

‘El reconocimiento facial aplicado al marketing marcará un antes y un después’, mantienen en TusIdeas

A medida que los bloqueadores de anuncios continúan ganando popularidad, los especialistas en marketing se enfrentan a la presión constante de encontrar formas innovadoras de captar la atención de las personas sin ser intrusivos

"La publicidad invasiva tiene los días contados. Poco a poco avanzamos hacia una tecnología de inteligencia artificial aplicada al marketing que es capaz de leer nuestras mentes tomando nuestros rasgos faciales como referencia", mantiene Nacho García, Director web de TusIdeas.

El reconocimiento facial está implementándose ya hoy en diferentes industrias, desde escáneres de seguridad en el aeropuerto para permitir que los titulares de pasaportes electrónicos pasen rápidamente por la aduana hasta recomendaciones de productos basadas en la detección del estado de ánimo derivadas de las expresiones faciales de una persona.

Ser capaz de leer con precisión el estado de ánimo de una persona significará ser capaz de adaptar un mensaje o incluso una campaña específicamente para ellos. "Y no hay duda de que enviar a un cliente potencial un mensaje promocional que coincida con lo que necesita dependiendo de cómo se encuentre emocionalmente ofrecerá mejores y mayores tasas de adquisición de clientes", explica Nacho García.

Se acerca rápidamente a un momento en el que cada anuncio que se ve estará centrado al cien por cien en las personas y en sus intereses. Y no se tardará mucho en aceptar esto tácitamente, habida cuenta de que recibir anuncios personalizados a las preferencias será mejor que recibir anuncios que no están adaptados a ellas (porque se sea sincero, se van a recibir guste o no).

"Imagina que estás viendo las prestaciones de una lavadora en una tienda de electrodomésticos que usa reconocimiento facial para seguir el comportamiento de sus consumidores. Si no compras el artículo, puede que recibas un anuncio después con un descuento para ese mismo artículo o un mensaje que ofrezca información más detallada sobre el producto", comenta el Director web de TusIdeas.

Este tipo de hiper-segmentación, no obstante, requerirá que los profesionales de marketing empiecen a pensar en cómo atraer a sus clientes potenciales de una forma más inmersiva. Como ocurre con toda innovación en este sentido, tomarse el tiempo suficiente para diseñar una campaña eficaz que atienda a las necesidades de los consumidores será esencial para obtener la mejor rentabilidad posible.

"El hecho de que el cliente pueda jugar un papel protagonista en los anuncios que recibe combinará perfectamente con la personalización que ofrecerán las campañas de próxima generación, diseñadas para ser rápidas, interactivas y realmente atractivas", concluye Nacho García.

Datos de contacto:

TusIdeas

<https://www.tusideas.es/>

915 227 148

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

Categorías: [Nacional](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>