

YOUTUBE

El mundo de YouTube más allá de YouTube

VIBES

GEN Z EN AMÉRICA LATINA



EDICIÓN 3

**NUEVOS
TERRITORIOS
DE INTEGRACIÓN**



LOS JÓVENES SON EL ESPEJO DE NUESTRA ÉPOCA.

Históricamente, las tensiones de la juventud también son las tensiones del tiempo en el que todos vivimos. Más allá de sentir los dilemas y conflictos con más intensidad, son ellos quienes tienen el coraje de apuntar el dedo y decir “eso no tiene sentido”. Entender la juventud no es simplemente saber sobre un segmento demográfico, sino investigar el espíritu de un tiempo.

En una era en la que las conexiones sobran, muchos se sienten aislados. A veces se critica a los jóvenes por salir de casa con menos frecuencia, sentir más ansiedad en las interacciones, vivir menos experiencias íntimas.



LA PRESIÓN QUE SIENTEN **50% DE JÓVENES BRASILEÑOS** POR TENER RELACIONES CONFIRMA ESA VISIÓN. SER JÓVEN EN LATINOAMÉRICA IMPLICA LIDIAR CON GRANDES PRESIONES Y EXPECTATIVAS.

De “una generación perdida” a “una generación que nos salvará”, a los zoomer, muchas veces, los retratamos y los juzgamos por sus perspectivas de carrera, de movilidad social y de consumo... posturas que se construyen sobre las utopías y las distopías que concibieron las generaciones anteriores. Los medios y el mercado cuestionan frecuentemente a la juventud a partir de verdades y valores tradicionales, que a veces son maduros en exceso. Se respira el tufo de un cierto “adultocentrismo”, como insinuó uno de nuestros entrevistados.

Somos juzgados siempre por una mirada adultocentrista. Qué tan lejos o cerca estamos del adulto... y todo lo que refuerza esa forma de pensar simplemente nos aleja.

 Hombre, 19 años, Argentina 



Es innegable que los jóvenes de hoy tienen muchos desafíos por delante. Aunque un **56% de los jóvenes piensan que la humanidad está perdida**, muchos quieren disfrutar, reír, salir, divertirse –actividades que pasan por YouTube–. La cuestión es que en esta etapa de vida, los Z tienen una intensa necesidad de integración. Por lo tanto, antes de cuestionar lo que ellos harán por el mundo, es necesario comprender cómo se relacionan con él.

Por todo eso, en esta edición de YouTube Vibes se aborda el modo en el que la Generación Z ha creado y cultivado nuevas formas de estar solos y de estar juntos.

Tiempos turbulentos exigen de la juventud una capacidad de navegar contradicciones y disonancias de manera creativa e incluso divertida. Gozar la vida es también una forma de resistencia.

¡Y es desde estas transformaciones que emergen tres Vibes con nuevos sentidos de pertenencia y comunidad!



El buen humor no es sólo un mecanismo de sobrevivencia, sino también un recurso valioso para defender las causas en las que se creen: **66%** de los Gen Z en América Latina piensan que trabajar por una causa puede ser divertido. En la **VIBE FANDOM ACTIVISTA**, vemos cómo, para la juventud actual, el activismo se acerca a la diversión.

En este espíritu de corazón leve y altamente irónico, la juventud también encuentra formas más libres de vivir sus identidades y relaciones. En **INTIMIDAD AVATARIZADA**, entendemos la capacidad adaptativa de jóvenes sumergidos por las pantallas.

Es claro que vivir tiempos tan inciertos también tiene un costo, un costo que generalmente se traduce en crisis de llanto, falta de aire, preocupaciones excesivas. En **EXPANSIONES MENTALES**, vemos las estrategias de una generación altamente terapéutica que lidia con el mundo (o trata de hacerlo), a través de la creatividad.

1 #FANDOM #ACTIVISTA

HAY UNA PARADOJA EN LOS MOVIMIENTOS Z.

Las figuras sublimadas **Xiye Bastida**, la llamada **Greta Thunberg latinoamericana**, y **Nicole Becker**, la ecomilitante argentina, pueden construir un imaginario serio y solemne de los jóvenes de nuestra era. Parece una imagen romantizada del activismo contemporáneo, que nos hace olvidar que, al fin y al cabo, estamos frente a un adolescente que, si bien tiene ideales, también tiene un ADN juguetón y jovial.



Además, el activismo zoomer no se agota en lo ambiental. Conectar con su espíritu de cambio significa pensar en diversidad e inclusión en todos sus matices: #OrgulloTrans #Afrocentrismo #ProyectosLectores #LosJóvenesTomanLaPalabra #LosJóvenesSomosElPresente #ComunidadMBTI o #GamerGirl.

No es mentira. Para sintonizar con la Generación Z se necesita una cámara de celular y un hashtag. El símbolo del numeral parece haberse convertido en la antesala de una inconformidad centennial, porque clasifica pequeñas disidencias aisladas en toda una librería de contenidos centralizadas, que suman el poder de las masas. **#Jovenes** en YouTube, por ejemplo, agrupa 15 mil vídeos, de 4.100 canales diferentes. No en vano YouTube se ha convertido en el segundo buscador más relevante del mundo después de Google Search. Es por eso que **52%** de los jóvenes **mexicanos y argentinos** afirman que YouTube es el lugar ideal para aprender sobre las causas que más les inspiran.



43% DE LOS GEN Z EN AMÉRICA LATINA CONCUERDAN CON LA FRASE “MÁS QUE ACTIVISTAS, SOMOS FANS DE LAS CAUSAS EN LAS QUE CREEMOS”.

VIBE #1: #FANDOM #ACTIVISTA

Junto a la fuerza coordinada del hashtag existe un activismo de la ligereza, que incomoda a ciertas instituciones. El poder del fandom se vuelve explosivo cuando las masas se combinan con la fuerza de internet. Por todo el continente, los fanáticos han actuado en conjunto para que sus influencers y YouTubers reciban atención mediática y se posicionen en las primeras listas de reproducción. Su fuerza está diseminada en varios países, pero su acción es unificada. **Los Polinesios**, por ejemplo, cuentan con uno de los fandoms más eficaces del mundo. Sus más de 25 millones de suscriptores les han ayudado a hacerse con diferentes reconocimientos, entre ellos un **Guinness World Record** por la mayor cantidad de botones de Diamante de YouTube, logrados por miembros de una familia. Como tributo a su fanaticada, el grupo de creadores de contenido instauró **el Día Internacional del Polinesio** que se celebra cada 16 de julio.

A los artistas musicales que sigo les reflejo mi apoyo haciendo streaming de sus nuevos lanzamientos (antiguos también, pero por lo general los fans ponemos metas por horas - ejemplo, 20 millones de visualizaciones en 24 horas) y a los autores, comprando sus libros en físico, legalmente. También los recomiendo en mis plataformas para que su contenido llegue a más personas.



Mujer, 19 años, Chile 🇨🇱




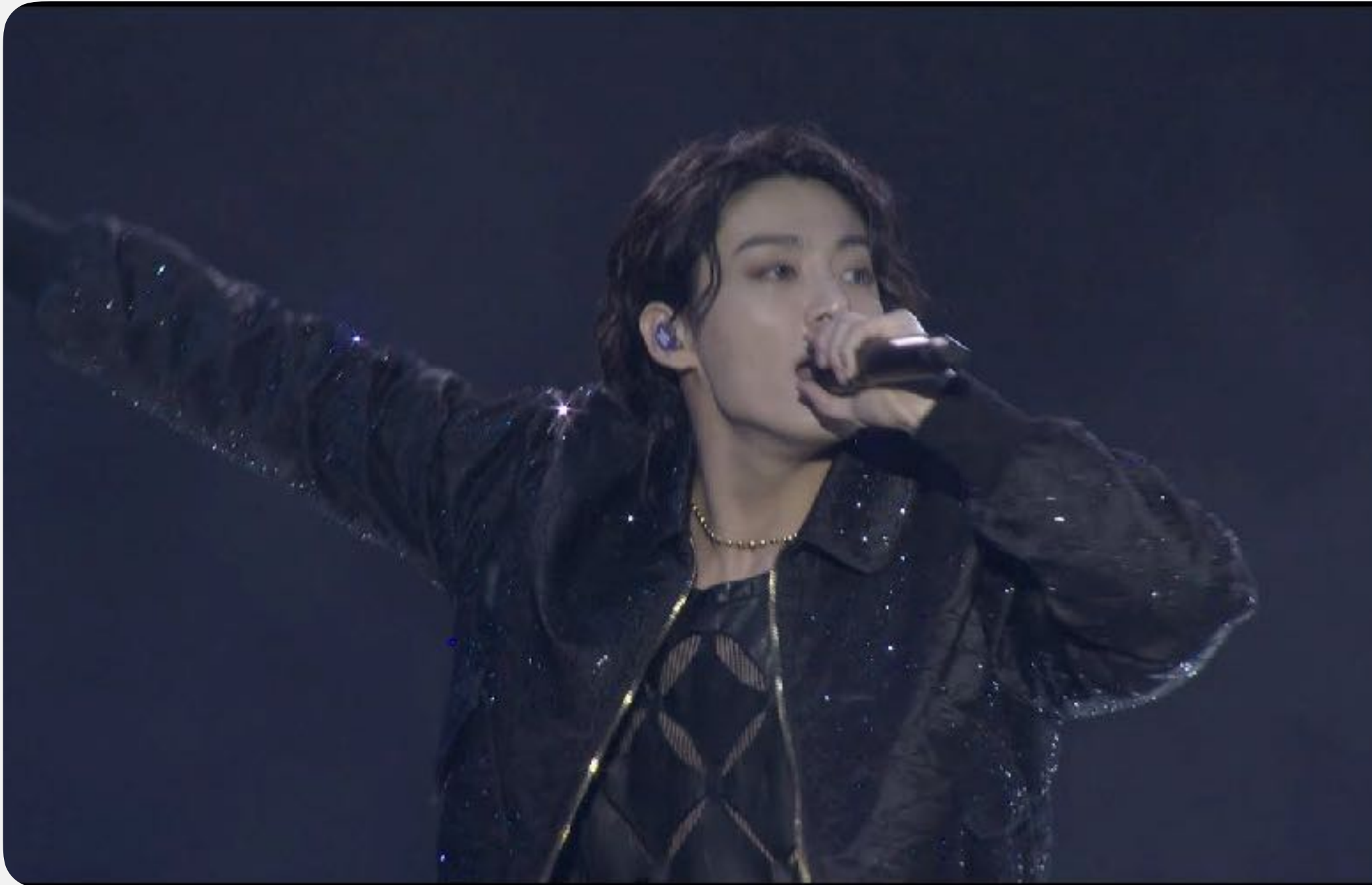
Pero son los K-Pop Stans los que encarnan la manifestación más clara de este nuevo activismo juguetón. Los devotos de las bandas de K-Pop como **BLACKPINK**, que tiene más de **82 millones** suscriptores en YouTube o **BTS**, con **71 millones** de seguidores en YouTube, ya no se desmayan en los conciertos, sino que colapsan el sistema y los poderes. No tiene la artillería informática de Anonimus, sino la coordinación sincrónica del fandom. En Latinoamérica ya han sido capaces de aplicar las lógicas orquestadas de su *softpower* para sabotear mensajes de racismo, violencia de género, o cualquier tipo de discriminación. Esa combinación de la coreografía del fan con la indignación del adolescente contestatario hace que **2 de cada 10 mexicanos, peruanos y chilenos** declaren que están dispuestos a unirse a una acción **kpopper**, cuando se requiera.



VIBE #1: #FANDOM #ACTIVISTA

Bueno, a mí me empezó a gustar el K-pop desde mi adolescencia, y en esos tiempos, en Chile, estaban pegando muy fuerte con grupos de baile, juntas por los cumpleaños de los artistas y todo. Allí fue como empecé a incluirme como en una comunidad donde nos juntábamos a bailar, a compartir novedades de los artistas. Y hasta el día de hoy es una parte muy importante para mí, porque me permitió hacerme amigos, también estar como más activa en la sociedad.

 Mujer, 19 años, Chile 🇨🇱



Ese tipo de posturas Z favorece, además, que las celebridades empiecen a expresar más abiertamente sus posiciones frente a los debates sociales. Ahora, cuentan con el respaldo de los followers juveniles. De hecho, **45%** de los centennials en **Perú** afirman que los artistas, músicos, bandas y atletas que siguen, defienden una causa. El poderío Z también presiona a las marcas para que salgan de la neutralidad frente a los temas que importan y usen su influencia para impulsar transformaciones regionales. Por eso, **57%** de los jóvenes **colombianos** concluye que, si tienen que elegir entre una marca que apoya las causas que defienden y otra que no, prefieren la que lo hace.



VIBE #1: #FANDOM #ACTIVISTA

RECOMENDACIONES



- **DALE PROTAGONISMO A LOS REFERENTES DE LA GENERACIÓN Z EN LA COMUNICACIÓN DE TU MARCA.**

Cuando Levi's, el símbolo del rebelde en jeans, lanzó su campaña ***Beauty of Becoming***, en la que un reparto de celebridades y activistas famosos le daban consejos a un adolescente de 14 años, ***Xiye Bastida*** presentó su mensaje de urgencia ecológica. Usa el alcance de YouTube para extender la voz de los jóvenes, con la influencia de tu marca.



- **EVITA BANALIZAR LA POPULARIDAD DEL K-POP Y OTROS CONTENIDOS FAVORITOS DE LOS ADOLESCENTES**

El crecimiento exponencial del fandom K-Pop en occidente y, particularmente, en latinoamérica, ha hecho que las marcas se involucren, haciendo colaboraciones y patrocinios. Sin embargo, otras estrategias han intentado apropiar la estética y los códigos de la industria K-Pop, exponiéndose a críticas de los fanáticos. ***Rongel Nakem***, un Kpoper y YouTuber peruano denunció ante su audiencia, de más de 1.33 millones de espectadores, como algunas marcas plagian escenas, frases y estéticas K-Pop en su publicidad.

2 INTIMIDAD AVATARIZADA

RELACIONES PIXELADAS

Humanos virtuales y avatares humanizados cambian la definición y la calidad de nuestras relaciones. Con el gaming y la realidad virtual ganando popularidad, cada vez estamos más expuestos a desdoblarnos en un avatar y a tener amigos avatarizados. **Los influencers y las marcas ya no solo atienden las necesidades del cuerpo físico de sus audiencias, sino también las de su cuerpo digital.** Y los Gen Z han sido pioneros en adoptar esas nuevas formas de relacionarse, conversar y ponerse citas para visitar parques, islas y tiendas virtuales, luciendo la apariencia idealizada de su avatar.



También han sido testigos de la expansión de nuevos influencers y *streamers* que usan su avatar como una forma protagónica de presentarse al mundo. El avatar del Gen Z no es un pasaporte para pasar de lo físico a lo virtual, sino una ampliación de su yo, otra manera de habitar el mundo, conocer gente, divertirse y comprar.

Para nosotros [tener un avatar] ya se convirtió, de cierta forma, en parte de nuestra vida. Algunas veces, cuando conversamos en el colegio, al final de clases, terminamos diciendo: “nos vemos en el juego o nos vemos en las partidas de Roblox a tal hora” y es como una costumbre para nosotros interactuar en un mundo virtual.

 Mujer, 16 años, Perú 



Esas aventuras digitales, a menudo se viven en más de un avatar y dan lugar a una exploración constante de la imagen. **60%** de los zoomers mexicanos concuerdan con que su avatar les permite experimentar con nuevas identidades. Y la tendencia de que el avatar no se parezca a ellos está comenzando a ganar tracción, entre los mexicanos (**41%**), los peruanos y los argentinos (**40%**), alterando la forma y el color del cuerpo o, simplemente, aplicando looks llenos de inventiva y fantasía.

VIBE #2: INTIMIDAD AVATARIZADA

Tengo un montón de avatares, en un montón de lugares; VRChat, Roblox, Habbo, Boombang, Flyff, Zepeto, Facebook, Instagram, FallGuys, Stardew Valley, Terraria, Minecraft, Sims, IMVU, World Of Warcraft, Animal Crossing, etc. En realidad, la personalización / caracterización es algo que valoro y que me encanta demasiado, jajajaja.

 Hombre, 20 años, Argentina 



Este fenómeno viene de la mano de una transformación de las plataformas virtuales, en las que ya no se juega sino que se socializa. Ya no se requieren destrezas para competir, sino para cooperar, comunicarse y empatizar. Los adolescentes no sólo usan sus representaciones digitales para progresar en un juego, sino para afirmar su autoestima y conectar con otras personas.

Esa es la historia de **Juanchito, el gamer con capacidades diferentes**. En 2021, Juanchito comenzó a usar su canal de YouTube para hacer streaming de sus partidas en Free Fire. En los videos, se ve una caracterización de su yo digital, liberado de la silla de ruedas. A través del juego y de su cuenta de YouTube ha creado una comunidad y ha estrechado conexiones que superan las barreras geográficas y demográficas que le impone el mundo offline, lleno de prejuicios de género, raza, orientación sexual o rechazo a las capacidades físicas especiales. Ese tipo de manifestaciones le dan un sentido único a la afirmación del **50%** de los Gen Z mexicanos y peruanos, que aseguran que con su avatar pueden hacer realidad cosas imposibles.



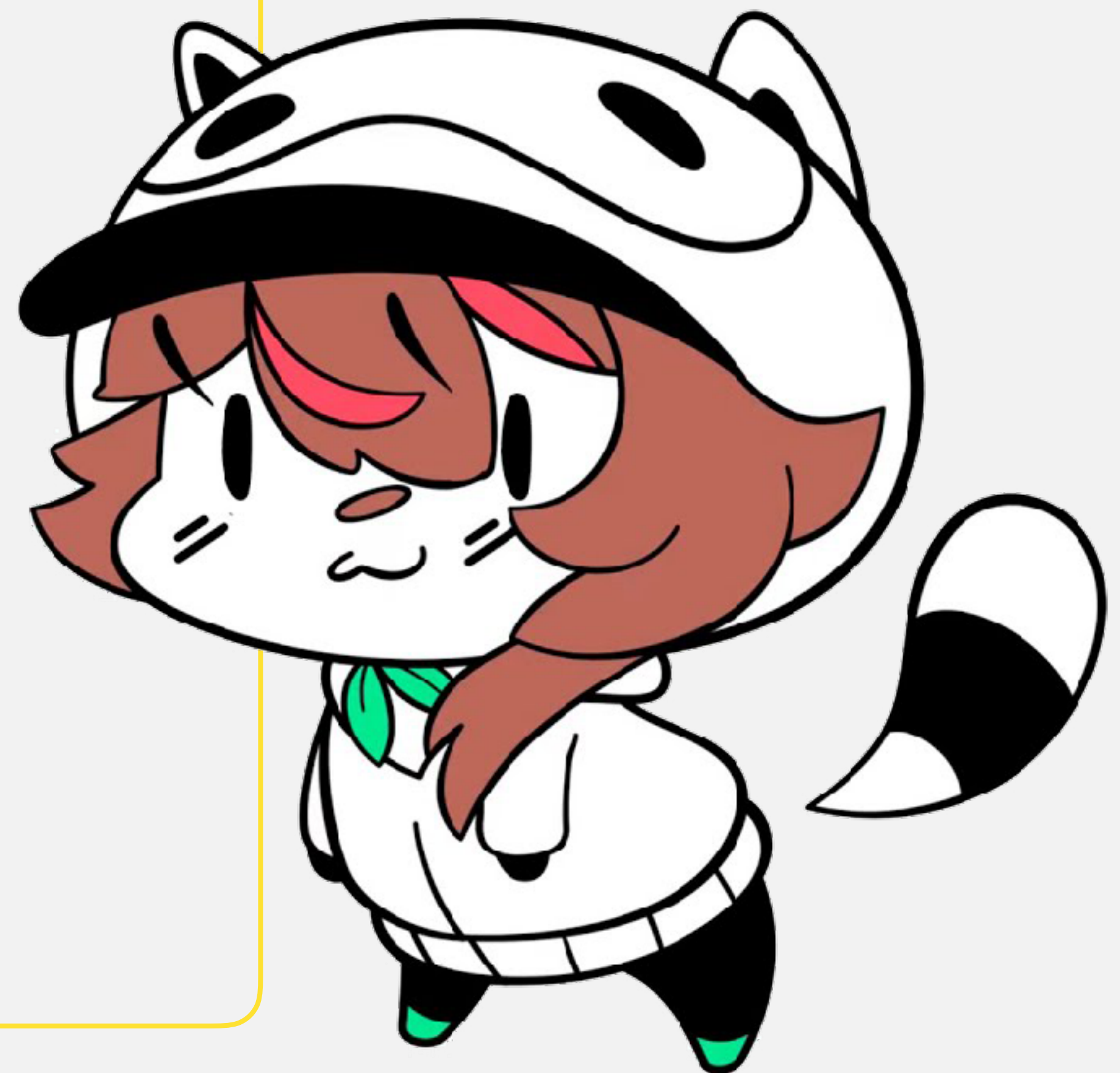
Suelo usar [mi avatar] muy seguido ya que es el personaje con el que yo juego y puedo socializar con otras personas.

 Mujer, 23 años, México 

YouTube no solo amplifica las historias de comunidades alrededor de la identidad digital. **60%** de jóvenes en **América Latina** también lo usan para ver tutoriales que les permitan obtener inspiración sobre cómo personalizar su avatar. Esa práctica se vuelve relevante cuando se trata de buscar guías de configuración de la identidad en **Roblox**. Con casi 1.800 millones de visualizaciones (!) Kori enseña a sus más de 3 millones de suscriptores (!!) trucos para “hackear” avatares especiales, como el de **Santa, Lightyear, Batman o el del Acertijo**.

VIBE #2: INTIMIDAD AVATARIZADA

En algunas ocasiones, el avatar se convierte en una representación tan naturalizada de la persona que pasa a ser la única forma de exponerse en una plataforma social. **Rakun** es una YouTuber chilena que crea contenidos humorísticos, usando exclusivamente la identidad de su avatar de estilo animé. En sus videos, que ya suman más de 94 millones de visualizaciones, crea desafíos y recrea canciones virales con una estética japonesa. La tendencia está ganando tanta fuerza que **43%** de los **zoomers** argentinos aseguran que siguen a YouTubers que nunca muestran su rostro y/o que tienen avatares.



Los *Virtual Influencers* todavía dan un paso más adelante en el ascenso del avatar como forma dominante de crear comunidades. Los Vtubers son celebridades sintéticas, que construyen reconocimiento e influencia a través de redes sociales, sin los problemas de gestionar la fama y los escándalos de una celebridad. En septiembre de 2022, los equipos de Goldfish y Dirty Kitchen, presentaron a **Flora**, la primera inteligencia artificial y personalidad digital colombiana. Desde su lanzamiento, Flora apareció vinculada con marcas como Chocoramo, Tutto y Pietrán, todas insignias del branding en el país.



Estas facetas de la identidad comienzan a configurar una nueva escena del ser digital que ensancha las fronteras de la interacción, la influencia, la comunicación y la forma de gestionar comunidades online. Las marcas hoy están recibiendo el desafío de conectar, al mismo tiempo, con las personas detrás de la pantalla y con su extensión virtual: Es la transformación hacia una intimidad avatarizada.

VIBE #2: INTIMIDAD AVATARIZADA

RECOMENDACIONES



- **EXPLORA LA ESCENA DE LOS INFLUENCERS VIRTUALES**

Con la popularización de la cultura avatar, las marcas ya están empezando a crear nuevas voces virtuales en el mundo de los influencers. Unilever, por ejemplo, creó SoyMar.I.A., la primera humana digital de México, que publica contenido de marca.



- **SUPERA EL LOGIN A TRAVÉS DEL NOMBRE DE USUARIO Y PERMITE QUE TUS AUDIENCIAS JÓVENES PERSONALICEN SU AVATAR.**

Tommy Hilfiger diseñó una experiencia de e-commerce, en la que las personas pueden comprar ropa para su avatar y para su yo offline. Es un paso hacia adelante en la creación de una economía digital con modelos de negocio de venta directo al avatar.

3 EXPANSIONES MENTALES COMUNIDADES ESTIMULANTES



Los jóvenes están abrumados. Aunque los números sobre la salud mental juvenil en América Latina son desalentadores, los Gen Z tienen la habilidad de desarrollar sus propias herramientas de bienestar creativo. A través de la imaginación expanden la función del consultorio. **Los centenials no producen contenido, SON el contenido** y, en este sentido, recrean una especie de autoterapia.

Si la terapia pasa por conversar y escuchar para reconstruir nuestras vidas; hablar, grabarse y verse ayudan al proceso de autoconocimiento. Ser creador alivia porque permite ordenar los pensamientos, aumenta la concentración y facilita la socialización, no sólo con gente conocida sino con toda la comunidad extendida de seguidores. Por eso, **71%** de los jóvenes en **América Latina** afirman que **expresarse de forma creativa ayuda a mantener su bienestar mental**.




En momentos de tristeza, decepción, de sentirme perdida, hago journaling, es decir, escritura, escribo mucho, pero es una escritura tipo "diario de vida", escribo lo que siento y lo que me pasa y es una forma de vaciar la mente. Me sirve mucho para ver las cosas con perspectiva y encontrar esperanza para el futuro. También escribo cuando me siento bien porque esa es la gracia del journaling.

 **Mujer, 20 años, Chile** 🇨🇱

Me refugio en la creación de contenido digital, porque creo que seguir haciendo cosas y "mover la energía" cuando no se sabe qué hacer es un acelerador para poder encontrar respuestas y/o sentirse conectado a algo.

 **Mujer, 20 años, Perú** 🇵🇪

La creación me hace ordenar mis pensamientos, es como mi terapia, las diferentes transmisiones, o post que hago son como mi escape creativo.

 **Hombre, 19 años, Argentina** 🇦🇷


VIBE #3: EXPANSIONES MENTALES

Esta fuerza creadora desafía a las marcas e industrias a reconsiderar a los jóvenes Z, no sólo como un target receptor, sino como “creadores nativos”, que diseñan las herramientas de su propio bienestar mental, mientras expresan sus ideas y hacen oír su voz. Así lo confirma [Aislinn Derbez](#) de México, cuando anuncia *“Una de mis más grandes pasiones es estar en constante búsqueda y reflexión sobre cómo nos relacionamos con el mundo”*. Estamos ante un fenómeno de normalización de la salud mental. No es extraño entonces que el **64%** de los Gen Z considere que ir a terapia o al psicólogo es tan común como ir al gimnasio.



Prejuicios, silencios y estigmas parecen difundirse con mayor velocidad. Y tal vez es por eso que los jóvenes están encontrando en YouTube un lugar para saciar las curiosidades e inquietudes que no pueden socializar con sus familiares o su círculo cercano. **41%** de los jóvenes colombianos afirma que en YouTube encuentra contenido que cuestiona temas que se consideran tabú.

Lo interesante es que estas búsquedas no son necesariamente de carácter informativo, sino que también son de carácter experimental y sensorial. En YouTube existe toda una ola de contenidos neuroestimulantes, que los jóvenes usan para concentrarse, relajarse y distraerse. Así se puede ver, por ejemplo, en el [“playlist para estudiar como un filósofo medieval que tiene la verdad revelada por la gracia divina”](#). Y el catálogo de emociones es tan interminable como específico: [Playlist POV: te estás enamorando pero no estás en tu mejor momento](#) o la [lista de reproducción para sentirse como un villano que también es el personaje principal](#)



En su momento cuando no tenía un apoyo económico para poder acudir a terapia psicológica había una youtuber que me ayudó bastante.

 **Mujer, 23 años, México** 

Sí, siento que ya no es tan tabú, y en parte es gracias al contenido de redes sociales de psicólogos que han desvelado los mitos y verdades de las enfermedades de salud mental.

 **Mujer, 20 años, Chile** 

El movimiento más importante para mí, y que más unión genera según veo, es el tema de la conciencia, la espiritualidad inmediatamente te permite trascender la mayoría de las barreras mentales que se tengan.

 **Hombre, 23 años, México** 

videoclub - amour plastique

VIBE #3: EXPANSIONES MENTALES

Sensorialmente, la búsqueda también se expande, para alcanzar la sinestesia táctil. En **YouTube**, los contenidos que simulan la sensación de un abrazo están ganando popularidad. El ejemplo más contundente es la corriente de vídeos tipo Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR).

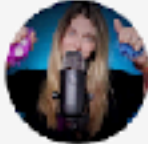
Si bien a mucha gente el ASMR le da risa y lo encuentra ridículo, es una herramienta muy útil para quienes lo experimentamos.


 **Mujer, 20 años, Chile** 

Gracias a este tipo de videos, **53% de los jóvenes de América Latina afirman que YouTube ayuda a abrir la cabeza y expandir la mente**. Seul Gi Lee, mejor conocida como **Latte ASMR** es una youtuber coreana que ganó fama por su dedicación a cuidar del bienestar de sus seguidores. En su video más popular **“School Nurse Lice Check”**, con 18 millones de visualizaciones, mezcla sonidos que imitan caricias a través de susurros. Sus fans le han otorgado el título de la ASMRtist más sutil y profesional. Aunque el ASMR captura microsonidos y murmullos para relajar, **Ana Muñoz** y **Gaúcha ASMR** también han incluido vocalizaciones en español y en portugués, respectivamente.



Lo grandioso de estos contenidos no es solo la creatividad, **sino la fuerza emotiva que desatan dentro de los seguidores**. Estamos ante la versión más extrema de la euforia y la experimentación de los GenZ en búsqueda de bienestar mental. Y YouTube es el espacio donde habitan estas comunidades sedientas de expansiones mentales.



Love ASMR by Ana Muñoz 

1.62 M de suscriptores

Hola a todos, hoy he hecho un repaso de todas las cosas que he comprado para el canal últimamente.

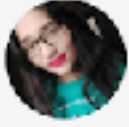
Mostrar más

6,564 comentarios

ORDENAR POR

E

Agrega un comentario...




Tatiana Carrillo hace 3 años

Los youtubers que hacen ASMR son los únicos que les puedes decir: "me dormí con tus videos" y lo tomarán como halago, no como ofensa.



5,382

RESPONDER

77 RESPUESTAS




Taehyung's Bae hace 3 años

Lo que mas me encanta de sus videos, es que no le pone anuncios  

3,328

RESPONDER

114 RESPUESTAS



DreammonDark Montejano hace 3 años

Saben sufro de ataques de ansiedad y taquicardias,tengo 16 años,estos videos me encantan me Relajan muchisimo y me hacen sentir bien y relajado que de hecho me han hecho tener menos ataques,la verdad recomiendo estos videos para personas como yo que sufren lo mismo.

Amiga eres la mejor me has hecho sentirme mejor tanto físico como emocionalmente like si piensas lo mismo o pasar por lo que yo ...

Mostrar más

15

Google Confidential & Proprietary

VIBE #3: EXPANSIONES MENTALES

RECOMENDACIONES



- **CONSIDERA A LOS GEN Z COMO CREADORES QUE TIENEN AUDIENCIAS, NO NECESARIAMENTE COMO TARGET.**

Jessica Fernández García es una joven YouTuber que usa su influencia para inspirar, y señalar realidades que afectan a los jóvenes, con vídeos que abordan temas, como la creatividad, el liderazgo, o la [salud mental](#).



- **PROMUEVE EL BIENESTAR MENTAL DE LOS ADOLESCENTES.**

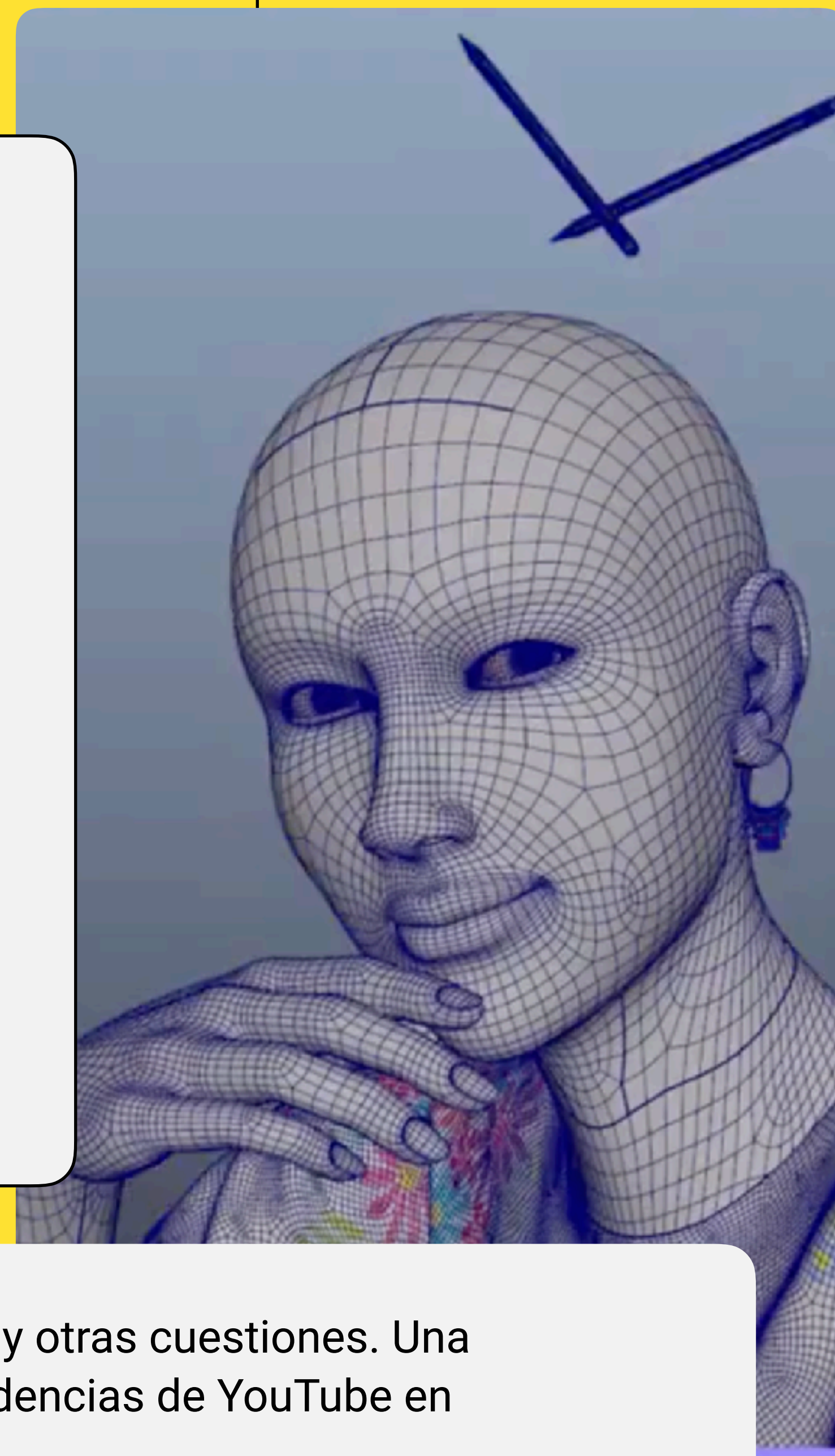
Maybelline México, está desarrollando "[Brave Together](#)" una campaña de visibilización de problemas de salud mental. Se trata de una iniciativa que busca ayudar a las personas que sufren estrés o ansiedad.

GEN Z EN AMÉRICA LATINA

NUEVOS TERRITORIOS DE INTEGRACIÓN

GEN Z EN AMÉRICA LATINA es una visión que actualiza nuestro entendimiento sobre una generación que es reflejo de nuestro tiempo. Sus **NUEVOS TERRITORIOS DE INTEGRACIÓN** los dividimos en tres Vibes : FANDOM ACTIVISTA que muestra que trabajar por una causa puede ser divertido. Es el poder crítico con el que esta generación está jugando. INTIMIDAD AVATARIZADA muestra las nuevas relaciones que se están estableciendo a través de pixeles. Y EXPANSIONES MENTALES explora el valor de la creatividad para la salud mental de esta generación.

Estas Vibes muestran el proceso de cambio en la comunicación entre marcas, canales y personas. YouTube aparece como epicentro de esas transformaciones con un rol vital para masificar estas y otras transformaciones de los jóvenes de América Latina.



YouTube Vibes es un estudio trimestral que profundiza sobre esta y otras cuestiones. Una investigación cualitativa y cuantitativa del equipo de Cultura y Tendencias de YouTube en Latinoamérica Hispanohablante con **Float**.

Esta es la tercera edición en la que nos acercamos a los temas actuales de mayor relevancia. Nuestra primera edición **GAMEFORÍA**, retrata la euforia de la industria de los Videojuegos en la región. La segunda edición **MÁS ALLÁ DE LOS 90 MINUTOS** muestra el antes, durante y después de la Copa de Qatar 2022.

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

MUESTRA

La recolección de datos de este estudio fue realizada en Octubre y Noviembre de 2022, a partir del análisis de las siguientes metodologías.

- Datos cuantitativos a través de survey online, realizada con 1000 (mil) latinoamericanos en Colombia, México y Perú. 580 casos Argentina y 535 casos Chile. entre 18 - 24 años (Offerwise).
- Grupo focal online con 10 latinos entre 16 - 23 años, nivel socioeconómico ABC, residentes de los países de Argentina, Chile, Perú, Colombia y México.