

EMILIO LINAJE, CEO DE OPTIM S.A.

“SILMO 2023 ha sido nuestra mejor feria de la historia”

LA MULTINACIONAL ESPAÑOLA CELEBRA LA BUENA RECEPCIÓN INTERNACIONAL DE SUS MARCAS PLAYMOBIL Y KODAK MIENTRAS CONTINÚA EN PLENO PROCESO DE TRANSICIÓN, PROFESIONALIZANDO SU ESTRUCTURA PARA POTENCIAR LAS VENTAS EN MERCADOS EXTRANJEROS, ADEMÁS DE MEJORAR LA ROTACIÓN Y CALIDAD DE SUS PRODUCTOS.



“SILMO 2023 nos ha ido excepcionalmente bien, ha sido la mejor feria de toda la historia”. Así de contundente celebra **Emilio Linaje Ferrer**, CEO de Optim S.A., el paso de la compañía catalana por uno de los principales eventos del sector óptico como es el congreso de París. Los clientes que acudieron hasta el stand de Optim, relata, son menos internacionales y más locales (en la esfera europea) que los que acuden hasta MIDO, quizá la principal feria a nivel mundial (la próxima edición se celebrará del 3 al 5 de febrero de 2024). Y a esas dos citas no ha faltado este año la multinacional española. En la francesa, celebrada a finales de septiembre y principios de octubre, el principal objetivo era presentar sus marcas Playmobil y Kodak, “las que han tenido más éxito”, reconoce por videollamada a IM Ópticas. Junto a Adolfo Domínguez y Guy Laroche, “han sido las principales” por la tipología de producto que, analiza, “funciona muy bien con SILMO”. Hace un año, Optim impulsó su estrategia gala que hace que hoy esté presente en alrededor de 800 puntos de venta solo con Playmobil. En otras palabras, que tenga cubierta toda Francia con sus redes comerciales, mediante acuerdos con las principales cadenas y grupos de compra. El balance en estos doce meses es, confiesa, de un “*impacto muy positivo. Estamos muy contentos*”.





“Diría que los hitos son que la empresa está mucho más profesionalizada y estructurada, con unos equipos muy organizados para potenciar las ventas a nivel internacional y hemos mejorado mucho la rotación de producto, la calidad y la comunicación”, explica.

Licenciar marcas, fortaleza de negocio

Una de las principales fortalezas de Optim radica en el proceso de licenciar marcas, que comenzó en 1998 con Agatha Ruiz de la Prada. En un lapso de unos diez o quince años, se centró en moda española y *“con el devenir de los tiempos”* comenzó su proceso de internacionalización con la búsqueda de marcas más globales *“para entrar con mucha más fuerza en muchos mercados”*. Como resultado, tiene presencia en más de 70 países en tres regiones principales: Europa, Oriente Medio y América.

Asimismo, la estrategia en cada país es personalizada, con una penetración diferente. *“Algunas enfocadas al distribuidor; otras, directamente a las ópticas, y otras, centradas en redes comerciales o ventas... El hecho de tener un rango tan amplio de marcas te permite segmentar cada país con diferentes estrategias en función del potencial del país o del producto”*. En el caso

de la internacionalización es parte de un *“proceso de transición”* que la compañía vive actualmente. Los fundadores de la compañía en 1980, Joaquim Gomicia y Dolors Tomas, se jubilaron y cedieron en 2019 el día a día de las operaciones a Linaje y a un equipo directivo que lleva *“muchos años trabajando en la empresa y en su gestión”*.

En estos últimos cuatro años, cuenta su CEO, están en proceso de transformación hacia *“una empresa más estructurada al mercado, más internacional”* con la potenciación de redes comerciales en los principales países de Europa y, también, marcas de licencias como las mencionadas Playmobil o Kodak, entre otras, y la ampliación del porfolio con nuevas referencias.

de la compañía, cuenta con una decena de marcas diferentes (entre propias y licenciadas), y de cada una de ellas se lanzan unos 120 modelos entre gafas de vista y de sol. Además, por modelo hay cuatro colores diferentes: *“Son muchísimas referencias cada año y eso te permite también abarcar muchos países de índole muy diferente. No es el mismo tipo de moda y diseño el que necesita un cliente de Marruecos que otro de Holanda”*.

Relacionado con la parte de presencia en ferias, Linaje destaca cómo ha cambiado la forma de interactuar con clientes. Si antes la presencialidad en eventos como el de Nueva York eran obligados, hoy las nuevas mecánicas de trabajo online *“permite hacer mucha venta que no necesita la presencia de clientes en mercados consolidados”*.

“Cuando una marca despunta, potenciamos el resto”

Otra de las claves del modelo de negocio se basa en el equilibrio entre marcas. Por ejemplo, hoy Playmobil es la más vendida en nuestro país gracias a la estrategia de “*introducción masiva*” llevada a cabo “*que ha funcionado muy bien*”. No obstante, el resto de las referencias están “*muy parejas*” por la mecánica de distribución en la que intentan equilibrar “*al máximo*” cada una.

“*Cuando una despunta lo aprovechamos, pero intentamos luego potenciar el resto para que no haya una que esté privilegiada respecto a otras*”. Linaje se remite al porfolio de Optim, en el que los porcentajes de venta son muy similares entre marcas, “*cosa que no pasa en muchas empresas: donde una o dos tiran*”.

En su caso, la estrategia ha permitido que no haya más de un 15% de diferencia de ventas entre unas licencias y otras. Para conseguirlo, se acometen procesos internos que pasan por desarrollar productos de mayor fuerza en colecciones que cuesta más colocar, o potenciando las redes sociales o la comunicación. Todo ello permite que “*las redes comerciales puedan trabajar de una manera equilibrada*”.

“Las nuevas generaciones buscan diferenciarse”

Calidad y diseño son dos rasgos más que destaca su CEO. Aspectos de especial importancia para las nuevas generaciones de consumidores, muy atraídas por el diseño, la moda, la calidad. En definitiva, “*buscan diferenciarse*” con productos que aúnen todas esas características. “*Si no tienes estas variables que funcionen bien, es muy difícil tener éxito. La marca por sí misma no te lo aguanta de ninguna manera*”, cree Linaje.

Esta razón justifica, desde su punto de vista, la época de “*transición*” que vive el mercado desde hace aproximadamente un año, con diferentes tendencias que conviven (distintos acetatos o distintos tamaños).

En el caso español, observa los cambios que se aprecian a nivel internacional en el sector (por el que la inflación está pasando



de puntillas, en comparación con otros) debido a la integración por parte de grandes multinacionales de punto de venta; de cadenas con tamaños cada vez más superiores; con un óptico independiente que “*se fragmenta y reduce*”. Y, por otra parte, cada vez más el usuario (sea adulto o infantil) necesita gafas. Eso hace que sea más responsable “*y entienda que necesita un cuidado visual superior*” al de hace unos años. ■

