

“Un escaparate bien diseñado actúa como un imán, atrayendo a posibles clientes hacia el interior de la tienda”

EN EL MARCO DEL DÍA MUNDIAL DE LAS LENTES DE CONTACTO, CELEBRADO EL 15 DE ABRIL, EL XXI FÓRUM DE CONTACTOLOGÍA DESTACÓ LA IMPORTANCIA DE TRANSFORMAR LOS APARADORES DE LAS ÓPTICAS EN HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA Y POTENCIAR LAS VENTAS.



El XXI Fórum de Contactología 2025, que ofrece a profesionales del sector óptico cinco webinars los días 8 de abril, 6 de mayo, 3 de junio, y 14 y 28 de octubre, explora temas clave de la óptica y la contactología que marcarán el futuro de la industria. Desde la creciente prevalencia de la sequedad ocular hasta el impacto de la inteligencia artificial (IA) en la gestión óptica, este evento brinda una visión detallada de los desafíos y oportunidades que enfrentan los profesionales del sector.

El Fórum arrancó en abril, el mes de las lentes de contacto, ya que coincide con el nacimiento de Leonardo da Vinci el día 15 de abril, quien es considerado el precursor de estas innovadoras soluciones visuales. Es en esa misma fecha que se celebra el Día Mundial de las Lentillas para promover las lentes de contacto en todos los centros ópticos.

La comunicación visual en las ópticas

Rita Balzi, visual merchandiser y escaparartista especializada en ópticas, inició el ciclo de charlas, el pasado 8 de abril, con un webinar sobre la importancia de transformar el escaparate y los espacios de la óptica en herramientas de comunicación visual. Según Balzi, *“el escaparate no debe ser simplemente un adorno o una obligación, sino un elemento estratégico para atraer, guiar y, sobre todo, vender más”*, enfatizando que tiene la capacidad de captar la atención de los transeúntes y convertirlos en clientes.

La experta compartió trucos prácticos para que los establecimientos logren destacarse en un mercado cada vez más competitivo. En este sentido, explicó que las ópticas no suelen centrar sus esfuerzos en las lentillas debido a la dificultad de mostrarlas visualmente, ya que *“no tienen ese factor ‘wow’ que otras categorías de productos, como las gafas o la moda, pueden ofrecer”*. Sin embargo, Balzi subrayó que las lentes de contacto poseen un *“enorme potencial de venta”* y, con la correcta estrategia visual, pueden jugar un gran papel en la optimización de los ingresos de una óptica.

Optimización de espacios

Para Balzi, el diseño del establecimiento debe ir más allá del escaparate exterior, ampliando la estrategia visual a *“cada espacio dentro de la óptica, que tiene un papel distinto y puede ofrecer oportunidades para conectar con el cliente y educar”*. La fachada, como primer punto de contacto, es capaz de comunicar de manera clara la propuesta de valor de la óptica y despertar la curiosidad de los transeúntes. *“Un escaparate bien*

PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LENTES DE CONTACTO, SE DEBEN IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS VISUALES INNOVADORAS QUE CONECTEN CON EL CLIENTE

diseñado actúa como un imán, atrayendo a posibles clientes hacia el interior de la tienda”, señaló.

Asimismo, detalló que otras áreas dentro de la óptica, como la recepción y los gabinetes, también pueden tener un papel relevante en la experiencia del cliente. En la recepción, por ejemplo, sugirió colocar información sobre las lentes de contacto, *“destacando aspectos como su uso y beneficios, para generar una conversación con los clientes que puedan estar interesados en este tipo de soluciones”*. Por otro lado, en los gabinetes propuso crear un *“ambiente que inspire confianza, utilizando decoraciones sutiles que refuercen la especialización en lentes de contacto”*.

Potenciar el mensaje

Uno de los temas clave tratados por la especialista fue la utilización de los elementos visuales en el diseño de escaparates, asegurando que *“todo lo que ve el cliente transmite un mensaje, ya sea de forma consciente o inconsciente”*. En consecuencia, cada elemento visual -colores y formas- debe ser cuidadosamente seleccionado para reforzar el mensaje que se desea transmitir. Los colores más comunes en la comunicación visual de las lentes de contacto son los tonos blancos, azules y verdes claros, ya que estos colores *“evocan sensaciones de limpieza y tecnología”*, que están relacionados con el concepto de las lentes de contacto.

La escaparartista también resaltó que *“una iluminación bien pensada puede transformar por completo un escaparate”*. A menudo, los expositores cuentan con focos direccionables que, si no se ajustan correctamente, pueden crear reflejos o sombras que desvirtúan el mensaje que se intenta comunicar. *“Es esencial que antes de dar por terminado un montaje, revisemos la iluminación desde diferentes perspectivas, tanto de día como de noche”*, recomendó.

Publicidad en el punto de venta

Además de los colores y la iluminación, otro componente importante del diseño visual es el uso de material de publicidad en el lugar de venta (PLV). Balzi destacó que los materiales PLV, además de ser carteles informativos, se utilizan para reforzar los mensajes clave. Con todo, el PLV *“debe interactuar con el cliente y motivar la acción”*.

Para mejorar las ventas de lentes de contacto, se deben implementar estrategias visuales innovadoras que conecten con el cliente, conviertan el espacio de la óptica en una experiencia educativa y emocional, y refuercen el mensaje de especialización. De esta forma, la visual merchandiser concluyó *“la creatividad está en mirar más allá de lo obvio, en salir de la caja y utilizar lo que tenemos a nuestro alrededor para crear experiencias visuales que no solo capten la atención, sino que también inspiren al cliente a actuar”*. Con estas nuevas estrategias, las ópticas pueden estar mejor preparadas para afrontar los retos y aprovechar las oportunidades que se presentan en este sector en constante evolución. ■