

En tiempos en los que impera la palabra crisis, es difícil ver una evolución de tal magnitud como la de Opticalia. En 2012, esta compañía de capital cien por cien español obtuvo un beneficio neto de 163 millones de euros y para éste esperan ganar un 15% más. Abre 150 ópticas al año cuando el resto de cadenas se ve obligado a cerrar estableci-

mientos por la caída del consumo. Javier Carceller Angulo, director general, explica que el secreto está en el posicionamiento, al asociar las gafas al sector de la moda. Cuenta con la licencia en exclusiva de marcas como Mango, Custo Barcelona, Javier Larrainzar, Pepe Jeans o Pull & Bear e invierte siete millones anuales en publicidad.

ra el sector óptico se centraba en la parte sanitaria y técnica, pero olvidaba la moda. Hemos hecho algo que nadie había hecho hasta ahora en España.

Javier Carceller Angulo, director general de Opticalia

“Hemos conseguido que los españoles quieran llevar gafas”

■ Esmeralda Gayán

— **¿Cuál es el origen de la actual Opticalia?**

— Opticalia es un grupo de capital cien por cien español, que tiene su origen en cadenas como Sun Planet y + Visión. La unión de ambas da lugar a más de 700 ópticas en diez años en España y Sudamérica, hasta que posteriormente vendimos nuestra red de tiendas a la firma italiana Luxottica, el mayor fabricante óptico del mundo, dueño entre otras marcas de Rayban.

Es en el año 2008 cuando arranca el modelo Opticalia, que es un modelo diferente al de tiendas propias y en el cual estamos actualmente centrados.

— **¿En qué consiste ese modelo de negocio de la compañía?**

— Opticalia consiste en crear una red de ópticos que se van asociando a la marca. No es realmente una franquicia, es más bien un régimen de asociación, aunque cuenta con una política comercial con la que por supuesto, tienen que aplicar todos los establecimientos.

Existe un modelo de relación sano entre el asociado y la central de servicios. La prueba del éxito de este modelo es que en cinco años hemos conseguido alcanzar la cifra de las 600 ópticas asociadas.

Por otra parte, hace aproximadamente un año montamos también Opticalia Portugal y ya contamos con 136 tiendas asociadas. Por tanto, en apenas cinco años hemos conseguido implantar 736 tiendas en la Península Ibérica.

— **En 2012 el grupo logró un beneficio de 163 millones de euros. ¿Cómo se consigue llegar a esa cifra con la actual crisis financiera y de consumo?**

— Parte de nuestro secreto consiste en que las tiendas ya existían, con lo cual ya teníamos una infraestructura previa. Simplemente los ópticos tienen que asociarse a Opticalia. Estos asociados buscan una marca fuerte que provoque una cierta reacción en el consumidor. Y ahí es donde hemos sabido darles respuesta, siempre apostando fuerte por la creación de marca.

— **La marca está presente en un gran espectro de medios a través de constantes campañas publicitarias. ¿Cuál es su inversión anual en este capítulo?**

— Para ello aplicamos un modelo agresivo de inversión publicitaria, con 7 millones de euros anuales invertidos en campañas de prensa, radio y televisión. Esta apuesta por la marca está haciendo que el ritmo de incorporaciones de Opticalia esté siendo muy rápido.

En apenas 1.500 días de proyecto hemos conseguido alcanzar los 736 ópticos asociados. Cada dos días, una óptica se asocia a nosotros en España, ya que hemos conseguido tener una gran visibilidad. En este sentido, podemos decir que



“La crisis está siendo una oportunidad para Opticalia: bajo nuestro paraguas de marca hay ópticos independientes que no pueden luchar por separado”

“En apenas 1.500 días de proyecto hemos conseguido alcanzar los 736 ópticos asociados. Cada dos días, una óptica se asocia a nosotros”

la crisis ha sido una oportunidad para Opticalia y para todos aquellos ópticos independientes que no podían luchar por separado.

— **¿Qué estructura de capital tiene Opticalia? ¿Cuál es su músculo financiero para acometer tales inversiones publicitarias?**

— La compañía está muy capitalizada y robusta desde el punto de vista financiero. Contamos con un capital de 15 millones de euros. Como necesitamos hacer inversiones muy fuertes en publicidad, la empresa tiene que estar sana y no depender en exceso de la financiación bancaria. Por ello, en Opticalia invertimos utilizando principalmente nuestros fondos propios.

— **¿Quién es el accionista mayoritario de la compañía?**

AL TIMÓN

■ **Javier Carceller Angulo** es licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid y pertenece a la promoción de 1994. Su primera etapa profesional estuvo ligada al mundo óptico desde el principio. En concreto, su primer

gran proyecto profesional consistió en desarrollar la cadena de franquicias Mutiópticas en Portugal. A partir de 1996, Javier Carceller fue director general de Sun Planet, cadena líder especializada en gafas de sol que

llegó a alcanzar las 160 tiendas en España, hasta posterior su venta en agosto de 2012 al grupo italiano Luxottica. Desde 2008 hasta la actualidad, ocupa el cargo de director general de Opticalia para España y Portugal.

— No puedo ofrecer esa información.

— **¿Y el resto de sus accionistas?**

— Los accionistas de Opticalia son en su mayoría empresarios españoles procedentes del sector óptico que han tenido éxito durante las últimas décadas y que han decidido construir una compañía que dé servicio a otros ópticos.

— **Opticalia se ha asociado con grandes firmas de moda. ¿Qué objetivo hay detrás de esta estrategia comercial?**

— La clave de Opticalia es que hemos conseguido un posicionamiento en moda. Mango o Inditex no se hubiesen fijado en nosotros si no hubiésemos elegido la moda como bandera de la marca.

En efecto, la ventaja competitiva

de Opticalia respecto a otros grupos pasa por asociarse con grandes firmas de moda españolas e internacionales, como Mango, Custo Barcelona o POCOYÓ para niños. Esta licencia en exclusiva para Opticalia nos da una ventaja frente a otras cadenas ópticas.

— **Hasta hace poco, llevar gafas era incompatible con la belleza, pero esta realidad ha cambiado.**

— Efectivamente, en Opticalia estamos consiguiendo que a la gente incluso le apetezca ponerse gafas. Ésa es nuestra filosofía. En este sentido, hemos roto una lanza en el mundo sanitario a favor de la moda con el que nadie se ha atrevido hasta ahora. Y eso nos da un entendimiento con el público que antes no se tenía. Hasta aho-

— **¿Qué le piden al asociado que decide unirse Opticalia?**

— En primer lugar, que respete la política de imagen corporativa de la compañía y que la incorpore a su establecimiento. En segundo lugar, que se ajuste a las campañas de ofertas que realiza la compañía en todo el territorio nacional. El objetivo es que el consumidor fundamentalmente no se confunda y diferencie a Opticalia del resto. Al ir consolidando el grupo te das cuenta de que todos vamos en la misma dirección. Hoy sí es importante ser grande y estar unido para responder a los cambios y para ello es importante estar alineado con unas políticas comunes.

— **¿Habéis llevado a cabo una campaña de captación de asociados?**

— Hay una figura que se llama gestor comercial, que forma parte de la plantilla de la compañía y que viaja por la geografía española para dar a conocer el producto.

En tiempos de bonanza nadie necesitaba asociarse a ningún grupo, pero hoy en día es necesario explicar el producto y dar confianza a los potenciales asociados.

“En total somos 80 personas en España y Portugal. Tenemos un equipo directivo con una media muy joven, de en torno a los 40 años”

Es cierto que esa primera fase de reclutamiento de socios fue más intensiva en los primeros dos años. A fecha de hoy y gracias a la fuerte inversión publicitaria, hemos conseguido que los asociados llamen a nuestra puerta.

— **¿Con qué estructura humana cuenta Opticalia? ¿Quién forma su equipo directivo?**

— En total somos 80 personas en España y Portugal. Tenemos un equipo directivo con una media muy joven, de entorno a los 40 años. Yo dirigí la primera tienda de Sun Planet y esa experiencia de haber conducido una cadena de tiendas propias nos ha servido para el posterior lanzamiento de Opticalia.

Nuestro departamento estrella es el de Marketing y Creatividad. Contamos con nuestra propia agencia de publicidad que diseña cada una de las campañas.

La segunda pata importante del grupo es la financiera. En este sentido, contamos con gente que ha sido experta en construir modelos que básicamente consiguen recursos a través de las negociaciones con los proveedores con nuestros asociados. El hecho de tener muchos ópticos que compran a proveedores mundiales les hace beneficiarse tanto a los ópticos como a las grandes marcas, que pasan una mediación comercial a la central comercial de Opticalia.

— **¿Qué planes tiene la firma para los próximos ejercicios?**

— Estamos creciendo a un ritmo de 120 tiendas cada mes. Nosotros no hacemos compras, la idea es llegar en 2016 a un millar de tiendas en España y Portugal, de las cuales 750 estarían en España y otras 250 en Portugal, cuando en la actualidad estamos en 736 tiendas en ambos países. Todo lo que implique aumentar el número de tiendas supone aumentar también la facturación. En 2013 esperamos incrementar el beneficio un 15%, hasta los 187 millones de euros.