

Montse Cremonesis, directora de Relaciones Institucionales de Opticalia



“El sector óptico debería priorizar y reivindicar los servicios profesionales”

OPTICALIA CUENTA ACTUALMENTE CON MÁS DE MIL ÓPTICAS ASOCIADAS: 580 EN ESPAÑA, 255 EN PORTUGAL, 152 EN COLOMBIA, 91 EN MÉXICO, Y UN GRAN PROYECTO INICIADO DIRIGIDO A LA EXPANSIÓN DEL GRUPO EN MARRUECOS. AL FRENTE DE CADA UNA DE SUS ÓPTICAS ASOCIADAS, SE ENCUENTRAN LOS PROFESIONALES QUE CONFÍAN EN EL MODELO DE ASOCIACIONISMO DEL GRUPO.

Las ópticas que se embarcan en un modelo de negocio probado y consolidado como es Opticalia son aquellas que quieren ser competitivas y líderes, contando con herramientas que les ayuden a serlo”, explica **Montse Cremonesis**, directora de Relaciones Institucionales de Opticalia. En su opinión, “para el consumidor, las ópticas que operan con nuestra marca son establecimientos reconocidos, con grandes profesionales al frente, donde va a encontrar lo que necesita. Porque en Opticalia no somos ni baratos ni caros, somos convenientes: tenemos marcas a buen precio. Esto en un sector tan dinamitado y con tanta oferta, aporta al consumidor credibilidad y valor”.

En este sentido, destaca que existen muchas ventajas de formar parte de Opticalia: “El óptico-optometrista tiene la posibilidad de acceder a un mundo de servicios que serían inaccesibles para un óptico independiente”. Asimismo, se ofrecen “servicios en todas las vertientes del negocio: formación permanente, publicidad en grandes medios (TV, radio, y todo el mundo digital como es internet, RRSS o buscadores) y en el punto de venta, marcas reconocidas en exclusiva, también en interiorismo e imagen o servicios financieros, entre otras cuestiones”. En definitiva, “multiplicidad de herramientas para hacer más competitivo el negocio de nuestros asociados”.

En busca de la rentabilidad del negocio

En cuanto a las características de su modelo de asociación para ópticos independientes, Cremonesis remarca que su trabajo “tiene como objetivo hacer rentable el negocio de nuestros asociados. Tenemos una central muy poderosa, formada por más de 70 profesionales orientados a dar servicio al asociado en los diferentes aspectos de su negocio, con el objetivo de rentabilizar las diferentes propuestas comerciales que les ofrecemos tanto a nivel nacional como local”.

Sobre la estrategia de diferenciación que comparten todas las ópticas asociadas, “el óptico -optometrista o empresario que pertenece a Opticalia sigue siendo el dueño de su negocio, eso es importante para el óptico -optometrista porque le permite desarrollar su profesión en la especialización que elija, ya sea monetizando sus servicios profesionales, especializándose en Orto K, en lentes de alta gama, en control de miopía”. El asociado “decide en todo momento su especialización profesional que es compatible con la propuesta comercial del grupo”, incide la directora de Relaciones Institucionales de Opticalia.

Una de las demandas principales actuales es la relación con el cliente. Dentro de los diferentes servicios que ofrece Opticalia a sus asociados, “ponemos a su disposición un programa denominado Valora. Es un manual de buenas prácticas y protocolos en la relación con el cliente que nace con el objetivo de tener una política de atención al cliente ejemplar, diferente y exquisita, avalado por los asociados que lo practican”.

Una variedad amplia y exclusiva

En cuanto a las particularidades de sus colecciones de gafas, “tenemos un amplio portfolio de marcas de moda en exclusiva y es algo que no hay ningún competidor que lo tenga, salvo los distribuidores de circuito”. Sus marcas Pedro del Hierro, Mango,

“EL ÓPTICO -OPTOMETRISTA O EMPRESARIO QUE PERTENECE A OPTICALIA SIGUE SIENDO EL DUEÑO DE SU NEGOCIO”





Pull & Bear, Custo, Victorio y Lucchino y la recién adquirida El Ganso “son marcas del retail de la moda con diferente público objetivo y, por tanto, cubren todas las necesidades”, opina.

Las tendencias del sector óptico son un reflejo de las tendencias que vemos en textil. Por tanto, “este año predomina toda la gama de colores, también las formas de mariposa y las formas grandes. Todas ellas forman parte del diseño de nuestras colecciones, sin olvidarnos de lo clásico y atemporal. Asimismo, hay una línea muy fina entre la funcionalidad y la moda, pero esto también está de moda y no somos ajenos a ello. Por eso tenemos unas monturas de materiales flexibles, denominados 360º, absolutamente adaptables a posturas, deportes o diferentes situaciones”.

La sostenibilidad también está presente en el sector óptico. En el caso de Opticalia, de la mano de Mango, han desarrollado “una colección de monturas sostenibles con productos como acetatos de algodón, corcho o metales reciclables”. Y es así tanto en la montura como en los accesorios que la acompañan: la gamuza y el estuche. Y, aunque la ‘fast fashion’ está también presente en el negocio de gafas, “nosotros planificamos muy bien nuestras producciones y la distribución es en exclusiva, solo damos cobertura a las ópticas de Opticalia, por tanto, no hay una producción tan masiva como la que tienen los proveedores del sector”.

Futuro del grupo y necesidades del sector

Opticalia cuenta con más de 1.000 ópticas asociadas: 580 en España, 255 en Portugal, 152 en Colombia, 91 en México, y un gran proyecto iniciado recientemente dirigido a la expansión del grupo en Marruecos. Actualmente, confiesa, “estamos en pleno desarrollo de un proyecto de expansión que de momento no podemos compartir, pero tendremos noticias muy pronto”.

En cuanto a los principales retos del sector, “nuestro sector no es ajeno a los actuales comportamientos del consumidor y, por ello, nos adaptamos a las nuevas tecnologías. En general, al óptico aún le cuesta un poco aterrizarlo en su establecimiento y practicarlo en su día a día, pero hay que estar preparado”. En relación con sus perspectivas de futuro, “además de la digitalización y los servicios al asociado, nosotros vamos a seguir creciendo, tanto en España como en los países en los que estamos presentes y en los que estaremos en un futuro. Somos el único grupo óptico con tanta presencia y proyección internacional, y eso tiene su peso en el sector”.

Por último, Cremonesis enfatiza, por un lado, que “el sector óptico debería priorizar y reivindicar los servicios profesionales, poniéndolos en valor, ya que tenemos un sector con mucho intrusismo y debemos protegerlo entre todos”. Y, por otro lado, “recordar a los ópticos que el sistema de asociación en el mundo de la óptica siempre ha funcionado, sobre todo cuando hablamos de grupos de imagen, es decir, grupos que hacen publicidad a gran escala y que proyectan una visibilidad al óptico pequeño imposible de alcanzar por sus medios”. Por eso mismo, anima “a aquellos que aún están a tiempo de hacerlo, porque el paraguas de una marca protege mucho al óptico independiente de las agresiones y movimientos de compras, fusiones u otros, que estamos viviendo y que son una amenaza para los pequeños”, concluye. ■