

SERGI NOGUERA, DIRECTOR DE ESCHENBACH OPTIK ESPAÑA

25
ESCHENBACH
 IN SPAIN SINCE 1999



“Durante estos 25 años hemos intentado siempre hacer las cosas bien hechas, con seriedad y rigurosidad”

ESCHENBACH OPTIK ESPAÑA CUMPLE 25 AÑOS ESTE 2024. SU DIRECTOR, SERGI NOGUERA, REALIZA UN RECORRIDO POR SU TRAYECTORIA, DE LA QUE DESTACA UNA “APUESTA POR LA CALIDAD” COMO EJE DE CRECIMIENTO, “TANTO EN LOS PRODUCTOS Y EL NIVEL DE SERVICIO COMO EN EL EQUIPO HUMANO QUE DA SOPORTE A LOS CLIENTES”.

Pioneros en el sector óptico mundial, Eschenbach Optik celebra este 2024 los 25 años de la inauguración de su filial en España. Más de dos décadas en las que han pasado de ser, en sus inicios, una empresa familiar focalizada en unas pocas marcas a prestar servicios en toda la Península, entrando a formar parte de una gran multinacional.

*“El portfolio de productos se ha enriquecido con las últimas tendencias tecnológicas capaces de resolver las problemáticas y necesidades de los ópticos optometristas, así como de innovar con materiales y diseños eyewear para posicionarse como tendencias de moda en todas sus colecciones”, explica **Sergi Noguera**, director de Eschenbach Optik España.*

“CON EL PASO DE LOS AÑOS, ESCHENBACH HA HECHO UNA DOBLE APUESTA: POR EL DESARROLLO DE COLECCIONES Y POR LA MEJORA DEL DISEÑO”

Y es que desde 1999 -con un equipo inicial formado por cinco personas, al que un año después se sumaron dos, y teniendo una sola colección de gafas con los segmentos Titan y TITAN-FLEX- hasta la actualidad ha habido mucho camino recorrido. “La evolución que ha tomado la empresa en el sector de la óptica ha sido visible en todos los aspectos, y siempre con un claro objetivo a sus espaldas: ofrecer productos y servicios ópticos de la máxima calidad y garantías”, recuerda el director de la marca. Esos inicios fueron un ejemplo. Cuando empezaron su andadura en España con tan solo esas dos marcas, aunque se trataba de una colección de un alto nivel de calidad, tenía un diseño marcadamente germánico. “Con el paso de los años, Eschenbach hizo una doble apuesta por el desarrollo de colecciones (tanto propias como licenciadas) y por la mejora del diseño. Esta estrategia nos permitió llegar a los distintos segmentos del mercado a través de doce marcas distintas”, explica Noguera. Además, lograron en esos años colecciones que han sido reconocidas con los más prestigiosos premios de diseño como el Red Dot Award, el If Design Award o el Silmo d’Or. Entre 2001 y 2011, la empresa creció exponencialmente consiguiendo la distribución de la marca Humphrey’s. En esos años adquirieron la prestigiosa marca de gafas Brendel, fundada en 1901; asumen la distribución de la división Optik, consistente en productos como lupas, ayudas visuales y óptica de consumo, incorporándose cinco personas más a la compañía. En 2008, la empresa logra la licencia y distribución de la firma de origen sueco Marc O’Polo. El desarrollo y progresión de la compañía se ve reflejado en la obtención de diversos premios internacionales de diseño, como el Red Dot Design Award o el iF Product Design Award.

A cada paso que daban ofrecían soluciones a medida. Pero, sin duda, una de las situaciones más complejas a las que se han enfrentado fue la pandemia de la Covid-19.

Los años previos, entre 2012 y 2020, habían sido años de una gran actividad empresarial. Se lanza al mercado Smartlux, la primera lupa electrónica de la firma; “se lanzan también marcas de alta calidad y prestigio, con un gran reconocimiento por parte de los usuarios”, como la colección de grandes calibres para hombre Freigeist; igualmente, se presenta la colección de titanio puro Jos.Eschenbach, inspirada en los archivos históricos de la compañía con la mirada puesta en el futuro; se celebró en 2018 el 30º aniversario de la colección TITANFLEX y se adquiere la licencia de la marca Talbot Runhof Eyewear obteniendo, en todos estos años, nuevos premios de diseño, incluido el re-

conocido Silmo d’Or, para gafas de distintas marcas. Finalmente, en 2019, Eschenbach logra la cosmopolita licencia de MINI Eyewear, tanto para monturas como para gafas de sol.

Tras este camino, la pandemia, como en tantos otros sectores, supone un importante varapalo. “Pudimos hacer frente -explica Noguera- gracias al equipo humano de Eschenbach, que demostró un increíble grado de resiliencia y flexibilidad”. “Pero también gracias a nuestros clientes y a nuestra matriz en Alemania, que nos dieron el soporte necesario para salir reforzados de tan compleja situación”, matiza.

Posteriormente, en 2021, el grupo Inpecc PLV adquiere Eschenbach, lo que supone integrarse “en un grupo multinacional líder en el diseño, producción y distribución de productos ópticos”, y ya en 2022 se inició la distribución general de las afamadas colecciones O’Neill, Superdry y Botaniq con una plantilla en España que alcanzó las 20 personas.

Veinticinco años que se cumplirán el próximo mes de septiembre y que celebrarán en la línea de su trayectoria, con más trabajo: “Vamos a seguir trabajando para seguir ofreciendo a nuestros clientes el altísimo nivel de atención que les dedicamos y gracias al cual hemos llegado hasta aquí”, explica el director de Eschenbach Optik España, que añade: “Durante todo este tiempo hemos intentado siempre hacer las cosas bien hechas, con seriedad y rigurosidad, y estoy convencido de que los ópticos españoles han sabido valorar este buen hacer”.

Mirando hacia el futuro

Tras estos 25 años, el principal reto continúa siendo “conseguir clientes satisfechos a los que dar herramientas que les permitan diferenciarse y ser rentables, teniendo en nosotros a un partner con el que tengan la tranquilidad de que estará con ellos en todo momento”.

Un reto que nace de la constante búsqueda de la calidad: “Eschenbach ha tenido en todo momento clarísima la apuesta por la calidad en todos los ámbitos. Calidad que no sólo se refleja en nuestros productos, sino en el equipo humano que da soporte a los clientes (comerciales y servicio de atención al cliente) y en el nivel de servicio que les ofrecemos”, cita.

Gracias a esa calidad que persiguen, los clientes les muestran un alto grado de valoración “tanto de los productos como de la manera de trabajar con ellos”. “Es una evidencia que si a nuestros clientes les van las cosas bien, también a nosotros nos irán bien y, por este motivo, trabajamos día a día para construir relaciones estables y de mutua confianza con ellos que lleven a facilitar la labor de nuestros clientes y a que éstos tengan una buena rotación y un magnífico servicio postventa”, agrega Noguera.

Por último, respecto a otros países, Noguera considera que el sector óptico español ha madurado muy deprisa en los últimos años “y afronta retos parecidos a los de nuestros países vecinos”. El sector “está inmerso en un claro proceso de concentración e integración vertical que hace las cosas cada vez más difíciles para los ópticos independientes. Creo que, en este sentido, Eschenbach Optik es el partner ideal para los ópticos optometristas, a los que ayuda a diferenciarse con productos atractivos y una atención Premium”. ■