

El Reconocimiento facial se abre paso en el supermercado para servir publicidad y pagar ¿Están los consumidores preparados para ello?

Publicado en: [Interés General](#), [Novedades](#), [Publicidad](#), [Tecnología](#)

Una nevera emplea reconocimiento facial para establecer quién es el consumidor y servir la publicidad que más le puede interesar

Los supermercados son uno de los puntos clave y destacados del consumo, uno de los espacios en los que no solo compramos muchas cosas y nos dejamos sin muchos remordimientos el dinero sino también uno de en los que nos cruzamos con más marcas y más mensajes de empresas.

Posicionarse bien en el supermercado y poner a la marca de forma destacada puede ayudar a llegar a una amplia cantidad de consumidores.

Por ello, los supermercados están llenos de reclamos y ahora esperan estarlo de un modo cada vez más personal, más centrado en lo que los consumidores quieren y buscan. Uno de los terrenos en los que se está trabajando y que los analistas barajan que tendrá mucho potencial en el futuro es el de los precios dinámicos. Las tarifas de los productos se irán ajustando a lo que los consumidores estén dispuestos a pagar en cada momento o a la demanda del producto en cuestión. Otro de los terrenos que podrían aparecer sería el de la personalización tras reconocimiento.

La idea no es exactamente un tema a futuro, sino más bien algo en lo que ya se está trabajando. Una empresa, Cooler Screens, ha diseñado unos frigoríficos para supermercado que incorporan una cámara. Esta escanea las caras que se acerca, identifica género y edad y usa esos datos para mostrar publicidad a medida, que aparece en una pantalla incorporada en la puerta de la nevera. Partiendo de esa información, se lanzan anuncios animados que pueden encajar con lo que el sistema cree que serán los gustos y los intereses del consumidor.

Además, el sistema también hace un trackeo de la mirada del consumidor, para determinar cuáles son los puntos calientes que captan su atención y qué productos son los que logran más interés. El potencial de las neveras no está solo por tanto en cómo sirve publicidad sino también en lo que logra averiguar sobre cómo compran los consumidores y en qué se fijan antes de tomar decisiones de compra.

El prototipo de esta nevera-espacio publicitario va a llegar pronto a los supermercados: la cadena Walgreens ya los está probando en media docena de sus tiendas.

El reconocimiento facial como elemento cuestionable

La idea ya cuenta con críticos, que temen cómo hará su segmentación el sistema y a los que les preocupa que se hagan acciones de segmentación que crucen los umbrales de la ética.

En general, los consumidores están muy preocupados por los efectos del reconocimiento facial. Como acaban de apuntar en un análisis en eMarketer, el reconocimiento facial abre muchas oportunidades para las marcas pero también muchas dudas en privacidad para los consumidores. La mitad de los estadounidenses, según datos de un estudio reciente, se muestra preocupada en algún grado sobre la privacidad y el reconocimiento facial. Solo un 16% es muy favorable y un 11% algo favorable a que se use en las tiendas para prevenir el robo.

Las marcas han estado poniendo en marcha proyectos pilotos en los que emplean el reconocimiento facial. Unilever, recuerdan en el análisis, lo usó en Brasil y en Estados Unidos en un estudio para medir el engagement de los consumidores. Algunos expertos creen que podría tener un impacto muy positivo a la hora de analizar lo que ocurre en las tiendas.

Pero para emplearlo las compañías tendrán que comprender muy bien hasta dónde pueden llegar y qué no están dispuestos a aceptar los consumidores.

Fuente: <https://www.puromarketing.com/>