

La promoción de los establecimientos sanitarios de óptica, una tarea imprescindible

Darse a conocer resulta esencial, pero para ello hay que saber elegir dónde y a quién se dirige la información. Hacer un pequeño plan de publicidad y marcar unas promociones atractivas para el paciente/usuario son las claves del éxito.

En el mundo globalizado en el que vivimos, tener una buena cartera de clientes resulta clave para mantener el negocio a flote, también cuando se trata de una pequeña o mediana óptica de barrio. De hecho, la digitalización se ha convertido en una gran oportunidad, pero exige un buen conocimiento de la situación para sacarle el máximo partido. Y es ahí donde entran en juego la publicidad y la gestión del marketing con el objetivo de ampliar la clientela y, además, afianzar ya a los usuarios previos.

El primer paso para sacar mayor rendimiento a la publicidad pasa por realizar un trabajo de campo previo, lo que garantizará una buena gestión de la inversión económica y del tiempo invertido. Para ello es importante tener en cuenta los siguientes factores y trabajar en este sentido:

- Repasar cuál es el perfil de los clientes más rentables e interesantes para enfocarse a ellos.
- Establecer una cuantía máxima de dinero que se invertirá en publicidad.
- Decidir en qué plataformas y medios es bueno aparecer.
- Invertir en soportes propios, como redes sociales o canales *online* gratuitos, ya que así se podrá mejorar el valor de marca.



¿A quién dirigirse?

El primer paso para planificar una campaña de publicidad para ópticas es decidir el público objetivo al que hay que dirigirse, ya que se trata de ser lo más certeros posible. Así, definir el público objetivo permite determinar qué soportes son los más adecuados, qué tipo de lenguaje es el más oportuno en cada plataforma y qué reclamos visuales pueden ser los más apropiados para dicho perfil. Si es posible, lo más aconsejable es orientar los mayores esfuerzos económicos y de recursos a los perfiles de cliente que, a priori, generen más beneficios para la óptica.

Para lograr este reto hay que saber utilizar bien las bases de datos, una herramienta muy eficaz que en muchas ocasiones puede estar infrutilizada. De hecho, gracias a una base de datos es posible sacar un mayor rendimiento a la información que ya está disponible de los clientes actuales y de los potenciales usuarios. Así, en una buena base de datos será posible cruzar los datos de contacto de un paciente con sus compras, lo que permite adelantarse a futuras necesidades de ese usuario e incluso ofrecerle campañas y promociones personalizadas. Pero para sacar el máximo partido a la base de datos, es recomendable

EL PODER DEL PUNTO DE VENTA EN UNA ÓPTICA

- El punto de venta sigue siendo un espacio fundamental y, en la actualidad, los estándares de calidad se han incrementado significativamente.
- Los escaparates originales desempeñan un papel crucial para destacar entre la competencia y transmitir la esencia de la marca.
- La óptica debe ser un espacio orientado a mostrar el producto de la mejor forma posible, dando valor a lo que se comercializa desde el método de exposición.

- Además, es esencial incorporar espacios dedicados a promociones, o contenidos informativos de la marca, para que las personas que entren a la óptica reciban información relevante sobre las ofertas o promociones en cada momento.
- A esto hay que añadir un aspecto evidente, y es que la atención y el servicio al cliente debe ser exquisita, no sólo en el servicio de venta, sino en el servicio de posventa.
- Ofrecer recomendaciones basadas en el conocimiento y en la experiencia del óptico-optometrista, adaptándose a las necesidades y posibilidades reales de cada cliente, será un éxito seguro.



contar con herramientas de gestión adecuadas y de fácil uso.

¿Cuánto invertir?

Una vez decidido el público objetivo hay que marcar un importe máximo a invertir, ya que de eso dependerá el tiempo, el soporte elegido y las actividades a realizar. Cuando el presupuesto es más pequeño, resulta una buena opción optar por campañas en redes sociales gestionadas por el personal propio de la óptica. Redes como *Facebook* o *Instagram* están preparadas para facilitar la creación de las campañas y tienen integradas herramientas que facilitan la segmentación del público.

Si el presupuesto es mayor, puede resultar útil acudir a una agencia especializada o a un profesional que estudie las características de la óptica y ofrezca una solución creativa y de medios adecuada a las necesidades específicas del negocio.

¿Qué soporte elegir?

Escoger los medios de forma estratégica, especialmente aquellos que encajen mejor con el público objetivo, es el siguiente paso. Para quienes tienen una óptica situada en un pequeño municipio, lo más aconsejable es optar por redes sociales y por estrategias locales, como un folleto en el tablón de anuncios del Ayuntamiento. Además, los soportes de exterior pueden resultar ideales para resaltar la ubicación y ayudar al público a localizar la óptica o descubrirla.

En cuanto a la publicidad *online*, es frecuente que al plantear cómo promocionar una óptica aparezcan las bondades de utilizar *Google Adwords*. Esta importante

herramienta es ideal por su coste reducido y su capacidad para segmentar al público por ubicación, por edad, sexo, por intereses, etcétera. Pero si la óptica no cuenta con zona *online*, o no se dirige al público a una *landing page* o espacio donde recoger datos, quizás la inversión resulte poco efectiva.

El poder del escaparate

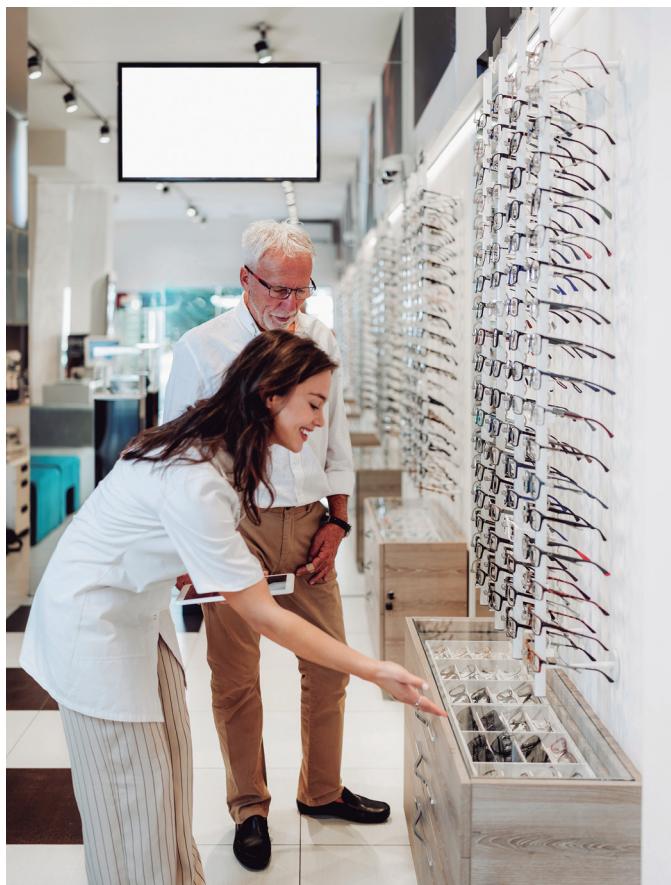
Los escaparates son una ventana hacia el mundo, y la óptica no es menos, ya que se trata de una oportunidad única para captar la atención de los transeúntes y convertirlos en clientes potenciales. En el caso de las ópticas, los escaparates originales desempeñan un papel crucial para destacar entre la competencia y transmitir la esencia de la marca. Y no sólo eso, ya que tener la capacidad de crear escaparates que sean visualmente atractivos y que reflejen la calidad y diversidad de los productos ópticos también puede marcar la diferencia en la atracción y fidelización de clientes, sobre todo si se comparan con los de la competencia más próxima.

El objetivo final de un escaparate es el de llamar la atención, despertar la curiosidad y generar interés en los productos y servicios ofrecidos por la óptica. Desde la elección de los elementos de exhibición hasta la implementación de temáticas atractivas, es importante crear escaparates que impacten y conecten con el público objetivo.

Tipos de escaparates

1. Cerrados: Los escaparates cerrados ofrecen un enfoque más tradicional, creando una separación física entre los productos y los transeúntes. Estos ↗

EL PRIMER PASO PARA PLANIFICAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA ÓPTICAS ES DECIDIR EL PÚBLICO OBJETIVO AL QUE HAY QUE DIRIGIRSE, YA QUE SE TRATA DE SER LO MÁS CERTEROS POSIBLE



▷ escaparates generalmente cuentan con una vitrina de cristal transparente que permite exhibir las gafas y otros productos de manera segura. Es posible utilizar iluminación estratégica para resaltar las características de los productos y crear un ambiente sofisticado y elegante.

2. Semicerrados: Los escaparates semicerrados son una opción interesante que combina elementos de privacidad con la capacidad de exhibir productos de forma accesible. Es posible utilizar paneles transparentes o semitransparentes en combinación con muebles de escaparate, como estanterías o vitrinas, para crear una presentación visual atractiva y mantener cierto nivel de protección para los productos que se exponen.

3. Sin trasera: Los escaparates sin trasera ofrecen una experiencia visual impactante al permitir una vista completa del escaparate desde diferentes ángulos. Al eliminar la pared posterior, se crea una sensación de amplitud y fluidez en el diseño. En este caso es posible utilizar elementos como pantallas digitales, luces LED y proyecciones para resaltar los productos.

4. Abiertos: Los escaparates abiertos son ideales para generar una conexión más directa entre la óptica y los paseantes. Al no utilizar barreras físicas, como cristales o paneles, estos escaparates invitan a las personas a entrar y explorar los productos de cerca. En este caso es posible crear una exhibición interactiva y atractiva mediante el uso de mesas de muestra, exhibidores abiertos y elementos visuales llamativos.

5. Elevados: Los escaparates elevados añaden un elemento de altura y dimensión a la presentación de los

productos. Es posible utilizar estructuras elevadas, como pedestales o plataformas, para exhibir gafas y accesorios de manera más destacada. Esta técnica crea una visualización única y permite que los productos sean vistos desde distintas perspectivas, capturando la atención de los transeúntes.

6. Esquineros: Aprovechan al máximo el espacio disponible al ubicarse en una esquina de la calle o del local comercial. Estos escaparates ofrecen una vista panorámica y permiten una exposición más amplia de los productos. En este caso es posible utilizar una combinación de mobiliario a medida, iluminación estratégica y elementos decorativos para crear una exhibición original y atractiva que transmita el estilo e imagen de marca propios.

7. Con cartelería digital: La cartelería digital ofrece infinitas posibilidades creativas para los escaparates de ópticas. En este terreno es posible utilizar pantallas LED o LCD de alta resolución para mostrar contenido dinámico y atractivo. Desde videos promocionales hasta imágenes en movimiento, la cartelería digital permite transmitir de manera efectiva las características de los productos y servicios.

Redes sociales

Las redes sociales son una herramienta de comunicación a la que se le puede sacar mucho partido. Son una buena plataforma para descubrir las opiniones y gustos del público, y permiten mantener un escaparate de novedades, ofertas, etcétera. La clave para una buena gestión de redes es analizar en qué redes se mueve el público objetivo, y abordar sólo aquellas que resulten interesante para cada óptica, minimizando así los esfuerzos. La segunda clave es analizar qué contenidos publicados tienen una mayor aceptación para establecer así una línea comunicativa efectiva. Además, es fundamental que tanto el boca a boca en la calle, como los comentarios que hay sobre la óptica en internet sean en su mayoría positivos. Siempre habrá comentarios negativos, o alguna queja sobre algún servicio o producto, pero es importante gestionar estas incidencias para que no vayan a más, y a ser posible se resuelvan con un efecto positivo. Para ello hay que revisar con frecuencia las publicaciones y resultados de búsqueda asociados a la óptica para que la reputación online sea tan positiva como la *offline*.

Promociones y descuentos

Existen etapas del año en la que las ventas decaen, por ello es importante reducir el efecto de esas temporadas activando las ventas a través de promociones y descuentos que puedan resultar interesantes y atractivas para el público objetivo. Es aconsejable utilizar las promociones y descuentos especiales de forma lógica, concentrándolas para mejorar la competitividad en los períodos donde de forma natural llegarán menos oportunidades de ventas y no desperdiciar esta herramienta en época de máxima afluencia, como puede ser la llegada de la Navidad o las rebajas.