



¿Cómo superar las barreras en la venta de alta gama?

LAS LENTES PROGRESIVAS DE ALTA GAMA DESTACAN POR SU TECNOLOGÍA AVANZADA Y PERSONALIZACIÓN, PERO SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO SE VE AFECTADO POR ESTRATEGIAS COMERCIALES CONFUSAS. A MENUDO, LAS BARRERAS PARA SU VENTA PROVIENEN DE LOS PROPIOS ÓPTICOS, QUIENES TEMEN COMUNICAR PRECIOS ALTOS O SUBESTIMAN EL PODER ADQUISITIVO DEL CLIENTE. EN ESTE ARTÍCULO, DAMOS UNA SERIE DE CONSEJOS PARA SUPERAR ESTOS OBSTÁCULOS PARA IMPULSAR LA VENTA DE ESTA CATEGORÍA Y FORTALECER LA REPUTACIÓN DE LA ÓPTICA.

La expresión “alta gama” hace referencia a productos o servicios de gran calidad, con las mejores prestaciones, donde el precio no es el factor determinante, sino su exclusividad y valor diferencial. En el sector óptico, este concepto se emplea estratégicamente para posicionar las lentes progresivas de mayor valor tecnológico, aunque, en muchos casos, de forma inadecuada. Algunas cadenas de ópticas las asocian a ofertas de bajo precio (por ejemplo, *dos gafas progresivas de alta gama por 229 euros*), lo que no solo devalúa el producto, sino que también genera confusión y barreras para su venta a precio justo de un producto personalizado a medida del usuario. Desde hace décadas, los fabricantes han buscado destacar sus lentes progresivas con denominaciones como “Última Generación”, “Tallado Digital”, “Personalizadas”, “Alta Gama” y, más recientemente, “Inteligencia Artificial”. Sin embargo, a pesar de los avances en tecnología y marketing, muchas ópticas siguen encontrando dificultades para vender estos productos premium.

Principales barreras en la venta de lentes progresivas de alta gama

En los años 80 del siglo XX, las principales reticencias ante las lentes progresivas provenían de los usuarios: precio elevado, dificultades de adaptación y mala reputación. Sin embargo, desde entonces, la in-

**HOY EN DÍA,
LAS BARRERAS YA
NO LAS IMPONEN
LOS CLIENTES,
SINO LOS PROPIOS
PROFESIONALES
DE ALGUNAS ÓPTICAS**

dustria ha trabajado en innovaciones para mejorar la calidad y adaptabilidad de las lentes, así como en herramientas de apoyo a la venta, como vídecen- tradores y realidad aumentada.

Hoy día, las barreras ya no las imponen los clientes, sino los propios profesio- nales de algunas ópticas. Algunas de las más comunes son:

- Temor a la reacción del comprador al comunicar el precio.
- Prejuicios sobre el poder adquisitivo del cliente en función de cómo pregunta por el producto o la promoción.
- Inseguridad respecto a la eficacia del producto o la marca que vende la óptica.
- Resistencia al cambio, con el argumento de que *“lo que hago ya me funciona”*.

Esta situación se refleja en la disparidad de precios y estrategias comerciales. Mientras algunas ópticas ofrecen lentes progresivas personalizadas por 1.200 euros sin un proceso de personalización real, otras establecen categorías bá- sicas desde 290 euros y alta gama desde 790 euros. Este enfoque prioriza el binomio Precio/Producto y deja de lado la diferenciación basada en el servi- cio y la experiencia del cliente.

¿Cómo superar estas barreras?

1. Cambia la percepción del cliente

Los usuarios no pueden ver la tecnología que hay en una lente, lo que di- ficulta su valoración. A diferencia de un teléfono móvil o un coche, donde la marca y el diseño transmiten calidad, las lentes progresivas requieren un enfoque distinto para demostrar su valor:

- Identificar las necesidades y motivaciones de compra del usuario.
- Explicar los beneficios de la personalización y la tecnología aplicada.
- Ofrecer experiencias interactivas con herramientas digitales.
- Transmitir confianza a través del asesoramiento profesional.





2. Potencia la experiencia de compra

Los clientes buscan sentirse seguros y acompañados en el proceso de compra. Un 71 % de los usuarios de gafas prefieren ópticas que utilizan tecnología avanzada en sus consultas frente a aquellas con un servicio estándar. Mejorar la experiencia en tienda puede marcar la diferencia:

- Crear un ambiente premium con espacios adecuados para la atención personalizada.
- Implementa herramientas de venta asistida, como videocentradores y simuladores de visión.
- Apostar por una atención personalizada basada en la confianza y el diálogo.

3. Capacita a tu equipo

Para vender productos de alta gama, es fundamental que el equipo esté bien formado y alineado con la estrategia de la óptica. Algunas claves incluyen:

- *Formación 360°*. No solo sobre producto, sino también sobre perfiles de clientes y técnicas de venta.
- *Revisión de la estrategia comercial*. Analizar el protocolo de venta y adaptarlo a las nuevas exigencias del mercado.
- *Uso efectivo de la tecnología*. Integrar herramientas que refuercen el discurso de valor.

4. Realiza seguimiento y mejora continua

No basta con cerrar una venta, es imprescindible asegurar la satisfacción del cliente para fidelizarlo y fortalecer la reputación de la óptica. Algunas acciones clave son:

- Solicitar *feedback* dentro de los primeros 10 días tras la entrega.
- Atender cualquier incidencia con rapidez y eficacia.
- Mantener un contacto periódico para fortalecer la relación con el cliente.

Reflexión final

“Las empresas que apuestan por la diferenciación y la calidad en el servicio no solo consiguen mejores resultados económicos, sino también un reconocimiento mayor por parte de sus clientes”. Francisco Prats

Si otras cadenas han logrado integrar con éxito la experiencia de compra en su estrategia, tú también puedes hacerlo. La clave está en valorar tu propio servicio, confiar en tu producto y transmitir esa seguridad al cliente.

Como dijo Audrey Hepburn: **“Las gafas no son simplemente para ver, son para experimentar la belleza de cada detalle que la vida nos ofrece”.** ■

**LOS USUARIOS NO
PUEDEN VER LA
TECNOLOGÍA QUE
HAY EN UNALENTE,
LO QUE DIFICULTA
SU VALORACIÓN**

Autor: **Rafael Núñez**

Briones + Núñez

rafanunezc@gmail.com

BRIONES + NUÑEZ
especialistas en ópticas