



Reporte de Cultura & Tendencias

En busca del mainstream

Cómo las comunidades redefinen la cultura
compartida en un entorno fragmentado

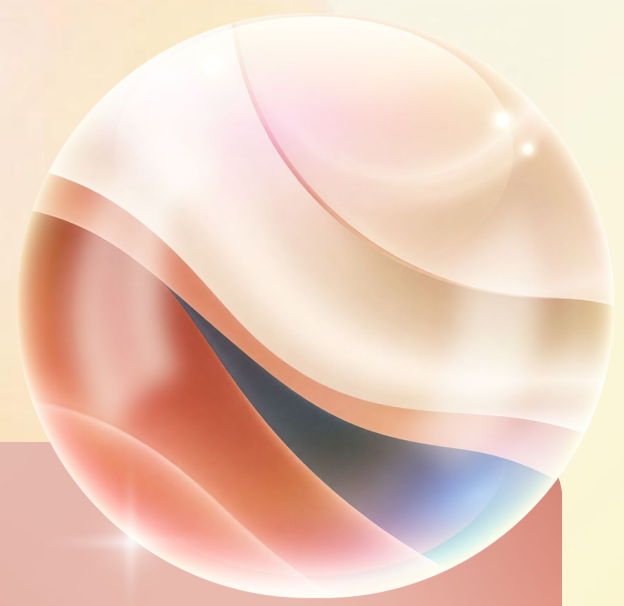
La cultura mainstream no desapareció, cambió de reglas

El panorama cultural nunca había estado más fragmentado, y al mismo tiempo, nuestro deseo de experiencias compartidas nunca había sido más fuerte. El mainstream (o la cultura popular más dominante) no desapareció, pero su significado cambió: los creadores y las comunidades digitales ahora están junto a los validadores culturales tradicionales como árbitros de lo que llega a la cultura popular.

El público tiene acceso a más contenido, comunidades y creadores que en cualquier otro momento de la historia. El resultado es una cultura más personalizada y menos sincrónica. Sin embargo, las ideas y los momentos aún pueden superar esas barreras para convertirse en puntos culturales en común.

Cada vez más, ese recorrido comienza en línea. Los medios como el video digital permiten que las personas descubran, creen, compartan y participen en la cultura, lo que ayuda a que las ideas ganen impulso en las comunidades digitales antes de llegar a públicos más amplios. Y aunque la cultura cada vez más surge de las comunidades en lugar de las instituciones, ciertas ideas y momentos aún logran captar la atención a una escala que se siente inconfundiblemente mainstream.

Para obtener más información sobre la cultura popular moderna, el equipo de YouTube Culture & Trends investigó las principales tendencias mundiales del año pasado y realizó encuestas con NRG, en las que se les preguntó a miles de personas sobre sus intereses y actitudes hacia Internet y la cultura en línea. Se encuestó a personas activas en línea de entre 14 y 44 años.



60%

de las personas en línea de entre 14 y 44 años están de acuerdo en que tener los mismos intereses que otras personas los hace sentir parte de algo más grande.

Fuente: Fuente: NRG, Encuesta de tendencias de YouTube, México, abril de 2026, n=800 personas activas en línea de entre 14 y 44 años

La cultura se fragmenta, pero la conexión se profundiza

Los públicos más jóvenes sienten cada vez más que los medios tradicionales no reflejan su visión del mundo^[1]. En respuesta, recurren a experiencias digitales más personalizadas, lo que genera conexiones más profundas en torno a los creadores, las comunidades y los intereses que les importan.

Pero la fragmentación que vivimos no debilitó el deseo de pertenecer. De hecho, el 60% está de acuerdo en que tener los mismos intereses que otras personas los hace sentir parte de algo más grande.

Según un estudio de NRG, el 65% de las personas (de 14 a 44 años que están en línea) dicen que, en comparación con hace cinco años, es más cierto que miran el mismo contenido o siguen a los mismos creadores que todas las personas que conocen.

Fuente: NRG, Encuesta de tendencias de YouTube, México, abril de 2026, n=800 personas activas en línea de entre 14 y 44 años

Por el contrario, el 66% de las personas de entre 14 y 44 años afirman que, en comparación con hace cinco años, miran más contenido o siguen a más creadores que nadie más que conocen personalmente mira o sigue.

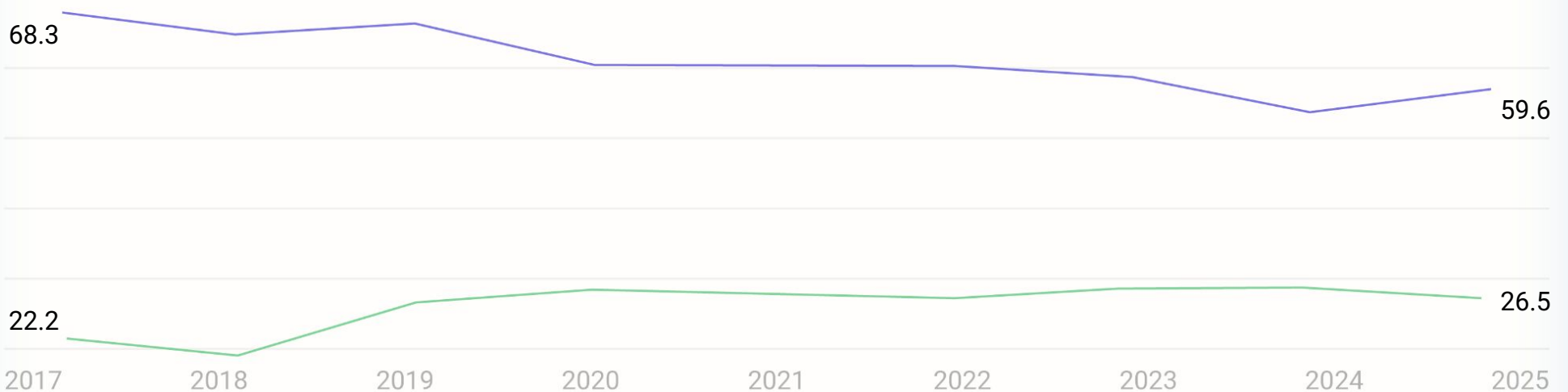
Fuente: NRG, Encuesta de tendencias de YouTube, México, abril de 2026, n=800 personas activas en línea de entre 14 y 44 años

Los datos de NRG reflejan este cambio. La familiaridad con las 10 marcas de entretenimiento más poderosas cayó un promedio de 17 puntos en los últimos seis años, mientras que el reconocimiento teatral promedio también está disminuyendo. Sin embargo, entre los lanzamientos que sí conocen, el fandom se fortalece.

El resultado es un tipo diferente de cultura compartida: la atención se distribuye en más comunidades, pero la conexión se profundiza. Llegar a todos a la vez puede ser más difícil, pero eso hace que los momentos culturales que sí lo logran sean aún más impactantes.

[1] National Research Group, Growing Pains: How today's young people are rewriting the narrative of childhood, 2025.

Si bien la notoriedad general de las películas más taquilleras disminuye, el fanatismo por ellas aumenta



Fuente: Encuesta de seguimiento semanal de NRG Theatrical, EE.UU., N=2700 cinéfilos activos de entre 12 y 64 años

Midiendo al mainstream

A medida que evoluciona la cultura dominante, también lo hacen los indicadores que la definen. El alcance y el respaldo de los medios siguen siendo importantes, pero el éxito depende cada vez más de la participación y la comprensión de los diferentes públicos. Los creadores, en especial los que se dedican al análisis cultural, suelen actuar como “traductores culturales”, ya que ayudan a interpretar fenómenos de Internet específicos para las masas.

Los tres indicadores de la adopción generalizada

Visibilidad

Es una medida de la exposición repetida y el reconocimiento en plataformas y conversaciones. En su punto máximo, un tema se vuelve tan omnipresente que parece imposible ignorarlo.

El 40% de las personas de entre 14 y 44 años cree que algo se vuelve muy popular en la cultura pop cuando la gente mira contenido sobre ello en YouTube.^[3]

Comprensión

Es una medida de la comprensión compartida entre públicos diversos. En su punto máximo, un tema requiere poca o ninguna explicación, y se transforma en una abreviatura cultural, una cualidad importante que separa lo mainstream de lo simplemente popular.

El 39% de las personas de entre 14 y 44 años cree que algo se vuelve muy popular cuando ve memes, chistes o referencias sobre ello.^[4]

Mainstream

Participación

Es una medida del impulso cultural como resultado de la participación activa en un tema. Cuando alcanza su punto máximo, refleja comportamientos participativos generalizados, que abarcan comentarios, shares, creaciones, remezclas y compras.

El 42% de las personas de entre 14 y 44 años cree que algo se vuelve muy popular cuando se habla mucho de ello en línea.^[2]

[2], [3], [4]

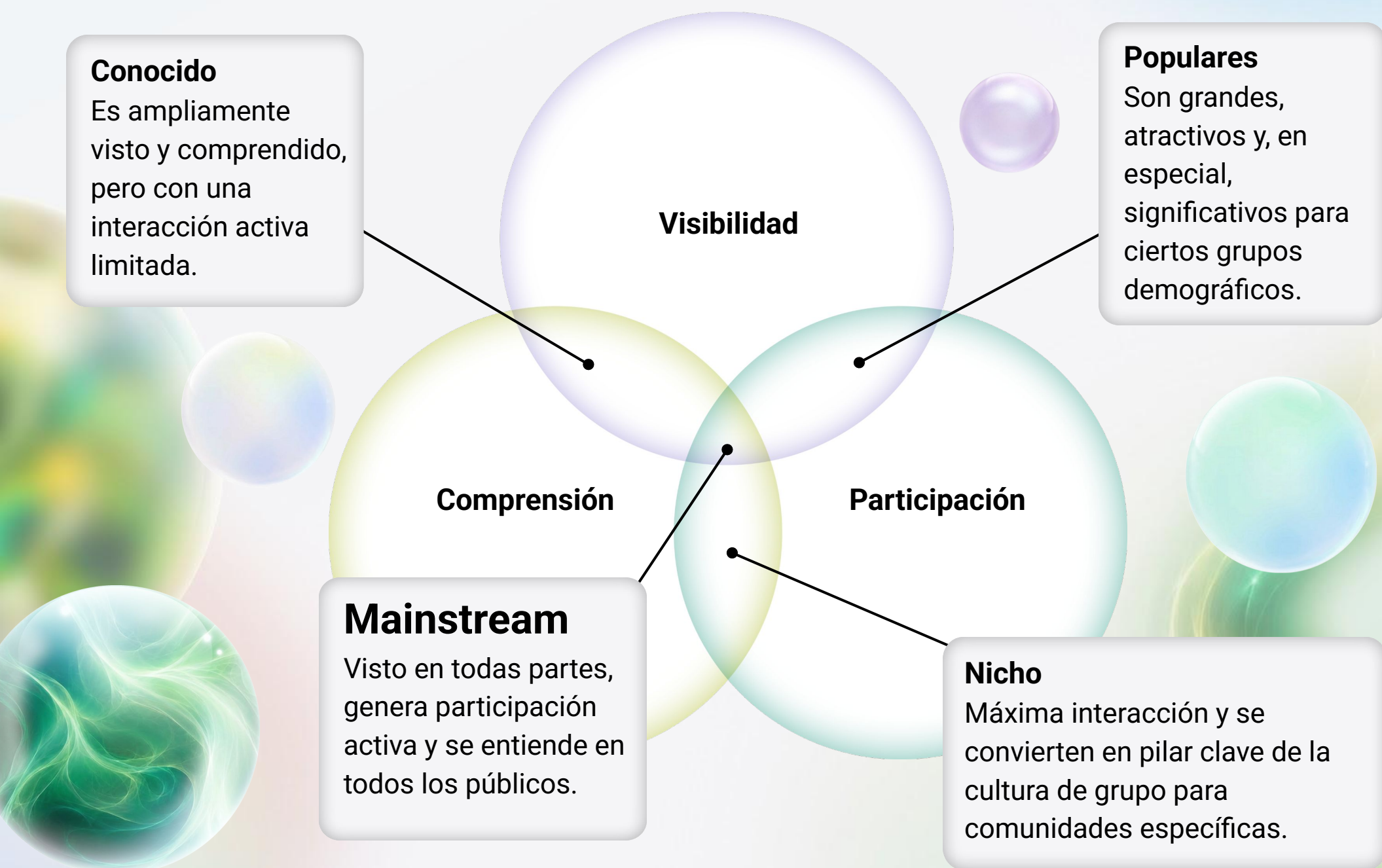
Fuente: NRG, Encuesta de tendencias de YouTube, México, abril de 2026, n=800 personas activas en línea de entre 14 y 44 años

Hay más de una forma de ser relevante

No todo lo que es visible se vuelve mainstream, y no todo lo que es significativo debe serlo. El tracker 'Franchise IQ' de NRG proporciona umbrales para distinguir entre lo popular y lo realmente mainstream o dominante. Las ideas que logran una gran visibilidad, participación y comprensión en todos los públicos se vuelven parte de la cultura pop, mientras que las que no alcanzan ese nivel quedan fuera de ella.

En este mapa del mainstream, algunas ideas logran una amplia visibilidad sin la misma participación de todos. En cambio, la interacción se agrupa en torno a públicos específicos que se preocupan más, crean de forma más activa y mantienen la idea en movimiento. Esto refleja una nueva dinámica de popularidad impulsada por un intenso fandom: ampliamente visible, pero sostenida por comunidades altamente comprometidas. A medida que las nociones históricas de lo mainstream y la popularidad moderna siguen divergiendo, ahora es cada vez más común que algo alcance un éxito masivo por ser muy popular en sus comunidades sin necesidad de pasar al público general universal.

Si observamos dónde se superponen estas tres señales, podemos definir las ideas que se encuentran en las intersecciones: de nicho, conocidas, populares y verdaderamente mainstream.



La participación se convirtió en un factor clave del mainstream

Los productos nativos digitales y los conceptos culturales tienen un camino más claro hacia el mainstream que nunca. Nacieron en línea, por lo que tienen visibilidad y participación integradas en varias comunidades digitales, mientras que los medios tradicionales deben ganarse su relevancia en la infraestructura social digital actual.

Este cambio ya es visible: cuando se les preguntó qué es lo que parece interesar a muchas personas en la actualidad, **las entidades digitales, como los creadores de YouTube (81%) y los memes (86%), fueron tan conocidas o más que las celebridades de Hollywood (74%) y el Super Bowl (70%).**^[5] La cultura en línea ahora alcanzó el estatus de mainstream o cultura dominante junto con figuras tradicionales e instituciones.

La creación y el *share* son el centro de este cambio. La mayoría de los encuestados se consideran creadores de contenido, lo que refleja un mundo en el que la participación ya no es un pasatiempo de nicho, sino un comportamiento generalizado. Cuando las comunidades de nicho crean videos de forma activa para sus pares y los comparten externamente, actúan como el motor de los nuevos fenómenos del mainstream. Esta participación intensa y localizada es lo que, en última instancia, impulsa una visibilidad más amplia y profundiza la comprensión pública.

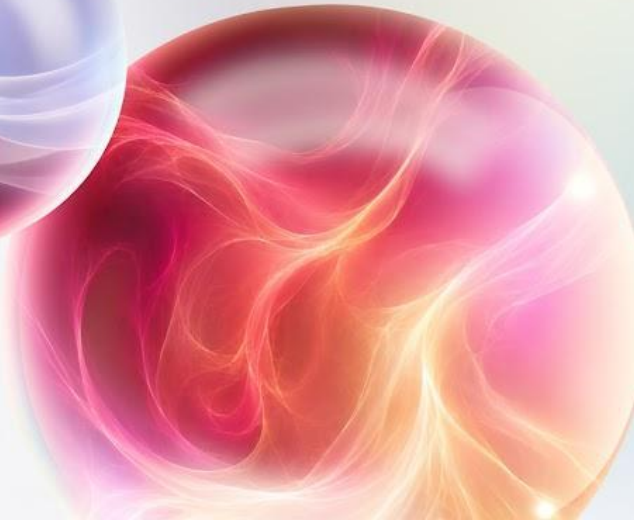
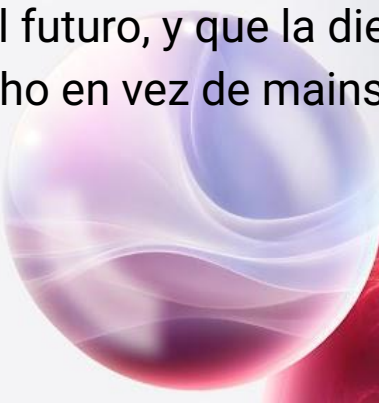
El contenido que mira la gente también refleja esto: el 69% consumió videos que desglosan información dentro de un fandom o una comunidad específica, mientras que el 62% miró contenido de una comunidad que consideran de nicho.^[6] Esto indica que el público está explorando activamente y ayudando a definir lo que será importante en el futuro, y que la dieta cultural de la persona promedio ahora puede consistir en ideas más de nicho en vez de mainstream.



66%

de las personas de entre 14 y 44 años se describen como creadores de contenido de video.

Fuente: NRG, Encuesta de tendencias de YouTube, México, abril de 2026, n=800 personas activas en línea de entre 14 y 44 años



[5], [6] Fuente: NRG, Encuesta de tendencias de YouTube, México, abril de 2026, n=800 personas activas en línea de entre 14 y 44 años

De la cultura digital: el nuevo mainstream

La cultura digital creó nuevas vías para el éxito masivo. Las ideas que triunfan son las que inspiran la participación, fomentan comunidades y sostienen la conversación, lo que genera la visibilidad, la participación y la comprensión necesarias para convertirse en tendencia.

Videojuegos



Durante más de una década, los videojuegos se expandieron más allá de sus bases de jugadores y se incorporaron a la cultura mainstream. Plataformas como **Minecraft** y **Roblox** (86% y 82% de reconocimiento respectivamente) ahora compiten con las principales franquicias de entretenimiento, como **Marvel** (91%)^[7]. **Grand Theft Auto** es el mejor ejemplo de este cambio: el impulso sostenido a través de memes, contenido de creadores y transmisiones en vivo ha mantenido la franquicia culturalmente relevante entre lanzamientos, lo que ayudó a que Grand Theft Auto V (2013) se convirtiera en el producto de entretenimiento más rentable de la historia.

Anime



El anime es uno de los ejemplos más claros de cómo un fandom de nicho puede convertirse en una fuerza cultural global. Si bien el género existe desde hace décadas, las comunidades digitales aceleraron su evolución de grupos específicos de fans a dominar el pulso cultural, lo que demuestra cómo la participación sostenida puede transformar un interés muy específico en una categoría cultural ampliamente reconocida. **Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba Infinity Castle** ejemplificó este cambio al recaudar USD 14 millones en su fin de semana de estreno en Latinoamérica^[10] en 2025, el mayor debut de anime en varios mercados latinos.

Podcasts



Los podcasts, ya sean de audio o video, se convirtieron en uno de los formatos de contenido multimedia más importantes de los últimos años. Para 2027, se estima que la audiencia de podcasts en LatAm sea la más amplia del mundo^[8] mientras que el 84% de las personas en línea de entre 14 y 44 años miraron al menos un video podcast en el último año.^[9] A medida que el público busca explicaciones, comentarios y conversaciones más profundas sobre los temas que le interesan, los podcasts se convirtieron en una de las principales formas en que las ideas pasan de la conciencia a la comprensión.

[7], [9] Fuente: NRG, Encuesta de tendencias de YouTube, México, abril de 2026, n=800 personas activas en línea de entre 14 y 44 años

[8] Fuente: Americas Market Intelligence [10] <https://boxofficemojo.com/title/tt32820897/>

El éxito es cada vez más un logro colectivo

Durante décadas, la autenticidad se vinculó a la cultura alternativa y a la resistencia a la influencia de la cultura dominante. Para la generación X, “venderse” era lo peor que podía hacer un artista. Los hipsters millennials también heredaron una versión de esa mentalidad, en la que el descubrimiento y el gusto por lo nicho se convirtieron en formas de moneda cultural.

Hoy en día, los públicos más jóvenes ven el éxito de manera diferente. En un mundo en el que lograr una gran escala es más difícil que nunca, ver a un creador destacarse se considera cada vez más un signo de calidad en lugar de un compromiso. La aceptación generalizada se convirtió en una forma de validación tanto para el creador como para la comunidad que lo apoyó en primer lugar.

61%

de las personas en línea de 14 a 44 años opina que quienes crean y publican contenido en línea tienen la mayor influencia en lo que se vuelve grande en la cultura pop actual.

Fuente: NRG, Encuesta de tendencias de YouTube, México, abril de 2026, n=800 personas activas en línea de entre 14 y 44 años

83%

de las personas en línea de entre 14 y 44 años están de acuerdo en que YouTube es el mejor lugar para encontrar contenido personalmente relevante para ellas.

Fuente: NRG, Encuesta de tendencias de YouTube, México, abril de 2026, n=800 personas activas en línea de entre 14 y 44 años

Esto refleja el rol cambiante que el público desempeña en la construcción de la cultura. Antes, la popularidad era creada de arriba hacia abajo por las corporaciones; hoy en día, los fans ayudan a construir y validar ese éxito por sí mismos. Las comunidades dan forma al mainstream creando, compartiendo, analizando y amplificando contenido.

Por lo tanto, los consumidores sienten un verdadero sentido de pertenencia cuando algo que les gusta tiene éxito. Entre los fans de 14 a 44 años, el 81% dice que se siente orgulloso del éxito de una persona o cosa que apoya porque cree que tuvo un papel en ello.^[10]

Para los públicos más jóvenes, en especial, el éxito se siente cada vez más colectivo. Los creadores y las propiedades crecen junto con las comunidades que los apoyan, lo que convierte los avances culturales en logros compartidos. En lugar de restringir los fandoms, el público quiere descubrirlos pronto, contribuir a su crecimiento y celebrar su éxito.

[10] Fuente: Google/SmithGeiger, Encuesta de tendencias de YouTube, México, abril de 2024, n=808

YouTube crea nuevos puntos de entrada a la cultura

Toda idea popular comienza con un punto de entrada. Antes de que el público pueda participar, compartir o comprender algo, primero debe descubrirlo. En las últimas dos décadas, YouTube se convirtió en una de las plataformas de descubrimiento más importantes de Internet, lo que creó nuevas formas para que el público se una a fandoms, comunidades digitales y conversaciones culturales que cada vez más moldean la cultura popular.

Caso de éxito: Impulsando la expansión digital de la NFL

Esto no solo es cierto para los creadores emergentes o la cultura nativa de Internet. Los datos muestran que las marcas establecidas también confían en YouTube para llegar a las nuevas generaciones. El informe de YouTube Culture & Trends, “El universo del entretenimiento en expansión de la NFL”, mostró cómo la liga extendió su relevancia cultural a través de puntos de entrada digitales. En 11 canales oficiales de YouTube y en innumerables comunidades de fans, el contenido de la NFL generó más de 20,000 millones de vistas en 2025,^[11] con un aumento del 250% en la cantidad de usuarios desde 2020.^[12]

de los fans de los deportes de entre 14 y 44 años ven comentarios o análisis deportivos de creadores o aficionados en YouTube una vez por semana o más.

Fuente: NRG, Encuesta de tendencias de YouTube, México, abril de 2026, n=800 personas activas en línea de entre 14 y 44 años

76%



de las personas (usuarios de internet de 14 a 44 años) coincide en que YouTube es el mejor lugar para ver grandes eventos culturales y todo el contenido relacionado con ellos.

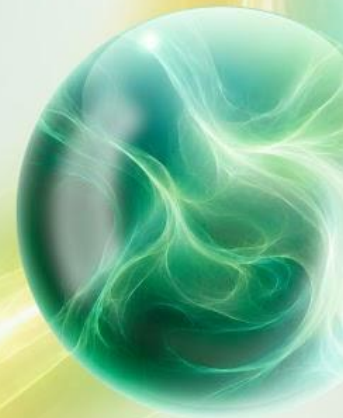
Fuente: NRG, Encuesta de tendencias de YouTube, México, abril de 2026, n=800 personas activas en línea de entre 14 y 44 años

82%

En lugar de reemplazar las transmisiones televisivas, estas experiencias las refuerzan. El estudio “The Attention Game” de NRG^[13] descubrió que los fans de los deportes que miran resúmenes y clips con regularidad pasan mucho más tiempo mirando partidos en vivo, lo que convierte a YouTube en un punto de entrada clave para las nuevas generaciones de fans.

[11], [12] YouTube, Informe de cultura y tendencias, El universo del entretenimiento en expansión de la NFL, 2025, <https://www.youtube.com/trends/report/tr26-nfl-trends-report/> [13] National Research Group, The Attention Game, 2026, <https://www.nrgmr.com/our-thinking/sports/sports-fans-are-everywhere-now-and-thats-good-news-for-the-live-game/>

YouTube crea nuevos puntos de entrada a la cultura



@kanepixels
3.59 M de suscriptores

El canal de YouTube de Kane Parsons experimentó su mayor crecimiento de suscriptores en un solo día el 31 de marzo de 2026, el día en que se lanzó el avance de “Backrooms”.

Fuente: Datos globales de YouTube, 2026

El verdadero avance se produjo cuando el creador Kane Parsons (@KanePixels) adaptó esa mitología en una serie de cortos análogos. Su primer video, “The Backrooms (Found Footage)”, acumuló 90 millones de vistas y presentó el concepto a nuevos públicos, lo que finalmente llevó a una adaptación cinematográfica dirigida por el propio Parsons. La película se estrenó con una recaudación de USD 118 millones a nivel mundial, lo que la convirtió en la cinta del estudio A24 con el estreno más exitoso hasta la fecha y convirtió a Parsons en el director más joven en encabezar la taquilla mundial. Lo que alguna vez fue un concepto de nicho se convirtió en un fenómeno popular que culminó en un evento en cines impulsado por los fans.

Caso de éxito: Cómo crear la nueva franquicia taquillera de Hollywood

Algunos de los fenómenos culturales más importantes de la actualidad comienzan en línea. “The Backrooms”, por ejemplo, comenzó como una sola fotografía misteriosa antes de que una publicación anónima la transformara en uno de los mitos colaborativos más duraderos de Internet. Las comunidades expandieron el concepto con fan art, teorías, historias y foros, lo que generó más de 15,000 millones de vistas en YouTube para el contenido relacionado con “Backrooms”.^[14]

Backrooms

A24

OFFICIAL TRAILER



@A24
1.94 M de suscriptores

Los videos relacionados con Backrooms se vieron más de 15,000 millones de veces.

Fuente: Datos globales de YouTube, Lifetime

[14] Datos globales de YouTube, Lifetime

El valor de la comprensión cultural y el rol central de YouTube



Cuando las personas piensan en lo que hace que algo se sienta culturalmente significativo, las señales son abrumadoramente digitales. La conversación en línea (42%), los memes (39%) y las personas que miran contenido sobre el tema en YouTube (40%^[15]) son algunos de los indicadores más sólidos de que una idea se ha difundido. Los marcadores de éxito más tradicionales, como los titulares y los patrocinios, tienen una clasificación más baja. En otras palabras, la cultura se gana su estatus a través de la participación y la visibilidad antes de recibir un reconocimiento más tradicional.

Los datos de la encuesta de NRG revelan que YouTube ocupa un rol particularmente importante en este proceso. Para muchos públicos, ver que algo se analiza, se explica, se reseña o se reacciona a, en la plataforma, ayuda a validar su lugar en la cultura. Actúa como un puente entre el reconocimiento y la comprensión, lo que les da a las personas un espacio para explorar por qué algo es importante en lugar de simplemente descubrir que existe.

Al mismo tiempo, YouTube sigue siendo uno de los principales lugares donde el público profundiza sus intereses personales, lo que convierte la atención a corto plazo en relevancia cultural a largo plazo. En una era en la que la visibilidad es abundante, la comprensión se convirtió en el recurso más escaso. Cada vez más, YouTube es el lugar donde las audiencias le dan sentido a la cultura y deciden qué vale la pena.

74%

de las personas de entre 14 y 44 años coinciden en que algo parece más real o legítimo cuando lo ven en YouTube.

Fuente: NRG, Encuesta de tendencias de YouTube, México, abril de 2026, n=800 personas activas en línea de entre 14 y 44 años

80%

de las personas de entre 14 y 44 años están de acuerdo en que YouTube es el mejor lugar para explorar sus intereses a profundidad.

Fuente: NRG, Encuesta de tendencias de YouTube, México, abril de 2026, n=800 personas activas en línea de entre 14 y 44 años

82%

de las personas de entre 14 y 44 años coinciden en que mantienen interés en las cosas mucho después de descubrirlas gracias a YouTube.

Fuente: NRG, Encuesta de tendencias de YouTube, México, abril de 2026, n=800 personas activas en línea de entre 14 y 44 años

[15] Fuente: NRG, Encuesta de tendencias de YouTube, México, abril de 2026, n=800 personas activas en línea de entre 14 y 44 años

La cultura digital se está convirtiendo en la cultura dominante

A pesar de la creciente importancia de la ampliación digital, la conversación en el mundo real sigue siendo la señal más sólida de que algo realmente está destacando. La cultura puede comenzar en nuestros feeds, pero a menudo se valida cuando sale de ellos.

Esa transición es uno de los indicadores más claros de que una idea se extendió más allá de su comunidad original y llegó a la conciencia cultural general, especialmente si puede trascender la división entre generaciones. Cada vez más, vemos que esa transición se produce en tiempo real. Lo que comienza como un fenómeno digital ahora puede viajar al mundo físico a través de adaptaciones, adquisiciones y formas de entretenimiento completamente nuevas.

de las personas de entre 14 y 44 años creen que algo vale la pena cuando las personas que conocen en la vida real hablan de ello.

32%

Fuente: NRG, Encuesta de tendencias de YouTube, México, abril de 2026, n=800 personas activas en línea de entre 14 y 44 años



@MrBeast
511 M de suscriptores

Las negociaciones en el mundo del entretenimiento sirven como puente físico para la cultura digital; al llevar propiedades digitales a los cines, transforman las tendencias digitales aisladas en experiencias compartidas en el mundo real.

Igualmente esto se ve cuando las plataformas de streaming adquieren cada vez más series dirigidas por creadores, las propiedades de videojuegos como Minecraft y Five Nights at Freddy's se convierten en grandes franquicias cinematográficas, y las historias nativas digitales como "Backrooms" dan el salto de YouTube a las salas de cine.

Al mismo tiempo, los creadores están incursionando en espacios de entretenimiento más tradicionales, desde la expansión de **MrBeast** al streaming con "Beast Games" hasta la nominación al Emmy de la serie de YouTube "SubwayTakes" de Kareem Rahma, y **Markiplier** usando su plataforma para llevar el proyecto "Iron Lung" a la pantalla grande. La distinción entre la cultura en línea y la cultura tradicional se está desvaneciendo rápidamente; el mundo digital ahora está dando forma a la cultura tradicional en lugar de existir junto a ella.

Cómo funciona la cultura hoy

El mainstream no desapareció, sino que se reconstruyó

A pesar de la percepción generalizada de fragmentación, aún existe un fuerte acuerdo intergeneracional en torno a los principales puntos de contacto culturales. Lo que cambió no es la existencia de la cultura dominante, sino el camino hacia ella. La cultura mainstream actual se construye a través de una combinación de visibilidad, participación y comprensión.

Las comunidades reemplazaron a las instituciones como guardianes culturales

La influencia cultural ya no se concentra en un puñado de televisoras, medios y marcas de entretenimiento. En cambio, las comunidades digitales son las entidades que determinan qué gana impulso, qué se comparte y, en última instancia, qué se destaca.

La comprensión es la nueva puerta de entrada

Las ideas con mayor impacto son aquellas que van más allá del reconocimiento y llegan a un entendimiento compartido. Los fenómenos culturales más importantes desarrollan un significado que va más allá de las comunidades que los adoptaron primero, y se vuelven reconocibles en una amplia variedad de públicos, datos demográficos y comunidades diferentes.

La cultura digital redefine la cultura dominante

Las propiedades nativas de Internet ahora alcanzan niveles de reconocimiento e interacción comparables a los de las instituciones de entretenimiento establecidas desde hace mucho tiempo, mientras que plataformas como YouTube ayudan a transformar los intereses de nicho en fenómenos culturales visibles y ampliamente comprendidos. YouTube proporciona un espacio para la explicación, los comentarios y la participación, y actúa como una capa de validación cultural que ayuda a que las ideas pasen de la atención fugaz a la relevancia duradera.

El éxito es cada vez más un logro colectivo

Los públicos más jóvenes tienen muchas menos probabilidades de ver el éxito como un signo negativo y más probabilidades de celebrarlo. A medida que las comunidades se convierten en participantes activos de esos éxitos, cada vez más consideran el ascenso de los creadores y los fandoms como algo en lo que tienen un interés personal.