



DEL SET AL STREAMING: ECOSISTEMAS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA ERA DIGITAL

Tema 4 · Medición de audiencias y “éxito”: del rating/share a la retención y el engagement

1) El giro de fondo: de contar “quién estaba delante de la tele” a entender “qué hace cada usuario con el contenido”

La comparación broadcast vs. narrowcast (streaming) no es solo tecnológica (antenas vs. internet), es metrológica: cambia qué medimos, para qué y quién controla el dato.

- En televisión lineal (broadcast), el “éxito” se media con rating y share.
 - Rating: porcentaje del universo (hogares o personas con televisor) que vieron un programa.
 - Share (cuota): porcentaje de los que tenían la TV encendida en ese momento que eligieron ese programa.

Esta aritmética servía a un mercado publicitario por franjas horarias (mañana, tarde, *prime time*): lo importante era entregar impactos a los anunciantes en esa franja.
- En plataformas (streaming), el foco se mueve al comportamiento por usuario:
 - Retención por minuto/tramo (cómo evoluciona la audiencia a lo largo del episodio).
 - Tasa de finalización (qué % llega al final).
 - Re-visionados (veces que alguien vuelve a ver).
 - Churn (bajas/cancelaciones) y contribución a permanencia (si este título ayuda a que el usuario no se dé de baja).
 - LTV por título (*lifetime value*): cuánto valor económico aporta un contenido al atraer y retener suscriptores a lo largo del tiempo.



DEL SET AL STREAMING: ECOSISTEMAS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA ERA DIGITAL

Este cambio desplaza poder: de los medidores sindicados (datos “públicos” y auditados que comparten todas las partes, como Kantar o Nielsen) a los datos propietarios de cada plataforma (paneles internos que solo ellas ven en detalle).

2) ¿Cómo media la TV lineal? Rating, share y el “minuto de oro”

En el ecosistema lineal, rating y share son el idioma compartido por programadores y anunciantes. Es un sistema de paneles con audímetros (dispositivos en hogares que registran uso), proyección estadística y convenciones como el minuto de oro (el minuto con mayor audiencia media del día).

Ventajas del modelo lineal

- Transparencia: es una “moneda” común y sindicada; todos ven el mismo dato.
- Comparabilidad histórica: útil para series largas y para analizar temporadas y horarios.
- Orientación a publicidad por franja: perfecta para vender GRPs (puntos de rating brutos) a los anunciantes.

Sus límites hoy

- Mide mejor la exposición (estar delante de la TV) que el consumo individual (quién, durante cuánto y cómo lo ve).
- Sufre con el tiempo desplazado (ver en diferido) y con el visionado en plataformas, que no siempre reportan con el mismo estándar.
- Por ello, los medidores evolucionan hacia modelos híbridos que combinan panel + big data: señales de set-top boxes, ACR (*automatic content recognition*, reconocimiento automático del contenido en Smart TV) y trazas digitales.



DEL SET AL STREAMING: ECOSISTEMAS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA ERA DIGITAL

- Esta evolución no es solo técnica, también política: grandes compradores de audiencia (p. ej., grandes ligas deportivas) presionan para mejorar el conteo de co-viewing (cuántas personas hay realmente delante de una pantalla), del streaming y del consumo fuera del hogar.

En lineal, el éxito se valida con un 12/25 (rating/cuota) y se monetiza al día siguiente con tarifas publicitarias. Es una métrica de alcance instantáneo en una franja concreta.

3) ¿Qué mide el streaming? Retención, finalización, repetición... y bajas evitadas

Las plataformas no venden “minutos de franja” a anunciantes (o no únicamente). Su negocio principal es que la gente use la plataforma mucho y no se dé de baja.

- Retención: la “curva” minuto a minuto muestra dónde se cae la audiencia.
- Finalización: si la mayoría termina el episodio o la temporada, esa historia “engancha”.
- Re-visionado: un contenido que se repite tiene valor emocional y de biblioteca.
- Cohortes D7/D28: ¿cuánta gente vuelve a los 7/28 días de haber empezado? (miden persistencia)
- Churn: si sube, hay problema de retención; si baja tras un estreno o un bundle (paquete con otros servicios), ese título o esa oferta retiene.
- LTV por título: estima cuánto aporta un contenido a lo largo del tiempo (altas que provoca + bajas que evita).

A diferencia del panel sindicado, la mayoría de estos datos es privada. Algunas plataformas publican informes de engagement (por ejemplo, horas vistas y “views” calculadas como horas/longitud) que sirven para estudiar tendencias



DEL SET AL STREAMING: ECOSISTEMAS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA ERA DIGITAL

(estacionalidad, “cola larga”, peso del catálogo), pero siguen siendo series propias, no auditorías externas.

Idea clave: en streaming, el éxito no es “liderar una franja”, es acumular uso y sostener la relación con el suscriptor (menos bajas, más tiempo de visionado, más probabilidad de quedarse).

4) Transparencia y gobernanza: del dato sindicado al dato propietario

- Lineal: una misma moneda para todos, auditada y replicable; anunciante, agencia y cadena hablan el mismo idioma.
- Streaming: cada plataforma es su propio medidor. Tiene paneles internos de altísima granularidad (minuto, dispositivo, perfil), pero no son plenamente visibles para productores, agencias o competidores.
- Consecuencia: el productor licenciado rara vez ve la curva de retención completa o el peso real de su título en evitar bajas. Para “ver mercado”, se recurre a informes sindicados o de terceros (que infieren tendencias), y a lo que las propias plataformas deciden publicar.

Ejemplo ilustrativo: fenómenos de catálogo (series antiguas que vuelven a explotar) pueden sumar muchas horas y sostener consumo silenciosamente, aunque no “ganen” el minuto de oro ni sean trending topic cada semana. En streaming, el fondo de catálogo puede ser tan valioso como el estreno estrella si sostiene horas vistas y retiene.

5) Cómo cambia la creación: del “líder de franja” al “título que evita bajas”

Las métricas condicionan la forma:

- En lineal, un *talent show* puede “gobernar” la noche si estructura sus picos antes de publicidad, persigue el minuto de oro en la final y mantiene la cuota. El montaje piensa en actos y pausas.



DEL SET AL STREAMING: ECOSISTEMAS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA ERA DIGITAL

- En plataformas, un drama que nunca sería “minuto de oro” puede ser estratégico si logra altas tasas de finalización, encadenamiento de episodios (autoplay) y horas vistas recurrentes que reducen churn.
 - El montaje cuida el gancho inicial (30–90 segundos decisivos), reduce recaps redundantes, busca fluidez entre episodios y trabaja la continuidad emocional para que el usuario no se salga de la serie.

También cambia el paratexto (todo lo que rodea al contenido en la interfaz):

- Miniaturas/hero art, avances automáticos, copy y orden de carruseles impactan en el CTR (*click-through rate*, la tasa de clic).
- Si no hay clic, no hay visionado; si no hay visionado, no hay retención. La interfaz es parte de la obra en streaming, porque decide quién entra.

6) Complejidades de la medición en un mundo híbrido

El nuevo consenso será híbrido. Incluso con *big data* hay puntos ciegos:

- Co-viewing: saber cuántas personas hay realmente delante de una pantalla.
- Multi-dispositivo: saltos entre móvil, tablet y TV conectada.
- Fuera del hogar: bares, viajes, oficinas.
- Datos de primera parte que las plataformas no comparten.

La industria avanza hacia modelos mixtos (panel + trazas digitales: ACR, set-top boxes, apps) y acuerdos de interoperabilidad. Es un proceso de iteraciones técnicas y pactos entre actores con intereses distintos.

7) Dos definiciones operativas de éxito (para que el alumno las retenga)

- Éxito en broadcast: alcance instantáneo y cuota competitiva en un tramo horario; se vende a anunciantes en GRPs y se valida al día siguiente.



DEL SET AL STREAMING: ECOSISTEMAS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA ERA DIGITAL

- Éxito en streaming: uso acumulado y persistencia: horas vistas, finalización, re-visionado y, sobre todo, efecto sobre altas y bajas (adquisición y retención). No hay “día de emisión”: hay curvas y cohortes.

En resumen:

Medir audiencias ya no es contar “quién estuvo delante del aparato”, sino modelar comportamientos en el tiempo.

La TV lineal seguirá necesitando rating/share para vender publicidad.

El streaming optimiza retención y valor de ciclo de vida (LTV).

Para crear, hay que escribir, montar y empaquetar pensando en la curva (gancho temprano, fluidez, miniaturas y copys que conviertan) sin sacrificar la calidad narrativa.

Para gestionar, hay que leer datos con contexto: no obsesionarse con una métrica suelta, sino mirar familias de métricas (retención, finalización, CTR, churn) y aceptar que muchas son privadas.

En la era híbrida, “éxito” no es un único número, sino un equilibrio entre alcance (broadcast) y comportamiento sostenido (streaming). Quien entiende ese equilibrio, toma mejores decisiones creativas y de negocio.