

LA CARTA SEMANAL DEL STREAMING

POR ELENA NEIRA



YOUTUBE HACE TELEVISIÓN... SIN DEJAR DE SER YOUTUBE

**LA PLATAFORMA TRIUNFA ADAPTANDO EL MANUAL
DE LA TELEVISIÓN A AQUELLO QUE LA HACE DISTINTA**

Entrega 3 - jueves, 28 de mayo 2026

YouTube lleva años dejando de ser solo una plataforma de vídeos para convertirse en un actor cada vez más cercano a la televisión tradicional. La profesionalización de los creadores, su expansión a las televisiones conectadas y el desarrollo de nuevos formatos publicitarios han reforzado su posición como espacio central de consumo audiovisual, especialmente entre las audiencias jóvenes. Mientras redefine qué entendemos hoy por televisión, la compañía también consolida un modelo de negocio que combina el alcance masivo de la TV con la flexibilidad y la lógica participativa del entorno digital.

Definir qué es televisión hoy en día se ha convertido en una tarea harto compleja. A la diversidad de pantallas, modalidades de distribución y modelos de negocio se une una brecha generacional que ha ampliado

enormemente el significado del término. A principios de 2010 nadie habría dicho que YouTube era televisión. Por aquel entonces, apenas tres años después de su lanzamiento, la plataforma parecía cosa de chavales jóvenes, circunscrita a la pantalla de los móviles y con vídeos de gatitos y partidas de videojuegos como contenidos estrella.

La marca YouTube ha cambiado mucho desde entonces. La economía del creador se ha profesionalizado y el servicio ha consolidado su presencia en otros dispositivos. ¿Es YouTube, hoy en día, televisión? Probablemente la respuesta a esta pregunta tendrá mil matices dependiendo de a quién se le pregunte, pero si atendemos a la finalidad de la televisión (informar, entretener, educar y

LA CARTA SEMANAL DEL STREAMING

formar opinión) hay pocos argumentos para negarle dicho reconocimiento. Y si tenemos en cuenta su nueva estrategia publicitaria todo adquiere una claridad incluso mayor.

El YouTube actual es la culminación de un camino iniciado por la compañía hace más de 10 años, a lo largo de los cuales ha tratado de aproximarse a lo que la televisión representa dentro del hogar. **Lo ilustran iniciativas como YouTube TV, un paquete de canales de pago “ligero” (y barato) que debutó en EEUU allá por 2017. En la actualidad cuenta con unos nada despreciables 10 millones de clientes en uno de los mercados más saturados del planeta.**

También intentó una aproximación al entretenimiento doméstico a través de una OTT, aunque su resultado fue bien distinto. YouTube Red (el precedente del YouTube Premium), nació como una versión de pago de su servicio en el momento álgido de las guerras del *streaming*. **El reclamo inicial de YouTube Red para que el usuario pagase una cuota mensual era la posibilidad de ver los contenidos de YouTube sin anuncios y la posibilidad de descargarse el contenido para verlo sin conexión.** Esto rápidamente demostró no ser suficiente. En el resto plataformas la producción original se había convertido en uno de los principales instrumentos de captación de clientes, y decidieron hacer lo propio. De esa iniciativa surgieron proyectos tan exitosos como Cobra Kai, la secuela de la mítica Karate Kid.

Tan solo un año después, la estrategia tuvo que cambiar ante el escaso éxito de la iniciativa. El servicio de suscripción se mantuvo con las dos funcionalidades originales

(la audiencia de publicidad y la posibilidad de descargar contenidos) pero se puso fin a la producción original nueva. La ya estrenada fue transitando poco a poco hacia su versión en abierto de manera gradual y, tiempo después, acabó licenciándose a otros servicios.

YouTube ha logrado convertirse en un agente clave del entretenimiento doméstico con una premisa mucho más simple: abrazando el ADN que le hace singular y yendo al encuentro de los usuarios, allá donde estén, incluyendo las televisiones conectadas. En apenas dos años, la aplicación para Smart TV del servicio se relanzó con un aire renovado y muchas de las funcionalidades habituales en el ecosistema del *streaming*, como la selección de filas, la reproducción encadenada y un diseño en general más inversivo. Esta mejora, unida a una nueva oleada de contenido generado por el usuario más profesional, largo y estructurado, ha afianzado todavía más a YouTube como primera elección para el prime time de las audiencias más jóvenes.

Para evaluar el éxito de esta estrategia basta con echarle un vistazo a las cifras. En EEUU YouTube alcanzó a más de 244 millones de personas mayores de 18 años en Estados Unidos, en todos los dispositivos, según Nielsen¹. Y en el mercado español, según datos de ComScore, la plataforma tiene un alcance mensual de 33,5 millones de usuarios del mismo rango de edad, más de la mitad a través de CTV².

La publicidad está siendo otro bastión para conquistar que acerca un poco más a YouTube al ecosistema televisivo.

[1] Datos correspondientes a noviembre 2025.

[2] Datos correspondientes a marzo 2026.

LA CARTA SEMANAL DEL STREAMING

La compañía ya ha demostrado la eficacia de su versión de pausa publicitaria (anuncios de hasta 90 segundos no saltables, con la lógica de agrupar la publicidad en un solo bloque en lugar de interrumpir el vídeo varias veces). Y, a tenor de lo presentado en los *upfronts* celebrados hace una semana en EEUU, esto es solo el principio.

“Durante décadas, la industria del entretenimiento se construyó sobre una serie de apuestas: se programaban programas basándose en fórmulas, grupos de discusión y suposiciones sobre lo que haría que el público acudiera. En YouTube, no esperamos a un grupo de discusión. Construimos un escenario y dimos a cualquiera con una historia la posibilidad de encontrar una audiencia”. Neal Mohan, CEO de YouTube.

¿Puede una plataforma que vende la naturaleza democrática como principal ventaja competitiva ocupar un lugar al lado de la televisión? La compañía parece creerlo así. Es, al menos, lo que están vendiendo como principal valor añadido.

La apuesta también se aprecia en los formatos. YouTube permitirá a los anunciantes contratar patrocinios y espacios publicitarios para programas individuales de creadores, igual que en la televisión. Esto se suma a otras modalidades como el *Creator Takeovers* (que ofrece a los compradores el 100% del inventario publicitario de un canal destacado) o *YouTube Select* (que permite contratar anuncios en el 1% de los mejores canales de una categoría).

Lo más curioso, en realidad, es que YouTube está haciendo negocio con espacios que ni controla ni financia. **En el fondo, su gran triunfo no ha sido parecerse a la televisión, sino demostrar que puede apropiarse de muchas de sus dinámicas sin renunciar a aquello que la hizo diferente desde el principio. La plataforma ha conseguido transformar contenidos creados y financiados por terceros en un negocio publicitario cada vez más sofisticado, capaz de competir por la inversión destinada históricamente a la televisión. Y quizá ahí resida la verdadera paradoja: YouTube no necesita convertirse del todo en televisión para ocupar un lugar central dentro de ella.**