

Cómo los algoritmos modificaron la concepción de la segmentación de públicos en las campañas de comunicación digital en el contexto de Big data.

How algorithms changed the conception of audience segmentation in digital communication campaigns in the context of Big data.

Como os algoritmos mudaram a concepção de segmentação de audiência em campanhas de comunicação digital no contexto de Big Data.

Luciano M. Galperin¹

Universidad Nacional de La Matanza

luciano_galperin@hotmail.com

Fecha de recepción: 14 de julio de 2022

Fecha de recepción evaluador: 06 de octubre de 2022

Fecha de recepción corrección: 10 de octubre de 2022

¹ Licenciado en Relaciones Públicas por la Universidad Nacional de La Matanza. Especialista en Comunicación Digital por la Universidad Nacional de La Plata. Es docente investigador en la Universidad Nacional de La Matanza y en la Pontificia Universidad Católica Argentina. Desarrolla su labor profesional en su consultora Cu4rto PR especializándose en comunicación integral y estrategias de comunicación digital, tanto para empresas como organizaciones sociales. Es Secretario de redacción de la revista académico-científica RIHUMSO, editada por la Universidad Nacional de La Matanza. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8736-0054>

Resumen

Las campañas de comunicación digital han quitado del eje central de su planificación a la creación de comunidades para enfocarse en la generación de contenidos y, junto a esos contenidos, la utilización de la pauta como recurso de segmentación a partir de gustos y preferencias de sus audiencias, este trabajo tiene como fin indagar las formas en que los públicos son percibidos y segmentados por las organizaciones en la actualidad. A su vez se investiga el rol que cumple la big data y los algoritmos en este proceso y se observa su aplicación.

Palabras clave: Públicos digitales; Big Data; Algoritmos; comunicación digital

Abstract

Digital communication campaigns have removed the creation of communities from the central axis of their planning to focus on the generation of content and, together with that content, the use of the guideline as a segmentation resource based on the tastes and preferences of their audiences, this work aims to investigate the ways in which audiences are perceived and segmented by organizations today. In turn, the role of big data and algorithms in this process is investigated and its application.

Keywords: digital publics; Big Data; Algoritms; digital communication.

Resumo

As campanhas de comunicação digital retiraram a criação de comunidades do eixo central de seu planejamento para focar na geração de conteúdo e, junto a esse conteúdo, o uso da diretriz como recurso de segmentação com base nos gostos e preferências de seus públicos, isso O trabalho tem como objetivo investigar as formas como os públicos são percebidos e segmentados pelas organizações na atualidade. Por sua vez, investiga-se o papel do big data e dos algoritmos neste processo e observa-se a sua aplicação.

Palavras-chave: públicos digitais; Grandes Dados; Algoritmos; comunicação digital.

Introducción

Partiendo de la observación de como las campañas de comunicación digital han quitado del eje central de su planificación a la creación de comunidades para enfocarse en la generación de contenidos y, junto a esos contenidos, la utilización de la pauta como recurso de segmentación a partir de gustos y preferencias de sus audiencias, este trabajo tiene como fin indagar las formas en que los públicos son percibidos y segmentados por las organizaciones en la actualidad.

Resulta de interés investigar el rol que cumple la big data y los algoritmos en este proceso y observar cómo las plataformas de redes sociales crean perfiles de usuarios que brindan nuevas opciones de segmentación más allá de los tradicionales perfiles psicográficos y demográficos o de las teorías clásicas, agregando sus interacciones y búsquedas.

El tema de investigación aborda como es que los datos que los medios sociales obtienen de sus usuarios ayudan a formular la segmentación de los públicos de una forma distinta a las tradiciones distinciones demográficas, psicográficas o la situación / relación que el individuo tiene con una determinada organización (Grunig).

A partir de esto, nos planteamos las siguientes preguntas ¿Qué diferencias existen entre la conformación de las segmentaciones en medios sociales con las teorías tradicionales? ¿Existe una nueva concepción de públicos en las campañas de comunicación digital? ¿La big data puede ofrecernos nuevos datos para la creación de perfiles de usuarios? ¿Qué rol cumple el contenido en la segmentación de las campañas de comunicación digital? ¿Los perfiles de usuarios que encontramos en las segmentaciones de comunicación digital, se condicen con los perfiles reales de esas personas?

Tenemos de objetivo principal analizar como la “big data” y los algoritmos influyen en la configuración de los públicos objetivo en una campaña de comunicación digital realizada en la Argentina, durante el año 2021.

A su vez, nuestros objetivos específicos serán: en primer lugar, detectar que variables nuevas influyen en la creación de segmentaciones en las campañas de comunicación digital.

En segundo lugar, comparar las configuraciones de públicos de las campañas de comunicación digital con las configuraciones de teorías tradicionales de públicos.

En tercer lugar, analizar el comportamiento de la configuración de públicos digitales en el año 2021 del caso del Club Defensores Unidos de Tablada.

Utilizaremos el método o estudio del caso². Para lo cual nos proponemos realizar un análisis de los públicos y su segmentación en la campaña de comunicación digital del Club Defensores Unidos de Tablada, durante el primer semestre de 2021. En la misma, se utilizará una metodología cuali-cuantitativa de análisis donde se verá a qué públicos se encuentra dirigida y expuesta su estrategia y, mediante la encuesta a una muestra, ver como es la llegada a dichos públicos.

La muestra a analizar fue seleccionada al azar entre perfiles de redes sociales de las localidades de La Tablada, Villa Madero, Tapiales, Ciudad Evita, Aldo Bonzi, San Justo y Lomas del Mirador, todas del partido de La Matanza, Buenos Aires, Argentina y de edades entre los 18 y 65 años, llegando a los 50 encuestados. El método de recolección de datos fue la encuesta clásica en formato digital.

En dicho trabajo se expondrán cuatro capítulos. El primero estará destinado a hacer un repaso sobre las corrientes clásicas de públicos y el concepto de segmentación, intentando también expresar el por qué se estudian y analizan los públicos en los medios digitales.

El segundo, estará abocado a definir y vincular los conceptos de big data, algoritmos y realizar un repaso acerca de cómo las distintas redes sociales recaban datos de sus usuarios.

El tercero, hará eje en los públicos en el plano digital. Como es su definición y las técnicas principales para captar a los mismos.

Estaremos finalizando con el estudio de caso del Club Defensores Unidos de Tablada y cómo sus públicos son definidos y afectados por su comunicación digital.

Segmentación de públicos

En el siguiente capítulo estaremos realizando una revisión acerca de cómo los públicos de la organización son abordados de forma teórica desde una visión tradicional, como es la segmentación y las distintas tipologías del concepto y finalizaremos con una reflexión acerca de cuál es la importancia y el lugar que ocupa la segmentación en el campo de la comunicación digital.

1.1 Los públicos tradicionales

Para comenzar es relevante traer a colación el término “Público” y su evolución a través de los años en lo que refiere a la comunicación corporativa u organizacional.

Como indica Paul Capriotti (2009), el término público ha sido analizado por distintas disciplinas como la sociología o la psicología social, pero es desde la

² El método del caso también llamado estudio de casos es el estudio de una situación concreta para aprender o mejorar en un campo del conocimiento.

comunicación cuando se lo ve como un actor social y se analiza su vinculación con la organización.

Así nos encontramos con vertientes como la “Teoría situacional de los públicos” de Grunig y Hunt (1984), una teoría de las más elaboradas en términos de análisis de públicos y lo define como un sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o por medio de distintos canales y se comportan como si fueran un solo organismo. Es decir, los individuos se convierten en público una vez que identifican un problema/tema en la organización y reaccionan ante ello.

De esta forma esboza diferentes variables que van a configurar a cada público de acuerdo a como reacción con respecto al problema detectado y a partir de sus restricciones/posibilidades.

		Reconocimiento del Problema	
		Alto	Bajo
Reconocimiento de las Restricciones	Baja	<i>Público Activo</i>	<i>Público Latente</i>
	Alta	<i>Público informado</i>	<i>No Público</i>

Tabla N°1 Fuente: Grunig en Capriotti (2009)

Así es como nos encontramos con un Público Activo con un alto reconocimiento del problema y bajo reconocimiento de las restricciones, un Público Latente con bajo reconocimiento del problema y bajo reconocimiento de las restricciones, un Público informado con alto reconocimiento del problema y alto reconocimiento de las restricciones y un No Público con bajo reconocimiento del problema y alto reconocimiento de las restricciones.

De esta forma podemos ver como las organizaciones encasillan a sus públicos a partir de cómo cada individuo reconoce y se organiza con respecto a las acciones que ella genera.

Ahora bien, como indica Capriotti (2009) esta teoría no define la naturaleza de cada público.

Para aproximarnos un poco más al eje central de este trabajo que trata de como son y se segmentan los públicos con la era de las comunicaciones digitales, nos parece relevante el aporte de Blumer (1982) sobre las teorías de la interacción social, quien presupone que en cada grupo y para su supervivencia se necesita si o si una interacción entre sus miembros. Algo que, llevado a los medios sociales, es muy común. No existe una red social digital sin interacción entre sus usuarios.

Esta teoría también aclara que la interacción que establece entre sí los públicos dentro de un grupo con una organización no solo se refiere a relación económica, sino también a las funciones del ámbito social. Así, cada público se definirá a si mismo de acuerdo a como interactúe con la organización y esto le otorgará un status y un rol.

Aquella posición de las personas en relación con la organización es lo que denominaremos status del público, mientras que las expectativas y obligaciones que genera cada individuo en virtud de su relación con la organización constituyen el rol del público que desempeñarán dichos sujetos. (Capriotti 2009, pp 75).

Con estas dos teorías que son las más clásicas a la hora de analizar los públicos de la organización, podemos determinar que un público se establece como tal siempre que se analice su vinculación y relación que tiene con la organización y cómo reacciona ante su accionar.

Por otro lado, hacia los años 90 surgen distintas vertientes que intentan ver a los públicos de acuerdo a otras variables para lograr un mejor y más preciso análisis. Así nos encontramos con la teoría del “Hommo Narrans” de Gabriel Vázquez (1994, en Miguez 2006). Allí el autor se dedica a darle una mirada retórica al concepto de públicos, algo que hasta el momento no había sido realizado. Esta teoría trata de explicar el surgimiento de una especie de conciencia de grupo que implica emociones, motivos y significados compartidos a través de fantasías, término que el autor define como interpretaciones creativas y compartidas de eventos que satisfacen una necesidad psicológica o retórica de un grupo.

A partir de esta teoría, Vázquez (1994, en Miguez 2006) define a los públicos como un conjunto de individuos que han creado, levantado y sostenido una consciencia de grupo en torno a una situación problemática, una especie de comunidad retórica que surge a través de la interacción comunicativa, desarrollando consciencia de grupo en torno a una situación.

Ahora bien, en el análisis que realizamos aquí, intentamos comparar estas teorías tradicionales con el accionar y aplicación en las estrategias de comunicación digital. Hasta el momento, hemos podido ver que estas variables de configuración de audiencias no resultan viejas en términos generales a la hora de la definición de los públicos. Pero la configuración del accionar de los públicos hoy requiere una visión que incluya distintas variables para determinar cómo y porqué nos comunicamos con distintos públicos en el plano digital.

Sobre esto último se trabajará en los siguientes apartados:

1.2 Tipos de segmentación de públicos

Nos encontramos con el concepto de segmentación, que es un término traído del Marketing y con el que se puede esquematizar mucho más los grupos de públicos con los que una organización se vincula o puede definir como objetivo.

Kotler y Keller (2006), indican que existen distintas formas de segmentar a un público, como por ejemplo con variables macro como geográficas, demográficas y psicográficas. Pero también hay otros tipos donde se tienen en cuenta las diferentes necesidades o respuestas de acuerdo a los productos o servicios con los que se los relaciona. La variable conductual también es tenida en cuenta por algunos investigadores, al analizar cómo responden los individuos a cada marca, producto o servicio.

Estos autores, se refieren a distintas variables a tener en cuenta a la hora de segmentar los públicos de nuestras campañas.

En primer lugar, nombra a la segmentación geográfica, que habla de dividir al mercado en unidades geográficas diferentes. Esto es algo que en las campañas de comunicación digital sigue existiendo, pero realizaremos este análisis en el apartado siguiente.

Luego, los autores mencionan a la segmentación demográfica, que consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social.

Por último, los autores mencionan a la segmentación psicográfica, y es aquí donde confluyen las variables psicológicas y demográficas para entender mejor a los consumidores. Y es así como se los divide de acuerdo a su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores. Y también afirman “las personas del mismo grupo demográfico en ocasiones presentan perfiles psicográficos muy dispares” (Kotler y Keller, 2006 pp. 252).

De estos puntos de segmentación, surge mucho de lo que se puede encontrar en el armado de los anuncios publicitarios en redes sociales, ya que utiliza variables similares (aunque más completas y específicas)

Con respecto a la segmentación de públicos en campañas de redes sociales, no se encuentra una teoría muy acabada o que nos permita poder ver de forma simple como es que se puede seleccionar nuevas variables además de las conocidas y mencionadas anteriormente, pero si nos encontramos con trabajos que intentan abordarlo desde el análisis de los perfiles y desde el uso que les dan los usuarios a las redes.

Así nos encontramos con trabajos como el de Matellanes Lazo (2011), quien comienza su introducción citando a Orihuela (2008) expresando que hoy las variables tradicionales de segmentación como las sociodemográficas básicas ya quedaron superadas al sumar los gustos y preferencias sobre música, cine, televisión o costumbres en general.

Para llegar a una segmentación por conglomerados, la autora realizó encuestas estructuradas a alumnos universitarios de la universidad europea de Miguel de Cervantes. En ella, se intentó clasificar a estos individuos de acuerdo al uso que hacen de los distintos

servicios que ofrecen las redes sociales, y así determinar distintos perfiles que faciliten los procesos comunicativos.

De esta forma se llegó a las siguientes clasificaciones:

Los narcisistas: focalizan su actividad en subir fotos, videos y comentarios y tienen poca interacción con lo que realiza su entorno o grupos.

Los activistas: son grupos bastante activos en varios de los servicios que ofrecen las redes sociales (chats, grupos, páginas etc.)

Los Webcam: especial tendencia en producir contenido y en comentar noticias.

Los analógicos: son usuarios ocasionales, mostrando escasa intensidad de uso en todos los servicios de las redes sociales.

Los Online: destacan el uso de sistemas de comunicación como los chats y gran interés en publicaciones tipo noticias.

Los supravirtuales: son el público más activo, que usan todas las herramientas de las redes sociales con gran intensidad, por los que se vuelven un target muy interesante a la hora de establecer una campaña de comunicación.

Un estudio que se puede tomar para ver posibles segmentaciones en redes sociales es el realizado por Cruz, Pomares-Quimbaya, Alvarado-Valencia, Quintero-Cadavid y Palacio-Correa (2017) donde se intenta realizar una segmentación más profunda acerca de cómo son los perfiles de usuarios en las redes sociales e incluye nuevas variables que son novedosas en el campo de la definición de públicos.

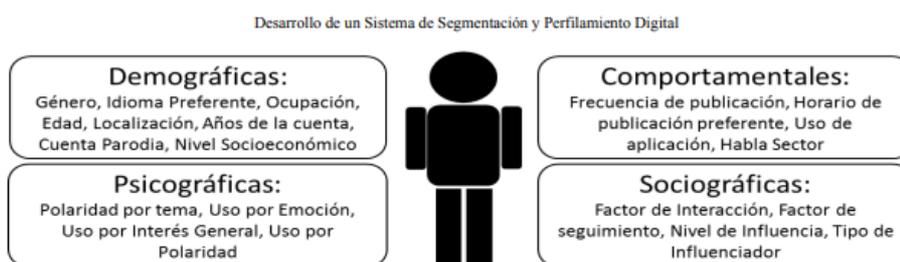


Figura 2: Perfilamiento del Usuario

Imagen N°1: Fuente: por Cruz, Pomares-Quimbaya, Alvarado-Valencia, Quintero-Cadavid y Palacio-Correa (2017)

Este caso de estudio, que también viene del campo de la computación, está creado en Colombia y deja por fuera como utilizar estas segmentaciones en campañas de comunicación ya que sólo permite ver nuevas lógicas de usuarios, que son interesantes y que utilizaremos en esta investigación como punto de partida.

Ahora bien, esta división en conglomerados de públicos no nos responde nuestras preguntas acerca de cuáles son las variables que se suman a la determinación de los públicos a la hora de configurar una campaña de comunicación digital. Entonces, estos

tipos de segmentación no ayudan a definir en su totalidad como las redes por si mismas segmentan a los públicos. Para conocerlos, debemos ahondar en otras cuestiones que analizaremos en los siguientes apartados.

1.3. Por qué buscamos conocer a los públicos en comunicación digital

Si partimos de la siguiente definición de estrategia “una orientación de intervención o un enfoque de acción para una problemática que hay que resolver o para un proyecto particular por realizar” (Xifra, 200, p.10, en Coll Rubio 2019) podemos ver que la comunicación digital es, en tanto, estratégica. Así debemos considerar una serie de pasos y factores para su planificación.

Si tomamos el método RACE de Marston (1963, en Coll Rubio 2019), nos encontraremos con un esquema que apunta a que las comunicaciones tengan siempre 4 fases: La primera de investigación (*Research*) con la recolección de datos de valor para apuntar la estrategia; la segunda de Acción (*Action*) y planificación de los objetivos y cada uno de los pasos que se van a utilizar, la tercera de Comunicación (*communication*) que es la fase de aplicación del plan, y la cuarta de Evaluación (*evaluation*) de todos los resultados obtenidos en el plan.

A su vez, en el estudio realizado por Call Rubio (2019), donde se vincula este modelo a la planificación de marcas que son puramente digitales, da por conclusión que responde al método RACE de igual forma que una campaña de comunicación *offline*.

El conocimiento, selección y definición de cada uno de los públicos de las campañas de comunicación, ya sea tradicional o digital, se da en las etapas preliminares de la estrategia (Investigación y Planificación), por lo que es de vital relevancia el estudio de los mismos.

Otro factor que influye de manera significativa en la importancia de conocer y definir los públicos en las campañas de comunicación digital se refiere a la relevancia que los usuarios han tomado en el plano de las redes sociales.

Así, nos encontramos con un interesante concepto como el de prosumidor. Lastra (2015) define a éste como el consumidor (o usuario) que a su vez produce contenido. Hernández y Frandío (2011, en Lastra 2015) catalogan a estos prosumidores de acuerdo a distintas categorías de acción que toman frente a los contenidos que reciben de las diferentes marcas. Estos son:

Difusión: De ese contenido que reciben a través de distintas plataformas.

Interpretación: puede ser de forma positiva o negativa e impulsar a la organización de tipo comunidades para debatir y analizar el contenido.

Creación: de nuevos relatos ya escritos, de formato audiovisual o interactivo.

Así nos encontramos con usuarios que no solo reciben los estímulos o contenidos de la estrategia de comunicación, sino que tiene un espacio donde actúa a la “par” con las

organizaciones y esto le permite generar acciones sobre el mismo. Estas pueden ser de forma positiva o negativa.

Esta es la causa por la que se busca conocer y segmentar a los públicos en redes sociales de la forma más precisa posible, y así poder establecer la planificación estratégica.

Capítulo 2: Algoritmos y big data en comunicación digital

En el siguiente capítulo estaremos realizando un repaso acerca de la definición de algoritmo y como es su relación con internet. A su vez realizaremos una revisión acerca de la big data, su concepto y como se realiza la recolección y procesamiento de los datos en las distintas redes sociales. Para finalizar estaremos analizando cómo es que las redes sociales Facebook e Instagram realiza la recolección y cuál es el uso de los datos de los usuarios según sus declaraciones.

2.1 Los Algoritmos en internet

En los últimos años ha ocurrido una transformación del espectador en usuario dada por su capacidad de intervención en la circulación de la información y de producción de contenidos. Asimismo, es importante que tengamos en cuenta las características del contexto en el que internet funciona en la actualidad.

El autor Serrano-Cobos (2016) destaca la desaceleración del aumento global de usuarios en internet como un indicador de la aproximación a la digitalización en su máximo nivel de expansión. En esta misma línea, la digitalización de procedimientos manuales se ha intensificado en los últimos años debido a, por un lado, el abaratamiento de costes, el software *open source* y al modelo software *as a service* y *cloud computing* que hace posible utilizar programas online que se encuentran instalados en un servidor externo o remoto; y, por otro, el hecho de que los procesos y distintos aspectos de los negocios, tanto por tecnología como por conectividad, se han sumergido en internet. En palabras del autor “tras haber ido ganando en competencia, la capacidad transformadora de la alfabetización digital ha llevado a los usuarios/clientes, a los proveedores, a las máquinas, a vivir prácticamente conectados todo el día” (p. 844). Por lo tanto, entidades públicas y privadas se encuentran en la necesidad de repensar el modelo de negocios e incorporar las lógicas de internet para no quedar excluidos.

Para dar contexto al concepto de algoritmo, es preciso destacar, tal como indica Mota (2015), los desarrollos realizados en el marco de la teoría de las funciones recursivas, más tarde llamada teoría de la computabilidad. La misma, tal como señala Climent Vidal (s.f.) constituye una de las cuatro partes que hacen a la lógica matemática (las otras tres son la teoría de conjuntos, la teoría de modelos y la teoría de la demostración), se ocupa del estudio y clasificación de las relaciones y aplicaciones computables y junto con la teoría de autómatas, lenguajes y máquinas, es el fundamento de la informática teórica, que es, a su vez, la base de la industria de los ordenadores. A

partir de 1930, junto con la difusión de esta teoría, la noción de algoritmo cobró centralidad.

Tanto Kurt Gödel, Alonzo Church como Alan Turing tuvieron papeles destacados en este proceso, al tiempo que otros autores realizaron aportes significativos. Las propuestas que cada uno de ellos presentaron trataban de caracterizar formalmente la noción de algoritmo, en tanto procedimiento efectivo, procedimiento computacional o generacional, o procedimiento de decisión. Cada tesis generó luego críticas y reelaboraciones al interior del ámbito de estudio (Mota, 2015).

A fin de comprender la vinculación entre esta noción e internet, tomaremos una definición que Mota (2015) recupera de Shanker, y que se reitera, según el autor, en diversos escritos sobre fundamentos de la informática y artículos especializados desde fines de los '80: “un algoritmo puede entenderse como una secuencia definida de reglas (operaciones) que especifica cómo producir un resultado (output) desde un input dado en un número finito de pasos” (p. 324).

Jiménez y Gomes (2019) aseveran que el mundo digital se encuentra regido por algoritmos en tanto la acción de búsqueda de información en la red implica la intervención de múltiples filtros y clasificaciones que permitan obtener un resultado que se corresponda con la expectativa del usuario. Entre los sistemas de búsqueda primigenios, de los que surgieron los primeros artículos de la temática, hace casi 3 decenios, se encuentra aquel regido por la cantidad de veces que aparecía una palabra clave en los sitios web. Es posible observar que esta lógica de búsqueda posee un criterio de ordenación simple y precisamente es esa simpleza la que dio lugar a la insatisfacción de los usuarios que al realizar sus búsquedas obtenían listas de resultados irrelevantes. Esto, a su vez, se encuentra ligado a ciertas prácticas de posicionamiento que se revisarán más adelante.

En principio, tal como indica Chakrabarti (en Jiménez y Gomes, 2019), los algoritmos “deben ser capaces de ordenar una búsqueda realizada por una sola palabra que arroje millones de registros” (p. 179). Pero, con los años, los algoritmos debieron modificarse y reelaborarse a fin de ajustarse a esta premisa.

Las lógicas de búsqueda han cambiado de tal forma que el valor de relevancia ha quedado sujeto a criterios que en principio no fueron considerados. No basta con que un término o palabra clave se reitere en un sitio para indicar que el mismo se traducirá en un resultado óptimo y relevante para el usuario. Razón por la cual se ha pasado de los algoritmos basados en búsqueda de textos, como el *Test Based Ranking System* de Torres Pombert, a otros basados principalmente en el número de enlaces que llevan como destino a esa página web, tal es el caso de la *PageRank* de Larry Page y Sergey Brin (Jiménez y Gomes, 2019, p. 180).

Más aún, al referirse al tráfico de internet, Serrano Cobos (2016) advierte nuevas aplicaciones de los algoritmos vinculados con tecnología *deep learning* como: “sugerencias de contenido patrocinado, o no, en Facebook, algoritmos de relación entre

noticias, tendencias o personas; ordenación no cronológica de contenidos de Twitter para la optimización de la experiencia de usuario según sus intereses” (p. 847).

Con el surgimiento de las redes sociales, se fueron desarrollando algoritmos específicos para cada una de ellas. Los mismos consideran diversas variables de forma simultánea, tales como interacción en forma de *likes*, *shares* y comentarios o tiempos de visualización de publicaciones con el propósito de ajustarse a los intereses de cada usuario. De esta forma, la selección del contenido del *feed* permite un resultado personalizado (Jiménez y Gomes, 2019).

El avance de las redes sociales ligada al refinamiento de las funcionalidades de los algoritmos presenta un escenario que ofrece oportunidades y que, al mismo tiempo presentó una profunda desconfianza que aún hoy permanece. Prueba de ello es la reciente producción de Larissa Rhodes, *The Social Dilemma*.

En esta misma línea, Cansino, Calles Santillana y Echeverría (2016), abordan las esperanzas de democratización de la comunicación en manos de los ciudadanos-usuarios y la discuten de cara a la utilización de su información personal para fines tanto políticos como económicos. Los autores abordan la temática enfocándose en Twitter, la red estandarte en la movilización de temáticas sociales online. Sin embargo, es posible extrapolar esta visión crítica al resto de las redes sociales e incluso a los buscadores.

Asimismo, Cansino, Calles Santillana y Echeverría (2016) señalan que, pese a la potencialidad democrática que pudiera haber ofrecido en sus inicios, la red social es un negocio y responde a intereses lucrativos. La recolección invasiva de información de los usuarios que se recupera a partir de sus *posteos* e interacciones y su empleo en algoritmos de personalización con fines comerciales, es considerada por los autores como una “clara e inadmisibles violación a su privacidad y anonimato” (p. 26). En este punto, por un lado, puede argumentarse la existencia de términos de privacidad que en el presente se actualizan continuamente. Por otro lado, debemos recordar el conflicto legal que debió enfrentar Facebook por la mala utilización de estas herramientas de privilegio. Para Cansino, Calles Santillana y Echeverría (2016) las implicancias de estos usos derivan en el deterioro de la confianza de los usuarios.

Respecto a las oportunidades, las mismas pueden observarse tanto desde la perspectiva de los oferentes como de los demandantes, aunque con las salvedades ya señaladas. En el ámbito de la publicidad interactiva, el *identity-based pay-per-click marketing* permite ajustar la aparición de anuncios específicos según los consumos de contenido online previos de cada usuario y a partir del conocimiento de sus intereses, lo que optimiza la traducción de estas estrategias en niveles más altos de ventas (Serrano Cobos, 2016).

El caudal de información que se encuentra en el marco de las redes sociales y la posibilidad de dejarla a disposición de la segmentación para la venta conduce a la continua exposición de los consumidores a publicidades, pero también a contenidos seleccionados específicamente para alimentar su permanencia en la red. Un círculo

vicioso con desenlaces diversos, que impactan en la vida social, en la agenda, en el ejercicio de la ciudadanía y en el ámbito económico (Serrano Cobos, 2016).

La evolución de los algoritmos en este ámbito ha transitado por la publicidad orientada por palabras clave, y ha dado paso a la personalización por identidad, a través del *machine learning*, que posibilita la creación de “grupos homogéneos de identidades que sirven de entrenamiento para los algoritmos que deciden a quién publicarle qué contenido” (Serrano Cobos, 2016 p. 847).

Otro aspecto que resulta relevante relevar es acerca del posicionamiento en el *feed* de Facebook. Dicho medio surgió como una red social para conectar amigos y conocidos, y ese origen aún permanece como rasgo característico del medio. Sin embargo, mucho ha cambiado desde ese primer momento, no solo su apertura al público general sino las acciones que pueden realizarse en este espacio y el tipo de redes de interlocutores que en él se concentran e interactúan, generan intercambios entre sí y vehiculizan contenidos y temáticas. En este contexto se realizará en este apartado un recorrido por las distintas modificaciones del algoritmo de Facebook que se fueron produciendo con el correr de los años.

En 2010 los ingenieros Suchi Sanghvi y Ari Steinberg presentaron *EdgeRank*, el algoritmo de Facebook que establece un parámetro de prioridad de: aparición de publicaciones en el *feed* de la red; sugerencia de amigos; y publicidad. Tal como en Twitter, se trata de la personalización del inicio del usuario.

Según Guverich (en Jiménez y Gomes, 2019) el criterio de prioridad es establecido de acuerdo con tres parámetros: “afinidad, que se define como el grado de interacción entre el usuario y el creador del contenido; relevancia del contenido publicado y número de interacciones de los usuarios en una publicación” (p. 181); a los que se añade el tiempo de publicación, el período de tiempo entre la publicación y el presente, a mayor antigüedad, menor interés. *EdgeRank* fue modificado cuando, en 2012, Facebook presentó el *Pagefeed* que mostraba solo las publicaciones de las páginas de las que el usuario era seguidor, lo que disminuyó el alcance de las páginas y daba un mayor valor de interés a los contenidos textuales, algo que en la actualidad ha quedado obsoleto (Jiménez y Gomes, 2019).

Dos años más tarde, Facebook introduce una nueva actualización que mide el tiempo que transcurre entre que un usuario hace clic en un contenido y vuelve a la red, si éste permanece fuera de la red por un tiempo prolongado se considera que el contenido ha respondido a sus expectativas, en cambio, si ha regresado rápidamente eso indicará una falta de correspondencia entre el título clickeado y su desarrollo, y se clasificará como *clickbait*. Este último se refiere a como una práctica para que los usuarios accedan a determinada información que no se corresponde con la expectativa que se crea desde el titular al que se hace clic (Jimenez Palomares, 2019). Más tarde, se incluyó como criterio adicional el nivel de interacción más allá del número de visitas (Jiménez y Gomes, 2019).

En los años subsiguientes se incorporaron más y más modificaciones, y en 2018 se comenzó a dar prioridad al contenido de contactos por sobre el contenido proveniente de páginas de empresas o medios de comunicación. Se trata de una revalorización de la interacción entre usuarios en la que los parámetros de medición tienen incidencia en el siguiente orden: cantidad de veces compartido, número de comentarios y *likes*. También cobraron prioridad los audiovisuales, aquellos con duración mayor a 60 segundos y las transmisiones en vivo se posicionan mejor aumentando su alcance (Jiménez y Gomes, 2019).

Si nos centramos en los algoritmos de Google Los sistemas con algoritmos de búsqueda por texto, ya referenciados, se conocen como *Test Based Ranking Systems*, y su tecnología fue la más popular y utilizada en los años '90, mientras que en el presente se ha impuesto *PageRank* de Google. Este último, funciona mediante spiders, robots que analizan en detalle cada página para indexar sus contenidos y con esa base de datos ofrecer a los usuarios un producto lo más fiel posible a su operación de búsqueda.

Con el nuevo criterio de *PageRank*, de considerar como indicador de relevancia y calidad, la cantidad de enlaces en páginas externas que conducían a una web, lo que se hizo fue introducir un elemento que dificultaba el spam y devolvía calidad a los buscadores. En palabras de Serrano Cobos (2015), se trata de “un algoritmo de relevancia que emplea una aproximación bibliométrica a la hora de posicionar los resultados y decidir qué páginas son más relevantes, utilizando los enlaces entre sitios web como votos de popularidad: un enlace= un voto”, por lo que “cuantos más enlaces apunten a un sitio web, más probable será que alguien siga esos enlaces y lo encuentre” y, quizás si no posee cuando menos un enlace, es posible que el sitio no sea visitado por Google u otro buscador. (p. 19)

Serrano Cobos (2015) profundiza en el funcionamiento de *PageRank* y advierte que el algoritmo implica además el concepto de autoridad. Aun cuando este concepto no era destacado en los estudios clásicos de recuperación de información se volvió relevante en su aplicación a la web. Su aporte yace en el hecho de que “cuantos más enlaces entrantes obtenga un sitio web (links que apuntan hacia él), más autoridad tiene, y cuanto más autoridad tenga, sus enlaces hacia otro sitio web serán más codiciados” (p. 20).

En otras palabras, existen para los algoritmos sitios *influencers* tales como webs de universidades, instituciones, empresas reconocidas, o incluso cuentas de redes sociales de líderes de opinión, entre otros. Sin embargo, la complejización algorítmica no se reduce a este aspecto, sino que descansa en la interacción entre criterios, algunos de ellos ya mencionados (en el apartado 2.2.2). La aplicación simultánea se traduce en un ranqueo de mayor calidad (Serrano Cobos, 2015).

Los buscadores y sus algoritmos son dinámicos, sus modificaciones responden a las prácticas spammers, en la medida que avanzan las malas prácticas, se aplican modificaciones que ajustan los resultados haciendo frente a estas intervenciones que afectan no solo el funcionamiento de los motores de búsqueda sino la fidelidad de los

resultados, su eficiencia y, por tanto, la calidad de los buscadores y la confianza de los usuarios en ellos.

Desde otra perspectiva, el usuario aún tiene también mucho recorrido por realizar. En este sentido Serrano Cobos (2015) reflexiona:

En el caso de Google, para conocer mejor cómo funciona se debe usar en distintos contextos. Y para poder usarlo con más eficiencia, es muy interesante conocer su búsqueda avanzada. Los buscadores en la actualidad no fomentan el uso de la búsqueda avanzada por los usuarios, pero para aquellos que quieren dedicarse a explotar las posibilidades de los motores de búsqueda, resulta imprescindible conocer cómo realizar consultas complejas por medio de comandos u órdenes. Téngase en cuenta que algunas de estos comandos se pueden combinar y otros no, y que lo que se puede hacer o no con ellos puede cambiar con el tiempo. (p. 22)

2.2 Big data y recolección de datos en comunicación digital

Desde hace varios años el concepto de *Big data* ha tomado una gran relevancia en el ámbito de las comunicaciones digitales ya que la cantidad de datos que cada una de las herramientas que participan en el proceso de comunicación recolecta y procesa ha crecido de forma exponencial.

Tal como indica Tascón (2013), el concepto de *big data* no solo se refiere a la gran cantidad de datos (como bien indica su nombre) sino que se corresponde a 3 variables que resume como las 3V: Volumen, variabilidad y velocidad.

Entonces el autor plantea que el concepto tiene que ver con que los grandes volúmenes de información se mueven o son analizados a alta velocidad y que a su vez pueden presentar una cierta variabilidad en cuanto a la estructura de su composición. A su vez indica que sería pertinente agregar una 4 V que se refiera a la visualización para hacer referencia a como son vistos esos datos que se recolectan.

Uno de los temas principales que se presentan a la hora de hablar de *big data* corresponde a como los datos son procesados para su uso debido. Tal como expresa Rey Lennon (2014), el problema central de esta nueva era de comunicación es que las organizaciones recolectan y acumulan una gran cantidad de datos, pero no pueden convertir el mismo en conocimiento.

Por eso, como plantean Fisher y Mehozay (2019) la *big data* encuentra en los algoritmos de las redes sociales una posibilidad para convertirse en este conocimiento que el anterior autor presenta como un desafío. Los autores plantean esta posibilidad por tres razones: En primer lugar, por el carácter de interactividad de las redes sociales que permite que los datos ingresen a través del comportamiento de los usuarios y pueda ser reunido y compilado de forma continua.

En segundo lugar, la personalización de las redes sociales cumple con la gran promesa de acercar una gran información de forma precisa a los usuarios de acuerdo a los datos que recolecta. Y por último el carácter gratuito de las redes sociales hace posible que esta información sea convertida en conocimiento para generar con ella una especie

de moneda de intercambio para los privados como publicistas y productores de contenidos.³

Otro concepto que es similar pero que consideramos pertinente nombrar es la minería de datos. Que consiste en el análisis automático exploratorio y modelado de grandes bases de datos, utilizando inteligencia artificial, aprendizaje automático, estadística, sistemas de gestión, técnicas de visualización de datos y medios de tomas de decisión (Schab, 2018). Tal como indica el autor la minería de datos es multidisciplinar y posee una sub-área específica que es la *Data Stream Mining* que es justamente el área que se encarga de convertir en conocimiento los datos que se generan en forma continua y a gran velocidad, en tiempo real.

Estos datos son justamente los que producen las redes sociales, las aplicaciones, las webs, y demás herramientas que participan en el proceso de comunicación digital.

Paloma Llanesa (2019) a su vez realiza distintas aproximaciones a como las distintas redes obtienen datos de nuestro accionar diario. Esto resulta de gran interés porque nos muestra a través de la big data y los algoritmos cómo funcionan y como también nosotros como usuarios los brindamos a cambio de distintos servicios como por ejemplo mirar una película. La autora también hace un cuestionamiento muy interesante acerca de si esos datos de los perfiles online que encontramos a través de la big data, son exactamente iguales a los perfiles reales de los usuarios. Es decir, si con estos datos, estamos llegando a sujetos reales o a una versión suya específica para las redes, a la que llama *Doppelgänger*.

A modo de ejemplo, la autora indica que con solo aceptar los términos de uso de Facebook, la red social obtiene los siguientes datos: Nombre, E-mail, Contenido compartido, contenido visto, tipo de contenido dedicado a cada contenido, si se comentó o no sobre mensajes y comunicaciones con otros, conexiones con amigos, grupos, cuentas, y hashtags, Eventos de la vida, Puntos de vista religiosos, opiniones políticas, intereses, salud, raza u origen étnicos, creencias filosóficas, pertenencia a sindicatos, registro de llamadas, historial de registro de SMS, detalles de contacto, información de pago, información de envió, número de teléfono, ubicación precisa del dispositivo, fotos y videos subidos, configuración de reconocimiento facial, acciones de comunicación de Facebook Messenger, interacciones con amigos, grupos, cuentas, ubicación de una foto, fecha, hora, frecuencia y duración de actividades, hardware del sistema operativo, versión del software, nivel de batería, Potencia de señal, almacenamiento del navegador, tipo de aplicación y nombres de archivo, complementos, comportamiento del dispositivo (movimiento de mouse, windows en primer o segundo plano, etc.), Bluetooth, Wifi, proveedor de internet, dirección IP, sitios webs visitados, etc.

³ Traducción propia

Pereira Villazón, Portilla Manjón y Rodríguez Salcedo, quienes plantean la temática de la Big Data y su procesamiento desde las Relaciones Públicas y los vínculos que estos tienen con cada uno de los públicos objetivos.

En el entorno de la comunicación actual, la globalización y las redes sociales acrecientan la necesidad de nuevas prácticas en relaciones públicas (Wichels, 2014). Dichas prácticas permitirán la rápida y oportuna gestión de datos masivos, así como también, la recopilación de datos únicos de usuarios con el fin de obtener una comunicación efectiva con ellos. (Pereira Villazón, Portilla Manjón y Rodríguez Salcedo, 2019:1)

Fisher y Mehozay (2019)⁴ realizan una comparación acerca de cómo los individuos son percibidos ante los medios de comunicación tradicionales y cómo este nuevo esquema logra hacerlo desde los medios digitales. Así, utilizan el término episteme, para referirse al tipo de conocimiento y procesamiento que se tuvo y tiene de las audiencias, entonces se refieren a la episteme mediática y a la episteme algorítmica.

Los autores indican que la episteme mediática, que se da en los medios tradicionales como la radio o televisión, asumía a un individuo singular y racional, que en multitud se comportaba de forma homogénea. Por ende, se veía nula o innecesaria la investigación de las audiencias, el foco se ponía en la medición de la recepción de los mensajes. Luego, se fue tornando necesario identificar un poco más acerca de los individuos que la componían. Así se utilizaron tres componentes: la teoría social- la investigación empírica y pequeñas muestras de audiencia. Con esto, se pudo determinar distintas categorías donde los individuos podían ser encasillados. A esto último se lo llamó episteme científica. A partir de ello se logró un cambio en la generación de los contenidos y su dirección.

Por otro lado, Fisher y Mehozay (2019)⁵ ponen el foco en el nacimiento de una nueva episteme con el surgimiento de las redes sociales. Esta ahora se encontraría compuesta por la combinación de la Big Data y los algoritmos, lo que ayudaría a conocer a las audiencias con un nivel de detalles nunca visto. En él, se encuentran tres características tecnológicas que logran diferenciar a esta episteme algorítmica de la episteme científica. Estos son: los datos generados por los usuarios, es decir todos los registros digitales que los usuarios dejan en los medios digitales por su uso; las plataformas interconectadas, referido a como los datos que se encuentran en una plataforma tienen conexión con otras plataformas en cuanto a datos; y por último los algoritmos como la tecnología clave para convertir la big data en información y conocimiento valioso.

Se habla entonces de una nueva epistemología del ser humano que se lo percibe y conceptualiza por medio de un mundo de algoritmos para conocerlo, asumiendo una nueva concepción del yo, un “yo” cuantificado. (Fisher, Mehozay 2019)

⁴ Traducción propia

⁵ Traducción propia

El “yo” cuantificado se refiere a un intento personal de movilizar la episteme algorítmica para crear un nuevo tipo de conocimiento sobre el yo, para el yo (Lupton, 2016; Neff y Nafus, 2016).

Referido a la recolección de datos, nos parece pertinente hacer foco en las Cookies. Partiremos de la siguiente definición:

Las *cookies* pueden definirse como pequeños ficheros de texto, que algunos servidores *Web* piden al navegador -*Internet Explorer*, *Firefox*, *Opera*, *Safari*, *Chrome*, etc.-, que escriben en nuestro disco duro información sobre lo que hemos estado haciendo en sus páginas (Palmer, 2005, en López Jimenez 2011, p.181).

López Jimenez (2011) expresa la importancia de esta forma de recolección de datos que las webs utilizan, algunas de forma expresa y otras sin que el usuario lo sepa, con el fin de crear una especie de ADN digital que configure de forma completa a la persona que está en frente a una computadora o celular.

El autor también se refiere a que el usuario por más que intente crear mecanismos que impidan la recolección de datos por medio de *Cookies*, su huella digital es algo difícil de impedir porque de alguna forma va a haber un sitio que lo realice.

Las *Cookies* pueden ser clasificadas en dos grupos, las temporales o de sesión, que solo recolectan datos y los mismos desaparecen al cerrar la sesión, y las permanentes, que persisten en la computadora pudiendo recolectar datos luego del cierre de sesión. (López Jimenez (2011).

Este tipo de información recolectada es de un carácter muy valioso, ya que las estrategias de comunicación encuentran en estos datos la precisión que siempre han buscado.

A su vez, el autor también hace referencia a que este tipo de tecnología puede llegar a enmascarar distintos tipos de virus o sistemas de recolección de datos (como los troyanos) que utilicen la información o patrones de la computadora o programas de forma malintencionada.

Capítulo 3: La concepción de públicos en comunicación digital

En el siguiente apartado se realizará una aproximación acerca de la concepción de los públicos en el campo de la comunicación digital, con el fin de establecer cuáles son los parámetros que se utilizan actualmente para llegar a los públicos objetivos mediante los mecanismos de big data, recolección de datos, la actuación de los algoritmos y como esto logra la diferenciación de las teorías tradicionales de segmentación de públicos.

3.1 Posicionamiento de contenidos digitales

En los apartados anteriores hemos mencionado que las redes sociales utilizan distintos métodos que, a partir de los algoritmos y el procesamiento de los datos, logran que los usuarios visualicen de determinada forma y con cierta prioridad algunos contenidos en lugar de otros.

Incluso esto mismo se encuentra declarado en las políticas de privacidad y uso de datos de las mismas redes sociales, donde algunas permiten poder gestionarlo por parte de cada usuario. Veremos aquí entonces cómo y por qué se realiza estas ubicaciones en los *feeds*.

Tal como indican Chevtchouck Juno y De Brito D'Andréa (2017) un Feed de noticias es una composición textual dinámica, un conjunto de interacciones y re-significaciones textuales que nos es exhibido en forma de fragmentos cuando accedemos a nuestros perfiles de redes sociales.⁶

Facebook, por ejemplo, ha hecho distintas modificaciones en sus algoritmos con el correr de los años. Veremos aquí algunos.

En 2010 los ingenieros Suchi Sanghvi y Ari Steinberg presentaron EdgeRank, el algoritmo de Facebook que establece un parámetro de prioridad de: aparición de publicaciones en el *feed* de la red; sugerencia de amigos; y publicidad. Tal como en Twitter, se trata de la personalización del inicio del usuario.

Según Guverich (en Jiménez y Gomes, 2019) el criterio de prioridad es establecido de acuerdo con tres parámetros: “afinidad, que se define como el grado de interacción entre el usuario y el creador del contenido; relevancia del contenido publicado y número de interacciones de los usuarios en una publicación” (p. 181); a los que se añade el tiempo de publicación, el período de tiempo entre la publicación y el presente, a mayor antigüedad, menor interés. *EdgeRank* fue modificado cuando, en 2012, Facebook presentó el *Pagefeed* que mostraba solo las publicaciones de las páginas de las que el usuario era seguidor, lo que disminuyó el alcance de las páginas y daba un mayor valor de interés a los contenidos textuales, algo que en la actualidad ha quedado obsoleto (Jiménez y Gomes, 2019).

Dos años más tarde, para hacer frente al *clickbaiting*, Facebook introduce una nueva actualización que mide el tiempo que transcurre entre que un usuario hace clic en un contenido y vuelve a la red, si éste permanece fuera de la red por un tiempo prolongado se considera que el contenido ha respondido a sus expectativas, en cambio, si ha regresado rápidamente eso indicará una falta de correspondencia entre el título clickeado y su desarrollo, y se clasificará como *clickbait*. Más tarde, se incluyó como criterio adicional el nivel de interacción más allá del número de visitas (Jiménez y Gomes, 2019).

En los años subsiguientes se incorporaron más y más modificaciones, y en 2018 se comenzó a dar prioridad al contenido de contactos por sobre el contenido proveniente de páginas de empresas o medios de comunicación. Se trata de una revalorización de la

⁶ Traducción propia

interacción entre usuarios en la que los parámetros de medición tienen incidencia en el siguiente orden: cantidad de veces compartido, número de comentarios y likes. También cobraron prioridad los audiovisuales, aquellos con duración mayor a 60 segundos y las transmisiones en vivo se posicionan mejor aumentando su alcance (Jiménez y Gomes, 2019).

Sobre esto mismo, Chevtchouck Juno y De Brito D'Andréa (2017) citan a Tarleton Gillespie (2014) para traer el concepto de “algoritmo de relevancia pública” al hacer referencia a las rutinas de programación que se utilizan para seleccionar lo que es más importante o relevante de acuerdo a determinada situación y así sugerir su visualización o lectura en los usuarios. Esa selección es realizada de acuerdo a los datos que cada uno de los perfiles de redes sociales deja en la misma como una huella, y los algoritmos realizan la asociación.⁷

Los autores también realizan un comentario acerca que estos acercamientos muchas veces son vistos como una especie de conspiración ideológica, política, económica o religiosa. Pero lo cierto es que no hay evidencia de ello de forma visible.

A su vez Chevtchouck Juno y De Brito D'Andréa (2017) afirman, luego de exponer un estudio práctico donde analizan distintos tipos de publicaciones vistos en un *feed* de Facebook que las visualizaciones van a estar siempre atadas a las interacciones de los amigos antes que a las páginas que uno decida seguir.⁸

En Instagram los cambios también se vieron reflejados en el posicionamiento de su *feed*. Tal como lo expresa el portal tecnológico y de estudio de redes sociales Hootsuite (2021) expone que dicha red social pone foco en las publicaciones de perfiles que anteriormente el usuario haya tenido reacción. Entonces a la hora de ver contenidos nuevos se realiza las siguientes preguntas: ¿Se siguen mutuamente? ¿Te buscaron por tu nombre de usuario? ¿Se envían mensajes o dejan comentarios? ¿Se etiquetan en sus publicaciones? ¿Guardan tus publicaciones?

En el caso de Twitter, las visualizaciones en su *feed* supieron ser mucho más específicas, respetando el orden cronológico de cada *post* y a los usuarios que uno seguía. Fue en mayo de 2019 que, como indica Fernando Cebolla (2019), que el algoritmo tuvo una modificación para acercar el contenido que considera más adecuado para cada usuario. Por lo tanto, el autor detalla que ahora se tienen en cuenta los siguientes factores: la actualidad del tuit; presencia o no del contenido multimedia; cantidad de interacciones que va teniendo el tuit (*retuits*, *likes*, etc); la autoridad de la cuenta que emite el tuit (cantidad de seguidores, verificación, etc.); las interacciones pasadas con esa cuenta; antigüedad de la relación entre las dos cuentas (la que emite y la que recibe); y la frecuencia de uso de twitter.

De esta forma, podemos observar como todas las redes sociales analizadas, plantean un esquema algorítmico donde predominan las interacciones propias o de los

⁷ Traducción propia.

⁸ Traducción propia.

demás seguidores que tenemos influyendo en la visualización de distintos contenidos. Es decir, las visualizaciones de contenidos que experimentamos a diario, se ve mediada por nuestro accionar de interacciones y vínculos digitales, más que por las decisiones de seguir a determinada cuenta que tengamos.

3.2 Hacia un modelo de abordaje de públicos digitales

Con lo mencionado en los apartados anteriores se pudo observar que las variables de interpretación y segmentación de los públicos en el plano digital queda acotado por la cantidad de factores que hoy nos permiten contemplar a los usuarios de cada red social y, a su vez, acercarnos a ellos.

Es por eso que creemos conveniente aproximarnos a otro concepto que trata sobre la creación de perfiles completos y específico de posibles usuarios o compradores de la organización, detallando características e intereses, que permita verlo de forma individual para poder crear contenido que le sea de interés y así lograr mayor eficacia del mensaje. Este concepto es el de *Buyer persona* (Alguacil, 2020).

Beltrán Mora (2019) menciona a Valdez (2019) quien se refiere a que la característica más importante de los *Buyer personas* es la capacidad que nos dan estas creaciones de perfiles de poder conocer los “dolores” o “*pain*” (refiriéndose a todas las necesidades, motivaciones o preocupaciones) que tienen los usuarios a los que nos queremos acercar y así poder acercar la solución a los mismos de acuerdo a nuestros mensajes clave, productos o servicios.

Lopez (2015) en Beltrán Mora (2019: 675), señala una serie de puntos que ayudan a la definición de este perfil y nos ayuda a observar como la definición de un *buyer persona* es mucho más completa y específica que la segmentación clásica:

1.Nombre: aunque el *Buyer Persona* es una representación semi-ficticia del usuario ideal de una empresa, es conveniente ponerle nombre para que el equipo interiorice sus rasgos, sus objetivos y necesidades y lo recuerde con mayor facilidad. Normalmente se le añade un apellido relacionado una actividad que lo defina.

2.Antecedentes o *background*: reúne los rasgos personales y profesionales que definan la vida del *Buyer Persona* como por ejemplo su trabajo, familia, estudios, etc.

3.Información demográfica: aquí se exponen los datos relativos al sexo, la edad, localización y otros temas relacionado con la segmentación del mercado.

4.Identificadores: en este punto se definen las fuentes de comunicación más utilizadas por el *Buyer Persona* y su actitud a la hora de mantener una relación con la empresa.

5.Objetivos: recoge los objetivos primarios y secundarios del *Buyer Persona*.

6.Desafíos: se definen los retos a los que el *Buyer Persona* debe hacer frente para alcanzarlos objetivos pretendidos.

7. ¿Qué podemos hacer?: en este punto se proporcionan ideas con las que la empresa/organización puede ayudar a que el *Buyer Persona* logre sus objetivos.

8.Citas reales: se pueden recoger también frases reales de clientes o clientes potenciales que ayuden a entender mejor sus necesidades y sentimientos.

9.Objetivos comunes: aquí se concreta por qué un usuario debería adquirir el producto o servicio de la empresa y no en su competencia.

10.Mensajes clave: en este punto se hace hincapié en cómo debe describir la empresa/organización su solución a su *Buyer Persona*, es decir, cómo enfocar y qué palabras utilizar para que el *Buyer Persona* se fije en las ofertas de la empresa.

11.*Elevator pitch*: despertar el interés del *Buyer Persona* sobre el producto o servicio de la compañía en unas pocas frases

Obtener toda esta información acerca de perfiles similares, nos ayuda a que las estrategias de comunicación digital puedan segmentar y agrupar a sus públicos objetivos por distintas variables. Cada una de estas, puede impulsar la generación de contenidos específicos para transmitir nuestros mensajes claves que van a ser mostrados a los usuarios que compartan esas características, con la ayuda de los algoritmos y su vinculación con los datos que obtiene del accionar diario en redes sociales y buscadores, como se mencionó en los apartados anteriores.

Esto que indicamos, se da como una especie de negociación estratégica entre los perfiles y las características de los *buyer persona* de la organización, nuestro mensaje clave y los algoritmos.

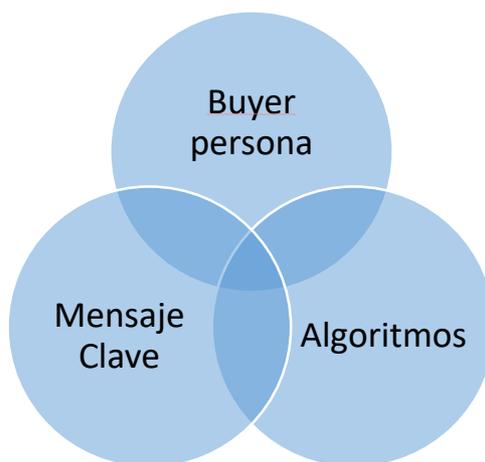


Gráfico N°1 Negociación estratégica en comunicación digital Fuente: Elaboración propia

Tal como mostramos en el gráfico N°1, para llegar hoy a nuestros públicos tenemos que realizar una conjunción de estas tres variables. A los algoritmos, solo

podemos llegar a través de la definición específica de los perfiles de usuarios, y al conocerlos en profundidad vamos a poder generar estrategias de contenidos que transmitan ese mensaje clave para que uno llegue al otro por medio de la tecnología.

Las distintas estrategias para acercar este mensaje clave las vamos a ver en el siguiente apartado.

Conclusiones

A modo de conclusión y luego de haber realizado una aproximación teórica acerca de todos los términos que se refieren al tratamiento de los públicos tradicionales, la big data, su procesamiento y vinculación con los algoritmos para recolectar y diseminar los datos de usuarios con fines comunicacionales y luego de ver las distintas técnicas que facilitan dicho proceso desde la emisión hasta la recepción, verificando su aplicación con un caso de estudio del Club Defensores Unidos de Tablada, podemos llegar a distintas afirmaciones.

Este trabajo tuvo como objetivo principal analizar como la “big data” y los algoritmos influyen en la configuración de los públicos objetivo en una campaña de comunicación digital realizada en la Argentina, durante el año 2021. Este objetivo se abordó luego de observar y realizar una vinculación entre las distintas afirmaciones teóricas y el caso aplicado para ver cómo influyen las interacciones de los usuarios, sus gustos y preferencias a la hora de poder recibir información o noticias acerca de un perfil de redes sociales, más allá de ser un seguidor o no del mismo. Es decir, por medio de la recolección de datos que se da entre los algoritmos y la big data, se configuran los perfiles de usuarios que van a ser los que se vinculen con los contenidos expuestos por otros perfiles.

A su vez, se buscó detectar que variables nuevas influyen en la creación de segmentaciones en las campañas de comunicación digital y como esto difiere de las teorías clásicas de públicos. Allí se encontraron que hoy la comunicación digital trabaja sobre perfiles de usuarios completos, que permiten observar determinadas variables que influyen en la generación de los contenidos (con los *insights* de cada tema) y la vinculación por medio de hashtags, anuncios publicitarios o marketing de *influencers* para que la información esté a su alcance. Esta aproximación traslada al ámbito digital varias cuestiones que eran tenidas en cuenta en la concepción de públicos y segmentación tradicional, pero que no encontraban los medios para alcanzarlo.

Analizando el comportamiento de la configuración de públicos digitales en el primer semestre del año 2021 del caso del Club Defensores Unidos de Tablada, se pudo observar como es llevado a la práctica esto que se analizó de forma teórica, como son los perfiles de *buyer persona* con los que trabaja diario, como son sus planificaciones semestrales y que técnicas utiliza para alcanzar a dichos perfiles.

Para finalizar con la recolección de datos por medio de una muestra, se pudo ver que tener usuarios como públicos que sigan a nuestras cuentas de redes sociales no

asegura que las comunicaciones que emitimos les llegue 100% a todos. Por lo que apoyarse en el contenido en las distintas técnicas para impulsarlo en base a los gustos, preferencias e interacciones de los usuarios son las formas que encontramos para llegar a nuestros perfiles de públicos objetivo en comunicación de marca en medios digitales.

El fin de este trabajo de analizar los públicos digitales y sus vinculaciones con la implementación de los motores de big data y algoritmos de cada una de las redes sociales de uso más frecuente ha sido cumplido, pero deja abierto los siguientes interrogantes para futuras investigaciones ¿la metodología de recolección y manipulación de datos por las redes sociales, es 100% transparente como es planteado? ¿Las nuevas redes sociales de formato puramente video como *Tik Tok* y *Kwai* operan de la misma forma? ¿Existen otras técnicas más efectivas para “negociar estratégicamente” con los algoritmos?

Bibliografía

- ALGUACIL, M.; CRESPO-HERVÁS, J.; PÉREZ- CAMPOS, C. (2020) Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. En Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación ISSN 1579-1726 N°37, 2020 pags 139-146 Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7243260> [Consultado el 23 de Mayo de 2021].
- BARAZARTE-LARRÉ, J. (2020) Influencer marketing: principales retos, medición de campañas y redes sociales. EAE Business School.
- BELTRAN MORA, M.-PARRALES CARVAJAL, V.- LEDESMA ALVAREZ, G. (2019) El buyer persona como factor clave entre las tendencias en gestión empresarial, en Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 3 núm.3. Esp., noviembre, ISSN: 2588-073X, 2019, pp. 659-68. Disponible en: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615/829> [Consultado el 10 de Junio de 2021].
- BENEDETTI, A. (2019) Marketing en redes sociales: detrás de escena. CABA: Temas grupo editorial.
- BENEDETTI, A. (2020) Como potenciar tus ventas en Instagram y Facebook: Guía práctica y de acción para entrenar a PyMEs, emprendedores y líderes. CABA: Temas Grupo Editorial.
- BLUMER, H (1981), El interaccionismo Simbólico. Barcelona: Hora S.A.
- CANSINO, C., CALLES, J., & ECHEVERRÍA, M. (2016). Del Homo Videns al Homo Twitter: democracia y redes sociales. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México. Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/icgde-buap/20180308011208/Del-Homo-Videns-al-Homo-Twitter-ebook.pdf> [Consultado el 22 de marzo de 2021]
- CAPRIOTTI PERI, P. (2009), Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, España: Colección libros de la empresa:
- CEBOLLA, F. (2019). Algoritmo de Twitter 2019: cómo muestra Twitter los contenidos. Disponible en: <https://fernandocebola.com/algoritmo-de-twitter-2019/> [Consultado el 09 de Junio de 2021].
- CIERCO, David (2011). Cloud Computing: Retos y oportunidades. Fundación ideas. Disponible en: <https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2011/05/DT-Cloud-Computing-Ec.pdf> [Consultado el 10 de abril de 2021]
- CHEVTCOUCK JURNO, A. – DE BRITO D’ ANDREA, C. “(In) visibilidad algorítmica no “feed de noticias” do Facebook. En Revista Contemporanea Comunicación y cultura V. 15 N°02 May-Ago 2017 p. 463-484 ISSN: 1809-9386

- CLIMENT VIDAL, J. (s. f.). Teoría de la contabilidad. En 13069 Teoría de la Contabilidad. Universidad de Valencia. Disponible en <https://www.uv.es/~jkliment/> [Consultado el 21 de mayo de 2021]
- CLUB S.Y D. DEFENSORES UNIDOS DE TABLADA (2021) Documentos de trabajo del Departamento de Comunicación y Marketing.
- CLUB S.Y D. DEFENSORES UNIDOS DE TABLADA (2021) Página web oficial. Disponible en: www.defensoresdetablada.com [Consultada el 26 de Junio de 2021]
- CLUB S.Y D. DEFENSORES UNIDOS DE TABLADA (2021) Facebook oficial. Disponible en: <https://www.facebook.com/club.defensoresunidosdetablada/> [Consultada el 26 de Junio de 2021]
- CLUB S.Y D. DEFENSORES UNIDOS DE TABLADA (2021) Instagram oficial. Disponible en: <https://www.instagram.com/eldefeok/?hl=es-la> [Consultada el 26 de Junio de 2021]
- CLUB S.Y D. DEFENSORES UNIDOS DE TABLADA (2021) Twitter oficial. Disponible en: <https://twitter.com/defeunidosok> [Consultada el 26 de Junio de 2021]
- COLL RUBIO, P., y Micó, J. L. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. [Communication strategies in the new economy: the case studies of Wallapop, Westwing and Fotocasa]. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 147,125-138. <http://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>
Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/11471>.
- DEL SANTO, O., & ÁLVAREZ, D. (2012). Marketing de atracción 2.0. Madrid, Editorial Bubok.
- FISHER, E.; MEHOZAY, Y. (2019), How algorithms see their audience: media epistemes and the changing conception of the individual, en SAGE sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/0163443719831598 journals.sagepub.com/home/mcs
- GOOGLE, sitio oficial, sección soporte al usuario “cómo funciona el remarketing”, disponible en: <https://support.google.com/authorizedbuyers/answer/166635?hl=es> [visitado 01 de Diciembre de 2019]
- HOOTSUITE BLOG (2021) Un desglose del algoritmo de Instagram 2021: Cómo hacer que tu contenido sea visto. En Hootsuite Blog Disponible en:

- <https://blog.hootsuite.com/es/algorithmo-de-instagram/> [Consultado el 06 de Junio de 2021].
- INSTAGRAM (2021) Declaración de uso de datos y privacidad de usuarios. Disponible en: <https://help.instagram.com/155833707900388> [Consultado el 31 de Mayo de 2021].
- JIMÉNEZ PALOMARES, P., & GOMES-FRANCO e SILVA, F. (2019, Julio). Visibilidad de la información en redes sociales: los algoritmos de Facebook y su influencia en el clickbait. *Caleidoscopio*, Vol. 23, 173-211. Disponible en: <https://doi.org/10.33064/41crscsh1772> [Consultado el 22 de marzo de 2021]
- KOTLER, P.; KELLER, K. (2006), Dirección de Marketing, México: Pearson Education.
- MONTAURY PIMENTA CORRÊA (2019) O uso das #hashtags como forma de autorização para a reprodução de imagem no Instagram. En Montaury Pimenta Machado & Veira de Mello. Disponible en: <https://www.montaury.com.br/images/artigos/2019-09-03-uso-hashtag/uso-hashtags-ana-luiza-montaury-p-correa.pdf> [Consultado el 21 de Junio de 2021].
- MOTA, S. (2015). ¿Qué es un algoritmo? Una respuesta desde la obra de Wittgenstein. *Éndoxa: Series Filosóficas*, 36, 317-328. Disponible en <https://doi.org/10.5944/endoxa.36.2015.14967> [Consultado el 22 de marzo de 2021]
- LASTRA, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmutada. *Revista ICONO14 - Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 71-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>
- LLANEZA, P. (2019) “Dataismo”y “ en Datanomics. Deusto.
- LLANO FERNÁNDEZ (2020) El mercado de los datos personales: la influencia del big data en el remarketing. Tesis de grado Facultad de Ciencias económicas y empresariales Universidad de León. Disponible en: <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12381/LlanoFernandezAna.pdf?sequence=1> [Consultado el 21 de Junio de 2021].
- LÓPEZ JIMÉNEZ, D. (2011) “Las Cookies como instrumento para la monitorización del usuario en la red: la publicidad personalizada”. En *Revista de Ciencias Económicas* 29-No. 2: 2011 / 175-190 / ISSN: 0252-952. Disponible en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7018> [Consultado el 03 de Junio de 2021].

- MATELLANES LAZO, M. (2011), Segmentación de Públicos para la eficacia de mensajes en redes sociales, en *Sphera Pública*, núm 11, pp 205-216, Universidad Católica San Antonio de Murcia, España.
- MÍGUEZ GONZÁLEZ, M. (2006), Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década del noventa, en *Comunicación y Sociedad* Vol. XIX Num 2 133-162.
- PARISER, E. (2011). “El bucle sobre ti mismo” en *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus
- PEREIRA VILLAZON, T; PORTILLA MANJÓN, I; RODRIGUEZ SALCEDO, N (2019) Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión en *Revista de Comunicación* vol.18 no.1 Piura ene./jun. 2019
- REY LENNON, F. (2014) “El síndrome de funes” Buenos Aires: Ediciones Rey Lennon
- SADIN E. (2018) “De la revolución digital al advenimiento de una antro-biología” en *La humanidad aumentada*. Caja negra editora.
- RUBIO GARCÍA, Raquel (2014): “Twitter y la teoría de la AgendaSetting: mensajes de la opinión pública digital”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 1 (enero-junio), págs.: 249-264. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- SCHAB, E. (2018), “Minería de datos y visualización de información” en *Red UNCI-UNNE XX Whorkshop de investigaciones en Ciencias de la Computación*, ISBN 978-987-3619-27-4 Disponible en: <https://ria.utn.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/20.500.12272/3567/Miner%C3%A9Da%20de%20Datos%20y%20Visualizaci%C3%B3n%20de%20Informaci%C3%B3n.pdf?sequence=1> [Consultado el 24 de Mayo de 2021].
- SERRANO-COBOS, J. (2015). *SEO: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/udelistmo/titulos/57907> [Consultado el 1 de abril de 2021]
- SERRANO-COBOS, J. (2016, noviembre). Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma. *Profesional De La Información*, Vol. 25, 843-850. Disponible en <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01> [Consultado el 22 de marzo de 2021]
- SIBILIA, P. (2008). “El show del yo” en *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica
- SRNICEK, N. (2018). “Capitalismo de plataformas” en *Capitalismo de plataformas*. Caja negra editora. “¿Por qué ese anuncio de Internet no deja de perseguirme?” (2015). Recuperado de: https://elpais.com/tecnologia/2015/10/13/actualidad/1444761762_059471.html

TASCON, M. (2013) “Big data. Pasado, presente y futuro”. En Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, ISSN 0213-084X, N° 95, 2013, págs. 47-50. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4423775> [Consultado el 24 de Mayo de 2021].

TWITTER (2021) Centro de ayuda e información sobre datos y privacidad. Disponible en: <https://help.twitter.com/es/managing-your-account/accessing-your-twitter-data> [Consultado el 31 de Mayo de 2021]

YOUTUBE (2021) Tus Datos en Youtube. Disponible en: <https://myaccount.google.com/u/0/yourdata/youtube?hl=es-419> [Consultado el 02/06/2021]