

El plan de marketing y las acciones de comunicación a desarrollar en un establecimiento de óptica y optometría

Héctor Rodríguez

INTRODUCCIÓN

La presión competitiva en el entorno económico actual, unida a la situación de crisis que afecta a los consumidores, requiere más que nunca que los establecimientos de óptica y optometría potencien al máximo la comunicación con sus clientes, tanto potenciales como reales. Sin embargo, con frecuencia las acciones de comunicación que se llevan a cabo en los establecimientos se realizan de una manera un tanto desordenada, atendiendo más a una rutina o a una urgencia puntual que a una estrategia y planificación previamente establecidas. Por otro lado, la caída generalizada en las ventas de los establecimientos, como consecuencia de la crisis económica, provoca que muchos de ellos reduzcan o eliminen las acciones de marketing. En el presente artículo, se reflexiona acerca de la importancia que tiene establecer una comunicación positiva con los clientes de una manera coherente y planificada. Para ello, se deberá diseñar un plan de marketing en el que, tras la determinación de un presupuesto global, quede plasmado el conjunto de acciones de comunicación a desarrollar, de tal manera que la clave del éxito no resida tanto en el grado de acierto de las acciones que se puedan llevar a cabo de manera aislada, sino más bien en la sinergia entre ellas y su coherencia

con los objetivos y la estrategia de la empresa. En resumen, se puede concluir que las acciones de marketing no son buenas o malas en sí mismas, sino que dependen de los objetivos que persigan y de su coherencia respecto a la identidad de la empresa. La clave está, por tanto, en la estrategia, en función de la cual se definirán los objetivos y, a continuación, se plantearán las acciones de comunicación.

LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA Y EL PLAN DE MARKETING

La estrategia de la empresa define, en esencia, la imagen que la empresa quiere proyectar en el mercado.¹ Entre sus objetivos, destacan la potenciación de la imagen de marca,² la captación de clientes^{3,4} o el incremento de su fidelidad.²

En cuanto al conjunto de acciones de comunicación, estas deben ser complementarias entre sí y estar siempre orientadas al cumplimiento de los objetivos previamente determinados. Las más útiles suelen ser:

- Publicidad
- Relaciones públicas
- Merchandising
- Marketing directo

Finalmente, resultará esencial revisar, con carácter periódico, el resultado de las acciones llevadas a cabo, que se verá reflejado en el grado de cumplimiento de los objetivos previamente fijados.

Lo primero que la empresa de óptica y optometría debe plantearse es la estrategia a seguir. La estrategia es, en esencia, la personalidad que se quiere dar a la



empresa o, dicho de otra forma, la manera en que quiere ser percibida por los consumidores. Al igual que las personas que triunfan tienen una personalidad determinada y diferenciada, las empresas deben tener una personalidad reconocible por los clientes.¹

Si bien es cierto que los establecimientos de óptica y optometría ofrecen servicios integrales a los clientes, la percepción que se tiene de ellos puede diferir bastante. En esencia, suelen elegir entre dos estrategias básicas:

- **Estrategia de diferenciación por calidad.** Las empresas que siguen esta estrategia buscan ser percibidas por los consumidores como proveedoras de un nivel de prestaciones elevado en cuanto a calidad de productos y servicios, a un precio "razonable" pero superior, en cualquier caso, a otras muchas empresas.
- **Estrategia de diferenciación por precio.** Su objetivo es que los consumidores perciban que la empresa ofrece un nivel de prestaciones básicas no superiores a otras empresas competidoras a unos precios "imbatibles"; es decir, inferiores a los de otras empresas.

En realidad, no se puede decir que una estrategia sea mejor que la otra, por lo que, a la hora de elegir la estrategia, se deben tener en cuenta no

La estrategia de la empresa define, en esencia, la imagen que la empresa quiere proyectar en el mercado.



sólo las preferencias del empresario, sino también las capacidades de la propia empresa. Dicho de otra forma, se debe seguir aquella estrategia en la que la empresa pueda ser más competitiva. En cualquier caso, lo importante es que la empresa sea consecuente una vez opte por una estrategia, tanto en relación a los objetivos como a las acciones de marketing previstas. En otras palabras, no se recomienda dar "bandazos" entre ambas estrategias, ya que sembraría confusión en los clientes y la empresa perdería su propia identidad.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA Y PLAN DE MARKETING

Los objetivos son, por definición, la meta a alcanzar, y suponen la plasmación para un periodo de tiempo, normalmente de un año, de la estrategia previamente establecida.¹ Es importante que los objetivos queden claramente definidos en el plan de

marketing y que respondan a los siguientes puntos:

- Ser específicos y medibles.
- Ser alcanzables pero, a su vez, suponer un reto.
- Ir referidos a una fecha determinada.

El plan de marketing debe contemplar una relación detallada de las acciones que hay que llevar a cabo y las fechas previstas para alcanzar los objetivos definidos. Si bien el ámbito de posibles acciones es muy amplio, el presente artículo se detendrá exclusivamente en las acciones orientadas a comunicarse de una manera más eficiente con los clientes. Partiendo de la base de que los recursos presupuestarios no son ilimitados, se tendrá que priorizar y decidir en qué tipo de acciones se invierte y con qué intensidad. A continuación, se analizan las principales opciones con las que cuenta el sector óptico y optométrico:





Publicidad

Se trata del conjunto de acciones que lleva a cabo la empresa a través de los medios de comunicación (por ejemplo, TV, prensa, revistas, radio, carteles publicitarios, etc.) con el fin de estimular la acción de compra en los clientes. Se trata de la acción más habitual y, por tanto, la que absorbe habitualmente la mayor parte del presupuesto en comunicación en el sector de la óptica y la optometría. Tiene la ventaja de ser una acción muy directa y permite transmitir el mensaje con gran claridad e intensidad. Sin embargo, presenta algunos inconvenientes, que deben ser considerados:

- Su coste suele ser elevado.
- En la actualidad existe una gran saturación.
- El consumidor percibe el mensaje que le llega como una comunicación "interesada" del que la emite, por lo que la credibilidad e interés que suscita son menores.

Por otro lado, y ciñéndonos al sector óptico y optométrico, el coste por impacto resulta aún mayor que en el sector de gran consumo, puesto que los medios de comunicación que se utilizan no permiten una segmentación detallada. De esta forma y a modo de ejemplo, si se anuncia un refresco en TV, este puede ser consumido por casi el 100% de las personas a las que llega el mensaje. Sin embargo, las lentes progresivas

Si hay una “valla publicitaria” verdaderamente útil, esa es el escaparate.

que se anuncian no van a poder ser utilizadas en el mejor de los casos por más de un 40 o un 45% de la audiencia, que es el porcentaje de presbítas estimado respecto al total de la población. A la vista de este análisis, podemos concluir que la publicidad en el sector óptico y optométrico debe utilizarse de manera muy selectiva, considerando siempre que lo que se invierte en publicidad se deja de invertir en otras alternativas de comunicación que quizá sean más rentables. En caso de que se decida recurrir a la publicidad, hay que tener en cuenta tres aspectos fundamentales: la definición clara de los objetivos que persigue la campaña, la elección del mensaje que se quiere comunicar y la selección de medios que se considere idónea. Conviene ser objetivos en el análisis, pues, en muchas ocasiones, las acciones publicitarias se realizan de manera rutinaria y la selección de medios se lleva a cabo en base a compromisos previamente establecidos, sin un criterio objetivo. En general, la publicidad será efectiva si:

- El posicionamiento publicitario coincide claramente con el de la empresa o el producto anunciado.
- Consigue captar la atención del cliente.
- El beneficio aportado al comprador es claramente reconocible.
- El mensaje a transmitir es claro, reconocible, diferenciado de la competencia y apoyado en una

buena idea que la gente recuerda con facilidad.

- La campaña publicitaria tiene continuidad y coherencia.

Relaciones públicas

Por relaciones públicas se entiende el conjunto de acciones de comunicación que puede realizar la empresa con el fin de generar interés entre los clientes y construir una imagen favorable de la empresa. Entre esas acciones destacan las noticias, notas de prensa, entrevistas en radio o TV y presentaciones, entre otras. A diferencia de la publicidad, las relaciones públicas transmiten un mensaje menos directo, pero generan más credibilidad, por lo que habitualmente estas acciones son complementarias a las de publicidad. La otra ventaja es que resultan muy baratas. De hecho, si se mantiene una mínima relación con los medios de comunicación en los que se desarrolla publicidad regularmente, su coste puede ser cero. Este tipo de acciones representa una gran oportunidad para el sector óptico y optométrico, en general, y para los ópticos-optometristas en particular, pues el sector se ocupa de dos áreas tan prioritarias socialmente como son la salud y la moda. Sin embargo, en pocas ocasiones se recurre a las relaciones públicas, bien sea por falta de imaginación o por falta de tiempo para preparar la información que se desea difundir. Si se decide desarrollar un plan de

Al igual que las personas que triunfan tienen una personalidad determinada y diferenciada, las empresas deben tener una personalidad reconocible por los clientes.



escaparates obsoletos, pasados de moda o incluso sucios.^{5, 6}

Con respecto al interior del establecimiento, a menudo se amontonan cajas o se satura el espacio con expositores que, con frecuencia, aportan bastante poco. Es importante estudiar bien las diferentes zonas y la circulación de personas, identificando los puntos "más calientes" o "más fríos" del establecimiento. En función de esto, se ubicarán las piezas de comunicación antes mencionadas, procurando en todo momento mantener el establecimiento ordenado y agradable para el cliente.

Marketing directo

El marketing directo engloba el conjunto de acciones de comunicación encaminadas a establecer una comunicación directa y personalizada con el consumidor final.⁷ Estas acciones se pueden llevar a cabo con el mailing, los mensajes de texto, el telemarketing, el e-mail marketing, etc. El marketing directo ofrece las siguientes ventajas:

- Permite una gran segmentación de la audiencia.
- Facilita la personalización del mensaje.
- Potencia la interactividad con el cliente.

relaciones públicas dentro del plan de marketing, se deben seguir las siguientes pautas:

- Elegir un tema atractivo para la audiencia.
- Elaborar un mensaje claro en un contexto profesional.
- Preparar bien la comunicación tanto en forma como en contenido.
- Conocer bien al periodista que nos va a entrevistar, así como el medio al que acudimos, el programa, la duración de la entrevista, etc.
- Es importante manejar bien los tiempos si se acude a un programa en directo, pues "el tiempo pasa volando" y puede que no dé tiempo a transmitir el mensaje principal.

carteles, demostraciones, etc. Esta es otra de las áreas en las que existe una gran oportunidad de mejora, ya que muchos establecimientos llevan a cabo una inversión relativamente grande en publicidad y, sin embargo, descuidan por completo el merchandising, que contribuye de manera definitiva a generar una imagen del establecimiento.

Si hay una "valla publicitaria" verdaderamente útil, esa es el escaparate, puesto que al estar en el propio establecimiento influye decididamente en la compra por impulso. Sin embargo, con frecuencia nos encontramos establecimientos con

En un medio gráfico, conviene redactar la comunicación en lugar de que lo haga el periodista. En este último caso, se revisará antes de su difusión para evitar sorpresas.

Merchandising

El merchandising comprende el conjunto de acciones que se realizan en el propio establecimiento con objeto de atraer a los clientes y despertar su interés. Abarca desde el escaparate hasta los folletos, expositores,



- Hace posible transmitir mensajes más largos que la publicidad.
- Su implantación es sencilla, pues los programas informáticos en la actualidad simplifican su desarrollo y control.

Las principales desventajas son que no genera una gran notoriedad y que existe cierta saturación. Además, en múltiples ocasiones, las bases de datos son incompletas o no están actualizadas y han de respetar la ley de protección de datos.⁷

El marketing directo supone una gran oportunidad para los establecimientos de óptica y optometría, ya que los productos y servicios que se ofrecen requieren de una mayor segmentación que, por ejemplo, los productos de gran consumo. El impacto de una acción de marketing directo llevada a cabo por un establecimiento de óptica y optometría, si bien nunca va a ser masivo, sí puede llegar a ser muy interesante dada la baja inversión necesaria, por lo que resulta muy recomendable como complemento a otro tipo de acciones de comunicación.

Aunque con frecuencia se tiene la percepción de que el impacto de,



por ejemplo, un mailing realizado por un establecimiento ha sido muy bajo, se puede afirmar que, en general, esto ocurre no tanto por el propio mailing sino por su contenido, ya que en muchas ocasiones se recurre a contenidos poco atractivos, muy explotados o carentes de interés, o por una mala segmentación del colectivo al que ha sido dirigido.

En caso de realizar una acción de mailing, conviene seguir las siguientes pautas:

- Si se envía una carta, esta debe de ir personalizada y firmada, y nunca sobrepasar una hoja.
- En el primer párrafo se debe destacar el mensaje principal.
- Los sellos de curso legal generan más interés que el franqueo sin sellos.
- Si se envía un folleto, este no debe ir solo sino acompañado de una carta.
- Se debe utilizar un lenguaje cercano y personal, huyendo de tópicos o frases hechas.

SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Una vez iniciada la puesta en marcha de las acciones de comunicación previstas en el plan de marketing, conviene hacer un seguimiento y control de las mismas. De esta forma, se comprobará el impacto que las diferentes acciones van teniendo en relación a los objetivos propuestos, las reacciones de los competidores, etc. Conviene resaltar que las acciones previstas en un plan de marketing deben ser flexibles, pues la dinámica cambiante del negocio así lo exige. En este

sentido, se debe estar abierto a modificar alguna de estas acciones de comunicación inicialmente previstas, siempre y cuando dicho cambio sea coherente con la estrategia de la empresa y sus objetivos. ●

DATOS DEL AUTOR

Fundador y Director General de PREMIUM, compañía consultora especializada en el sector de la óptica y la optometría. Si desea recibir una copia de este artículo o aclarar o ampliar información respecto a algún aspecto del mismo, puede solicitarlo directamente en el correo electrónico hectorrr@premium-fmyg.com o en el teléfono 649881253.

BIBLIOGRAFÍA

1. Santodomingo J. Estrategia y planificación: claves para la revitalización de un negocio. *Gaceta Business* 2010;444:40-44.
2. Rodríguez H. La aportación de valor al cliente. *Gaceta Óptica* 2008;431:60-4
3. Santodomingo J. ¿Cómo captar pacientes y clientes de la competencia? *Gaceta Óptica* 2009;434;40- 44.
4. Santodomingo J. Reducción de gastos para afrontar la reducción de consumo. *Gaceta Óptica* 433;2009:46-50.
5. Luzón Calderón T. El escaparate, nuestro vendedor más silencioso. *Gaceta Óptica* 2009;437:54-59.
6. Luzón Calderón T. Escaparatismo: nuevos conceptos para conseguir atraer clientes. *Gaceta Óptica* 2010;445:50-56
7. Soto A. Marketing de alta rentabilidad para los establecimientos de óptica y optometría. *Gaceta Óptica* 2009;442:78-82.

Los artículos para esta sección deberán ser enviados por correo electrónico a la dirección: j.santodomingo@cnoo.es

A la hora de elegir la estrategia, se deben tener en cuenta no sólo las preferencias del empresario, sino también las capacidades de la propia empresa.