

De las audiencias mediáticas a las algorítmicas

Mariano Zelcer¹

Recibido: 07 de agosto de 2022 / Aceptado: 22 de febrero de 2023

Resumen. Una de las áreas propias del mundo de la publicidad es la dedicada a la planificación y contratación de espacios publicitarios en los medios. En estos procesos de planificación, las audiencias son la variable central e inicial; dicho de otro modo, la primera pregunta que debe hacerse un planificador de campañas de medios es cómo llegar a las audiencias deseadas. Esta pregunta tiene distintas respuestas posibles, y las diferentes maneras de abordar su respuesta implican al mismo tiempo una conceptualización distinta de las audiencias. Estas conceptualizaciones se pueden organizar en cuatro tipos, que este trabajo busca sistematizar y definir. La primera de ellas, las audiencias mediáticas, corresponde a la totalidad de los medios masivos tradicionales y abarca incluso un cierto funcionamiento de los publishers digitales. Las otras tres –las audiencias digitales segmentadas, los «públicos similares» y las audiencias algorítmicas– son propias de los medios digitales y han surgido en forma consecutiva en el tiempo, sin que las nuevas desplacen, al menos por ahora, a las anteriores.

Palabras clave: audiencias; planificación de medios; públicos similares; campañas de medios; algoritmos.

[en] From media audiences to algorithmic audiences

Abstract. One of the main areas of the wide world of advertising is media planning. In media planning processes, audiences are usually the central and initial variable. In other words, the first question a media campaign planner should address is how to reach the desired audiences. This question has several possible answers, and each of them involves a different conceptualization of the audiences. This paper seeks to systematize and define these conceptualizations; for this aim, four categories are proposed. The first of them, the media audiences, corresponds to all traditional mass media, and even includes a certain operation of digital publishers. The other three –segmented digital audiences, look alike audiences and algorithmic audiences– correspond to digital media; they have emerged consecutively over time, without the new ones replacing, at least for now, the previous ones.

Keywords: Audiences; Media Planning; Look alike audiences; Media campaigns; Algorithms.

Sumario. 1. Las audiencias y la planificación de medios. 2. Las audiencias mediáticas. 3. Las audiencias digitales segmentadas. 4. Los «públicos similares». 5. Las audiencias algorítmicas. 6. Conclusiones y perspectivas. 7. Agradecimientos. 8. Fuentes bibliográficas.

Cómo citar: Zelcer, M. (2023). De las audiencias mediáticas a las algorítmicas. *Pensar la publicidad* 16(1), 13-23

1. Las audiencias y la planificación de medios

Una de las áreas propias del mundo de la publicidad es la dedicada a la planificación y contratación de espacios publicitarios en los medios. Como es sabido, la difusión en los medios es muy habitualmente el modo de darle amplificación a una campaña, es decir, de hacer que las piezas publicitarias creadas en las agencias lleguen efectivamente a sus audiencias. De hecho, todas las piezas destinadas a vivir en los medios (sea en radio, televisión, vía pública, Internet, gráfica, etc.) no tendrían razón de ser si, una vez creadas, no fueran objeto de una campaña de medios, porque simplemente no alcanzarían a sus públicos, o no lo harían en forma significativa. De esto se desprende justamente que las audiencias son la variable central (e inicial) en cualquier proceso de planificación de medios. Es decir, la primera pregunta que debe hacerse un planificador de campañas es cómo llegar a las audiencias deseadas. Como se verá enseguida, esta pregunta tiene distintas respuestas posibles, y las diferentes maneras de abordar su respuesta implican al mismo tiempo una conceptualización distinta de las audiencias. Estas diversas conceptualizaciones son las que nos interesa revisar en el presente trabajo.

¹ Profesor Asociado de Semiótica y Teorías de la Comunicación y Semiótica General, Universidad Nacional de las Artes, Argentina. Doctor en Comunicación, Universidad de La Plata. Licenciado en Comunicación, Universidad de Buenos Aires. Email: marianozelcer@yahoo.com.ar. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7472-0906>

Los modos de abordar las audiencias a través de las campañas publicitarias han ido diversificándose con el tiempo porque también lo han hecho los medios. En verdad, es el ecosistema mediático el que ha ido cambiando: hasta fines del siglo XX era un único ecosistema, compuesto por los distintos medios tradicionales. Entre los principales, debemos contar el cine, la radio, la televisión, los medios gráficos y la vía pública, estos últimos dos compuestos a su vez por una multiplicidad de dispositivos y soportes. La llegada y la expansión de Internet dio lugar a un nuevo ecosistema mediático (Carlón, 2016, 2018) en el que se encuentran todos los medios y plataformas que hoy solemos denominar genéricamente «digitales»: ² sitios web, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter, etc. ³ Como los viejos medios no desaparecieron con la llegada de los nuevos, ⁴ los modos de alcanzar a las audiencias deseadas no variaron, sino que se diversificaron y se incrementaron.

En este trabajo presentaremos cuatro grandes maneras de conceptualizar las audiencias a propósito de la planificación de medios, que implican, al mismo tiempo, distintos modos de abordarlas y gestionarlas. Cada una de ellas implica, asimismo, la puesta en práctica de diversas habilidades, tanto a la hora de planificar como de implementar las campañas. La primera de ellas, las *audiencias mediáticas*, corresponde a la totalidad de los medios masivos tradicionales y abarca incluso un cierto funcionamiento de los *publishers* digitales. Las otras tres –las audiencias digitales segmentadas, los «públicos similares» y las audiencias algorítmicas– son propias de los medios digitales y han surgido en forma consecutiva en el tiempo, sin que las nuevas desplacen, al menos por ahora, a las anteriores.

2. Las audiencias mediáticas

El primer modo de pensar las audiencias que presentaremos aquí es característico de los medios masivos tradicionales. En el caso de estos medios, cada uno de ellos tiene una audiencia de un perfil específico. No estamos empleando aquí el término «medio» como hacen los estudios semióticos, que consideran medio a un dispositivo técnico o conjunto de ellos, junto con sus prácticas sociales vinculadas. ⁵ Con una definición de este tipo, la radio sería *un* medio, y la televisión, también, *un* medio. En la jerga del mundo de la planificación de medios –así como también en ciertos usos del habla coloquial– cada emisora, cada publicación, cada canal de televisión es un «medio». Así, hay radios más escuchadas por personas mayores y otras por público joven; hay revistas con audiencias predominantemente femeninas, y otras masculinas; hay señales de cable vistas por amantes del deporte, otras vistas por amas de casa y otras por niños (con sus madres y padres). En ciertos medios, además, la audiencia varía con la programación: en un mismo canal de televisión abierta, la audiencia del noticiero central no es la misma que la que ve la telenovela de la tarde; en un mismo complejo de cines, no es el mismo público el que va a ver una comedia romántica que una película de acción. Conocer las audiencias de cada programa o de cada «medio» (emisora, canal, publicación) es aquí la clave para poder diseñar un buen plan para llegar a los públicos deseados. Incluso la vía pública se planifica con criterios similares: los espacios publicitarios que se encuentran en medianeras o terrazas de edificios, por ejemplo, se eligen también por el barrio en el que están emplazados, que recorta un cierto nivel socioeconómico; una cenefa en el interior de un cierto ramal de tren puede permitir llegar a un determinado segmento social, los carteles led que se encuentran en las intersecciones de grandes avenidas permiten llegar con facilidad a los conductores de automóviles que esperan detenidos el cambio de luz de los semáforos. Desde luego, la planificación contempla muchos otros aspectos, atinentes, por ejemplo, al alcance geográfico, la cobertura o la frecuencia que se debe lograr para maximizar las probabilidades de recordación de los mensajes, así como también otros referidos a la duración de las campañas y la asignación presupuestaria. Sin embargo, en este caso, siendo que cada medio se caracteriza por tener una audiencia definida, la tarea crucial para llegar a las audiencias deseadas es elegir los medios adecuados.

Señalemos, finalmente, que algunos medios, programas o soportes de gran masividad o alcance abarcan múltiples perfiles de audiencias: son habitualmente los que se eligen cuando la campaña está orientada a un público amplio. Puede reconocerse como el caso emblemático de este tipo de medios los canales de televisión abierta, especialmente en el funcionamiento que tuvieron durante varias décadas, hasta la llegada de la televi-

² Podemos utilizar esta denominación siempre que tengamos claro que estamos excluyendo las facturas digitales de los medios tradicionales, por ejemplo, la cartelería de vía pública digital, o la televisión digital.

³ Señala este autor que «la sociedad hipermediatizada contemporánea (...) a diferencia de las sociedades moderna y posmoderna posee dos sistemas mediáticos, el de los medios masivos y el de los nuevos medios con base en Internet y la telefonía celular» (Carlón, 2018, p.3).

⁴ El tema en verdad es más complejo: en el caso de varias técnicas, sí se han producido fenómenos de sustitución (de Rosnay, 2002): el vídeo digital ha terminado por sustituir al VHS que, a su vez, había sustituido a la película de 8 mm en los usos hogareños. Algo similar ha ocurrido con el reemplazo de la fotografía analógica por la digital, en los usos cotidianos (Zelcer, 2021). Sin embargo, no se debe extrapolar la noción de sustitución a una supuesta desaparición de los medios masivos tradicionales a manos de las nuevas tecnologías. Como advierte García Canclini, «Ni el cine acabó con el teatro, ni el vídeo con el cine, ni hay evidencias para pensar que las nuevas pantallas [...] vayan a eliminar la lectura o los medios audiovisuales precedentes» (García Canclini, 2008, p. 29). Carlos Scolari y Mario Carlón realizaron una observación en el mismo sentido: «parece ser que los medios masivos nunca terminan de irse. Apenas algún sacerdote proclama la extremaunción, la pantalla del televisor se enciende y alcanza audiencias globales insólitas [...] y las discográficas se sorprenden con un récord de ventas luego de que una banda (Radiohead) dejó tiempo antes que su último álbum se descargara al precio que ofrecía el consumidor» (Carlón & Scolari, 2009, p. 7).

⁵ Sobre las definiciones de medio en los estudios semióticos se puede, ver, por ejemplo, Fernández J. L., 1994 o Verón, 2004.

sión por cable primero, y los medios basados en Internet después. Con una oferta restringida de señales, y la modalidad del *broadcasting* dominando la escena, estos medios programaron durante años la vida social, como señaló Eliseo Verón y lo amplió Mario Carlón:

La programación de la vida social constituye, en el nivel de la circulación discursiva, el máximo logro de los medios de comunicación masiva. Porque, gracias a ella, un grupo concentrado de decisores (las instituciones emisoras, entre quienes debemos destacar el Estado y las grandes empresas) gozaron de un *poder* único en la historia de la mediatización. (Carlón, 2016, p. 152).

No es de extrañar, entonces, el lugar central que tuvo durante décadas la televisión como espacio para la planificación de campañas que buscaran una cobertura masiva. Este poder, del que habla Carlón, ha ido creciendo con los años, primero por una dispersión dentro de la misma televisión⁶ con la multiplicación de señales que trajeron los sistemas de cable, y luego simplemente con la baja del encendido, coincidente con la aparición y expansión de los medios digitales. Aun así, la televisión sigue siendo hoy un medio de muy alta penetración, todavía muy jerarquizado en planificaciones que buscan una llegada masiva con una pieza de naturaleza audiovisual.

Este modo de conceptualizar las audiencias, como ligadas a una cierta publicación o emisora, no describe únicamente lo que ocurre con los medios tradicionales, sino que es válida también para algunos de los medios digitales: las estrategias de *placement*, es decir, las campañas en las que lo que se determina es la ubicación de las piezas publicitarias en ciertos espacios –sea que se logre por contratación directa, con soluciones tradicionales como Google Display Network, o ciertas modalidades de la compra programática, como las *whitelists*– ponen en juego la misma lógica: se parte de conocer los medios –en este caso digitales, como los sitios, portales o ciertas redes sociales que recortan públicos específicos, como las destinadas a las citas– para llegar a sus audiencias asociadas.

Como se ve, en este caso es de gran valor para la planificación conocer una amplia cantidad y variedad de medios, variedad, sobre todo, en cuanto a las audiencias a las que cada uno permite llegar. Esto desarrolló también cierto perfil del planificador para el cual es un valor «tener muchos contactos»: una red nutrida de vínculos con medios variados ayuda a llevar adelante exitosamente las tareas de planificación.

3. Las audiencias digitales segmentadas

Las redes sociales y otras plataformas publicitarias digitales de gran alcance –estamos pensando en Facebook, Instagram, YouTube, etc.– trajeron un nuevo desafío. Todas ellas se caracterizan por tener una muy amplia cobertura, con un alcance potencial que no podría dar ninguna emisora televisiva o publicación impresa. Solo por poner un ejemplo: Facebook es empleado por más del 50% de la población en España, una cifra que se eleva al 70% si se considera la población en el continente americano.⁷ Todas estas plataformas digitales de muy amplia llegada ofrecen modos diversos de segmentar sus audiencias. Como explicábamos en otro artículo, las operaciones de segmentación consisten en «identificar y circunscribir grupos menores dentro de una audiencia mayor según variables “duras” (sexo, edad, ubicación geográfica) o “blandas” (intereses, gustos, preferencias)» (Zelcer, 2019, p. 125). En este caso, entonces, las audiencias no están ligadas a un medio, publicación o red específica, sino que se trabaja la segmentación hacia el interior de plataformas que tienen amplísima cobertura.

En el mundo de las plataformas digitales, las operaciones de segmentación son una parte habitual del trabajo de planificación e implementación de las campañas. Este tipo de operación viene habilitado por el complejo entramado de dispositivos técnicos, que guardan y procesan datos referentes a los usuarios y a sus actividades en línea, con la lógica del *big data*. Esto les permite, con posterioridad, poner en disponibilidad de los programadores de campañas distintas opciones de segmentación. Las variables que llamamos «blandas» no son solo declarativas, sino que el sistema también trabaja con lógicas inferenciales. Por ejemplo, si un usuario se detiene a ver vídeos musicales de un cierto artista o de un cierto género en una de las plataformas digitales, habrá algoritmos que considerarán que ese artista o ese género es de su agrado, aun cuando no sea un «seguidor» (*follower*) de ese artista, ni haya cliqueado «Me gusta» en los vídeos. En este sentido, los algoritmos trabajan empleando uno de los métodos que Verón señalaba para la realización de estudios cualitativos de audiencias: la información o la observación sobre sus comportamientos (Verón, 2013). El modo en el que los algoritmos «mapean» o indexan a los usuarios habitualmente permanece opaco para el planificador, pero éste debe saber qué opciones están disponibles para trabajar de forma efectiva las segmentaciones de las campañas.

Según afirma Mario Carlón, la posibilidad de orientar contenidos específicos, en este caso publicitarios, a determinadas audiencias –lo que genera una personalización de lo que cada quien ve al ingresar a estas redes o plataformas– puede ser concebida como una cierta *flexibilidad*, dado que, de ese modo, estos medios «permiten fácilmente identificar a los receptores (sean individuales o grupales)» (Carlón, 2016, p. 165). Explica este autor

⁶ Así puede entenderse «la lenta y progresiva dispersión del *share* de audiencia» a la que hace referencia Orlando Aprile (2012, p. 99).

⁷ Ver R. Fernández, 2021a, 2021b.

que la flexibilidad de estos dispositivos digitales hizo evidente que, en comparación, los medios tradicionales eran sumamente rígidos, en la medida en que no permiten segmentar de forma diferenciada los contenidos que verán sus distintas audiencias. El periodista y escritor Jeff Jarvis lo explica a propósito de una publicación gráfica: «una marca de cosméticos valora únicamente a las mujeres a las que llega en la revista *People*, no a los hombres, de manera que *People* no vende todos los lectores a los anunciantes; los hombres son una pérdida de tiempo» (Jarvis, 2015, p. 151). La televisión al día de hoy funciona en buena medida de ese modo: si se contrata un espacio publicitario en un canal de cable, es probable que no se pueda generar ningún tipo de segmentación, más allá de elegir la fecha y la banda horaria en la que saldrá la pauta. Es decir, ese anuncio lo verán todos los que estén mirando ese canal de cable, sin importar sexo, edad, ubicación geográfica, operadora de cable, etc. Lo que en términos de la búsqueda de masividad es una fortaleza, resulta una debilidad cuando se busca llegar a segmentos de audiencia específicos; en términos económicos, esto representa una falta de eficiencia. Es conocida la frase atribuida a John Wanamaker: «La mitad del dinero que gasto en publicidad es un desperdicio; el problema es que no sé qué mitad».⁸ Más allá de la humorada, da cuenta al menos de dos cuestiones al mismo tiempo: por un lado, que se sabe que una parte significativa de la inversión publicitaria se «malgasta» exponiendo los anuncios a personas que no son parte de la audiencia objetivo. Por otro lado, que en ciertos soportes mediáticos no se puede hacer nada al respecto.

Las soluciones de compra programática de publicidad que permiten, entre otras cosas, orientar los anuncios a audiencias específicas sin importar en qué sitio se encuentren navegando, comparten en términos generales la lógica de funcionamiento de estas redes. En estos casos, se produce una suerte de desacople entre los anuncios y los espacios en los que estos se muestran, porque la solución tecnológica permite alcanzar a las audiencias independientemente del sitio web o la aplicación con conexión a Internet que esté empleando el usuario.⁹ Jarvis explica la publicidad programática de este modo:

Tanto en los viejos como en los nuevos medios de comunicación, el anunciante tenía que encontrar un entorno endémico apropiado para un anuncio —una historia de moda para los zapatos, una historia de viajes para el hotel— o tenía que comprar un posicionamiento basado en la demografía, es decir, la gente que lee *Fortune* puede permitirse zapatos y hoteles más caros. Eso era lo más cerca que podían llegar de hacer sus anuncios más ajustados y eficaces. Sin embargo, la publicidad programática y ajustada puede mostrar un anuncio digital específico a un individuo determinado independientemente del sitio web que esté visitando. Así, el contexto proporcionado por el medio de comunicación tiene mucho menos valor [...] (Jarvis, 2014[2015]:154).

El autor concluye: «Tal vez el golpe final de [...] [la] mercantilización de los medios de comunicación sea el surgimiento de la publicidad programática» (Jarvis, 2015, p. 154). Jarvis realiza esta reflexión desde su lugar de periodista: si, al fin de cuentas, la publicidad irá a la búsqueda del usuario independientemente del medio en el que se encuentre, se debilita la importancia de cada publicación como emplazamiento publicitario.

El fenómeno que observa Jarvis se da en el contexto actual de la mediatización que tiene, además, otras características. Queremos rescatar aquí dos de ellas, íntimamente vinculadas entre sí, señaladas también por Mario Carlón. En primer lugar, existe —en comparación con los momentos anteriores— una *sobreoferta*: «el ritmo del cambio en que vivimos es tan vertiginoso que [...] debemos conceptualizar la oferta de la era de los medios masivos [como] escasa. Hoy tenemos una oferta que supera ampliamente la posibilidad de consumo de los sujetos. Y no sólo eso: está a un *click*» (Carlón, 2016, p. 161). En segundo lugar, y como consecuencia de esta sobreoferta, se produce una mayor dispersión de las audiencias, lo que hace que los medios pierdan poder. En ese contexto, las lógicas de tipo programático que identifica Jarvis vienen a sumar un golpe más a unos medios que ya se habían encontrado con un panorama mucho más competitivo.

El caso de YouTube presenta una singularidad. Por un lado, está claro que no es un medio masivo: no tiene los contenidos organizados según la forma de una «programación», no funciona, como modalidad predominante, al modo del *broadcasting*, y no puede decirse, a pesar de su gran penetración, que organice la vida social. Sin embargo, por su gran llegada, se trata de lo que hemos llamado un «medio de distribución masiva». Decíamos hace algunos años:

En este caso, la cualidad de lo «masivo» no es como la de la televisión o la radio; si retenemos ese calificativo es sólo para señalar su capacidad de llegar potencialmente a una gran masa. Dicho de otro modo: si en los medios tradicionales la cualidad de lo masivo calificaba tanto al mensaje como a su distribución, en estos tipos de funcionamiento es sólo la distribución la que conserva esta característica. (Zelcer, 2019, p. 131)

Carlón señala, además, cómo —desde que Google lo compró en 2006— numerosas emisoras institucionales adquirieron presencia creciente en YouTube con contenidos profesionales: «Así, la comunicación masiva o *broadcast* ha desembarcado fuertemente en una plataforma que inicialmente parecía destinada a publicar principalmente CGU [contenidos generados por los usuarios]» (Carlón, 2016, p. 164).

⁸ Citado en Jarvis (2015, p. 151).

⁹ Siempre que se encuentren conectados a soluciones de compra programática. Nos hemos explayado con más detalle acerca de la modalidad de compra programática y el efecto de «desacople» en Zelcer, 2019.

La expansión de los televisores con conexión a Internet (*smartTVs*) que se ha experimentado en los últimos años ha producido un nuevo cambio en la escena de la expectación de esos aparatos domésticos. Como se sabe, en esos dispositivos se puede ver ahora contenidos provenientes de señales de televisión, pero también de plataformas de *streaming* (Netflix, HBO Max, Disney+, Prime, etc.), y de YouTube. La aplicación nativa de YouTube, de hecho, viene por lo general instalada desde fábrica en estos aparatos. Esto significa que, hace ya varios años, ver el televisor no es necesariamente lo mismo que ver televisión. Mientras que el encendido de la televisión abierta presenta una tendencia pronunciada a la baja,¹⁰ los televisores siguen dominando las salas de los hogares, con pantallas cada vez más grandes, en las que se consumen –junto con la programación televisiva– películas, series y todo tipo de vídeos, provenientes de múltiples plataformas.

Quienes trabajamos en campañas publicitarias orientadas a YouTube desde hace varios años, hemos podido ver, a través de las estadísticas, cómo fueron variando los dispositivos en los que se consumen sus vídeos. YouTube ofrece la posibilidad de programar las campañas como para que alcancen a tantas personas como sea posible dentro de la audiencia definida, sin importar el dispositivo que estén empleando. Inicialmente, cuando las campañas se programaban de este modo, las computadoras personales eran el principal dispositivo de consumo de YouTube. Los *smartphones* fueron ganando progresivamente participación, hasta que se transformaron en la principal pantalla de consumo de publicidad en esta plataforma. En la década iniciada en 2020, los *smartTVs* vienen llevándose un porcentaje cada vez mayor; y si bien las estadísticas globales más recientes disponibles siguen indicando que los teléfonos son el principal dispositivo de consumo,¹¹ ya hay varias campañas en las cuales representan el tipo de pantalla con mayor porcentaje de impresiones.

Visto desde la perspectiva de la mediatización, esto genera un fenómeno singular. Si se programa una campaña orientada a públicos masivos en YouTube, puede ocurrir que, en una misma semana, millones de personas vean el mismo anuncio en la «tanda» digital que inserta YouTube, a pesar de que cada una de ellas esté mirando contenidos diferentes. Así, YouTube tiene la capacidad de tener un *funcionamiento doble*: gran dispersión en los contenidos consumidos, en muchos casos con alto grado de personalización, junto con una lógica más cercana a la de los medios masivos en los espacios publicitarios. Los *smartTVs* presentan además, frente a los demás dispositivos digitales cotidianos que son de uso individual, una pantalla hogareña compartida; probablemente no en la misma medida en que lo eran los viejos televisores, que reunían a toda la familia alrededor para la visualización de los programas, pero mucho más que los teléfonos celulares, las computadoras personales o las tabletas. Esto significa que, en lo que refiere a los contenidos publicitarios, YouTube tiene la capacidad de funcionar con una lógica muy cercana al mundo del *broadcasting* y de los medios masivos: exhibe los mismos contenidos en las mismas fechas a audiencias masivas. El alcance que puede tener YouTube, medido en cantidad de usuarios, puede ser de hecho hoy muy superior al que se puede lograr con una tanda publicitaria televisiva. Este alcance, desde luego, crece aún más si en las campañas se incluyen los demás dispositivos, especialmente, los teléfonos celulares. En los hechos, las campañas masivas coexisten con otras de mayor grado de segmentación, que solo ve, en cada caso, una porción del público que está usando la plataforma. Por lo que las «tandas» que ve cada usuario en YouTube seguramente combinen anuncios que están siendo distribuidos con una lógica de los medios masivos, junto con otros que están alcanzándolo por pertenecer a segmentos específicos.

Este «funcionamiento doble» guarda relación con dos grandes modalidades que Cingolani encuentra en los medios de Internet para el contacto con los contenidos: una más centrada precisamente en el contenido, con una lógica editorial, más propia del *broadcasting*; y la otra más personalizada, ligada a los sistemas de recomendación. Dice este autor:

Los medios de la Red emplean dos grandes modalidades del contacto con los contenidos: [a] las centradas en los objetos o ítems que se ofrecen (contenidos, noticias, contactos, etc.); [b] las organizadas alrededor del propio usuario (habitualmente llamados sitios de recomendación). Estos dos modos de organizar el contacto no son excluyentes, pueden convivir en un mismo sitio o aplicación, pero en la mayoría de los sitios predomina uno o el otro. [...] El primero de ellos, el de los objetos, conserva una notoria huella de la Web 1.0 pero también, y sobre todo, del sistema mediático tradicional o masivo. (Cingolani, 2016, p. 5)

Así, en la superficie discursiva de los medios o plataformas, pueden observarse distintos juegos o combinaciones de lo personalizado y lo masivo en los dos tipos de espacios: los destinados a los contenidos –que pueden ir desde una curaduría editorial del medio hasta una recomendación personalizada generada en forma

¹⁰ Los datos varían según las emisoras y la región geográfica que se considere, pero coinciden habitualmente en esta tendencia, muy marcada en los años que van de este siglo XXI. En el caso de España, mientras que a fines del siglo XX más del 90% de los españoles había visto la televisión, en 2021 este valor apenas superaba el 80%, con una pronunciada tendencia decreciente (Orús, 2022). En el caso de Buenos Aires, Argentina, si se consideran los canales de aire (televisión abierta), el encendido anual en 2000 era de 34,3 puntos, mientras que en 2021 fue de 20,1; esto representa una baja del 41,4% en algo más de 20 años (ver https://es.wikipedia.org/wiki/Audiencia_de_televisi%C3%B3n_en_Argentina, recuperado el 30 de julio de 2022).

¹¹ Según los datos de Statista para el primer trimestre de 2021, considerando el consumo global, el 61% del tiempo de visualización en YouTube correspondía a teléfonos móviles, mientras que los *smartTVs* se llevaban el 14% (Ceci, 2021).

automática por un sistema de recomendación¹² y los reservados a la publicidad, donde pueden ir desde una lógica masiva hasta una segmentada, o hasta personalizada¹³.

4. Los «públicos similares»

El tercer modo de conceptualizar las audiencias es radicalmente diferente de los anteriores, y es exclusivo de los medios digitales, puesto que su gestión solo puede llevarse a cabo por intermediación de algoritmos informáticos: se trata de las audiencias similares (en inglés, *lookalike audiences*). Cuando se programa una campaña orientada a públicos similares el procedimiento es como sigue: se le suministra a la plataforma en la que se quiere hacer la pauta publicitaria una base de datos, que llamaremos «público de origen». Esta base de datos puede consistir en una planilla de cálculo ordinaria —donde estén, por ejemplo, el nombre, el apellido, la dirección de correo electrónico y el teléfono celular de los usuarios—, aunque también puede ser generada dentro de la misma plataforma con algún método de recolección de datos de los usuarios, como los píxeles o las *apis*, que arman públicos automáticamente a partir de la actividad de los usuarios, por ejemplo, todos los usuarios que vieron un vídeo, o que visitaron un sitio, o que hicieron una compra en un sitio de comercio electrónico, etc. Por lo general, cuando la plataforma es la que recolecta los datos de la base de origen no los deja visibles por una cuestión de resguardo de la privacidad: solo informa cuántas personas componen ese público que está en disponibilidad para ser empleado. Sea cual fuere el modo en el que se confecciona el público de origen, lo que las plataformas hacen con la funcionalidad de los «públicos similares» es crear una nueva audiencia que se parezca a la de origen, habitualmente de mayor tamaño.

Tomamos como ejemplo el funcionamiento de la plataforma Meta. Cuando se crea una audiencia similar, se debe especificar el porcentaje de semejanza y la región geográfica. Por ejemplo, si se establece España como país y una semejanza del 2%, ese público creado consistirá en el 2% de los usuarios de Facebook y de Instagram de España que más se parecen al público de origen. Esto quiere decir que el tamaño de la audiencia *lookalike* no depende de las dimensiones del público de origen.

El trabajo con las audiencias similares releva al planificador de la definición de las características del público objetivo, propia de las dos lógicas anteriores, y en cambio desplaza el desafío principal a la obtención o construcción de un público de origen de valor para los objetivos de la campaña, a lo que se agregan otras definiciones referentes a la propia construcción de la audiencia *lookalike*, como el grado de semejanza conveniente.

Quien no haya trabajado nunca con soluciones de este tipo probablemente se pregunte por qué dejar en manos de las plataformas la búsqueda de las audiencias, y no definir activamente una segmentación. Las razones son múltiples:

- En algunas ocasiones, las definiciones acerca de nuestro público objetivo o target no se articulan alrededor de propiedades que puedan ser empleadas como criterios de segmentación. Por ejemplo, podríamos tener como definición del público «personas que quieran trabajar en forma independiente vendiendo el servicio financiero de remesas» (envío de dinero al exterior). ¿Qué segmentación podría elegirse para llegar a estos usuarios? Podríamos presumir que nos conviene orientarnos a expatriados, puesto que ellos conocerán muchos otros expatriados que podrían querer enviarles dinero a sus familias, ubicadas en otros países. ¿O sería mejor identificar zonas geográficas en las que viven migrantes y apuntar las campañas a esas zonas? Podríamos hacernos varios interrogantes de este tipo. Lo que en verdad haríamos con estas preguntas es tratar de encontrar criterios de segmentación que sí se encuentren disponibles en las plataformas: se puede segmentar una campaña en Facebook o Instagram a «expatriados» y también por zonas geográficas, pero no hay ninguna opción de segmentar a «personas que quieran trabajar en forma independiente ofreciendo remesas». Los públicos similares nos relevan de hacer este ejercicio de suposiciones: si tenemos ya un público de personas que trabajan vendiendo servicios de remesas en forma independiente, podríamos cargarlo, y programar la campaña para que muestre las piezas a personas similares a ellas.
- Puede ocurrir también que no conozcamos, de antemano, qué características definen nuestro público objetivo. Esto ocurre más marcadamente en campañas orientadas a que los usuarios hagan algún tipo de acción, que se conocen en el mundo digital como de performance. Por ejemplo, podemos disponer de varios clientes de un servicio de jardinería a domicilio, y tener el desafío de conseguir nuevos clientes con nuestra campaña. Imaginemos que realizamos un análisis de nuestro público, pero no encontramos un perfil definido de audiencias: hay algunos que viven en casas con jardines, pero también con balcones o azoteas. A muchos les gustan las plantas, pero también hay personas que solo quieren que sus hogares se vean bien, y realmente no quieren dedicarse a ellas. El público suele ser de clase media o alta, pero esto definitivamente no los define. Muchos viven en los suburbios, donde hay zonas más

¹² Sobre el funcionamiento de los sistemas de recomendación, pueden verse, por ejemplo, Cingolani (2016 y 2017).

¹³ Los anuncios personalizados son aquellos que ajustan su contenido a intereses específicos del usuario, reconstruibles a partir de las huellas de sus comportamientos anteriores. Hemos escrito más sobre este tipo de anuncios en Zelcer, 2019.

residenciales; sin embargo, la mayor densidad poblacional de las zonas céntricas hace que también haya varios clientes en ellas. De modo que no hay variables, a simple vista, que nos permitan trabajar una buena segmentación. En este caso, la orientación de la campaña hacia públicos similares puede ser una muy buena opción: dejamos que el algoritmo se ocupe de encontrar la variable o las variables que caracterizan a estas audiencias, y que cree los públicos similares.

- Incluso cuando creamos que tenemos identificadas algunas características que definen a nuestros públicos, el procesamiento computacional tiene siempre la ventaja de poder analizar gran cantidad de datos y de encontrar semejanzas que muchas veces están más allá de lo que la observación de un analista humano puede encontrar. No es solo una cuestión de eficiencia –dejar que las computadoras encuentren más rápidamente las semejanzas– sino de disponibilidad de datos y de capacidad de procesamiento. Los datos de los que disponen las plataformas acerca de la actividad, los gustos e intereses de los usuarios son habitualmente mucho más numerosos y variados que lo que cualquier operador pudiera construir en una planilla de cálculo, y la capacidad para encontrar las semejanzas pertinentes, a partir de la comparación de esos datos, también lo es. Este procesamiento permite encontrar además correlaciones entre intereses que pueden ubicarse en distintas esferas de la praxis social, y que probablemente un analista podría no encontrar. Esto no brinda necesariamente una explicación causal, pero sí puede ser útil operativamente para llegar a las audiencias deseadas.
- Las audiencias similares son además dinámicas; los públicos de origen pueden serlo o no. Lo vemos con algunos ejemplos:
 - o Si como público de origen se sube una base de datos de clientes de un banco digital, esta base es estática: sus datos no cambian con el tiempo. En cambio, si el público de origen es «personas que en los últimos 60 días usaron el banco digital», este público es dinámico: cada día pasan a formar parte de él quienes usaron el banco en línea ese día, y se retiran del público los usuarios que hace 61 días o más no lo usan.
 - o La audiencia similar siempre es dinámica. Si el público de origen lo es, se entiende fácilmente que lo sea. Pero si es estático, de todos modos, los miembros que componen las audiencias similares pueden ir cambiando con el tiempo, porque cambian los datos asociados a los usuarios. Esto es particularmente relevante en las campañas orientadas a la venta, en lo que se conoce como intenciones, por oposición a intereses: mientras que los intereses presentan mayor estabilidad –por ejemplo: el gusto por la música clásica, o por los videojuegos– las intenciones están más ligadas a un evento específico, muchas veces una compra, por eso su duración es menor. Por ejemplo, un padre puede estar buscando información sobre consolas de videojuegos porque desea comprar una para su hijo. Una vez hecha la compra, probablemente los videojuegos dejan de formar parte de sus temas: es lo que llamamos intención, por oposición a interés. Por esa razón, las intenciones están muy habitualmente ligadas a lo que se conoce como «públicos en el mercado». Para encontrar públicos en el mercado, es útil emplear la lógica de *lookalike* con públicos de origen también dinámicos, por ejemplo, «personas similares a las que en los últimos 30 días añadieron elementos a su carrito de compras digital» en un determinado sitio.

Como se ve, la cuestión de las audiencias similares se vincula con el fenómeno conocido como *datificación*, que puede definirse como una «cuantificación y trazabilidad de cada instancia de la vida social a través de la sistematización algorítmica de los mecanismos de obtención, procesamiento, aplicación y puesta en juego de datos de los sujetos, objetos y prácticas de los usuarios» (Gendler, 2021, p. 21). En este caso, las distintas actividades que los usuarios realizan en las plataformas generan datos que posteriormente permiten determinar su perfil, y así incluirlos en distintas audiencias. Sin datificación de usuarios, las audiencias similares no podrían ser generadas.

Volvamos entonces a la confección de la muestra o público de origen. Se podría pensar, en principio, que cuanto más grande la muestra, mejor, y cuanto más específica en su perfil, mejor. Esto es cierto en términos generales, aunque se deben tener en cuenta algunas consideraciones:

- Una muestra pequeña puede ser insuficiente: la cantidad de casos puede no bastar para que el algoritmo encuentre cuál o cuáles son las semejanzas pertinentes.¹⁴ Sin embargo, una muestra grande puede ser más inespecífica. En ese sentido, si la muestra alcanza el tamaño mínimo, conviene que sea de menor tamaño y específica, antes que más grande y menos específica.
- Si la muestra es suficientemente grande, se puede buscar incluso un criterio para quedarse solo con una parte de ella, que represente a los usuarios de más valor. Por ejemplo, en un sitio de comercio electró-

¹⁴ Facebook establece como tamaño mínimo del público de origen 100 personas, aunque recomienda que sea mayor (ver <https://www.facebook.com/business/a/custom-to-lookalike-audiences>, recuperado el 1° de julio de 2022).

nico, se podría armar una base más pequeña solo con los usuarios que hicieron compras con tiques de valor más alto, o aquellos que hicieron compras en forma recurrente.

- El grado de semejanza de la audiencia similar debe ser pensado en conjunto con el tamaño de la audiencia obtenida. Un grado de semejanza muy exigente –por ejemplo, del 1% ó del 2%– muchas veces da como resultado una audiencia demasiado pequeña, lo que no le permite a la plataforma, a la hora de correr la campaña, llegar en forma eficiente a los usuarios deseados. El tamaño estimado de la audiencia lookalike es un dato que las plataformas habitualmente informan, y que se debería considerar a la hora de su creación.

Como se ve, el planificador de medios debe tomar en estos casos definiciones que implican el conocimiento del funcionamiento de algunos algoritmos. No se requiere un saber computacional, es decir, no es necesario saber qué procedimientos informáticos sigue el algoritmo para conformar la audiencia similar a partir del público de origen. Sin embargo, sí es necesario comprender sus lógicas de funcionamiento: qué se les debe brindar como entrada, qué ofrecen como salida.¹⁵ Cuando no están todas las respuestas, se pueden hacer algunas pruebas y avanzar por ensayo y error; también en ese caso, la comprensión de su funcionamiento ayudará en la interpretación de los resultados, y en la definición de las acciones que se tomen para continuar.

5. Las audiencias algorítmicas

Si los públicos similares ya ponían en juego ciertos procedimientos algorítmicos para su generación, las audiencias que presentamos aquí –las últimas en nuestro recorrido– requieren que comprendamos el funcionamiento de otros tipos de algoritmos: los de *machine learning*, o aprendizaje automático por computadora. El *machine learning* es una rama de la inteligencia artificial cuyo objetivo es desarrollar técnicas que permitan que las computadoras «aprendan». En ese campo, se entiende por «aprendizaje» la capacidad de un agente informático (programa, aplicación) de mejorar con la experiencia; una mejora que a su vez puede ser evaluada tanto en relación con el cumplimiento de parámetros o reglas (por ejemplo, el empleo pertinente de las reglas de la lengua, en un sistema de traducción automática) como por las respuestas de los usuarios del sistema (por ejemplo, la visualización de los productos audiovisuales seleccionados por un sistema de recomendación en un sistema de *streaming* de vídeo). En los casos que estamos abordando, los algoritmos tienen la capacidad de aprender progresivamente qué personas son las mejores audiencias para una campaña, atendiendo al objetivo que se le pide alcanzar.

Volvamos al ejemplo que vimos anteriormente, y supongamos que debemos llegar con nuestra campaña a personas que quieran trabajar en forma independiente vendiendo el servicio financiero de remesas. Ya vimos que en un caso como éste no hay buenas opciones de segmentación predeterminadas, y por ello habíamos propuesto una estrategia de audiencias similares. Imaginemos ahora, sin embargo, que no disponemos de un público de origen, es decir, no contamos con una muestra. Es el caso típico de un negocio que apenas está comenzando: no hay todavía clientes, ventas ni suscripciones, no hay bases de datos ni visitantes de un sitio web. En un caso como éste, podemos apostar a que la plataforma «descubra sola» quiénes son los usuarios de valor. Para ello, podemos trabajar con algoritmos de *machine learning*, a los que debemos alimentar con señales. Es decir, para aprender, el algoritmo debe contar con datos que le indiquen, progresivamente, cuáles de los usuarios que hasta el momento ha alcanzado son de utilidad.

En un caso como éste, más que en otros casos, es recomendable que la planificación de medios coordine hacia atrás y hacia adelante lo que se desea que ocurra en el *customer journey* o recorrido que hará el usuario o cliente. Hacia atrás, interviniendo en la generación de las piezas publicitarias. Si queremos encontrar usuarios dispuestos a trabajar ofreciendo un servicio de remesas, los anuncios deberían decir esto claramente. Pensemos que inicialmente la plataforma les mostrará estos anuncios a usuarios cualesquiera, en la búsqueda de construir un perfil de quienes mejor respondan a la campaña. Un anuncio poco claro no permitirá encontrar a los usuarios que estamos buscando.

Ahora bien, si el anuncio es claro algunos de los usuarios los cliquearán, y podríamos suponer que ese clic es indicio de que pertenecen al público que estamos buscando. De ser así, podríamos indicarle a la plataforma que se quede con quienes clican los anuncios, lo que transformaría esa pauta en una campaña con objetivo de tráfico. Sin embargo, el clic es un evento de muy poco valor: Internet está lleno de personas que clican anuncios para curiosarse, o incluso por descuido, especialmente en los dispositivos móviles. Por ello, la planificación debe considerar también lo que ocurre hacia adelante, y participar en la definición de las señales. En este caso, se trata de identificar o de diseñar una acción que los usuarios realicen, y que les permita a los algoritmos entender que se trata de personas que probablemente estén interesadas en tener un emprendimiento de remesas. Por ejemplo, estos usuarios podrían ser llevados a una página web o *landing page* en la cual se les explique en

¹⁵ Empleamos los términos «entrada» y «salida» tal como son utilizados en el mundo de la informática para referirse, respectivamente, a los datos que ingresan en un algoritmo y a los que salen de él (ver, por ejemplo, Maluenda de Vega, 2021).

qué consiste el servicio de remesas que podrían ofrecer a través de un texto y un vídeo, y donde se incluya un formulario para que dejen sus datos con el fin de ser contactados. Se podría, por ejemplo, generar un evento que sea «haber llegado al final de la página informativa», otro que sea «haber clicado el reproductor para ver el vídeo» y un tercero que sea «haber completado y enviado el formulario».

Cualquiera de estos eventos podría ser considerado un evento de valor, en la jerga del *marketing* y la publicidad, una «conversión». La campaña entonces se programaría con un «objetivo de conversión» y se establecería uno de estos eventos con ese fin. Es decir, se le pedirá a la plataforma que identifique a los usuarios más propensos no solo a clicar los anuncios, sino también a llegar a la plataforma y a realizar el evento que hayamos definido. Los criterios para elegir el evento guardan relación con lo que revisamos acerca de los públicos potenciales: en principio, cuanto más haya avanzado el usuario en su recorrido hacia el formulario, mejor; en ese sentido, convendría trabajar con el evento del formulario completo. Sin embargo, si el volumen de ese evento es pequeño (porque muy poca gente completa el formulario), el algoritmo probablemente no entenderá qué es lo que caracteriza a los usuarios que lo han realizado, y –por tanto– no podrá aprender y buscar otros usuarios de valor. En un caso como éste, lo mejor sería elegir alguno de los otros eventos, que deberían tener mayor volumen, por producirse antes en el recorrido del usuario. El evento elegido como conversión podría incluso cambiarse luego de un tiempo de correr la campaña, si se consigue el volumen requerido en un evento de mayor valor. Como se ve, lo que hacemos aquí es trabajar con acciones y señales antes que con lógicas de segmentación. Dicho de otro modo, no les decimos a las plataformas cómo queremos que sean nuestras audiencias sino lo que queremos que hagan.

Una vez que la campaña haya obtenido varios eventos de valor o conversiones, el algoritmo comenzará a trabajar con la misma lógica que revisamos para las audiencias *lookalike*: buscará nuevos usuarios que sean similares a los que ya han realizado la acción de conversión, por ejemplo, similares a los que ya completaron el formulario. A lo largo del desarrollo de la campaña, los algoritmos trabajarán con lógicas inferenciales e inductivas,¹⁶ y así irán «aprendiendo» cuáles son las audiencias de valor, y cómo llegar a ellas del modo más eficiente.

6. Conclusiones y perspectivas

El recorrido que hemos realizado ha dejado en evidencia que cada una de estas concepciones de audiencia está ligada a unos ciertos medios, e implica también un criterio distinto de definición. Asimismo, dado que el modo de gestionarlas varía en cada caso, cada una requiere la puesta en juego de distintas habilidades a la hora de planificar y ejecutar una campaña de medios. Resumimos estas observaciones en la Figura 1.

Figura 1. Resumen de las observaciones

Tipo de audiencia	Tipos de medios	Qué las define	Habilidades
Mediática	Medios tradicionales	Qué medios o programas consumen	Conocer muchos medios (publicaciones, emisoras), su programación, y sus audiencias asociadas
Digitales segmentadas	Medios digitales	Sus características: intereses, intenciones, demografía	Saber escoger y programar las segmentaciones adecuadas
Públicos similares		A quiénes se parecen	Conseguir (o construir) un buen público de origen que funcione como muestra
Algorítmicas		Sus comportamientos (qué hacen)	Diseñar una buena estructura de señales

Si bien en todas las audiencias que se corresponden con los medios digitales hay intervención de algoritmos informáticos de un modo u otro, únicamente las últimas son enteramente generadas por los algoritmos, sin que el operador indique ninguna propiedad (intereses, intenciones, demografía) o referencia (público de origen) que las defina, más que sus comportamientos deseados. Estos comportamientos están ubicados, en el momento de la planificación, en un tiempo futuro, a diferencia de lo que define las demás audiencias, que está siempre ubicado en el pasado, y por tanto, puede ser empleado para definir las con antelación al inicio de la campaña. Esta singularidad es la que nos hace emplear la denominación de “algorítmicas” específicamente para estas audiencias.

Como adelantamos al inicio de este trabajo, al día de hoy coexisten todos estos tipos de audiencias, lo que ha multiplicado las habilidades requeridas para la planificación e implementación de campañas de medios; esto ha dado lugar también a la existencia de perfiles especializados en los distintos tipos de soluciones disponibles.

¹⁶ Nos hemos dedicado a explicar este funcionamiento de los algoritmos en las campañas publicitarias digitales en Zelcer, 2022.

Hace ya varios años señalamos que los cambios que se estaban produciendo en la mediatización habían comenzado a desdibujar los límites de lo que históricamente habíamos llamado «audiencias». Decíamos entonces:

Si antes una audiencia se definía por la relación con un medio específico («la audiencia televisiva») y/o un texto o una clase de textos («la audiencia de las telenovelas», o de una determinada telenovela) los cambios que han tenido lugar [...] [en la mediatización] han producido su desdibujamiento. (Zelcer, 2014, p. 21)

En el camino que va desde los medios tradicionales a los digitales, a pesar de que seguimos empleando el término «audiencias» –por su capacidad de designar la relación de los sujetos con un medio—¹⁷ cada vez estamos pensando menos en *audiencias*, y más en conjuntos de *usuarios*. Estos usuarios, como decíamos entonces, ya no se caracterizan por vincularse con textos masivamente distribuidos por emisores institucionales, sino que son reunidos en estas «audiencias digitales» como potenciales destinatarios. En el caso de la segmentación digital, muchas veces pueden conformar un colectivo estadístico (Verón, 2013). En los dos últimos casos revisados, la composición de la audiencia de la campaña presenta una gran opacidad para el operador. Dicho de otro modo, es posible llevar a cabo campañas exitosas sin conocer el perfil de los usuarios a los que llegaremos con ellas, al menos de antemano. En el caso de las audiencias similares, el operador solo sabe que la audiencia de su campaña se parecerá a otro público preexistente; en las que hemos llamado «algorítmicas», que estará compuesto por los usuarios que la plataforma considera más propensos a realizar una cierta acción. De hecho, en este último caso, el perfil de usuarios se va construyendo en la misma campaña, y no podemos ni siquiera dimensionar el tamaño de las audiencias con antelación.

El mundo de la publicidad digital es altamente cambiante: a lo largo de los años que han transcurrido desde el inicio de este siglo tuvo numerosas modificaciones. Hoy coexisten múltiples modos de realizar campañas, que implican a su vez diversas conceptualizaciones de la audiencia, que buscamos sistematizar aquí en grandes conjuntos. Si hubiéramos entrado en los distintos detalles de las soluciones específicas de publicidad, nos habríamos encontrado incluso con un panorama mucho más diverso.

Si se observa lo que ocurre al día de hoy, sin embargo, parece haber algunas tendencias marcadas: en el mundo de los medios tradicionales, persiste con fuerza la lógica de las audiencias mediáticas, aunque ya hay varias soluciones que presentan modelos híbridos, como las grandes pantallas digitales ubicadas en la vía pública conectadas a Internet, que comienzan a ofrecer opciones de segmentación y programación de campañas a través de plataformas de gestión en línea impensables en los tradicionales carteles impresos sobre lona o papel.

En el mundo de los medios digitales, los algoritmos de *machine learning* tienen un desarrollo muy avanzado, y las plataformas –lideradas por Google y Meta– van quitando progresivamente opciones de segmentación a los operadores que implementan campañas. En las campañas con objetivo de *performance* –instalación de aplicaciones, registros de usuarios, compras en línea, etc.– la tendencia parece ser una automatización cada vez mayor. En ese sentido, se vuelve cada vez más importante la comprensión del funcionamiento de los algoritmos, y el adecuado diseño de una estructura de señales que les permitan ir descubriendo quiénes son los usuarios que mejor responden a los objetivos solicitados. Así, el desafío del planificador de medios digitales es saber generarles las condiciones a los algoritmos para que aprendan de la mejor manera.

En tanto, las lógicas de segmentación probablemente sobrevivan en las campañas más orientadas a los objetivos de *branding* o *awareness*, es decir, cuando buscamos la exposición de los usuarios a ciertos anuncios, y no esperamos más que su visualización o su lectura. Estas campañas se orientan habitualmente a audiencias amplias o masivas, y suelen tener el foco en el alcance y la frecuencia, con vistas a maximizar las probabilidades de recordación, que es lo que finalmente se desea con estas iniciativas. En estos casos, la actividad de los usuarios brinda mucho menos información: no esperamos que cliqueen o que hagan ninguna acción en particular, más que detenerse a ver las piezas publicitarias. Por ello, las segmentaciones al modo tradicional conservan en estos casos su utilidad.

Sin embargo, aun cuando se emplean segmentaciones detalladas, tanto Google como Meta recomiendan hoy el empleo de una función de expansión de la segmentación, que las habilita a encontrar otras personas, fuera de los intereses especificados, que –según los criterios de cada plataforma– podrán resultar audiencias de valor.¹⁸ Estas expansiones trabajan con las lógicas que ya revisamos, y dan cuenta de una tendencia de las plataformas publicitarias digitales a fomentar cada vez más el empleo de soluciones basadas en algoritmos,

¹⁷ Estamos siguiendo aquí a Guillermo Orozco Gómez (2001, p. 23), quien define las audiencias como un «conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales (...) que (...) entablan alguna relación siempre situada con el referente mediático».

¹⁸ Google Ads recomienda: «Una de las formas más eficientes de obtener un excelente rendimiento de las campañas de Display es ampliar automáticamente el alcance de la segmentación con la función de expansión. Esto le permite a Google encontrar más tráfico valioso para ayudarlo a generar más conversiones de manera eficiente» (ver <https://support.google.com/google-ads/answer/190596?hl=es-419>, recuperado el 1° de julio de 2022). Meta propone el empleo de su solución «Advantage» para sus campañas con objetivo de conversión: «La segmentación detallada Advantage puede ayudar a mejorar el rendimiento de una campaña, ya que permite que el sistema llegue a un grupo de personas mayor que el que definiste en las opciones de segmentación detallada. Puedes usar esta opción si quieres que mostremos tu anuncio a otras personas que, en nuestra opinión, te permitirían acceder a más resultados o a resultados más económicos, o ambos.» (ver <https://www.facebook.com/business/help/128066880933676>, recuperado el 1° de julio de 2022).

que vayan definiendo las audiencias a partir del procesamiento del *big data* y de las señales que se generen en el propio desarrollo de las campañas.

7. Agradecimientos

Este artículo ha sido elaborado en el marco del proyecto PIACyT 34/0585 «Propuestas curatoriales y lógicas automatizadas en plataformas de contenidos: una caracterización semiótica de los sistemas de recomendación que operan por *machine learning*», radicado en el Instituto de Investigación y Experimentación de Arte y Crítica (IIEAC) del Área Transdepartamental de Crítica de Artes «Oscar Traversa» de la Universidad Nacional de las Artes. Pertenece a la programación científica 2020-2021 (extendida hasta 2022). Además del autor de este artículo, conforman el equipo de investigación Gastón Cingolani, Daniela Koldobsky y José Manuel Fink.

8. Fuentes bibliográficas

- Aprile, O. (2012) *La publicidad puesta al día*. La Crujía.
- Carlón, M. & Scolari, C. (2012) *Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*. La Crujía.
- Carlón, M. (2016) *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube*. La Crujía.
- Carlón, M. (2018) Medios individuales, medios colectivos y circulación transversal. Desde “adentro hacia afuera” y desde “afuera hacia adentro” (o cómo afecta la nueva circulación a las instituciones sociales). En Castro, P. (Ed.), *Circulação discursiva e transformação da sociedade*, Eduepb.
- Ceci, L. (2021, Septiembre) *Distribution of worldwide YouTube viewing time as of 2nd quarter 2021, by device*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1173543/youtube-viewing-time-share-device/>
- Cingolani, G. (2016) Estrategias para el acceso: los sitios de recomendación como espacios de tensiones en la circulación y mediatización del reconocimiento [Ponencia en congreso] Researchgate. <https://www.researchgate.net/profile/Gaston-Cingolani/publication/351996413>
- Cingolani, G. (2017) Sistemas de recomendación, mediatizaciones de lo preferible y enunciación. En Busso, M. P. & Camuso, M. (Eds.) (2017) *Mediatizaciones en tensión: el atravesamiento de lo público* (pp. 30-47). UNR Editora.
- De Rosnay, J. (2002) Un cambio de era. En Ramonet, I. (Comp.) *La post-televisión* (pp.17-32) Icaria.
- Fernández, J. L. (1994) *Los lenguajes de la radio*. Atuel.
- Fernández, R. (2021a, Abril) *Porcentaje de población global usuaria de Facebook a marzo de 2021 por área geográfica*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/634940/facebook-tasa-de-penetracion-global-en-mayo-de--por-region/>
- Fernández, R. (2021b, Julio) *Penetración de Facebook en España de 2017 a 2025*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/474784/facebook-tasa-penetracion-prevision-espana/>
- García Canclini, N. (2008) Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando? *Comunicar* 30, 27-30.
- Jarvis, J. (2015) *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Paidós. Edición original: (2014) *Geeks Bearing Gifts*. CUNY Journalism Press.
- Maluenda De Vega, R. (2021) Qué es un algoritmo informático: características, tipos y ejemplos. Profile. <https://profile.es/blog/que-es-un-algoritmo-informatico/>
- Orozco Gómez, G. (2001) *Televisión, audiencias y educación*. Norma.
- Orús, A. (2022, Diciembre) *Evolución del porcentaje de individuos que vio la televisión en España de 1997 a 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/475958/penetracion-de-television-en-espana/>
- Verón, E. (2004) *Fragments de un tejido*. Gedisa.
- Zelcer, M. (2014) Audiencias/usuarios: una discusión inicial acerca de las categorías empleadas para hablar sobre la recepción en Internet. *Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada Año VI, # 12, Segundo semestre 2014*, 15-28.
- Zelcer, M. (2019) Publicidad en la Web: de la lógica de los medios masivos a los anuncios personalizados. *deSignis* 30 (enero-junio de 2019), 123-132.
- Zelcer, M. (2021) *Devenires de lo fotográfico. Imágenes digitales en los dispositivos contemporáneos*. Teseo.
- Zelcer, M. (2022) *Machine learning* y lógicas semióticas: el caso de la publicidad digital. *La Trama de la Comunicación*, vol. 26, n° 2, 15-31. <https://doi.org/10.35305/lt.v26i2.805>.