

YOUTUBE

El mundo de YouTube más allá de YouTube

VIBES

Agosto 2023

EL JUEGO CAMBIÓ



MÉXICO

**LAS NUEVAS FRONTERAS
DEL DEPORTE EN
LATINOAMERICA**



VER TODO A TODO MOMENTO.

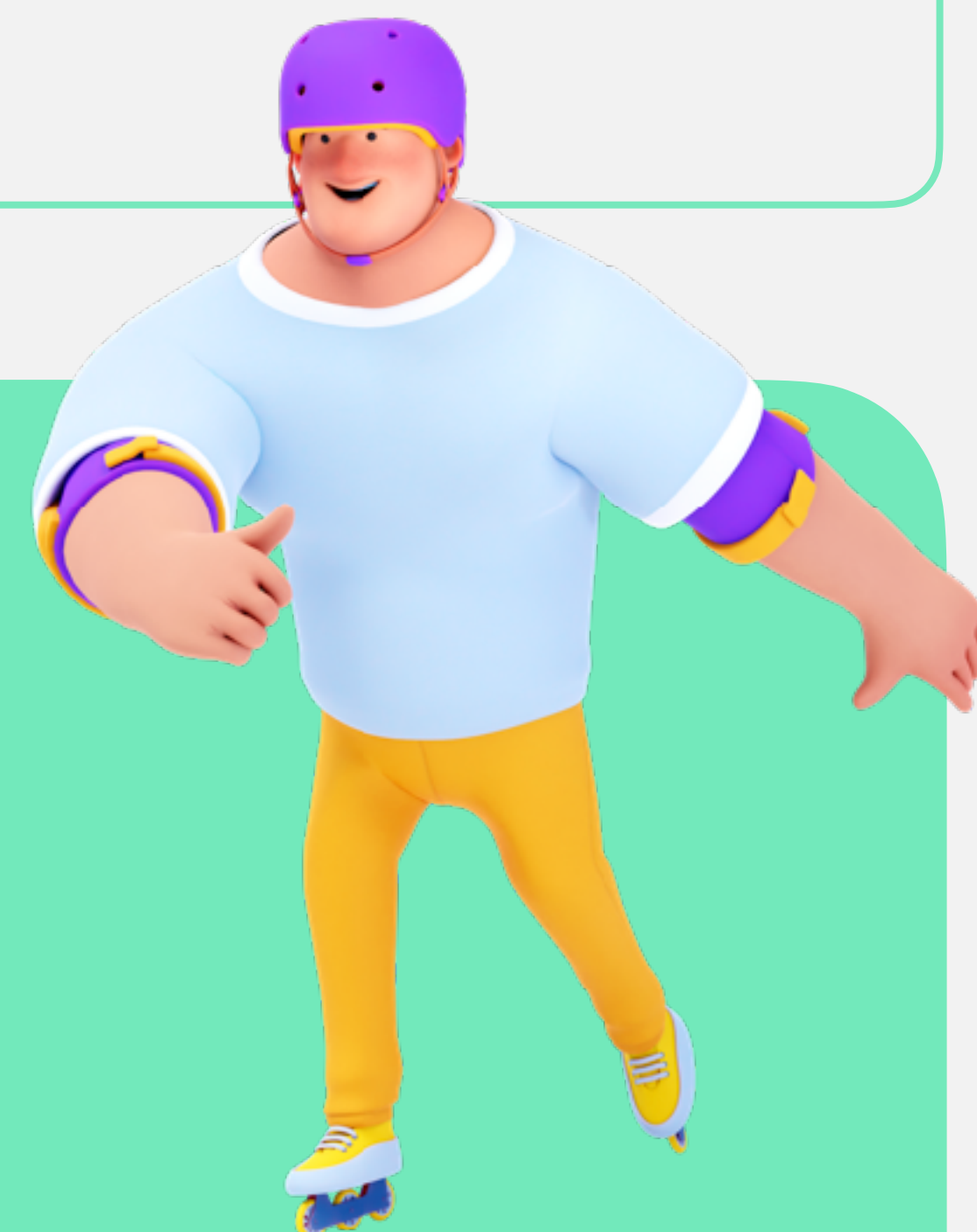
Ese es el deseo central de quien disfruta de los eventos deportivos en los tiempos digitales. Cada deporte tiene ahora una audiencia mayor, nuevos comentaristas, campeonatos, competencias, estilos de vida y hasta modalidades de juego inventadas. En la era de YouTube, ningún deporte es el mismo.



Los tiempos de la televisión convirtieron los deportes en un espectáculo, pero el streaming de YouTube los expandió hacia una experiencia más democrática y de mayor alcance. YouTube descentralizó el deporte de las esferas tradicionales para darle protagonismo a los que antes estaban excluidos de la narrativa deportiva. Si las transmisiones televisivas crearon la lógica HD, en donde los deportes se hicieron más envolventes, en YouTube; los fanáticos, los atletas, los creadores de contenido y las marcas experimentan una mentalidad de hiperinmersión, que permite vivir perspectivas infinitas.

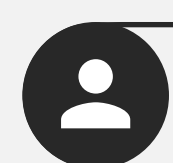
En este escenario, manifestaciones menos populares o atletas menos conocidos pueden volverse protagonistas. Mientras que los medios lineales hicieron de las arenas deportivas el olimpo de los deportistas de élite, YouTube relocaliza la diversión en las calles. La diversidad de deportes y talentos que pueden ser descubiertos y seguidos por los espectadores se expandió. Así, las estrellas ya no son las únicas que pueden crear y amplificar estilos de vida. YouTube logró que los deportes urbanos, que no tienen instituciones que los respalden, creen movimientos de masas o estéticas musicales.

78% de los mexicanos creen que YouTube está descubriendo nuevas formas de ver y disfrutar el contenido deportivo.



Pero ese impacto democratizador no solo le da visibilidad a los deportes y a los atletas que habitan en los márgenes de la cultura, también redistribuye la transmisión. Hoy, los derechos de distribución de las grandes competencias deportivas están abriéndose paso hacia el streaming. Con YouTube, los mayores espectáculos deportivos del planeta están disponibles para todos en todas las pantallas posibles.

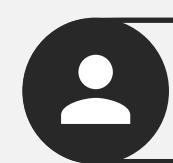
No muchas personas tienen acceso a DirecTV por diferentes motivos, como económicos. Pero YouTube lo puedes ver desde la comodidad de tu celular, en tu laptop, etc; sin la necesidad de una señal en específico, YouTube es más accesible para todos.



— Mujer, 19 años, Perú.



YouTube es de fácil acceso desde cualquier dispositivo, en cambio los Streaming generalmente son por televisión o toca descargar, instalar, ingresar contraseña... Me parece un proceso largo y aburrido. En cambio YouTube es rápido, la plataforma es fácil de usar y es muy dinámica.



— Mujer, 36 años, Colombia.



Esta reinvencción deportiva toma la forma de tres Vibes que examinan el impacto del deporte en América Latina. La primera, **DEMOCRACIA DEPORTIVA**, explica las nuevas fronteras del fandom deportivo. La segunda Vibe, **ESTILO MÁS ALLÁ DE LA CANCHA**, muestran cómo la moda y los estilos de vida colisionan con los deportes para redefinir el consumo. Y la tercera, **MEMESPORTS**, explora la forma en que el streaming de YouTube desarrolla deportes y prácticas competitivas nuevas y traviesas.

1 DEMOCRACIA DEPORTIVA

CONTENIDO DEPORTIVO HECHO Y EXPANDIDO POR TODOS.

Los atletas amateurs dejan el anonimato atrás. Los deportistas y las personalidades consagradas encuentran nuevos seguidores, expandiendo sus comunidades de adoradores. Los deportes de nicho se hacen visibles y amados por las multitudes. Las pasiones nacionales traspasan las fronteras y conquistan el mundo entero. **En la era actual de YouTube, cualquier deporte y cualquier deportista tiene su propio fandom.**



Existen un montón de canales más pequeños haciendo contenido de skate más artístico, no tan comercial o simplemente con una perspectiva autoral super genuina.

— Mujer, 35 años, Chile.



YouTube es una plataforma muy útil para el fanatismo de la Fórmula 1, ya que se pueden encontrar una gran variedad de contenidos relacionados con el deporte, en los comentarios puedes interactuar con otras personas de todas partes del mundo.

— Hombre, 26 años, México.

Para el 78% de los mexicanos, en YouTube, cualquiera puede crear contenido sobre su deporte favorito.

77% de los mexicanos considera que YouTube tiene una cobertura más diversa y plural de los deportes, yendo más allá de la programación que ofrece la TV abierta o el cable.

VIBE #1: DEMOCRACIA DEPORTIVA

El fandom tiene el poder de reinventar la cultura de masas, porque sus redes constituyen el tejido del internet. **Al lado de los deportes más populares, que hipnotizan la pasión de las multitudes, YouTube también ha brindado una plataforma para descubrir deportes con menos visibilidad que en otros sistemas de distribución**, conectando contenidos de menor interés con audiencias selectas, a través de su motor de recomendaciones.

Cuando yo hablaba de Curling y quería practicar el deporte, muchos de mis amigos se burlaban de mí. Si yo fuera a acompañar el Curling sólo por televisión, sería solamente durante las Olimpiadas, de 4 en 4 años. Por eso para mí YouTube tiene una gran importancia, pues hoy, 90% de las cosas que consumo de esta modalidad vienen directamente de los canales a los que estoy inscrito. Yo no sé qué haría sin YouTube en mi vida.

 — Hombre, 33 años, Brasil.



80% de los mexicanos creen que mientras los medios de comunicación tradicionales favorecen la cobertura de algunos deportes, YouTube los tiene todos.

Esta redistribución del poder y de la fama deportiva ha dado lugar a una proliferación de creadores de contenido independientes. Esa es la historia de la autoproclamada Abuela fit Perú, Carla Montenegro, una mujer de 52 años, con dos hijos, que ha logrado más de 66 millones de vistas con sus videos de rutinas de ejercicio y *fitness*. También está Nicolás Cantú, que logró 14 millones de vistas con su épico vídeo del Downhill Urbano de bicicleta más largo del mundo, a pesar de tener solo cuatro videos en línea. Las figuras menos conocidas también encuentran su público, desde el tutorial de una pirueta de crazy legs hasta la tarea mundana de comprar un balón, todo el mundo tiene acceso a una audiencia aumentada. **Es cierto que no todos los deportistas comparten la misma gloria, pero en YouTube todos tienen audiencia.**

VIBE #1: DEMOCRACIA DEPORTIVA

Además de que el lenguaje [de los creadores de contenido] y la forma de abordar el deporte es diferente del periodismo deportivo convencional de las grandes redes de televisión, tienes una experiencia más real y puntual sobre todos los detalles de una modalidad (los desafíos, alegrías, tristezas, pequeñas conquistas y fracasos que hicieron a esas personas llegar a ese nivel), de una forma menos seria/rígida. Considero esencial la existencia y la proliferación de los youtubers.



— Hombre, 33 años, Brasil.

YouTube ilumina y extiende la diversidad dentro de los deportes.



Luisa Fernanda Tejada, la *bgirl* colombiana de breakdance, encarna el sueño de acompañar la ascensión de un deporte desde la barriada hasta el podio de los **Juegos Olímpicos** de París 2024. Su historia es tan inspiradora que el canal oficial **Olympics**, en YouTube, la hizo la protagonista de **Breaking Life**, un cortometraje documental de 16 minutos. Ese gesto le da, desde ahora, una visibilidad de más de 20 mil reproducciones al deporte y a su comunidad. YouTube ha cambiado la forma en que se consume y se promueve el deporte, porque no solo le da tribuna a las transmisiones competitivas oficiales, sino que acerca a las audiencias a la cultura deportiva que surge en las calles.

Algunas marcas han sabido amplificar el impacto de estas comunidades emergentes. Por ejemplo, SAMSUNG ha establecido una relación con **Imilla Skate**, una comunidad de skaters cholitas que, con su sombrero y pollera, patinan las calles de Bolivia, dándole una estética única a la marca.

El deporte femenino no tenía ninguna visibilidad, y YouTube era la única plataforma disponible para seguir los campeonatos de las chicas. Hoy en día, la televisión abierta y de pago ya transmiten algunos campeonatos, pero no todos, y cuando el horario coincide con algún partido masculino, este último suele tener prioridad. Por eso, las transmisiones a través de YouTube son tan importantes, porque no hacen este tipo de segregación.



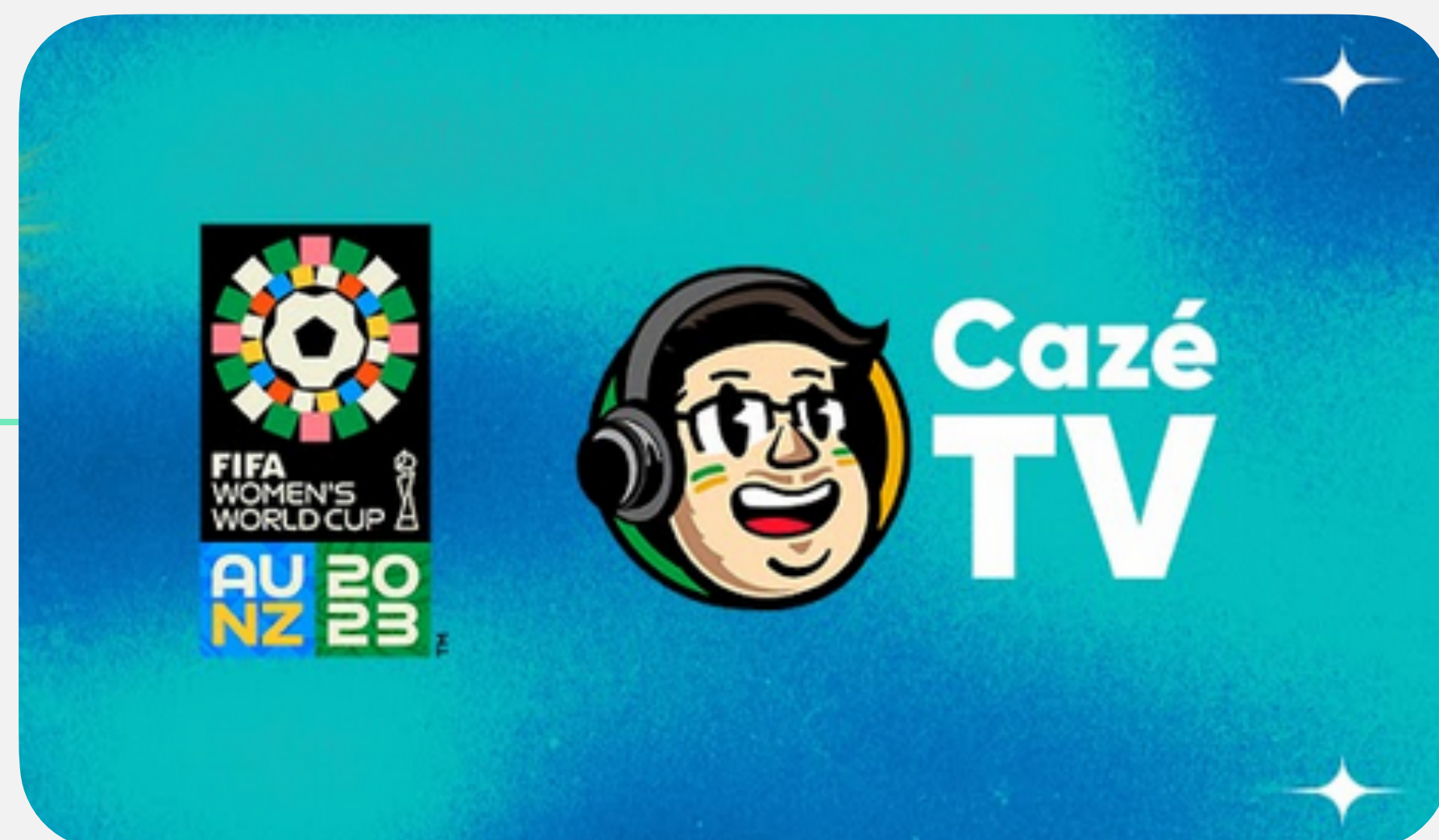
— Mujer, 29 años, Brasil.

VIBE #1: DEMOCRACIA DEPORTIVA

Los deportes urbanos en general, generan una mayor cercanía con el grueso de personas que no se acercarían a un estadio, pista o recinto designado para una práctica, entonces viendo videos de maniobras sorprendentes en lugares que la mayoría habita, tienden a relacionar de manera más personal, una disciplina con otra visión del mundo.

 — Mujer, 35 años, Chile.

YouTube trajo campeonatos deportivos de la TV para el live streaming.



Después de lograr una alianza con la FIFA para tener los derechos de transmisión de la Copa del Mundo en Qatar, Casimiro Miguel, el creador de contenidos brasileño, ahora ha expandido su participación en las transmisiones de campeonatos de fútbol y cubrirá tanto torneos masculinos como femeninos. Su canal **CazéTV**, que cuenta con más de 8 millones de suscriptores, compite contra los canales de televisión abierta, con lives de un ingenio adictivo.

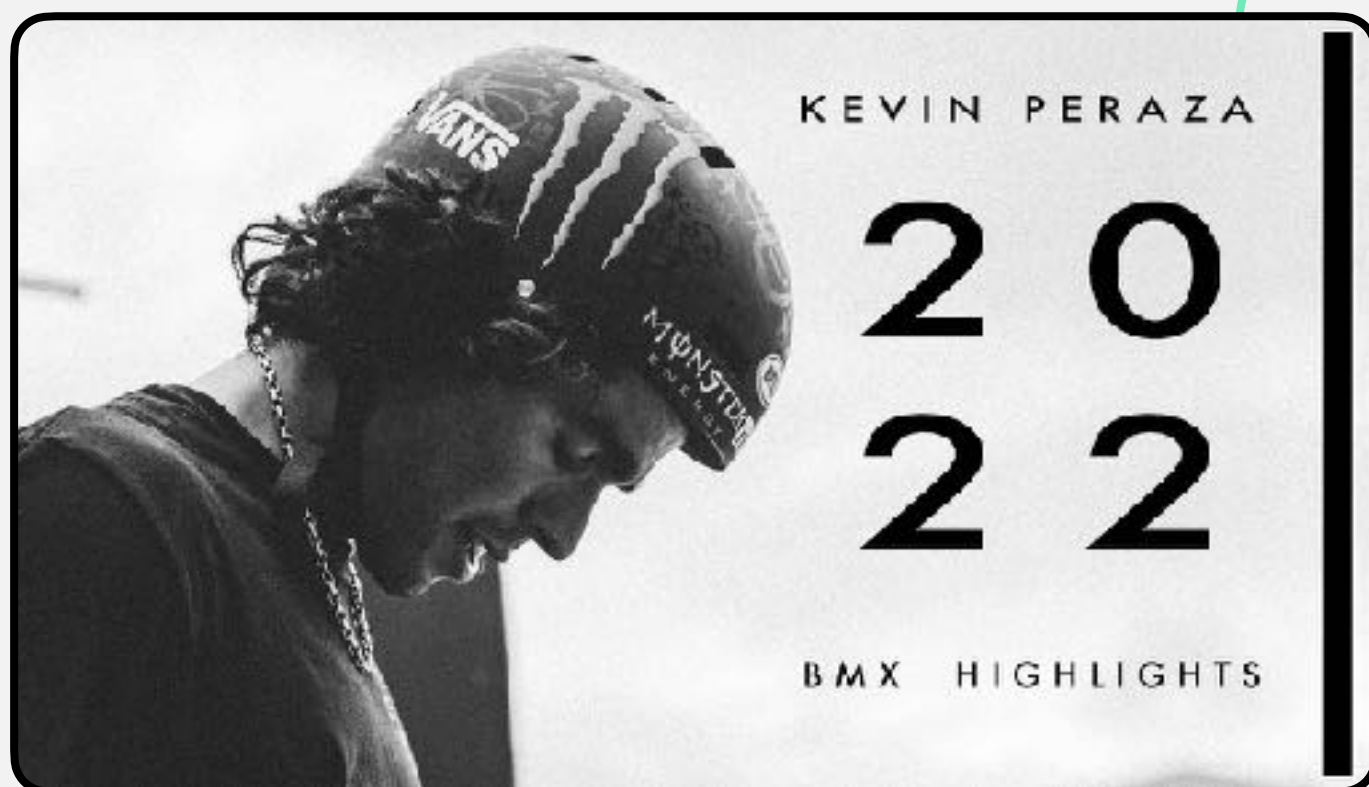
*Hay contenido para todo tipo de consumidores, también para el **mood** en que se encuentran al reproducir. Cuando estamos matando el tiempo, buscamos contenido rápido, fácil de digerir y generalmente siempre lo hacemos desde el celular, por lo que el formato Shorts, es lo óptimo. Si queremos disfrutar de un contenido de manera más contemplativa, el formato horizontal fue creado para sacarle todo el provecho a monitores y pantallas, por lo que es ideal para sentarnos a aprovechar al máximo los 4k para ver lo que nos apasiona.*

 — Mujer, 35 años, Chile.

Esa multiplicación de contenidos deportivos en los que el fandom se mueve con libertad del reino del fitness, al streetball, pasando por los deportes tradicionales, también se acompaña de formas de consumo enriquecidas; lives, reacts, tutoriales, video-ensayos y una variedad de formatos de consumo. Desde el frenesí del *fast scrolling* de los *Short* hasta el análisis profundo que permite el formato panorámico, cada espectador tiene la libertad de explorar un caleidoscopio de contenidos y trascender las fronteras de los fandoms deportivos. **¡Es la fiesta de la democracia del contenido deportivo!**

VIBE #1: DEMOCRACIA DEPORTIVA

RECOMENDACIONES



- Conecta con personajes que crean reinos en varios idiomas de manera natural:

Kevin Peraza: Es un deportista mexicano-estadounidense con seis medallas de los XGames en la modalidad de ciclismo BMX libre. Su biculturalidad reúne lo mejor de dos mundos, todos sus contenidos tienen comentarios de audiencias que parecieran separadas por el idioma, pero no.



- Baila con los breakedancers:

La comunidad BCOne reúne a bboys y bgirls de todo el mundo para poder exhibir, aprender y expandir sus acrobacias en el concreto. Prepárate, porque en los Juegos Olímpicos de París 2024, la presencia de los **breakers latinos** será notable.



- Al pensar en un atleta, rompe tus propios prejuicios: **Leyendas Aztecas**, el canal de YouTube de curiosidades deportivas retrató la historia de Doña Chayito, la mujer mexicana que comenzó su carrera en el atletismo ¡A LOS 80 AÑOS! Y compitió en los 5 continentes.



- Con más de 1.4 millones de suscriptores, **@perfectadepiesacabeza** es uno de los canales deportivos más populares de México y no es de fútbol. La cuenta se hizo popular grabando rutinas y tutoriales de danza, Jazz, Danza Contemporánea, Ballet, Pole Dance y ejercicios de elasticidad, fortalecimiento, y equilibrio.

Dentro de YouTube hay mil posibilidades para cada fan-creator-deportista. **DEMOCRACIA DEPORTIVA** amplía el espectro del marketing deportivo: hay toneladas de contenido que conectan de manera profunda y plural.

2 ESTILO MÁS ALLÁ DE LA CANCHA

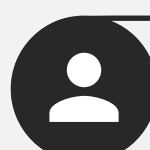
EL DEPORTE INFLUENCIA NUESTRA FORMA DE ESTAR EN EL MUNDO

¿Sabías que en la Copa Mundial de Qatar nevó?

Bueno, ¡no exactamente! “nevar” significa decolorar el cabello hasta lograr un tono casi blanco, al mejor estilo de los jugadores de la selección brasileña de fútbol, en el mundial de 2022. Neymar, Richarlison y Rodrygo aparecieron “platinados” y, por supuesto, esta tendencia se convirtió en un auténtico boom.

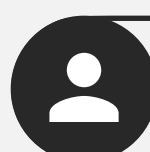


Me encanta seguir el estilo de los jugadores. La gente en Brasil se inspira mucho en los estilos extranjeros, ¡porque siempre están años adelante! Lo que ellos hicieron hace diez años, nosotros lo estamos haciendo ahora. Tomo las mejores cosas que me identifican, las mezclo y las incorporo a mi vida.



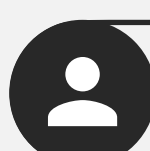
— Hombre, 31 años, Brasil.

Ayer, mientras una amiga me cortaba el pelo, le pedí que me hiciera un corte de futbolista, jaja. Es decir, raparme los costados.



— Mujer, 26 años, Argentina.

La Fórmula 1 también se va mucho por las modas del momento y de los diferentes lugares donde son las carreras, como cuando fue la GP de Australia que hubo varios pilotos que se hicieron el mullet por lo mismo que es un corte de moda, y ahora que es la GP de Miami se nota que hay mucha promoción con música latina, lo que está de moda cambia cada semana.



— Mujer, 26 años, Argentina.

75% de los mexicanos afirman que YouTube es la mejor forma de estar al día sobre su deporte o equipo preferido.

VIBE #2: ESTILO MÁS ALLÁ DE LA CANCHA

Hoy en día, el deporte tiene un impacto sin precedentes en lo que se considera "cool", ya sea en el fútbol, el baloncesto, la Fórmula 1 o el skateboarding. A diferencia de los ochenta, cuando la revolución de los Air Jordan impactaba solamente la **moda deportiva**, ahora estamos presenciando una nueva era en la que los deportes crean nuevas culturas del cuerpo, nuevas estéticas, modas y bellezas que se propagan rápidamente con el impulso global de YouTube.

[El surf es un ejemplo], siento que ahí sí hay un estilo de vida más definido y que usualmente a todos les gusta, por su tranquilidad. Todos los deportes extremos creo que se ven muy cool, como los que se avientan en paracaídas, las personas que escalan free, solo o en glaciares, las personas que hacen ski o snowboard.

 – Hombre, 26 años, México.



El lifestyle del skater es ultra atractivo y marketeable. Marcas como Supreme, que son marcas de skaters pueden tener productos a precio de artículos de lujo, porque, claro, el chico cool que viste ropa cómoda, bebe cerveza, fuma hierba y ostenta su dinero, es alguien que hoy es un role model.

 – Mujer, 35 años, Chile.



VIBE #2: ESTILO MÁS ALLÁ DE LA CANCHA

No sólo la industria de la moda deportiva más sofisticada, que abarca las propuestas de *athleisure*, el *tech wear*, el *fast-fashion* o las prendas de las grandes marcas de lujo buscan vender estilos que evocan el riesgo, la supervivencia o la tranquilidad. Ahora, cualquier marca, aunque no esté relacionada con la aventura, busca apropiarse de estos conceptos de libertad y adrenalina. Y la mejor manera de transmitir estos conceptos es a través de videos en la web.



Más de la mitad de los jóvenes de Mexico ya compraron artículos relacionados a sus deportes favoritos por causa de un video de YouTube.

Cuando piensas en un video de skate, ¿cuál es la banda sonora que suena en tu cabeza? Probablemente será diferente de la música que acompaña un video de surf. Esas diferencias también se reflejan en el entrenamiento, la dieta y los escenarios; ¡las posibilidades son infinitas! Cada modalidad deportiva tiene un *mood* propio. Por ejemplo, ¿qué lleva a alguien a preferir patines de cuatro ruedas en lugar de patines en línea? ¿Cuáles son las motivaciones y códigos de deseo de esa decisión?

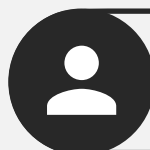


VIBE #2: ESTILO MÁS ALLÁ DE LA CANCHA

Nunca me interesó el maquillaje, pero después de ver la campaña de Marta, la gran futbolista brasileña, jugando con lápiz labial, me llamó la atención. También empecé a usar medias de tubo porque son las que usan mis atletas favoritas. Aunque no sigo ninguna marca en particular, sí me aferro a su estilo.

 — Mujer, 25 años, Brasil.

Estoy completamente convencida de que cualquier tipo de deporte es un estilo de vida. En mi caso sobre todo en el ámbito de la escalada o en los deportes de fuerza pienso que se relacionan con todos los ámbitos de mi vida.

 — Mujer, 23 años, Chile.

El estilo y el deporte van más allá de la estética; son un matrimonio que impulsa y refleja transformaciones subjetivas, así como auténticas obsesiones. Nuestra noción de identidad se conecta y complementa con el deporte que admiramos. En este sentido, YouTube nos permite explorar universos de significado más allá de la práctica deportiva en sí. El deporte se convierte en una lente que amplía el estilo y la identidad de nuestro mundo individual.

73% de los jóvenes de México están de acuerdo con que YouTube ayuda a transformar los deportes en estilos de vida.



VIBE #2: ESTILO MÁS ALLÁ DE LA CANCHA

RECOMENDACIONES



- **Explora lugares inéditos:**
Paulo Liévano y Nora Hernández son dos atletas mexicanos que aman los deportes de tabla. A través de su empresa "**Evano**", se dedican a producir y vender tablas de sandboard personalizables, ideales para deslizarse sobre las dunas del desierto en lugar de las tradicionales pendientes de hielo.



- **Al hablar de estilo no olvides mezclar música y ropa:**
Zanthi es un Lifestyler mexicano que le pone música de fondo a la cultura sneaker, que mezcla con el streetwear. Si estás buscando inspiración para darle estilo a tus pies, te recomendamos ver los consejos de **Alejandra Torrelli**, una influyente bloguera peruana, quien comparte su opinión sobre tus diferentes opciones.



- **No todo es glamour:**
Con un toque de misfit, la skater mexicana Jazmín Torres **compara** una patineta de Walmart con una patineta profesional, en uno de los videos más visualizados de su canal.



- **Profundiza sobre los estilos:**
En su libro **Understanding Lifestyle Sports**, *Belinda Wheaton* nos explica cómo algunos deportes como el Sky, Skate y el Surf construyen estilos de vida que inspiran productos, industrias y van más allá de los estadios y audiencias.

La fusión entre cultura, estética, identidad y deseo dentro del deporte se traduce en múltiples significados con enorme poder de influencia. Con tantas posibilidades, cultivar y expandir lifestyles deportivos se convierte en premisa básica y en una oportunidad de cambiar el juego de compras online.

3 MEMESPORTS

EL JUEGO VIRULENTO

Es posible que algunos deportes sólo existan debido a YouTube, ya que sin esta plataforma no tendrían la misma exposición ni oportunidad de llegar a una audiencia masiva.

 — Hombre, 26 años, México.



Con más de 154 millones de suscriptores, Mr. Beast se ha convertido en todo un fenómeno. Su versión doblada al español de **El Juego del Calamar en la Vida Real**, en la que entregó 456 mil dólares al ganador, amasó una audiencia global de 432 millones de vistas en YouTube. Este éxito revela cómo los deportes emergentes y los medios están evolucionando.



A diferencia de los medios tradicionales que popularizan deportes existentes, YouTube y el streaming han permitido crear un nuevo evento deportivo real basado en la ficción de una serie televisiva. Los medios digitales no solo se adaptan, sino que también crean estos deportes, mostrando que su legitimidad no depende de una institución, sino de las comunidades de creadores y espectadores de contenidos.

El siglo XIX fue un buen periodo para crear deportes. Durante esa época la humanidad vio nacer el fútbol, el voleibol, el baloncesto, entre otros. Ahora, parece que estamos en los albores de una nueva época dorada de los deportes emergentes. Los torneos de *parkour*, el *freerunning*, el *ultimate frisbee*, el *breakdance*, el BMX freestyle o los entrenamientos de *CrossFit* están en carrera por lograr reconocimiento institucional y patrocinios oficiales.

VIBE #3: MEMESPORTS

Creo que las marcas deberían apoyar este tipo de actividades, para que así la población (en general) no tenga conocimiento solo de algunos deportes, sino de varios que no son tan comunes y así la gente pueda practicar deportes no tan convencionales.

 — Hombre, 24 años, México.

Las personas ahora combinan su interés por los juegos olímpicos, con la curiosidad viral por las carreras de canicas, el chase tag o las carreras de drones. Como los deportes de antaño, algunos de estos fenómenos nacen del desparpajo, pero esta vez, cuentan con el impulso del streaming. El alcance planetario de YouTube fue lo que convirtió el Jerusalema Challenge en una coreografía global. También permitió que el Keepie-Uppies Challenge, el reto de mantener rollos de papel higiénico en el aire con pataditas, involucrara a deportistas de la talla de Messi, Falcao, Piqué o Kaká, legitimando como un acontecimiento de masas.



Al 72% de los jóvenes de México le gusta ver desafíos, juegos y/o modalidades deportivas inventadas por creadores de contenido de YouTube.

Algunas de esas tendencias ganan una formalidad acelerada. Ese es el caso de la Copa Mundial de Globos: el típico esparcimiento desenfadado que juegan los niños para evitar que un globo toque el suelo, pero esta vez, con reglas, espacios especializados, patrocinadores, cámaras, streamers y audiencias internacionales. En su segunda edición, de 2022, la Copa Mundial de Globos coronó al peruano Francesco De La Cruz como campeón, dándole reconocimiento al país, entre 32 seleccionados nacionales. Algo que era una broma viral de nichos, terminó convertido en un espectáculo multicultural, bajo el liderazgo del legendario streamer Ibaí en asocio con Gerard Piqué. Como los deportes tradicionales, el evento le dio a los participantes y a los fanáticos, una nueva forma traviesa de fomentar el orgullo nacional.

VIBE #3: MEMESPORTS

Sin espacios como YouTube, no hubiera existido la plataforma para que se crearan comunidades en torno a estas modalidades, y por lo tanto, tampoco hubieran tenido la oportunidad de profesionalizarse como vimos con la competencia de globos organizada por Ibai y Piqué.

 — Hombre, 24 años, México.



Estos deportes virales, comparten algunos elementos con los deportes tradicionales, como la actividad física, la competencia, la habilidad y la estructuración de reglas competitivas, mientras se consumen como memes, replicables, remixables y virales. También tienen otros recursos de los deportes de las nuevas culturas digitales, como la interactividad, la creatividad y el espectáculo. Suelen atraer audiencias grandes y diversas, especialmente entre las generaciones más jóvenes, porque en los MEMESPORTS, el aspecto divertido de los deportes no es negociable.

75% de los jóvenes de México afirma que YouTube permite ver el lado humorístico de los deportes que se practican en su país.

Estos deportes se están viralizando porque muchas de las competencias son juegos infantiles que alguna vez fantaseamos con que se convirtieran en alguna competencia formal y tener la oportunidad de ganar algún torneo importante en una actividad que sólo consideraríamos un juego.

 — Hombre, 32 años, México.

Creo que este contenido tiene un factor de meme, es decir, puramente entretenimiento y diversión.

 — Hombre, 24 años, México.

VIBE #3: MEMESPORTS

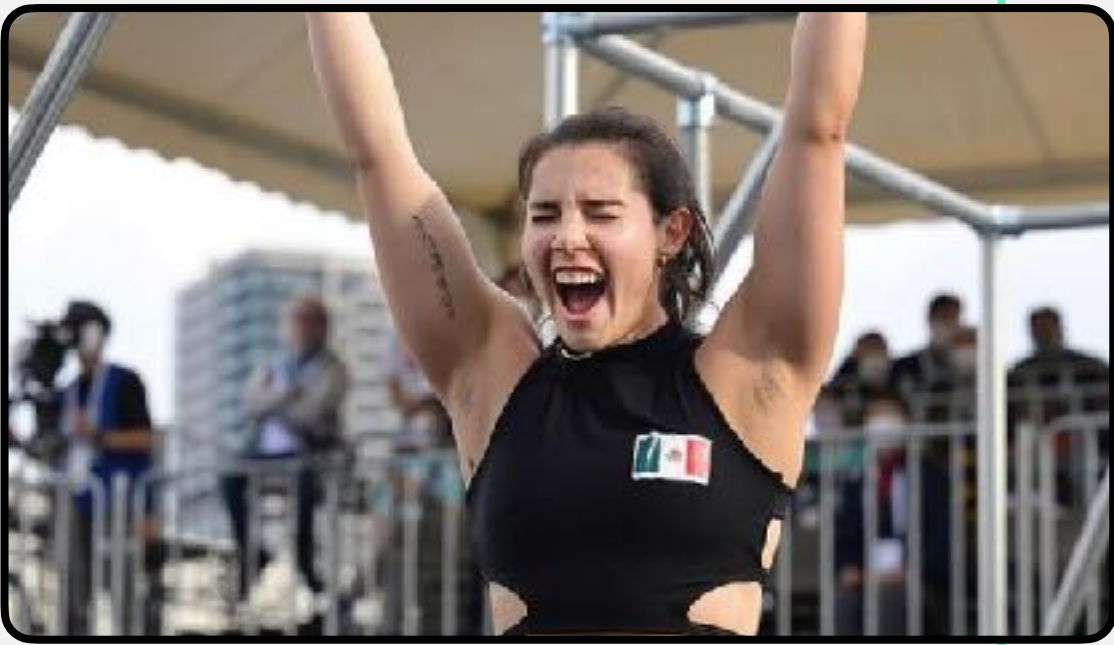
RECOMENDACIONES



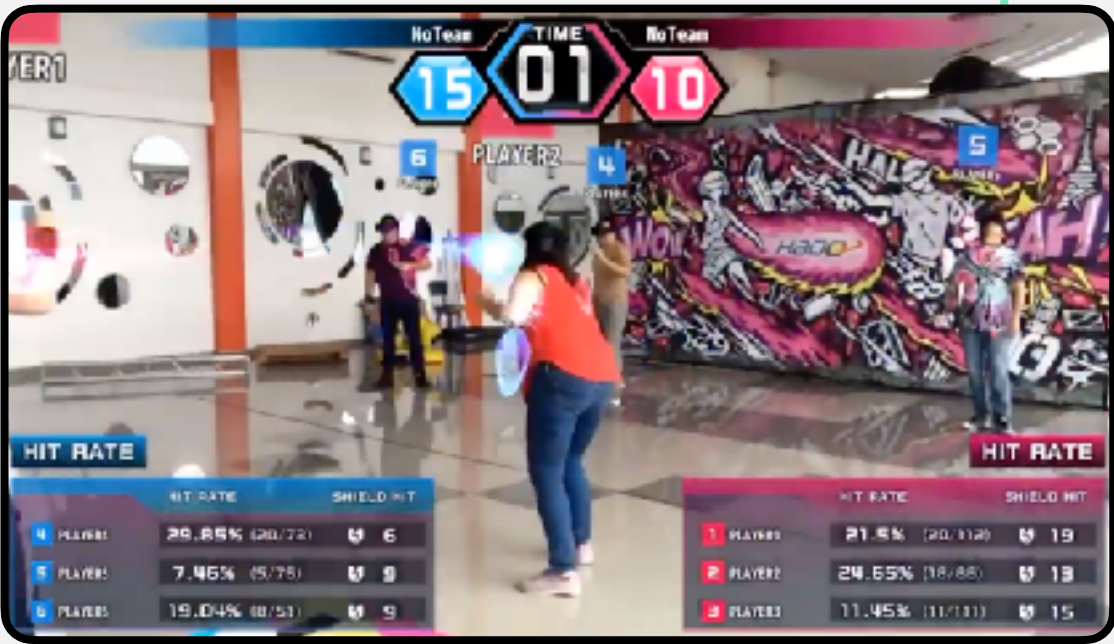
- **Mantén tus ojos abiertos a las tendencias nacientes:**
Las carreras de drones se están convirtiendo rápidamente en el espectáculo del futuro. Así como el automovilismo creó la profesión de piloto de Fórmula 1, las carreras de drones se están convirtiendo en una afición mundial. **FRODDOFPV** es uno de los primeros pilotos profesionales de México en la disciplina.



- **Conecta con las motivaciones secundarias de los MemeSports:**
No todo en los **Memesports** se mueve por la competencia. Esa es la lección de **Vizuet Lugo** una skater mexicana, adolescente. Con más de 4 millones de vistas en cinco meses, su **YouTube Short** sobre cómo patinar con los dedos, se ha venido convirtiendo en una de las reproducciones más populares de su cuenta. En el vídeo ella presenta el fingerboard como una actividad de esparcimiento para liberarse del estrés.



- **Dale visibilidad a los atletas de disciplinas deportivas que no tienen reconocimiento oficial:**
Ella Bucio es una atleta mexicana de parkour, que ha puesto el nombre de su país en alto. En 2022, Ella Bucio ganó el **mundial** de parkour, celebrado en Francia. A pesar de los esfuerzos para que se convirtiera en deporte olímpico, en París 2024, todavía no se logró consenso. Para los aficionados, el parkour ya es un espectáculo atlético con un espacio en YouTube.



- **Mezcla ficción y realidad:**
Hado es una disciplina deportiva emergente, que combina la realidad aumentada con la actividad física. La práctica se originó en Japón, pero ahora ya está disponible en México.

MEMESPORTS nos invita a crear un nuevo tipo de entretenimiento. Darle vida a la ficción es una de las metas de cualquier persona.

UNA COSA MÁS: YOUTUBE ESTÁ ON

En el pasado YouTube ganó autoridad como una forma de ver contenido deportivo en diferido, analizar las jugadas, pausar la hazaña, revivir los mejores momentos del espectáculo. Ahora, YouTube está en plena evolución para convertirse en una plataforma de contenido deportivo en vivo. Lo que sucederá con la forma de consumir deportes a partir de ahora será **MAYÚSCULO**.

Para entender el significado de las transformaciones que vendrán necesitaremos movernos más allá de los antónimos simplistas y dejar de pensar en que lo tradicional se opone a lo nuevo y lo mainstream se opone a lo emergente, porque en YouTube todos estos significados se fusionan de una manera natural.



UNA COSA MÁS: YOUTUBE ESTÁ ON

La era del Streaming sufrirá cada vez más transformaciones. Durante los próximos años, seremos testigos de un nuevo fenómeno de transmisión deportiva, porque las ligas de los torneos más importantes del mundo están empezando las negociaciones sobre los **derechos de transmisión**. Esto abre las apuestas para definir cuál será la plataforma que pueda registrar de mejor manera todos los espectáculos que están por venir. Cuando la voz la tienen los aficionados, el futuro parece claro:

En el futuro YouTube será el medio de comunicación más importante. Considero que todos los canales de TV, se mudaron a las plataformas de YouTube, ofreciendo contenido directo y con una parrilla de programación en vivo. Además considero que YouTube seguirá manejando el tema de las suscripciones y ofrecerá contenido exclusivo como una transmisión del Mundial, la final de la NBA, la final del Roland Garros...



— Hombre, 25 años, Perú.

68% de los mexicanos prefieren ver transmisiones en vivo de su deporte favorito en YouTube en vez de radio o TV.

YouTube se está convirtiendo en la plataforma en la que las cadenas, las televisoras tradicionales, los conglomerados mediáticos y los streamers transmiten en vivo y en igualdad de condiciones, los eventos deportivos con más audiencias en el mundo. Al pasar de ser sólo la plataforma “después del juego” hoy YouTube abarca la experiencia completa. Podemos afirmar que estamos ante el próximo **MAINSTREAM** deportivo.



EL JUEGO CAMBIÓ

LAS NUEVAS FRONTERAS DEL DEPORTE EN LATINOAMERICA

YouTube Vibes es un estudio semestral que profundiza sobre estas y otras cuestiones. Una investigación cualitativa y cuantitativa del equipo de Cultura y Tendencias de YouTube en Latinoamérica con float — André Alves, Lucas Liedke, Marina “Nina” Grando, David Zuleta, Raul Costa Duarte, Ernesto Abud y Fernanda Garcia.



Esta es la quinta 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. La tercera edición **GEN Z**, profundiza sobre los nuevos territorios de interacción de los jóvenes de la región. La cuarta, **MUSICA AL INFINITO** se trata sobre la circulación libre de contenidos generados por los usuarios.

Para esta quinta edición **EL JUEGO MUDÓ** 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 Mayo y Junio del 2023 a partir del análisis de las siguientes metodologías:

- Datos cuantitativos a través de encuesta online, realizada con 6000 latinoamericanos - 1000 por país: Colombia, México, Perú, Argentina, Chile, y Brasil, mayores de 18 años (Offerwise).
- Grupos focal online con 8 brasileños entre 20 - 40 años, nivel socioeconómico ABC, residentes de los estados de Bahía, Recife, Río de Janeiro y San Pablo.
- Grupos focal online con 10 latinoamericanos entre 18 - 35 años, nivel socioeconómico ABC, residentes de los países de Argentina, Chile, Perú, Colombia, México.