

Facebook será la mayor plataforma publicitaria de la historia

Conocer lo que quiere una persona y relacionar ese deseo con un anuncio de forma instantánea es lo que logra generar ventas y se ha convertido en un negocio de más de 12.000 millones de dólares sólo en Estados Unidos. Ahora, [Facebook](#) está empezando a probar su propia versión de publicidad basada en las intenciones, lanzando anuncios en tiempo real basados en los comentarios de sus usuarios.

Las pruebas se están realizando con sólo un 1% de los usuarios de Facebook, un grupo de estudio de 6 millones de personas. Durante este período, según publica la revista AdAge, las empresas no comprarán este tipo de anuncios, sino que Facebook está intentando relacionar los anuncios ya existentes en su sistema con los comentarios y basándose en el perfil ya existente de los usuarios y los datos que se van actualizando constantemente. Cuando estos anuncios comiencen, todo indica a que los anunciantes estarán dispuestos a pagar precios muy altos, logrando superar los 2.000 millones de dólares que Facebook ingresó en 2010.

El interés de los nuevos anuncios de Facebook está en que se mezcla la relevancia del anuncio en el momento con la información que ya se tiene de los usuarios a través de sus perfiles.

Hasta ahora, Facebook ya había estado utilizando los comentarios y los estados de sus usuarios para la publicidad, aunque nunca en tiempo real. Según afirma la compañía, lanzar anuncios basándose en las conversaciones de los usuarios se convierte en un algoritmo muy complejo que hay que estar ajustando y perfeccionando constantemente. Por ello, las pruebas que se están realizando del nuevo sistema publicitario tratan de descubrir si este tipo de anuncios pueden servirse justo cuando el usuario lance una afirmación que combine con algún anuncio almacenado en el sistema.

También hay detractores de este nuevo sistema y algunos analistas ya han comentado que suena bastante aterrador recibir un anuncio justo en el momento en que publicas que acabas de llegar a casa o que llevas un día agotador. (Fuente: Marketing Directo)

Clemente Ferrer
clementeferrer3@gmail.com