

El tiempo de espera en un restaurante es otro nuevo servicio de Google gracias al cruce de su base de datos

Hace apenas una semana, Google introdujo el tiempo de espera aproximado de los restaurantes en los resultados de búsqueda. Gracias a ello, cualquier usuario que busque dónde comer o cenar puede tomar decisiones en función de este dato. La potencia de la base de datos de Google permite ir dando respuestas a preguntas que ni el usuario se había planteado hacer cruzando los datos que ofrecen, a veces inconscientemente, los propios usuarios

No es la primera vez que Google muestra este tipo de datos. Anteriormente, ya se podían observar las horas y los días donde las empresas solían tener más concurrencia de gente o, incluso, en Google Maps, al calcular una ruta, mostrar la más rápida en función del tráfico.

Ante esta duda, mucha gente se pregunta cómo Google extrae toda esta información, y la calcula, para después mostrarla al usuario. Es por ello que AgenciaSEO.eu, la agencia SEO de Valencia experta en motores de búsqueda y publicidad, indica las claves de estos avances que ayudan a tantas personas en el día a día.

Lo que los smartphones saben de sus usuarios

Los smartphone son una de las principales herramientas por la que Google y muchas otras plataformas digitales saben datos de la ubicación de cada usuario. Incluso existe una opción dentro Google Maps que muestra el recorrido de cada uno de ellos. Se puede acceder a esta información desde aquí.

“Gracias a estos datos, combinado con los negocios dados de alta en Google My Business y el tipo de servicios o productos que ofrecen, se puede extraer información bastante relevante sobre los gustos que los usuarios tienen y los lugares que más frecuentan”, afirma Roberto Gorraiz, CEO de AgenciaSEO.eu.

No es únicamente Google quien goza de esa información ya que también las aplicaciones que se instalan en cada smartphone muchas veces tienen fuertes cláusulas que se deben aceptar facilitando los datos del usuario a cambio.

Facebook realiza una estrategia similar y también sabe en qué punto del mundo está cada usuario. De este modo, puede cruzar esos datos con la información que tiene de los locales.

Desde Agenciaseo.eu, recomiendan revisar siempre las condiciones antes de instalar una aplicación y tener mucho cuidado con aquellas apps que no son fuentes muy fiables, ya que pueden llegar a tener

acceso a datos bastante comprometidos, como tu cámara, tus fotos, el micrófono de tu móvil o tu ubicación.

Cómo se adaptan los anuncios al usuario

Son varios los métodos que permiten que los anuncios se adapten de manera tan precisa a los usuarios. Principalmente, se puede simplificar en la navegación del usuario, en su actividad en redes sociales que ayudan a definir los gustos y las acciones realizadas como puede ser facilitar algún dato para solicitar más información o, directamente, comprar.

Navegación en la web

Cuando se navega en Google u algún otro navegador, se va dejando un rastro de todas las páginas que se visitan a través de las cookies en cada ordenador pero, también, si se ha iniciado sesión en Google y se realizan búsquedas con éste, el historial también se sincroniza y se almacena en la nube.

Gracias a estos datos, los avanzados algoritmos de Google pueden segmentar todas aquellas webs visitadas en categorías y, estas categorías de web, puede orientarlas a unos gustos y/o afinidades a las que tienda un usuario.

Después crea conjuntos de datos segmentados y, de forma anónima, permite que los anunciantes de productos puedan realizar anuncios masivos a miles de usuarios anónimos clasificados por un tipo de segmento.

También utiliza estos datos, además de los anuncios, para personalizar los resultados de búsqueda que muestra los usuarios. Es por ello que, según quién busque una determinada palabra clave, los resultados pueden verse alterados ligeramente.

Compartir en redes sociales

En este caso sucede algo similar en la navegación pero con lo que se comparte ya que, gracias a los avances en la tecnología, se pueden realizar reconocimientos de imágenes e identificarlas con palabras.

Así mismo, las redes sociales hacen uso de estos algoritmos. Prueba de ello es Facebook donde, si compartes o das a la opción de “me gusta” varias veces sobre un conjunto de aplicaciones como vídeos de animales, imágenes con frases, videojuegos, etc., la mayoría de las publicaciones que se muestran irán relacionadas en torno a éstas. Softonic lo explica de manera bastante gráfica en este artículo.

Realmente, Facebook no es muy diferente a un motor de búsquedas y, en cierto modo, de la misma forma que se puede realizar SEO para Google, todo aquello en lo que se pueda realizar búsquedas y tenga un algoritmo de ordenación de resultados, puede influir el SEO para ayudar a mejorar las posiciones de estos resultados.

Datos de contacto

El usuario también puede dejar los datos de contacto, realizando alguna compra, registrándose en una web o suscribiéndose a una newsletter. Con los datos ofrecidos, el dueño de la web sabe qué usuario está interesado en su web, o en productos relacionados, por lo que puede estructurar y planificar cuándo y cómo contactarte, para ofrecerle descuentos, ofertas, nuevos productos e, incluso, realizar algún regalo como objetivo de fidelización.

El objetivo del propietario de la web es conseguir fidelizar y mostrar el producto que necesita el usuario en el momento indicado; mientras que el objetivo del usuario es adquirir el producto o servicio y no tener que estar buscándolo. Es decir, que pueda conseguirlo cómodamente sin ser perseguido por la publicidad de la que no está interesada.

La publicidad en el sector digital

La tecnología en el sector de la publicidad digital está evolucionando cada vez más rápido, donde es realmente complicado encontrar un equilibrio entre lo social y lo legal pero, al final, el objetivo real de la publicidad es el de generar beneficios sobre las empresas que invierten en ésta.

Ha dado bastante de qué hablar y aún se sospecha de si realmente el usuario es espiado mediante conversaciones telefónicas para ofrecer productos desde ciertas empresas a pesar de luego emitir comunicados para desmentir esta información. De lo que no cabe duda es que “la calidad de los datos con los que empresas como Google o Facebook tratan es cada vez más amplia y completa y esto tiene muchísimo valor”, comenta Roberto Gorraiz.

El objetivo de la publicidad, como bien hemos comentado, es poder ofrecer el producto oportuno en el momento exacto que el usuario lo necesita, sin que éste tenga que ir a buscarlo, para ofrecerle un plus de comodidad. Para ello se necesita información anónima, donde se juega con una delgada línea entre lo legal y lo ilegal.

Siempre existirán personas a favor y en contra de estos movimientos pero, lo cierto es que siempre que el consumidor sea cuidado y las empresas no abusen de la información que tienen de los consumidores, deberían ganar ambas partes.

Datos de contacto:

Roberto Gorraiz
CEO de AgenciaSEO.eu

644737375

Nota de prensa publicada en: [Valencia](#)

Categorías: [Telecomunicaciones](#) [Valencia](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>