



Tema 5 Programación vs. recomendación: del *prime time* al algoritmo

La comparación entre **broadcast** y **narrowcast** es, en gran medida, una comparación entre **dos regímenes de decisión editorial**. En la televisión lineal, la visibilidad depende de la **parrilla** (franjas, continuidad, targets): un pequeño grupo de programadores decide **qué** se ofrece a **quién** y **cuándo**. En las plataformas, la visibilidad depende de **sistemas de recomendación** que ordenan catálogos inmensos para cada usuario y superficie (Home, “Seguir viendo”, Top 10, carruseles temáticos), en función de señales de comportamiento y contexto de uso. La transición no es meramente técnica: es institucional y cultural, porque **traslada el poder de selección** desde el programador humano al **modelo algorítmico** (aunque siempre con capas editoriales humanas por encima). En el corazón del cambio está la pregunta “¿qué significa *acertar*?”: en *broadcast* es **ganar la franja**; en *streaming* es **maximizar el uso sostenido** (abrir, retener, finalizar, volver). La literatura técnica de Netflix y trabajos divulgativos de YouTube y TikTok ayudan a delinear esa lógica y sus métricas.

Dos criterios de decisión: *share* de franja vs. utilidad/retención esperada

Televisión (programación): la parrilla optimiza **audiencia simultánea** medida por *rating/share*; la unidad decisoria es la **franja** y la competencia directa contra otros canales. Se programan “bloques” por afinidades amplias (cine de domingo, *family* a las 21:00), se ensayan estrategias de lead-in/lead-out y se protege el *prime time*. El éxito es inmediato y visible (minuto a minuto, minuto de oro), y los incentivos están alineados con la **venta publicitaria por GRPs**.

Plataformas (recomendación): el sistema estima la **utilidad esperada** de cada título para cada perfil y **superficie**: probabilidad de *click* (CTR), de **retención**



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

por tramo, de **finalización** y de **satisfacción** (proxies como re-visionado o continuación de serie). El algoritmo no “programa” horas, sino **órdenes** (ranking) y **arte** (creatividades) por usuario, con fuerte dependencia del **dispositivo** (TV app, móvil, web). El caso Netflix está bien documentado: su *stack* recomendar mezcla varios modelos (filtros colaborativos, similitud, contexto, *bandits* de exploración) para “colocar el título correcto, en el momento correcto, delante de la persona correcta”, porque eso maximiza el uso y reduce el abandono.

En espacios sociales de vídeo, YouTube explicitó que la recomendación se guía por **señales de valor para el usuario** —CTR, **tiempo de visualización** y retención, satisfacción percibida—, no por “popularidad bruta” o por un sesgo editorial directo; y TikTok explica su *For You* como un ranking por probabilidad de interés en función de interacciones y contexto, con mecanismos para diversificar. Es decir: cada feed es distinto por diseño.

Paratextos que deciden (más de lo que parece): promos vs. *thumbnails*, hero art y previews

En *broadcast*, los paratextos dominantes fueron promos, cortinillas y autopublicidad que “empujan” a una franja horaria. En plataformas, el paratexto es la interfaz: miniaturas (*thumbnails*), hero art, previews auto-reproducibles, títulos/loglines y copys localizados. Netflix publicó que personaliza el artwork por usuario (no todos ven la misma imagen para un mismo título) y que el A/B testing de creatividades altera significativamente el *engagement*: pequeñas variaciones de imagen pueden traducirse en grandes diferencias de apertura. Esto convierte el diseño gráfico en **variable algorítmica**, y no solo estética.

El énfasis en legibilidad y “lectura rápida” está recogido en guías de imagen de las propias plataformas. Amazon exige **key art/hero art** en varios formatos y define requisitos de legibilidad mínimos y zonas seguras; **Max** (WBD) mantiene



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

un portal de *image specs* y plantillas. No es accesorio: si el arte **no se lee en TV y móvil**, cae el CTR y el contenido ni siquiera inicia el viaje de retención.

Superficies y “capas” de recomendación: Home, “Seguir viendo”, Top 10, colecciones

La “portada” no es una; son muchas. Un mismo título puede aparecer como (a) tarjeta en Home, (b) reel *preview* al pasar el foco, (c) sugerencia al finalizar otro título, (d) en “Seguir viendo”, (e) en listas *Top 10*, o (f) dentro de carruseles temáticos locales. Cada superficie **resuelve una intención** (descubrir, retomar, continuar, explotar *zeitgeist*). Netflix estandarizó **Top 10** (listas semanales por *views* con metodología pública) y, además, publica **Engagement Reports** semestrales (horas y *views* por título), algo clave para que el debate salga del rumor y entre en serie temporal de uso. No es un panel externo, pero sí un avance de transparencia que permite estudiar descubrimiento versus cola larga.

Diversidad y descubrimiento: del bloque editorial a los “clusters” de gusto

La parrilla lineal produce diversidad a nivel de canal (programas distintos a lo largo del día) y, sobre todo, coincidencia social (mucha gente viendo lo mismo a la vez). Las plataformas producen diversidad a nivel de feed: cada usuario recibe un mezclado de títulos ajustado a su historial. La gran pregunta académica es si esa personalización **amplía** el descubrimiento (te enseña más allá del “hit” generalista) o **estrecha** el horizonte (te encierra en vecinos cercanos). Tanto TikTok como YouTube dicen introducir **mecanismos de variedad** (señales negativas, límites de repetición, “diversity heuristics”) para evitar monocultivos de contenido, pero el **equilibrio** depende de objetivos de negocio y diseño de cada plataforma. En el caso Netflix, los trabajos técnicos describen **taxonomías finas** y señales de afinidad que facilitan esas exploraciones controladas. En la práctica, el **éxito de catálogo** como *Suits* en 2023 (en EE. UU.) muestra que los



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

sistemas pueden **revivir** obras no nuevas si el comportamiento de usuario “empuja” hacia ellas.

Métrica que manda: de la franja ganada al trayecto completo del usuario

El *broadcast* se optimiza a ganar la franja (share) y, con ello, maximizar GRPs.

Las plataformas se optimizan a maximizar el trayecto: *click* → retención

temprana (primeros 30–90 s) → retención por tramo → finalización →

encadenamiento al episodio/siguiente título → re-visionado → retorno a la app.

Esa cadena es cuantificable: YouTube sitúa explícitamente CTR y retención

como señales clave; Netflix computa horas y “views” y, de puertas adentro,

evalúa cómo cada título contribuye a **retener suscriptores** (*churn avoidance*).

Al cambiar la métrica, **cambia la forma**: menos recapitulación redundante, más ganchos tempranos, *previews* útiles, y artes que resuman **promesa narrativa** en una sola imagen.

Caso comparativo

- **Antes (programación):** un **generalista en prime time** agrupa una audiencia amplia. La promo en días previos y el *lead-in* configuran la expectativa; el programa triunfa si lidera **la franja**. El paratexto dominante es el **spot** y la cortinilla.
- **Ahora (recomendación):** el **mismo título** licenciado a varias plataformas no “vive” igual: su portada personalizada (orden de carruseles, *thumbnail*, *hero*, *preview*, presencia o no en Top 10) se ajusta al perfil y al **dispositivo**. Dos usuarios pueden “ver” dos promesas distintas del mismo contenido. En A/B, **una miniatura con rostro en primer plano** puede disparar el CTR frente a otra abstracta; Netflix ha mostrado que este efecto es medible y durable, y que personalizar artwork por usuario incrementa la probabilidad de inicio.



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

Implicaciones para creadores, programadores y gestores

- 1. Del calendario al *ranking*.** Programar hoy es diseñar superficies y criterios de mezcla (editoriales y algorítmicos). La figura del “programador” muta hacia estrategia de *merchandising* digital, experto en metadatos, arte, *copy* y experimentación.
- 2. El paratexto es parte de la obra.** *Artwork*, miniaturas y *previews* condicionan visibilidad; deben pensarse **desde guion** (escenas que rindan en *preview*; key visual claro).
- 3. Medir para aprender, no para homogeneizar.** CTR y retención informan, pero no deben “aplanar” la narrativa. El objetivo no es gustar a todos, sino encontrar a los que pueden amar el título y sostenerlo en el tiempo.
- 4. Diversidad y responsabilidad.** La personalización puede aumentar descubrimiento o estrecharlo; las **políticas de diversidad de feed** y la **edición humana** (colecciones, estacionalidad, rescate de catálogo) siguen siendo decisivas.