



Reporte de Cultura & Tendencias

**LA SIGUIENTE GENERACIÓN
DE LA CREATIVIDAD**

El momentum maximalista redefiniendo la cultura

NUEVA GENERACIÓN, NUEVO LENGUAJE CREATIVO

Si bien los gustos de los jóvenes siempre han impactado la cultura pop, los adolescentes de hoy tienen más probabilidades de considerarse a sí mismos creadores y poseen una influencia sin precedentes sobre lo que vemos y compartimos en línea. Su alfabetización digital los convierte no solo en consumidores informados, sino también en creadores y curadores de contenido que refleja sus intereses y visión del mundo. Este conocimiento les ha otorgado un profundo nivel de influencia, llevando al surgimiento de una estética maximalista que a menudo es descartada.

Este Maximalismo Creativo representa un nuevo lenguaje.

Para aprender más sobre esta nueva generación de creatividad, el equipo de Cultura y Tendencias de YouTube investigó cientos de tendencias del último año de los principales mercados del mundo y realizó encuestas con SmithGeiger, preguntando a miles de personas sobre sus intereses y actitudes hacia el internet. Los encuestados fueron personas activas en línea de entre 14 y 49 años, y jóvenes activos en línea de entre 14 y 24 años.

En México, 71% de la Generación Z (jóvenes en línea de 14 a 24 años) está de acuerdo en que las personas de su edad tienen un gran impacto en las noticias y los eventos actuales que suceden en el mundo.

Creen que tienen impacto en línea

Gen Z
(14-24 años)

71%

Adultos
(25-49 años)

59%

Source: Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, MX Abril 2025, N=500 gente en línea Gen Z de 14-24 años. Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, MX Abril 2025, N=1000 gente en línea de 25-49 años.

NUEVA GENERACIÓN, NUEVOS MARCOS DE REFERENCIA

YouTube cumplió 20 años, y a la par, ha llegado la primera generación de adolescentes en crecer en el entorno mediático actual: sin fronteras, totalmente personalizable y participativo. Este escenario se puede entender mejor a través de los fenómenos que surgieron después de su nacimiento: post-"Gangnam Style", post-Minecraft, post-YouTube.

70%

de los mexicanos entre 14-24 años les ha emocionado más ver contenido nuevo de creadores en línea que películas o programas de TV tradicionales.

Fuente: Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, MX Abril 2025, N=500 en línea Gen Z 14-24 de edad.

EL ENTORNO MEDIÁTICO DE LOS ADOLESCENTES DE HOY

YouTube y los adolescentes crecieron en paralelo. Su cultura está moldeada por el ecosistema de tendencias, impulsadas por creadores, ciclos de contenido iterativos y una relación directa con la audiencia. Los formatos de YouTube son tan nativos para ellos como los géneros de TV y cine lo fueron para generaciones anteriores. El video es su principal fuente de contenido para reflejar sus gustos y experiencias.



@minecraft
18M de suscriptores

A medida que **Minecraft** y **Roblox** se convirtieron en los juegos más populares del mundo, los adolescentes de hoy se liberaron de las limitaciones narrativas tradicionales. Estos entornos de mundo abierto fomentaron la conexión social y la creatividad al permitir que los jugadores experimentaran sin objetivos establecidos.

Como resultado, esta generación desarrolló una expectativa de participación y agencia en su entretenimiento, borrando la línea entre consumidor y creador.



@officialpsy
20M de suscriptores

El adolescente más joven nació el mismo año en que 'Gangnam Style' se convirtió en un éxito mundial único en su clase. La obsesión global que despertó anunció un cambio generacional donde el idioma y la cultura extranjera se convertirían en puntos de venta en lugar de barreras para los fenómenos culturales. Con un acceso fácil al entretenimiento de todo el mundo, el apetito por contenido no local es ahora la norma.



LOS VIEJOS MARCOS DE REFERENCIA RETROCEDEN

Para una generación que en gran medida se considera a sí misma creadora de videos y que busca ser fans comprometidos, los medios tradicionales son cada vez menos relevantes para sus vidas diarias.

La evidencia de este declive se encuentra en el estudio de Tendencias de Medios Digitales 2025 de Deloitte, donde se encontró que la Generación Z 'pasa un 54% más de tiempo —o unos 50 minutos más— que el consumidor promedio por día en plataformas sociales y viendo contenido generado por usuarios (UGC); y un 26% menos de tiempo —o unos 44 minutos menos— por día que la persona promedio viendo televisión y películas'².

El estudio 'Growing Pains' de NRG ofrece un posible 'porqué' para este cambio de comportamiento. En su investigación, encontraron que menos de un tercio de los jóvenes sentían que los medios tradicionales hacían un buen trabajo representando las redes sociales, los videojuegos, la escuela y la familia; esencialmente, todo su mundo³.

Ante el fracaso de los medios tradicionales para reflejar adecuadamente el mundo e intereses de los adolescentes, los jóvenes están llenando ese vacío, siendo los primeros en crecer viendo principalmente contenido creado y curado por otros jóvenes.



26%

La Gen Z pasa un 26% menos de tiempo viendo televisión y películas en comparación con la persona promedio.

Fuente: Deloitte, 2025 Digital Media Trends: 19th Edition (Marzo 2025), 2025, <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html>.

1 Fuente: YouTube Reporte de Cultura y Tendencias: Fandom, 2024, <https://www.youtube.com/trends/report/fandom-2024/>

2 Fuente: Deloitte, 2025 Digital Media Trends: 19th Edition (Marzo 2025), 2025, <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html>

3 Fuente: National Research Group, Growing Pains: Cómo los jóvenes de hoy están reescribiendo la narrativa de la infancia, 2025, <https://www.nrgmr.com/our-thinking/entertainment/growing-pains-the-scrolls-and-tolls-of-modern-childhood/>

PARA JÓVENES, POR JÓVENES

Para los adolescentes, participar en el discurso de sus amigos y comunidades significa crear e interactuar con video. Los adolescentes de hoy tienen el deseo, las herramientas y la distribución para hacer el contenido que quieren ver, inspirados por los formatos de video con los que crecieron. YouTube ha moldeado su cultura y les ha demostrado su poder para influir en el discurso en línea.

Adolescentes

& the Internet

69% de los jóvenes de 14 a 24 años está de acuerdo en que su sentido del humor ha sido moldeado por internet.

70% de los jóvenes está de acuerdo en que utiliza lenguaje o frases de videos o memes en internet.

66% de los jóvenes de 14 a 24 años está de acuerdo en que su sentido del estilo personal ha sido influenciado por el contenido que han visto en línea.

67% de los jóvenes de 14 a 24 años que ha visto a un creador virtual, está de acuerdo en que es posible sentirse tan conectado como con uno real.

W Rizz

Bussin!

LOS ELEMENTOS DEL MAXIMALISMO CREATIVO

Habiendo crecido en un mundo post-"Gangnam Style", juegos tipo sandbox y YouTube, los jóvenes muestran una afinidad por crear y ver entretenimiento que exhibe las cualidades de un nuevo lenguaje de creatividad: el Maximalismo Creativo. Esta estética incluye cuatro cualidades distintas.

COMPLEJIDAD AUDIO/VISUAL

1

Los videos ofrecen un contexto rico en información, iconografía y señales visuales, con frecuencia combinados con edición rápida o a gran escala.

CO-CREACIÓN NARRATIVA

2

Propiedades de entretenimiento descentralizadas, masivas y generadas por el público, repletas de inmensos repartos de personajes e infinidad de tramas.

REFERENCIAL AL INTERNET

3

Los videos están cargados de bromas locales, referencias y memes que se originan en subcomunidades de nicho en línea.

INFLUENCIA GLOBAL

4

Este contenido suele estar influenciado estética o temáticamente por contenido no local.

COMPLEJIDAD AUDIO/VISUAL

A diferencia de la sobria puesta en escena de la televisión y el cine de generaciones anteriores, esta estética es una adaptación a los mundos digitales en los que viven los adolescentes. Criados con complejos visuales provenientes de las interfaces (HUD) de videojuegos y el anime, están preparados para procesar y producir este estilo. Este cambio se acelera por la democratización de las herramientas de edición, poniendo medios de producción compleja al alcance de todos.



The image shows a stylized screenshot of a YouTube channel page for @Skibidi. The channel name is in a green bubble, and the subscriber count '47M de suscriptores' is in a white bubble. A video thumbnail shows a character with a human face on a toilet. To the right, a text box explains the series. At the bottom left, a small source note is present.

@Skibidi

47M de suscriptores

'Skibidi Toilet' (creada por Alexey Gerasimov, @Skibidi) es una serie de técnica machinima, con una rápida edición y a gran escala, que narra la guerra entre inodoros con cabezas humanas y humanoides con dispositivos electrónicos como rostros. Este fenómeno, impulsado por su historia (lore), ha generado más de 4 millones de videos relacionados¹.

1 Fuente: YouTube data, Global, 2023 - 2025.

Empacar más información y acción en una sola pantalla —ya sea superponiendo texto sobre video, usando una edición meta o mostrando múltiples cuadros a la vez, crea una complejidad que se ve en todas partes, desde Shorts con instrucciones de baile de emojis superpuestos a la coreografía, hasta las ediciones aceleradas de los fancams. Esto ejemplifica un nuevo lenguaje creativo y una clara evolución de las estéticas del pasado.

CO-CREACIÓN NARRATIVA

Los espectadores más jóvenes, acostumbrados al 'remix' participativo, prefieren medios que incentiven su aporte (co-creación, fan art y fan-lore). Estas narrativas complejas requieren la inversión del público, generando mundos de entretenimiento vastos y expandidos colaborativamente por los propios fans.

32%

de los jóvenes de 14 a 24 años contribuyó a la creación de una serie de contenido en línea u otro proyecto de un creador en los últimos 12 meses.²

En los últimos años, el público ha creado colectivamente propiedades masivamente populares, incluyendo la **SCP Foundation**, **Backrooms**, y en 2025, el **Italian Brainrot**. Los productos de esta creatividad son una rica colección de personajes e historias que han sido adaptados a video y se han convertido en parte de la cultura popular de los adolescentes.

El compositor Jorge Rivera-Herrans y su obra '**EPIC: The Musical**', una adaptación musical de 'La Odisea', evolucionó de una tesis universitaria a un proyecto viral con más de 115 millones de vistas a través de 30 canciones lanzadas¹. Rivera-Herrans le dio agencia a la comunidad al seleccionar y comisionar videos musicales animados de la propia comunidad.

A collage of social media profiles and video thumbnails for 'EPIC: The Musical'. The profiles shown are:

- @that.drawer.mirco: 62.9K Subscribers
- @gigi2820: 562K Subscribers
- @ns2dstudios: 69.4K Subscribers
- @omiomi_koki: 16.3K Subscribers

The video thumbnails include 'EPIC THE TROY SAGA' and 'The CHALLENGE'. A heart icon is also visible.

Han habido más de 50,000 cargas de videos relacionados con 'EPIC: The Musical' desde que el creador comenzó a trabajar en ello en 2021.

Fuente: YouTube data, Global, 2021 - 2025.

Las audiencias jóvenes buscan ser socios activos en la creación de las historias que les gustan, dando lugar a propiedades de entretenimiento descentralizadas. La inversión de tiempo para seguir las crea una conexión más fuerte y un sentido de pertenencia en la audiencia.

1 Fuente: YouTube data, Global, 2021 - 2025.

2 Fuente: Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, MX Abril 2025, N=1000 gente en línea de 14-49 años.



REFERENCIAL AL INTERNET

Los fenómenos de video están cada vez más cargados de bromas locales y referencias extraídas de los mundos digitales de los que emergen. Esta insularidad se ve amplificada por grandes subcomunidades en línea, creando un estilo maximalista de creatividad que resuena poderosamente con los conocedores, pero que puede sentirse inaccesible para audiencias más amplias.

Considera el universo de los memes de gatos, donde el contenido narrativo depende de la familiaridad del espectador con un extenso reparto de personajes. En 2025, el '**Gato Giratorio**' (**Spinning Cat**) surgió de ese conjunto para convertirse en el tema de un éxito, alcanzando el puesto #11 en las listas musicales globales de YouTube.

La referencialidad se puede ver en los '**Emotes de Verano**' de 2025, donde los gestos y bailes de juegos como Fortnite se convierten en tendencias virales. Con los '**Emotes de Verano**', los creadores recrearon los icónicos bailes para expresar la anticipación por la próxima temporada.

En última instancia, la fluidez en la cultura referencial es una forma de demostrar pertenencia: cuanto más sabes, más perteneces.



INFLUENCIA GLOBAL

Finalmente, la nueva creatividad maximalista puede identificarse por sus influencias culturales globales. La generación actual creció con el entretenimiento del mundo al alcance de sus manos, equipada con la comodidad de investigar referencias culturales no nativas, así como con herramientas necesarias para consumir contenido en otros idiomas. Para los jóvenes, esto ha cultivado un profundo aprecio por el contenido fuera de su cultura nativa, moldeando directamente lo que ven y, a su vez, lo que crean.

TENDENCIAS QUE TRASCIENDEN FRONTERAS

Le poisson Steve de Francia, una animación lo-fi hecha a mano de un pez bailando con una pegajosa melodía francesa; acumuló más de 90 millones de vistas entre videos de formato largo y Shorts en 2025.

Fuente: YouTube data, Global, 1 Ene - 15 Ago 2025.

Otra tendencia emergente es la de **Nani Ga Suki (AiScream)** de Japón, donde la combinación de un ritmo peculiar con letras simples y memorables permitió a los creadores adaptar la canción a sus propios nichos de contenido.



@lovelive_series
810K Subscribers



@vigzvigz
36.3K Subscribers



@VIVINOS
2.46M Subscribers



LE POISSON
STEVE



PASSO BEM SOLTO
ATLXS



@phonk
802K Subscribers



El **Brazilian phonk** se originó entre el hip-hop de EE. UU. y la música dance de Europa del Este, siendo luego remezclado en Brasil. Esto ilustra cómo las tendencias cruzan culturas, toman prestado y evolucionan.

"Alien Stage" es una serie animada surcoreana sobre una competencia de canto mortal en un planeta alienígena. Sus temas oscuros, música única y extensas teorías de los fans cautivaron a una base de seguidores mundial, siendo los Estados Unidos el país que aportó la mayor parte de las vistas a videos con 'Alien Stage' o 'Alienst' en el título.

Fuente: YouTube data, Global, 1 Ene - 15 Ago 2025.

DECODIFICANDO EL "ITALIAN BRAINROT"

Todos los atributos del Maximalismo Creativo se pueden encontrar en uno de los mayores fenómenos culturales de 2025: los videos de 'Italian Brainrot', un universo de memes surrealistas de internet que contó con más de 450,000 videos en 2025.

1 Complejidad Audio/Visual

Aunque estos personajes generados por IA pueden considerarse intrínsecamente complejos a nivel visual, es el contenido creado sobre ellos, desde tier lists hasta rankings y clips de videojuegos, lo que proporciona la complejidad audiovisual.



2 Co-creación Narrativa

Toneladas de personajes. Aunque es difícil decir con certeza cuántos personajes existen, la wiki de Italian brain rot actualmente enumera cientos, todos creados por el público.



3 Referencial al Internet

El nombre 'Italian Brainrot' es en sí mismo una referencia de internet, que remite a la palabra del 2024, 'brain rot'.

Estos memes de internet son ahora personajes en videojuegos generados por usuarios, como Steal a Brainrot de Roblox.



4 Influencia Global

El Italian brain rot comenzó con el personaje Tralalero Tralala, nombrado así por una expresión sin sentido en un clip de audio. A medida que se agregaron más personajes, recibieron nombres pseudo-italianos con rima, a menudo acompañados de audio en italiano hecho por IA.

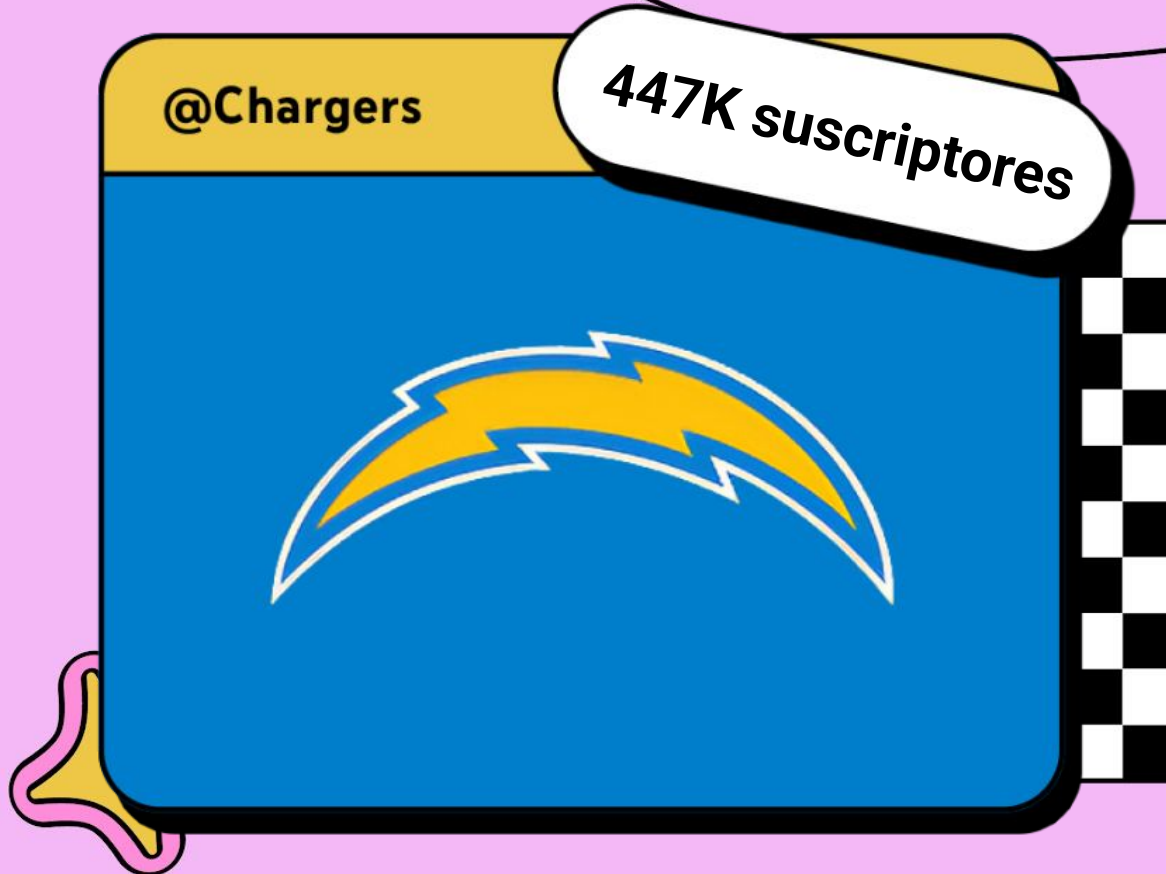


EL FUTURO DEL MAXIMALISMO CREATIVO

A medida que los jóvenes continúan fortaleciendo sus habilidades creativas y de curaduría, el Maximalismo Creativo se consolidará en la cultura pop. Esta transición ya está en marcha. Marcas como **Nutter Butter** están adoptando el estilo para las redes sociales, y grandes actores como la **NFL** lo usan en los videos de lanzamiento de calendarios de temporada. Incluso Hollywood está buscando activamente franquicias de YouTube como 'Skibidi Toilet'.




La combinación entre la adaptación de esta estética por parte de los medios masivos y la adopción de nuevas y poderosas herramientas que la permiten, asegura que la creatividad maximalista no será un momento fugaz. Más bien, está por convertirse en un elemento fundamental en el futuro de la cultura.



Más importante aún, el Maximalismo Creativo puede ser la fuerza que obligue a la adopción de la **IA generativa** para video. Esta estética es intrínsecamente compleja y, para una generación joven que prioriza la participación en la cultura, la IA generativa debería ser la herramienta que facilite la creación de contenido visualmente complejo, iterativo y referencial como el 'Italian Brainrot'. No es una coincidencia que uno de los fenómenos más grandes del año exista gracias a la IA generativa.




LO QUE ESTO SIGNIFICA PARA TI




Abraza el mundo principalmente digital - El mundo de los jóvenes es digital; su entretenimiento, sus expresiones y sus relaciones están mediados por dispositivos y redes. Llegar a ellos ahora requiere enfoques arraigados en los espacios y culturas digitales.

El nuevo lenguaje universal - Los jóvenes dominan una infinidad de lenguajes culturales, referencias y herramientas digitales gracias a toda una vida de creación, conexión y construcción de una identidad en línea. Esto ha creado un lenguaje común en el internet. Adoptar este requiere más que mímica; demanda una fluidez genuina en la cultura que le da significado al lenguaje.



El maximalismo es el modo creativo de ahora - Los jóvenes han crecido con la capacidad de recibir y procesar mucha información y estímulos. Esto crea una oportunidad para considerar nuevas formas de usar el encuadre para transmitir tu mensaje.

La co-creación es clave - Los jóvenes desean y esperan contribuir a las cosas que consumen. Ellos expanden la relevancia de las propiedades a través de su co-creación, al "modificarlas" con las cosas que les interesan a ellos y a los integrantes de sus comunidades.



Algunas cosas nunca cambian - Por muy diferente que todo esto parezca, los jóvenes siguen motivados por las mismas cosas de siempre: formar sus propias identidades, construir sus propias comunidades y ver el mundo que experimentan reflejado en las cosas que consumen.