

# “CECOP es el único grupo presente en tres continentes que adapta su modelo a cada país”

CECOP, QUE LLEVA CASI 30 AÑOS EN EL SECTOR, APOYA A SUS ÓPTICAS CON HERRAMIENTAS DIGITALES, FORMACIÓN CONTINUA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL, PROMOVRIENDO LA SOSTENIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD VISUAL. CON PRESENCIA INTERNACIONAL, FOMENTAN LA COLABORACIÓN ENTRE ASOCIADOS Y PROVEEDORES, OFRECIENDO PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS ADAPTADAS A CADA MERCADO, CON EL OBJETIVO DE HACER FRENTE A LOS DESAFÍOS QUE PRESENTA EL SECTOR.



“El sector óptico enfrenta una intensa competencia debido al crecimiento de grandes cadenas y plataformas online”. Ese es el primer reto que **Alejandro García Roqué**, VP Sales & Strategic Alliances de CECOP Group, señala. En este sentido, además, considera que “la digitalización está transformando las expectativas de los consumidores, que buscan experiencias personalizadas y valoran cada vez más la sostenibilidad”. “Adaptarse a estos cambios exige invertir en tecnología. Y la pregunta es: ¿puede un pequeño comercio competir con las grandes plataformas online?”, plantea Alejandro.

Desde su punto de vista, la respuesta está en la experiencia ‘phygital’, “una estrategia que une la cercanía del trato físico con la innovación tecnológica del mundo digital”.

Alejandro asegura que, “desde tiendas con catálogos interactivos hasta promociones exclusivas en redes sociales, esta tendencia está transformando el comercio local en una experiencia moderna, personalizada y cercana”. Así, la tendencia ‘phygital’ “busca eliminar la barrera entre ambos mundos, proporcionando una experiencia integrada y sin fisuras al cliente. Por ejemplo, permitir que un cliente explore productos en una tienda física, los escanee para obtener más información en su móvil y los adquiera en línea con opciones de entrega rápida o recogida en tienda”.

Para adaptarse a esta tendencia, CECOP ofrece herramientas digitales tradicionales, como “creación de páginas web, gestión de reseñas en Google y acciones de geomarketing para posicionar mejor a las ópticas asociadas”, junto con herramientas más avanzadas, como “kioskos interactivos, realidad aumentada, códigos QR y app móviles”. “Estas soluciones les permiten fortalecer su presencia on y offline, a la par que generar confianza y fidelizar a sus clientes mientras aumentan su alcance y visibilidad en sus entornos locales”, argumenta Alejandro.

## Formación y RSC

En este contexto en constante transformación, la formación continua “es esencial para ópticos y audioprotesistas”. Es por ello que en CECOP ofrecen formación en gestión, marketing y áreas clínicas, con acuerdos con instituciones especializadas. También cuentan con formadores que imparten talleres personalizados en las propias ópticas. En palabras de Alejandro, “nuestro objetivo es dotar a los asociados de herramientas prácticas para mejorar su negocio y garantizar una salud visual de calidad”. Según señalan, esta visión integral permite a las ópticas adaptarse a los avances tecnológicos y responder a las demandas del consumidor actual. “Uno de los momentos más importantes del año en formación discurrirá en la próxima Expocecop, que tendrá lugar el 8 y 9 de marzo en Madrid, y en la que dedicaremos una jornada a la formación con ponentes de tanto prestigio como Lluís Bielsa”, adelanta.

Otro de los pilares de CECOP es traducir la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en iniciativas concretas dentro de la comunidad óptica, especialmente en términos de accesibilidad a la salud visual y sostenibilidad. “En CECOP siempre hemos creído en la importancia de aportar nuestro granito de arena a través de proyectos solidarios que marquen la diferencia. Desde hace años, colaboramos con la asociación Abre sus Ojos en la iniciativa ‘Ven y Verás’, que ofrece exámenes visuales gratuitos a colectivos desfavorecidos”. “También hemos respaldado iniciativas como ‘Gafas por Sonrisas’, de nuestro asociado Óscar Gar-

cía, de Óptica Bajo Aragón, quien lleva gafas a comunidades necesitadas en Asia, y acciones solidarias como las revisiones visuales en un orfanato de Marrakech en el marco de ViveCECOP. Este año estamos trabajando con Ousman Umar, una de las personas más influyentes del año por la revista Forbes que trabaja en proyectos con Michelle Obama, y que impulsa proyectos en Ghana a través de su fundación Nasco Feeding Minds”. Este compromiso social “refuerza nuestros valores y el propósito de mejorar no sólo la salud visual, sino los problemas de la inmigración en origen a través de generación de puestos de trabajo en local”.

## Importante presencia internacional

Por otro lado, Alejandro destaca que “CECOP es el único grupo del mundo presente en tres continentes que adapta su modelo a las características específicas de cada país, analizando las dinámicas del mercado local”. Siempre de la mano de la legislación y de los modelos locales, “pero con el objetivo de empoderamiento del óptico independiente y de impulsar la optometría”. En todos los países en los que tienen presencia, cuentan con equipos locales que entienden las particularidades de cada mercado, “garantizando que los ópticos puedan acceder a herramientas competitivas relevantes”. “Esta flexibilidad nos permite mantener una presencia sólida y homogénea a nivel global, respetando las diferencias locales”, esgrime.

En total son más de 8.000 asociados en diferentes países. Pero, ¿cómo logran que colaboren para mejorar colectivamente el sector óptico? “Promovemos la adopción de buenas prácticas entre mercados internacionales, compartiendo estrategias que han demostrado éxito en diferentes países”. Al estar presentes en los mercados más importantes de óptica del mundo, consideran que entienden muy bien lo que estos necesitan, “tanto los ópticos como proveedores con los que trabajamos y realizamos una simbiosis perfecta con ellos”. Lo consiguen a través de programas de fidelización como la Fórmula Remunerada CECOP (FRC) y Vive CECOP, “iniciativas que remuneran al óptico y le permiten formarse y viajar por todo el mundo en comunidad. Este 2025 viajaremos con ópticos de tres países a destinos como Azores, Dubái y Maldivas”.

Este último se creó con la intención de premiar a los ópticos por su fidelidad con el grupo y sus proveedores, desde un punto de vista más personal y de ocio. “En los últimos años, ha ido evolucionando y mejorando, pero lo que está claro es que su principal ‘premio’, que son los viajes que organizamos todos los años, han generado un vínculo y un sentimiento de comunidad difícil de reemplazar. Hasta ahora son más de 2.600 personas las que han viajado con nosotros en estos años”, expone. A este respecto, menciona que “la permanencia media de una óptica en CECOP está por encima de los 15 años. En todo caso, lo que sí hemos notado este año 2024 han sido 20 cierres de ópticas, por cese de actividad”.

## “La rentabilidad es nuestra fortaleza”

Alejandro cita también las iniciativas que están teniendo más éxito en la captación de nuevos ópticos y en el impulso de las ventas dentro de las ópticas asociadas. “La rentabilidad es nuestra fortaleza”, recalca. Por ello, “los ópticos en CECOP España se pueden beneficiar de rapeles que llegan hasta el 20 % de sus consumos, lo que hace que nuestras ópticas vean que su esfuerzo sea recompensado”. “El ser la comunidad más grande de ópticas de España y llevar casi 30 años juntos nos hace ser la marca con la que se sienten parte de la gran comunidad CECOP”, presume.

Por último, los próximos pasos estratégicos “son claros”: “Ayudar a los ópticos independientes en lo que les preocupa hoy por hoy, como el relevo generacional, la formación en negocio, mejorar como empresarios y profesionales clínicos”. Para esto, concluye, “trabajamos todos los días en todos los países en los que tenemos presencia”. ■