

AS CULTURA &

TENDENCIAS CUL



REPORTE DE **CULTURA & TENDENCIAS**

FANDOM

Cómo los fans pasaron de ser consumidores a creadores (y cómo atraieron a más usuarios).

A S. TENDENCIAS

LA DINÁMICA DEL FANDOM

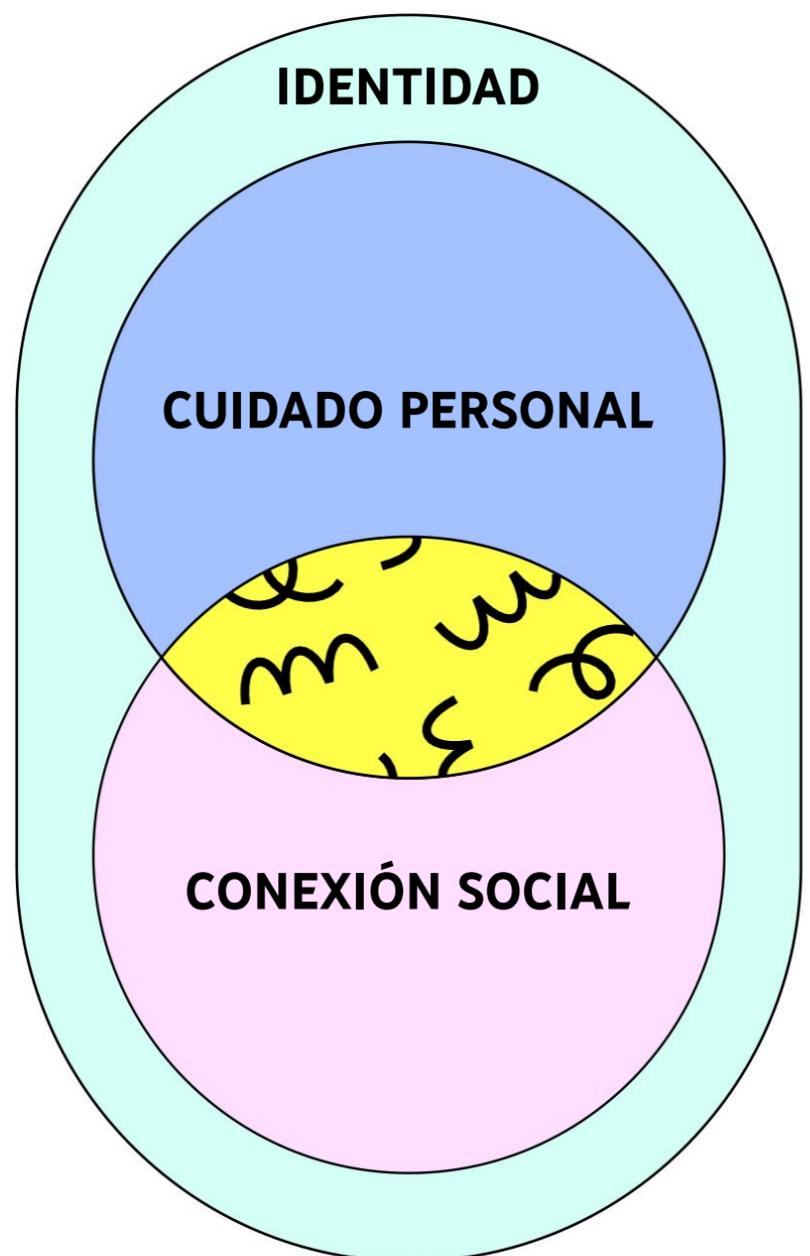
Ser parte de un fandom es mucho más que un pasatiempo, y los fans lo saben. Para algunas personas, puede ser una experiencia muy satisfactoria y emocionante, ya que las ayuda a definir quiénes son y fortalecer sus lazos con la comunidad.

The Fandom Institute de la consultora KR&I define el fandom como la relación de las personas con el objeto del que son fans, con el cual se identifican y por el que obtienen una sensación de enaltecimiento, interés y devoción. Las relaciones de los fans con los creadores, artistas y otras formas de entretenimiento evolucionan al mismo tiempo que la tecnología.

Para descubrir cómo ha cambiado la naturaleza de los fandoms, el equipo de Cultura y Tendencias de YouTube investigó decenas de tendencias del último año, habló con The Fandom Institute y recurrió a SmithGeiger para encuestar a miles de personas sobre sus actividades en línea como fans. Se encuestó a personas adultas activas en línea de entre 14 y 44 años, y se prestó especial atención a la generación Z (personas entre los 14 y los 24 años).

EL MODELO DE NECESIDADES HUMANAS DE KR&I: TRES NECESIDADES PSICOSOCIALES QUE SE SUPERPONEN Y DEFINEN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.

The Fandom Institute de KR&I identificó estas necesidades humanas fundamentales que se satisfacen cuando se participa en un fandom.



EL NUEVO POTENCIAL DE LOS FANDOMS

Los fans pasaron de solo consumir su contenido favorito a interactuar de forma activa con él: crean videos para demostrar su admiración por el material original y fortalecer los lazos con otros fans.

¿CÓMO?

¿Cómo lo hacen? A través de tendencias, memes, fancams, videos explicativos y de reacción, fan art y largos ensayos en video, **el contenido creado por fans suele superar las fronteras del material original y termina atrayendo a sus propios seguidores.** A su vez, los creadores tradicionales y las marcas han aprendido a reaccionar de forma activa al contenido de los fans, con lo que forjan relaciones creativas mutuamente beneficiosas.

94%



de los fans en México (personas de 14-44 años que se identifican como fans) utilizan YouTube para consumir contenido sobre la persona o cosa de la que son fans semanalmente.

Fuente: Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, MX May 2024, N=808 online fans age 14-44.

CULTURA & TENDENCIAS
CULTURA & TENDENCIAS



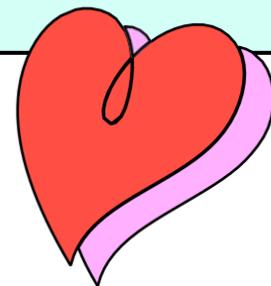
DE FAN A SUPERFAN

Gracias a las innovaciones recientes, como la creación de videos cortos y la IA generativa, los fans cuentan con formas más diversas y creativas de participar en sus fandoms, con distintos niveles de inclusión y compromiso. A su vez, esto produjo una estratificación. **Los fans esporádicos solo consumen contenido; los superfans, en cambio, crean contenido sobre lo que admiran** y, a menudo, invierten dinero en ello. Es decir, los fans más dedicados son quienes más consumen y crean contenido.



@CAPAINVISIBLE
1 MILLÓN DE
SUSCRIPTORES

81 %



de la Gen Z se describe a sí mismo como fan de alguien o algo (por ejemplo, un creador o artista en particular, una serie, etc.)

Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, MX May 2024, N=388 online Gen Z age 14-24.

Los creadores tienen sus propios fandoms y, a la vez, son parte de otros. Son expertos en desarrollar fandoms en línea porque, como fans, saben lo que estos quieren y, como creadores, saben usar la tecnología y las plataformas disponibles. Además, a medida que su público y fandom crecen, descubren nuevas ideas y conceptos que les interesan.

** Según un estudio de SmithGeiger, así se describen los fans:*

- *Fan esporádico: Persona que interactúa a veces con su persona o contenido favorito.*
- *Gran fan: Persona que participa en los eventos importantes y gasta dinero en su fandom con regularidad.*
- *Superfan: Persona que interactúa y participa habitualmente en la comunidad de fans y se esfuerza en demostrar su compromiso.*
- *Fan profesional: Persona que obtiene ingresos por ser fan.*

NICHOS DE TODOS LOS TAMAÑOS

YouTube funciona como punto de encuentro para comunidades de fans inmensas y populares, y también para intereses más de nicho o poco conocidos. Usemos de ejemplo el reciente The Eras Tour de Taylor Swift. Los fans esporádicos podían disfrutar el concierto de tres horas, pero para comprenderlo totalmente, era necesario conocer toda la obra, la historia personal y las estrategias de marketing de Taylor Swift.

Gracias a la comunidad de Swifties en YouTube, los fans nuevos aprendieron todo lo necesario.

Creadores como **@DaniHoyos** compartieron su pasión por la intérprete desde su trinchera. En su caso, utilizó sus habilidades en artes y manualidades para ayudar a los fans a hacer los famosos 'brazales de la amistad', además de mostrar su experiencia en el concierto a través de un vlog y conectar con otros Swifties.



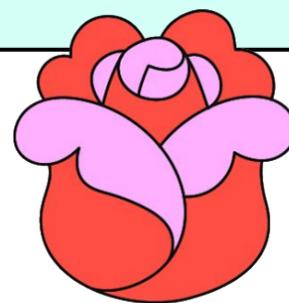
@DANIHOYOS
4 MILLONES DE
SUSCRIPTORES



@ALASKKAG
1 MILLÓN DE
SUSCRIPTORES

También tenemos el ejemplo de **@Alaskkag**, una creadora dedicada a documentar sus vivencias en las gradas como hincha uruguaya, ya sea en el Mundial o en la Copa América. La mayoría de su millón de suscriptores nunca han pisado los estadios a los que ha ido, ni se conocen entre sí, pero **generaron una gran camaradería en los comentarios del canal.**

87%

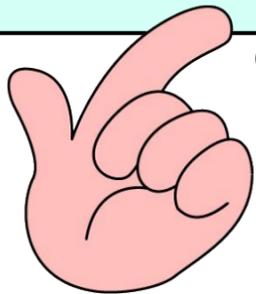


de la Gen Z ven o siguen a otros fans que hacen contenido sobre la persona o cosa de la que son fans semanalmente.

Fuente: Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, MX May 2024, N=316 online Gen Z fans age 14-24.

AMPLIFICACIÓN DE MOMENTOS DE RELEVANCIA CULTURAL

59 %

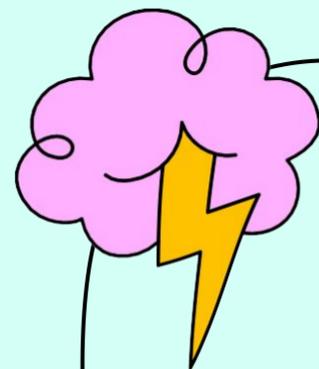


de la Gen Z en México indican que ver un evento (por ejemplo, los Oscar, los Grammy, Coachella) se siente incompleto sin las reacciones, los comentarios y el contenido alrededor de este.

Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, MX May 2024, N=388 online Gen Z age 14-24.

Cuando **Rockstar Games** publicó el avance de la esperada secuela **Grand Theft Auto VI**, los fans corrieron a verlo. **El video recibió 93 millones de vistas en 24 horas, un récord para un lanzamiento no musical.*** Pero esto no fue todo: los fans crearon videos de reacción, comentarios y análisis detallados sobre el avance, los que acumularon 192 millones de vistas en un período de 24 horas. El contenido de los fans amplificó el impacto cultural de este evento, y los usuarios pudieron revivirlo y reinterpretarlo desde distintas perspectivas.

Gracias a la cantidad y variedad de contenido que crean los fans, existen muchísimas oportunidades para conocer más a fondo programas, celebridades, música, películas y otros contenidos, lo que también aumenta y amplifica su relevancia cultural.



@JUEGAGERMAN
50 M DE SUSCRIPTORES

* Fuente: Datos globales de YouTube, del 4 al 5 de diciembre de 2023

DESARROLLO DE NUEVOS FANDOMS

En el caso de los creadores que aumentan y amplifican la relevancia cultural de los elementos clave de la cultura pop, era solo cuestión de tiempo que aplicaran sus habilidades para crear sus propios proyectos. Como expertos en la dinámica de los fans y la plataforma, **los creadores son especialistas en desarrollar fandoms enormes, lo que permite que sus proyectos logren el reconocimiento del público rápidamente.**

64%



de los mexicanos encuestados de la Gen Z están de acuerdo en que sienten que saben más sobre el lore, el canon o la historia de su fandom que otras personas.

Fuente: Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, MX May 2024, N=316 online Gen Z fans age 14-24.



@GLITCH
10.7 M DE
SUSCRIPTORES

Veamos el caso de **The Amazing Digital Circus**. El episodio piloto de esta comedia negra animada de **GLITCH** y **Gooseworx** se publicó el año pasado y obtuvo rápidamente más de 300 millones de vistas. Pero el crecimiento de su fandom fue aún más rápido. **En los seis meses que pasaron entre el primer y el segundo episodio, el contenido de fans, como canciones, lore y memes, obtuvo más de 25,000 millones de vistas.***

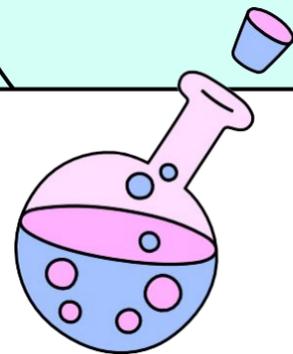
* Fuente: Datos globales de YouTube, desde la publicación

CIAc
& TENDENCIAS CULTURA & TEND

FANS Y MARCAS

Los fandoms influyen en la generación de contenido, por lo que aprovechar sus dinámicas al momento de crear puede traer grandes recompensas. Por ejemplo, los creadores y las marcas que ya hacen referencia a los fandoms de los que sus seguidores forman parte están teniendo una gran ventaja.

81 %



de los fans de la Gen Z encuestados (entre 14 y 24 años, activos en línea, que se identifican como fans) indican que les gusta que las marcas se involucren con sus temas favoritos.

Fuente: Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, MX
May 2024, N=316 online Gen Z fans age 14-24.

McDonald's atrajo a los fans del anime con una campaña inspirada en el nombre que suele representar a la marca en este género, "**WcDonalds**". Incluso crearon su propio AMV (*anime music video*), un video musical con imágenes de animes creados por fans. Esto ocurrió después de que **McDonald's fuera el 2° tema más popular del 2023 en EE.UU. por el Grimace Shake, gracias a que invitaron a los fans a generar tendencias de Shorts y otros tipos de contenido**, lo que creó miles de millones de vistas en videos relacionados con la bebida.

Para aprovechar los beneficios de la cultura del fan, los creadores y marcas deben reconocerla.

Los que faciliten el camino, tendrán mayor éxito.



@MCDONALDS
700,000 SUSCRIPTORES

CULTURA POP IMPULSADA POR FANS

Los elementos de la cultura del fan influyen cada vez más en la experiencia de entretenimiento moderna.

Gracias a los avances tecnológicos, para los fandoms es más fácil que nunca demostrar su admiración, lo que aumenta la participación y ofrece valor adicional a los fans y sus temas de interés. Como resultado, estos temas son sumamente diversos y ya no dependen tanto de los medios masivos de comunicación.

La creatividad de los fans que generan contenido potencia los medios de comunicación masivos y produce fenómenos innovadores. Las herramientas de creación como la IA generativa facilitan la expresión de los fans, quienes esperan que el material original sea flexible para **poder** darle su toque personal.

CULTURA & TE

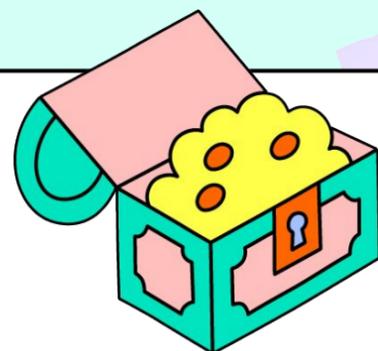
60%



de los encuestados en México (14-44 años) se consideran "creadores".

Fuente: Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, MX May 2024, N=1004 online people age 14-44.

53%



de la Gen Z indican que pertenecen a un fandom del que ninguno de sus conocidos es parte.

Fuente: Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, MX May 2024, N=316 online Gen Z fans age 14-24.

Los fans de hoy entienden lo valiosa que es su participación para el contenido o las personas que admiran, y estos en cambio, responden a esta participación durante su proceso, desde la creación del concepto hasta la distribución del contenido. Como resultado, **la cultura del fan ahora es el motor principal de la cultura pop emergente.**

QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA TI



01

El éxito ya no depende solo de tu contenido. Como el contenido de fans a menudo supera en popularidad al material original, el volumen y la recepción de este puede generar un mayor impacto. **Por lo tanto, observa lo que crean tus fans** para entender qué le gusta o desagrada a tu público en tu propio contenido.

02

Para maximizar tu relevancia cultural, debes “soltar” tus creaciones y dejar que los fans las modifiquen y recreen con su propio estilo. **Aun sin tu bendición, los fans jugarán con tu contenido, así que aprovéchalo** para fortalecer tu conexión con el público.

03

Reacciona a los intereses de los fans y destaca los tuyos, incluso si no se relacionan con tu contenido. Esto puede ayudarte a forjar conexiones sólidas y auténticas con el público.

04

Con YouTube, los fans de todo tipo pueden crear contenido y comunicarse entre sí fácilmente en cualquier momento del día. Así que **no temas hablar de fenómenos nuevos y poco conocidos** que están ganando fans. Lo que hoy es un nicho mañana puede ser popular.

