

“Sí o sí, nosotros queremos ser una óptica diferente”

ÓPTICA BAJO ARAGÓN CUMPLE 25 AÑOS Y LO HACE COMO DESDE EL PRIMER DÍA: CON NUEVAS INICIATIVAS, INNOVACIÓN Y UNA PROFUNDA DIGITALIZACIÓN PARA REAFIRMARSE COMO EL ESTABLECIMIENTO SANITARIO ÓPTICO DE REFERENCIA EN LA ZONA DEL BAJO ARAGÓN, DONDE CUENTA CON CUATRO ÓPTICAS Y UN CENTRO AUDITIVO.

Prácticamente con una mano delante y otra detrás, **Óscar Pérez** y **Carmen Hurtado** partieron hace 25 años hacia la región conocida como el Bajo Aragón para fundar su primer establecimiento en la localidad de Andorra (Teruel): la Óptica Bajo Aragón. Desde entonces, y tras un cuarto de siglo de crecimiento, en la actualidad cuentan con otras tres ópticas y un centro auditivo por toda la provincia en los que trabajan 17 personas.

Y con la convicción de “seguir otros 25 años más”, celebra su CEO, **Óscar Pérez**. Aunque los comienzos fueron difíciles para dos “extranjeros” que no eran del pueblo, consiguieron hacerse un hueco hasta tal punto que hoy la compañía tiene una base de datos de más de 50.000 fichas de clientes.

Las sinergias llegan hasta tal punto entre ópticos optometristas de estos establecimientos y los lugares en los que están presentes (con la mencionada de Andorra, más dos tiendas en Alcañiz, otra en Calanda y el centro auditivo Oír Más, también en Alcañiz), que a finales de septiembre comenzó su nueva estrategia de venta omnicanal (ya no solo por la web, sino por redes sociales como Instagram), y en noviembre han comenzado a emitir unos bonos que se pueden adquirir online para fomentar que, quien compre algún producto de Óptica Bajo Aragón, se lleve un dinero extra de regalo para gastar en sus establecimientos ópticos.

Una manera de “dar a conocer” la renovada página web de las ópticas, como reconoce Pérez, y que bebe de las iniciativas llevadas a cabo con anterioridad en ayuntamientos como el de Alcañiz con las asociaciones de comerciantes de la ciudad. En el caso de Óptica Bajo Aragón, el diferencial lo asumen ellos mis-

mos, porque el principal objetivo es “ayudar a esas personas a las que han subido el gas, la luz o la electricidad”.

Además, gracias a la mejora de la web, se incluye una nueva funcionalidad que permitirá a los clientes ya habituales, o a los potenciales, probarse las gafas directamente en sus rostros, aunque no estén en la tienda física. “Tenemos que avanzar en este sentido porque el cliente lo demanda y le gusta. Si no hacemos venta online y ese cliente lo demanda, se va a ir a otro canal y va a decir esta ya no es mi óptica de referencia, porque se queda un poco coja”, valora Pérez.

Más formación

De ahí que estén acometiendo un refuerzo tanto en las personas dedicadas a la venta online, como a la formación de la plantilla en general. Tras la inversión en un nuevo biómetro el año pasado, que permite ofrecer un nuevo servicio a sus ópticas como es el de comprobar la evolución de la miopía en función de la longitud axial del ojo de un niño, Pérez adelanta que toca ahora apostar por una formación más profunda y especializada. “Tengo un equipo de seis chicas para convertirlas en súper expertas en base de datos”, adelanta. Para conseguirlo, contarán con la ayuda de CECOP que les suministrará dicha formación “muy dirigida a buscar el conocer a cada uno” de los clientes.

“Porque si conoces además de su miopía, sus aficiones: a lo mejor es un jubilado y es ciclista, y además pesca, además conduce... esos datos hay que integrarlos, porque el cliente te lo va a agradecer”, justifica.

Además, una segunda (en este caso, ofrecida por OPTIWIN) irá centrada en conocer y usar “perfectamente” el fichero de datos y



“Si no vamos a precio, hay que dar servicio”

La visión de negocio del CEO de Óptica Bajo Aragón pasa precisamente por eso: a través de una formación profunda, ofrecer los mejores servicios que crearán al final la diferencia de precios. Como refrenda Pérez, no se trata de “competir” contra otras tiendas que solo venden online, sino de “darle un valor añadido a esas gafas de sol que compra online, ese valor añadido no es solo precio, sino también servicio”.

Un valor diferencial que aumenta, explica, en el caso de las gafas graduadas porque el cliente se las comprará, se las probará y puede acudir a cualquier establecimiento a graduarlas en cualquier momento. Y no se enviarán a domicilio, porque Pérez cree que “es importante” realizar esa revisión de la vista.

la ficha de clientes a través de la anamnesis: “Esto va a hacer que, dentro de un año, ese fichero de 50.000 clientes, hemos descartado 10.000 porque se han ido a vivir a otro lugar o ya no compran por la razón que sea, y quizá podemos volver a captarlos a través de la compra online”.

Todo ello se complementará con talleres y charlas a clientes que les permitirán conocer problemas como el de la miopía. Y que los establecimientos ópticos ahonden sobre ese aspecto es muy importante para Pérez: “Tenemos que ir en esa línea en el que las ópticas, además de vender productos y servicios, ayudamos a conseguir esto tan importante que es frenar la miopía”.

En definitiva, el espíritu de Óptica Bajo Aragón es el de ser, “sí o sí, una óptica diferente” y, por ello, van a invertir todos los es-

fuerzos en la máxima personalización de productos y servicios a cada cliente.

“En esa línea, nos motiva mucho para seguir trabajando. Animo a que la gente se atreva a hacer cosas diferentes, para obtener resultados diferentes. Eso también hace que el negocio de la óptica sea más atractivo para tus empleados, para que no caigan en esa rutina”, afirma convencido.

Colaboración entre ópticas

Otro aspecto esencial para Pérez es el de apostar, más que nunca, por compartir ideas entre ópticas independientes para que todas salgan reforzadas ante un contexto difícil, derivado de las crisis energética y económica actuales. Por esta razón, confiesa que busca “una manera de crear un canal” con distintas iniciativas. “Y es posible que lo abra también a que otros compañeros sumen para aportar todas las ideas que se nos ocurran, en relación con el marketing de las ópticas y los centros auditivos”, añade. Y finaliza: “Estamos en el momento también de compartir con otras ópticas. Creo que no hay que quedarse las cosas para uno, y que siempre compartiendo, yo puedo escuchar una acción que ha puesto en marcha una óptica en León y la adapto a la mía”.

‘El color de las sonrisas’

Quizá esa importancia reforzada del valor del óptico optometrista en la sociedad la comprobó Pérez durante los cuatro meses de viaje como parte del proyecto ‘El color de las sonrisas’, que le llevó desde Alcañiz hasta Nepal, y en el que repartió medio millar de gafas a personas que nunca han podido acudir a una óptica, bien porque no las hay en las zonas donde viven, o por imposibilidad económica o de otro tipo.

“He ido visitando poblados nómadas, gente con menos posibilidades, y es una pasada. Una mujer que está cosiendo cualquier tejido, le pongo unas gafas y de repente se sorprende porque ve mucho mejor”, recuerda una de las muchas anécdotas que quedarán reflejadas en un libro en el que trabaja actualmente. Sin dejar de lado esa experiencia, desde Óptica Bajo Aragón han impulsado una campaña para hacer frente a la miopía “gracias a la optometría” y que queda reflejada en una serie de fotografías artísticas que buscan un símil con el cuadro ‘La libertad guiando al pueblo’ de la Revolución Francesa, de 1830. “Llevé a mi equipo al campo, en vez de armas, hemos llevado elementos deportivos, y hemos hecho una alegoría del triunfo de la optometría frente a la miopía. Es un grito a que todos tenemos que luchar para frenar la miopía”, sentencia Pérez. ■

