YouTube Culture & Trends

CULTURA & TENDENCIAS

REPORTE 2022

LA CULTURA POP SE VOLVIÓ AÚN MÁS PERSONAL

YOUTUBE REPORTE DE CULTURA & TENDENCIAS 2022

CULTURA
&TENDENCIAS
REPORTE 2022

Introducción 03

Creatividad Comunitaria 07

Creatividad Multiformato 12

Creatividad Responsiva 18

Apéndice 28

EN ESOS TIEMPOS...

Es decir, a finales de los 2000s y principios de los 2010s', la cultura digital se definió en gran medida por videos virales.

El panorama de la cultura pop era variado, y un nuevo tipo de creador de video online estaba cobrando importancia, pero todos experimentaban la cultura digital básicamente de la misma manera.

AHORA, LA CULTURA POP SE TRATA DE TI

Aún tenemos videos virales, pero los videos individuales son comparativamente menos propensos a lograr un gran avance cultural.

La cultura del Internet se ha vuelto cultura popular y la cultura popular se ha vuelto más individualizada. Como resultado, los avances de la cultura pop han evolucionado.

ENTONCES, ¿QUÉ ESTÁ IMPULSANDO ESTO?

NUEVOS FORMATOS DE VIDEO Y TECNOLOGÍAS HAN EXPLOTADO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS y una nueva generación de nativos digitales ha alcanzado la mayoría de edad.

85%

de Gen Z han publicado contenido de video online.

LAS RECOMENDACIONES DE LA PLATAFORMA ESTÁN PERMITIENDO EXPERIENCIAS MÁS PERSONALIZADAS

Mientras tanto, la pandemia ha remodelado nuestra relación con los videos y ha acelerado una serie de tendencias de largo plazo.

FUENTE: On behalf of YouTube, Ipsos conducted an online survey of individuals aged 18-24 in U.S., U.K., AU, FR, DE, MX, IN, KOR, CAN, JP, BR, KSA, EGY, May 2022. n=5,722.

LA EVOLUCIÓN DE LA CULTURA POP = RELEVANCIA PERSONAL + EXPERIENCIAS MÁS PROFUNDAS

Y esta ecuación de la cultura pop en constante evolución se está realizando en gran medida a través de tecnologías de vídeo.

65%

de la Gen Z aseguran que el contenido que es personalmente relevante para ellos es más importante que el contenido del que hablan muchas otras personas.

Muchas de las cosas que vemos como grandes fenómenos de tendencias, se experimentan de manera profunda y personal y, por lo tanto, son más complejas de lo que parecen.

FUENTE: On behalf of YouTube, Ipsos conducted an online survey of individuals aged 18-24 in U.S., U.K., AU, FR, DE, MX, IN, KOR, CAN, JP, BR, KSA, EGY, May 2022. n=5,722.

LA FRAGMENTACIÓN DE LA CULTURA PUEDE HACER QUE LAS PERSONAS SE SIENTAN ABRUMADAS

Muchos usuarios jóvenes, dejan atrás el cliché y buscan lo que realmente es relevante para ellos, sin importar que no sea de su época.

55%

de la Gen Z aseguran que consumen contenidos que nadie más en su círculo cercano encuentra interesante.

Para entender este panorama creativo tan cambiante, el equipo de Cultura y Tendencias de YouTube, analizó cientos de tendencias y encuestas IPSOS* en mercados en todo el mundo.

Las fuerzas que encontramos impulsando la evolución de la cultura pop toman tres formas distintas.

CREATIVIDAD COMUNITARIA

CREATIVIDAD MULTIFORMATO

CREATIVIDAD RESPONSIVA

* Ipsos is one of the world's largest market research companies, operating in 90 markets.
Source: On behalf of YouTube, Ipsos conducted an online survey of individuals aged 18-24 in U.S., U.K., AU, FR, DE, MX, IN, KOR, CAN, JP, BR, KSA, EGY, May 2022. n=5,722.

CREATIVIDAD COMUNITARIA ES LO QUE PASA CUANDO LAS PERSONAS PRODUCEN CULTURA EN CONJUNTO....

Comunidades que participan activamente en una identidad o interés compartido online- están influyendo cada vez más en la creatividad y las conversaciones culturales. En YouTube, existen comunidades alrededor de todo, desde coreografías, colecciones de relojes y reseñas de fragancias.

...Y TIENE TODO TIPO DE EFECTOS INESPERADOS

Cuando la tormenta Eunice azotó en el Reino Unido, en febrero del 2022, el Creador de TV Jerry Dyer grabó los aviones en Heathrow tratando de aterrizar con fuertes vientos. La transmisión se volvió viral con casi 250 mil personas viéndolo en vivo y millones de personas vieron la repetición.

10MM+

vistas a video sobre vuelos de aviones en 2021

EL FANDOM ES UNA DE LAS FORMAS MÁS PODEROSAS DE COMUNIDAD

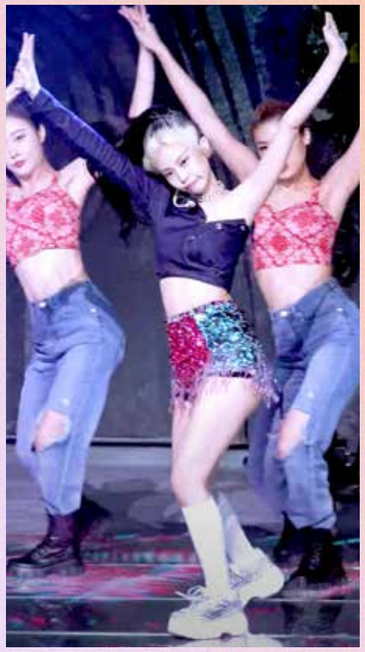
61%

de la Gen Z se describen como grandes/super fans de alguien o algo

Las comunidades de fans solían ser una consecuencia del entretenimiento.
Hoy en día, son fundamentales para la experiencia de él.

FUENTE: YouTube Data, Global, 2021. Videos related to airports, airplanes, or aviation
and takeoff or landing, excluding gaming channels and videos related to flight simulations.
Source: On behalf of YouTube, Ipsos conducted an online survey of individuals aged 18-24 in U.S., U.K., AU, FR, DE, MX, IN, KOR, CAN, JP, BR, KSA, EGY, May 2022. n=5,722.

EL FANDOM ES FUNDAMENTAL PARA EL K-POP



Los crecientes formatos de fans incluyen videos sobre como iniciar su propio canal de fans de K-Pop las ediciones de fans se centran en cada miembro de la banda- teniendo miles de millones de vistas. Las disqueras de K-Pop incluso han comenzado a lanzar estos vídeos como contenido oficial.

EL "FAN PROFESIONAL" LLEGÓ

En los últimos cinco años, han surgido fanáticos profesionales para satisfacer el apetito de los espectadores por una exploración más profunda y matizada de los temas.

YouTube es una infraestructura crítica para la cultura comunitaria en Internet y la creatividad comunitaria es un lugar clave para que se genere la cultura.

Pero las comunidades de creadores y espectadores comprometidos ahora también se están convirtiendo en el lente a través del cual entendemos la cultura pop en sí.

CREATIVIDAD COMUNITARIA

CREATIVIDAD MULTIFORMATO

CREATIVIDAD RESPONSIVA

A medida que tanto mirar como crear videos se vuelven parte de la vida cotidiana, los conceptos de moda se están extendiendo de manera fluida a través de diferentes formatos y tipos de contenido. Como resultado, la forma en que dos personas experimentan una tendencia ahora puede ser completamente diferente.

Producir y consumir contenido remixeable/ mezclado/ combinado, a menudo como memes, es una forma importante en que la Generación Z y los millennials participan en la cultura pop.

63%

de la Generación Z siguió una o más cuentas de memes en los últimos 12 meses

Fuente: On behalf of YouTube, Ipsos conducted an online survey of individuals aged 18-24 in U.S., U.K., AU, FR, DE, MX, IN, KOR, CAN, JP, BR, KSA, EGY, May 2022. n=5,722.

LOS MEMES IMPORTAN

Estas formas de expresiones culturales altamente interactivas ahora son una fuente inagotable de creatividad.

57%

de la Generación Z concuerda con que les gusta cuando las marcas participan en memes.

A considerar: Adolescentes en India comenzaron a usar una canción pop de Costa de Marfil como parte de una tendencia de remix de Shorts donde se editaron a sí mismos dentro de escenas de Bollywood.

ESTE CONCEPTO NO ESTÁ LIMITADO A NINGÚN TIPO DE MEDIO O FORMATO.

Los fenómenos culturales fluyen libremente entre formatos cortos y formatos largos.

59%

de la Generación Z está de acuerdo con que usan aplicaciones de formatos cortos de videos para descubrir cosas de las que luego ven versiones más largas.

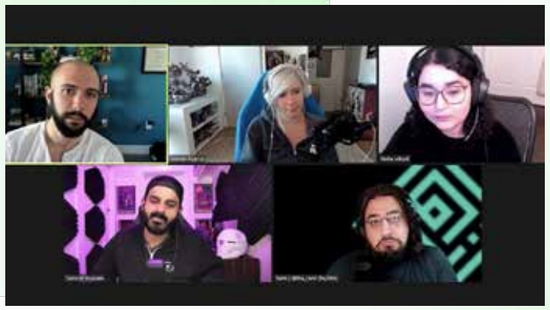
Fuente: On behalf of YouTube, Ipsos conducted an online survey of individuals aged 18-24 in U.S., U.K., AU, FR, DE, MX, IN, KOR, CAN, JP, BR, KSA, EGY, May 2022. n=5,722.

Fuente: On behalf of YouTube, Ipsos conducted an online survey of individuals aged 18-24 in U.S., U.K., AU, FR, DE, MX, IN, KOR, CAN, JP, BR, KSA, EGY, May 2022. n=5,722.

CONOZCAN A LOS CREADORES HÍBRIDOS

Los creadores híbridos están cómodos trabajando a lo largo de diferentes medios y usan estos para su beneficio para crecer sus audiencias y fortalecer su relación con ellas.

La prominencia de la tecnología de videojuegos en el entretenimiento de la Gen Z está acelerando esta realidad multiformato -con motores de videojuegos usados como ambientes de producción.



LAS PERSONAS EXPRESAN SU IDENTIDAD A TRAVÉS DEL CONTENIDO EN EL METAVERSO.

En el Medio Oriente y Norte de África, los gamers transmitiendo en vivo durante el Ramadán llevan sus ayunos con sus avatares digitales.

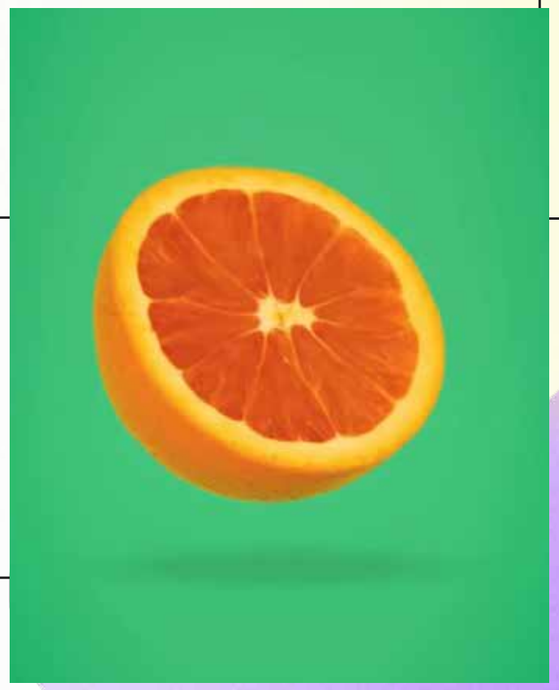
En el futuro, las tendencias importantes surgirán de la creatividad que no se restringe a ningún formato o medio de video digital.

Como resultado, podemos esperar que los creadores híbridos y las tendencias continuamente remezcladas/remixeadas se conviertan en la nueva regla.

CREATIVIDAD
COMUNITARIA

CREATIVIDAD
MULTIFORMATO

CREATIVIDAD
RESPONSIVA



La creatividad responsiva se refiere a las tendencias de creación y consumo que se derivan de las formas en las que las personas adaptan las plataformas de video para satisfacer sus necesidades psicológicas y emocionales.

Los dos años pasados han sido un periodo significativo de ansiedad para la gente joven, así que no sorprende ver contenido popular que responde directamente a esta tendencia.

90%

de la Gen Z ha visto un video que le ha ayudado a sentirse en un lugar diferente.

Source: On behalf of YouTube, Ipsos conducted an online survey of individuals aged 18-24 in U.S., U.K., AU, FR, DE, MX, IN, KOR, CAN, JP, BR, KSA, EGY, May 2022. n=5,722.

El contenido con una “vibra” altamente estética es especialmente bueno para ayudar a las personas a alcanzar ese sentimiento de ser transportados.

El artista puertorriqueño Bad Bunny lanzó su nuevo álbum acompañado de una serie de videos 360 que permitían al espectador vibrar con él y sus amigos en una isla tropical.

El contenido calmante es una de las formas de contenido menos valoradas actualmente.

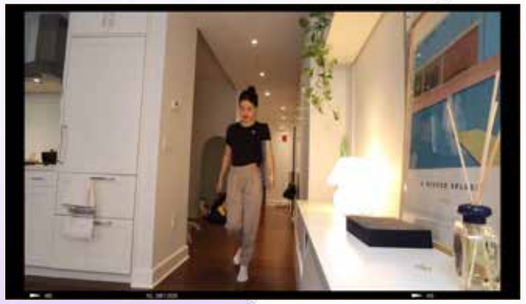
83%

de la Gen Z ha usado YouTube para ver contenido calmante que los ayude a relajarse.

Fuente: On behalf of YouTube, Ipsos conducted an online survey of individuals aged 18-24 in U.S., U.K., AU, FR, DE, MX, IN, KOR, CAN, JP, BR, KSA, EGY, May 2022. n=5,722.

Los ‘creadores reconfortantes’ son un fenómeno reciente en el que los espectadores identifican creadores individuales cuya familiaridad les da comodidad.

En YouTube los efectos de los medios de confort se ven realzados por la relación parasocial entre los creadores y sus audiencias.



69%

de la Gen Z está de acuerdo en que a menudo se encuentran volviendo a los creadores o al contenido que les resulta reconfortante.

De manera similar, la nostalgia se ha vuelto cada vez más valiosa para los espectadores jóvenes.

82%

de la Gen Z ha usado YouTube para ver contenido para sentirse nostálgicos.

Fuente: On behalf of YouTube, Ipsos conducted an online survey of individuals aged 18-24 in U.S., U.K., AU, FR, DE, MX, IN, KOR, CAN, JP, BR, KSA, EGY, May 2022. n=5,722.

LOS ESPECTADORES TAMBIÉN ESTÁN ENCONTRANDO COMODIDAD EN CONTENIDO DE HORROR.

53%

de la Generación Z está de acuerdo en que el contenido de terror en línea les atrae.

Podría parecer extraño, pero, al igual que el contenido calmante y los creadores de confort, el contenido de horror frecuentemente sirve como una especie de bálsamo para la ansiedad y el trauma.

LOS HÁBITOS DE HORROR DE LA GEN Z Y LOS MILLENNIALS NO SON LOS MISMOS.

El horror millennial tiende a ser más sobre la inyección de adrenalina que da un susto, mientras que el terror de la Gen Z tiende a ser mucho más atmosférico. De ahí el aumento entre la gente joven del “terror análogo” con estilo material encontrado.

Source: On behalf of YouTube, Ipsos conducted an online survey of individuals aged 18-24 in U.S., U.K., AU, FR, DE, MX, IN, KOR, CAN, JP, BR, KSA, EGY, May 2022. n=5,722.

La creatividad receptiva es un ejemplo fascinante de cómo las experiencias personales y el contenido a profundidad se alimentan entre ellas. Y esto significa que los creadores y anunciantes también deben ser receptivos en cómo satisfacen directamente las cambiantes necesidades emocionales (y gustos de horror) de los demográficos más jóvenes.

HABLANDO DE SENTIRSE ASUSTADO

TODO ESTE CAMBIO Y FRAGMENTACIÓN PUEDEN SENTIRSE ATERRORIZANTES, ESPECIALMENTE SI TRABAJAS EN EL CAMPO DE LA CREATIVIDAD.

La cultura pop que enfatiza las experiencias personales y profundas está inherentemente más diversificada y por lo tanto es más difícil responder a ella.

El sentimiento de que la cultura es indescifrable es inquietante -pero hay temas recurrentes aquí.

YOUTUBE REPORTE DE CULTURA & TENDENCIAS 2022

EL FUTURO DE LA CREATIVIDAD LOGRARÁ...

- Existir en diálogo con las comunidades digitales
- Esparcirse fluidamente a través de tipos de formatos
- Responder directamente a las necesidades de la audiencia

La profundidad y personalización alcanzada por las tecnologías de video actuales están evolucionando la cultura pop frente a nuestros ojos.

78%

de la gente está de acuerdo con que usan YouTube porque les brinda contenido personalmente relevante para ellos.

En pocas palabras, las formas para forjar relaciones significativas con la Gen Z (y con quien sea) es por medio de sus COMUNIDADES, FORMATOS, Y EMOCIONES.

CULTURA & TENDENCIAS

Fuentes: On behalf of YouTube, Ipsos conducted an online survey of individuals aged 18-24 in U.S., U.K., AU, FR, DE, MX, IN, KOR, CAN, JP, BR, KSA, EGY, May 2022. n=5,722.

APÉNDICE

FUENTES DE CONTENIDO

Página 4: En nombre de YouTube Ipsos realizó una encuesta en línea a individuos entre 18-24 años de edad en Estados Unidos, Reino Unidos, Austria, Francia, Dinamarca, México, India, Corea, Canadá Japón, Brasil, Arabia Saudita y Egipto en mayo 2022. n=5722. Texto de la pregunta: En los últimos 12 meses, ¿qué tan frecuentemente has hecho algo de lo siguiente, si es que lo has hecho? Subir un contenido de video en línea (por ejemplo, historias de Instagram, Tiktok, Youtube, Snapchat).

Página 5: En nombre de YouTube Ipsos realizó una encuesta en línea a individuos entre 18-24 años de edad en Estados Unidos, Reino Unidos, Austria, Francia, Dinamarca, México, India, Corea, Canadá Japón, Brasil, Arabia Saudita y Egipto en mayo 2022. n=5722. Texto de la pregunta: ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes declaraciones relacionadas con el contenido en línea? El contenido que es personalmente relevante para mí es más importante que el contenido del que hablan muchas otras personas.

Página 6: En nombre de YouTube Ipsos realizó una encuesta en línea a individuos entre 18-24 años de edad en Estados Unidos, Reino Unidos, Austria, Francia, Dinamarca, México, India, Corea, Canadá Japón, Brasil, Arabia Saudita y Egipto en mayo 2022. n=5722. Texto de la pregunta: ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes declaraciones relacionadas con el contenido en línea? Veo contenido que no le interesa a nadie que yo conozca personalmente.

Página 9: En nombre de YouTube Ipsos realizó una encuesta en línea a individuos entre 18-24 años de edad en Estados Unidos, Reino Unidos, Austria, Francia, Dinamarca, México, India, Corea, Canadá Japón, Brasil, Arabia Saudita y Egipto en mayo 2022. n=5722. Texto de la pregunta: ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes declaraciones relacionadas con los creadores de contenido en línea? Me describiría a mi misma/o como un gran fan o súper fan de alguien o algo (ejemplo, de un artista o creador particular, un show de Tv, película o serie en particular)

Página 9: En nombre de YouTube Ipsos realizó una encuesta en línea a individuos entre 18-24 años de edad en Estados Unidos, Reino Unidos, Austria, Francia, Dinamarca, México, India, Corea, Canadá Japón, Brasil, Arabia Saudita y Egipto en mayo 2022. n=5722. Texto de la pregunta: En los últimos 12 meses, ¿qué tan frecuentemente has hecho algo de lo siguiente, si es que lo has hecho? Seguir una cuenta de memes.

Página 13: En nombre de YouTube Ipsos realizó una encuesta en línea a individuos entre 18-24 años de edad en Estados Unidos, Reino Unidos, Austria, Francia, Dinamarca, México, India, Corea, Canadá Japón, Brasil, Arabia Saudita y Egipto en mayo 2022. n=5722. Texto de la pregunta: ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes declaraciones relacionadas con el contenido en línea? Me gusta cuando las marcas participan en memes.

Página 14: En nombre de YouTube Ipsos realizó una encuesta en línea a individuos entre 18-24 años de edad en Estados Unidos, Reino Unidos, Austria, Francia, Dinamarca, México, India, Corea, Canadá Japón, Brasil, Arabia Saudita y Egipto en mayo 2022. n=5722. Texto de la pregunta: ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes declaraciones relacionadas con el contenido en línea? Uso aplicaciones de videos cortos para descubrir cosas de las que luego veo versiones más largas.

Página 15: En nombre de YouTube Ipsos realizó una encuesta en línea a individuos entre 18-24 años de edad en Estados Unidos, Reino Unidos, Austria, Francia, Dinamarca, México, India, Corea, Canadá Japón, Brasil, Arabia Saudita y Egipto en mayo 2022. n=5722. Texto de la pregunta: En los últimos 12 meses, ¿qué tan frecuentemente has hecho algo de lo siguiente, si es que lo has hecho? Ver un video que me ha ayudado a sentirme en un lugar diferente.

Página 19: En nombre de YouTube Ipsos realizó una encuesta en línea a individuos entre 18-24 años de edad en Estados Unidos, Reino Unidos, Austria, Francia, Dinamarca, México, India, Corea, Canadá Japón, Brasil, Arabia Saudita y Egipto en mayo 2022. n=5722. Texto de la pregunta: Actualmente, ¿qué tan frecuentemente has hecho algo de lo siguiente, si es que lo has hecho? Ver contenido calmante que me ayuda a relajarme (ejemplos ASMR, “extrañamente satisfactorio”, contenido meditativo o ambiental).

Página 20: En nombre de YouTube Ipsos realizó una encuesta en línea a individuos entre 18-24 años de edad en Estados Unidos, Reino Unidos, Austria, Francia, Dinamarca, México, India, Corea, Canadá Japón, Brasil, Arabia Saudita y Egipto en mayo 2022. n=5722. Texto de la pregunta: ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes declaraciones relacionadas con el contenido en línea? Frecuentemente me encuentro volviendo a creadores y contenido que se siente reconfortante para mí.

Página 21: En nombre de YouTube Ipsos realizó una encuesta en línea a individuos entre 18-24 años de edad en Estados Unidos, Reino Unidos, Austria, Francia, Dinamarca, México, India, Corea, Canadá Japón, Brasil, Arabia Saudita y Egipto en mayo 2022. n=5722. Texto de la pregunta: Actualmente, ¿qué tan frecuentemente has hecho algo de lo siguiente, si es que lo has hecho? Ver contenido para sentirme nostálgica/o.

Página 21: En nombre de YouTube Ipsos realizó una encuesta en línea a individuos entre 18-24 años de edad en Estados Unidos, Reino Unidos, Austria, Francia, Dinamarca, México, India, Corea, Canadá Japón, Brasil, Arabia Saudita y Egipto en mayo 2022. n=5722. Texto de la pregunta: ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes declaraciones relacionadas con el contenido en línea? El contenido de horror en línea me llama la atención.

Página 23: En nombre de YouTube Ipsos realizó una encuesta en línea a individuos entre 18-24 años de edad en Estados Unidos, Reino Unidos, Austria, Francia, Dinamarca, México, India, Corea, Canadá Japón, Brasil, Arabia Saudita y Egipto en mayo 2022. n=23,609. Texto de la pregunta: [Entre encuestados que usan YouTube] ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes declaraciones relacionadas sobre YouTube? Uso YouTube porque me brinda contenido que es personalmente relevante para mí.