



Por qué la suscripción de lentillas marcará el éxito de tu óptica en los próximos años

EL MODELO POR SUSCRIPCIÓN DE SERVICIOS ES UN SISTEMA YA TESTADO Y CON EXTRAORDINARIOS RESULTADOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. EN EL MARCO DE LAS LENTES DE CONTACTO, SUPONE UNA NUEVA FORMA DE FIDELIZAR, ASEGURAR INGRESOS RECURRENTES Y OFRECER UN SERVICIO DIFERENCIAL.

En España, aproximadamente el 4,87 % de la población entre 15 y 64 años utiliza lentes de contacto, es decir, más de 1,5 millones de personas. Asimismo, en 2022, se registraron más de 60.000 nuevos usuarios de lentes de contacto, lo que supone un incremento del 9,5 % en valor respecto al año anterior

En cuanto a las ventas por tipos de lentes de contacto, las de reemplazo diarias son las más populares en nuestro país, representando el 34,7 % del mercado. Mientras que las semanales/quincenales y mensuales suponen el 64,2 % restante del mercado.

Ambos segmentos experimentaron sólidas tasas de crecimiento del 4,8 % y 5,6 %, respectivamente. Sin embargo, precisamente, este tipo de lentes son las que los usuarios encuentran fácilmente y a precios muy inferiores en el canal online, provocando importantes pérdidas de clientes que, en algunos casos, llega hasta el 16 % (según la encuesta *Está contento con sus lentes de contacto*, realizada por la consultora Briones+Núñez a más de 800 usuarios).

Ante esta situación, ¿cómo reaccionan las ópticas?

Desde hace varios años, el desarrollo de las marcas privadas, los incentivos de compra, bien sea con la colaboración de los proveedores o por propia iniciativa de las mismas ópticas, han respondido a reducir la fuga constante de clientes, aunque sin demasiado éxito en estos momentos.

El modelo por suscripción de servicios es un sistema ya testado y con extraordinarios resultados en los últimos años. Ha ido ganando terreno en diversos sectores, y el mundo óptico no es la excepción. Si bien las suscripciones para productos de consumo como alimentos, ropa y tecnología son una tendencia consolidada, el modelo de suscripción en el ámbito de las lentes de contacto todavía está en fase de expansión en muchos países, incluyendo España.

Este artículo explora el presente del modelo de suscripción de lentillas en el mercado español, los retos actuales que enfrenta y las oportunidades futuras que se perfilan para este modelo de negocio.

1. El presente del modelo de suscripción en España

Actualmente, el modelo de suscripción de lentes de contacto en España está comenzando a despegar, aunque aún no es tan común como en mercados como el europeo. A pesar de que el uso de lentes de con-

tacto en nuestro país sigue siendo bajo en comparación con otros países europeos, la tendencia está cambiando poco a poco. Cada vez más ópticas y proveedores de lentes de contacto están apostando por la suscripción como una forma de ofrecer comodidad y servicio continuo a los usuarios.

Los datos demuestran que los países con un nivel más alto de suscripciones de clientes que compran lentes de contacto, tienen una tendencia menor de compras por internet.

Uno de los principales beneficios de la suscripción para los consumidores es la comodidad, puesto que permite recibir las lentes directamente en casa y recordatorios para renovar las lentillas, evitando desplazamientos a la óptica. Además, las ópticas suelen ofrecer precios más competitivos a quienes optan por suscribirse, ya que la compra recurrente garantiza una relación más estable y segura para ambas partes. Este ahorro, junto con la posibilidad de recibir las lentes a domicilio, está ayudando a que cada vez más usuarios adopten este modelo.

Para las ópticas, los modelos de suscripción también ofrecen ventajas significativas. La fidelización es una de las más destacadas: las ópticas que implementan suscripciones pueden asegurarse ingresos recurrentes y mantener una relación más

cercana con sus clientes. Este modelo también facilita el seguimiento de la salud ocular del cliente, ya que se establece un ciclo de revisiones periódicas, lo que potencia la calidad del servicio.

Hoy en día, existen diversas modalidades de suscripción: algunas optan por la entrega mensual, otras por entregas trimestrales o anuales. Además, algunas ópticas ofrecen paquetes personalizados, que incluyen servicios adicionales como revisiones visuales, cambios de graduación o, incluso, seguros en caso de rotura o pérdida de las lentillas.

2. Los retos que enfrenta el modelo de suscripción en España

A pesar de los beneficios, el modelo de suscripción de lentes de contacto aún enfrenta varios retos en el mercado español. Así, uno de los principales obstáculos es la resistencia al cambio por parte de los consumidores.

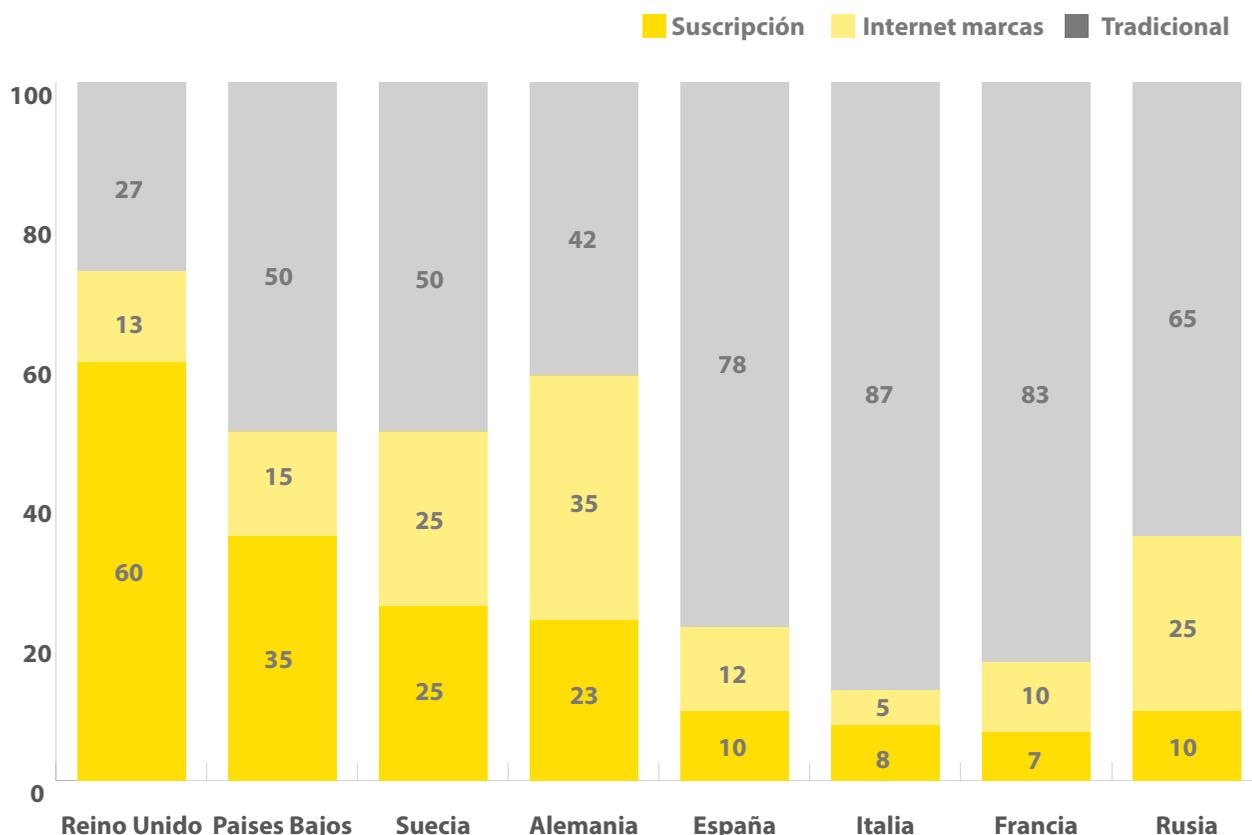
Muchos usuarios de lentes de contacto están acostumbrados a comprarlas de manera puntual, sin comprometerse a un modelo recurrente. La idea de firmar un contrato o suscripción mensual no siempre resulta atractiva, especialmente cuando el usuario no ve la necesidad de mantener una entrega continua si no percibe una gran diferencia en la experiencia de compra.

La competencia de grandes plataformas online también es un factor importante a tener en cuenta. Las empresas internacionales que ya operan con modelos de suscripción en otros países, como Amazon, están comenzando a expandir sus servicios a España. Esto plantea un desafío para las ópticas tradicionales, que deben competir con precios más bajos y una logística más ágil, a menudo sin ofrecer el servicio personalizado que una óptica física puede brindar.

Otro reto significativo es la educación del consumidor. Muchos usuarios aún desconocen las ventajas del modelo de suscripción o tienen dudas sobre cómo funciona. Es crucial que las ópticas realicen esfuerzos de marketing y

DÓNDE SE COMPRAN LAS LENTES DE CONTACTO

%



educación para informar a sus clientes sobre las ventajas, como la comodidad, el ahorro y la posibilidad de recibir un servicio más personalizado. Por último, y en mi opinión la principal barrera, la mentalidad demasiado conservadora de un importante segmento de ópticas que no tienen una visión a corto plazo de los enormes beneficios de los modelos de suscripción, no solo en lentes de contacto, que hoy ya es una realidad, sino en lo que ya está aterrizando en nuestro país como modelo de suscripción en gafas graduadas.

3. El futuro del modelo de suscripción en España

A pesar de estos desafíos, el futuro del modelo de suscripción de lentillas en España parece prometedor. Se espera que, en los próximos tres a cinco años, este modelo siga ganando terreno, especialmente a medida que las ópticas y los proveedores de lentes de contacto sigan digitalizándose y adaptando sus procesos a la era de los pagos recurrentes y la comodidad del usuario.

La personalización es uno de los factores clave para el crecimiento del modelo de suscripción. Ya son muchas las ópticas que ofrecen planes más ajustados a las necesidades de cada cliente, como suscripciones adaptadas a la frecuencia de uso, el tipo de lentes (diarias, mensuales, etc.) o la graduación. Además, se espera que se incorporen más servicios adicionales, como consultas online, acceso a expertos en salud ocular o seguimiento más detallado de la evolución visual del cliente.

En este contexto, la tecnología móvil juega un papel fundamental en los sistemas de suscripción por servicios. Desde hace más de cuatro años existen aplicaciones móviles que permiten a los usuarios gestionar sus suscripciones de manera sencilla, consultar su historial de compras y graduaciones o, incluso, solicitar una revisión visual a través de videoconferencia con un profesional. Este tipo de tecnologías permite a las ópticas mantener una relación aún más cercana y dinámica con sus clientes.

Además, el modelo de suscripción puede transformarse en parte de una experiencia integral de salud visual. Las ópticas que implementan este modelo pueden ofrecer más que solo lentes de contacto, incorporando revisiones periódicas, asesoramiento personalizado y seguimiento continuo de la salud ocular de sus clientes. Esto puede generar una mayor fidelización y una percepción de calidad en el servicio, lo cual sería clave para hacer frente a la competencia de los actores más grandes del mercado.

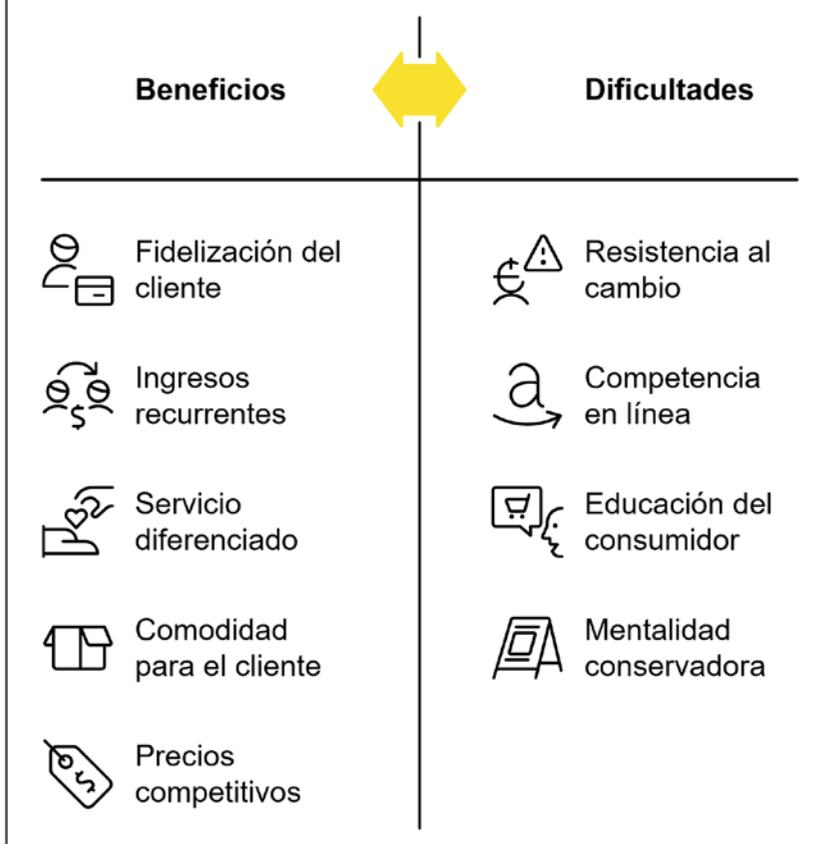
Conclusión

La suscripción de lentes de contacto en España representa una excelente oportunidad en expansión que conecta con los nuevos hábitos de consumo: comodidad, personalización y atención continua.

El crecimiento del sector óptico, junto con la evolución en las preferencias hacia lentes de contacto de uso diario y materiales más avanzados, refuerza el potencial de este modelo.

No obstante, su éxito dependerá en gran medida de la capacidad de las ópticas y de los operadores de servicios para adaptarse a una nueva cultura

MODELO DE SUSCRIPCIÓN DE LENTES DE CONTACTO



de fidelización, ofreciendo no solo producto, sino una experiencia de valor añadido: control visual periódico, seguimiento del confort, asesoramiento personalizado y facilidades logísticas.

En un mercado cada vez más competitivo, el modelo de suscripción no es simplemente una tendencia, sino una vía estratégica para fortalecer la relación a largo plazo con el usuario. Las ópticas que logren integrar este modelo de manera eficaz estarán mejor posicionadas para consolidar su crecimiento en los próximos años.

“El modelo de suscripción redefine la relación entre óptica y cliente en la nueva era comercial.” ■

Autor: **Rafael Núñez**

Briones + Núñez

rafanunezc@gmail.com

