



Antonio Pérez Ortega y Javier Cantó Vañó, responsables del Grupo Claravisión

# “Ayudamos al óptico a dar valor y rentabilizar los servicios profesionales, cuidando también la parte comercial”

DESDE SU SEDE EN GRANADA, EL GRUPO CLARAVISIÓN ESTABLECE UN MODELO DE NEGOCIO CON PERSONALIDAD PROPIA GRACIAS A DOS LÍNEAS MUY DEFINIDAS: LA PROFESIONAL, DESDE LA QUE IMPULSA SERVICIOS DE CALIDAD PARA SUS TIENDAS Y SUS ASOCIADOS, Y LA COMERCIAL. LA COMPAÑÍA CUENTA A DÍA DE HOY CON MÁS DE 180 ASOCIADOS REPARTIDOS POR EL TERRITORIO NACIONAL.

Una de las principales claves que tiene el Grupo Claravisión es el equilibrio entre sus partes. Por un lado, la profesional desde la que potencian servicios punteros y de calidad; por otro, la comercial, con unas estrategias muy cuidadas para conseguir los máximos beneficios. Cada una de ellas cuenta con nombre y apellidos: los de **Antonio Pérez Ortega** y **Javier Cantó Vañó**, responsables del grupo.

“Poquito a poco”, reconocen los dos (ópticos de formación), la compañía ha ido adquiriendo una personalidad propia con un planteamiento único dentro del sector, basado en la búsqueda del perfil de un óptico independiente que esquivo la dinámica de las grandes corporaciones: “Somos el grupo de la gente que no quiere estar en ningún grupo”, sentencia Cantó. Cuando conocen a un profesional así es cuando saben que han encontrado a su “asociado ideal”.

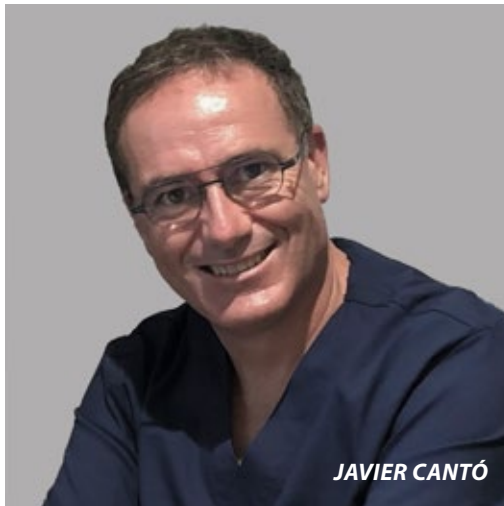
Así ha sido hasta el momento, en el que Grupo Claravisión ya ronda los 180 asociados incluyendo 20 franquiciados repartidos por todo el territorio nacional y está presente, con tiendas

propias, en las provincias de Granada (en su capital se gestó el grupo y están sus oficinas, en las que trabajan unas 14 personas); Alicante; Burgos (Aranda de Duero) y Valencia. En total, ocho tiendas en las que trabajan casi medio centenar de empleados. Todos con una titulación superior para asegurar la máxima calidad en los servicios profesionales que prestan, y en donde ponen grandes esfuerzos para “rentabilizar” su valor. “Nuestro perfil tiene que ser un óptico que respete y valore el servicio del óptico. Tanto Javier como yo somos ópticos, los dos máster y los dos bachelor”, explica Pérez por videollamada.

Ambos cuentan con décadas de experiencia en gabinete y hablan con pasión de su oficio. “Buscamos gente como nosotros: enamorada de su profesión y que le dé valor a la salud de los pacientes, pero nos gusta trabajar bien y ganar dinero. Tenemos un negocio. Y si el óptico quiere, le podemos ayudar, acompañar, a rentabilizar el valor de esos servicios”, hace hincapié Pérez. De la misma manera que si algún profesional destaca en un servicio, pueda aportar su valor al grupo y, al mismo tiempo, reciba acompañamiento y ayuda para su negocio.



ANTONIO PÉREZ



JAVIER CANTÓ

### Modelo particular

Fue en 2018 cuando Grupo Claravisión comenzó una nueva etapa con la separación formal de sus dos unidades de negocio: el trabajo en las tiendas y el desarrollo del grupo con un departamento comercial y de marketing específico para comenzar una “búsqueda activa” de asociados.

“Por resumir, tan importante es la parte profesional como la comercial. Tan importante es tener una buena unidad de optometría que haga control de ojo seco o miopía, como la parte comercial”, continúa. De ahí que hable de la labor de los dos como la de unos “contadores de historias” que buscan ayudar al óptico profesional a sacar rendimiento a la parte profesional desde un punto de vista comercial.

De hecho, en las tiendas propias es en donde ponen en marcha servicios “muy punteros” como las unidades de ojo seco que ahora están impulsando. Experiencia a la hora de ser pioneros no les falta: en 2006 fueron los primeros establecimientos de España en introducir la tecnología de la Tomografía de Coherencia Óptica (OCT en inglés) y, posteriormente, agre-

gando otros como las biometrías. Antes de introducir un instrumento, detalla Cantó, se examina el mercado y, una vez se escoge un aparato, se intenta testar previamente en sus tiendas para que el asociado “vea realmente que todo eso funciona y que vale la pena incorporarlo a su metodología de trabajo”. Pérez tiene claro que la parte de instrumental y maquinaria “es muy importante”.

En paralelo, se hallan inmersos en la digitalización de los

gabinetes a través de una aplicación móvil, ya desarrollada pero en constante mejora, que permita disponer de todos los datos sanitarios a mano y que estos se puedan leer e interpretar desde el teléfono.

Al mismo tiempo, desde la parte del consumidor, Grupo Claravisión cubre especialmente las necesidades de ese tipo de personas “que perciben la óptica como un centro de atención visual primaria, y de revisión de la salud ocular”, y además buscan en la gafa “un producto de moda y de calidad”. Por eso ofrecen soporte y calidad tanto en las monturas como en los cristales, así como en el biselado y la terminación de la gafa.

### Nuevos proyectos

Por lo pronto, este año el grupo ya ha acometido varios proyectos. En la constante mejora de la parte comercial, se ha renovado la página B2B (*business-to-business*) dirigida a los asociados y se ha acometido el cambio de los programas de contabilidad a SAP. “Estamos en proceso de cambio y preparándonos para el futuro”, adelanta Pérez.

Con el fin de ofrecer un servicio más avanzado y completo en marketing digital para todos sus asociados, se ha incorporado más talento con perfiles expertos para crear y optimizar las estrategias y tácticas del entorno digital de los asociados. De esta manera, se puede dar un mejor apoyo en estas áreas (diseño web, posicionamiento SEO/SEM, Social Media...) para mejorar la visibilidad y rentabilidad de las ópticas pertenecientes al Grupo.

### Fórum Claravisión

Quizá una de las fechas más señaladas cada año para el grupo es el momento de la celebración del Fórum Claravisión. Este evento, que se suele celebrar entre marzo y abril, ofrece “una gran oferta de formación” a distintos niveles, relata Cantó. Estos van, entre otros muchos, desde el profesional, el comercial o la parte de audiolología. Se intentan tocar todos los temas dentro del sector y las últimas novedades.

En definitiva, concluye: “Allí prácticamente es donde demostramos la pasión que ponemos por nuestro trabajo, nuestra gente y nuestros asociados. Porque vamos a muerte con ellos y en ayudarles en todo lo que haga falta”. ■

