

YOUTUBE

El mundo de YouTube más allá de YouTube

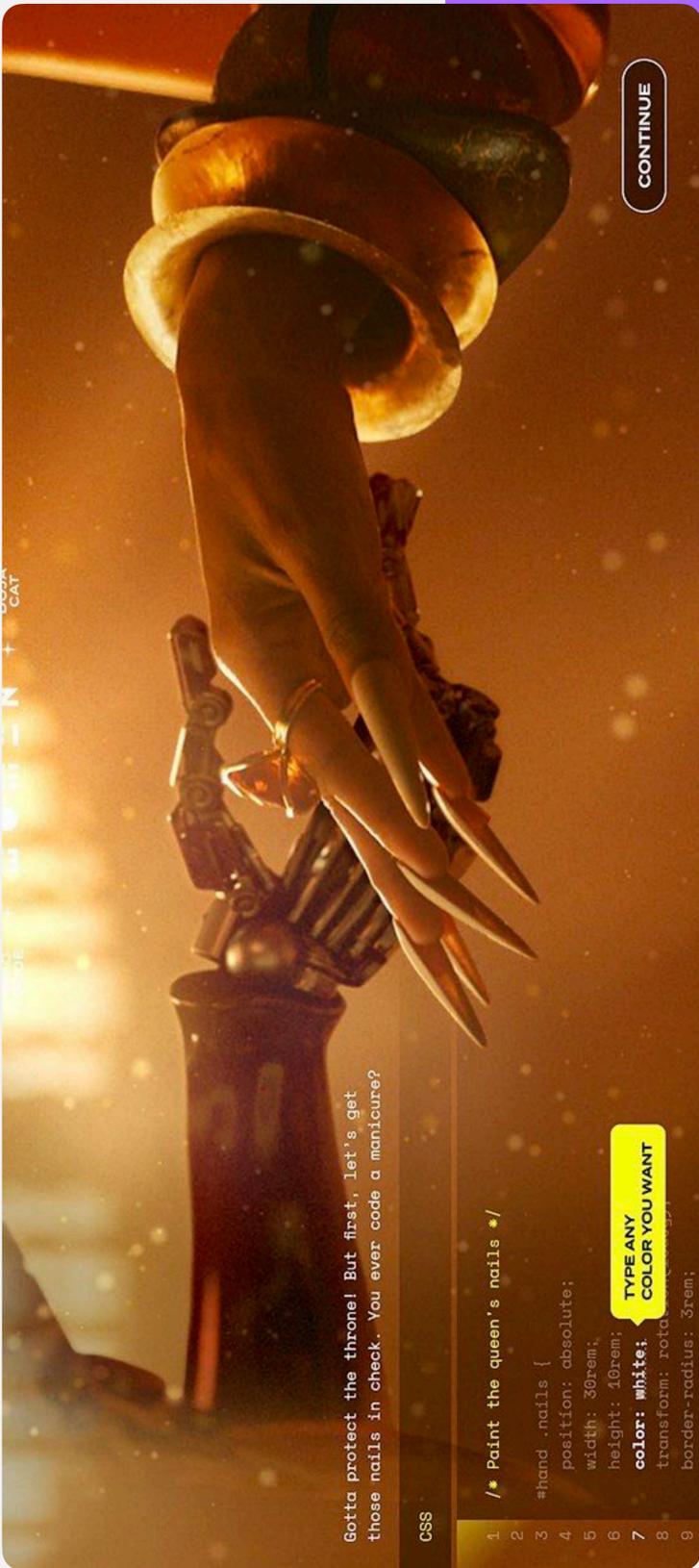
VIBES

GAMEFORIA



EDICIÓN 1

IMAGINACIÓN Y SUEÑOS GAMERS EN AMÉRICA LATINA



LOS VIDEOJUEGOS ESTÁN POR TODOS LADOS:

Shows virtuales de Lil Nas X, Ariana Grande y Travis Scott en Roblox y en Fortnite; celebridades jugando Among Us; plataformas de streaming transformando hits como Last of Us y Halo en series. Y parece que eso es sólo el comienzo.

Tal vez uno de los mayores legados de la pandemia sea el aumento de la relevancia de los videojuegos en la cultura. Para el 71% de los entrevistados en México, los videojuegos son una de las mejores formas para relajarse y desestresarse. Pero sería ingenuo afirmar que los videojuegos sólo ganaron popularidad durante el confinamiento. Los videogames han sido mainstream desde hace décadas. Lo que cambió es que su lugar en la cultura de masas ahora es más central que nunca.

Mientras el mercado y los medios siempre trataron a los videojuegos como un hobby de nicho, los juegos electrónicos se convirtieron en una parte fundamental de la juventud actual. Para la Generación Z (15-25 años) los videojuegos son un mejor formato de entretenimiento que las redes sociales y el streaming. (Deloitte, 2022). Y en este contexto, YouTube se convirtió en el lugar para que numerosos comportamientos emergentes y nuevos lenguajes relacionados con este universo se expresen cada vez con más frecuencia.

PARA 52% DE LOS MEXICANOS YOUTUBE ES LA PLATAFORMA DE MEJOR INFORMACIÓN Y SECRETOS SOBRE SUS VIDEOJUEGOS FAVORITOS





Una buena parte del mercado ya entendió este nuevo movimiento. Marcas de moda como Nike y Balenciaga crearon juegos y piezas digitales al mejor estilo DTA – Direct To Avatar. Marcas de bold flavors como Chipotle, Wendy’s, Pizza Hut y hasta Outback compiten por posicionarse como "el combustible oficial" de los videogames. Producciones audiovisuales como Squid Game y El Hombre Araña incorporan estéticas gamer para capturar nuestra atención. Además, la relación de los latinoamericanos con esta cultura viene provocando transformaciones estructurales en el espíritu del tiempo en el que vivimos. Esas transformaciones se pueden entender de dos maneras:

"Podría decirse que un gamer es parecido a un movimiento social, donde se rompió el paradigma de no poder crear amistad con un entretenimiento de pantalla. Es como si pudieras hacer amigos y comunidades mientras ves películas o series en casa".

Hombre, 25 años, México



En primer lugar, los videojuegos alteran la espina dorsal del internet. La web 1.0 nació en la industria militar cuando la mayor parte de los techno devices fueron diseñados para ofrecer velocidad de comunicación y reacción de combate. Sin embargo, la web 3.0 está naciendo para permitir que los usuarios interactúen en entornos 3D, que demandan una alta complejidad visual y el multitasking inmersivo de los videojuegos, que requieren procesadores y tarjetas gráficas avanzadas. Así que ahora son los desarrolladores de juegos los que están tejiendo el futuro de las redes.



"No existen laptops para artistas, para diseñadores, para músicos u oficinistas, pero sí para gamers"

Hombre, 33 años, Perú



En segundo lugar, eso del Metaverso ya está entre nosotros. Mientras los gurús de la tecnología prometen redes más inmersivas que van a gamificar cada aspecto de nuestra vida, ese escenario ya es realidad para muchos gamers. Además, más de la mitad de las empresas que están protagonizando la construcción del futuro del Metaverso son desarrolladoras de videojuegos como Epic Games, Unity Technologies, Decentraland y Roblox (Dazed Media MetaverseReport 2022). Si el porvenir es el metaverso, los gamers ya viven en él, desde hace tiempo.



“Cuando Mark Zuckerberg anunció su concepto de Metaverso pensé: estos apenas se están enterando”

Hombre, 33 años, Perú 🇵🇪

“Los mundos virtuales no son nada nuevo, y existen una gran cantidad de ellos, sobre todo en el sector de los videojuegos. Tú te creas un personaje o avatar, y te adentras en ese mundo a vivir aventuras a través de tu ordenador. Sin embargo, el metaverso no busca ser un mundo de fantasía, sino una especie de realidad alternativa en la que podremos hacer las mismas cosas que hacemos hoy en día fuera de casa”

Mujer, 21 años, Colombia 🇨🇴



“Será cuestión de tiempo para que la gente pruebe el Metaverso, y habrá a quienes les parezca innecesario y para otros una solución... la realidad aumentada y las simulaciones en videojuegos, son las bases para este tipo de proyectos”.

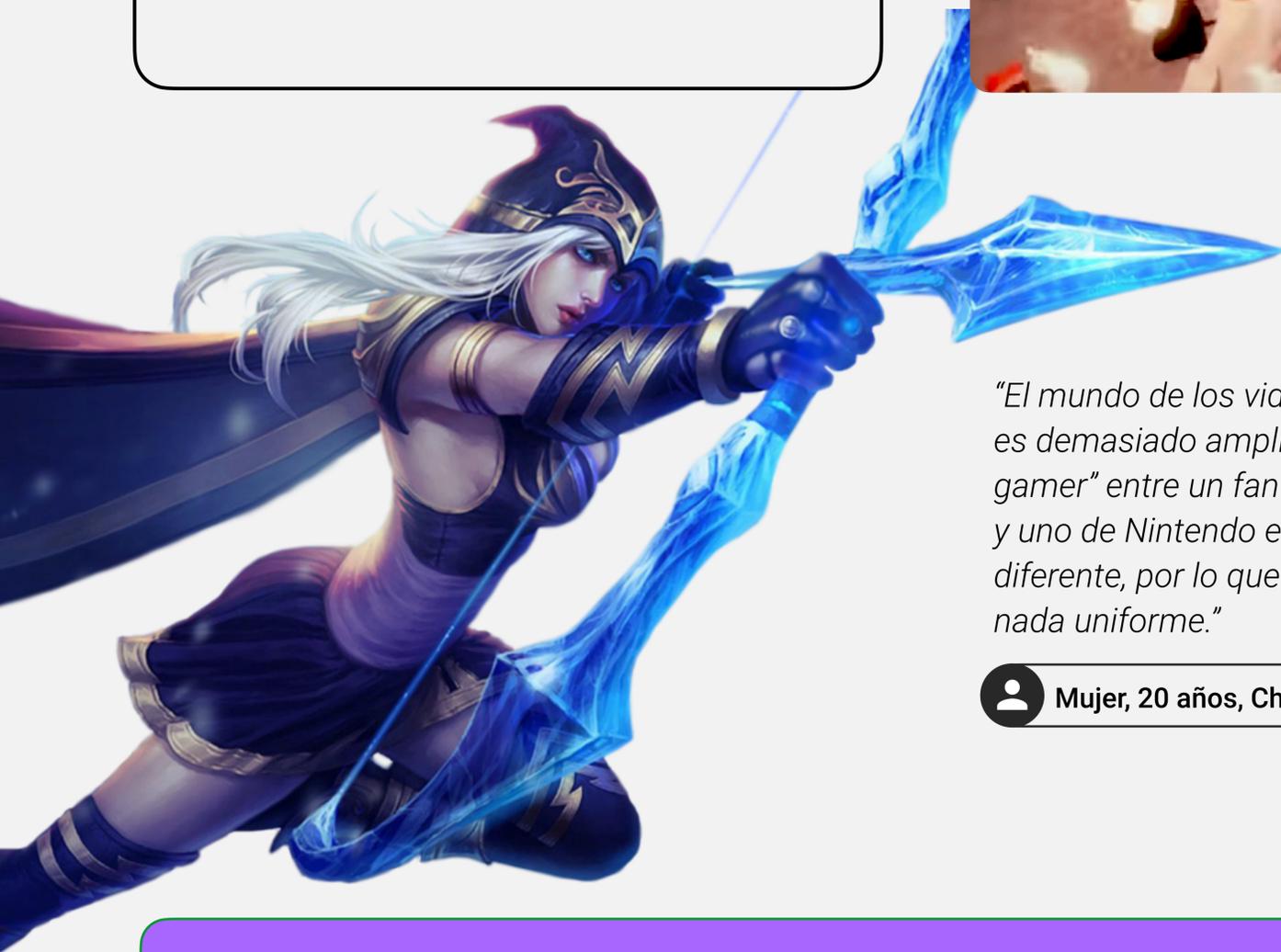
Mujer, 27 años, México 🇲🇽

“El Metaverso yo lo veo como una posibilidad infinita... A nivel de entretenimiento es en donde más puede explotar, aunque es en donde menos se valora. Quien dice que hasta algunas afecciones, por ejemplo las mentales, también se podrían curar o por lo menos mejorar”.

Hombre, 41 años, Argentina 🇦🇷



Roblox es un ejemplo de esa inmersividad. La plataforma de creación de juegos se convirtió en el mayor metaverso hispano, especialmente entre los adolescentes de 13 a 17 años. Las posibilidades infinitas del juego permiten crear espacios cinemáticos multisensoriales, contados a través de historias fascinantes. En Roblox, los gamers también le están dando forma a la comunicación y el branding de los próximos años. Mientras que las marcas apenas están aprendiendo el arte del game storytelling, los gamers llevan décadas sumergidos en universos narrativos de entretenimiento y espectáculo. Si el cine apenas nos envuelve por un par de horas, los videojuegos crean ficciones que nos cautivan por una vida entera. En comparación con las fórmulas inmersivas de juego, el marketing de hoy parece un juego de niños.



“El mundo de los videojuegos es demasiado amplio. La “cultura gamer” entre un fan de PlayStation y uno de Nintendo es radicalmente diferente, por lo que no existe nada uniforme.”

 **Mujer, 20 años, Chile** 



Estamos viviendo una revolución del entretenimiento. Y los gamers son protagonistas de este movimiento. Es evidente que no pueden ser tratados como un grupo único y homogéneo: ya que su universo es tan vasto, que existen numerosos grupos y tipos de gamers. Vivir este universo es fundamental para quien quiere ganar -o sobrevivir- en el futuro. Como escribió el estratega Sean Monahan: "no necesitas una marca, necesitas un lore*".

* LORE es la trama del juego, la historia que está detrás de la construcción del mundo, aquello que va a direccionar la lógica del juego y su textura estética. El lore permite que los jugadores suspendan la incredulidad y se sumerjan en nuevos universos.

1 GEN G



Los Gamers no siempre fueron los más populares del grupo. Ni los más cool. Muchos jugadores generalmente se los ve como "inmaduros", "introvertidos" y hasta "marginados" por la sociedad. Sin embargo, en los últimos años, los gamers transformaron su hobby en un estilo de vida, una habilidad y una mentalidad. Algunos consiguieron monetizar esta pasión / obsesión. Paralelamente, innovaciones como los NFTs y los dispositivos de realidad virtual apuntaron su atención hacia el universo de los videogames. Como tuitió Trevor McFedries, co-fundador de Brud (el estudio por detrás de la influenciadora más famosa CGI del mundo, Lil Miquela), "el juego está sustituyendo a la música como pilar central de las escenas sociales emergentes" Sí, el juego nos cambió.

TODOS SOMOS GAMERS, EL QUE AÚN NO LO ES, LO SERÁ.

"A personas que nunca jugaron en su vida hoy se les despertó su Gen G, su gen Gamer".

 Hombre, 33 años, Perú 



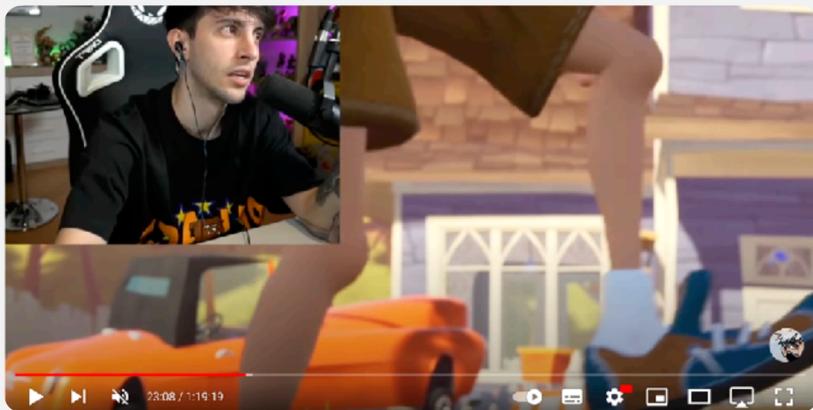
Una vez mi mamá me dijo: "Estás ahí pegado en los videojuegos. Juegas Play todo el tiempo" En ese tiempo ella andaba con Pokemon Go y le dije: "Pues igual que tú. Estás todo el tiempo jugando. En el carro, jugando Candy Crush..."

 Hombre, 29 años, Colombia 

El juego Candy Crush en 2014 revelaba que sus jugadores eran mujeres entre 25 a 55 años y que el 70% de las búsquedas en Google en relación al juego eran hechas por mujeres" (More than just a Game, 2019).

VIBE #1: GEN G

PARA 55% DE LOS ENTREVISTADOS MEXICANOS, YOUTUBE ES EL MEJOR LUGAR PARA APRENDER SOBRE GAMING.



Esta transformación puede ser vista como una cierta reconexión con nuestro “Gen Gamer”. Parece que el teórico cultural holandés Johan Huizinga estaba en lo cierto con su teoría de Homo Ludens – jugar es humano–. Y YouTube tiene un papel clave en este despertar. Es a través de la plataforma que muchos muestran cómo es su inmersión en el universo de los videogames. Por ejemplo, Bri Dominguez (1.65 M inscritos) y RobleisIUTU (17 M inscritos) hicieron pública su experiencia, cuando jugaron Minecraft por primera vez. Ver contenidos relacionados a videojuegos hace que muchos se sientan más conectados, potenciando el **sentido de comunidad, participación e identificación (relatability)**. Al contrario del clásico estereotipo del gamer solitario, el Gen G es altamente gregario.

El Gen G está activado en audiencias gigantescas. En 2021, sólo en México y Argentina los usuarios de YouTube reprodujeron 15 mil millones de veces videos sobre Minecraft, 10 mil millones en México y 5 mil millones en Argentina. Todo esto está presionando una gran transformación sobre el marketing, algo que muchas marcas ya entendieron –o están intentando acompañar–. Gatorade, Samsung, Nike y Pepsi crearon alianzas con comunidades de juegos; Redbull ha patrocinado eventos deportivos; Louis Vuitton colaboró con League of Legends, lanzando colecciones de moda. De modo que la Genética Gamer pasó del nicho al mainstream. El juego ya no le pertenece más a los gamers, sino a la sociedad entera.



ME GUSTA CUANDO LAS MARCAS VISIBILIZAN LA CULTURA GAMER ANTE LA SOCIEDAD.
(MX = 60%)

VIBE #1: GEN G

Recomendaciones: El primer paso para entrar en el universo gamer es escoger la puerta de entrada correcta: ¿con qué tipo de jugador quieres jugar? La segmentación es clave. En seguida, cuál es el papel que vas a desempeñar: ¿reclutar nuevos gamers o empoderar a quienes ya están en el juego? Hay una oportunidad de introducir a una buena parte de la población al universo de los jugadores, pero también es necesario ayudar a los gamers a ser más vistos y mejor percibidos, fortaleciendo su autoestima.



CONVERTIR PERSONAS EN GAMERS

Para quien no tiene consolas, ni pc, pero quiere iniciar en estos universos Joseju crea un caminito GAMES para DUMMIES

RAÚL SALINAS LLEGA A MARBELLA VICE

Estos momentos colaborativos están en su mejor etapa. La propia comunidad crea desafíos y entramados entre series y personajes. Es (Relatability) en todo su esplendor.



EGOLAND EN RUST

76 de los más grandes creadores de contenido en español colaboran para crear Egoland en Rust. Un juego de supervivencia donde la participación fue la protagonista. Después de la competición en enero de 2020 tuvo más de 280 millones de views.

2 MICRODOSIS ONÍRICAS

¿SON LOS GAMES UNA NUEVA FORMA DE SOÑAR?

De Matrix Resurrecciones a Black Mirror y Doctor Strange en el Multiverso de la Locura, de Second Live a Planeta Calypso, de Roblox a Sandbox, parece que nuestra imaginación fue cautivada por la idea de crear y habitar universos de fantasía. Escapamos de las tensiones reales, a través de utopías y distopías digitales en las que podemos ser, parecer y vivir lo que queramos.



"Creo que el mundo real lo es todo, pero mis aficiones están en el digital, en poder cambiar de escenario tan rápido como haciendo un teleport"

 Hombre, 33 años, Perú 

Hoy, la industria de los videojuegos destronó a Hollywood creando ensoñaciones. Como dice David Polfeldt, director de Massive Entertainment, "Los videojuegos son capaces de construir réplicas fotorrealistas de cualquier cosa que podamos soñar, con una fidelidad mayor a la capacidad que tiene el ojo humano para percibir". Con los videojuegos, pasamos de la ficción pasiva de las palomitas de maíz a la ficción activa del control y la silla gamer. En el cine el espectador ve. En los videojuegos el jugador es. Si en las redes sociales obtenemos likes, en los juegos vivimos experiencias parecidas al trance, algo que los gamers han bautizado The Zone, una especie de nirvana gamer en el que el jugador se sumerge en el juego y pierde la noción del tiempo. En este contexto, los videojuegos son como un sueño lúcido colectivo en el que todos pueden jugar y soñar profundamente.

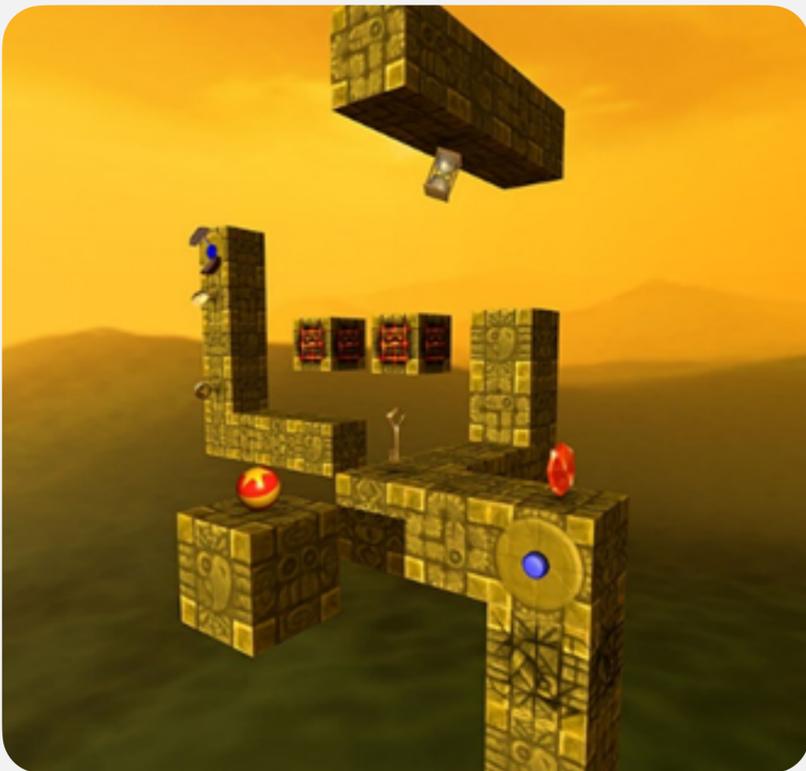
57% CONCUERDA QUE LA ESTÉTICA DE LOS VIDEOJUEGOS ES MÁS IMPRESIONANTE QUE LA ESTÉTICA DE LAS PELÍCULAS DE CINE.



VIBE #2: MICRODOSIS ONÍRICAS

PARA EL 64% DE LOS MEXICANOS LAS EXPERIENCIAS Y MUNDOS QUE OFRECEN LOS VIDEOJUEGOS RESULTAN MÁS INTERESANTES QUE LA REALIDAD MISMA.

Liminar Space en *Kula World*



El gaming está redefiniendo la forma de crear fantasías, transformando a los equipos creativos, para crear universos tan envolventes y adictivos como los de Total War. Y es que si los artistas del surrealismo nos invitaban a contemplar el sueño durante la vigilia, los desarrolladores de videojuegos nos entregan constantemente microdosis oníricas. Literalmente, recrean los espacios del sueño. Los Liminal Spaces son esos lugares creados en atmósferas lúdicas que recuerdan los corredores infinitos del sueño. En el gaming la imaginación se desborda de manera hermosa, nuevos colores y pixeles le dan nuevos límites a nuestros sentidos. No es casualidad que el término "aesthetics" haya superado históricamente los 5 millones de views anuales en 2020 en Youtube. Es como si tuviéramos sed de ver algo más hermoso a cada día.

"Virtual Boy estaba muy adelantado a su tiempo, y con la tecnología que existía, terminó siendo un desastre... Hoy, tenemos VR. Cuántos de nosotros no hemos jugado RE4, que ahora podemos jugar en VR. Sentir esa adrenalina de ser León y que no solo sea mover un joystick y apretar un botón, sino sus movimientos."

 Mujer, 27 años, México 



Los Games desafían la capacidad imaginativa de la industria creativa y del mercado.

Para las marcas, las oportunidades que el gaming ha abierto son tan espectaculares como desafiantes. No se trata de hacer product placement o de abrir un e-commerce en Roblox; es necesario crear, desarrollar y participar en los videojuegos. Así lo hizo, por ejemplo, Mercedes-Benz, cuando introdujo sus GLA Tires en el lore de Mario Kart 8 Deluxe, un recurso que se activa cuando el jugador colecciona monedas. Y mientras algunas marcas insisten en tiendas virtuales dentro del juego, Travis Scott estaba haciendo VOLAR a los jugadores de Fortnite. En MICRODOSIS ONÍRICAS, el product placement o el engagement no son suficientes, las audiencias demandan experiencias alucinantes.

VIBE #2: MICRODOSIS ONÍRICAS



“Lo que me molesta de la publicidad de diferentes marcas en videojuegos es que yo veo esa forma de comunicación como un mercado delicado, porque en mi caso siento que las marcas pasan los límites llenando de publicidad a los jugadores y un jugador constante como yo. Tendemos a sentir estos mensajes de publicidad como algo negativo y empezamos a tener poca tolerancia ya que empezamos a sentirnos invadidos ya que sentimos que las marcas rebasan y saturan cualquier objetivo de comunicación que quieran lograr”.

 Hombre, 29 años, Colombia 🇨🇴

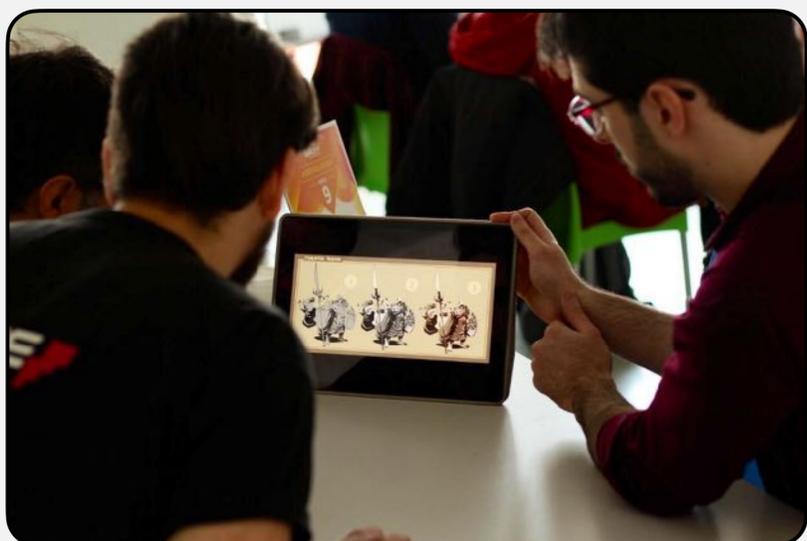


BTS ISLAND

Los integrantes de BTS están creando su propio game, BTS Island. La banda está mostrando su desarrollo en su canal de Youtube.

DREAMCORE Y WEIRDCORE + GAMING

Esta estética ganó popularidad en los últimos años, a través de la creación de pistas de audio y video para evocar experiencias y estados de ánimo específicos, extraños e inquietantes para los asistentes. En esta Vibe, diversos creadores exploran juegos extraños y perturbadores.



UNA NUEVA RAZA DE ARQUITECTOS DE SUEÑOS ESTÁ NACIENDO.

Los Estudios de Gaming, que sólo en Brasil, Argentina, México y Colombia emplean a más de 7000 personas son el ejemplo concreto de que la industria de desarrolladores de games en América Latina tiene potencial creativo gigantesco.

3 GAMENOMICS

FOLLOW THE MONEY / MONOPOLY IS REAL

Todos hemos sido ricos en Monopoly aunque sea por un día. ¡Es una pena que el dinero del juego no se convirtiera en ganancias en la vida real!. Sin embargo, en el universo de los games, esa premisa parece estar siendo desafiada.



“Tengo gente de mi entorno que nunca tuvo ningún contacto con el mundo gaming y que tampoco tiene un conocimiento tecnológico, los he visto jugar juegos NFT con un fin obviamente económico. Para mi realmente es llamativo ver a una persona de 50 años que nunca tocó un juego, jugar un juego de regado de plantas con el fin de conseguir criptomonedas, entrando todos los días, poniendo alarmas para regarlas.”

Hombre, 25 años, Argentina 🇦🇷

La Gamenomics no es dinero de juguete. Se trata de un fenómeno que mueve masas y millones de micropagos para adquirir servicios y bienes digitales tan diversos como surreales: armamentos, paisajes, escenarios, vestuario, contenidos, joyería, poderes, tiempo, herramientas y todo lo que la fantasía permita comercializar.

League of Legends ha hecho skins de D&G que puedes comprar. También ha salido ropa en pasarelas reales. Es lindo, porque no te venden el querer comprar, sino que si deseas y te gusta, ahí está, como en el mundo real.

Hombre, 33 años, Perú 🇵🇪

52% DE LOS GAMERS PIENSA QUE LOS VIDEOJUEGOS ESTÁN REVOLUCIONANDO LA ECONOMÍA

VIBE #3: GAMENOMICS

De hecho, las economías lúdicas pueden ser colosales. Con 4.8 millones de jugadores World of Warcraft tiene más suscriptores que la población de Uruguay. Se calcula que, para finales de 2026, las microtransacciones globales en el gaming alcanzarán los 106.000 millones de USD, una cifra que ronda el tamaño del PIB de Ecuador en 2021. (The Business Research Company, Report 2022).



Las economías de los videojuegos pueden ser tan realistas y complejas que incluso crean crisis de inflación monetaria. Ese fenómeno sucede cuando los gamers elevan la demanda de bienes virtuales (ej. armamento) que se pagan con monedas digitales. O cuando las economías de los MMO crecen en la inflación porque muchos jugadores matan monstruos a un ritmo acelerado. Así que Blockchain, el Gaming y las economías offline tienen en común la hiper-inflación.



PARA EL 55% DE LOS MEXICANOS MARCAS COMO PLAYSTATION, NINTENDO Y XBOX DEBERÍAN CREAR SUS PROPIAS MONEDAS.

Y toda esa jerga que parece anticipar las transacciones del futuro: criptomonedas, NFT, tokens, coin, wallets, blockchain, digital gold, peer to peer, ya es moneda corriente entre los gamers. **Los consumidores del futuro ya están jugando.** Por eso, algunas marcas están empezando tímidamente a articular nuevos modelos de negocio con las plataformas gaming.



VIBE #3: GAMENOMICS

**EN EL Q3 DE 2021
YOUTUBE GAMING
LIVE ACUMULÓ
1.310 MILLONES
DE HORAS DE
CONTENIDO
CONSUMIDO**



Pero el dinero de verdad no solo circula en los universos de fantasía que crean los videojuegos. El gaming genera modelos de negocio a través del arte, la publicidad, las celebridades, los eventos, los juguetes, los esports, la tecnología y por supuesto, el streaming. Y es aquí donde entra YouTube. Hay toda una economía que está floreciendo alrededor de la monetización de los contenidos en stream, a través de suscripciones, datos de la audiencia, influencers, product placement y ads.



Alexa, ¿Quién Es Tu Youtuber Favorito?
elrubiusOMG · 4.8 M de vistas · hace 8

Todo ese sistema económico no parece ser sino una especie de sandbox de la revolución monetaria que prometen las criptomonedas, con sus modelos de transacción descentralizados y pagos anónimos y digitalizados. **Es como si para participar de las oportunidades de la economía del futuro, todos tuviéramos que apostar un poco a jugar el juego de la Gamenomics.**

VIBE #3: GAMENOMICS

Explora los distintos modelos de negocio que ofrece el gaming: microtransacciones, suscripciones o streaming e identifica el mejor para tu marca. Cada juego tiene su propia lógica financiera. Para crear transacciones realistas se requiere alinearse con las mecánicas y narrativas del juego. O co-crearlas con desarrolladores y estudios de gaming. Si para el 55% de los mexicanos, marcas como PlayStation, Nintendo y Xbox deberían crear sus propias monedas, las posibilidades son infinitas y potencialmente muy lucrativas.



GRAN TURISMO

La séptima versión de Gran Turismo, el legendario juego de carreras de autos, permite que sus jugadores accedan a vehículos de lujo, con el diseño y logotipo de fabricantes de la talla de Alfa Romeo, Ferrari, Mercedes o Aston Martin. Todo lo que un modesto ciudadano de una urbe latina no puede permitirse en la realidad offline, lo puede presumir en el entorno del juego, por desembolsos que van desde los 3 USD, hasta los 40 USD.

CORONA

En México, Corona, una de las marcas más importantes de cervezas del país, se unió con Riot Games para ofrecer una Fiesta de Visualización, en la que los participantes se reunieron para ver el streaming de la Liga Latinoamérica, Clausura de League of Legends, en el canal oficial de Youtube. El evento, es uno de los primeros esfuerzos en el continente para acercar a las marcas al streaming de videojuegos.



ADIDAS ORIGINALS

Adidas Originals lanzó su propia campaña de NFT, "Into the Metaverse". El proyecto colaborativo de la marca vendió 30,000 NFTs edición limitada. Cada NFT representaba la membresía a un club en el que los propietarios disfrutaban de distintas ventajas como el acceso a lanzamientos de productos y eventos de la marca. El referente de Adidas es otra muestra de cómo las marcas están monetizando nuevos modelos de negocio en universos inspirados por el gaming.

GAMEFORIA

IMAGINACIÓN Y SUEÑOS

GAMERS EN AMÉRICA LATINA

GAMEFORIA es una visión que actualiza nuestro entendimiento sobre Games en tres Vibes: Gen G muestra que todos seremos gamers, quien no lo es será; Microdosis Oníricas muestra la plataforma fantástica que se está construyendo a diario y para entrar en ella tenemos que soñar: y Gamenomics revela la diversidad de modelos de negocio que están revolucionando la economía.

Estas Vibes muestran el proceso de cambio en la comunicación entre marcas, canales y personas. Como epicentro de esas transformaciones, siendo una especie de oráculo, YouTube es el lugar donde se exhiben todas estas micro revoluciones.

YouTube Vibes es un estudio trimestral que profundiza sobre estas y otras cuestiones. Una investigación cualitativa y cuantitativa del equipo YouTube SPLA junto con Float.

Esta es la primera edición, en la que nos acercamos a la relación que los videos de la plataforma tienen con la comunidad Gamer (ahora GEN G), y la forma en la que los juegos electrónicos se relacionan con el contenido de YouTube en América Latina.

Para esto invitamos a una comunidad de latinoamericanos apasionados por el video para participar de este estudio, además de un panel cualitativo para medir el tamaño de las nuevas Vibes culturales y comportamentales.



MUESTRA

La colecta de datos de este estudio fue realizada entre Febrero y Mayo de 2022, a partir del análisis de las siguientes metodologías:

- Datos cuantitativos a través de survey online, realizada con 1000 (mil) latinoamericanos entre 18-64 años (Mindminers).
- Grupo focal online con 10 latinos entre 18-40 años, nivel socioeconómico ABC, residentes de los países Argentina, Chile, Perú, Colombia y México.