1. **TÍTULO**

USOS PRÁCTICOS DEL NEUROMARKETING EN EL ESTABLECIMIENTO ÓPTICO

1. **AUTORES**

CARMELO BAÑOS MORALES

IRENE SÁNCHEZ PAVÓN

1. **TIPO DE PRESENTACIÓN**

Artículo

1. **RESUMEN**

El neuromarketinges una neurociencia que combina herramientas utilizadas para estudiar el funcionamiento de procesos mentales complejos del cerebro con técnicas de marketing centradasen el conocimiento del consumidor.

En la actualidad se ha incrementado la existencia de consultoras especializadas en neuromarketing, y aunquemuchas de ellas dan servicio al sector retail, apenas existe evidencia publicada sobre que aplicaciones podría tener en el mercado óptico, más específicamente en el establecimiento sanitario de óptica, objeto de este estudio.

En teoría, el abanico de posibilidades que puede aportar el neuromarketing es muy amplio, sin embargo,sus aplicaciones reales se reducen cuando se trasladan a la óptica debido a las particularidades del propio establecimiento en donde el cliente es a la vez paciente.

En este trabajo se basa en la revisión bibliográfica de estudios realizados para grandes marcaspor las consultoras de neuromarketing, con el objetivo de conocer de una forma práctica que servicios se pueden solicitar en la actualidad, realizando posteriormente una segmentación que permita seleccionar aquellos que más se puedan ajustar a la óptica.

Los resultados se pueden resumir en cuatro servicios que pueden ser útiles:

I- Investigación en tienda (shopper experience).Se encarga de comprender los procesos de compra en el propio establecimiento valiéndose de equipos móviles que son capaces de evaluar al consumidor acompañándolo en todo el pasillo de cliente, a través de empresas como Eyeonmedia, Emotions o Mindcode.

II- Fijación del precio óptimo, tanto de loshonorarios profesionales como de los servicios dispensados en la óptica para comprender su implicación en la mente del consumidor, poniendo como ejemplo el estudio del precio del vino de Plassman (2012).

III- Análisis de páginas web, escaparates y carteles evaluando mediante el sistema de eye tracking cuales son las zonas de interés en la que se fija el consumidor, utilizando como ejemplo un estudio de James Breeze (2014) sobre la importancia de la disposición de los elementos en una comunicación publicitaria.

IV- Consultoría de marca y la evaluación inconsciente de la misma por parte del consumidor analizando el conocido estudio “desafío Pepsi”.

Tras el análisis de los resultados obtenidos se puede concluir que el neuromarketing cuenta,hoy en día, con tecnología suficiente para ofrecer servicios útiles que optimicen la experiencia de compra del consumidor en el establecimiento óptico, aunque todavía es una disciplina relativamente joven que seguirá evolucionando a medida que los descubrimientos de nuevas herramientas útiles en neuromarketing sigan llegando.

**PALABRAS CLAVE**

Neuromarketing – Mercado Óptico – Sector Retail – Consultoría de marketing

1. **INFORMACIÓN BIOGRÁFICA DEL AUTOR**

**Carmelo Baños Morales:**

Diplomado en Óptica y Optometría por la Universidad de Murcia (España) y Máster MBA por la Universidad Camilo José Cela (España)

Cuenta con 18 años de experiencia clínica, más de 10 en gerencia y 3 como Profesor Asociado del Grado de Óptica en las Universidades de Zaragoza y Valladolid.

Actualmente director de un establecimiento óptico.

Cuenta con 2 comunicaciones en congresos internacionales y 8 TFG dirigidos.

**Irene Sánchez Pavón:**

Profesor Ayudante Doctor del Departamento de Física TAO de la UVA desde hace 5 años. Actualmente, Secretaria del Grado en Óptica y Optometría de la UVa y miembro del Grupo de Investigación en Optometría del IOBA de la UVa. Además, acreditada para la figura de Profesor Contratado Doctor por la ANECA en 2016.

Cuenta con 10 años de experiencia clínica; 2 publicaciones no indexadas; 11 publicaciones indexadas; 5 capítulos de libro y una colaboración; más de 30 de comunicaciones en congresos, más de 50 TFG dirigidos. Ha participado en 3 proyectos de investigación (financiación competitiva), 3 proyectos de investigación con empresas y 3 proyectos de innovación docente.