



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

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 estratega 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 rinden 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.