

DF FULL Digital por \$5.500 mensual

SUSCRÍBETE AHORA

**DIARIO FINANCIERO**

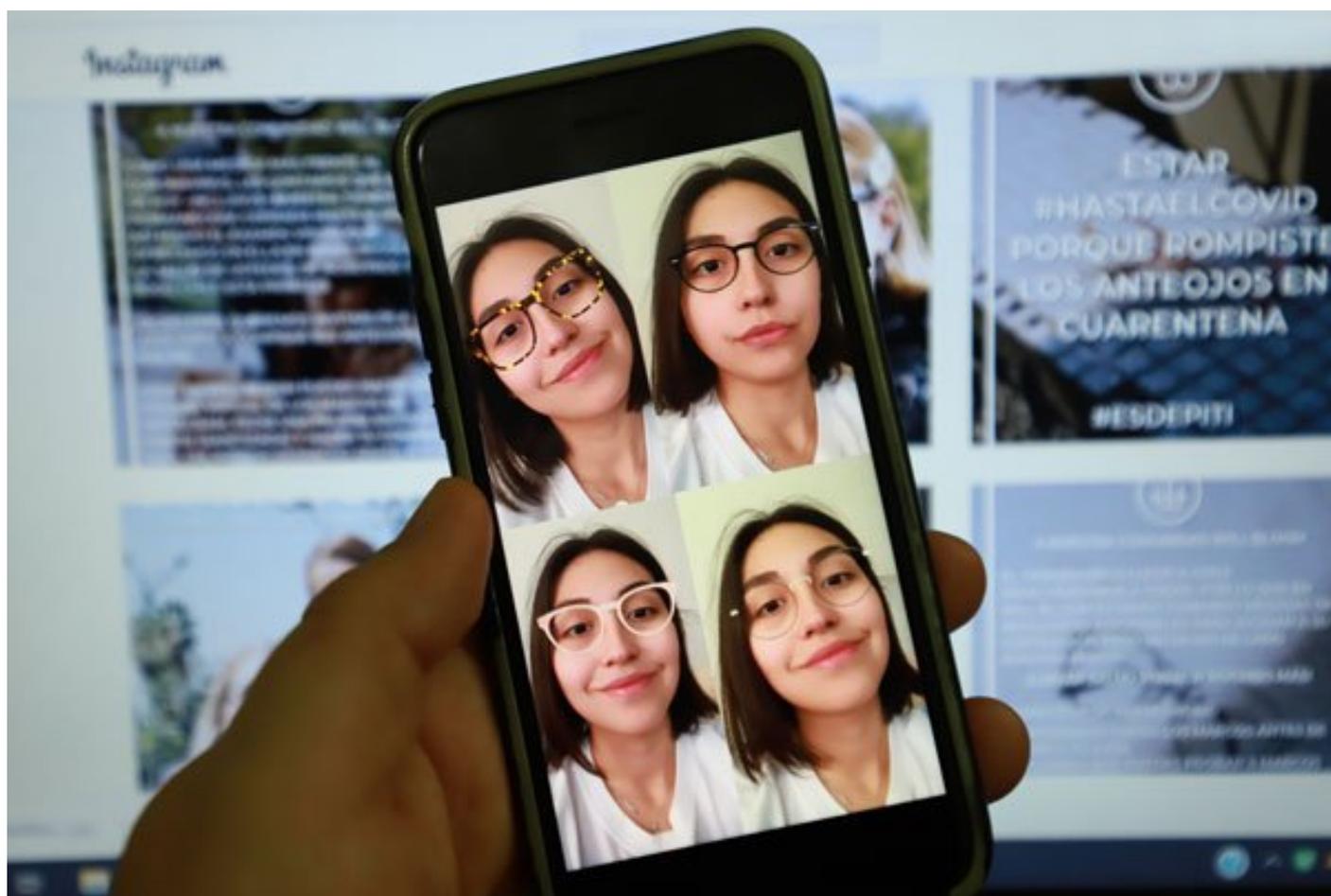
Inicio &gt; DF LAB &gt; Innovación y Startups

Innovación y Startups

## Óptica que desarrolló probador de lentes virtual en Instagram dispara sus ventas

En un 600% se incrementaron las ventas de Will Bloom en marzo pasado a través del canal digital debido a la expansión del coronavirus.

Por: Sofía Neumann | Publicado: Martes 14 de abril de 2020 a las 11:21 hrs.



En 2019 y tras venir del mundo del retail el ingeniero comercial, Pelayo Correa, cofundó Will Bloom, óptica que digitalizó el proceso de compra de lentes y que en marzo pasado, debido al escenario de cuarentena y aislamiento social producto del coronavirus, aumentó sus ventas por el canal digital en 600%.

Correa explica que la óptica nació hace seis meses con tres modelos de venta: un showroom ubicado en Las Condes para probarse anteojos físicamente; otro en el que el cliente elige cuatro modelos de anteojos y se los envían por correo; y el digital que funciona a través de la cuenta de Instagram de la óptica, donde los clientes pueden probarse los 24 modelos virtuales desarrollados con un software como si fuesen un filtro de la red social.



Pelayo Correa, cofundador de Will Bloom

Previo a la crisis sanitaria, el principal canal de comercialización era el showroom. Sin embargo, hoy las ventas online superan al total de transacciones realizadas en los tres formatos antes de la pandemia. Pasaron de vender cinco unidades en promedio a la semana a 40 en el contexto actual.

"El coronavirus ha sido una oportunidad, las ventas del canal online se han multiplicado por siete y muy rápido, de una semana a otra sustituyó toda la venta del showroom. Si bien el 90% llegaba a por referencias digitales, el 80% de la venta igual se concretaba en la tienda física, hoy no", dice Correa.

### **Nuevos planes para el canal digital**

La expansión del coronavirus los ha hecho replantearse los planes para 2020 y centrarse en lo digital. Correa adelanta que planean sumar nuevas categorías de lentes, tanto al catálogo físico como el virtual, con productos para niños y anteojos deportivos.

"Creo que nos vamos a volcar más al canal online, si antes la torta era 80% el canal físico y 20% el digital, eso va a cambiar a algo como 50/50. El foco en lo digital va a ser más del que teníamos en nuestro plan estratégico inicial, porque tendremos un Chile con más penetración en lo online", dice Correa.

También proyectan abrir siete nuevos showrooms, en lo que los clientes solo se podrán probar los lentes, sin adquirirlos. Con esto buscan que todas las ventas se concreten digitalmente, para que "la gente se vaya de la óptica sabiendo comprar virtualmente, para que la próxima vez no tengan que ir presencialmente", explica el emprendedor.

A futuro, Correa señala que buscan "llegar a tener el 4% del mercado en cuatro años, a través de una comunión entre el canal físico y online".

---