

# LA CARTA SEMANAL DEL STREAMING

POR ELENA NEIRA



## LO QUE EL TOP 10 DE LO MÁS VISTO ESCONDE

**LOS RANKINGS DE POPULARIDAD REFUERZAN EL RELATO  
DEL ÉXITO, PERO OCULTAN MÁS DE LO QUE REVELAN  
SOBRE EL CONSUMO REAL**

Entrega 5 - jueves, 11 de junio 2026

**Prime Video es la última plataforma de streaming que ha incorporado a su interfaz un ranking semanal con sus contenidos más vistos. Esta práctica, cada vez más extendida, ha convertido el Top 10 en una caja de resonancia fundamental para gestionar catálogos saturados de referencias. Aparecer muy arriba impulsa el consumo y refuerza el discurso del éxito de la plataforma, pero ¿de verdad son un termómetro fiable de lo más visto?**

Prime Video se ha subido al carro de publicar semanalmente la lista de las películas y series más vistas en su plataforma, con clasificaciones separadas para los títulos en inglés y en lengua no inglesa. Esta práctica no es ninguna novedad. Netflix ya cuenta con listas parecidas desde 2021, cuando la primera temporada de *El juego del calamar* pulverizó

todos los récords y elevó el alcance de sus producciones en todo el mundo. Pronto se sumaron servicios como Disney+, HBO Max o las OTTs de cadenas de televisión. Las listas sirven como escaparate para ayudar al usuario a navegar en catálogos saturados y, normalmente, **no suelen incorporar datos que permitan contextualizar y valorar el rendimiento real de los títulos que aparecen en ellas.** Netflix es el único servicio que proporciona algo de información (datos de horas acumuladas y visualizaciones de cada título presente en el Top 10) aunque la información no está desagregada por países ni ofrece datos totales. Ni, por supuesto, está auditada. Pero esto es tema para otro post.

Que Prime Video muestre en su interfaz un listado con las películas y series más vistas sin

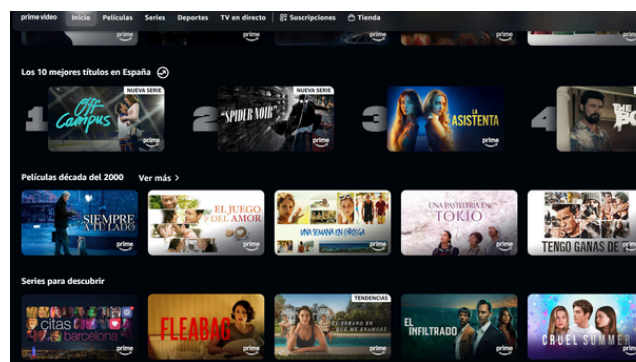
## LA CARTA SEMANAL DEL STREAMING

ningún dato tiene sus ventajas. Al poner el foco en una selección limitada de títulos se **incrementa su visibilidad**, lo que genera un **efecto arrastre**. Pocas cosas venden tan bien como tener la percepción de que todo el mundo está viendo algo. Además, en un ecosistema en el que la vida comercial de las producciones es tremendamente acelerada, este sistema **permite prolongar la estela de una serie o película**, especialmente si logra permanecer en el ranking durante varias semanas. Además, las listas de popularidad son **fáciles de entender y generan un atajo cognitivo**, tanto para la audiencia (si un título está muy arriba, debe ser bueno) como para la industria (si un título entra en esa lista, es que ha recibido la bendición del público).

Si tenemos en cuenta la influencia que tiene estar en la lista de lo más visto en el rendimiento final de un título, la pregunta que deberíamos hacernos a continuación es si, de verdad, estas selecciones reflejan de forma fidedigna el consumo de los clientes de cada servicio o si es posible que en algún momento se cuele una mano invisible que emplace estratégicamente un título para darle un empujón.

**Lamentablemente la respuesta es una incógnita. Pero incluso asumiendo que no existe manipulación alguna y que, en efecto, los rankings se construyen en base a datos reales, es poco probable que la composición sea absolutamente neutral porque dependen de cuál sea la metodología empleada para crearlos.** Por ejemplo, un sistema que “premie” las visualizaciones

(el resultado de dividir las horas acumuladas de visionado entre el metraje de un título) tenderá a beneficiar a títulos largos o que sean carne de *rewatch*, mientras que los usuarios únicos, una métrica interesante a la hora de valorar el *engagement*, dependerá del tiempo de contacto que el sistema fije como umbral mínimo para contabilizarlos. Y hay más puntos ciegos: no nos dicen cuánta gente vio un título de principio a fin ni tampoco son capaces de distinguir el visionado individual del compartido.



**LOS “10 MEJORES TÍTULOS EN ESPAÑA”  
DE PRIME VIDEO.**

**Las plataformas se han adueñado de todos aquellos vectores que les permiten construir y controlar el discurso del éxito (y del fracaso). Esto, en la práctica, difumina las fronteras entre éxito manufacturado y real, altera la percepción de la audiencia sin una base objetiva y tiende a confundir popularidad con valor, ya que lo que más se ve no siempre es lo mejor ni tampoco lo más relevante. Parece que monopolizar la narrativa tiene tantas ventajas como inconvenientes.**