

ANNE DELMAS, DIRECTORA GENERAL DE VISIONLAB

“VisionLab está en un proceso de transformación completo y transversal”

IM ÓPTICAS ENTREVISTA A ANNE DELMAS, DIRECTORA GENERAL DE VISIONLAB, QUE DESGRANA LOS PLANES QUE TIENE PARA LA COMPAÑÍA ESPAÑOLA REFERENTE EN LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR ÓPTICO.



Si los cambios empiezan por la imagen, entonces el de VisionLab es claramente profundo. La compañía vive “un proceso de transformación completo y transversal”, según explica **Anne Delmas**, su directora general, en su despacho de la sede de la marca española, situado en Madrid, en una entrevista en exclusiva con *IM Ópticas*.

Por lo pronto, adelanta que esa renovación “mucho más juvenil” se verá (quizá antes de que acabe el año) en los uniformes de sus empleados de las 108 tiendas que tienen en España y las 4 de Portugal. Es, explica, una manera de comunicar de una firma caracterizada por la innovación más puntera. Algo que se ve justo debajo de su lugar de trabajo: en el laboratorio donde se prueban y lanzan las novedades de VisionLab.

La estrategia, cuenta, está definida (“sabemos hacia dónde queremos ir”) con una transformación también en la red de tiendas. En definitiva: “Habrà muchos movimientos”, desliza en referencia al “excelente futuro” que le augura a la compañía dentro de un sector en plena efervescencia con cada vez “más tecnología y más innovación”.

“La innovación está en el ADN de VisionLab”

Con su fábrica y laboratorio de lentes ocupando un espacio importante de las instalaciones de la firma, no cabe duda de que *“la innovación forma parte del ADN de VisionLab”*, deja claro Delmas. Mensaje reforzado por la inversión de cinco millones de euros anunciada a principios de año. Esta se aplica con un objetivo primordial, que es que la gente vea mejor, pero desde su llegada pone ahínco en aplicarla a nivel organización, tanto en la forma de trabajar a nivel interno como en los gabinetes. Entre las novedades está el uso de la refracción a distancia, con tecnología fabricada en España, desde noviembre de 2022. No cambia el hecho en sí, que es graduar la vista, pero sí la forma al realizar la prueba de manera telemática. En este plano, también quiere reconocer la colaboración fundamental con los *partners* tecnológicos de la empresa, con los que trabaja en *“varias innovaciones”* que irán viendo la luz en los próximos meses.

Premio al nuevo concepto

En las tiendas ya están recibiendo reconocimientos, como el que a finales de septiembre les concedió la Asociación Española de Centros comerciales y parques españoles (AECC) por el mejor lanzamiento o relanzamiento de marca, por la idea aplicada en su tienda de Rivas-Vaciamadrid. *“Hay muchísimos sitios en los que en los que estamos renovando nuestra imagen, pero también la tecnología que asociamos a la tienda”*, añade.

En este camino explica que lo que buscan en sus establecimientos es el *“equilibrio”* entre salud, tecnología y moda. En el caso de la segunda, explica que por ejemplo ya hacen uso de la Inteligencia Artificial (IA) desde *“hace muchos años”*, como muestran las lentes 4k Único para lograr una mayor personalización. Pero no solo. También se utiliza para las bases de datos, para analizar el comportamiento del cliente y adaptar sus necesidades de forma individualizada.

Tiene que ver con la importancia que le da Delmas a la calidad en el servicio, muy vinculada a la trazabilidad en todos los procesos y, en especial, en el servicio posventa. *“Si no controlas cada uno de los pasos, la responsabilidad de la calidad ya se diluye. Y nosotros no queremos esto”*, sentencia.

Algo que se refleja en el cambio profundo que ha experimentado la interacción entre usuario y óptica en la última década. De ser un *“centro de destino, casi de salud”*, describe, a ser un *“espacio para ir a probarse gafas”*, una herramienta que ha dejado de ser utilitaria para marcar una personalidad propia. *“Al final hay un efecto moda que ha cambiado la forma de interactuar en las ópticas”*, continúa.

Sostenibilidad

En este aspecto también quedan reflejados los esfuerzos improbos que está realizando VisionLab de una manera holística. En la propia azotea de su edificio principal se pueden ver instalados paneles fotovoltaicos para potenciar el autoconsumo solar, debido al uso de energía *“elevado”* propio de un centro de fabricación.

A nivel tiendas, conciencian a sus usuarios respecto a la reducción en el uso del papel, tanto por la vía del tique electrónico como para el menor uso de bolsas de este material. En caso de optar por una, los ingresos asociados se destinan a la Fundación Aladina. *“Lo que queremos perseguir es que el consumidor antes de coger la bolsa que se le da se pregunte si realmente la necesita o no”*, completa.

Por otra parte, en sus productos, ya comercializan lentes de contacto diarias en su marca Kümer que desde el año pasado son neutras en plástico, gracias a una iniciativa conjunta con Ecoembes y Plasticband. Esto ha servido para retirar 6,3 toneladas de plástico del mar. Además, en la parte de monturas, han sacado una línea de bioacetato, Afrodalic, que reconoce quieren extender e incorporar de manera progresiva en su porfolio.

Control de la miopía

“Lo acabamos de lanzar, pero nos sentiremos muy orgullosos que la lente de gestión de miopía sea un verdadero éxito”, ha confesado, aunque reconoce que hará falta tiempo para que cale entre los padres. En otras palabras, un producto *“de nicho”* para combatir la que ya se considera (lo dice la propia Organización Mundial de la Salud) la pandemia del siglo XXI.

Delmas confía en que recabe el *“éxito que esperamos”*, ya que querrá decir que los padres habrán entendido la importancia *“de limitar el avance de la miopía en niños”* para evitar que en la edad adulta conlleve unas consecuencias médicas *“bastante más complicadas”*.

“Tenemos que aportar nuestro granito”

Tampoco deja de lado la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en sus planes. Por este motivo, persiguen *“la mejora del bienestar”* tanto para la salud visual como para la auditiva. *“Tenemos que ayudar a aquellas personas, pues que por la razón que sean no tienen acceso al servicio de salud visual”*, es decir, mediante proyectos que lleven a poblaciones desfavorecidas de países como Nigeria o Senegal la atención que pueden recibir los ciudadanos españoles. *“Ese es un orgullo para la compañía y todos los empleados, pero yo creo también que es nuestro deber como empresa”*, finaliza. ■

“**HAY UN EFECTO MODA QUE HA CAMBIADO LA FORMA DE INTERACTUAR EN LAS ÓPTICAS”**