

Modaes

Back Stage

Michael Devlyn: “Es importante generar marca online, pero para ganar escala hay que tener tienda física”

El consejero delegado del grupo mexicano de óptica señala los retos que enfrenta el sector.

M. Bertero
5 dic 2018 - 00:00



Michael Devlyn es consejero delegado de Devlyn, empresa mexicana de óptica desde 2015. El directivo, miembro de la segunda generación de la familia fundadora, regresó a la compañía en 1999 y lideró la expansión del grupo tanto en el canal físico como en el online. Devlyn analiza cómo ha evolucionado en México un sector que está en plena transformación, especialmente por la irrupción de *pure players* en el negocio de lentes.

Pregunta: ¿Cómo ha evolucionado el negocio óptico en México?

Respuesta: En los últimos quince años se ha transformado brutalmente. Si bien es una industria bastante fragmentada con muchos participantes pequeños, esto se debe

Modaes

a que no hay muchas barreras de entrada para abrir una tienda de óptica. Tuvimos que hacernos más competitivos por los nuevos actores que surgieron en los últimos años. A pesar de que sigue habiendo muchos participantes pequeños, sí hay jugadores internacionales participando en México de forma protagónica. Esto provocó una sofisticación en el mercado de la óptica en México, con más capacidad en logística o mercadeo.

P.: ¿Qué necesita un operador de óptica en México para abrir una tienda?

R.: Es fácil poner una óptica si eres un profesional visual. Pero para entrar en un centro comercial hay que ser una marca de renombre. Además, los estándares de obra son muy elevados. La próxima ola en la que están expuestos los retailers es la competencia digital. Para competir necesitas tener escala. El obstáculo para una empresa de óptica es tener acceso a buenos espacios comerciales y contar con proveedores internacionales.

P.: Los gigantes europeos se están concentrando, ¿han contemplado realizar más adquisiciones en México?

R.: Devlyn siempre estuvo activo en la compra de cadenas. A finales de 2014 nos fusionamos con una empresa que era parte del fondo de inversión Linzor, eso nos hizo crecer un 30%. Hemos hecho otras pequeñas adquisiciones, pero no sé si podríamos hablar de una concentración total del negocio.

“El obstáculo para una empresa de óptica es tener acceso a buenos espacios comerciales y contar con proveedores internacionales”

P.: En Europa o Estados Unidos, el ecommerce ha sido un punto de irrupción para el mercado de la óptica con el nacimiento de muchos *pure players*, ¿en México también?

R.: En los últimos tres, cuatro años, se han visto nuevos participantes que emergen más fácilmente que antes. Comienzan a generar marca en el canal online, pero para ganar escalabilidad hay que estar en el mundo físico. Sin duda, en el corto plazo va a haber espacio para todos los operadores. Parte de nuestra inversión contempla los activos digitales, ahora nos enfocamos mucho en los datos de los clientes y es una de nuestras ventajas competitivas, porque tenemos ochenta años en el mercado.

P.: ¿Qué importancia tiene el dato en un negocio tan personalizado como el de la óptica?

R.: Mucho, sobre todo a la hora de elegir los armazones y los lentes de sol. El poder

Modaes

tener una selección mucho más amplia que lo que te permiten los espacios de la tienda es muy relevante para el consumidor. Satisfacción inmediata y personalización es lo primordial y el mundo online te da toda esa oportunidad.

P.: ¿El consumidor sigue valorando acudir a la tienda para comprar unos lentes de sol?

R.: Depende del modelo. Hay categorías más vulnerables a sucumbir al mundo digital, como los lentes de contacto, los de bajo costo o los modelos más icónicos o clásicos de anteojos, en los que el cliente seguramente ya sabe cómo le sientan. El siguiente paso es poder brindar en la Red la misma experiencia de compra que en la tienda y el consumidor pueda ver cómo le quedan los lentes.

P.: ¿Qué necesita la óptica para seducir al consumidor más joven?

R.: Poder abordarlos con oferta relevante, no sólo en producto, sino también en comunicación, no centrarse en los medios tradicionales, sino en distintos canales y con contenidos variados para poder generar *engagement*. Seguir siendo relevantes para nuevas audiencias, que son también más independientes, es nuestro mayor reto.

“El cliente confía en la óptica para que cuiden su imagen, pero mucho más su salud visual”

P.: ¿Qué pesa más hoy en día: el conocimiento técnico o el marketing?

R.: El centro de un negocio de óptica es su examen de la vista. Sin embargo, ahora lo tienes que envolver con buenas técnicas de mercadeo y ver cómo complementas tu conocimiento con valor añadido, ya sea en la tienda física u online.

P.: La óptica tiene un componente médico que la ropa no tiene. ¿Continúa siendo importante para el consumidor?

R.: Totalmente. Hoy en día hay iniciativas donde se hace el examen de la vista a través de terceros. Esto es posible, pero poco probable que sea rentable. Al final del día estás confiando tu imagen a la óptica para verte bien, pero mucho más para que cuiden tu salud visual. Inversión muy importante en capacitación para mantener este *know how*.

P.: La moda es cada vez más rápida, con el *fast fashion* como elemento acelerador. ¿La óptica gana cada vez más velocidad? ¿Pasaremos a comprarnos lentes cada temporada en lugar de cada dos años?

R.: Ya está pasando. Ahora sí que la emoción de estrenar algo se pasó también a la óptica, como ha sucedido a su vez en el mundo de la relojería. La producción tiene que acelerarse más para subirse a esta ola. Lo que va variando más son los materiales que se usan. Por ejemplo, la impresión 3D, va a ser un habilitador muy importante

Modaes

cuando sea realmente eficiente ir a la tienda y que cliente tenga el modelo de anteojos a medida en el instante. Ahora, que este tipo de tecnología sean más masificas tardará un poco más de tiempo.

P.: ¿Cómo evolucionará el sector en los próximos diez años?

R.: Nuestra perspectiva se basa en tendencias globales. La industria va a evolucionar para adaptar las mejores prácticas de retail, del mundo físico al digital. Va a cambiar la forma en que medimos la vista, siempre en beneficio al consumidor. Hay que estar muy pendientes de qué quiere el cliente, porque son los que van a afectar en la toma de decisión de nuestras ideas.