

Cómo elaborar un plan de negocio adecuado para un establecimiento sanitario de óptica

Iniciar una aventura empresarial en el mundo de la óptica no siempre es sencillo, por eso resulta imprescindible contar con las herramientas básicas para garantizar una sólida puesta en marcha. En este contexto, el plan de negocio es el primer paso fundamental.

El primer paso para poner en marcha una óptica requiere tiempo y análisis. Eso se traduce en la elaboración de un plan de negocio que aborde todas las aristas del sector y se anticipe a las posibles necesidades que puedan surgir en la práctica. Para ello, es importante informarse sobre las tendencias actuales del sector, teniendo en cuenta cuáles son los datos aproximados de ventas, de facturación y de negocio de este segmento. Después, resulta imprescindible tomar conciencia de las características del usuario al que nos queremos dirigir, así como la localización donde se ubicará nuestra óptica, ya que eso marcará el perfil del cliente y, por tanto, el plan comercial que deberemos seguir.

Análisis del mercado y el sector

Como para la mayoría de los comercios, la elaboración de un buen plan de negocio para una óptica pasa por hacer un buen estudio de

mercado. Dos factores son particularmente importantes: la ubicación (fundamental) y la competencia cercana.

En el proceso de creación de una óptica independiente o perteneciente a una cadena de ópticas, no hay que pensar sólo en el modelo actual, sino que lo más recomendable es ir más allá y plantearse el modelo que queremos instaurar en el medio plazo.

Situación del negocio

En la distribución hace tiempo que se conoce el dicho: "hay tres factores de éxito para un comercio: en primer lugar, la ubicación, en segundo lugar, la ubicación y por último... la ubicación". No es ninguna exageración.

La clave es tener acceso a datos de estudios de tránsito de peatones. En algunas grandes ciudades se hacen, aunque no sea todos los años. Y si no se hacen, siempre se puede ir tomando datos propios para hacerse



PRESUPUESTO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE UNA ÓPTICA

- Contemplar en el plan de negocio una partida presupuestaria de Marketing y Comunicación puede resultar demasiado entusiasta, pero la realidad es que a día de hoy resulta muy necesario.
- Hay que tener en cuenta que resulta fundamental hacer la nueva óptica y, por tanto, la personalidad de la marca y del servicio ofrecido y situarla en la mente de los potenciales clientes.
- Actualmente, de una manera sencilla y sin demasiada inversión es posible hacer una campaña de *branding* centrada en visibilizar la marca y sus valores a través de redes sociales o en medios locales.
- También es posible, y muy recomendable, incorporar campañas de productos o promociones que hagan más atractiva la entrada a la óptica a los clientes.
- No hace falta ser experto en marketing para articular campañas, ya que hoy en día existen numerosas herramientas que facilitan esta tarea, como a través de redes sociales, *Google Adwords*, *email* o *SMS*.
- Eso sí, resulta fundamental ir generando una base de datos previa a la apertura de la óptica que vaya actualizándose con nuevos clientes.



una idea. Con situarse cerca de un local que nos puede interesar y contar el número de personas que pasan durante unas horas se puede estimar si una ubicación es mejor que otra. Más vale pagar un 50% más en el alquiler en una zona muy transitada por peatones que conseguir un local barato con muy poco paso.

Competidores

El otro aspecto que hay que cuidar es no estar muy cerca de otro establecimiento de óptica, salvo que la ubicación sea realmente excepcional y podamos posicionarnos mejor al nivel de servicio y de imagen de marca. Una óptica es un tipo de comercio que tiene que llamar la atención por su buena imagen y la cantidad de modelos expuestos. En este sentido, si nos ubicamos al lado de una tienda mejor presentada, más grande y de una marca más conocida, podríamos tener grandes dificultades para competir.

Factores de diferenciación

Pertenecer a una central de compra es un factor de éxito. Esto se debe principalmente a que hablamos de un mercado maduro, cada vez más concentrado, donde el factor precio es cada vez mayor. Los negocios afiliados a una central de compra (y por descontado aquellos que pertenecen a una franquicia) se benefician de mejores precios de compra, y por lo tanto pueden aplicar una política comercial mucho más agresiva.

Imagen de marca

Otro factor importante es la imagen de marca. Para un profesional independiente, es muy difícil conseguir una presentación ideal de su local comercial, salvo con un presupuesto muy elevado. En el sector de la óptica han aparecido unos nuevos actores, las centrales de imagen de marca. Combinan una central de compra con una política de imagen corporativa. No se trata realmente de una franquicia, sino de beneficiar de un estilo y de un diseño común.

Definición del perfil de cliente

Para acertar en el modelo de negocio de una óptica resulta imprescindible crear perfiles de las diferentes tipologías de clientes con el objetivo de detectar cuáles resultarán más rentables. Es importante determinar qué espera obtener el cliente de los productos o servicios ofrecidos en la óptica, a qué aspectos darán más valor, qué valor añadido se aportará... No hay que olvidar que una cuestión diferenciadora es la de ofrecer un seguimiento y recomendaciones personalizadas del óptico-optometrista.

Estimación de ventas

La mayor parte de las ventas de una óptica las constituyen las lentes (un 40%), seguidas de las monturas (un 23%) y las lentes de contacto (un 16%). El resto de las ventas son las gafas de sol (otro 16% del total) y ↪

LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO PARA UNA ÓPTICA
PASA POR UN BUEN ESTUDIO DE MERCADO CON DOS FACTORES
FUNDAMENTALES: LA UBICACIÓN Y LA COMPETENCIA CERCANA



↪ los artículos de complemento (líquido limpia cristales, fundas, pilas para audífonos, y otros).

El margen sobre ventas ha bajado últimamente (consecuencia de la guerra de precios), pero dependiendo del establecimiento, puede situarse entre un 40% y un 50%, por lo que sería prudente coger 40% como referencia.

En este punto es importante establecer objetivos serios y reales, estrategias y tácticas alineadas para el cumplimiento de los mismos.

Determinar los objetivos de ventas, cuantificarlos desde una óptica realista, con ambición, pero sin temeridad, resulta imprescindible. Si no, es posible caer en la frustración al quedarse lejos de conseguirlos.

Para cada objetivo debe haber una táctica y una acción concreta, aunque algunas tácticas servirán para conseguir más de un objetivo. Por ello, es importante incorporar el plan de ventas, definir los precios y también los canales de venta, ya que no es lo mismo aventurarse en una tienda física con venta online o centrarse únicamente en la venta en local.

Equipo humano

Planificar cuántos profesionales necesitamos para abrir una óptica y definir qué perfiles son prioritarios y cuáles se pueden ir incorporando en el futuro resulta imprescindible antes de dar el paso de abrir un negocio de este tipo.

Al principio, una sola persona puede llevar el negocio (y por la normativa vigente tiene que ser la que tenga el título de óptico-optometrista). Sin embargo, rápidamente sería necesaria la incorporación de otra persona, por dos motivos. Primero a medio plazo es insostenible que una sola persona atienda un negocio durante todas las horas de apertura (sábados y vacaciones incluidos). En segundo lugar, tener a otra persona permite atender las mayores afluencias en ciertos momentos de la semana.

Una vez marcado el horizonte, resulta idóneo que todos los profesionales reciban formación previa, para que puedan dar la mejor atención posible desde el primer día.

INVERSIÓN INICIAL PARA MONTAR UNA ÓPTICA

La puesta en marcha de una óptica requiere una inversión estimada que ronda los 100.000 o 150.000 euros. Este importe contempla un listado de diferentes gastos imprescindibles para la apertura:

Constitución de la empresa

La constitución en forma de una sociedad limitada, comúnmente conocidas como SL, supondrá un desembolso de unos 3.000 euros, más una partida de unos 500 euros extra dedicada a los gastos de gestión.

Stock inicial de productos

El sector de la óptica requiere abrir puertas con un stock mínimo, que se reparte aproximadamente en un 80% de monturas dedicadas a la graduación, y un 20% de gafas de sol. A estos productos hay que añadir otros como las lentes de contacto, los accesorios y en algunos casos audífonos.

Interiorismo, reforma y mobiliario

Esta partida es compleja, y variará mucho en función de las características del local. Pero, deberá contemplar: la tramitación de la licencia de obra; el proyecto de interiorismo, fundamental para proyectar una imagen acorde al objetivo; el mobiliario tanto para zonas de almacenaje como zonas abiertas al público.

Instrumentación y taller

Esta partida es un imprescindible en la apertura de una nueva óptica, y contemplará desde foróptero, retinoscopio, optotipos, hasta biseladora o centrador.

Programas de gestión y tecnología

La apertura de cualquier negocio requiere en la actualidad la contratación de programas de gestión que faciliten el día a día de la empresa y permitan a los profesionales focalizarse en su desempeño laboral. Es ideal escoger programas de gestión o software, orientados hacia las particularidades de una óptica, que contemplen aspectos tan diversos como la gestión de pedidos, las bases de datos personalizadas con información de cada cliente o el lanzamiento de campañas de marketing y comunicación.