

“El futuro pasa por apostar firmemente por la calidad del producto por encima del precio”

Factores como la reducción de márgenes, el incremento de las falsificaciones, la competencia de grandes superficies y una situación económica inestable favorecen que muchos ópticos vean el futuro con desconcierto. Hoy hablamos con el presidente de Farmaoptics, Josep Esteve, quien está al frente del grupo que este año cumple su 30 aniversario. Con Esteve hablamos sobre el sector, los principales problemas y los retos que se plantean para que el sector óptico siga en pie.

Cumplir 30 años en el sector óptico actual no es tarea fácil...

No, no lo es. Son muchas las variables que condicionan nuestro trabajo como grupo y el de nuestras ópticas. Vivimos una época de cambios profundos, a nivel macroeconómico, son muchas las dinámicas que influyen en la gestión diaria de nuestros negocios ya que nadie escapa de las adversidades económicas. A nivel de sector, nuestros ópticos también afrontan muchos cambios, ya sea en la propia gestión del negocio como en las tendencias de consumo de nuestros clientes. Sin duda, el que sepa adaptarse mejor a estos cambios será el que prevalecerá.

Para resumir, supongo que el principal problema es la reducción en la facturación

Sí, sin duda este es el principal problema que afrontamos. Vemos que la facturación del sector ha bajado de los 1.949 millones de euros en 2009 a los 1.629,9 en 2012, un descenso acusado que se ha repartido en todos los tipos de establecimientos del mercado óptico, ya sean grupos de compras, cadenas, franquicias e independientes. Todos hemos visto como entraba menos gente en nuestras ópticas y como el gasto de los mismos, por lo general, era menor. En general, todos los ópticos han tenido que reestructurar parte de su negocio, adaptando la plantilla o redimensionando el stock.

Ha dicho que este era el principal problema. ¿Qué otros hay?

Otro gran problema que aqueja a nuestros ópticos es, sin duda, la reducción progresiva e imparable en los márgenes comerciales, fruto de políticas muy agresivas del mercado óptico. En este sentido, vemos que hay variaciones significativas entre la reducción de márgenes en las ópticas independientes y la de los grupos de compra, cadenas y franquicias. Cada tipo de negocio tiene su estrategia en relación a los márgenes comerciales, aunque lo que debemos tener claro es que no podemos entrar en la guerra de precios, porque esto supondrá la destrucción del sector. El futuro pasa por aumentar el precio de venta medio por artículo, de forma que el margen comercial permita al óptico continuar con su negocio.

¿Solo es una cuestión de precios?

No, hay mucho más. Por ejemplo, no hay tradición en nuestro país de

que el óptico cobre por sus servicios profesionales, como sí hacen otros profesionales sanitarios. Pese a ello, según datos del Libro Blanco de la Visión 2013, los servicios profesionales han incrementado de forma muy representativa su cuota de facturación en las ópticas españolas, alcanzando los 6,5 millones de euros en 2012, un 0,4% de la facturación global. Vemos que muchos profesionales se están especializando en la realización de exámenes optométricos más completos que los habituales, hecho que puede ayudar a prestigiar nuestros servicios al cliente. Otra línea estratégica a tener en cuenta es aumentar la colaboración con otros profesionales como los oftalmólogos a través de la telemedicina.

Menos ventas, menos márgenes, la necesidad de diferenciarse de los no titulados...

En Farmaoptics somos muy conscientes del cambio radical que ha tomado el sector, con asignaturas pendientes a las que ahora tenemos que hacer frente de una vez por todas. El lema de nuestro grupo, formado por profesionales óptico-farmacéuticos, siempre ha sido “ópticas con garantía de salud”, y no es una frase escogida en vano. Somos plenamente conscientes que ser referentes de salud y ofrecer la vertiente farmacéutica como sello de garantía sanitaria nos aporta este valor añadido indispensable hacia nuestros clientes. Teniendo siempre en cuenta que nuestro sello es esta doble garantía, la de ópticos y farmacéuticos, nuestro grupo ha creado un proyecto pensado para que nuestros asociados tengan todo lo que necesitan para tener el respaldo de un gran grupo detrás. Les ofrecemos las mejores condiciones comerciales del sector para que puedan ser más competitivos, así como la marca de grupo, implantada en todo el territorio y respaldada por la publicidad. A nivel de servicios, tenemos un extenso catálogo diseñado para abarcar las principales necesidades del asociado. Desde el asesoramiento personalizado y atención al cliente, pasando por el taller de montaje propio, almacén de contactología y servicio de logística que permite tener las entregas en 24 h., hasta las acciones de publicidad y marketing y soluciones de escapatismo. Todo, pensado para que nuestros asociados puedan mantener su negocio con su sello personal pero con el respaldo del grupo detrás.



¿Y en formación?

Ante todo debemos tener en cuenta que tenemos de prestigiar nuestra formación en detrimento de otros establecimientos donde se venden productos ópticos sin consejo profesional. La formación es, sin lugar a duda, una de nuestras mejores armas para diferenciarnos de los otros establecimientos. Sabiendo esto, hemos reforzado este ámbito, llegando a un acuerdo con la Universidad Alfonso X El Sabio con el que nuestro grupo aporta la experiencia de más de 30 años en el sector a los nuevos titulados. Con este acuerdo, nuestros socios y sus familiares obtienen grandes ventajas a la hora de formarse y reciclar sus conocimientos en esta prestigiosa universidad. Queremos que nuestros socios obtengan todas las herramientas que les permitan ser el referente en salud visual de sus clientes.

¿Y para el cliente, qué ofrece el grupo?

En nuestro grupo siempre hemos hecho del cliente el eje central de nuestra acción comercial. No en vano sabemos que son muchas y variadas las necesidades visuales de nuestros pacientes. A grandes rasgos, hemos diseñado una estrategia comercial que nos permite llegar a toda la población con cuatro promociones anuales de gafas pensadas para cubrir grandes necesidades: gafas para los jóvenes presbíteros, la colección solar para todos, la de estudiantes y para la tercera edad. Repartidas todo el año, estas promociones cuentan con precios incomparables y llegan respaldadas por campañas publicitarias en todas las ópticas del grupo. Son campañas con una gran salida, ya que están pensadas para solucionar problemas reales de



nuestros clientes. Fuera de nuestras campañas, Farmaoptics tiene acuerdos con todos los grandes distribuidores del sector, que nos permite tener las grandes marcas, los top ventas, y las últimas novedades en monturas graduadas y de sol.

¿Y a parte de las monturas?

Durante el año hay otras tres campañas de lentes de contacto que permiten que nuestros clientes prueben la comodidad de las lentes de contacto. Son packs que incluyen todo lo necesario para el uso y manejo de las lentes, y sin duda, el precio es el más competitivo del mercado.

¿Cómo ve el futuro del sector óptico?

Con los cambios que estamos viviendo, tenemos que estudiar cuál es nuestra situación actual y determinar hacia donde queremos ir. Nuestro grupo tiene claro que el futuro pasa

por apostar firmemente por la calidad del producto por encima del precio. Somos establecimientos con garantía de calidad, y nuestro sello debe ser nuestra punta de lanza en el mercado. Nuestros productos deben tener la innovación tecnológica como principal valor añadido para que podamos dar las máximas prestaciones a nuestros pacientes. También es necesario que los ópticos tengan nuevos productos y soluciones para los pacientes. Por nuestra parte, desde Farmaoptics aconsejamos también que los ópticos trabajen en grupos que les aporten servicios y que les permitan mantener su personalidad y estrategia. Es importantísimo para el óptico que sea quien mande en su óptica. Nosotros somos el respaldo para nuestras ópticas. Ya se sabe, la unión, hace la fuerza.