

# LA CARTA SEMANAL DEL STREAMING

POR ELENA NEIRA



## YOUTUBE, LA NUEVA KRIPTONITA DE NETFLIX

**LA PLATAFORMA DE VÍDEO DE GOOGLE AMENAZA  
UNO DE LOS TESOROS DE NETFLIX: EL ENGAGEMENT**

Entrega 16 - miércoles, 30 de septiembre 2026

**Netflix ganó las guerras del streaming, pero la siguiente batalla se libra en un terreno más difícil de controlar. YouTube ha dejado de ser un simple competidor por el tiempo libre para convertirse en una gigantesca maquinaria de entretenimiento, capaz de generar un volumen de contenido que Netflix difícilmente puede replicar. Los últimos datos de consumo empiezan a reflejar este cambio y los analistas financieros ya advierten de sus consecuencias: el gran rival de Netflix podría no ser otra plataforma de streaming, sino un ecosistema de creadores imposible de combatir con las mismas armas.**

Durante años Netflix ha sido el nombre de referencia en el mundo de la distribución bajo demanda. Mientras Hollywood trataba de dilucidar si merecía o no la pena dedicar esfuerzos y recursos a una tecnología que, hasta el momento, tan solo le había provocado pérdidas,

la compañía de Los Gatos colonizó los hogares y se convirtió en lo que es hoy en día: un referente del entretenimiento doméstico. Pero las cosas, como ocurre siempre en el audiovisual, están empezando a cambiar.

Que **Netflix ganó las guerras del streaming es indiscutible**. Hoy en día goza de una posición de cómodo liderazgo dentro de su sector. Tiene una holgada base de suscriptores (más de 325 millones, según el último dato reportado), un balance contable positivo (con un beneficio neto de 3.401 millones de dólares en el segundo trimestre de este año), sus contenidos generan un impacto cultural evidente en la sociedad y su negocio publicitario no para de crecer. Sus competidores directos parecen haberse rendido ante esta evidencia y, en lugar de tratar de equiparar equiparar estas cifras, han decidido abandonar la pelea y afianzarse en sus respectivos

# LA CARTA SEMANAL DEL STREAMING

---

nichos. Pero **¿y si la gran amenaza de Netflix no fuera los Prime Video o los Disney+ de turno? ¿Y si su kriptonita hubiese estado a la vista de todo el mundo con una apariencia inofensiva?**

Las firmas de análisis financiero **HSBC y Wells Fargo acaban de emitir un informe que rebaja el valor de Netflix.** Como empresa que cotiza en bolsa, es objeto de análisis constante por parte de los bancos de inversión. El objetivo de este escrutinio es **determinar su salud financiera, su proyección de crecimiento y el contexto general de su sector.** Y, a partir de ahí, se publican una serie de recomendaciones a los inversores. En esta ocasión el informe alerta sobre ciertos riesgos, de ahí que la recomendación ya no sea la de comprar, sino mantener o vender. **El impacto de estas declaraciones está siendo considerable, teniendo en cuenta que, para Netflix, llueve sobre mojado. En el último año sus acciones han perdido un 40% de su valor, más de la mitad en los últimos seis meses.**

¿Cuál es el principal motivo de esta valoración negativa? **La amenaza de YouTube y cómo esta plataforma está erosionando el engagement con Netflix.**

Los datos de Nielsen, como explicábamos en la carta de la semana pasada, están ofreciendo una imagen cada vez más precisa de cómo están produciéndose los flujos de consumo.

Y las cosas no pintan bien para Netflix. Según los datos correspondientes a **julio de 2026, el 14,2% del tiempo de visionado en CTV en EEUU correspondió a YouTube, casi el doble del que acumuló Netflix.** Estas cifras constatan el auge de la economía del creador, que ha alcanzado una dimensión económica muy superior a la de Netflix. La diferencia está también en el modelo: mientras Netflix destina miles de millones a producir y adquirir contenidos, YouTube reparte más de la mitad de sus ingresos entre los creadores que alimentan su plataforma. El resultado es que **el dinero que YouTube canaliza hacia su ecosistema creativo prácticamente duplica la inversión anual de Netflix en contenidos, que ronda los 20.000 millones de dólares.**

Netflix siempre ha sido muy consciente de que cualquier actividad que acapare tiempo es su enemigo, ya sean las horas de sueño, Fortnite o YouTube. Pero hasta ahora no había visto a otra plataforma de entretenimiento tomarle la delantera y erosionar su principal gasolina: el *engagement* que proporciona la intensidad y recurrencia de visionado. Aunque en 2025 arrasaron con Las guerreras K-Pop y el final de Stranger Things, ningún título de 2026 ha logrado este nivel de impacto cultural. A Netflix la batalla se le empieza a complicar: tiene ante sí un enemigo con potencial para generar millones de minutos vistos diseminados en infinidad de canales. La estadística parece estar de su lado.