, Star Wars y otras propiedades puedan aparecer directamente dentro de Vets, el nuevo feed de video vertical de Disney+.**

Hasta ahora, las compañías han utilizado el contenido generado por usuarios principalmente como una herramienta de social media: consumidores publican cómo utilizan un producto, visitan un lugar o participan en una tendencia y la marca amplifica algunos de esos contenidos. **Disney está dando un paso diferente: llevar el contenido de su comunidad al propio producto que ofrece a sus clientes.**

Esta idea puede extenderse mucho más allá del entretenimiento. Una cadena de mejoramiento del hogar podría convertir los proyectos DIY de sus clientes en inspiración dentro de su app o website; una marca de alimentos podría integrar recetas creadas por consumidores; una tienda de moda, looks de su comunidad.

Las empresas invierten enormes cantidades produciendo contenido para inspirar a sus clientes mientras sus propios clientes ya están produciendo una parte de ese contenido. Quizás el próximo paso del contenido generado por usuarios no sea compartirlo en las redes de la marca, sino convertirlo en parte de la experiencia de la marca.



REINVENTAR LA RAZÓN PARA IR A LA TIENDA

Michaels, una de las mayores cadenas estadounidenses de artículos para manualidades, arte y proyectos creativos, está probando un nuevo formato de tienda llamado **Next Gen que cambia parte del espacio dedicado simplemente a exhibir productos por experiencias relacionadas con lo que sus clientes hacen con ellos.**

Las nuevas tiendas incluyen **estaciones de personalización, bordado y grabado; espacios para fiestas y actividades; áreas dedicadas a tejido y costura; y un Pinterest Trend Bar** que conecta tendencias e inspiración digital con productos disponibles en la tienda.

Pero la apuesta no está únicamente en hacer las tiendas más entretenidas. Michaels está intentando responder una pregunta que enfrenta buena parte del retail físico: **¿qué puede hacer el consumidor en una tienda que no puede hacer comprando online?** En su caso, la respuesta está en **probar, aprender, crear, personalizar e inspirarse** alrededor de los productos que vende.

En lugar de transformar de inmediato sus más de 1,300 locales, Michaels está utilizando tres tiendas como laboratorios, observando qué espacios y experiencias funcionan antes de decidir cuáles escalar. El formato convierte así la tienda no sólo en un punto de venta, sino también en un prototipo para descubrir qué papel debería jugar el espacio físico en el futuro del negocio.

DIGITAL TOP | FUENTE: RETAILDIVE.COM. ANÁLISIS: PHOCUS.

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.