



# “Es posible competir con las páginas web de venta de gafas”

ÓPTICA LLEVOT ES UN NEGOCIO FAMILIAR FUNDADO EN 1958 POR JOSEP LLEVOT MONCUNILL. ESTE HA PASADO POR TRES GENERACIONES HASTA LLEGAR A SU ACTUAL DIRECTOR TÉCNICO, JOSEP CALDÉS LLEVOT. FRUTO DE LA PROFESIONALIDAD Y TENACIDAD DEL FUNDADOR, CONTINÚAN 60 AÑOS DESPUÉS, AVALADOS POR UNA LARGA EXPERIENCIA Y CON UNA GRAN INQUIETUD EN LA FORMACIÓN Y RECICLAJE CONSTANTE DE SUS PROFESIONALES E INSTALACIONES. SU OBJETIVO ES OFRECER LAS SOLUCIONES ÓPTICAS Y AUDITIVAS MÁS ÓPTIMAS Y ADECUADAS MEDIANTE LAS TÉCNICAS MÁS MODERNAS Y PRECISAS.

**E**l Centro de Atención Primaria Visual y Auditiva Óptica Llevot, en activo desde 1958, lleva tres generaciones, movidos por la vocación y la profesionalidad, ofreciendo multitud de servicios ópticos y auditivos. Según explica **Josep Caldés Llevot**, su actual *director técnico*, analizan dos sentidos muypreciados y poco valorados. “En nuestro protocolo de visita visual, además de la optometría tradicional, valoramos la tonometría para obtener los valores de presión intraocular, la biomicroscopía para detectar posibles anomalías en el polo anterior y la retinografía para cribar posibles patologías de retina”, explica. Todo ello “con el fin de prevenir y actuar a tiempo, derivando al oftalmólogo especialista en cada caso y en el momento oportuno para un control rutinario o urgente”.

También realizan el estudio de las habilidades binoculares mediante el software WIVI Vision, con el cual se analiza “si existe o no una disfunción de binocularidad”. En el caso de existir, “se plantea un tratamiento terapéutico que consiste en un entrena-

*miento de varias sesiones específico para la disfunción que presente el paciente, mediante la Inteligencia Artificial y los juegos en 3D”. Asimismo, realizan topografías corneales “para garantizar una correcta adaptación de lentes de contacto y detección de córneas irregulares”. En general, comenta, “somos asesores de imagen, hacemos que el paciente/cliente vea bien y le vean bien, las gafas son un complemento de moda y de imagen personal dispuestas en el primer plano del contacto visual”.*

En el protocolo de audición hacen un cribaje sensorial a una intensidad de 30db y en 4 frecuencias distintas “para valorar el sistema auditivo y detectar si hay una disfunción auditiva y re- generar, si es necesario, una nueva visita más completa y precisa para analizar cada caso en particular”. En este análisis más exhaustivo “se involucran en el día a día del paciente haciendo una anamnesis completa y continua de las necesidades y exigencias auditivas del paciente y, no menos importante, de las personas de su entorno”.



## **“UNA DETECCIÓN PATOLÓGICA A TIEMPO NOS FACILITA SU DIAGNÓSTICO Y AMPLÍA EL ÉXITO DE LAS POSIBLES AYUDAS O SOLUCIONES”**

En estas visitas más profundas realizan un análisis y diagnóstico completo de la audición del paciente, *“comprobando y evaluando el correcto funcionamiento de cada una de las partes que conforma el oído, como el canal auditivo externo, mediante una videoscopia, para asegurar que está libre de tapones de cera, escamas de piel y/o vello ótico, la impedanciometría y la audiometría tonal liminar, supraliminar y vocal”*. Ofreciendo, al fin y al cabo, *“la solución auditiva óptima para cada perfil concreto de paciente, su ritmo de vida y su situación económica”*.

### **Un sector en constante evolución**

El fundador de Óptica Llevot, su abuelo materno, empezó graduando la vista compensando la disfunción con gafas (tres modelos para hombres y tres para mujeres), con lentes correctoras minerales monofocales o bifocales, al mismo tiempo que la gafa de sol *“empezaba a ser un complemento de moda también presente en aquellos tiempos en el escaparate”*. Como complemento, comenta, *“se daba el servicio de revelación de carretes fotográficos”*.

En su opinión, *“los años pasan y la tecnología va avanzando y nacieron las lentes de contacto, un gran reto que abordar”*. Dicha faceta le suponía un desafío al fundador, *“delegando a su descendencia el nuevo servicio/producto”*. Básicamente, la formación específica *“es constante y continua, impartida por los laboratorios y fabricantes”*.

Una vez incorporado el nuevo servicio, *“se puso de moda la cirugía refractiva, con una gran publicidad del fin de las gafas y lentes de contacto”*, por lo que *“se optó por no dar la espalda a esa amenaza y seguir velando por la salud del paciente/cliente, formación para asesorar y ayudar a escoger la mejor clínica oftalmológica para el estudio, valoración e intervención a los pacientes interesados en esta nueva solución óptica”*. Más tarde, se incorporó la audición, *“que también es un sentido primario para mantener una buena calidad de vida, de comunicación y de autoestima”*.

En el año 1990 decidieron subirse al carro de la transición de la ficha de cartón al ordenador con un software específico del sector, *“con sus problemas en la adaptación, traspaso de datos manual, la nueva interpretación, el nuevo formato, el tiempo, la dedicación y, hasta en una ocasión, la pérdida de toda la información, obligando el volver a empezar de nuevo”*. Una vez superada esta etapa, *“empezó a asomarse internet”*. Así llegó la primera página web, *“en modo tarjeta de visita, estática y con pocas luces”*. Por su parte, la comunicación con el paciente/cliente para los recordatorios de revisiones *“pasó de la corres-*

*pondencia postal al SMS, seguido del correo electrónico y, a día de hoy, el WhatsApp”*.

La competencia desleal a la profesión, la publicidad engañosa y el low cost les ha empujado a diferenciarse de todo ello, *“apostando por los servicios de calidad, velar por la salud visual y auditiva y ofrecer productos de calidad y con las máximas garantías para maximizar el aprovechamiento de la inversión económica que el paciente/cliente realiza para su uso y disfrute de la solución visual y auditiva”*.

Antaño los servicios no se tarifaban, *“ya que estaban incluidos en los márgenes de los productos que adaptábamos”*. No obstante, *“la llegada de los mercadillos del sector, los productos low-cost, evidentemente de baja calidad y de dudosa procedencia, y la publicidad desleal y engañosa, nos obligó a ajustar los márgenes de beneficio de los productos y focalizar con los servicios de calidad y con un coste económico, como en cualquier otra profesión y/o servicio”*.

El tiempo que se dedica en gabinete, *“con todo el instrumental del cual disponemos, las instalaciones, RRHH y experiencias, debe tener un valor en euros que la mayoría de pacientes entiende y acepta sin cuestionar nuestro saber hacer”*. En este sentido, remarca, *“focalizar y atraer a este público objetivo es ahora nuestra meta de empresa”*.

### **El valor de la experiencia**

La experiencia tiene mucho peso en un negocio óptico. Entre otras cosas, enumera, *“te otorga capacidad de detección de disfunciones visuales y/o auditivas, capacidad resolutoria de problemas y situaciones particulares, y confianza y empatía con el cliente/paciente. Asimismo, “la honestidad y el saber hacer no tienen ni precio ni competencia”, al mismo tiempo que “la anamnesis y la comunicación activa con el paciente, el servicio de resolver las urgencias y necesidades particulares”, tampoco. Sin olvidar “el tiempo y atención que dedicamos en cada revisión o la capacidad de ser psicólogos, que se adquiere con la experiencia”*.

El aprendizaje y el reciclaje constante desempeñan un papel principal en Óptica Llevot. *“La formación continua nos ayuda a adquirir nuevos conocimientos y protocolos para así estar actualizados, ya que la ciencia avanza muy rápido”*. Por otra parte, *“el reciclaje formativo nos refresca los conocimientos ya adquiridos para complementarlos con las nuevas tecnologías”*.

### **La tecnología, un papel central**

En relación con las nuevas tecnologías, el centro se ha decantado por el software de WIVI Vision: *“Hemos incorporado al protocolo de visitas una evaluación binocular a través de WIVI Vision”*. Gracias a este software de Inteligencia Artificial, *“podemos medir más de 50 parámetros de cinco áreas visuales en menos de 20 minutos, ya que permite la detección y corrección de problemas visuales sin métodos invasivos usando las últimas tecnologías”*. En definitiva, WIVI Vision ofrece *“mayor precisión con medidas objetivas de manera lúdica, ya que es tan fácil como jugar a un juego”*.

Por lo tanto, *“acortamos el tiempo en gabinete y el paciente tiene una experiencia más divertida”*. Al estandarizarlo, *“facilita hacer*

cribados a mayor número de pacientes y así detectar y resolver disfunciones binoculares que con gafas sería imposible corregir". Sobre todo, teniendo en cuenta que "la vista también se entrena para sacarle el máximo rendimiento". La elección de este software se explica "por su novedoso formato digital, I+D, 3D", puesto que, en una sociedad tan digitalizada, modernizada y avanzada, "es la mejor opción".

### Modernizar la imagen

En un mundo en constante evolución "es imprescindible modernizar la imagen que ofrecemos al exterior". En este sentido, comenta, "es importante que después de 58 años en un local de 55m<sup>2</sup>, que ya no nos permitía crecer, decidimos trasladarnos al local contiguo de 150m<sup>2</sup> donde hemos cumplido ya siete años de servicios profesionales para ofrecer mejores experiencias a los pacientes/clientes y un mejor servicio actualizado con las últimas tecnologías de vanguardia".

Un establecimiento modernizado "ayuda a la captación de nuevos clientes, ya que visualmente es más llamativo e inconscientemente te invita a entrar, ver y a escuchar las proposiciones de valor para conservar y/o mejorar la buena salud visual y auditiva".

### Prevenir para no curar

Tal y como remarca Caldés Llevot, prevenir es mejor que curar, puesto que "una detección patológica a tiempo nos facilita su diagnóstico y amplía el éxito de las posibles ayudas o soluciones". Ante todo, "si pierdes la visión, pierdes el contacto con las cosas". Si pierdes la audición, "pierdes el contacto con las personas". Al fin y al cabo, "no sabemos lo que tenemos hasta que lo perdemos".

En general, "existe desconocimiento de las funciones que podemos llevar a cabo, tanto optometristas como audioprotesistas". Y añade: "O nos infravaloran o se confunden con otros profesionales sanitarios, como oftalmólogos u otorrinos". Por consiguiente,

deben dejar claro que no son médicos: "No podemos diagnosticar patologías, pero sí podemos detectar alteraciones y derivar al especialista en concreto para que dé el diagnóstico y el tratamiento en caso de ser necesario". Muy a menudo, incide, "somos los primeros en detectar estas alteraciones". En estos casos, "una derivación a tiempo marca la diferencia entre ver y escuchar bien o dejar de hacerlo, he aquí la importancia del dicho mejor prevenir que curar".

En cuanto a los principales retos que afronta el sector óptico en la actualidad, enumera "la publicidad engañosa, el low cost, la venta online de los consumibles, como las lentes de contacto o gafas de sol, y su reconocimiento como profesionales sanitarios y no como tenderos especializados que no cobran por sus servicios y no valoran sus estudios, conocimientos, instrumental de precisión ni sus instalaciones".

### Un futuro esperanzador

Según el director técnico de Óptica Llevot, "es posible competir con las páginas web de venta de gafas". En concreto, "ofreciendo un servicio de calidad y personalizado para que el cliente tenga una buena experiencia de compra asesorándolo y realizando una escucha activa de sus necesidades y así proporcionarle la mejor solución". Básicamente, hay que tener en cuenta que "un cliente satisfecho se lo dice a tres y uno insatisfecho, a trece". Todo ello, "sin contar con las nuevas tecnologías de comunicación, como las redes sociales".

En cuanto a formación e instrumentalización, en este sector en constante evolución "no dejamos de ser empresarios de un negocio con apartados contables a tener muy en cuenta para una buena gestión y no dejar de poner valor a los servicios que prestamos de prevención y cuidado visual y auditivo". En definitiva, si son gratis, "el paciente deja automáticamente de darle valor a nuestra profesión, a nuestro día a día, dedicación, prevención y cuidado de la salud". ■

