

# EL ESCAPARATE DE TU ÓPTICA PUEDE AYUDARTE A VENDER MÁS UTILIZANDO LA IA Y EL “BIG DATA”



**Luis Enrique Martínez Martínez**  
PhD. Óptico-Optometrista.



## OBJETIVO GENERAL:

Obtener conocimientos de calidad sobre el comportamiento del consumidor sanitario, cada día adquiere más valor atendiendo a la evolución y tendencias del mercado real y de Internet de productos sanitarios. Disponer de esa información e interpretarla se torna imprescindible para planificar estrategias de marketing y comunicación, que llevarán ineludiblemente al éxito.

En apenas veinte minutos te enseñaremos un sistema totalmente creado y desarrollado por nosotros para adquirir, conocer y almacenar paquetes de “big data”, que incluyen percepciones, detalles y datos de los consumidores. Gestionando los datos obtenidos, la toma de decisiones se basará en evidencias efectivas a tiempo real o a través de informes semanales o mensuales.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Obtener datos para conocer el comportamiento del consumidor en general y sanitario en particular a tiempo real o a través de informes periódicos.
- Con el “big data” obtenido realizar las acciones que se deben emprender de manera inmediata.

- Ordenar dichas acciones dentro de una estrategia eficaz con destino al éxito.

## RESUMEN:

“Dejar de hacer publicidad para ahorrar dinero es como parar tu reloj para ahorrar tiempo” (*Henry Ford*).

Pero... antes de proponer un presupuesto en publicidad, es prioritario establecer una planificación estratégica que deberá ser coherente, veraz, asequible y mensurable. Planificaciones estratégicas hay tantas como profesionales “planes” hay en el mundo, pero todas deberán incluir estos apartados inexorablemente.

En primer lugar, analizaremos nuestros objetivos. Qué somos, qué queremos ser y hacer, dónde queremos llegar y en cuanto tiempo queremos alcanzarlos.

En segundo lugar, descubriremos, definiremos e investigaremos a nuestro “target” o público objetivo y sus “insights”, perspectivas o tendencias.

En tercer lugar, analizaremos en un diagrama posicional de variables a nuestra competencia con relación a nuestra empresa.

## BUSINESS OPTOM

En cuarto lugar y conforme a los tres primeros puntos, destinaremos un presupuesto para que, en los diferentes sistemas de comunicación y mediante un discurso estudiado y pertinente, se de a conocer nuestra empresa y sus fortalezas frente a otros.

Para finalizar y en quinto lugar, tenemos que medir, medir y medir los resultados con relación a lo planificado.

La estrategia resumida en cinco pasos presentada en este documento no tendría calidad ni validez si no naciera de una investigación previa y basada en la evidencia.

En cierta ocasión le preguntaron al director general de *Coca Cola* ¿Si los miles de millones que destinaba a publicidad de la marca tenían un retorno de inversión "ROI" positivo? Contestó lo siguiente: "Sé que de los casi 5.000 millones de dólares que invertimos en publicidad, 2500 tienen un ROI positivo y los otros 2.500 no nos benefician en nada. El secreto es saber cuál de los grupos de 2.500 millones es el eficaz".

Es por ello que debemos indagar cada vez más y mejor sobre nuestro "target". Para ello disponemos de las herramientas que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ponen a nuestra disposición, con el fin de evidenciar la realidad para que nuestro presupuesto en publicidad y la toma de decisiones, se acerque cada vez más al éxito con un tanto por ciento muy elevado.

Siendo el escaparate de nuestro establecimiento, uno de los principales medios de comunicación con los que cuenta nuestra empresa, dirigido directamente a nuestros potenciales clientes y/o pacientes, hemos desarrollado un sistema que nos proporcionará una información real y muy valiosa.

Parece evidente que si conocemos ciertas variables de las personas que se asoman a nuestro escaparate, estaremos en ventaja a la hora de adecuar el contenido

del escaparate para conseguir influenciar en nuestro público de interés y obtener mayor beneficio.

En efecto, supongamos que nuestro sistema distingue personas de distintas edades que ven nuestro escaparate y las clasifica. Supongamos también que aunque sea un grupo de personas el que visiona nuestro escaparate, el sistema sepa discernir entre edades y otras variables de individuos por separado de dicho grupo. Supongamos, además, que existen varias personas que "repiten" el mismo día o en días alternos y que el sistema es capaz de reconocer esas "repeticiones". Supongamos, por otro lado, que el sistema reconozca el sexo de las personas que visionan nuestro escaparate y si su percepción es buena, mala o intrascendente. Y para finalizar, supongamos que esa información cumple con todos los requisitos de la protección de datos y de imagen y que podemos disponer de ella en un informe diario, semanal o mensual, según nuestras necesidades y presupuesto.

Parece evidente que la información que obtendrías sería ciertamente muy valiosa, ya que podrías adecuar los contenidos del escaparate, las promociones o las ofertas, con una ventaja espectacular, ya que conoces el comportamiento del consumidor, con lo que podrás preparar tu escaparate para tu público objetivo con total éxito debido a la información obtenida por el sistema, con lo que evidentemente estás influyendo en el consumidor y consecuentemente aumentará tu facturación.

Este sistema ya es una realidad gracias a la investigación que durante cinco años ha llevado a cabo un excelente equipo de expertos en el comportamiento del consumidor.

Este sistema, en su primera fase, será presentado en OPTOM Business 2024 con lo que la oportunidad la ponemos a tu disposición con un sistema basado en la evidencia.

ORGANIZA:



AVALA:



COLABORA:



PARTNER  
PREFERENTE

