



ANNE MARI

— we inspire women —

“En el sector óptico se propicia una relación continua y cercana entre el distribuidor y su cliente”

EN EL AÑO DE SU 10º ANIVERSARIO, LA EMPRESA DISTROP VISION MANTIENE SU FIRME VOLUNTAD DE SER UN REFERENTE PARA LOS ÓPTICOS ESPAÑOLES A TRAVÉS DE LA DISTRIBUCIÓN EN EXCLUSIVA DE MARCAS QUE CUENTAN CON PRESTIGIO INTERNACIONAL, OFRECIENDO UNA AMPLIA VARIEDAD DE COLECCIONES Y UNA CONSTANTE RENOVACIÓN DE LOS MODELOS.

Distrop Vision es una empresa de distribución de monturas ópticas y gafas de sol. La idea surgió hace 10 años por parte de varios trabajadores de una empresa similar que decidieron unir fuerzas y emprender su propio negocio. Surgió con el firme propósito de contribuir a que los usuarios de sus monturas y gafas de sol no solo vieran mejor, sino que se vean mejor y se sientan mejor.

En términos generales, la empresa busca ser una referencia para los ópticos de toda España, a través de la distribución en exclusiva de marcas que cuentan con cierto prestigio internacional, ofreciendo una variada gama de colecciones y una continua renovación de los modelos. Para ello, crean en una clara orientación al cliente y en un servicio personalizado y cercano, aportando una solución para cada necesidad.

Asimismo, investigan con el propósito de conocer las necesidades del mercado y de sus clientes, sus gustos, motivaciones, inquietudes, valores, preferencias o deseos, entre otros. Básicamente, no se trata de hacer cosas para el cliente, sino con el cliente.

“Pensamos que lo que más nos diferencia de otras empresas de la competencia es la continua incorporación de nuevos modelos y colecciones en cada una de nuestras marcas”, explica **Nuria Mozo**, gerente de Distrop Vision.

De hecho, “las marcas que distribuimos en España se comercializan en más de 40 países de todo el mundo”, anota.

La principal novedad de Distrop Vision “es la nueva colección primavera/verano de gafas de sol de la marca Solano, que cuenta con una amplia gama de modelos que incorporan las tendencias más actuales en cuanto a forma, diseño y colorido”.

También han introducido “nuevos modelos de monturas con clip-on en las marcas Solano y Jens Hagen, principalmente de metal y tanto para mujer como para hombre”. Sin olvidar “la colección Solano Eco, compuesta por monturas fabricadas en un material ecológico, con la que nuestra empresa quiere poner su granito de arena en la contribución a la sostenibilidad del medio ambiente”.

Distribución en exclusiva

Quizá la particularidad más significativa que posee la distribución en el sector óptico “es que la relación entre el distribuidor y el cliente no se limita a la venta, sino que requiere un servicio post-venta que sea fiable y eficaz para responder a las necesidades que puedan surgir después de la venta, como la reposición de piezas por roturas o desgaste de las gafas”. Esto propicia, según Mozo, “una relación continua y cercana entre el distribuidor y su cliente”.



La ventaja más evidente de la distribución en exclusiva de marcas, *“sobre todo cuando una marca alcanza un cierto prestigio, es que los potenciales clientes únicamente pueden adquirirla a través de tu empresa”*. En contraposición, *“la principal desventaja es que, en muchos casos, conseguir el prestigio de esa marca y darla a conocer al público supone un largo y costoso camino que requiere un esfuerzo importante en cuanto a la divulgación y promoción de dicha marca”*.

Marcas diferenciables y diferenciadas

Para la incorporación de una nueva marca, se rigen por una serie de criterios. Principalmente, *“necesitamos ver que ofrece un producto diferente al que ya tenemos”*, detalla **José Luis Berzal**, otro de los socios de la empresa. En segundo lugar, *“debe tener alguna característica que la diferencia de las demás marcas que hay en el mercado”*. Y, por supuesto, *“también buscamos que se pueda vender a un precio razonable y acorde con la calidad del producto”*.

Actualmente, distribuyen las marcas Solano, Jens Hagen, Anne Marii, Polar Vision, Red Velvet, Vistamax y Real Madrid. En principio, comenta, *“no vemos la necesidad de añadir más marcas a nuestro portfolio, ya que las que tenemos abarcan los diferentes tipos de gafas en cuanto a material de fabricación, estilo, diseño*

y segmento de edad”. No obstante, *“seguimos muy de cerca la evolución del mercado y estamos siempre abiertos a considerar cualquier propuesta que pueda suponer un valor añadido a nuestro producto, por lo que no descartamos incorporar nuevas marcas en el futuro”*, señala Berzal.

En este tipo de empresas, resulta vital lograr una atención personalizada a los clientes. En su caso, se consigue *“con implicación, empatía y profesionalidad”*. Tanto los agentes comerciales que visitan las ópticas como el personal que trabaja en las oficinas de la empresa *“se implican a la hora de satisfacer las necesidades del cliente y empatizan cuando hay un problema que necesita una solución inmediata y profesional”*. De esta forma, *“conseguimos crear un vínculo basado en la confianza y que va más allá de la relación vendedor-cliente”*.

Una importancia creciente

En los últimos años, la importancia de las nuevas tecnologías en la distribución óptica ha aumentado de forma considerable. En primer lugar, *“los ópticos recurren cada vez más a la compra online y los distribuidores hemos tenido que adaptarnos a ello, mejorando y ampliando las prestaciones de nuestra página web”*. Además, están las redes sociales, *“que se han convertido en un canal imprescindible si se quiere estar al día en el mundo de la comunicación”*.

Por otro lado, *“el futuro de nuestro planeta depende de la sostenibilidad y para nosotros es fundamental”*. Y añade: *“No solo emprender acciones puntuales encaminadas a preservarlo, sino hacerlo de una forma continuada y a la vez incrementar, de forma progresiva, el uso de materiales sostenibles”*.

En relación con las perspectivas de futuro del grupo, se muestran prudentes. *“De momento este año celebramos nuestro 10º aniversario y esperamos poder celebrar muchos más, aprendiendo y mejorando día a día para seguir ofreciendo a nuestros clientes un producto y un servicio de calidad”*.

“Quizá uno de los principales retos del sector óptico en la actualidad sea concienciar a la gente del verdadero papel del óptico, que es el de profesional sanitario y no el de un mero vendedor”, reflexiona. Otro de los retos *“tiene que ver con la concienciación, en este caso sobre la protección adecuada de los ojos”*. En este sentido, *“es muy importante proteger nuestros ojos cuando nos exponemos a elementos tan agresivos como los rayos del sol”*. Y concluye: *“Es fundamental hacerlo con unas gafas de sol que garanticen una protección profesional, como la que proporciona las adquiridas en una óptica”*. ■

JENS HAGEN EYEWEAR ANNE MARI POLAR VISION

red velvet

