

ADOLF DOMINGUEZ

MIÓPTICO

el rótulo más rentable.

ÚNETE AL CLUB DE ÓPTICOS-OPTOMETRISTAS INDEPENDIENTES

✓ SIN CUOTAS

✓ SIN ATADURAS

✓ CON LIBERTAD

773
ÓPTICAS
ASOCIADAS



Mejora tus márgenes
y tus condiciones
de compra.



Campañas de
marketing y planes
personalizados.



Plan de formación
a medida.



Colecciones
exclusivas.

¿Hablamos?

T. 911 266 296 | info@mi-optico.com

Antonio Cavero, 74. 28043 Madrid.

Portada

1 OPTIM / T. 93 480 93 93 / www.grupoptim.com

Mesa Redonda

4 CR. ¿Solución o problema?

Opinión

- 10 "La óptica del futuro" por Luis Rozados
- 12 "El emprendimiento corporativo en el sector óptico, ¿realidad o ficción?" por Ubalda Medina
- 15 "¿Cómo deben las ópticas cumplir con la protección de datos de sus pacientes?" por Beatriz Valle

Economía



16 El Corte Inglés vende Óptica2000 a Grandvision

Producción



20 Topcon respalda la investigación y avances con OCT Swept Source

Entrevista

26 Santiago Soler, CEO de Horizons Optical

Billete

CR. Riesgo innecesario

Aclaro antes de continuar que el presente escrito no es un editorial. Solo un pobre 'billete' que representa la opinión de quien lo firma.

Optimoda como revista profesional, es y siempre ha sido, independiente y con esfuerzos evidentes de ser también objetiva.

Por ello las líneas que siguen solo son fruto de mis ideas sobre lo que sigue.

El tema es delicado. Pienso que muy delicado. Ya que cualquier tema que haya llevado hasta la muerte a una persona (Larry Campbell) debe tratarse con el mayor rigor y honestidad.

Y no solo el fallecimiento de una persona. Cientos o incluso miles han sido gravemente perjudicadas por una cirugía que plantea luces y sombras.

Cirugía refractiva. Esta es la cuestión.

En nuestra habitual sección de Mesa Redonda encontrará el lector una serie de opiniones sobre esta técnica. Como siempre, hay para todos los gustos.

La técnica es muy antigua. Algunos la sitúan hace más de cien años. Aunque de forma más estudiada y científica hay que remontarse a 1930 y a los trabajos del japonés Sato.

Prestigiosos oftalmólogos como Barraquer, Fyodorov o el indio Srinivasan fueron aportando soluciones y mejoras.

¿Tantas como para no contemplar los riesgos que comporta entrar en un quirófano? Hace ya algún tiempo leí un trabajo muy elaborado, siento no recordar el autor, sobre los riesgos de infección que ofrecen los quirófanos. Solo por este detalle ya valdría la pena valorar bien los riesgos de la CR.

Personalmente respeto profundamente a todas las personas que optan por este recurso para solucionar o aumentar su calidad visual, sin recurrir a otras soluciones como las lentes oftálmicas o de contacto.

Las Colecciones



28 Modelos de prescripción y solares de las principales firmas internacionales

Monturas

53 Las Moleskine Readers son otra historia

Lentes Oftálmicas



54 Varilux regresa a la televisión con una nueva campaña publicitaria

Audiología

64 La pérdida auditiva, una incidencia global

Contactología

67 CooperVision inaugura en Alcobendas su planta de distribución paneuropea

Distribución

68 Cione inicia la distribución de la colección Ted Baker

Síguenos en



Pero, sencillamente, no las comprendo.

Teniendo, hoy, una batería de lentes de contacto con todas las prestaciones y posibilidades y/o de unas lentes oftálmicas de precisión absoluta, adornadas por unas monturas de estilo, belleza y atractivo insuperables, es difícil comprender con lógica y racionalidad que una persona se someta a una intervención quirúrgica para solucionar o medio solucionar, un problema visual.

¡Con lo guapas y guapos que están todas las personas con sus gafas de moda! ¿Que a muchos les gusta el riesgo? Pues averigüen bien e infórmense bien (antes de iniciar cualquier consulta con una clínica especializada en CR, donde solo les dirán maravillas de la técnica) sobre el riesgo real que corren.

Y muchos/algunos que ya estaban solicitando un crédito para la CR se lo pensarán mejor y se encaminarán a una óptica donde un óptico/optometrista les aconsejará unas lentes oftálmicas, monturas y lentes de contacto en un pack que no solo les permitirá una visión perfecta, sino que, al mirarse al espejo, les aumentará su autoestima. Para riesgos háganse socios del Atlético de Madrid.

José Martín, Director
jm@astoriaediciones.es



CR. ¿Solución o problema?

Desde sus inicios, la cirugía refractiva ha estado envuelta en una cierta polémica, ya que no son pocos los que ven a esta técnica como un negocio que vende falsas esperanzas, mientras que para otros es una solución muy adecuada para algunos problemas de visión. En esta mesa redonda destacados profesionales exponen su visión sobre este asunto.

¿Cuál es el estado actual de la cirugía refractiva? **1.**

¿En qué porcentaje de éxito/fracaso se mueve la cirugía hoy en día? **2.**

¿Se informa adecuadamente al paciente sobre si su caso particular es operable o no? **3.**

¿Cuál es la incidencia de la cirugía en la causa del ojo seco crónico? **4.**

Lentes fáquicas, intraoculares, láser excimer, técnicas incisionales, Lasik...
¿Son técnicas seguras, garantizables de una solución a los problemas de la visión? **5.**

Lluís Bielsa Elies

Óptico-optometrista colegiado



1. En la actualidad, con la medida y la prudencia que da la experiencia a los cirujanos así como con el avance en las técnicas quirúrgicas y en la tecnología empleadas, la cirugía refractiva es una opción mucho más segura y fiable. En este sentido la situación actual no es tanto como el remedio del siglo que se vendió en su momento sino como una opción más a tener en cuenta frente al uso de lentes de contacto. Eso sí, no podemos obviar que pasar por un quirófano siempre implica un riesgo potencial; por esa razón no hay que dejarse llevar por otro criterio que no sea elegir al oftalmólogo por su prestigio y capacitación profesional más que por ofertas o descuentos agresivos. Sólo un diagnóstico adecuado y una correcta indicación serán las claves del éxito.

2. En relación a otras cirugías el porcentaje de fracaso es relativamente bajo, aunque también habría que valorar la posible aparición de ciertos inconvenientes, a menudo considerados como relativos y que afectan a la lubricación ocular, aparición de destellos o pérdida leve de visión nocturna, por ejemplo. Complicaciones más graves como las ectasias corneales, suelen ir ligadas a una indicación de cirugía incorrecta.

3. Desde mi perspectiva como óptico optometrista y por lo que conozco creo que sí. Por suerte, la realidad es que el grado de preparación de los oftalmólogos en nuestro país es de los mejores del mundo; en consecuencia no sólo siguen la normativa legal sobre consentimiento informado sino que es-

tudian cada caso particular, valoran lo más indicado, explican las opciones y proponen las soluciones.

4. La sequedad ocular es una complicación que puede aparecer en la cirugía LASIK de forma más o menos transitoria; dependerá también de la cantidad y calidad lagrimal de la persona candidata a la cirugía; quizá hablar del ojo seco crónico como consecuencia directa de la cirugía refractiva es una afirmación que no me atrevería a desmentir ni a confirmar porque no soy oftalmólogo ni tengo suficientes referencias en este sentido por parte de clientes intervenidos.

5. La cirugía es una opción que siempre implica un riesgo; considerar la cirugía como "una" solución es correcto con todos los matices que queramos, considerarla "la" solución no es correcto porque implica una generalización y transmite una idea de solución universal que no es. Volviendo a la cuestión inicial lo importante es un estudio adecuado y una indicación adecuada; personas con córneas irregulares o con miopías magnas que no toleran las lentes de contacto, por ejemplo, presentan indicaciones de cirugía no solamente adecuadas sino probablemente necesarias.

Raúl Martín Herranz

Profesor Titular de la Universidad de Valladolid. Responsable del Grupo de Investigación en Optometría del IOBA. Honorary Associated Professor de la Faculty of Health and Human Sciences de la Plymouth University (Reino Unido)



1. Realmente es difícil responder a esta pregunta, ya que el término cirugía refractiva engloba un amplio número de procedimientos pero podría ser interesante consultar (que puede hacerse desde cualquier ordenador) las recomendaciones del "National Institute for Health and Care Excellence" (NICE) de Reino Unido cuya función podría resumirse en orientar, asesorar y presentar los estándares de calidad necesarios para la asistencia sanitaria del sistema público de salud en Reino Unido presentando recursos que ayuden a maximizar el uso de la evidencia orientando la práctica sanitaria.

A este respecto, destaca el informe "A systematic review of the safety and efficacy of elective photorefractive surgery for the correction of refractive error" (que podría traducirse por "Una revisión sistemática de la seguridad y eficacia de la cirugía fotorrefractiva electiva para la corrección del error refractivo") un equipo de profesionales independientes analizó los resultados de la cirugía refractiva con láser excímer (PRK, LASIK, y LASEK) concluyendo que son procedimientos con una baja tasa de complicaciones (por ejemplo 0,2% de inducir una ectasia corneal iatrogénica, <0,16% de presentar queratitis microbiana, <0,6% de perder agudeza visual, etc.), con mejores resultados en errores refractivos leves (miopía menor de 6 D e hipermetropía menor de 3,50 D) que puede empeorar la visión nocturna, acompañarse de molestias, sensación de sequedad, etc. insistiendo en la importancia de una adecuada selección del paciente no sólo en base al número de dioptrías sino a las características oculares y de salud general.

Por tanto, con esta información se puede decir que la cirugía refractiva con láser excímer es un procedimiento electivo que permite reducir la dependencia del uso de gafas o lentes de contacto en pacientes adecuadamente seleccionados.

2. Nuevamente la pregunta es complicada de responder ya que habría que

definir el criterio de éxito y de fracaso para conocer el porcentaje. En términos generales, el éxito se suele expresar en el porcentaje de ojos que muestran un determinado valor de refracción medido en dioptrías después de la cirugía. Así se acepta que la refracción tras cirugía refractiva láser para corregir miopía será de 0,5 D (en equivalente esférico) entre el 68% y el 75% de los casos. Mientras que si se fija como éxito una refracción en torno a 1,00 D (en equivalente esférico) el porcentaje asciende a entre el 86% y el 92% de los casos. Por su parte, los resultados de la cirugía para corregir la hipermetropía son ligeramente peores, ya que aproximadamente el 61% de los casos muestra un resultado en torno a 0,5 D y entre el 79% y el 88% obtienen un resultado en torno a 1,00 D. Sin embargo, también es habitual presentar el éxito como el número de ojos cuya visión después de la cirugía alcanza un determinado nivel sin necesidad de usar corrección (agudeza visual no corregida), es decir sin gafas o lentes de contacto. Es común emplear el límite de agudeza visual exigido para la obtención del carné de conducir en la mayoría de los estados de nuestro entorno (fijado en 0,5 en escala Snellen) que lo alcanzan entre el 93% y el 96% de los casos intervenidos con cirugía láser. Mientras que, si se fijara un nivel más exigente, por ejemplo, ver 1,0 (valor normal de AV) solo sería alcanzado por entre el 64% y el 70% de los casos. Finalmente, también es frecuente plantear el término de estabilidad del resultado de la cirugía para presentar el porcentaje de ojos en los que la refracción no cambia, si bien este periodo suele referirse a un tiempo limitado (generalmente inferior a los 6 meses después de la cirugía) ya que en el cambio refractivo además de factores relacionados con la cirugía también influyen aspectos particulares de la miopía que hacen que esta pueda progresar aún después de la cirugía (ya que la cirugía refractiva no "cura" la miopía y los mecanismos que hacen que esta progrese no se ven afectados por su corrección con láser). En este periodo de tiempo (hasta 6 meses después de la cirugía) el

98% de los ojos mantiene la refracción con cambios menores a 1,00 D. Por su parte, como fracaso podría entenderse un resultado de refracción o visión inadecuado o también la aparición de complicaciones como las descritas en la primera respuesta.

3. Esta puede ser una pregunta con muchas y diferentes interpretaciones. En términos generales el proceso para obtener el consentimiento informado requiere que se establezca una relación entre el paciente y el profesional, respetando la autonomía del paciente a decidir sobre su salud. Este proceso está regulado tanto para el ejercicio de la Medicina (como el de cualquier otra profesión sanitaria) y la legislación (Ley 41/2002, básica reguladora de la autonomía del paciente) exige que los pacientes sean informados y den su consentimiento expreso por escrito por lo que todos los pacientes previamente a la cirugía tienen que afirmar que han sido adecuadamente informados y pueden guardar copia del documento firmado.

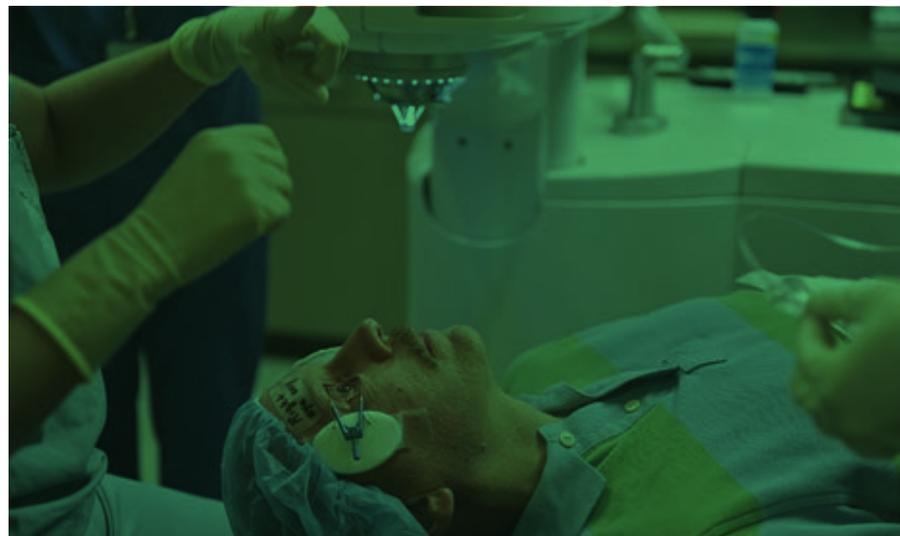
Sin embargo, existe en la literatura un gran debate sobre cómo realizar este proceso ya que la profundidad o nivel de detalle con el que se muestre la información a los pacientes puede afectar al proceso de comprensión de la misma. Por ejemplo, una información excesivamente técnica puede resultar incomprensible para un paciente "estándar", mientras que una información demasiado coloquial puede ser poco precisa, de ahí que desde hace décadas (ver artículo de Pape en AORN J, 1997) se debata y propongan que los consentimientos informados se presenten en "un lenguaje comprensible para los pacientes", proporcionando una comunicación efectiva, se empleen las herramientas de comunicación adecua-

das (información impresa, verbal, etc.) garantizando que los pacientes comprenden la información dada. Es especialmente interesante consultar algunos trabajos como el artículo de Robertson publicado en Br J Hosp Med (Lond) o el artículo de Shahvisi publicado en la revista Bioethics -ambos en 2016- para profundizar en este tema.

4. Para responder a esta pregunta sería necesario consultar la literatura y recientemente (en el volumen de noviembre de la revista "Investigative Ophthalmology & Visual Science") se ha publicado un interesante artículo titulado "Dry Eye After LASIK" que define este problema como una de las complicaciones postquirúrgica más comunes de todas las cirugías oculares ya que afecta al 50% de los pacientes durante la primera semana, si bien este porcentaje disminuye a entre el 40% y el 20% a partir del sexto mes tras la cirugía. Además, en este trabajo se describe en detalle el nivel de conocimiento de las causas que provocan este efecto secundario de la cirugía refractiva LASIK.

5. Nuevamente es una pregunta que requiere diferenciar cada procedimiento de forma particular y aclarar el concepto de seguridad y garantía en la práctica de los diferentes procesos o tratamientos. Es especialmente importante que los profesionales se familiaricen con la manera de clasificar la evidencia científica, en la que se emplean diferentes niveles o grados que ayudan a responder a estas preguntas; por eso recomiendo que se revise la escala propuesta por la "Scottish Intercollegiate Guideline Network" (SIGN).

Por tanto, en la primera respuesta ya se avanzaba que la cirugía refractiva con láser excímer muestra niveles de



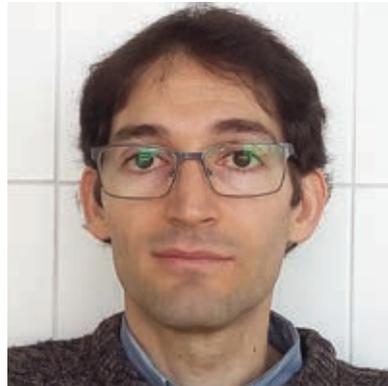
seguridad aceptados por la comunidad científica y esto significa que en Medicina en general y en el resto de profesiones sanitarias es difícil que exista la seguridad al 100%. Por este motivo, las agencias regulatorias definen los requisitos para que los procedimientos puedan ser aprobados y posteriormente realizados conforme al conocimiento científico de cada momento, con los oportunos ensayos clínicos, etc. Sería inapropiado valorar técnicas propuestas hace una década con los conocimientos actuales.

Asimismo, en la web NICE se pueden

consultar diferentes informes relativos a diferentes técnicas. Por ejemplo el informe "Intraocular lens insertion for correction of refractive error, with preservation of the natural lens" (que podría traducirse por "Inserción de lente intraocular para la corrección del error de refracción, con preservación del cristalino natural") confirma que esta técnica muestra resultados visuales similares a la cirugía LASIK y destaca entre las principales complicaciones el desprendimiento de retina (4%); la aparición de cataratas (<2%); o aumento transitorio de la presión intraocular (2%).

Francisco Javier Martín

Vicepresidente de Asacir



1. La cirugía refractiva es una gran industria privada, que abarca a los fabricantes de máquinas láser, de lentes intraoculares y de suministros para las cirugías. Dentro de la oftalmología representa la mayor fuente de ingresos. Los conflictos de intereses económicos creados en torno a la cirugía refractiva son enormes y afectan de lleno a la Sociedad Española de Oftalmología (SEO) y a muchas otras sociedades científicas oftalmológicas en todo el mundo. En nuestro país especialmente y, de hecho, aquí se opera tres veces más que en países vecinos del entorno europeo. En cuanto a la SEO, la inmensa mayoría de miembros de su Junta Directiva tienen intereses directos o indirectos en el negocio, y algunos de ellos están a la cabeza de clínicas a las que la Comunidad de Madrid les ha abierto expediente sancionador por publicidad engañosa de cirugías refractivas.

2. El porcentaje no se conoce porque no se han realizado estudios epidemiológicos ni los suficientes estudios clínicos a largo plazo. Las encuestas de satisfacción que se hacen son a corto plazo, presentan muchos sesgos metodológicos y, aún así, ofrecen tasas de insatisfacción de en torno al 5% (entre el 2% y el 8%). Nos referimos concretamente a LASIK, donde la tasa de ojo seco o de halos/destellos a corto plazo ronda el 30%, y los problemas para conducir de noche el 20%, lo que sugiere que los clientes suelen confiar ingenuamente en la promesa de que mejorarán, o bien asumen sus secuelas para evitar sentirse mal con su decisión de haberse operado. Pero hay complicaciones que surgen a medio y lar-

go plazo, como el retorno de dioptrías (regresión), que le ocurre a cerca de la mitad de operados con láser, o la aparición o incremento de halos, destellos y deslumbramientos y sus implicaciones en los problemas para la conducción nocturna, especialmente al cumplir los 50-52 años. También el adelanto de la vista cansada, al eliminar la miopía o generar hipermetropía oculta (compensada por la acomodación del cristalino); el adelanto de la cirugía de cataratas en 10 años de media; la complicación de la cirugía de cataratas, al no poder calcularse bien las dioptrías de las lentes a implantar para dicha cirugía, quedando el paciente muy a menudo con dioptrías, lo que no sucede en personas no operadas; los problemas para medir con precisión la presión intraocular y prevenir mejor el glaucoma, o la pérdida de queratocitos corneales a un ritmo entre 9 y 10 veces superior al normal con el envejecimiento.

3. En eso unas clínicas son mejores que otras, y también depende de la coyuntura económica del país. Las clínicas de mayor prestigio y precios más caros suelen poder permitirse una mejor selección de clientes. En cambio, las pequeñas clínicas y las franquicias, por lo general operan de manera más indiscriminada. En las franquicias se suele cobrar a comisión en función del número de cirugías practicadas. Estos



problemas se agravan en tiempos de crisis económica, cuando el número de clientes cae y no pueden decirle que no a más de dos o tres clientes seguidos, como reconocieron públicamente en un congreso oftalmológico de FacoElche que ha sido noticia en los medios de comunicación. Por poner algún ejemplo, una persona que no tolera bien las lentes de contacto o que padece blefaritis o disfunción de las glándulas de Meibomio, no debería ser apta para una cirugía refractiva, ya que, con gran probabilidad, esa persona sufre ojo seco, tiene poca lágrima o bien una lágrima de mala calidad y corre un mayor riesgo de sufrir ojo seco crónico moderado o severo tras la cirugía. Si, además, esa persona es una mujer, su problema de ojo seco empeorará por el tema hormonal con la menopausia. Y, tanto en hombres como en mujeres, el problema puede empeorar con el envejecimiento. Sin embargo, la gran mayoría de las clínicas no hacen las pruebas preoperatorias de ojo seco que deberían hacer y operan a personas con intolerancia a las lentes de contacto (incluso hemos visto alguna clínica que lo admite públicamente en televisión), y no informan correctamente de los riesgos y consecuencias a medio y largo plazo.

4. Si hablamos del ojo seco severo, que puede generar dolor crónico incapacitante y alterar gravemente la calidad de vida, tenemos una incidencia aproximada de entre más del 3% y casi el 4% tras LASIK (1 de cada 30 o 1 de cada 25), y de entre casi el 1% y casi el 3% en personas sin síntomas de ojo seco previos a la cirugía. Ahora bien, si hablamos de ojo seco en general, la incidencia de personas cuyo ojo seco crónico aparece por primera vez o empeora tras la cirugía puede ser del 20%

o superior (1 de cada 5) con LASIK, y del 10% o superior (1 de cada 10) con lente intraocular.

5. No lo son. Porque ni son tan seguras como las venden ni garantizan la eliminación de los defectos refractivos a corto ni a largo plazo (y especialmente el astigmatismo, que es muy difícil de eliminar con cirugía de cualquier clase, y la vista cansada, que no se puede revertir con cirugía, sino tan solo intentar paliarla reduciendo la calidad visual, la visión nocturna y la visión a ciertas distancias). Las dioptrías de hipermetropía y de alta miopía (más de 6 dioptrías) son las que más vuelven a aparecer con los años, pero también las miopías bajas y medias regresan con frecuencia y, en mayor medida, cuando se operan con láser o con técnicas incisionales. En cuanto a las lentes fáquicas, que complementan al cristalino, las hay de cámara anterior, que se usan menos porque son menos seguras para la córnea, debido a su proximidad a ella, y porque se ven a simple vista, y las hay de cámara posterior, que suelen generar destellos circulares con las luces y, con mucha frecuencia, hasta en el 40% de los casos, provocan cataratas a los pocos años, es decir, opacificación del cristalino, debido a la proximidad de la lente con el cristalino, ya que entre el iris y el cristalino hay muy poco espacio. Las cataratas obligan a la retirada de las lentes fáquicas, y, para ello, hay que hacer una cirugía de cataratas más peligrosa, con incisiones corneales el doble de grandes o bien triturando la lente y sacándola a trozos, además de hacer lo propio con el cristalino, lo que incrementa el tiempo quirúrgico y los riesgos. Además, es posible que las lentes fáquicas no duren lo suficiente y haya que explantarlas antes de que surjan las cataratas, en algunos casos.

Dra. Mercè Morral

Especialista del Departamento de Córnea, Catarata y Cirugía Refractiva de IMO



1. Actualmente, podemos ofrecer múltiples técnicas de cirugía refractiva, ya sean corneales (con procedimientos láser como LASIK, PRK o SMILE) o mediante la implantación de lentes intraoculares tanto fásicas (ICL o de fijación iridiana) como pseudofásicas (monofocales o multifocales) con extracción del cristalino. La elección de la técnica idónea en cada caso depende de múltiples factores, principalmente, la edad y el estilo de vida del paciente, el tipo y grado de defecto refractivo (la graduación de las gafas) y el estado de salud ocular.

Por ello, resulta esencial una exploración oftalmológica exhaustiva, la realización de pruebas complementarias y la evaluación por parte de un cirujano específicamente formado para realizar este tipo de cirugía. Con toda la información y tras evaluar las necesidades de cada paciente, se recomienda una aproximación personalizada, optando por la técnica quirúrgica que va a proporcionar el mayor grado de satisfacción posible en cada persona. En este sentido, hay que destacar que el propósito de la cirugía refractiva –una opción cada vez más demandada–, es conseguir que el paciente vea sin gafas lo que está viendo con su mejor corrección óptica, pero no proporciona más visión de la que el paciente tiene. Es muy importante re-

saltar este hecho, puesto que no todas las personas, en especial las que tienen defectos refractivos, son capaces de ver el 100% (la visión de 1.0). Teniendo esto presente, la cirugía refractiva suele ser muy satisfactoria para el paciente transcurrido el periodo de completa recuperación del ojo, que va de unas semanas a pocos meses o, incluso, un año en el caso de la sensación de sequedad ocular. Dado que se trata de una intervención que se practica en ojos sanos, los requisitos de eficacia y seguridad son muy elevados.

2. La cirugía refractiva genera un alto grado de satisfacción en la inmensa mayoría de los pacientes, que supone cerca del 99%, si está bien indicada y realizada. Para ello es fundamental una exploración ocular completa acompañada de pruebas complementarias específicas que nos permitan determinar qué quiere/necesita cada persona y qué permite cada ojo, valorando sus características y estado ocular. De ahí la importancia de incidir en la comunicación oftalmólogo-pa-

ciente y la realización de las pruebas preoperatorias necesarias.

Incidir en estos aspectos ha permitido mejorar la indicación de las técnicas de cirugía refractiva y los resultados obtenidos, a lo que también ha contribuido la innovación tecnológica con intervenciones cada vez más precisas y seguras.

3. No todas las personas son buenas candidatas a cirugía refractiva o, por lo menos, no a determinadas técnicas, algo que debe determinarse de forma personalizada a partir de un estudio previo y consensuarse con el paciente. Gestionar sus expectativas es uno de los factores clave del éxito de la intervención.

Los oftalmólogos de IMO procuramos informar claramente de qué resultados se pueden esperar, teniendo en cuenta que no es un tratamiento estético sino una operación para corregir un problema óptico/funcional del ojo. Además, es una cirugía y, como tal, no debe banalizarse, por lo que destacamos la importancia de que el paciente esté informado y sepa cuáles son los posibles riesgos y/o efectos secundarios.

4. El ojo seco es uno de los efectos colaterales o secundarios de la cirugía refractiva, aunque en la mayor parte de los casos es transitorio y resulta excepcional que perdure pasados unos meses o, como mucho, un año. Sin embargo, en menos del 1% de los casos puede producirse un ojo seco crónico. El diagnóstico preoperatorio y un

seguimiento y tratamiento postoperatorio adecuado minimizan este riesgo.

Es muy importante tener en cuenta que hay pacientes que, cuando optan por la cirugía refractiva, ya tienen un ojo seco preexistente, sean conscientes de ello o no. Es una patología de la superficie ocular que los especialistas debemos considerar y controlar antes de la intervención, ya que puede influir en las mediciones previas y la corrección precisa del defecto refractivo. Asimismo, si se practica la cirugía sin haberse tratado el ojo seco, pueden descompensarse y agravarse sus síntomas en lo que se refiere a molestias y afectación de la calidad visual.

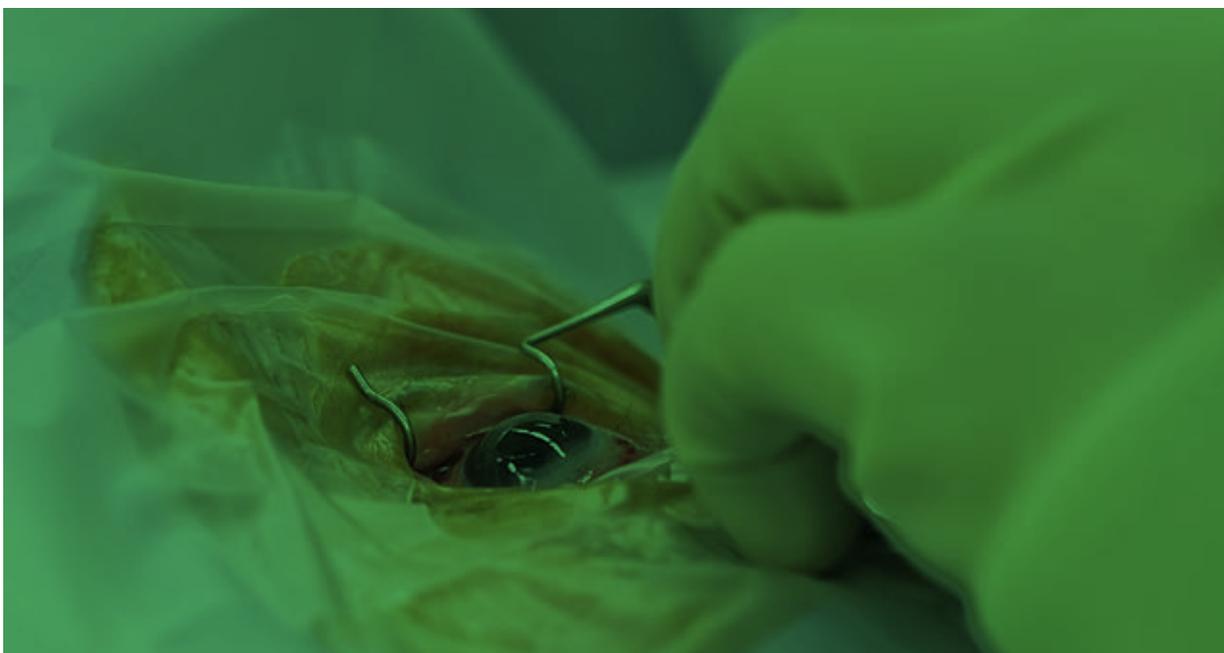
Debido a este significativo impacto en los resultados y satisfacción del paciente, la sequedad ocular –un problema muy común– es un aspecto que cada vez más cirujanos abordamos de forma específica en pacientes que se plantean una cirugía refractiva.

5. Las distintas técnicas de cirugía refractiva han alcanzado un alto grado de perfeccionamiento y de seguridad. Partiendo de una buena indicación y ejecución en manos expertas, tienen un índice muy bajo de complicaciones. Por ejemplo, los estudios muestran que el riesgo de infección como consecuencia de una cirugía refractiva es inferior al que provoca el uso de lentes de contacto.

Por otro lado, la cirugía refractiva es actualmente muy eficaz, gracias a avances como las lentes intraoculares de última generación o equipos como el láser de femtosegundo, que tiene una precisión muy superior a la del microqueratomo mecánico.

Con todo ello, la cirugía refractiva no es una “solución a los problemas de visión”, sino que tiene el objetivo de corregir dioptrías. En algunos casos, dependiendo de la edad del paciente, el estado ocular o el tipo de graduación, la independencia de gafas puede no ser completa, aunque sí que se puede reducir y lograr una mejora general de la calidad de vida. Es muy importante explicar al paciente las posibles limitaciones de la cirugía para que pueda decidir con toda la información disponible.

Finalmente, no hay que olvidar que el ojo es un órgano vivo y, por tanto, su propia evolución en algunos casos hace que la graduación pueda cambiar al cabo de los años. Asimismo, en cuanto se desarrolla la presbicia o “vista cansada” (algo que nos pasa a todos), el paciente necesitará corrección para visión cercana.



Ramon Solà Parés

DOO, MsC (Ciencias de la Visión/ Bioética y Derecho)

Ejerce como profesional de la salud visual desde 1985.



1. Se trata de un procedimiento quirúrgico electivo, no curativo, y precisamente por dicha peculiaridad, muy marcada por aspectos que muchas veces tienen más que ver con la publicidad y la imagen personal, que con la propia medicina.

El perfeccionamiento de las técnicas y dispositivos quirúrgicos utilizados permite que casos que años atrás no se podían o no se recomendaba la cirugía, puedan ser tratados con dicha técnica quirúrgica.

Durante unos años se hicieron muchas intervenciones de este tipo, y en la actualidad el número de intervenciones ha disminuido mucho, por diversos motivos, especialmente porque el valor medio de los defectos refractivos es mucho más bajo que años atrás, por un cambio en los criterios de compensación. Posiblemente haya más miopes, los más susceptibles de desear esa cirugía, pero con menos dioptrías de miopía.

2. Deberíamos definir qué se entiende por fracaso. Si nos referimos a una

complicación grave, infecciosa o de pérdida visual secundaria la cirugía, los porcentajes son muy bajos.

En cambio, si nos referimos a que el paciente una vez operado, sufra efectos secundarios o indeseables que condicionen su calidad visual y/o de vida, el porcentaje aumenta sin ninguna duda. La visión de halos, un nuevo aumento de miopía, la necesidad de tener que usar gafas para determinadas actividades y/o el aumento o aparición de problemas asociados a la alteración de la lágrima como efecto secundario a la cirugía...son muy frecuentes, siempre de manera temporal, pero que en bastantes casos pueden generar graves problemas de funcionalidad al paciente por mucho tiempo e incluso indefinidamente.

3. Debemos pensar que sí, puesto que es obligación del cirujano realizar personalmente esa información y

también lo es de asegurarse que dicha información se ha comprendido fehacientemente. Eso es independientemente de que el paciente firme un consentimiento informado: el proceso de información debe ser garantizado y no debe convertirse en un mero acto burocrático.

No obstante, la mayoría de casos en los que ha habido alguna denuncia por el resultado final de la cirugía, con sentencia condenatoria o acuerdo extrajudicial, ha sido precisamente por defectos de forma en el proceso de información al paciente.

Me gustaría añadir que, como ópticos optometristas, debemos participar clínicamente en el proceso de información al paciente, incluso desde el establecimiento de óptica. La cirugía refractiva no deja de ser una alternativa de compensación de un defecto refractivo, como lo pueden ser unas gafas, unas lentillas o una terapia refractiva con lentillas, por lo que cualquier paciente puede plantearse también la cirugía en algún momento de su vida. Dar información, basada en los conocimientos del profesional al respecto y con total rigor clínico, ayudaría a que los pacientes conociesen mejor su caso personal, desde mucho antes incluso de plantearse la cirugía. No olvidemos que antes de ese momento, un paciente habrá visitado nuestra óptica (u otras) muchas veces y toda información profesional y rigurosa ayudaría a mejorar los procesos de decisión previos a al acto quirúrgico. Es, además, en mi opinión, una

obligación profesional del óptico optometrista, en calidad de profesional de la salud, visual en este caso.

4. En el ojo seco crónico no tengo o conozco datos para comentar, pero si sabemos que en todo proceso que altere la película lagrimal, conllevará una sintomatología compatible con el síndrome de ojo seco, y su posible gravedad y/o cronicidad, dependerá de muchos factores, siendo los más importantes la adecuada selección y preparación previa del paciente a operar y del tratamiento y seguimiento post quirúrgico del paciente. No es suficiente con el hecho de no depender de las gafas, ese no es el único éxito quirúrgico: debe ir acompañado de bienestar ocular. El precio a pagar por el paciente no debería ser el tener un nuevo problema ocular, a veces de difícil solución y con riesgo de una posible afectación en el día a día del paciente operado.

5. Como ya he indicado, las técnicas son seguras, y se toman todas las precauciones quirúrgicas habituales. Pero no debería confundirse el hecho de que una cosa es la seguridad del acto quirúrgico, y el otro los resultados finales, que añaden a la seguridad ocular la posterior respuesta visual, y ambas cosas deben ser satisfactorias para el paciente: salud ocular y calidad/rendimiento visual adecuado en su día a día.

Bibliografía

- **Variabilidad de las medidas aberrométricas en pacientes sometidos a cirugía refractiva**
De Elena Velázquez Rubio y Maravillas Matallana De Paco
- **Conceptos y Claves en Cirugía Refractiva**
De Lorenzo Vallés San Leandro y Miguel Ángel Rodríguez Izquierdo
- **Cirugía refractiva de la córnea**
De José Ignacio Barraquer
- **Cirugía Refractiva Corneal**
De Alfredo Castillo y Francesc Duch
- **Conceptos y Claves en Cirugía Refractiva**
De Lorenzo Vallés San Leandro y Miguel Ángel Rodríguez Izquierdo
- **Cirugía Refractiva En Latinoamérica**
De Maygret Alberro Hernandez
- **Óptica Para El Cirujano Facio-Refractivo**
De Ramón Ruiz Mesa y Pedro Tañá Rivero
- **Índice NICE y Ectasia Post-LASIK: Una Prueba Diagnóstica Novedosa: Índice Acumulativo de Riesgo para Tamizaje de Candidatos a Cirugía Corneal Refractiva con Excimer Láser**
De Pedro Iván Navarro Naranjo y Yolanda Torres de Galvis
- **Cirugía Refractiva: Conceptos Básicos y Avanzados**
De Cosentino y Carriazo
- **De los Anteojos a la Cirugía Refractiva (La Ciencia Para Todos)**
De Rogelio Herreman
- **Cirugía refractiva para Ópticos-Optometristas**
De Cesar Ramon Villa Collar
- **Cirugía refractiva: soluciones ópticas a sus fracasos**
De Antonio Lopez Alemany
- **Cirugía Refractiva: Protocolos**
De Fernando Llovet Osuna y Julio Ortega-Usobiaga
- **Cirugía refractiva**
De C.J. Rapuano
- **Verdad sobre la cirugía refractiva**
De J. M. Hernaez Molera y M. Carreño Hernandez
- **Nuevas Perspectivas En Oftalmología. La Cirugía Refractiva**
De Silvia Gómez García y Ana Piñero Bustamante
- **Ojo Seco**
De Juan Murube Del castillo
- **Management of Complications in Refractive Surgery**
De Jorge Alió



**ACCEDA AL VÍDEO
RELACIONADO CON
EL CONTENIDO**



FACE A FACE
PARIS

faceaface-paris.com

Design eyewear group
944 211 776

La óptica del futuro



Luis Rozados

Director General
de Federópticos

Cuando me pidieron que hiciera un artículo de opinión para esta gran revista, pregunté sobre qué debía escribir y la contestación fue simple: Tema libre.

Esta es la peor de las sugerencias. Esa libertad te lleva a volar por tantas posibilidades, que al final, siempre vuelves al principio, el de la limpieza y soledad de la hoja en blanco y la gran pregunta ¿sobre qué escribo?. En esta ocasión, he pensado que más que dar una simple opinión, sería más interesante que cada lector sacara su opinión sobre un tema determinado, que incluso lo escriba en un papel y si hace falta algún día lo compartamos. De artículo de opinión, a artículo de reflexión, que provoque múltiples opiniones. Ese es el concepto y la idea de este artículo. Espero que se entienda.

Nos encontramos en un momento en el que se plantean muchas incertidumbres, que con total seguridad, marcarán la forma de entender la economía en el futuro. Esto es algo genérico de toda la sociedad y afecta a todos los sectores.

Solo pensar que la empresa que más factura en reservas de hoteles y apartamentos, no tenga ninguna vivienda (airbnb) o que la líder mundial en ventas al menor, no posea una sola tienda (Amazon), son realidades que nos debe hacer pensar y reflexionar un poco. ¿Cómo va a ser nuestro futuro?

Existen variables que afectan de forma general a toda la sociedad, que podemos observar, pero en las que poco podemos influir. Desde la evolución de los factores demográficos entre los que se encuentra el incremento en la esperanza de vida, la situación económica derivada de la crisis pasada, la disrupción digital o la transformación del Consumidor en prescriptor, sin lugar a duda, son aspectos que afectarán a toda la economía.

En cambio, sí existen otras variables que pueden hacer que en nuestro sector se amplifiquen o minimicen las anteriores y en las que sí se puede influir, de alguna manera. Desde la concentración de operadores, hasta la aparición de nuevos agentes. Las políticas de precios, el desarrollo de productos, la demanda de los consumidores, la comunicación, son solo algunas de ellas.

Y no nos olvidemos de un dato muy importante. Por más que haya innovación de productos, el nuestro es un sector maduro, donde los crecimientos son lentos, no expansivos, los niveles competitivos elevados y los márgenes tienden a estrecharse.

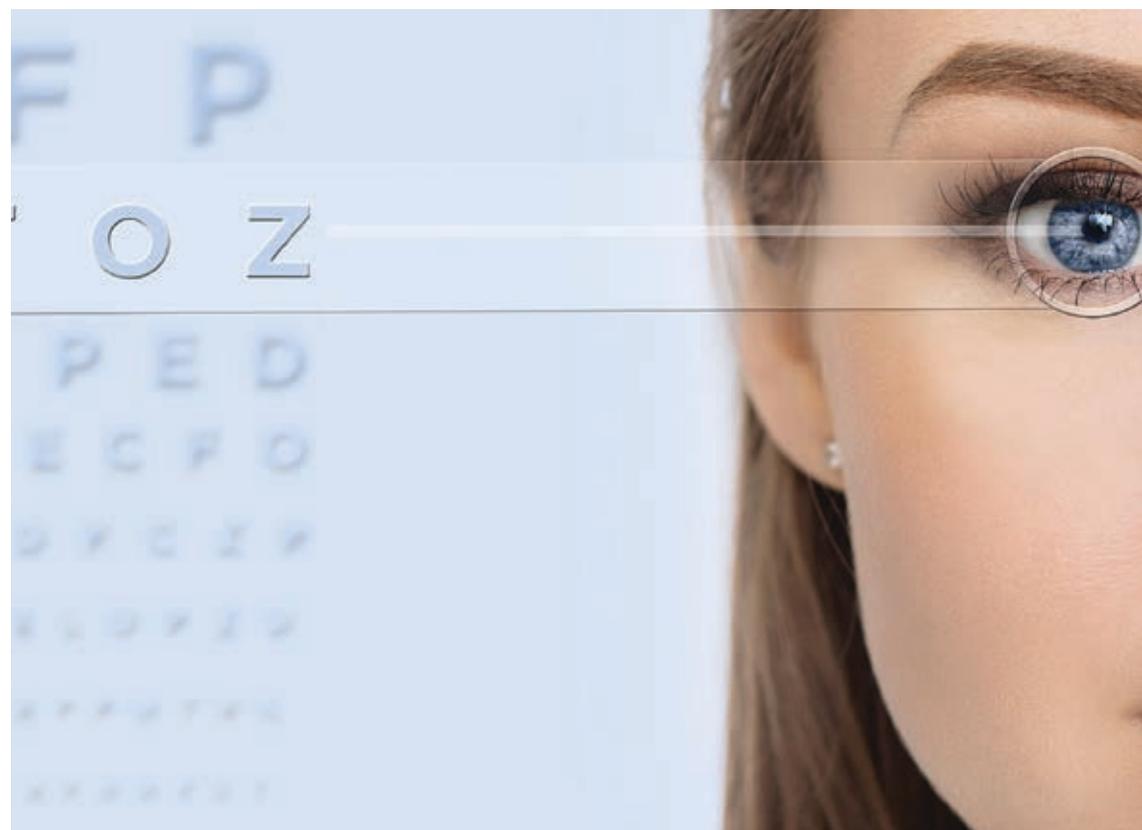
Todos los anteriores factores, debidamente mezclados, nos deben hacer reflexionar y buscar posibles respuestas

a diferentes preguntas. ¿Cómo puede estar compuesto nuestro sector dentro de 10 años? ¿Cómo será la Óptica del Futuro? ¿Qué podemos hacer los actores actuales? ¿Cambiar? ¿Intentar influir? Sin duda son cuestiones de difícil respuesta y que exigen una profunda reflexión, tanto individual como colectiva.

¿Sería posible que haya un observatorio global de la óptica, para ver su posible evolución? Podría ser una opción a considerar.

¿Debemos tomar cada posible cambio como una amenaza a la que hay que eliminar, o debemos tener una actitud más abierta, de forma que busquemos no su eliminación, sino su incorporación ordenada?

La mayor amenaza en la que se encuentra un sector maduro es que alguien de fuera del mismo cambie las reglas y lo transforme. En ese caso el sector "tradicional" entra en la siguiente fase, la de declive. Ha pasado en otros sectores, como la telefonía o la fotografía y supuso un cambio radical del panorama. ¿Queremos que nos pase a nosotros?





Por más que haya innovación de productos, el nuestro es un sector maduro, donde los crecimientos son lentos, no expansivos

Cuando se habla de futuro, nada es un axioma de verdad. Solo hay algo en lo que todos estamos de acuerdo. Queremos ser partícipes de ese futuro, y estar presentes en él. Eso nos lleva a una primera conclusión: en el futuro seguirá existiendo el sector, seguirá existiendo la óptica. Vamos bien, pensar en algo con final positivo ha de ayudarnos a construirlo.

En este punto, podría volver al segundo párrafo: cada lector debe tener su opinión, eso es como un artículo "boo-

merang". Y será tan válida como la de este humilde escribiente. Poner en común esas opiniones, puede ser una idea.

No puedo finalizar este artículo sin dejar al menos mi opinión. Pienso que la óptica del futuro seguirá existiendo, pero será muy diferente a la actual. El modelo de negocio ha de cambiar y estamos casi obligados a transformar el sector. Habrá que implementar varias, de lo que hoy consideramos amenazas, como algo propio, de forma natural y sin traumas. El trauma sería que alguien de fuera las implantase y sea el que transforme al sector. Si eso pasa, no debemos mirar para el otro lado, será porque la "miopía empresarial" nos habrá invadido, con una gran dificultad para ver de lejos. Y que el sector de la óptica no haya tenido la suficiente visión... Es casi de chiste.

Mal chiste, por otra parte, que nos llevaría al principio de este artículo. A la limpieza, soledad y también frialdad de la hoja en blanco, si bien con otras preguntas ¿Y ahora qué? ¿Podría haber hecho algo para que no hubiera ocurrido?

El emprendimiento corporativo en el sector óptico, ¿realidad o ficción?



Ubalda Medina

Ubalda Medina es Diplomada en Óptica y Optometría por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Dirección de Comunicación por ESIC y Postgrado de Experto en Dirección Comercial por Deusto Business School.

Cuenta con más de 16 años de experiencia en el sector óptico, ocupando varios puestos de responsabilidad en empresas de la talla de Shamir, SEIKO, IOT y Cione. En esta última como Coordinadora de los grupos de imagen Vision&Co y Primera Ópticos y, durante los últimos 5 años, ha colaborado en diferentes proyectos innovadores.

Hace un tiempo me invitaron a la presentación de un estudio de investigación en el que participaron grandes empresas españolas de diferentes sectores.

Gacelas y elefantes bailan sin pisarse

Así se titulaba el informe que me va a servir de referencia para esta reflexión y que fue presentado en el Auditorio Rafael del Pino de la mano de la Universidad de Deusto.

Las primeras líneas de este informe nos ponen en contexto diciendo que tendemos a catalogar al emprendedor como aquella persona que monta su propia empresa. Sin embargo, no es eso lo que define al emprendedor, sino su actitud, por lo que el emprendimiento puede florecer y ser promovido dentro de las organizaciones.

Según sus propias palabras: *“El emprendimiento corporativo es el conjunto de iniciativas que desarrollan las organizaciones emprendedoras para crear valor y mejorar su capacidad competitiva, bien mediante el impulso de actividades innovadoras de origen interno, bien mediante la incorporación de actividades y conocimiento externo susceptibles de sinergias internas y nuevas oportunidades de negocio.”*

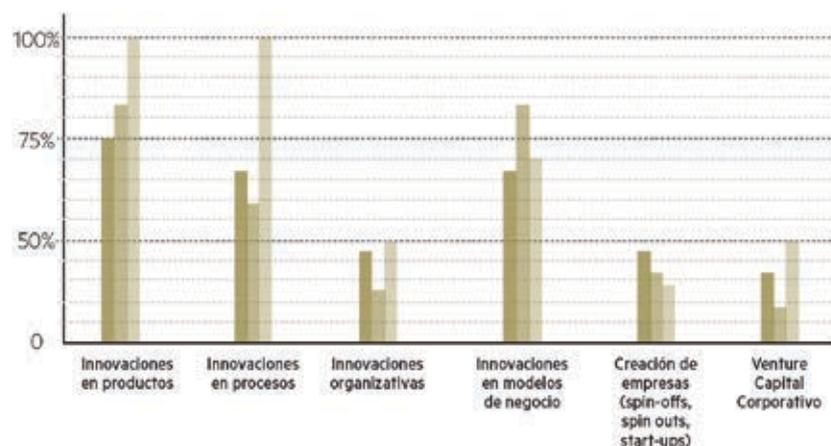
Esta descripción reúne tres conclusiones clave. La primera es que el fenómeno emprendedor se desarrolla en el seno de las organizaciones que persiguen la mejora continua en el desarrollo de su negocio. La segunda es la creación de valor a través de la actualización de lo que ya existe y a través de la creación de empresas. Y la tercera conclusión es que el origen del emprendimiento corporativo puede provenir del interior de la empresa (intraemprendimiento) a través de empleados, gerentes o directivos; o de agentes externos (innovación abierta) a través de clientes, inversores o expertos de distinta índole.

El informe arroja información muy interesante, como que el 80% de las empresas cuenta con algún tipo de programa para identificar el talento a nivel interno, mientras que sólo el 23% asegura que existen fórmulas de colaboración con emprendedores y startups externos como estrategia de innovación abierta.

Uno de los datos más relevantes se sintetiza de manera gráfica, indicando el tipo de actividad emprendedora que ponen en marcha las empresas analizadas en función de su tamaño.

Algunos de los recursos que la empresa pone a disposición del intraemprendedor son la posibilidad de centrarse en los proyectos independientemente de las responsabilidades del día a día, el apoyo interno de la dirección para desarrollar sus proyectos, la posibilidad de que los impulsores se convierten en líderes de los proyectos, contar con un equipo específico para atender las necesidades de los intraemprendedores, incentivos no monetarios para los emprendedores internos (reconocimiento, acceso a la alta dirección...), la existencia de comunidades de innovación que apoyen los procesos internos de emprendimiento y la formación específica para intraemprendedores, entre otros.

Además, el 43% de las empresas analizadas considera que sí existen mecanismos establecidos para apoyar financieramente a los intraemprendedores y los aspectos que más pesan en la decisión de financiar las nuevas iniciativas son el potencial del proyecto, la viabilidad económica y la capacidad técnica o de gestión. Y el 47% declara que sí cuentan las iniciativas emprendedoras con programas de aceleración.



En cuanto a los resultados e impacto de la actividad intraemprendedora, el 48% de las empresas estudiadas considera que son positivos, pero no saben cuantificarlos. Y el 55% afirma que ha habido alguna experiencia destacable en forma de nuevas empresas o líneas de negocio generadas gracias a estos programas.

EMPRESAS TIPO XXL	EMPRESAS TIPO XL	EMPRESAS TIPO L
Empresas con más de 5.000 empleados o una cifra de negocio superior a 1.000 millones de euros	Empresas con más de 500 empleados o una cifra de negocio superior a 500 millones de euros sin rebasar el umbral de las empresas XXL	Empresas con hasta 500 empleados y una cifra de negocio no superior a 500 millones de euros



En relación a la fuga de talento, más de 25 empleados (lo que representa el 17% de los abandonos) y entre 1 y 25 empleados (el 27%), han dejado la empresa para emprender por su cuenta una iniciativa emprendedora en los últimos 12 meses.

Si nos fijamos en el retorno de la inversión, el 58% de las empresas examinadas valoran el ROI en programas de intraemprendimiento de manera más efectiva en relación a las estrategias tradicionales para promover la innovación dentro de la empresa.

Por último, la siguiente matriz pone de manifiesto las principales barreras internas al emprendimiento corporativo.

ESTRATEGIA	CULTURA
<ul style="list-style-type: none"> -Definición confusa de los objetivos en relación con el emprendimiento corporativo. -Concepción errónea de la naturaleza de una startup. - Falta de alineación de los diferentes departamentos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aversión al riesgo de quienes han de tomar las decisiones. -Falta de cultura emprendedora entre el personal. -Desconfianza hacia lo externo.
<ul style="list-style-type: none"> -Procesos decisorios dilatados. -Comunicación inadecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> -Rígidas jerarquías. -Procesos de toma de decisiones confusos. -Ausencia de personal especializado.
PROCEDIMIENTOS	ESTRUCTURA

¿Y el sector óptico?

Cuando quedo con algunos de mis contactos, me dicen que el sector está saturado, que prima la guerra de precios, que todo lo que rodea al sector óptico es de color gris... Sin embargo, incluso en los sectores maduros hay oportunidades, surgen ideas y nuevas formas de hacer las cosas que pueden ser viables, escalables y rentables.

De hecho, extrapolando este informe a las empresas españolas de nuestro sector, podríamos afirmar que ocurre exactamente lo mismo, pues vemos a las grandes multinacionales lanzar nuevos productos o mejorar los existentes año tras año. Y no sólo los grandes actores, compañías de menor tamaño también se suben al carro del emprendimiento, como por ejemplo Temática Software con Paskal 3D o Cione con su nueva unidad de negocio de la mano de Looktic.

Además, podemos mencionar algunas empresas de creación más reciente como IOT, Horizons Optical, Davalor Salud, Hawkers o Via-óptica por mencionar algunos ejemplos. Sin entrar a valorar si estas compañías son más o menos rentables o si serán sostenibles a largo plazo, estaremos todos de acuerdo en que han sido creadas por personas valientes que han querido invertir recursos en hacer algo diferente.

Son personas que han emprendido para crear su propia empresa. En algunos casos este empuje ha venido impulsado porque han detectado un hueco o nicho sin cubrir (nadie estaba haciendo una actividad parecida); En otros casos porque han cogido un producto o modelo de negocio que ya existía y lo han adaptado para crear una empresa diferente; Otras veces viene impulsado por la propia demanda del mercado (market-pull); y en otras ocasiones estará impulsado por la tecnología (technology-push). Sea como fuere, estas personas han emprendido de manera independiente movidos por una gran motivación interna y un profundo entendimiento del sector, actividad concreta o modelo de negocio en su conjunto.

La motivación personal y el entendimiento del ecosistema local (su idiosincrasia, barreras...), son la clave para el éxito del emprendimiento. Sin ir más lejos, hace unos meses me reuní con Celia Sánchez Ramos para presentarle un proyecto y en el

transcurso de la conversación y de la explicación, ella sugirió una pequeña idea diferente (como buena inventora que es) y sin darnos cuenta, teníamos dos proyectos sobre la mesa que podrían ser viables en el sector óptico, concretamente en Retail. Es más, de camino a casa, se me ocurrió una tercera vertiente...

Mi reflexión particular

Como digo, hay oportunidades, pero creo que el tejido empresarial de nuestro sector debe trabajar aún más para poder desarrollarlas y ponerlas en marcha.

Por un lado, una empresa estará fomentando el intraemprendimiento si persigue la mejora continua y si permite que una parte de la organización se desvíe del foco, es decir, si la empresa destina recursos (dinero, tiempo y esfuerzo) en analizar y poner en marcha proyectos paralelos relacionados o no relacionados con su "core business".

Según el gráfico inicial, las iniciativas que menos se materializan dentro de la empresa son las orientadas a las innovaciones organizativas y la creación de empresas (Startups, Joint Ventures...):

- En cuanto al desarrollo organizativo, la forma en que se administran los recursos tiene una repercusión importante y un impacto muy fuerte en la cuenta de resultados de la compañía. Así que, ¿por qué no invertir recursos en mejorar este aspecto?
- En relación a la creación de empresas, recalco que no es necesario ser el primero, basta con adaptar algo que ya existe y saber pulsar la tecla adecuada.

Por otro lado, la fuga de talento es un indicador que respalda mi afirmación inicial, ya que casi el 45% de los trabajadores que decide dimitir lo hace para abrir su propia empresa (según los datos del informe que nos sirve de referencia). Por lo tanto, la aparición de nuevas pymes, así como algunas fusiones y adquisiciones que llevan a cabo las grandes empresas sobre otras más pequeñas, nos señala cierta falta de intraemprendimiento, ya que las empresas con más recursos no persiguen las oportunidades que presenta el mercado, oportunidades que precisamente aprovechan otros pequeños emprendedores individuales que van apareciendo y ponen en marcha su propio proyecto.

Sin embargo, es difícil empezar como emprendedor individual e independiente. Al-



...me dicen que el sector está saturado, que prima la guerra de precios, que todo lo que rodea al sector óptico es de color gris...

gunas iniciativas se ponen en marcha, pero otras muchas se quedan en sólo ideas que nunca se materializan porque, entre otros factores, el acceso a la financiación es limitado, el riesgo es mayor y la incertidumbre es desconcertante.

Para evitar que las ideas caigan en saco roto, lo ideal sería que las personas de dentro de la compañía (y que actúan como motor diario de la empresa), fueran cabezas pensantes, que idearan constantemente, concretaran el proyecto, le dieran forma y lo pusieran en marcha. Creo firmemente que las empresas deben mirar dentro de sí mismas con mayor ímpetu, obligarse aún más a hacer el esfuerzo de pensar en nuevas iniciativas e invertir recursos para desarrollarlas e implementarlas.

Cuando digo que las grandes empresas (y no tan grandes) deben orientarse cada vez más hacia el emprendimiento en el seno de la propia empresa, es porque son ellas las que tienen más recursos (en comparación con un emprendedor individual o una pyme). Porque no sólo cuentan con los recursos económicos, también son muy importantes los contactos, colaboradores, su reputación, la confianza que transmiten, experiencia, credibilidad, su mayor facilidad de acceso a la información, su penetración en el mercado, su poder de negociación... Recursos que hacen que sean más fuertes y cuenten con el músculo necesario para sacar adelante los proyectos.

¿Qué es necesario para conseguirlo?

En mi opinión, además de la necesidad de destinar recursos y el apoyo financiero mencionado en el análisis inicial, lo más importante para fomentar el emprendimiento dentro de la empresa es adoptar una mentalidad abierta desde la cúpula directiva, entender sus bondades y superar las barreras internas que actúan como resistencia al cambio.

Pienso que es necesario poner el foco en el cliente y también en los empleados y gerentes (ya que son el motor de la empresa). Cobra especial importancia la capacidad de detectar personas con un perfil emprendedor, con actitud colaboradora, con espíritu creativo o con olfato para los negocios. Y después contratarlos y fidelizarlos de tal manera que no tengan razones para abandonar la empresa.

De hecho, en el informe se recogen las siguientes recomendaciones:

- Es necesaria una mayor implicación de los órganos de dirección en la estrategia de emprendimiento corporativo.
- En los planes estratégicos de las compañías se deben incluir las directrices y objetivos de la política de emprendimiento corporativo.
- Asumir que el emprendimiento corporativo sólo se vuelve una apuesta segura a largo plazo.
- Se deben diseñar programas a medida de cada organización y huir de fórmulas estándar.
- La organización debe dotarse de personas con conocimientos y competencias en emprendimiento para poder valorar, acompañar e integrar adecuadamente los nuevos proyectos.
- No se debe ignorar el ecosistema emprendedor local.
- Hacer un esfuerzo por evangelizar a toda la organización.
- Blindar a los intraemprendedores: dar facilidades al personal que participe en los programas de intraemprendimiento y mitigar los riesgos asociados.

Estas recomendaciones sirven como broche final para esta reflexión y además nos ponen con los pies en la tierra, ya que no sólo son necesarias las buenas intenciones y hacer un plan estratégico sobre el papel en materia de emprendimiento, sino que además debemos ser capaces de bajarlo al terreno de manera eficiente.



Beatriz Valle

Asesora Legal en
Umbra Abogados

¿Cómo deben las ópticas cumplir con la protección de datos de sus pacientes?

Los establecimientos sanitarios tienen acceso, en su actividad diaria, a una gran cantidad de datos que merecen especial protección con el objetivo de preservar la intimidad de los pacientes. Las ópticas, en su consideración de "establecimientos sanitarios" y, como el resto de sus hermanos (farmacias, botiquines, ortopedias, centros de audioprótesis), tratan datos de categorías sensibles de manera sistemática y habitual, concretamente datos relativos a la salud visual de sus pacientes.

En consecuencia, deben cumplir adecuadamente con el Reglamento General de Protección de Datos y la Ley 3/2018 de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales. Para ello, deben confeccionar un Plan de Cumplimiento en materia de Protección de Datos que debe incluir, como mínimo, lo siguiente:

- **Registro de actividades de tratamiento (RAT):** En el RAT se deben describir los datos que se recogen, finalidad, legitimación, medidas de seguridad que se aplican, si el tratamiento es manual, mixto o automatizado, si se prevén cesiones, plazos de conservación... Debe conservarse en la empresa, tenerlo siempre actualizado y a disposición de la Autoridad de Control si ésta nos lo solicita.
- **Análisis de riesgo (AR):** En el AR se determina el riesgo inicial de cada actividad de tratamiento, y el riesgo residual que resulta una vez implantadas las medidas de seguridad. Para ello, debe valorarse la probabilidad de que se produzcan escenarios de riesgos y el impacto que estos escenarios podrían causar en los derechos y libertades de los interesados en lo que respecta a la protección de sus datos personales si los daños llegaran a producirse.

Pautas para proteger los Datos Personales en las ópticas cuando existen riesgos

Dependiendo del resultado del análisis de riesgos anterior, y de si el tratamiento se realiza a gran escala, la óptica podría necesitar realizar, además:

- **Evaluación de impacto:** Consiste en realizar un estudio del impacto que un determinado tratamiento de datos considerado de riesgo puede entrañar para los derechos y libertades de los interesados cuyos datos se tratan. Tras ese análisis, se deberá afrontar la gestión eficaz de los riesgos identificados mediante la adopción de las medidas necesarias para eliminarlos o mitigarlos.
- **Delegado de Protección de datos:** Se deberá designar y notificar a la Agencia de Protección de Datos (AEPD) un Delegado que deberá contar con conocimientos especializados en Derecho y, obviamente, en protección de datos. El Delegado actuará de forma independiente y a él se le atribuyen una serie de funciones reguladas en el art. 39 RGPD, entre las que destacan informar, asesorar y supervisar el cumplimiento del RGPD. No todas las ópticas deberán contar obligatoriamente con esta figura, sino que se requiere un análisis específico para determinarlo. No obstante, la designación voluntaria de esta figura siempre será considerado por la AEPD como un plus de diligencia en el cumplimiento.

Elementos a tener en cuenta dentro de la óptica para cumplir con la protección de datos

- **Contratos de confidencialidad con encargados de tratamiento:** Se deberán firmar acuerdos de protección de datos con empresas externas que presten servicios a la óptica con acceso a determinados datos. Estas empresas suelen ser asesorías laborales, fiscales y contables, empresas de informática, empre-



sas de videovigilancia, etc. Además de firmar dicho contrato, debemos solicitarles que acrediten el cumplimiento de la normativa actual de protección de datos; de ahí la importancia de ser diligentes en la selección de proveedores.

- **Política de protección de datos (PPD):** Se debe confeccionar una PPD que establezca las normas para el buen uso de los recursos propios de la Óptica a fin de cumplir con la normativa de aplicación, así como con las obligaciones de confidencialidad del personal respecto al tratamiento de datos que realizan por razón de sus funciones. Los empleados y directivos deben conocerla y comprometerse por escrito al cumplimiento de las obligaciones que contiene.
- **Cláusulas de información y consentimiento para clientes y pacientes:** Con la nueva normativa, el consentimiento debe ser expreso y específico para cada finalidad. Para recabarlo necesitamos cláusulas que indiquen, entre otros aspectos, datos del Responsable (la óptica), la legitimación, finalidad, posibles cesiones de datos a un tercero (laboratorios o talleres), los derechos que pueden ejercer los pacientes, etc. Se deberá analizar cada canal de entrada de datos, evaluar la finalidad para la que se recoge la información, y determinar en qué casos procede recabar consentimiento y en qué casos podemos basarnos en otra causa de legitimación del tratamiento.
- **Modelos para ejercicio de derechos:** La óptica deberá contar con un procedimiento para ejercicio de derechos de acceso, rectificación, supresión, portabilidad, limitación y revocación del consentimiento cuando proceda. De igual forma, deberá contar con modelos a disposición de los pacientes para que puedan ejercer dichos derechos.

Con un Plan de Cumplimiento de Protección de Datos que contenga como mínimo estos aspectos, las ópticas pueden incluirse en ese conjunto de empresas que no van a ciegas. Dejarse asesorar por expertos en este sector será la clave para mirar hacia delante con seguridad jurídica y confianza, que permitirá respetar los datos personales y de salud de los pacientes, además de evitar las importantes sanciones a las que se exponen las empresas, más aún cuando son responsables de manejar información sensible.

El Corte Inglés vende Óptica2000 a Grandvision

El Corte Inglés y GrandVision han firmado un acuerdo para impulsar el desarrollo de Óptica2000. El grupo holandés adquiere el capital de la cadena minorista española especializada en productos ópticos, servicios y audífonos.



El objetivo es impulsar el desarrollo de Óptica2000

El acuerdo brindará nuevas oportunidades de crecimiento para Óptica2000 y fortalecerá la cuota de mercado de GrandVision en España.

La plantilla no se verá afectada por la operación y continuará prestando sus servicios en los establecimientos habituales.

GrandVision, que valora especialmente el "know-how" de la cadena española y su posicionamiento en el mercado nacional, mantendrá la marca Óptica2000 junto a su marca existente +Visión.

GrandVision valora especialmente el posicionamiento que Óptica2000 tiene en el mercado nacional, y mantendrá la marca junto a su marca ya existente +Visión. La operación permite al grupo holandés generar sinergias mediante la integración de sus operaciones y la cadena de aprovisionamiento, al mismo tiempo que aumentará el desarrollo

de Óptica2000. Esta combinación fortalecerá significativamente la posición de GrandVision en el mercado español. Para El Corte Inglés la venta representa un paso más en su estrategia de especialización, ya que transfiriendo la gestión de la cadena a GrandVision el grupo holandés ha aceptado modernizar y renovar las tiendas existentes de Óptica2000, además de abrir nuevas tiendas en los próximos años. Stephan Borchert, CEO de GrandVision, ha declarado que "Óptica2000 es un negocio bien establecido con una clientela fiel. Esta adquisición, junto con nuestro negocio +Visión, nos permitirá ofrecer servicios de alta calidad, y soluciones a todos los segmentos del mercado español. Estamos entusiasmados con el fortalecimiento de nuestra posición en este mercado, y también nos beneficiaremos de la fidelización de los clientes de El Corte Inglés y la excelente ubicación de sus tiendas".

Farmaoptics incorpora una directora comercial a su equipo

El Grupo Farmaoptics ha incorporado a Tresa Llobet como nueva directora comercial a su equipo de trabajo para liderar los diferentes proyectos del grupo.

Tresa Llobet ocupará una posición en el organigrama de nueva creación y se encargará de dirigir la modernización, renovación y adaptación del grupo a las nuevas tendencias del mercado.

Diplomada en empresariales por la Universidad Ramon Llull de Barcelona y con una amplia tra-

yectoria en el sector óptico, pondrá en marcha diferentes proyectos de Farmaoptics, como la implantación de la imagen de marca, el desarrollo de nuevas líneas de productos y servicios, y la incorporación e implementación de nuevas tecnologías. Después de más de tres décadas en el sector óptico-farmacéutico, Farmaoptics da un paso hacia el futuro, renovando su estructura e imagen corporativa e impulsando una etapa de cambios para hacer frente a las demandas del sector.



Tresa Llobet



KALEOS

KALEOSCOLLECTION.COM
[@KALEOSCOLLECTION](https://www.instagram.com/KALEOSCOLLECTION)

MYCUBE, el nuevo aliado del óptico independiente

El pasado mes de marzo inició sus actividades MYCUBE, una plataforma online cuyo objetivo es convertirse en el aliado del óptico independiente.

La historia de MYCUBE, idea de Ütopía Optical Group, es la historia del reencuentro de tres profesionales con una larga trayectoria en el sector óptico: Raúl Villalba, Mayka Cano y Raquel Pérez.

Las circunstancias de la vida los llevaron a cruzar nuevamente sus caminos, por lo que decidieron unir experiencias con mucha ilusión. El resultado: una plataforma online que confían será de gran utilidad para el óptico independiente.

Ventajas de MYCUBE

La plataforma quiere hacer más ágil, personalizado y rentable el proceso de compra de los muestrarios de monturas a través de un espacio abierto y dinámico. Y, sobre todo, que el óptico disfrute trabajando con una herramienta que le aportará muchas facilidades en su día a día.

MYCUBE permitirá al óptico conocer las novedades de las firmas internacionales que representa (la italiana Saraghina Eyewear, las danesas Thomsen One y Thomsen Line, y la holandesa Dutz Eyewear).

El óptico, a través de su perfil privado, disfrutará de todas las ventajas que le ofrece la plataforma. “Podrá realizar sus pedidos, controlar sus compras

y estar informado de lo último de nuestras marcas”, explica Mayka Cano, responsable de Atención al Cliente.

Para ahorrarle las gestiones con empresas internacionales, MYCUBE factura al óptico con NIF español. “Al ser intermediarios, bajamos los mínimos de compra tan elevados en los productos internacionales y optimizamos los costes de envío. Somos el interlocutor del óptico entre el país de origen y nuestro territorio”, destaca Raquel Pérez, a cargo del departamento de Administración. Asimismo, el óptico estará en contacto directo con el mismo miembro del equipo comercial que le atenderá desde el principio, su ‘MYCUBER’, quien estará a su disposición para cualquier consulta.



Una herramienta que pretende facilitar la labor diaria del óptico

Essilor crece globalmente

Essilor International, subsidiaria de EssilorLuxottica, continúa con su estrategia de compras y asociaciones a escala mundial con la consecución de cuatro adquisiciones, dos en Europa y dos en América Latina, lo que representará a la compañía un ingreso combinado anual de aproximadamente 48 millones de euros.

Essilor firmó un acuerdo para adquirir el 100% de Brille24 GmbH, para acelerar el desarrollo de un modelo “drive-to-store” que brinda a los consumidores acceso a las últimas tecnologías digitales combinadas con la experiencia de ópticos independientes, y fortaleciendo aún más su estrategia de desarrollo en Alemania, el quinto mercado de óptica en el mundo.

Brille24 es uno de los principales minoristas en línea de productos ópticos en Alemania, con ingresos anuales cercanos a los 25 millones de euros. La adquisición queda a la espera de la aprobación de la autoridad de la competencia alemana.

La compañía refuerza también su presencia en Grecia, donde Shamir, socio de Essilor, ha adquirido la empresa Unión Optic, un laboratorio que también distribuye instrumentos ópticos.

Unión Optic genera ventas anuales de aproximadamente 9 millones de euros y opera en Grecia y Chipre. La adquisición por parte de Shamir reforzará la presencia del Grupo Essilor en Grecia, donde Bairamoglou y Unilens son distribuidores de larga experiencia en las lentes Essilor y Nikon, respectivamente.



La compañía continúa con su estrategia de compras y asociaciones a escala mundial

Pedro Rubio, elegido presidente de la AEO

Recientemente se ha celebrado en Barcelona la Asamblea General Ordinaria de la AEO, en la que se efectuó la elección del nuevo presidente y la renovación de la junta directiva.

Tras la votación de los asistentes, Pedro Rubio, director general de Safilo Iberia y Grecia ha sido elegido nuevo presidente de la Asociación. Relevo en el cargo a Joaquim Gomicia, fundador del Grupo Optim, que ha ostentado el cargo en dos períodos: una primera etapa de 1988 a 1995 y el periodo actual, en el que era presidente desde el año 2012.

Pedro Rubio es, desde 2014, director general del Grupo Safilo Iberia y desde este año 2019 ha asumido la misma responsabilidad también para el país helénico. Con anterioridad había trabajado durante más de 15 años con varias posiciones directivas en diversas compañías en el sector de gran consumo.

Además ha combinado su actividad profesional con la actividad académica como profesor de la Universidad de Comillas. Su actividad lectiva en ICADE se inició en 2003, colaborando desde entonces con varias universidades. Rubio agradeció a todos los miembros de la actual Junta de la AEO el gran trabajo realizado hasta ahora, y manifestó su deseo de continuar trabajando y construyendo, a partir de la asociación, para conseguir el máximo desarrollo de todo el sector.



Pedro Rubio

NOVEDAD

seefree[®] T

Nuevo diseño tórico de Orto-k

 Conoptica

Juntos por una visión mejor



Amplía tus adaptaciones de ortoqueratología con la eficacia de siempre.

 **HECHT**
Sichtbar besser

 **Z OCLUS[®]**

Boston[®]

cleadew

* Producto sanitario conforme con la legislación vigente. Lea con atención las contraindicaciones y los posibles efectos secundarios detallados en las instrucciones de uso del producto. Para cualquier consulta adicional póngase en contacto con el departamento de Servicios Profesionales de Conóptica.

Topcon respalda la investigación y avances con OCT Swept Source

Topcon patrocinó la 3ª Conferencia Internacional OCT Swept Source en Fort Meyers, Florida. Con un elenco de ponentes de máximo nivel, se dieron a conocer todos los avances clínicos y aplicaciones de la OCT Swept Source.

La primera jornada se inició con una introducción de la tecnología Swept Source y OCT-Angio en una sesión moderada por el Dr. Richard Spaide y coliderada por James G. Fujimoto, los cuales expusieron los últimos avances en 'Ultrahigh speed Swept Source OCT'.

Entre las diferentes sesiones clínicas, destacaron las ponencias del profesor J. M. Ruiz Moreno sobre el 'Estudio multimodal de la maculopatía miópica con Swept Source OCT y SS-OCT-A', o la del Dr. Luis Arias acerca de la 'Nueva clasificación de membranas epiretínicas basada en Swept Source OCT y SS-OCT-A'. Otros especialistas de renombre internacional como Rubens Beltfort, Lucy Shen, Nadia Waheed o Srinivas R. Sadda completaron diversos bloques de debate de diferentes temáticas tales como la Diabetes II, Neovascularización coroidea o la relación de la coroides y la coriocapilar con la salud y la enfermedad.

El Dr. Donald Hood introdujo la mesa de debate sobre el diagnóstico y seguimiento del glaucoma con OCT Swept Source de campo amplio mientras que Pearse Keen, Aaron Lee, Daniel Ting y Christopher Leung presentaron un interesante bloque sobre la inteligencia artificial en oftalmología.



Se dieron a conocer todos los avances clínicos y las aplicaciones de la OCT Swept Source



La Conferencia contó con un elenco de ponentes de alto nivel

REFRACCIÓN BINOCULAR DINÁMICA POR ABERROMETRÍA



ACCEDA AL VÍDEO
RELACIONADO CON
EL CONTENIDO



Destockaje de instrumentos Essilor

Para ayudar a los pacientes a mejorar su salud visual, es imprescindible tener dotes comunicativas e inquietud por conocer las últimas innovaciones, pero la diferenciación también se expresa dentro del gabinete de refracción.

Para poder ofrecer un servicio impecable a los clientes, el óptico optometrista requiere trabajar con instrumentos de última generación, y Essilor ofrece sus equipos para conseguirlo.

Por ello, ha organizado una operación de destockaje, en la que se puede acceder a los aparatos más revolucionarios del mercado a un precio sorprendente.

La amplia oferta consta de instrumentos nuevos a punto de ser descatalogados o procedentes de demostraciones y también rehabilitados. En el catálogo disponible se encuentran biseladoras, forópteros o retinógrafos que ofrecen las máximas prestaciones. Las unidades son limitadas.



Imagen de la promoción lanzada por Essilor

Indo presenta nuevas funciones en el microperímetro Nidek MP-3

Indo, distribuidor oficial de Nidek en España, anuncia el lanzamiento del Microperímetro Nidek MP-3 con una nueva función: la rehabilitación visual para Baja Visión y microperímetro escotópico. Con esta nueva función es posible aislar la función de los bastones de la retina.

¿Qué es un Microperímetro?

La evaluación de la morfología retiniana ha avanzado significativamente debido a la introducción de nuevos y más eficientes equipos de Diagnóstico en el mercado de retinógrafos, OCT, Angiografía OCT, Fundus Autofluorescencia y también el Microperímetro. El Microperímetro MP-3 mide la sensibilidad de la retina local para la evaluación funcional de la retina con una luminancia de estímulo máxima de 10,000 asb. Los resultados pueden mostrarse sobre una imagen de fondo de ojo en color, correlacionando la anatomía retiniana con la función retiniana.

A diferencia de la perimetría convencional, esta nueva función detecta pérdidas leves de campo visual, tiene

“autotracking” para seguir la fijación del paciente y correlaciona la perimetría (funcionalidad) con la imagen de fondo de ojo (morfología).

Nueva Función de Rehabilitación Visual para Baja Visión

La nueva función usa los resultados de medición y proporciona un entrenamiento de rehabilitación visual para pacientes con baja visión que han perdido la fijación foveal para reubicar el punto preferente retiniano (PRL) en una región diferente, con mayor estabilidad de fijación y mayor sensibilidad retiniana (TRL).

La rehabilitación de la fijación le permite al paciente una mejor visión funcional, aumentando la agudeza visual tanto en visión lejana como cercana, y mejorando la estabilidad de fijación y la velocidad de lectura.

Nuevo Microperímetro Escotópico: MP-3 Tipo S

Indo también lanza El MP-3 tipo S, que proporciona microperimetría escotópica, que se utiliza para evaluar

los cambios en la sensibilidad de los bastones de la retina y las patologías degenerativas de la retina, como la DMAE y algunas formas de retinitis pigmentosa.

“Analizar los bastones que son afectados mucho antes y más agresivamente es esencial para el seguimiento de estas patologías”, apuntan desde Indo. Este nuevo Microperímetro especializado se podrá utilizar en ensayos clínicos de nuevas terapias para patologías de la retina que deterioran la función de los bastones.

Principales aplicaciones

“Con la introducción de estas nuevas funciones para microperimetría estamos proporcionando métodos para maximizar el rendimiento visual entre los pacientes con baja visión para una mejor calidad de vida”, señala Motoki Ozawa, presidente y CEO de Nidek, y añade: “La incorporación de estas nuevas funciones en el MP-3 permitirá a los proveedores de atención de la Baja Visión ofrecer mejores soluciones a las ya existentes para los pacientes.”

Temática Software renueva la certificación ISO 9001:2015

Temática Software ha renovado la certificación ISO 9001:2015 para el desarrollo y comercialización de “software” para el sector óptico.

La ISO 9001 es la norma sobre gestión de calidad con mayor reconocimiento en todo el mundo. Es un conjunto de normas que garantiza el sistema de control de calidad de las organizaciones en sus productos, procedimientos y servicios de atención al cliente.

La actualización ISO 9001:2015 incorpora nuevos requisitos y hace un mayor énfasis en el liderazgo de la dirección, así como la gestión del riesgo en los Sistemas de Gestión de Calidad, contribuyendo a mejorar el desempeño empresarial.



La compañía demuestra su compromiso con la excelencia

Desde hace 40 años, la cultura corporativa de Temática Software quiere hacer especial hincapié en ofrecer siempre el mejor producto, el mejor servicio y el mejor trato.

Al conseguir esta certificación cuya exigencia es más elevada, la compañía demuestra su compromiso con la excelencia en cada uno de sus productos y servicios, y permanece fiel a su compromiso con sus clientes, explicitado en su lema “Profesionalidad, Innovación y Entrega al Servicio de la Óptica”.

El RFID llega a GIO Web

La empresa de software en la nube Deipe acerca la tecnología de inventariado RFID al sector óptico de España.

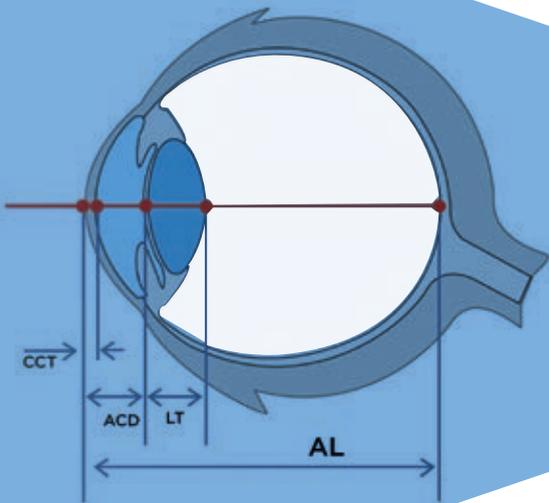
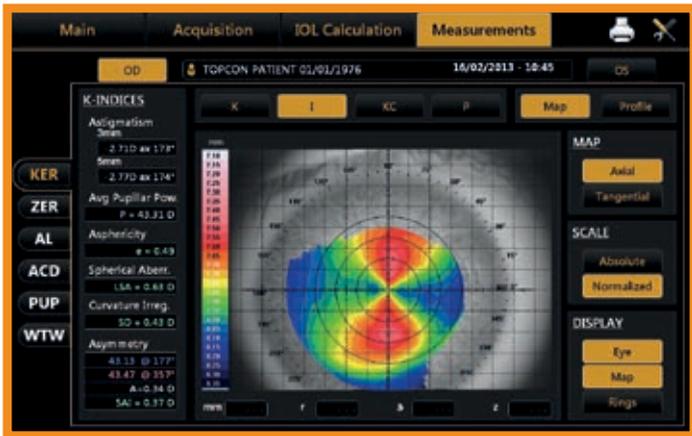
La empresa, creadora y distribuidora de la marca GIO, ha presentado en su última versión GIO Web, un sistema RFID propio que promete “reducir drásticamente el tiempo de operación de inventario en la óptica”.

Esta tecnología, popularizada por referentes internacionales del sector retail como Inditex, consigue mejorar enormemente la precisión al identificar y manejar los artículos en “stock”, ya que son marcados con unas etiquetas específicas que transmiten información por radiofrecuencia, interpretada por un lector RFID. Estas etiquetas, a diferencia de los tradicionales códigos de barras, pueden ser leídas a distancia y contabilizadas de manera masiva, por grupos, en lugar de individualmente, ayudando a mejorar la eficiencia y la fiabilidad de las operaciones logísticas. Desde Deipe aseguran que “una correcta implantación en la óptica de esta nueva funcionalidad permitiría reducir el tiempo medio de inventario en más de un 80% en la mayoría de casos”.

Sistema de análisis ocular

ALADDIN Topcon

All in one



¿Por qué Aladdin ?

8 funciones en una:

- 1 Topografía
- 2 Biometría Óptica por Interferometría
- 3 Queratometría
- 4 Pupilometría
- 5 Paquimetría
- 6 Profundidad de Cámara Anterior
- 7 Espesor del cristalino
- 8 Blanco a Blanco



Imagen: Freepik.com

TOPCON

YOUR VISION. OUR FOCUS.
www.topcon.es

Zeiss i.Profiler Plus, autorrefractómetro cuatro en uno

Para prescribir lentes individualizadas es necesario contar con información detallada sobre la visión del paciente. Zeiss i.Profiler plus ofrece un perfil visual pormenorizado con el que completar una graduación hasta la centésima de dioptría.

Zeiss i.Profiler plus es un sistema compacto cuatro en uno, con aberrómetro ocular, autorrefractómetro, topógrafo corneal y queratómetro.

Su proceso de medición es completamente automático y se adapta fácilmente al flujo de trabajo de la óptica. Desde la pantalla táctil de control, el óptico, sirviéndose de tecnología de frente de onda, puede generar un perfil visual detallado de ambos ojos en tan solo 60 segundos, con hasta 1.500 puntos de datos.

Además de la sencillez de uso, lo que diferencia a este equipo de un autorrefractómetro convencional es que la distribución de la potencia refractiva del ojo se analiza y se representa a lo largo de la apertura de la pupila, generando un perfil visual de los pacientes preciso y automatizado.

Un haz de luz penetra en el ojo, y mide y representa en un mapa todas las propiedades ópticas del sistema visual, incluidas las aberraciones de alto orden, responsables de una visión disminuida por la noche, en situaciones de luz escasa.

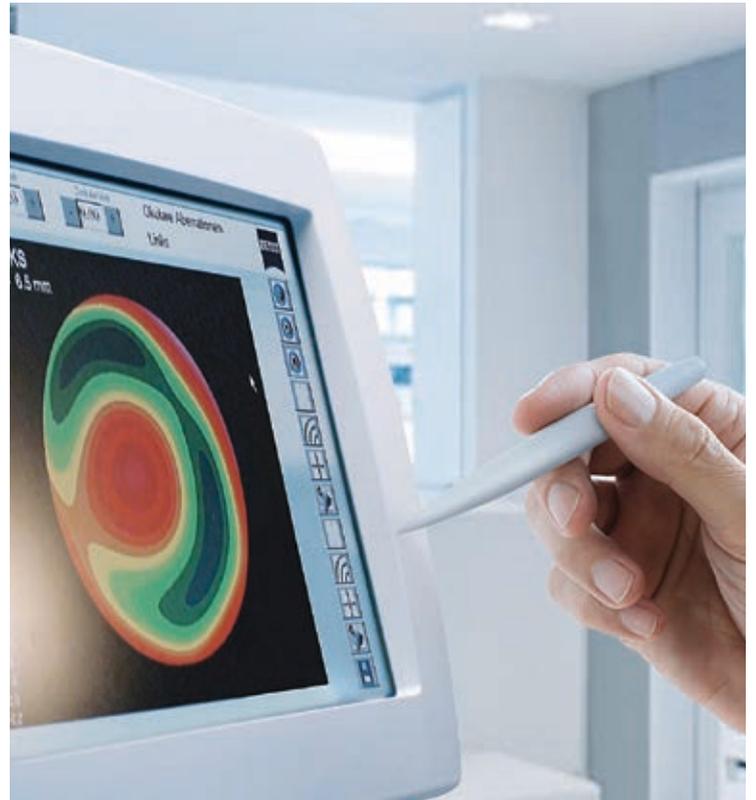
Tecnología i.Scription

Para llevar a cabo sus cálculos, la tecnología i.Scription de Zeiss se sirve de un innovador algoritmo patentado que combina valores de refracción subjetiva con datos de aberrometría de frente de onda ocular.

El sistema calcula una prescripción con una precisión que llega hasta la centésima de dioptría. La medición tiene su posterior traslación a las lentes individualizadas Zeiss, fabricadas a partir de la tecnología i.Scription. La precisión y amplitud de las mediciones hace que el usuario disfrute en sus gafas de una percepción mejorada de los colores y los contrastes, así como una excelente visión nocturna. La refracción convencional se lleva a cabo en salas bien iluminadas. Consecuentemente, las prescripciones en estas condiciones dan buen resultado en condiciones de luz diurna. Sin embargo, y teniendo en cuenta que la pupila se dilata en situaciones de poca luz, las aberraciones periféricas del ojo pueden provocar cambios refractivos que invaliden una prescripción convencional.

La tecnología i.Scription combina la información de las aberraciones periféricas proporcionada por el equipo i.Profiler plus con la refracción manifiesta, obteniéndose de este modo una prescripción optimizada para lograr la mejor visión diurna y nocturna.

Las mediciones obtenidas con el nuevo sistema i.Profilerplus se complementan con los resultados de la refracción subjetiva realizada con los sistemas Visuscreen



La implantación de esta tecnología puede incrementar el volumen de negocio

100/500 y Visuphor 500 para comprender con claridad la interacción entre los ojos del paciente.

Posteriormente, el óptico puede cotejar ambos valores en el "software" de revisión de Zeiss i.Scription, y comentarlos con el paciente. Según comunica la compañía alemana, la implantación de esta tecnología ha favorecido el incremento del volumen de negocio de ópticos de todo el mundo.

Zeiss, presente en la inauguración de Mykita en Barcelona

La recién inaugurada tienda de Mykita cuenta con un gabinete totalmente equipado con instrumentos Zeiss para ofrecer un servicio óptico integral a sus clientes, conjugando diseño y tecnología.

Mykita inauguró su primer establecimiento monomarca en Barcelona a principios de marzo. Con este nuevo punto de venta, la firma alemana crece hasta las 14 tiendas en todo el mundo, situadas en grandes ciudades como Berlín, Copenhague, Los Angeles, París o Tokio y, desde el pasado 7 de marzo, también en pleno corazón del Eixample barcelonés.

Además del catálogo de producto con las colecciones de la firma, tanto para mujer como para hombre, incluidas colaboraciones con reconocidos diseñadores, Mykita Shop Barcelona cuenta con un gabinete totalmente equipado con instrumentos Zeiss para ofrecer un servicio óptico integral a los clientes. "El equipo de refracción de nuestra tienda tenía que ser Zeiss. Tenemos toda la confianza tanto en su maquinaria como en el equipo humano que nos da soporte técnico. Mykita y Zeiss son el team perfecto. Diseño en una óptica de supertecnología", resume Marcos Boya, propietario de la tienda.

"En la primera tienda monomarca de Mykita en España, el público va a conseguir la mejor estética, con las gafas maravillosas de la marca, y la mejor visión, gracias al análisis visual Zeiss, combinado con las lentes de nuestra marca", afirma Juan Luis Rexa "vice president Global Sales Development" de Carl Zeiss Vision, quien aportó toda su energía, personal y profesional, encabezando la delegación de la compañía. En el mismo sentido se expresaba Laura Rocha, directora de Marketing de Carl Zeiss Vision España, también presente en el evento: "La pasión, moda, arte y cuidado por los materiales de Mykita se unen a la tecnología y cuidado visual de Zeiss. La fusión de estas dos grandes marcas es un proyecto con el éxito asegurado".

Por su parte, Moritz Krueger, fundador de Mykita, recordó durante la inauguración que su relación con el fabricante de lentes se remonta a hace diez años. "Con Zeiss, todo son sinergias. Somos dos marcas alemanas a las que nos une la admiración por la manufactura, por la precisión y por la calidad. Ambos aportamos lo mejor de cada uno de nuestros mundos para ofrecer a los clientes una experiencia visual completa que ahora cristaliza en un mismo espacio físico en Barcelona".



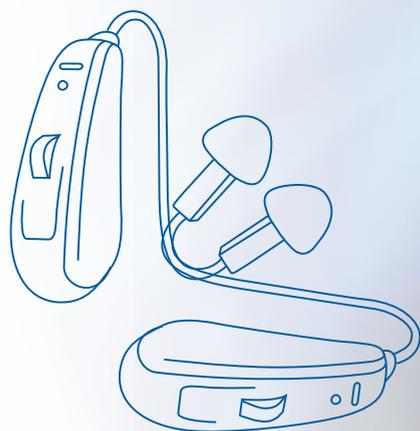
Ofrece un perfil visual pormenorizado

La última tecnología ahora recargable

La solución más completa
para el cuidado de la audición

Beltoné Amaze asegura que los usuarios no se perderán ningún sonido ni momentos increíbles.

Beltoné estará siempre a su lado en cada paso del camino mientras usted ayuda a sus clientes a experimentar la mejor audición posible.



Beltoné Amaze™



ACCEDA AL VÍDEO
RELACIONADO CON
EL CONTENIDO



Ofrece a tus clientes

Un excelente comienzo

La aplicación Beltoné HearMax™ ofrece un nivel superior de servicio personalizado de sus audífonos que es la clave para diferenciarse y mejorar la satisfacción del usuario de una manera fácil e intuitiva.

Beltoné Remote Care te permite realizar ajustes en los audífonos del paciente sin necesidad de que éste se desplace, ofreciéndole así una atención cómoda y personalizada siempre que lo necesite.





Santiago Soler,
CEO de Horizons Optical

"Las gafas a medida son un cambio de paradigma"

Con una notable experiencia en el sector de la óptica, Santiago Soler desvela en esta entrevista las interioridades de un proyecto tan apasionante como es Horizons Optical, un distribuidor de tecnología única y disruptiva que permite a sus clientes diferenciarse y ser mucho más competitivos, y con realidades tan interesantes como las gafas a medida.

¿Cuál es su experiencia previa a ser CEO de Horizons Optical?

Trabajé como Director Comercial y de Marketing para Indizen Optical Technologies. Antes de esto como Ejecutivo de Cuentas en IRI Information Resources.

¿Cuál es la filosofía que hay en el origen de Horizons Optical?

Unos pocos fabricantes de lentes internacionales han ido absorbiendo una gran parte de la cuota de mercado y a las empresas independientes les cuesta mucho diferenciarse de estos gigantes internacionales. Para ello es necesario el uso de tecnología que, aplicada al producto que venden, ofrezca nuevos argumentos de venta y beneficios tanto para el consumidor como para el óptico. Horizons tiene como misión princi-

pal desarrollar y distribuir tecnología única y disruptiva que ayude a estas empresas independientes y mejore la calidad óptica de las lentes que ofrecen.

Durante algunos años su empresa e INDO marcharon de la mano. El que esta unión se haya truncado, ¿a qué obedece?

La escisión de Horizons no es más que el siguiente paso natural que había que dar para seguir potenciando el enfoque internacional y así poder llegar a todos los países a los que hoy por hoy llegamos, desde EEUU hasta China, laboratorios de todo el mundo confían en la tecnología que ofrecemos. Además de esto la relación con Indo para nada está truncada, mantenemos una excelente relación y colaboramos en nuevos desarrollos.

Ustedes hablan de equipos multidisciplinares: entre los diferentes profesionales, ¿son los ópticos el grupo mayoritario?

Con un 20% del total de la plantilla formado por ópticos, sí, el grupo mayoritario son ópticos. No obstante, entre nuestros desarrolladores contamos también con un gran número de doctores especialistas en diversas áreas, desde físicos hasta informáticos. Aproximadamente un 70% de la plantilla de Horizons tiene un "background" científico-técnico.

¿Cuáles son los principales clientes de Horizons Optical?

Como empresa de I+D que aporta innovación y diferenciación a nuestros clientes es importante que guardemos siempre una estricta confidencialidad de las empresas con las que colaboramos, lamento no poder compartir dicha información.

En su página web mencionan que proporcionan tratamientos antirreflejantes y protectores a laboratorios de todo el mundo. ¿Dónde están principalmente ubicados?

Para ser exactos lo que proporcionamos es el "know-how" y la tecnología para que los laboratorios con los que trabajamos por todo el mundo puedan fabricar lentes recubiertas de estos tratamientos que hemos patentado internacionalmente.

Háblenos de la gama de diseños de lentes que constituye la oferta de Horizons Optical en estos momentos.

Horizons Optical ofrece a laboratorios en todo el mundo una gama amplia de diseños para la fabricación tanto de lentes progresivas como monofocales. Gracias

a nuestro equipo, presentamos novedades cada año. El mes que viene en Mido, la feria internacional de óptica de referencia, estaremos presentando un nuevo diseño progresivo "top", Orion. Este nuevo diseño que os anuncio en primera instancia representa una filosofía de diseño disruptiva que supera la de los diseños más sofisticados existentes en el mercado. De hecho, los tests con usuarios confirman una importante mejora del confort si comparamos Orion con otros diseños "top" de los fabricantes líderes del mercado. Creo que es importante también hacer referencia a que Horizons cuenta con patentes en Europa y EEUU que prueban la inventiva y exclusividad de nuestros productos.

¿Qué nos puede decir de la tecnología ThinMax?

ThinMax es una de las tecnologías patentadas por Horizons Optical que permite mejorar la estética de la lente obteniendo el espesor mínimo posible. Esta tecnología, aplicada a distintos progresivos de nuestro portfolio, es muy apreciada tanto por ópticos como por usuarios dado que las lentes resultantes, no solo son más delgadas y estéticas, además son más ligeras lo que hace más cómodo el uso de gafas.

¿Qué es la Innovación Abierta?

Horizons Optical colabora con Universidades y Centros de investigación en

sus proyectos de I+D, eso es lo que llamamos innovación abierta. Gracias a la filosofía del "design thinking" ofrecemos productos ventajosos para nuestros clientes, rentables y que tienen en cuenta todas las posibilidades que las nuevas tecnologías pueden brindarnos. Para todo ello, la innovación abierta es clave.

Made4U suena a auténtica revolución. ¿Se puede decir que son pioneros en este tipo de fabricación?

Llevamos una década investigando e implementando nuevas tecnologías de personalización de gafas, desarrollando un probador virtual interactivo y aplicando la impresión 3D a la fabricación de gafas.

Las gafas a medida son un cambio de paradigma, son una auténtica revolución en el mundo del retail y representan una oportunidad para ofrecer un producto diferenciador, tecnológico y eco-sostenible que se adapta a cada usuario a la perfección. Dicho en pocas palabras, Made4U es para las gafas lo que los trajes a medida para la ropa.

¿Podría explicarnos el proceso de Made4U, incluida la tecnología de impresión 3D utilizada?

Es un proceso totalmente diferente al que estamos acostumbrados cuando

entramos en la óptica. En lugar de probarse gafas para encontrar la que mejor le queda, lo primero que hace el usuario es escanear su rostro con el escáner Made4U. Esto crea un modelo en 3D de la cara del usuario. Para dar el mejor servicio posible durante la elección del modelo de gafa, el usuario pasa al probador virtual donde se muestra la colección de gafas disponibles. En este

tema de gafas a medida más robusto y preciso del mercado.

¿Cree que con el tiempo este sistema será el estándar y todas las gafas se fabricarán de esta forma?

Tanto cómo decir que todas las gafas se fabricarán de esta forma no, la producción seriada de gafas siempre

"Un 20% del total de la plantilla son ópticos"

momento el usuario se prueba los modelos y los customiza cambiando los colores hasta dar con su diseño de gafa favorito que, no solo es estéticamente el que más le gusta, además está 100% adaptado a la fisonomía de su rostro.

¿Tienen competencia?

Sí, por supuesto y eso es síntoma de que el sector se mueve hacia las nuevas tecnologías. Desde hace aproximadamente dos años están proliferando todo tipo de soluciones relacionadas con la personalización de gafas y con la impresión 3D. Nosotros podemos afirmar que ofrecemos el sis-

ofrecerá precios más bajos gracias al proceso productivo que se aplica, y lo lógico es esperar que al menos el segmento de gafas más económicas se mantenga en el tiempo.

Hoy por hoy las gafas a medida son un producto exclusivo que abarca un segmento pequeño del mercado, pero lo cierto es que las tecnologías asociadas a este producto están avanzando muy rápidamente y esto va a comportar una evolución de costes a la baja que permitirá la entrada a este segmento de nuevos consumidores.

¿Es un sistema de fabricación más sostenible que los convencionales?

Es precisamente una de sus ventajas. Primero porque aboga por una fabricación de proximidad, lo que revierte en ahorro de emisiones de CO2. Segundo, porque el material con el que se fabrican las gafas a medida, la poliamida, se reutiliza en un 85% reduciendo muchísimo los residuos que se generan durante la fabricación.

¿Con cuántos diseñadores independientes están trabajando? ¿Con qué otros socios trabajan?

Apostamos por la flexibilidad, por eso Made4U es una plataforma abierta a diseñadores y empresas que quieran crear una colección de gafas a medida con las tecnologías más innovadoras. MIMIC Eyewear es la primera colección de gafas a medida a la venta en España. En Mido presentamos la segunda colección, íntegramente de sol.

HORIZONS OPTICAL

Soluciones innovadoras para la industria óptica

MADE4U CONCEPT

DISEÑOS

TRATAMIENTOS

ACCEDA AL VÍDEO RELACIONADO CON EL CONTENIDO

www.horizonsoptical.com

Texto: Francesc M. Almena
Imágenes: Horizons Optical



Prin

Las Colecciones
makera
2019





ACCEDA AL VÍDEO
RELACIONADO CON
EL CONTENIDO

FACE A FACE
PARIS

Como esculturas realizadas con rayos de luz

GATSBY 1 + 2

Material: Acetato

2 formas, 5 colores cada una



MEYER 1 + 2

Material: Acetato

2 formas, 5 colores cada una

SPARK 1 + 2

Material: Acetato

2 formas, 5 colores cada una



París. Francia - FACE A FACE es exquisito y artístico, explorando la audacia y la vanguardia. Es un dominio de los colores, volúmenes y expresiones, creando gafas como ilustraciones.

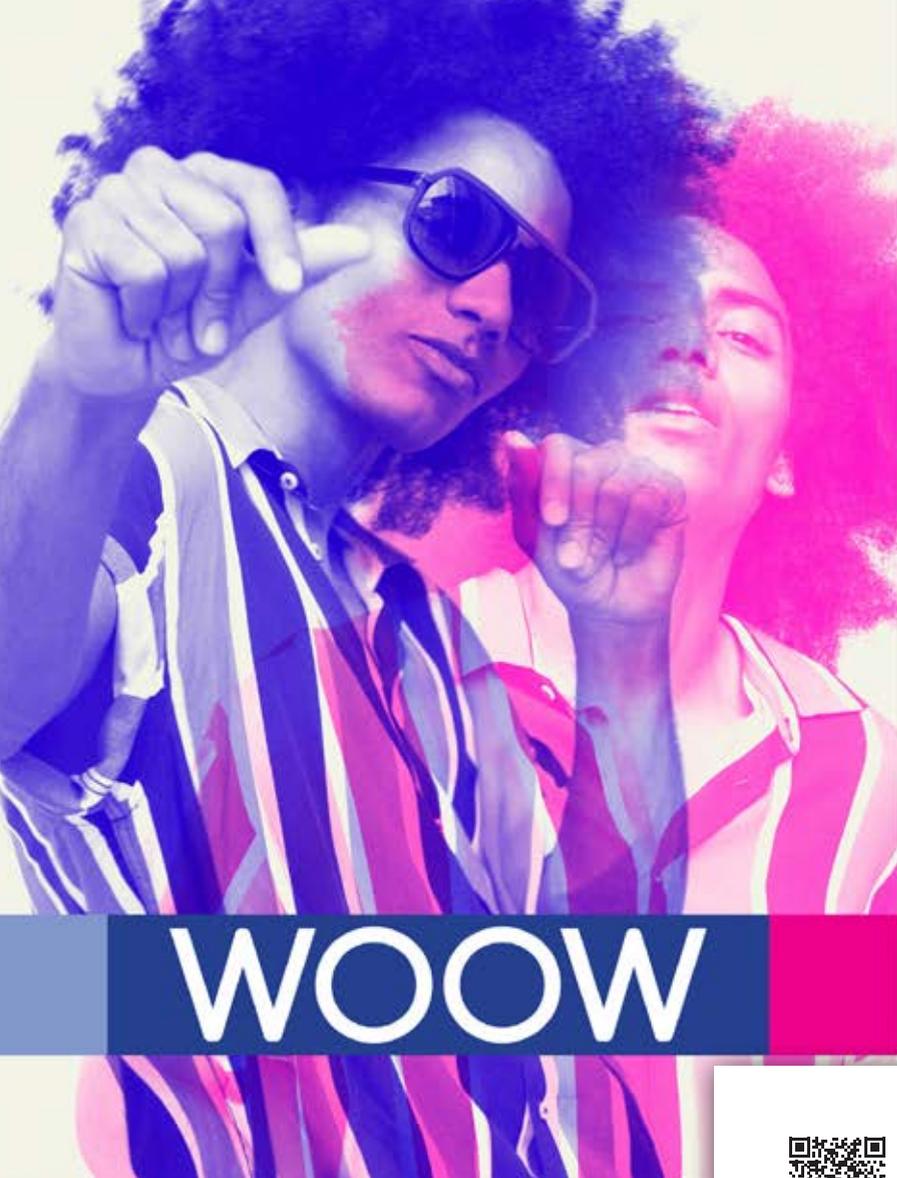
FACE A FACE desafía la percepción del diseño de gafas y explora el fenómeno de la sinestesia para crear nuevas dimensiones del arte. Esta temporada, el Estudio de Diseño Creativo en París ha creado una fascinante colección de gafas de sol que brilla, como rayos de luz y sofisticadas deconstrucciones. La paleta de colores es suave y hermosa, y la adición de len-

tes impresionantes convierte cada concepto en una verdadera obra de arte. "Nuestra nueva colección tiene que ver con explorar los colores y el movimiento dinámico creado al esculpir con luz", explica Pascal Jaulent, Jefe de Diseño de FACE A FACE, y añade: "Las transparencias lúdicas resaltan los contrastes entre ser y no ser, desafiando al espectador y creando ilusiones ópticas".

Déjese encantar y lea más sobre la colección en [faceaface-paris.com](https://www.faceaface-paris.com)

Design eyewear group
944 211 776





WOOW



WOOW



ACCEDA AL VÍDEO
RELACIONADO CON
EL CONTENIDO

SUPER SONIC 1 + 2

Material: Acetato: 2 formas, 5 colores.

Al igual que la velocidad del sonido, SUPER SONIC presenta un aspecto energético en dos formas OVERSIZED. Observe cómo el SUPER SONIC 2 presenta un doble puente COOL que subraya la fuente de inspiración: una máscara de esquí. Desde las laderas de St. Moritz y Aspen hasta las calles de Nueva York y París, ¡SUPER SONIC te hará lucir SUPER FANTÁSTICO!



SUPER NOVA 1 + 2

Material: Acetato - 2 formas, 5 colores

¡Nace una ESTRELLA y está lista para GIRAR tu mundo! Detalles dorados combinados con colores IMPRESIONANTES envían VIBRACIONES de las playas de MIAMI. Las formas ÚNICAS se pueden describir mejor como VINTAGE FUTURO. ¿Confuso? ¡No! Es simplemente WOOW.

WOW CON ACTITUD

Las gafas de sol son una parte esencial del estilo de la calle y con monturas disponibles en todas las formas y colores, las opciones son abundantes. Los nuevos conceptos de WOOW Eyewear son cósmicos y facilitan la búsqueda de un diseño COOL con un montón de ACTITUD. París, Francia: el estilo WOOW es una combinación perfecta del ritmo londinense y la moda parisina, y le hablará a cualquiera con buen sentido del humor. Los breves comentarios de WOOW en la parte final de las varillas a buen seguro que te harán sonreír. Las nuevas gafas de sol de

WOOW son RETRO-COOL y ULTRA FLASHY. Explorando nuevos colores de tendencia y expresiones, pero fieles al espíritu de WOOW. La inspiración de los años 80 y 90 es evidente: es OVERSIZED, COLORIDA y ÚNICA en todos sus detalles y formas. ¡Los delicados diseños FLORALES, los brillantes detalles DORADOS y las líneas GRÁFICAS funky seguramente te WOO (W)!

No se asuste: diviértase explorando las nuevas gafas de sol SUPER en wooweyewear.com

Design eyewear group
944 211 776





KALEOS

#KALEOScolourlight

KALEOS presenta: Colour light, una colección llena de color inspirada en la luz y las sombras, creada para personas vanguardistas con un sentimiento retro, tres modelos de nostálgicas líneas por las décadas de 1950, 1970 y los 2000.

Claudia Brotons, directora creativa, toma como referencia formas que en su día marcaron un hito y las rediseña jugando con la geometría, y dando nuevas formas a través de cortes acusados, redondeo de aristas y una explosión de color en los acetatos. Trabajando la luz como un elemento más de la gafa, las transparencias ayudan a dar fuerza a colores mostaza, neón, blanco y pasteles suaves, generando un espectro de colores contrapuestos al negro y verde botella que representan las sombras dentro de la colección.



www.kaleoscollection.com

CORRE MÁS, VIVE MÁS DESPACIO

Corre. Libérate del deseo de llegar a alguna parte. Mide con tus piernas la amplitud de la tierra. Que nadie te detenga. Que nada determine tu propio ritmo. Corre más, corre mejor, vive en movimiento, vive más despacio.

Correr es una desconexión provisional con el mundo en el que vivimos. Correr nos libera la mochila de obligaciones que nos ata al pasado y al futuro. Correr sitúa nuestra mente en el ahora y en movimiento, todo pierde importancia. Correr deja en libertad tu yo verdadero para sentir la vida en tu piel, en tus piernas, en tu mirada.

Nada debe detener tu movimiento. Tampoco tus gafas. New Balance propone una colección dinámica, enérgica y que se adapta a tu día a día. Para que cambies tu ritmo, no tus gafas, incorpora en parte de la colección el sistema Elock, una fijación retráctil que se ajusta en la parte posterior de las orejas para que ninguna cambio de ritmo mueva tu montura ni un milímetro.

Su ergonomía de varillas flexibles y terminales de goma mejoran el confort. Sus formas rectangulares en acetato, ovaladas y de aviador en metal juegan con los dobles puentes y dotan a cada gafa de un aire sport muy urbano. La ciudad se ha convertido en tu campo de entrenamiento y New Balance trabaja para que solamente te tengas que preocupar de correr más rápido. Ni tus piernas ni tu mente, en libertad, tienen rival.



 [optim.vision](https://www.optim.vision)
Síguenos en Instagram para conocer todas las novedades de **Optim**. ¡Y no olvides el resto de redes sociales y nuestra página web!



@optim.vision
@modaoptica



@optim.vision
optim.vision



OPTIM
optim.vision



new balance



ACCEDA AL VÍDEO
RELACIONADO CON
EL CONTENIDO



**CHANGE
YOUR RHYTHM
NOT YOUR
GLASSES**

BOLON

EYEWEAR

Bolon Eyewear cree que respetar la diversidad es la única manera para respetar verdaderamente la individualidad. La marca alienta a las personas a expresar su estilo.

Al reinventar los estilos clásicos, Bolon Eyewear brinda una nueva experiencia en gafas.

Cada montura está elaborada con materiales de calidad para ofrecer ligereza, resistencia y el ajuste perfecto para todos los tipos de rostros.

Los detalles del diseño están cuidadosamente pensados para dar a cada montura características únicas.

Con esta combinación de estilo italiano y artesanía, Bolon Eyewear ofrece el diseño adecuado para adaptarse perfectamente al estilo de todos.

Esta es la historia de Bolon Eyewear

My Style, My Bolon.



**ACCEDA AL VÍDEO
RELACIONADO CON
EL CONTENIDO**



bit.ly/2U2TY1K



A90

Montura plateada
Lentes gris degradado



A60

Montura oro rosa
Lentes púrpura



A30

Montura oro rosa
Lentes púrpura

BL7080



Hailey Bieber

BL7089



Hailey Bieber



A30

Montura oro rosa
Lentes rojas



A61

Montura dorada
Lentes gris-verde



A90

Montura dorada
Lentes gris-verde

BETTY BARCLAY

EYEWEAR



Con una historia de éxitos sin precedentes, la marca Betty Barclay es una de las marcas de moda líder entre las mujeres en Alemania y, también a nivel internacional.

Betty Barclay ofrece un "lifestyle" atractivo que conlleva un alto nivel de sofisticación, estilo y experiencia en la moda.

Esto se refleja claramente en el crecimiento constante de la marca, la expansión de sus tiendas de marca propia y el notable nivel con el que el grupo objetivo femenino se identifica con sus valores fundamentales.

La diversión y la experiencia en la moda también se reflejan en la nueva colección de gafas de Betty Barclay, que se convierte en el complemento perfecto para el portafolio Visibilia a partir de enero de 2015.

Encontramos este estilo de vida en las gafas de esta colección multifacética, orientada hacia el mercado. Perfectamente diseñada y construida, lo que demuestra una gran atención en los detalles, en la alta calidad y en la elegancia femenina.

Ni que decir tiene que la estrecha colaboración de ambos socios ha sido clave para la creación de esta colección, una colección que representa otro hito en el desarrollo tanto de la marca Betty Barclay como de Visibilia.



comercial@visibilia.es
www.visibilia.es



**ACCEDA AL VÍDEO
RELACIONADO CON
EL CONTENIDO**



ACCEDA AL VÍDEO
RELACIONADO CON
EL CONTENIDO





GENUINE SINCE 1937

Ray-Ban renueva sus diseños más icónicos

Ray-Ban empieza el nuevo año pisando fuerte con una colección revolucionaria que propone desde modelos destinados a crear tendencia hasta auténticos artículos de lujo, todo ello bajo el lema de #Proudtobelong. La marca de gafas con más “fans” del mundo renueva los diseños más icónicos y los grandes mitos con tonos innovadores y líneas contemporáneas, para ofrecerte propuestas inesperadas. Lo mires como lo mires, la originalidad nunca se queda anticuada. En todo tipo de monturas, desde las clásicas “Aviator” hasta las legendarias “Wings” pasando por los modelos cuadrados retro de los setenta y las monturas ovaladas con semiaros, el metal se vuelve más fino que nunca y sigue imponiéndose con fuerza. Las lentes tampoco se quedan en segundo plano y dan un giro para llenar de colorido tu vida con propuestas bicolors

de espejo y tonos claros a la última. Bastará una mirada para decirlo todo.

En cuanto a los acetatos, los habanas coloridos y las nuevas líneas angulosas renuevan los clásicos del día a día para mostrar cualquier “look” desde un punto de vista diferente. La inconfundible forma de las “Meteor” y las “Wayfarer” se ilumina con las coloridas novedades de la paleta clásica de habanas y las nuevas líneas angulosas, que recrean propuestas audaces con un estilo relajado que no pasa desapercibido.



www.ray-ban.com/spain



SERENGETI

THE MOST ADVANCED EYEWEAR

ULTRAFEMENINAS
Y ALTAMENTE TÉCNICAS



www.serengeti-eyewear.com/es/

Bajo el lema “Construir para permitir”, la firma presenta sus nuevos modelos para la primavera 2019: Elyna, Ceriale y Vernazza. Modelos que están diseñados para los mismos caracteres de sus usuarios: espíritus libres que buscan gafas de sol que los hagan destacar entre la multitud y que técnicamente sean capaces de satisfacer su necesidad de explorar.

Elyna aporta un ambiente “vintage” con su elegante forma de ojo de gato diseñada para rostros pequeños y medianos. Este diseño combina curvas glamorosas, acetato de calidad, tonos modernos y un moderno puente de metal.

Asimismo, Serengeti agrega un diseño notable a su exitosa serie “Sport Nylon”: un modelo plegable disponible en dos tamaños: Ceriale (para caras medianas) y Vernazza (para las más grandes).

Un verdadero logro técnico: estos modelos se destacan gracias a la perfecta ergonomía de sus patillas plegables que permitan al usuario doblarlas, creando gafas de sol hipercompactas y muy fáciles de guardar.



ACCEDA AL VÍDEO
RELACIONADO CON
EL CONTENIDO



Persol®

Persol 2019 evoca el atractivo de los iconos de los 80 y 90

De los archivos de la firma llegan las nuevas interpretaciones de icónicos modelos deportivos de los años 80 y 90, como las 3 y 4 lentes y las Key Est de aire hollywoodiano; accesorios perfectos para el estilo ecléctico que caracteriza la estética contemporánea.

Amplia gama cromática: a la extraordinaria gama de acetatos habana de Persol, recreada gracias al inmenso archivo de la marca, se incorpora el nuevo patrón Príncipe de Gales, en varias tonalidades gracias a una fabricación a doble capa (utilizada por primera vez por Persol).

El patrón tweed pintado se superpone a la base habana. Las lentes polarizadas de colores inéditos añaden frescura a estas nuevas combinaciones, que aparecen también en el icónico modelo PO649.

Se presta una gran atención al acabado; las monturas en acetato de doble capa están definidas con técnicas de ultrasonido y los perfiles están acabados con un pulido manual.

Se trata de ejemplos de esta particular atención por los detalles, marca de gran valor artesanal que Persol puede garantizar en cada modelo.



www.persol.com/spain



ACCEDA AL VÍDEO
RELACIONADO CON
EL CONTENIDO



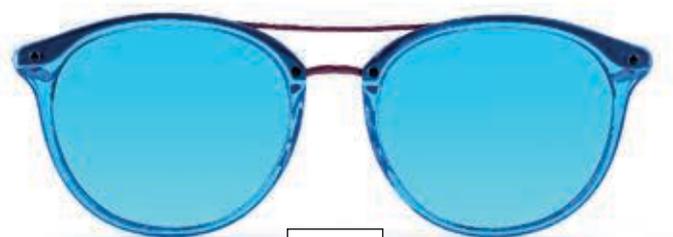
JISCO

MEDITERRANEAN STYLE



**ACCEDA AL VÍDEO
RELACIONADO CON
EL CONTENIDO**

**INSPIRADOS
EN LAS AGUAS
TRANSPARENTES
DEL
MEDITERRÁNEO,
SU CALIDA ARENA
Y EN LOS RICOS
MATICES DE
SUS PAISAJES,
LOS NUEVOS
DISEÑOS INVITAN
A DISFRUTAR DE
UN UNIVERSO
DE COLORES
VIBRANTES
QUE EVOCAN
MOMENTOS
IRREPETIBLES.**



www.jiscostyle.com



VUILLET VEGA®

Orfebres ópticos desde 1843

Vuillet Vega, fabricante francés de monturas desde 1843, podría definirse con muchas palabras: Elegancia, innovación, exclusividad, artesanía... y un largo etcétera.

Si ya nos conoces, lo primero que se te vendrá a la mente es... **CALIDAD**, si aún no nos conoces, ponte en contacto con nosotros y, encantados, te descubriremos la excelencia en estado puro.



ACCEDA AL VÍDEO
RELACIONADO CON
EL CONTENIDO



*Prestige
mod.:1843*

InterOptik Winter

Distribuidor oficial Vuillet Vega

Teléfono: 91 309 62 24

E-mail: interoptik@grupowinter.com



<http://www.interoptikwinter.com/>



*Prima Linea
mod.:611*



*Sign
mod.:486*



*Gérard Vuillet
mod.:Wing T*



*Prestige
mod.:1900*



*Prestige
mod.:1757*



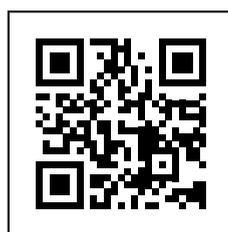
ARNETTE

apuesta por la sostenibilidad

Manteniendo siempre su autenticidad, los nuevos modelos de la colección de la firma dejan claro que hay mucho más de lo que se ve a simple vista. Entre el rollo "breakbeat" de los antros del centro y los grupos de culto de toda la vida, este año Arnette lo apuesta todo al estilo sin que cueste un ojo de la cara: esta es la nueva Colección Sostenible.

Esta cápsula exclusiva está hecha con Grilamid BTR 600 LS – un material innovador elaborado de manera ecológica con plantas y biomasa – e incluye una bolsa especial fabricada con materiales sostenibles como redes de pesca recicladas y ropa que ya no se utiliza. Además, está integrada por monturas llamativas en colores icónicos y transparencias eclécticas con reminiscencias pop ácido para elaborar unos "looks" adaptados al estilo urbano y al bolsillo.

Pero aún hay más: la colección principal nos lleva de gira por el mundo con un "look" propio de una leyenda de la música. Inspirada en los ritmos relajados de moda y en la positividad de los locales más "cool", presenta unos estilos concebidos por y para la ciudad, tal como la viven las tribus urbanas que no se toman la vida demasiado en serio.

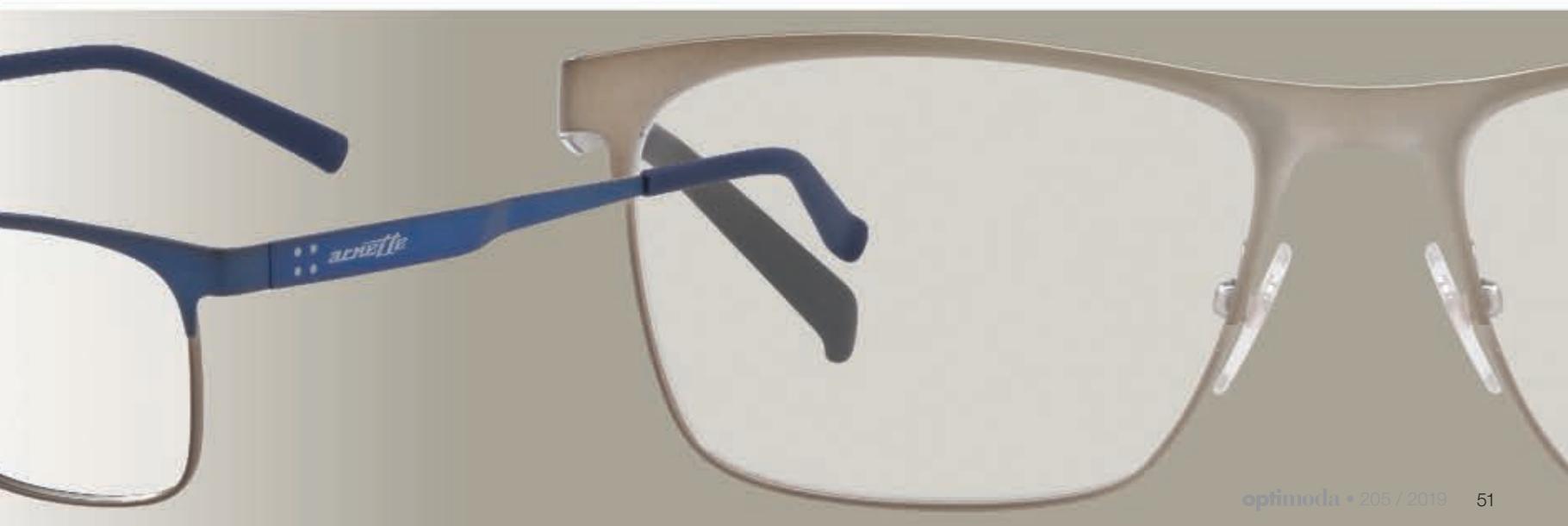
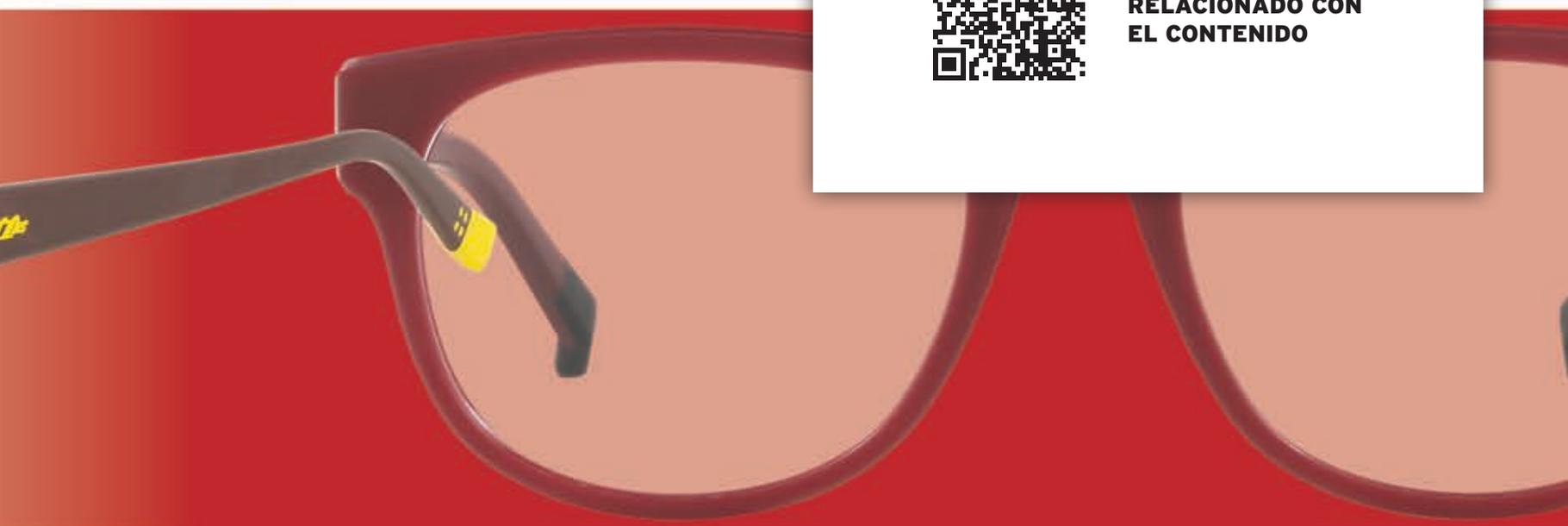


www.arnette.com/es





**ACCEDA AL VÍDEO
RELACIONADO CON
EL CONTENIDO**





LA BISAGRA QUE GIRA 360 GRADOS ES LA GRAN INVENCION DE LA FIRMA PARA ESTA TEMPORADA. ESTÁ FABRICADA EN ALEMANIA Y LA PATENTE A ESCALA MUNDIAL LA TIENE OKIA.

Okia se revoluciona 360 grados



**ACCEDA AL VÍDEO
RELACIONADO CON
EL CONTENIDO**

Gracias a esta pequeña revolución, que superó con éxito hasta cien mil pruebas de rotación, la varilla se puede doblar 45 grados hacia afuera y 25 grados hacia arriba y hacia abajo, así como girar 360 grados. Esto aumenta la durabilidad de las gafas y las hace más valiosas, especialmente para los niños, que pueden sentarse accidentalmente encima de ellas debido a su actividad constante.

De todas formas, esta bisagra puede integrarse en cualquier tipo de varillas y, por lo tanto, es adecuada para gafas para personas de cualquier edad.

Además es perfecta para la personalización y proporciona gafas con una flexibilidad incomparable, ofreciendo una experiencia de máxima comodidad al usuario sin comprometer su estilo.



www.okia.com

Colores vibrantes en la colección primavera 2019 de ProDesign Denmark

La nueva colección primavera 2019 de ProDesign Denmark se inspira en la exploración del color: tonos vibrantes, diseños clásicos y formas intrigantes.

Esta primavera, la colección 2019 de ProDesign Denmark se define por formas favorecedoras y acetatos coloridos, utilizando materiales innovadores como el CXT, el titanio y diversos metales que, junto a unas dimensiones delicadas, crean diseños confortables sin rival.

“Nuestra nueva colección está pensada para un uso diario, abarcando conceptos de confort y diseño, clásicos pero sorprendentes”, explica Martin Jespersen, creador de gafas de ProDesign Denmark.

Acetatos transparentes en formas exquisitas y femeninas que crean un alza en la ceja y presentan mayor atención a los ojos, creando una silueta única pero delicada.

“Hemos incluido remaches de colores en el diseño para añadir carácter, singularidad y contrastes”, comenta Martin Jespersen. Y añade: “Observad los ecos de color destacados en los extremos”.



Adolfo Domínguez: Piensa, luego compra



En un mundo donde solo importa lo último, lo que acaba de salir, Adolfo Domínguez apuesta por volver a los orígenes, escuchar, pensar primero, comprar después.

Es por ello que, para su colección de Sol de 2019, propone formas heredadas de los años 60 y 70 tanto para hombre como para mujer. Para ella las formas de pera y Lennon predominan sobre base plana en los modelos de metal. En acetato, la montura se torna más gruesa mientras que su forma se estiliza dando lugar a unas angulosas cateyes con ribetes de metal envolviendo la lente. Para él se proponen modelos de metal en tres piezas. Máximo minimalismo donde el cromatismo de la lente toma el protagonismo y se funde con la piel de su portador. En modelos de acetato, las formas se tornan fillos de poderosas líneas hexagonales y perfiles más altos y anchos.

En total, 24 modelos con tonalidades suaves que invitan a la calma y en las que predominan los colores de la tierra. Toda una declaración de intenciones en la que lo natural y lo de siempre busca imponerse ante las nuevas modas.

Edición especial de las Titan Minimal Art de Silhouette

Silhouette, la firma austríaca especializada en gafas sin montura presenta una edición limitada de las Titan Minimal Art para conmemorar el 20 aniversario de su lanzamiento. Un modelo que destacó desde sus inicios y que se ha convertido en un referente aunando diseño, tecnología, comodidad y ligereza.

Esta edición limitada de gafas de sol presenta un diseño minimalista y microformas de lentes de inspiración futurista, recordando las míticas gafas que lucían los protagonistas de “Matrix”, película que también cumple su vigésimo aniversario este año.



Las Moleskine Readers son otra historia

Vincent Van Gogh, Pablo Picasso, Ernest Hemingway.. Todos ellos plasmaron los primeros bocetos de sus obras en cuadernos Moleskine. Reescribieron la historia a través de las páginas de estas libretas. Moleskine se ha convertido en un espacio creativo, un universo de productos pensados para la creación, la reflexión y la imaginación.

Las Readers llevan el concepto Moleskine hasta los estantes de las gafas pregraduadas para ir un paso más allá en el sector. Ofrece una solución oftálmica, práctica y funcional sin darle la espalda al diseño y la calidad. No son solamente un instrumento para ver o leer de manera óptima. Son un accesorio de moda y diseño creado para aquellos que quieren una solución rápida y económica a sus problemas de vista pero desean vestir unas gafas.

La colección la componen dos modelos en cuatro colores diferentes fabricados en inyectado suizo de alta calidad (TR90). La creatividad no entiende de géneros y Moleskine propone dos modelos unisex. El primero con lente ovalada de suaves formas redondeadas y el segundo de estructura rectangular con suaves acabados en curva tanto en lente como en tips.

“Su contorsionismo te hará ahorrar espacio”, subrayan. Las varillas de las Moleskine Readers giran 180 grados sobre el eje del flexo para ahorrar el máximo espacio posible cuando están plegadas. Con un peso de entre 18 y 24 gramos (cristales incluidos), las Readers son tan ligeras que olvidarás que las llevas en tu bolsillo y tan ligeras que no recordarás que están posadas sobre tu nariz. “Que el peso de tus dioptrías no apague el brillo de tu mirada”, concluyen.



Varilux regresa a la televisión con una nueva campaña publicitaria

La nueva campaña Varilux estrena nueva imagen dirigida a los presbíteros, y destacando la respuesta de sus lentes a las necesidades del presbítero actual, como son la visión perfecta, la multitarea y la hiperconectividad.



La nueva campaña incide y apuesta por la multiposición

Varilux ha lanzado este mes de marzo una nueva campaña en la que los usuarios de sus lentes podrán obtener un segundo par de lentes progresivas en todos sus puntos de venta, pudiendo escoger la lente que más se adapte a su estilo de vida.

Esta nueva campaña, que incide y apuesta por la multiposición, ofreciendo al público la opción de tener un equipamiento para cada ocasión, será visible tanto en "spots" en televisión como en medios digitales desde el 11 de marzo y durante todo el mes de abril. Más de 40 canales de televisión emiten esta campaña mediante dos "spots" en el mismo bloque publicitario. El primero pone en valor los beneficios de utilizar las lentes Varilux y muestra la alta calidad de estas lentes, recomendadas por los profesionales de la visión. El segundo es una invitación dirigida al público a disfrutar el doble, fomentando la multiposición que ofrece Varilux Solutions, sin olvidar que pueden tener una solución visual específica para cada situación.

La compañía ha desarrollado un ambicioso plan de comunicación en medios digitales para acercar la marca al público más conectado. Una campaña que puede visualizarse en diferentes formatos y pantallas permitiendo una mayor visibilidad a través de sus principales medios online, redes sociales y principales plataformas de vídeo.

Lentes Kodak para un mundo conectado

Las lentes progresivas Kodak Unique DRO mantienen una visión de lejos excelente y mejoran la zona de cerca tan necesaria en nuestro día a día en el nuevo estilo de vida digital.

Según un estudio de Emarketer, España se encuentra en las primeras posiciones mundiales en el uso de "smartphones", con un 83% de usuarios. Por otro lado el 93% de las personas nos conectamos a diario a nuestro teléfono, consultándolo una media de 150 veces al día, según otro estudio elaborado por IAB.

Afectación de la vida digital sobre la visión

Actualmente nuestros ojos trabajan a distancias más cercanas durante periodos de tiempo más prolongados. Además, usamos más de una pantalla al mismo tiempo, lo que nos obliga a realizar distintos enfoques de manera inmediata.

Por ello, es fundamental que en las lentes progresivas modernas se maximice el rendimiento en la zona de visión cercana para manejar los distintos dispositivos y los largos periodos en los que los utilizamos, sin que la visión de lejos se vea comprometida.

Con este propósito, Kodak ha desarrollado la tecnología DRO, "Dynamic Reading Optimization" (optimización de la lectura dinámica), ofreciendo una visión increíble a todas las distancias con especial atención en la optimización de la zona de lectura sin impactar en la visión de lejos.

Funcionamiento de la tecnología DRO

Kodak Unique DRO se apoya en el éxito de las tecnologías i-Sync y Vision First, y añade otro nivel de sofisticación al cálculo del retallado digital con la tecnología "Dynamic Reading Optimization".

Mientras que con el "software" de cálculo i-Sync se calcula el error sobre los múltiples puntos de la superficie completa, la tecnología DRO divide la lente en 3 zonas: lejos, intermedia y cerca y se calcula una superficie optimizada que contiene diferentes correcciones de error para las diferentes zonas, mejorando la visión en todas las zonas de la lente.

DRO mejora el comportamiento de las lentes con una significativa reducción del astigmatismo oblicuo en la zona de cerca. Esta tecnología reduce gran parte de las aberraciones laterales, permitiendo a los ojos mantener el enfoque en la zona de cerca durante largos periodos de tiempo.

Por último, Vision First Design mejora la precisión de la graduación con un reparto de potencias suave en la superficie de la lente que facilita la adaptación del usuario y aporta una visión clara y cómoda.

Máximo nivel de personalización

La versión HD incluye, además, parámetros de personalización para una mejor adaptación de las lentes a las necesidades visuales de cada usuario.

Las lentes Unique DRO se fabrican en materias para todos los estilos de vida: ambas versiones están disponibles con diferentes materias y tratamientos como Transitions Signature VII, Transitions Xtractive y polarizados Xperio.



La tecnología desarrollada permite una visión increíble

Ya hemos entregado
 dos **Volkswagen Polo**,
 el próximo puede ser
 para un cliente de tu óptica.



¿Qué óptica regalará el próximo Polo que sortea Vimax, la tuya?

Las lentes progresivas más avanzadas del mundo sortean **1 Volkswagen Polo** cada mes durante 2019. Elige **Vimax** y benefíciate de una promoción única para tu óptica y tus clientes. Además recibirás un material promocional espectacular para ayudar a tus ventas.

Vimax by grupoprats.com   vimaxlens.com

 **VIMAX**®
 elige ver.

Lentes Transitions para una cantidad óptima de luz

Las lentes Transitions disponen de una tecnología fotocromática especialmente diseñada para permitir que las lentes se oscurezcan rápidamente cuando se exponen a la luz ultravioleta.

Cuanto mayor es la intensidad de los rayos UV, más se oscurecen las lentes. Cuando la luz UV deja de estar presente, en interiores o por la noche, las lentes se aclaran hasta recuperar su estado original.

La tecnología fotocromática de Transitions permite una rápida y gradual adaptación de la visión para recibir la cantidad óptima de luz, ya sea bajo una luz solar intensa o en interiores.

Esto supone una clara ventaja con respecto a las lentes blancas tradicionales porque Transitions se adapta a los cambios de luz, de modo que siempre adoptan el tono exacto que necesitan.

Fruto de la innovación e investigación constantes, las lentes dinámicas Transitions se oscurecen y recuperan la transparencia más rápido que anteriores generaciones.

Están pensadas para aquellas personas que:

- Se preocupan por su salud visual y quieren estar protegidos de los rayos UV
- Quieren la máxima comodidad en cualquier situación de iluminación.
- Buscan la máxima transparencia de sus lentes en interiores.

Protección contra la luz azul

Además de los rayos ultravioleta, la protección contra la luz azul es un reto para la salud visual. La luz azul nociva está en todas partes: en interiores la emiten dispositivos electrónicos de uso común, y en exteriores, la intensidad de la luz azul emitida por el sol es 100 veces superior a la que emiten los dispositivos electrónicos y las pantallas digitales.

La luz azul violeta puede ser perjudicial para nuestros ojos y puede causar fatiga ocular y afecta negativamente a las células que se encuentran en la mácula, un



Las lentes Transitions se adaptan a los cambios de luz

tejido especialmente sensible del ojo que no se regenera.

Las lentes Transitions, además de proteger de la luz ultravioleta, ayudan a proteger de la luz azul nociva. En el caso de las lentes Signature, filtran 2 veces más luz azul nociva que una lente blanca básica en interiores y las lentes XTRActive filtran 3 veces más de luz azul nociva que las lentes blancas básicas.

En ambos casos ayudan también a proteger de la luz azul nociva en exteriores, hasta 8 veces más que una lente blanca básica.

Tipos de lentes Transitions

Cada usuario cuenta con necesidades visuales especiales, ya necesiten mayor nitidez y comodidad o una mejor adaptación a cambios de ambiente y luz, las lentes Transitions ofrecen una solución visual específica.

Transitions Signature

La tecnología Transitions emplea las moléculas fotocromáticas dinámicas para responder a la radiación UV y permitir una rápida adaptación de las lentes a los cambios lumínicos.

En el caso de las lentes Transitions Signature son cristales adaptables de uso diario capaces de pasar de ser completamente claras en interiores a oscurecerse por completo con la radiación ultravioleta, alcanzando un alto grado de oscurecimiento equivalente a la categoría 3 solar.

Las lentes Transitions Signature bloquean el 20% de luz azul en interiores y el 80% en exteriores y son las lentes fotocromáticas que proporcionan mayor velocidad de activación y desactivación.

Transitions Signature VII Style Colors

La última novedad aporta protección, confort y salud visual, pero además tiene una gama exclusiva y moderna de colores.

Transitions Signature VII Style Colors absorben el 100% de la radiación UVA y UVB, ayudan a proteger de la luz azul nociva, llegando a bloquear un 20% en interiores y un



Las lentes Transitions ofrecen una solución visual específica



Están pensadas para aquellas personas que se preocupan por su salud visual y quieren estar protegidos de los rayos UV

85% en exteriores, reducen deslumbramientos y fatiga visual. Son compatibles prácticamente con cualquier geometría de lente, graduación y tratamiento. Además de los colores clásicos de la marca, están disponibles en cuatro nuevas coloraciones: ámbar, amatista, zafiro y esmeralda.

Están pensadas para aquellas personas que:

- Pasan tiempo tanto en interiores como al aire libre.
- Quieren tener una visión óptima sin renunciar a la moda.
- Son adecuadas para personas de cualquier edad, incluso niños.

Transitions Xtractive

Las lentes Transitions Xtractive ofrecen protección adicional frente a la luz en exteriores, en interiores e incluso en el coche.

Estas lentes están especialmente diseñadas para volverse aún más oscuras en exteriores, por lo que son una buena elección para personas que pasan mucho tiempo bajo una luz solar intensa.

Las lentes Transitions XTRActive tienen una cómoda coloración leve en interiores y se activan moderadamente dentro del coche para proteger los ojos de reflejos y deslumbramientos durante la conducción.

Las lentes Transitions XTRActive usan una formulación diferente de tintes fotocromáticos con una tecnología de amplio espectro, para reaccionar tanto a la radiación UV como a la luz visible y así ofrecer un mayor oscurecimiento en el exterior y en el coche.

Aunque los parabrisas de los coches bloquean la mayor parte de la luz UV, hay suficiente luz visible tras el parabrisas para activar los tintes especiales de las lentes Transitions XTRActive.

En exteriores, son un 17 % más oscuras que las lentes Transitions Signature y reducen la transmisión de luz azul en interiores y exteriores (bloquean 34% de la luz azul dentro y más de 85% fuera)

Están pensadas para aquellas personas que:

- Pasan mucho tiempo en exteriores y les molesta mucho la luz.
- Les molesta la luz azul dañina que desprenden los dispositivos electrónicos.
- Conducen frecuentemente.

**QUE BRILLE
TU MIRADA**

**NO TUS
CRISTALES**



ACCEDA AL VÍDEO
RELACIONADO CON
EL CONTENIDO

natural 
SUPERCLEAR

EL TRATAMIENTO ANTIRREFLEJANTE
DEFINITIVO CON EFECTO INVISIBLE

www.indo.es



indo
your eyes, our world

Shamir desarrolla una lente para la era digital

La aparición de nuevas tecnologías hace que los estilos de vida cambien rápidamente. El uso de dispositivos y pantallas digitales se ha convertido en algo cada vez más frecuente en nuestra vida cotidiana.

Al utilizar estos dispositivos, nuestros ojos se enfrentan a la obligación de alternar continuamente el enfoque de la distancia de lectura, de los pequeños caracteres de los teléfonos móviles y otros dispositivos digitales portátiles a una visión intermedia y a la inversa.

Shamir ha desarrollado la lente Autograph InTouch para hacer frente a estos nuevos desafíos visuales y para responder a las necesidades de los usuarios de lentes progresivas, que a su vez son usuarios habituales de dispositivos digitales.

Esta nueva lente proporciona un confort visual óptimo para cada campo visual y actividad del usuario. Gracias a la tecnología Intellicorridor el enfoque es muy nítido en el rango de distancias entre 40 y 70 centímetros, algo fundamental para visualizar correctamente los dispositivos digitales.

Shamir Autograph InTouch es una lente progresiva de múltiples usos que satisface las necesidades de los usuarios de teléfonos móviles y "tablets" de todo tipo.

También disponible con As-Worn Technology: esta tecnología compensa las diferencias entre la geometría de la gafa de prueba y la de la montura elegida por el usuario mediante tres medidas esenciales: el ángulo pantoscópico, la distancia al vértice y el ángulo de curvatura. En función de estos datos, la As-Worn Technology calcula los cambios de potencia necesarios y establece una nueva prescripción. Así aseguramos que el usuario obtiene, con toda precisión, la misma comodidad y agudeza visual alcanzada en gabinete.



Satisface las necesidades de los usuarios de teléfonos móviles y tablets



**ACCEDA AL VÍDEO
RELACIONADO CON
EL CONTENIDO**

Eyezen Start la nueva generación de lentes monofocales

Nuestros hábitos de vida han cambiado en los últimos años debido a la incorporación de múltiples pantallas: "smartphones", ordenadores, "tablets"... han modificado nuestra forma de comunicarnos, trabajar, aprender y también la manera en que nos divertimos.

Seis de cada 10 personas usan un total de cuatro pantallas al día, actividad a la que dedican unas siete horas diarias. Estos cambios afectan tanto a los usuarios intensivos de dispositivos electrónicos, como en general, a todo el conjunto de la población. Además, muchos usuarios de gafas no incorporan todavía lentes con la tecnología actualizada, por lo que es una buena ocasión ofrecer a este conjunto de usuarios una lente monofocal que ayude a proteger y relajar sus ojos.

Para cubrir este segmento de demanda, Essilor ha lanzado las nuevas lentes Eyezen Start y revoluciona el mercado de las lentes monofocales bajo su marca Eyezen: Eyezen Start, las lentes monofocales de referencia que incluyen todas las tecnologías desarrolladas hasta ahora y además, también optimizan la visión de cerca gracias a la tecnología DualOptim sin potencia adicional en la parte inferior.

Eyezen Boost, las lentes monofocales con un extra de adición en la zona de cerca para los que hacen un uso intenso de las pantallas. Disponibles con 0,4D, 0,6D, 0,85D y 1,1D.

Vimax entrega el primer Volkswagen Polo en una óptica vizcaina

El premio se enmarca en la campaña que Vimax realiza en 2019 entre los usuarios finales de sus lentes progresivas.

El pasado 12 de marzo se realizó la entrega del Volkswagen Polo sorteado el pasado mes de enero. La afortunada ha sido Rosa Uribarren, vecina de Lekeitio, en Vizcaya, que adquirió sus gafas con lentes progresivas Vimax en Óptica Irigoien.

La entrega del vehículo a la feliz ganadora se realizó en la misma óptica. En el momento de recibir el premio sobre ruedas, la ganadora mostró su agradecimiento por un premio tan extraordinario, y Pontxo Irigoien, responsable de la óptica intermediaria,

mostró su satisfacción por haber dispensado el par de lentes ganadoras. Para terminar, el equipo de Vimax felicitó a la ganadora y deseó mucha suerte a todos los clientes y usuarios puesto que todavía quedan nueve Volkswagen Polo por sortear y alguno de ellos podría volver a caer en Vizcaya o en el País Vasco.

Sorteo del mes de febrero

Ya se conoce el ganador del sorteo del mes de febrero. El agraciado ha sido Javier Domingo, que adquirió sus lentes Vimax en Óptica Visión de El Molar, en la provincia de Madrid, que recibirá su premio próximamente.



Vimax entrega un Volkswagen Polo a la ganadora del sorteo del mes de Enero



VARILUX®



ACCEDA AL VÍDEO
RELACIONADO CON
EL CONTENIDO

VARILUX SOLUTIONS



**DISFRUTA
EL DOBLE**
CON VARILUX SOLUTIONS

TU 2º PAR
DE LENTES PROGRESIVAS
INCLUIDO

DESCUBRE MÁS EN WWW.VARILUX.ES

*Encuesta realizada por CSA entre una muestra representativa de 1018 ópticos independientes, en 10 países: Francia, España, Alemania, Italia, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Brasil, India, China. Febrero-Abril 2018.
**Consulta las condiciones de la promoción en varilux.es y en ópticas adheridas. Los productos sanitarios objetos de esta promoción son conformes a la legislación vigente, en particular a las regulaciones legales de la Directiva 93/42/CEE, relativa a los productos sanitarios, y del Real Decreto 1591/2009, por el que se regulan los productos sanitarios.

Lentes polarizadas

Eliminando el deslumbramiento de la información



Las lentes polarizadas se están convirtiendo en un estándar aceptado para la protección solar de primera calidad en la industria óptica. Este fenómeno no se limita ya a las gafas de sol especiales, como en los últimos 20 años, sino que incluye también a las gafas de sol de moda y a las de prescripción. La evidencia es abrumadora.

Además de las compañías especializadas en gafas con lentes polarizadas como Polaroid Maui Jim y Costa del Mar, las lentes polarizadas están ampliamente presentes en marcas de gafas de sol tan conocidas como Ray Ban, Oakley, Persol, Armani, Carrera, Silhouette y muchas otras.

Las lentes polarizadas han pasado de ser un nicho de mercado a un

importante producto estratégico en la cartera de fabricantes de lentes de prescripción, desde laboratorios locales independientes a principales actores mundiales.

La penetración en el mercado de las lentes polarizadas en Estados Unidos y Australia alcanzó casi el 10% del total de lentes vendidas, y con el mercado europeo poniéndose al día rápidamente. Sin embargo, las ventas de lentes polarizadas son desiguales incluso si se comparan dentro de una misma zona o región.

Diversos estudios de mercado muestran que algunos minoristas, a través de diversas actividades de marketing y educativas, lograron



niveles de venta muy altos de lentes polarizadas, llegando a alcanzar en algunos casos el 20% del total de gafas vendidas.

Pero hay otros que apenas las comercializan. Las razones de estas diferencias no son uniformes. En este texto trataremos de abordar las ideas preconcebidas e información incorrecta a la que muchos ópticos se enfrentan cuando preguntan sobre lentes polarizadas.

IDEA EQUIVOCADA N° 1:

LAS LENTES POLARIZADAS SON ÚTILES EN ALGUNAS SITUACIONES, PERO PUEDEN SER PERJUDICIALES EN OTROS

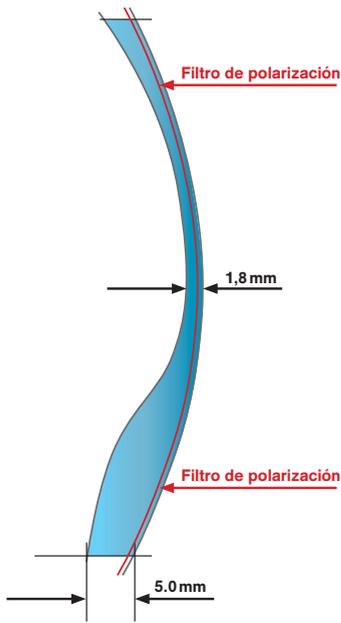
No hay ninguna situación en la que las lentes polarizadas puedan ser perjudiciales. Siempre mejoran la visibilidad diurna. Hay casos en que las lentes polarizadas tienen una ventaja absoluta e inmediatamente perceptible, como conducir, navegar, pescar o en la montaña. Esto es debido a que el brillo cegador que bloquean las lentes polarizadas es omnipresente en estas situaciones descritas. En otros casos, cuando el resplandor no es tan severo, las lentes polarizadas funcionan como cualquier otra gafa de sol, simplemente reduciendo la cantidad de luz que llega a los ojos.



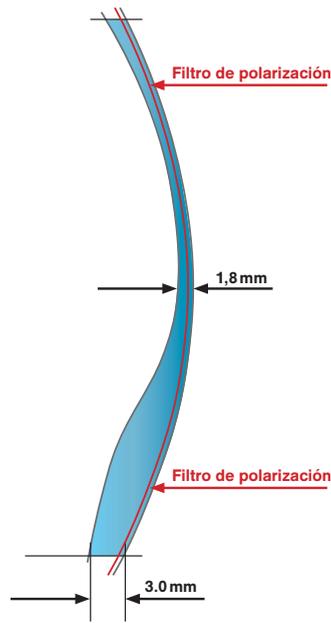
IDEA EQUIVOCADA N° 2:

LAS LENTES POLARIZADAS SON MUY GRUESAS

Lente polarizada 1.50 free-form
lente progresiva



Lente polarizada 1.67 free-form
lente progresiva



En el pasado, la tecnología de lentes polarizadas requería en su fabricación de un grosor de centro o borde superior al normal, para evitar dañar la película polarizada en el interior de la lente.

Además solo estaban disponibles con el índice de refracción 1,50. Las lentes polarizadas modernas controlan la colocación de la película cerca de la superficie frontal, lo que permite al fabricante aplicar el mismo grosor en el centro y en el borde que para las lentes transparentes.

Las lentes polarizadas también están disponibles en índices de refracción 1,60 y 1,67, así como en policarbonato y materiales Trivex, que permite a los ópticos dispensar lentes polarizadas más delgadas y ligeras incluso para pacientes con prescripciones realmente altas.

IDEA EQUIVOCADA N° 3:

LAS LENTES POLARIZADAS NO SON SUFICIENTEMENTE OSCURAS

La percepción de la intensidad de la luz es una cuestión muy individual como cualquier percepción de la realidad. Además de los factores biológicos, depende del clima, del entorno y del estilo de vida al que cada persona está acostumbrada.

Debido a que las lentes polarizadas eliminan el brillo cegador y agudizan la imagen, a veces se las percibe como más ligeras que las lentes no polarizadas, incluso si la absorción de luz real es la misma. Actualmente las lentes polarizadas están disponibles en una gran variedad de colores y niveles de absorción de luz y es posible satisfacer con ellas las necesidades visuales de cualquier persona. Hay lentes polarizadas con una capa fotocromática adicional que se ajusta de acuerdo a las condiciones de luz, lo que aporta un confort adicional al usuario. Sin embargo, las lentes polarizadas nunca pueden ser lentes claras debido a las leyes de la física.

Cuando funcionan correctamente, las lentes polarizadas eliminan teóricamente al menos el 50% de la luz, ya que detienen todas las ondas de luz que oscilan horizontalmente. En la práctica, las lentes polarizadas más claras tienen una absorción de luz cercana al 60%. Por lo tanto, las lentes polarizadas siempre serán un protector solar de día y no deben usarse después de la puesta del sol.



sin lente polarizada



con lente polarizada

Las características comerciales evidentes de las lentes ópticas son limitadas, a diferencia de otros productos cotidianos utilizados por los consumidores. Cuando se lanza un nuevo automóvil o teléfono, todos podemos apreciar la

evolución con solo mirar el producto o su imagen. El progreso tecnológico de las lentes ópticas es tan espectacular como en cualquier otra industria, pero los avances solo se pueden apreciar cuando los clientes usan las lentes. Las

ventajas de las lentes polarizadas se perciben solo al usarlas. Por lo tanto, es muy importante que los profesionales ópticos comuniquen una información correcta cuando recomiendan lentes a los clientes.

Ismael De La Torre gana el I Certamen de Talentos Musicales con discapacidad auditiva ReSound #SalvaTusOídos

Transcurrió en la Sala Cool de Madrid, con una emocionante versión de 'Llorona', acompañado a la guitarra por Quini Almendros. En el concurso participaron además otros siete músicos, todos con pérdida auditiva, que emocionaron al público asistente.



El músico granadino Ismael de la Torre ha ganado el I Certamen de Talentos Musicales con Discapacidad Auditiva #SalvaTusOídos. Lo hizo con una emocionante versión del tema inmortal 'Llorona', en la madrileña Sala Cool. Su quebrada voz granadina, acompañada a la guitarra por Quini Almendros, emocionó a público y jurado, como también lo hicieron las actuaciones de los otros siete finalistas. Por eso, el presentador del Certamen, el actor Sergio Pazos, subrayaba el tópico, especialmente cierto ayer: "Elegir un ganador entre los ocho finalistas ha sido muy complicado", puesto que todos, sin excepción, dieron un ejemplo de superación y de amor por la música que les hace dejar atrás su pérdida auditiva. Ismael de la Torre nunca antes había ganado un concurso. "Esta guay, mola", reconocía con sencillez al final del certamen. Enamorado del tema con el que participó, "es una canción con la que me identifico, y sabía que cantándola, iba a sentirme cómodo e iba a poder expresarme sobre el escenario", aseguraba. El ganador de #SalvaTusOídos sufre una pérdida de audición casi total en uno de sus oídos desde

hace siete años. "Yo ya era músico cuando me pasó. Me tuve que adaptar a no tener un oído, y a escuchar la mitad de volumen. Me costó bastante. Lo pasé regular, pero de todo se sale. Con un oído, para adelante", añadió. De la Torre señalaba además que "la gente no es consciente de lo importante que es la salud auditiva", y por lo tanto de la trascendencia que tienen campañas de concienciación como #SalvaTusOídos. José Luis Otero, director general de ReSound, empresa patrocinadora de la campaña, le hizo entrega a Ismael de la Torre de unos audifonos de última generación que ahora le serán adaptados en un gabinete especializado. Además, Ismael tendrá la oportunidad de grabar un videoclip y un single, patrocinado por #SalvaTusOídos, con el fin de impulsar su carrera en la música. "Para ReSound, una empresa que se dedica a hacer que la vida de las personas suene mejor, es un placer ayudar en acciones de concienciación tan fantásticas como ésta. Desde luego, con #SalvaTusOídos, y aún más después de lo que hemos visto esta noche, la vida nos suena mejor a todos", afirmaba Otero.



ACCEDA AL VÍDEO
RELACIONADO CON
EL CONTENIDO

Por su parte, Jorge Escobedo, promotor de #SalvaTusOídos, destacó la calidad musical y humana de los finalistas. “Su talento está fuera de lo normal, y crece si sabes que tienen discapacidad auditiva. Cuando suben al escenario, no hay palabras posibles que describan su valor, hay que escuchar su música”, afirmó.

Del jurado formaron parte Joe Pérez (músico y jurado de OT), Carlos Pina (músico y locutor RNE), Jorge Escobedo (músico y productor), Ramoncín (músico), Nacho Guerreros (actor), Mar Montoro (presentadora y locutora), Raquel Prieto (gerente de FIAPAS), Jose Luis Otero (director general de ReSound España) y Marcos Rodríguez (Amistades Peligrosas)

¿Qué es #SalvaTusOídos?

Diferentes artistas: actores, músicos y celebrities, se unen para concienciar a la sociedad sobre la importancia de proteger y cuidar nuestros oídos. Esta ini-

ciativa, promovida por el guitarrista Jorge Escobedo, es una campaña de concienciación social para el cuidado y la salud auditiva. Apadrinada por el cantante Antonio Orozco y el actor Nacho Guerreros, a esta campaña se han unido muchos artistas cuya motivación principal es ayudar a personas con problemas de audición y alertar de los riesgos de no tener una buena salud auditiva.

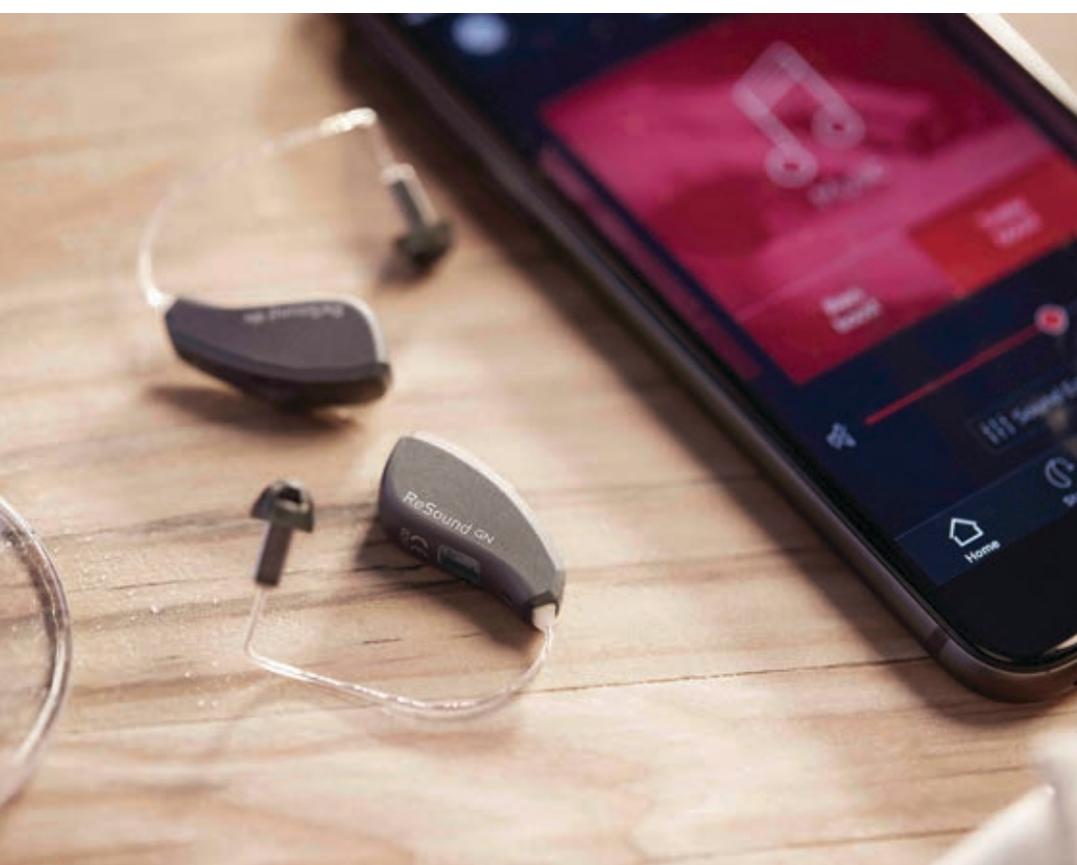
La campaña cuenta con el patrocinio de ReSound, una compañía que desarrolla su actividad enfocada en el mundo de la audición y que está alineada con el carácter social de la campaña.

Entre las labores de concienciación que se están llevando a cabo, o se van a poner en marcha, están las visitas a centros de mayores, universidades o conciertos para concienciar a todo el mundo sobre la importancia de la salud auditiva. Además, se va a iniciar una campaña para adaptar ayuda auditiva a personas en riesgo de exclusión social. Por último, #SalvaTusOídos favorecerá que más músicos con problemas de audición cumplan su sueño.



La pérdida auditiva, una incidencia global

El pasado 3 de marzo, Día Mundial de la Audición, GN Hearing se unió al llamamiento de la OMS para concienciar a la población sobre los problemas auditivos y la importancia de detectarlos a tiempo mediante un enfoque renovado de las pruebas de audición y ayudar a las personas a mejorar su salud y calidad de vida.



LA PERDIDA AUDITIVA ES UN ASUNTO GLOBAL



466 Millones

de personas sufren pérdida auditiva



Más del 80%
de los usuarios
de audífonos
reporta mejoras
en su vida diaria



Hacerse pruebas
de audición
periódicas
es fundamental

Un nuevo y extenso informe revela el impacto creciente de la pérdida auditiva en toda Europa. El documento 'Pérdida de audición: cifras y costes' de Hear-it AISBL, una organización sin ánimo de lucro, se basa en el análisis de cientos de estudios científicos de los últimos veinte años.

El informe se publicó con motivo del Día Mundial de la Audición el pasado 3 de marzo, día de concienciación global de la OMS. La campaña de este año alienta al público a revisar su audición como primer paso para abordar la pérdida auditiva, y tiene como objetivo promover acciones de salud pública, estimular la asociación intersectorial, aumentar la conciencia y la atención en el ámbito nacional y comunitario y fomentar prácticas saludables para nuestro oído.

El primer paso puede ser tan simple como realizar una rápida prueba online de audición hoy. Por eso, el lema de la campaña de este año es la promoción de las revisiones auditivas.

La pérdida auditiva, una amenaza cada vez mayor

466 millones de personas de todo el mundo conviven con una pérdida auditiva, que afecta a casi una de cada tres personas mayores de 65 años. El informe estima que la cifra aumentará hasta los 900 millones de personas en el año 2050.

Si no se trata, la pérdida de audición puede aumentar el riesgo de sufrir problemas de salud, incluidos aislamiento social, hospitalizaciones más frecuentes, depresión y deterioro cognitivo.

El informe demuestra que el uso de audífonos y otras soluciones auditivas ayudan

a las personas a vivir su vida con plenitud. Sin embargo, muchas personas que podrían beneficiarse del uso de audífonos continúan sin ser diagnosticadas ni recibir tratamiento.

Vigilar las pérdidas de audición, y buscar el tratamiento apropiado es fundamental para mantener el bienestar personal y la autoestima, pero también para ayudar a los organismos de salud pública a afrontar el reto del progresivo envejecimiento de la población en Europa.

“Es preocupante que muchas personas con pérdida auditiva no estén recibiendo tratamiento, especialmente porque sabemos que, gracias a los avances en tecnología, recuperar la capacidad de oír cambia la vida de las personas. Por eso, animamos a todos que comprueben de forma periódica el estado de su audición. El tratamiento de la pérdida auditiva debería ser una prioridad para las personas y los organismos de salud pública en todo el mundo”, afirma Kim Ruberg, secretario general de Hear-it AISBL.

Como miembro de este organismo, GN Hearing agradece la publicación del informe, y según José Luis Otero, director general del grupo, el informe “es una demostración más de la importancia para las personas y la sociedad del tratamiento de la pérdida de audición. En GN Hearing trabajamos constantemente para desarrollar soluciones auditivas innovadoras que ayuden a las personas a alcanzar sus metas. Y lo hacemos escuchando sus necesidades y transformando el cuidado auditivo, por ejemplo, aplicando inteligencia artificial y otras tecnologías avanzadas a nuestras soluciones auditivas”.

FARMAOPTICS

ópticas con garantía de salud



Somos el grupo óptico-farmacéutico más importante de España con más de 30 años de experiencia.

Nuestro objetivo: la visión de las personas, hacer las cosas bien y con pasión.

Conócenos, somos **tu grupo.**



Total libertad: sin cambios de imagen, sin obligaciones de compra y respetando tu identidad.



Asesoramiento personalizado por parte de nuestro equipo comercial y de atención al cliente.



Producto propio que te permite exclusividad y una alta rentabilidad en tu negocio.



Premiamos tu fidelización con servicios y con acciones de marketing.



Últimas novedades en marcas sin exigencia de mínimos de compra.



Servicio de logística con entrega inmediata en 24-48 horas.



Tienda virtual www.farmaopticonline.com con un 2% de descuento en tus pedidos.



Programa de formación continua de forma permanente.



Compartimos imagen corporativa y campañas publicitarias online y offline.

Entra a formar parte de nuestra extensa red y comprueba todo lo que **Farmaoptics** puede hacer por ti.

Encuétranos en: T. 973 39 20 47 · farmaoptics@farmaoptics.com · www.farmaopticonline.com

#SalvaTusOídos, la campaña de Resound para normalizar las ayudas auditivas

#SalvaTusOídos es una campaña de concienciación social impulsada por ReSound y apadrinada por el cantante Antonio Orozco y el actor Nacho Guerreros. La campaña, a la que se han sumado más de 200 'celebrities' del panorama artístico nacional, tiene como objetivo ayudar a personas con deficiencia auditiva y concienciar a la población española sobre la importancia de contar con una buena salud auditiva. Después del éxito de su presentación en el Teatro Barceló y de la posterior convocatoria de un concurso musical para músicos con pérdida auditiva, para José Luis Otero, director general de ReSound "esto es sólo el principio".

En 2019 #SalvaTusOídos continúa su singladura

La campaña quiere llegar también a personas en riesgo de exclusión, ya que la empresa danesa considera que "quienes padecen problemas auditivos y cuentan con recursos limitados, tampoco deberían perderse ningún sonido". Por ello, y como parte de esta campaña, ReSound donará audífonos de última generación a quienes no pueden costárselos.

Además, la compañía pretende eliminar los tabúes acerca de llevar audífonos, por lo que este año ha puesto en marcha una campaña de concienciación con el fin de normalizar el uso de audífonos, es-

pecialmente entre las personas jóvenes. "Acudiremos a conciertos, universidades, centros de mayores y adonde haga falta para concienciar sobre la importancia que realmente tiene la salud auditiva.

A partir de ciertas edades, influye incluso en el deterioro de la capacidad cognitiva, además de conducir al aislamiento, algo que pretendemos evitar, también, con la prevención", termina Otero.



La campaña está apadrinada por el cantante Antonio Orozco y el actor Nacho Guerreros

La app de ReSound, entre las seis mejores apps de salud

ReSound inició el año 2019 anunciando el lanzamiento de su primer sistema que se adapta a las preferencias personales del usuario en cualquier entorno sonoro. Esta tecnología revolucionaria se sirve de una solución de Inteligencia Artificial que trabaja conjuntamente con el asistente virtual Siri de Apple.

La compañía ha lanzado sucesivas actualizaciones de software que buscan mejorar los beneficios para el usuario del sistema de inteligencia artificial de GN. Estas actualizaciones se aplicarán en los audífonos de última generación de Beltone y ReSound, y permitirán a sus usuarios mantenerse a la vanguardia de la innovación.

Ayuda auditiva y teléfono trabajan conjuntamente para aprender de los lugares frecuentados por el paciente y su entorno sonoro, y para sugerir cambios en la ecualización de los audífonos de acuerdo con los cambios de ambiente detectados. El usuario puede aceptarlos, o rechazarlos, o cambiar de programa mediante comandos de voz de Siri.

El lanzamiento global del sistema tuvo lugar en febrero pasado. Sólo un mes después, la integración de Siri en ReSound Smart 3D y ReSound Smart ha sido nominada como una de las seis mejores aplicaciones de salud de Apple con Siri.



Se trata de una tecnología revolucionaria

Recientemente, Apple mostró aplicaciones que interactúan con su asistente virtual a periodistas de medios especializados en tecnología y salud. Las apps de ReSound estuvieron entre las elegidas. "Ser seleccionado por Apple es un gran honor para nosotros, y demuestra que el trabajo incansable de nuestro departamento de investigación y desarrollo da sus frutos", valora José Luis Otero, director general de GN España.

Beltone mantiene y amplía su apuesta por la formación



En su web la marca ya ha hecho público su calendario anual de formaciones

La firma danesa mantiene desde 2005 una completa política de formación en sus instalaciones de Madrid, y también con giras por toda España. Formación sobre producto y a la carta, y sin coste para el profesional. Consciente de la importancia que la formación continuada tiene para el audiólogo, y como viene haciendo desde el año 2005, Beltone abre sus aulas, reales y virtuales, también en 2019.

En la web de Beltone, la marca ha hecho ya público el calendario anual de las formaciones previstas en la sede de la empresa en Madrid.

Para 2019, y según las demandas detectadas por el servicio de atención al cliente, Beltone ha estructurado su oferta formativa en tres bloques temáticos. Por un lado, abordarán las últimas novedades de producto, fundamentalmente la gama Beltone Amaze, pero también otros contenidos relacionados con programación, conectividad y Beltone Remote Care.

El segundo bloque de contenido se fundamenta en el diagnóstico audiológico: anamnesis, otoscopia, timpanometría, audiometrías; mientras que el tercer bloque se refiere a pruebas HIT y REM, mediante la descripción y utilidad de cada una de estas pruebas.

CooperVision inaugura en Alcobendas su planta de distribución paneuropea

El pasado mes de febrero tuvo lugar la inauguración oficial del nuevo centro logístico de CooperVision Iberia en la ciudad madrileña de Alcobendas. Un centro de 6.300 metros cuadrados y equipado con la última tecnología en distribución, construido para integrar la red de servicio europea de la compañía junto a la central en Bélgica y un tercer centro logístico en Hungría.



“En el futuro integraremos los sistemas y lograremos un nivel de redundancia en el plazo de dos o tres años, capaz de suplir desde aquí cualquier incidencia que se produzca en las otras dos, y viceversa”, afirmó Fernando Torre, “COO Global Officer” de CooperVision. Esto sitúa a la nueva instalación como un punto estratégico para las aspiraciones de mejora continua en el servicio. “Actualmente nuestros almacenes y fábricas entregan el 99% de las lentes de contacto al profesional en el plazo de 24 horas; nuestra intención es reducir el plazo en 12 horas y entregar en el mismo día en cualquier punto de Europa”, según explicó Dan McBride, presidente de The Cooper Companies, que no quiso perderse la inauguración.

Apoyo logístico desde Alcobendas

Alejandro Lara, director general de CooperVision Iberia, destacó que “con estas nuevas instalaciones aspiramos no solo a garantizar la mejor distribu-

La nueva instalación tiene como objetivo lograr una mejora continua en el servicio

ción de nuestros productos, sino a colaborar con nuestros clientes para ser su propio almacén logístico, incluyendo la posibilidad de realizar envíos a domicilio cuando así lo soliciten las ópticas expresamente”.

Una posibilidad de servicio que no supone abandonar su posicionamiento de negocio dirigido exclusivamente a los centros ópticos. El propio presidente de la compañía, Dan McBride, insistió en ello: “Nuestro modelo de negocio no tiene aspiraciones de llegar al usuario final, sino garantizar la calidad de servicio de los profesionales”.

Otra de las noticias que desveló Alejandro Lara fue la constatación del importante crecimiento de ventas en la categoría de lentes de contacto diarias en España, que en 2018 supuso un 11% de incremento total. En este apartado CooperVision ha visto incrementada su facturación en un 22%, siendo uno de los motores del crecimiento total de la compañía.

En este sentido Lara explicó que “según los datos de mercado ofrecidos por Euromcontact a 31 de diciembre de 2018, seis de cada 10 usuarios de lentes de contacto en España son usuarios de productos CooperVision, entre marca propia y privada”.

Europa incrementa su importancia para CooperVision

Fernando Torre destaca que aproximadamente el 50% de la producción de la multinacional se produce en Europa y la otra mitad en América. La compañía cuenta con fábricas de alto rendimiento en Costa Rica, con casi 700 empleados, que se complementa con las de Reino Unido y Hungría.

La facturación en 2018 asciende a más de 1.800 millones de US\$ y sólo desde Puerto Rico salen más de 3 millones de lentes cada día, que llegan a más de 100 países de todo el mundo.

En Europa el centro de distribución secundario de Lieja, en Bélgica, da servicio a Europa Central, Alemania, Francia, Benelux y países nórdicos. Las plantas de Hampshire y Southampton, en Reino Unido, surten al mercado interno, y Alcobendas provee a España y Portugal.

Sin embargo, los planes de crecimiento en el mercado europeo pasan por integrar la planta española en una red capaz de sustituir puntualmente a Lieja o a Budapest. “Este centro lo planificamos pensando en los próximos diez años. Podemos incrementar su superficie, así como implementar sistemas automatizados” concluye Torre.

Cione inicia la distribución de la colección Ted Baker

La colección de la marca Ted Baker cuenta con modelos de gafas femeninos y masculinos de graduado y sol inspirados en la herencia de la sastrería inglesa, con gran atención al detalle y fabricados con calidad artesanal.

Cione grupo de ópticas ha iniciado la distribución de las colecciones de gafas Ted Baker, llegando a las ópticas de la cooperativa con una colección de un total de 38 modelos de sol y graduado.

Creada en 1987, la marca londinense está influenciada por la tradición de la sastrería británica, elegante y sobria, que combina en sus creaciones con una perspectiva contemporánea.

Los diseños de Ted Baker prestan gran atención a los detalles. Cada centímetro de cada montura está fabricado con calidad artesanal y con un estilo peculiar. Sus diseños acrisolan una mezcla audaz y espectacular de colores y patrones.

Estampados únicos en el diseño de las monturas y un ensamblaje imperceptible consiguen que las gafas estén a la misma altura que el resto de complementos de la marca londinense.

Colección femenina de Ted Baker

La moda para mujer de Ted Baker es una mezcla, fresca y femenina, de un estilo europeo: elegancia con aire inglés, convirtiendo sus colecciones en una celebración de la belleza y de la individualidad femenina.

Las monturas femeninas que llegan a las ópticas de Cione se inspiran en la joyería, prestando una atención exquisita a lo sutil, y recordando el trabajo de los orfebres.

En la colección predominan los metales finos definidos en colores femeninos y rematados con estampados florales, tanto en graduado como en sol.

Colección masculina de Ted Baker

La moda para hombre de Ted Baker es un reflejo de la cultura popular contemporánea, mezcla, a partes iguales, de estilo y sentido del humor.

La colección de gafas masculinas que llega a las ópticas del grupo se inspira en la tradición británica del remo, presentando un contraste acusado de colores, e incluso estampados en las varillas.



Las gafas, como los complementos en general de la marca -que van desde elegantes calcetines y gemelos brillantes hasta hermosas bufandas, sombreros y cinturones- son esenciales e irresistibles. Una manera perfecta de hacer sentir especiales a sus propietarios. El acuerdo para la distribución de la marca Ted Baker espera aportar valor añadido a las ópticas de Cione para un "target" de consumidores que va desde los 25 a los 50 años.

MIOPTICO refuerza su presencia en Portugal

El grupo MIOPTICO, que opera en Portugal bajo la enseña Monopticien Paris, ha sumado 23 asociados en el grupo en menos de seis meses. Con el objetivo de consolidar su presencia en 2019 y su expansión, se ha incorporado al grupo a Rui Cruz como director comercial de la enseña en el país luso.

De origen portugués, Rui Cruz estudió Contabilidad y Administración y, posteriormente, se licenció en Economía. Ingresó en el mundo de la óptica como director comercial de la empresa Polo – Productos Ópticos, donde desarrolló su carrera profesional durante 20 años.

Con su amplia experiencia en el sector, Cruz está seguro de que "desarrollar Monopticien Paris en Portugal supone un nuevo desafío en mi carrera profesional y el placer de trabajar en un grupo ganador, con una amplia trayectoria en este mundo apasionante que es la óptica. Somos ya 756 ópticas asociadas en Bélgica, España, Francia, Portugal y Suiza, y continuaremos con la misma estrategia que en el resto de Europa pero siempre con atención a las necesidades específicas del país".

Nueva y exclusiva colección de gafas de sol

Asimismo, la compañía ha presentado en su sede en Madrid la nueva colección de

gafas de sol diseñada en exclusiva por Jesús Segado. La colección, que cuenta con 24 referencias, fue presentada en el marco del primer "showroom" de la compañía en 2019. El primer "showroom" del año contó con la asistencia de numerosos profesionales del sector y de los principales proveedores de MIOPTICO, como Hoya, Marchon, De Rigo, Sunoptic, Avizor y Cofidis, además de la presencia del diseñador malagueño, que destacó "las terminaciones de color conseguidas, la combinación de los mismos que sobresalen junto con los materiales de alta calidad utilizados en la fabricación".

Los asistentes pudieron conocer en primicia las 24 referencias de la nueva colección de sol polarizado, además de novedades y promociones especiales que han ofrecido los proveedores presentes en el "showroom".



Rui Cruz

Óptica Universitaria inaugura dos nuevas ópticas en Catalunya

Óptica & Audiología Universitaria acaba de inaugurar dos centros en Catalunya, uno en Sant Boi de Llobregat (Barcelona) y otro en Figueres (Girona). Con estos dos nuevos establecimientos, la empresa suma un total de 70, todos ellos propios.

“Estas nuevas aperturas siguen nuestra estrategia de continuar creciendo en puntos de venta para consolidar el concepto de proximidad con el cliente y refuerzan nuestro liderazgo en la Comunidad, donde contamos con más del 25% de la cuota de mercado”, afirma Héctor Ibar, director comercial de Óptica & Audiología Universitaria. Y añade: “Esperamos abrir durante el primer semestre del año un centro más en el barrio de Sant Antoni de Barcelona.”

En cada uno de los centros inaugurados la compañía ha realizado una inversión de 400.000 euros. Por su parte, el establecimiento de Sant Boi de Llobregat cuenta con 157 metros cuadrados y está situado en la Avenida Onze de Setembre, una de las calles más comerciales de la ciudad. El de Figueres, situado en un emblemático establecimiento de la calle Girona, cuenta con 250 metros cuadrados de superficie. En este centro se ha realizado una reforma específica con el fin de conservar los elementos clásicos de la fachada y del interior del edificio.

Ambos establecimientos siguen las líneas de diseño de la marca que destacan por su minimalismo y por contar con el color blanco como protagonista.



Interior del nuevo establecimiento de Óptica Universitaria en Figueres (Girona)



Interior de la nueva óptica de Óptica Universitaria en Sant Boi de Llobregat



Federópticos aúna moda y protección en su colección de gafas de sol

Federópticos ha puesto en marcha una nueva campaña de gafas de sol graduadas, que estará activa hasta que finalice el mes de junio, y que apuesta por el binomio moda y protección solar a precios asequibles.

En lo que se refiere al componente moda, el grupo Federópticos acaba de sumar a su portafolio de marcas los diseños de Jorge Vázquez que vienen a reforzar su apuesta por la exclusividad.

También exclusiva es la nueva colección de diseños para un público femenino de Scalpers, firma que viene colaborando con Federópticos en diseño de monturas para hombres, y que amplía su público objetivo con la creación de una colección de gafas para mujeres.

Estas nuevas colecciones se suman al portafolio de Federópticos formado por los diseños propios en gafas de sol de Roberto Torretta, Lodi, Scalpers y Coronel Tapiocca.

La campaña apuesta por ofrecer un marcado protagonismo a cada una de las colecciones. Así, el rojo es el color elegido para Forecast, el azul el de Lodi, el rosa inunda la imagen de Roberto Torretta, el naranja acompaña los diseños de Coronel Tapiocca y el blanco destaca los diseños de Scalpers y Scalpers “woman”. La campaña incluye imágenes y vídeos, estos disponibles en el canal de Youtube del grupo.

CECOP y FEDAO renuevan su colaboración

El grupo CECOP vuelve a brindar su apoyo a FEDAO, la federación que aglutina a las asociaciones empresariales del sector óptico, cuyo objetivo es lograr mayor cohesión y la representatividad de sus miembros ante organismos públicos y la sociedad en general.

“Nos parece fundamental ofrecer nuestro apoyo activo a la misión de FEDAO que actúa como motor dinamizador del sector de la óptica, buscando mejorar la salud visual de la sociedad en su conjunto; del mismo modo entendemos esencial la labor de apoyo de nuestros profesionales asociados para que colaboren en las iniciativas que Visión y Vida, el ente de pública utilidad asociado a FEDAO, lleva a cabo a lo largo del año”, destacan desde la compañía.

Gracias al convenio de colaboración entre CECOP y la asociación, las ópticas asociadas al grupo podrán adherirse y colaborar activamente en las campañas que desarrolla Visión y Vida, aportando información y estudios clínicos de utilidad para favorecer la concienciación y mejora de la salud visual de la población española, y prestar un servicio de calidad a las familias en la detección de problemas visuales, poniendo en valor su papel de profesionales del cuidado de la salud visual.



De izq. a dcha. Elisenda Ibáñez, coordinadora de FEDAO, Paola Raneri, comunicación de CECOP y Jennifer García, comunicación de FEDAO

Afflelou presenta Magic con una original campaña publicitaria

La compañía ha introducido su colección Magic by Afflelou con una campaña alegre y musical, con un código de comunicación muy digital.

Así es Magic by Afflelou, la nueva campaña que desvela un mundo moderno, "pop" y energético, y que quiere romper con los códigos de publicidad tradicionales del sector óptico en televisión.

La nueva colección Magic es una gama que engloba más de 20 monturas diferentes e innovadoras con sus correspondientes clips en variedad de formas. La campaña se refuerza con un plan de comunicación que incluye medios convencionales, digitales y CRM.

El nuevo spot, que ya se está emitiendo en las principales cadenas nacionales y temáticas, ilustra la facilidad de la transformación de las miradas, la multiposición de distintas gafas en una sola, y la tecnicidad de sus clips intercambiables que se adaptan a todas las situaciones en un segundo.

La magia de los clips intercambiables permite al usuario transformar una gafa, graduada o no, en gafas de sol, polarizadas, de conducción nocturna, o unas gafas para protegerse de los efectos nocivos de la luz azul, o para ver películas en 3D e incluso para ver mejor de cerca si se equipan con cristales progresivos... todo en un segundo.

La campaña estará también presente en todas las redes sociales de Alain Afflelou, incluyendo la organización de sorteos y difusión de todas las combinaciones de clips posibles a través de su configurador web Magic.

Mykita inauguró su primera tienda en Barcelona

Más de 200 personas asistieron el pasado 7 de marzo en Barcelona a la inauguración de la primera tienda de Mykita en España, evento al que acudió el fundador de la firma, Moritz Krueger, así como otros rostros conocidos, como la presentadora Alejandra Prat, el actor Daniel Horvath, o el diseñador Juan Carlos Coliccho, entre otros.

Este nuevo punto de venta está dedicado a la colección principal de la marca y a las colaboraciones de Maison Margiela, Damir Doma y Bernhard Willhelm. La nueva tienda, situada en la calle Valencia 249 de la ciudad condal, ocupa un espacio de 125 metros cuadrados y cuenta con una amplia colección de monturas, que van desde diseños discretos y sencillos hasta los más atrevidos y modernos de la marca, garantizando estilos prácticamente para hombres y mujeres de todas las edades, incluida una colección para niños. En el interiorismo destacan líneas minimalistas y puras que crean un espacio sobrio y sofisticado. La calidad y la riqueza de los materiales se combinan con un elegante diseño para crear un ambiente moderno, en el que una suave iluminación resalta las colecciones.



La tienda cuenta con un gabinete totalmente equipado con instrumentos Zeiss



Se trata de una campaña con un código de comunicación muy digital

La CUN y Multiópticas colaboran en la prevención de la ceguera

El Laboratorio de Oftalmología Experimental de la Clínica Universidad de Navarra ha puesto en marcha un proyecto de investigación de prevención de la ceguera a través del estudio de las enfermedades de retina más prevalentes.

En concreto, mantienen abiertas dos líneas de investigación sobre la degeneración macular asociada a la edad (DMAE) y la miopía magna, principales causas de ceguera. Según datos de la OMS, en 2020 ambas patologías afectarán a 650 millones de personas en el mundo.

Staff

Director

José Martín
jm@astoriaediciones.es

Redacción

Francisco M. Almena
falmena@astoriaediciones.es
David Martín
dmartin@astoriaediciones.es

Publicidad Internacional

David Martín
dmartin@astoriaediciones.es

Maquetación y diseño

Diego Peña
produccion@astoriaediciones.es

¿Quiere recibir la próxima edición?

Suscríbase por sólo **42,63 € al año**



tinyurl.com/y5lqwplf

Dep. Legal B-31.146-1994 / Imprime Anman Gràfiques del Vallès, S.L.

Numancia, 73, 7º B - 08029 BARCELONA Tel.: 93 444 81 92
www.optimoda.es - info@optimoda.es



Astoria Ediciones, S.L.

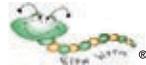
1. Lentes oftálmicas

INDUSTRIA ÓPTICA BENOIST BERTHIOT IBÉRICA, S.A.
C/ Augusto Junquera, 30
33012 Oviedo / Apdo. Correos 261
T. 98 528 09 06 / 98 528 09 11
F. 98 528 09 17
info@industriaoptica.com
www.industriaoptica.com



2. Monturas

PANOPTICA / Dely Orgaz S.L.
Calle Cartagena, 245 7ª 08025 - BARCELONA
T. 934.560.042 / 933.481.605 F. 934.502.197
clientes@panoptica.es www.panoptica.es



Monturas de graduado para niños

Polit sport glasses

Colección Gafas de deporte
POLIT SPORT / POLIT ÓPTICA
Se pueden graduar. Disponemos de modelos con entes o pantallas intercambiables. Sport Kids.

Polit optical swimming

Colección Gafas de natación graduadas para adultos y niños.

PANOPTICA
Dely Orgaz

OPTIM, S.A.
Espigolera, 13
08960 Sant Just Desvern (Barcelona)
T. 93 480 93 93
info@optim.vision / www.optim.vision
Agatha Ruiz de la Prada • Armand Basi
Charmant • Diane de Carlo • Forbes • GF Ferré
Guy Laroche • Kenzo • Levi's • Mr.Wonderful
New Balance • O'neill • Redbull Spect Eyewear
Spect Eyewear • Vuarnet



3. Fornituras Accesorios

ARPE
Optical

ESPECIALISTAS EN MICROFIBRAS
Fabricante de gamuzas desde 1991

FUNDAS Y GAMUZAS



93 793 76 77
info@arpeoptical.com
www.arpeoptical.com

Bocetoonline.com
Estuches, bolsas, limpiadores, gamuzas, regalos promocionales, sol, lentilleros, presbicia, monturas, cordones y cadenas, calendarios, etc...

TODO LO QUE NECESITAS A UN CLIC

T. 96 346 31 22
boceto@bocetoonline.com
www.bocetoonline.com

PANOPTICA / Dely Orgaz
Calle Cartagena, 245 7ª 08025 - BARCELONA
T. 934.560.042 / 933.481.605 F. 934.502.197
clientes@panoptica.es www.panoptica.es

Suministros de ópticas
Fornituras, despiece de las gafas.
Consultar web en:
Plaquetas, terminales, tornillos, varillas...
Herramientas - Consultar web en:
Alicates, destornilladores, llaves de tuercas, utensilios, ayudas para laboratorios etc.

Maquinaria - Consultar web:
Ultrasonidos, ranuradoras, biseladoras manuales, taladros, ventiletas etc.
Consultar web en categorías:
Estuches lentes de contacto, protectores solares, gafas lectura, de maquillaje, gamuzas micro-fibra.
Gran surtido en suplementos y lentes solares la **Gran colección** cordones, cadenas metal doradas, plateadas, lacadas, plástico, perlas y combinadas.

Instrumentos laboratorio - Consultar web:
Frontos, retinoscopio, proyectores, cajas y gafas de pruebas...etc. **más de 4500 artículos.**

Si no lo encuentra consútenos.

PANOPTICA
Dely Orgaz

DIAGO distribuciones ópticas sl
Pere IV, 29-35 4º 2ª
08018 - Barcelona
T. 933008980 / F. 9333008958
diago@diagoptica.com
www.diagoptica.com

Complementos de tienda - Gafa deportiva - Consumibles - Gafas infantiles - Gabinete - Lentes Solares - Contactología - Sol - Herramientas - Maquinaria - Lupas -

diagoptica
diago distribuciones opticas
@d_DIAGO_d

d diago

VER SPORT, S.L.
Avda. Sierra de Gredos, 34
Villanueva de la Cañada
28691 - Madrid
T. 902 350 100 / 902 350 600
F. 91 815 51 35 / 91 812 50 45
info@grupogvo.com
www.grupogvo.com
· Óptica Deportiva: Versport.
Gafas de natación Aquavista.
· Gafas infantiles: Nanovista *Silicon Baby *Nano.
· Accesorios: Fornitura, herramienta, maquinaria, lentes solares Vercolor, cadenas y cordones Naturavista.

GVO optics Tienda y Taller
Gafas infantiles
Óptica Deportiva

CREACIONES RTC, S.L.
Aulestia i Pijoan, 15 / 08012 Barcelona
T. 93 237 74 76 / F. 93 415 13 13
info@rtc-optica.com
www.rtc-optica.com
www.julbo-optica.es
Productos: Estuches gafas y lentillas cadenas y cordones · gamuzas y líquidos · gafas de lectura · gafas de protección deportiva.
Columnas · paneles · expositores · muebles clasificadores y para taller, bandejas y cubetas para gafas.
Marcas: Julbo · Top Vision Group
I Need You · Liberty Sport · Optinett · +Claro y Multiclean.



4. Óptica y optometría

TOPCON ESPAÑA S.A.
Frederic Mompou 4, esc. A Bajos 3
08960 Sant Just Desvern - Barcelona
medica@topcon.es
www.topcon-medical.es
Auto-refractómetros, video-refractómetros, frontofocómetros, queratoscopios y otros.



5. Laboratorios Talleres

PANOPTICA / Dely Orgaz
Calle Cartagena, 245 7ª 08025 - BARCELONA
T. 934.560.042 / 933.481.605 F. 934.502.197
clientes@panoptica.es www.panoptica.es

TALLER - LABORATORIO ÓPTICO

Todo tipo de reparaciones en metal y acetato.
Soldaduras LASER todo tipo de metales **titanio, inox** etc. coloreados de lentes, artesanías.
otros consultar



TALLER - LABORATORIO ÓPTICO DESDE 1976

PANOPTICA
Dely Orgaz

J. RUIZ E HIJOS SUMINISTROS DE ÓPTICA, S.L.®
Pere IV, 78-84; 4º 8ª
08005 Barcelona
T. 93 300 87 07 / F. 93 300 86 75
reymon@reymon.es / www.reymon.es
Fornitura, pequeña maquinaria, utensilios de óptica, lentes solares, accesorios, taller de reparación y montaje en general.



6. Audiología

BELTONE
Parque Empresarial Prado Park.
Edificio A-B, Módulo 2
c/ Puerto de la Morcuera s/n
28916 Leganés (Madrid)
T. 91 428 22 20
F. 91 428 22 22
info@beltone.es
www.beltone.es



MULTIACÚSTICA
C/ Ramón y Cajal, 10
Alicante, 03003
T. 965 984 519
F. 965 984 520
www.multiacustica.com
multiacustica@multiacustica.com
Innovación y Experiencia en Audiología.
Distribuidor de audífonos Hansaton, productos de limpieza y mantenimiento Hadeo, pilas Rayovac,....
Todo lo necesario para la audición.



WIDEX AUDÍFONOS S. A.
Escoles Pies, 103. Edificio Widex
08017 Barcelona
T. 93 254 79 30
F. 93 254 79 31
www.widex.es
widex@widex.es

Líder mundial en tecnología auditiva. Widex ofrece la gama más variada de formatos de audífonos inalámbricos para todos los segmentos. Audífonos de diseño dotados de la tecnología más puntera y con conectividad a aparatos externos.



Para anuncios en esta sección

T. 93 444 81 92

jm@astoriaediciones.es