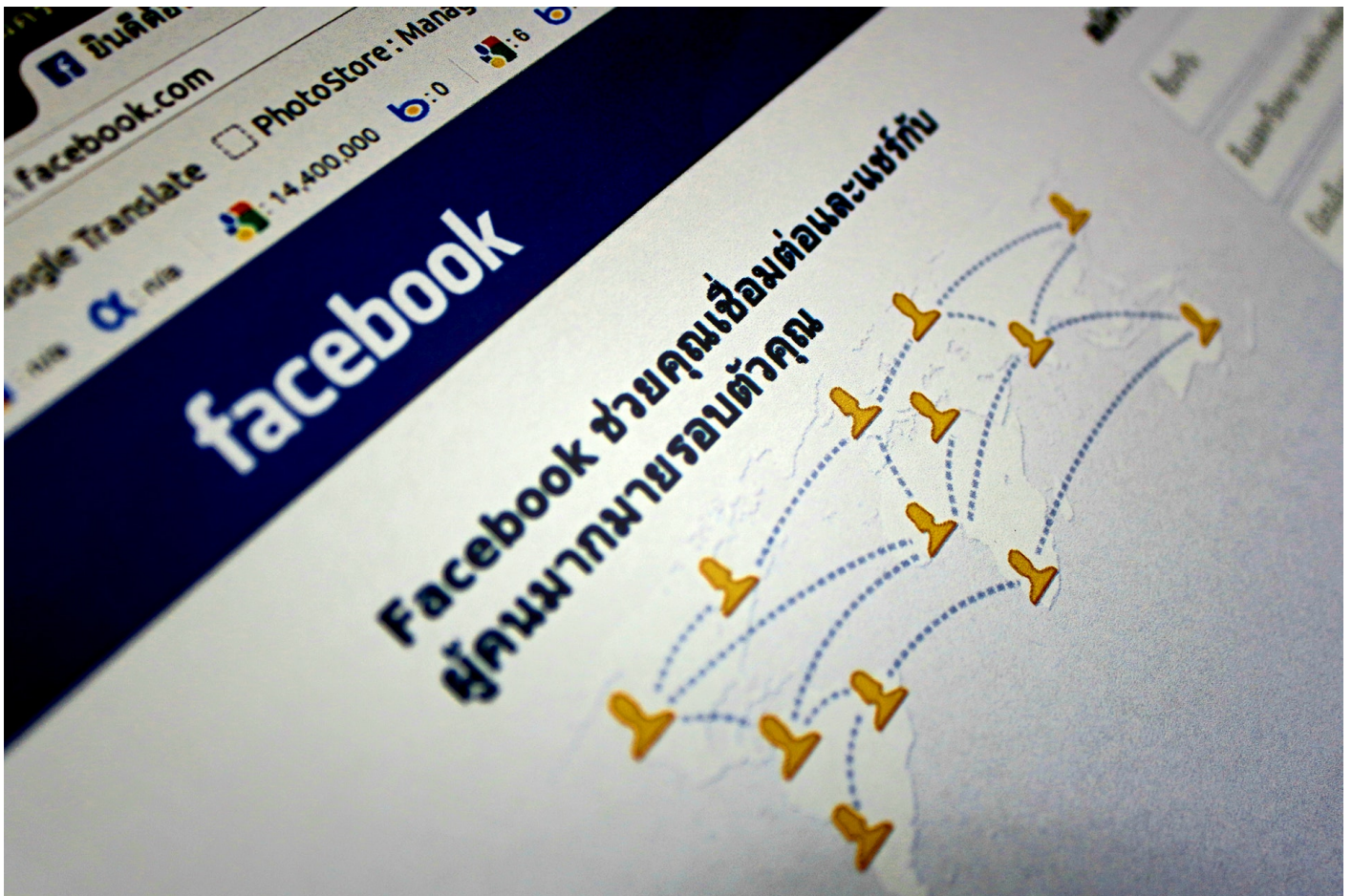


El algoritmo de Facebook; Guillermo Perezbolde



Montserrat Alvarado | campus Puebla

El mercadologo, conferencista y columnista Guillermo Pérezbolde, se presentó en el Tec de Monterrey en Puebla el pasado martes 20 de febrero para platicar con los alumnos sobre los más recientes cambios que ha implementado la red social, Facebook a su algoritmo enfocado a la publicidad. Esta fue dirigida a los alumnos de las carreras de Mercadotecnia y Comunicación (LMC) y Comunicación y Medios Digitales (LCMD), con el objetivo de mantenerlos actualizados con esta herramienta de tanta importancia para la era digital.

Facebook, al ser una red social, tiene que ir cambiando constantemente para adaptarse y el reto que tienen las empresas para sobresalir es cada vez más difícil. Con los nuevos cambios del algoritmo las páginas de marcas, empresas, personas públicas, en fin, han estado perdiendo alcance orgánico. Al contrario del alcance de pauta, el alcance orgánico es el que se consigue simplemente por ser una marca relevante.

La plataforma determina cuál es el contenido de interés por medio de diferentes factores. Cada persona genera mucha información diariamente sobre sus gustos, preferencias y hábitos, así como la gente con la que son más afines. Analiza el comportamiento de todos los usuarios para así segmentarlos y crear una base de datos. Ese es el aspecto más atractivo para las empresas porque es muy efectivo para llegar al mercado meta.

Otro aspecto de mucho peso es el contenido original, creativo y con características audiovisuales. Facebook le da más alcance orgánico a imágenes y videos, preferentemente que sean completamente nuevos. El algoritmo puede leer el radio de aspecto de todas las publicaciones que se han hecho por todos los usuarios y en cuestión de segundos puede determinar su relevancia.



/>>

Cada publicación tiene un tiempo de 48 horas máximo en el *newsfeed* de las personas, pero en promedio se les da un tiempo de entre 4 y 5 horas. Al subirse cada una de las publicaciones, el algoritmo analiza en 15 segundos si esta es exitosa con características como el tema y el número de interacciones que esta genera. Al ser categorizada como exitosa o fallida se le da más o menos alcance. Algunas de las actividades que penaliza a las páginas de negocios son la republicación, el poco número de publicaciones y, el cambio más reciente, el uso de las palabras: comenta, comparte, me gusta, etcétera, que promueven el *engagement bating*.

“Las agencias estamos generando contenido original porque el riesgo es que te penalicen con porcentaje menor de alcance. Tu contenido tiene que ser nuevo” dijo. “a partir de enero, Facebook cambió y ya no está interesado en las publicaciones relevantes, ahora quiere que sean significativas. [...] Hoy necesitamos crear esa interacción con las personas para construir una relación con ellos.”

La escuela de Comunicación y Producción Digital, seguirán invitando a reconocidos ponentes a lo largo del semestre como a Nuria López de OCESA Formula 1 y a Fabiola de la Fuente con una charla de Periodismo Gastronómico.