

prodesign : denmark

BORN DESIGNED. CREATED IN DENMARK.

mirojeans

eyewear



Portada

1 PRODESIGN / T. 944 211 776 / info.es@designeyeweargroup.com

Mesa Redonda



4 Óptica, tienes nombre de mujer.

Opinión

10 "Ópticos & crisis. Ganaremos", por Jorge Rubio.

11 "On-Line versus presencial, dos formas de llegar al mismo cliente", por Antonio Bel.

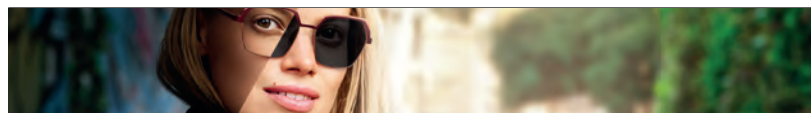
Economía

14 El sector óptico recuerda la importancia del asesoramiento profesional a la hora de escoger cualquier producto antivaho.

Producción

22 Topcon logra la posición nº 1 en el mercado de dispositivos OCT.

Lentes Oftálmicas

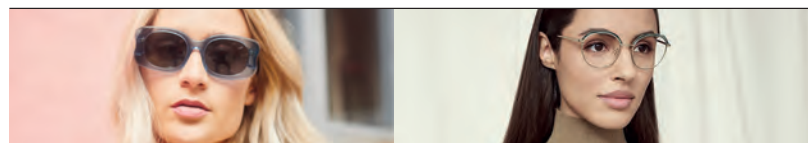


24 Así funciona el probador virtual de Transitions Optical para las lentes Transitions Signature GEN 8.

Entrevista

30 Jorge Rodríguez Fabuel, óptico-optometrista.

Las Colecciones



34 Modelos de prescripción y solares de las principales firmas internacionales. Primavera 2021.

Monturas



44 Autocuidado, ocio y moda, las claves que generarán un repunte de ventas de gafas de sol.

Audiología

50 Gama 2021: la experiencia natural Beltone para cualquier paciente.

Contactología

54 Un nuevo estudio a largo plazo confirma que las lentes de contacto son una opción saludable para los niños.

Distribución

58 Alain Afflelou prevé llegar a los 337 centros de óptica y 67 espacios de audiolgía antes del verano.

Billete

La nueva "jerga"

Tengo un medio amigo, que es Gerente, Director, Ceo, Top, Mandamás, el "Jefe", Emprendedor, Ideólogo, Presidente, o como se quiera llamar a la persona que decide finalmente en una empresa, a quien se contrata o no, a quien se le mete una patada en el culo o no, a quien se le aumenta el sueldo o no, definitivamente al que manda de verdad. El amo. Visto desde una expectativa esclavista.

Pues bien, este medio amigo, ya de una cierta edad, me contaba el otro día, que presidiendo una reunión de su staff directivo, pasó lo siguiente; ...*van y los muy cabrones y empieza soltando mi Director de Ventas...* habrá que iniciar un **Ad Tracking** ya que de lo contrario estamos perdidos... *le contestó mi Product Manager...* de acuerdo, pero me tenéis que autorizar una campaña de **marketing de afiliación**, a lo que mi Director Financiero le contestó... por supuesto, siempre que mejoremos el **algoritmo** y nuestro **anchor text**. *Enfurecida mi Jefa de Publicidad añadió...* y mi **barter** ¿Qué?

El de compras le respondió... antes habrá que enviar **bots** pero que sean **spiders** o **crawlers** ya que sino el **CTA** no tendrá respuesta.

La segunda de marketing colérica, les lanzó... ¿pero es que no contáis con el **churn**? *Volvió a la carga el financiero...* pero si antes no tenemos el **cpa** y el **cpm** es inútil.

Se produjo un silencio.

Pensativo, (continuó explicándome mi medio amigo) *mi jefe de recursos humanos, balbuceó como evitando un conflicto...* tendríamos que ver lo que nos informa el **deep link**.

Rápido, otra vez el Jefe de Ventas exclamó... bien pero vayamos a un doble **opt-in**, ya que sino... y se quedó mudo.

Venga, venga primero un firewall de lo contrario el **feed** no tendrá eficacia, *soltó como si nada el Product Manager.*

¿Y si fuéramos hacia un **freemium** tipo **upgrades**? Sería posiblemente la solución. *Y terminando su frase, la de publicidad se me quedó mirando...*

Sin **gateway** no hay nada que hacer, *replicó el financiero.*

Mi amigo me acabó contando que les dijo entre enfurecido, flipado, gritando y golpeando fuertemente en la mesa... Pero ¡¡¡coño, hemos aumentado las ventas, sí o no!!!

Otro silencio.

Parece que no.

Qué fácil, efectivo y prudente es hablar con claridad al examinar una situación. Cual sea.

Síguenos en



José Martín

José Martín, Director
jm@astoriaediciones.es





Ester Abad



Dra. Sara Bueno Fernández



Felicidad Hernández

“Hoy los patrones sociales han cambiado; sin embargo, es difícil cambiar la tendencia en una sociedad donde ser diferente no es corriente”

“Las mujeres se dirigen más hacia carreras orientadas a las ciencias de la salud que los hombres, que se suelen decantar por ramas más tecnológicas”

“Lo que me gustaría ver es a personas con vocación, valores y méritos en los puestos que desempeñan, sin que su sexo suponga condicionante alguno”

Mesa redonda

Óptica, tienes nombre de mujer

¿Qué tiene la óptica/optometría para interesar tanto a la mujer?

1.

Cerca de 13.000 mujeres trabajan en el sector. Y superan ligeramente los 6.000, los hombres. ¿Qué explicación racional o emocional puede darnos a esta situación?

2.

¿Cuál cree que es la motivación principal de la mujer para casarse con la óptica?

3.

En general, las ciencias de la salud es terreno abonado para la dedicación laboral de la mujer. ¿Entiende que el objetivo de ser útiles es genéticamente mayor en la mujer?

4.

Del cuidado de los hijos al cuidado de los enfermos. ¿Esta es la clave de la cadencia?

5.

La cosa viene de lejos. En el juramento hipocrático ya se invoca a Apolo, Hygica y Panacea. Hygica la diosa de los cuidados preventivos y Panacea la diosa de las hierbas curativas. ¿Estaba escrito desde el origen de los tiempos que la mujer tendría importancia superlativa en todo lo relacionado con la salud?

6.

La feminización de la medicina ahuyenta a los varones hacia otro tipo de actividad. Y el hombre encuentra acomodo en las “nuevas tecnologías”. En un corto espacio de tiempo ¿veremos solo a mujeres cuidando y ocupándose de la óptica/optometría?

7.

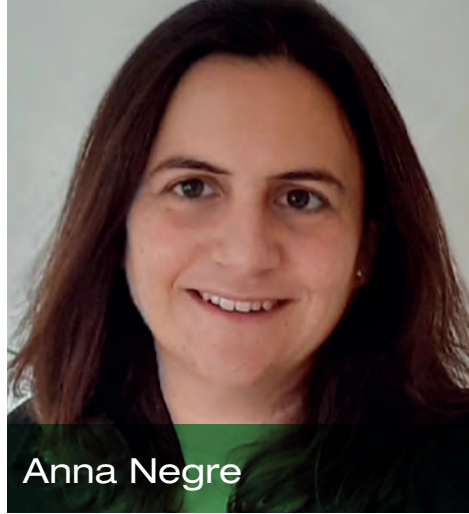
Utilidad. Interés. Seguridad laboral. Retribución económica. Tradición familiar. Vocación. ¿Qué le llevó al sector?

8.



Cristina Mendoza

“Yo creo que la motivación que une a cualquier persona, hombre o mujer, a su profesión es que le guste lo que hace”



Anna Negre

“La sociedad lucha por la igualdad de oportunidades y los mismos deberes y obligaciones. Aún hay camino por hacer, pero nada que ver con generaciones pasadas”



Lluïsa Vives Vilagut

“Creo que las mujeres somos más empáticas que los hombres. Para mí la parte emocional es básica para entender a nuestros pacientes”

Que nuestro sector es esencialmente femenino no constituye una novedad. ¿Pero por qué? En esta mesa redonda damos voz a destacadas profesionales de diferentes ámbitos para que nos den su opinión sobre este asunto y los motivos que a ellas las condujeron a esta profesión, entre otras cuestiones.

Ester Abad

Óptica/Optometrista,
directora de Marketing
y Grandes Cuentas de
Shamir

1. Ciertamente es que hoy hay muchas mujeres en este campo y quizás un estudio sociológico nos podría mostrar sus causas. La asignación del cuidado de niños y ancianos que tradicionalmente se ha dado a la mujer pueden haber desarrollado una mayor inclinación hacia profesiones médicas y sanitarias. Si bien la actual tendencia a la paridad en todas las disciplinas lleva a un creciente interés de los hombres por la optometría.

2. En mi opinión, es una consecuencia de que el momento de mayor profesionalización y desarrollo del sector coincidió con el momento de mayor incorporación de la mujer al trabajo, encontrando en esta profesión, en sus orígenes con mayor presencia masculina, unos estudios más cortos que

permitían acceder de una forma más rápida al mundo laboral.

Hoy los patrones sociales han cambiado; sin embargo, es difícil cambiar la tendencia en una sociedad donde ser diferente no es corriente; los líderes de opinión nos inspiran a comportarnos del mismo modo y los estereotipos de las profesiones de mujeres o hombres son difíciles de romper.

3. Vocación de servicio y cuidado de terceros, unido a la estabilidad de horarios y dedicación al trabajo que aporta la profesión.

4. En mi opinión, el componente genético probablemente exista; sin embargo, nuestro entorno y educación predispone a las mujeres desde niñas a imitar los comportamientos de sus madres y desarrollar una mayor sensibilidad, igual que lo hace en muchos hombres con elevada vocación sanitaria y de cuidado a terceros aun siendo genéticamente diferentes. Pienso que el carácter

de cada persona, su educación en casa y su entorno social definen la vocación de cada persona, más allá del género.

5. Sí, estas tareas tan gratificantes ayudan al desarrollo tanto en mujeres como en hombres de cualidades como la empatía, sensibilidad por las necesidades de otros, resiliencia y control de la emoción...son valores largamente entrenados

6. La presencia de diosas en el juramento hipocrático respalda que así se escribió, desde tiempos antiguos, que la asignación de ciertas tareas en la sociedad debían asignarse a mujeres y así ha seguido siendo durante siglos.

7. En mi opinión, evolucionará a la inversa: todos los estudios universitarios alcanzarán cuotas más paritarias con la nueva educación a nuestros hijos en vencer estereotipos y elegir la profesión por vocación y

no por género, dejando que el instinto genético o carácter les lleve por un camino u otro, priorizando el disfrute de la profesión por encima de patrones dados existentes.

8. Una vez leí el caso de un torero que, tras perder un ojo en una cogida durante una corrida de toros, y tras un largo periplo por oftalmólogos y ópticas, decidió estudiar óptica. Salvando las distancias, puesto que yo conservo una excelente agudeza visual en ambos ojos, mi alta hipermetropía me llevó a visitar ópticas de muy niña, y fueron aquellos profesionales de bata blanca que hablaban de mis ojos con tanto conocimiento y sensibilidad los que me impulsaron a estudiar óptica.

Más tarde, y por conciliación familiar, redirigí mi dedicación a las ventas y marketing dentro del mismo mundo de la óptica y descubrí un mundo fascinante que, en mi opinión, siempre debería realizar un profesional del sector, con formación técnica, que le permita entender el producto y las necesidades de nuestros clientes.

Dra. Sara Bueno Fernández

Óptica/Optometrista. Responsable del Área Docente de Óptica y Optometría de la Universidad CEU San Pablo

1. Lo que me extraña es que, siendo una de las profesiones con más alta tasa de inserción laboral, que ofrece tantas posibilidades de trabajo, no interese a muchas más personas, sean hombres o mujeres. Respecto al tema de la mujer en la óptica/ optometría, se trata de una profesión englobada dentro de las sanitarias, que según todos los datos, está dentro de las que mayoritariamente eligen las mujeres (valores en torno al 70%). Puede que los intereses por la profesión se dirijan a que se dan situaciones laborales más compatibles con rasgos del carácter de la mujer, con habilidades de comunicación, empatía o consejo de tipo emocional.

2. Más allá de una explicación emocional los datos muestran que, al elegir la orientación en los estudios, las mujeres se dirigen más hacia carreras orientadas a las ciencias de la salud que los hombres, que se suelen decantar por ramas más tecnológicas. Probablemente se desenvuelven mejor en el tipo de situaciones que deben resolver

en ese área de desempeño lo que hace que se inclinen hacia ese tipo de estudios o profesiones.

3. Como ya hemos venido comentando, tradicionalmente siempre ha habido más mujeres que hombres estudiando óptica y, consecuentemente, ejerciendo luego esta profesión. Y eso ya no es solamente a nivel de la atención en el establecimiento sanitario de óptica, sino que cada vez están accediendo a puestos de primer nivel en empresas del sector o en los órganos de gestión en las universidades.

Pero si nos fijamos en lo que es la atención directa a las personas en la consulta de optometría, puede que las mujeres pongan más atención en aspectos psicológicos, sociológicos e interpersonales, de comunicación, empatía, ayuda, habilidad de comunicación... lo cual puede ser que establezca una relación óptico-paciente más eficaz. Pero esto se podría aplicar al resto de profesiones sanitarias en las que son también mayoría las mujeres. Es un diferente estilo o comportamiento, relacionado con rasgos femeninos, pero esto es una opinión.

4. Yo creo que no. Además, habría que ver qué significa ser útil. El objetivo final del buen desempeño de una profesión creo que siempre pasa por ser útil en un ámbito, no solamente en las de ciencias de la salud.

No me parece que tengamos que entrar en estereotipos según el género, pero

la biología está ahí, es algo que no se puede negar. Por mi formación de base como bióloga, creo que, teniendo indiscutiblemente las mismas capacidades y la misma inteligencia, nuestro cerebro y el del hombre resuelve un mismo problema o realiza una misma actividad utilizando diferentes caminos.

5. No. Creo que ese cuidar, por definición, es un estereotipo que ya ha cambiado o está cambiando. Cuidar no es genético, es algo que es necesario hacer en cada momento: de los hijos, de la familia, de los mayores, de los enfermos...y todo pasa por compartir la responsabilidad.

6. No dudo que desde el principio de los tiempos la mujer haya tenido este papel fundamental en todo lo relacionado con la salud y creo que ese papel de la mujer, así como su importancia y reconocimiento han ido cambiando con los tiempos tanto como el propio juramento desde el texto original hasta el actual con las sucesivas actualizaciones que han requerido los tiempos.

7. ¿La feminización de la medicina ahuyenta a los hombres? ¿O podría ser que las desigualdades que antes había y que han ido disminuyendo paulatinamente hacen que cada vez la mayor presencia de las mujeres lleve también a que lleguen a adquirir un mayor protagonismo o relevancia en su profesión?

Creo que ya hace tiempo que somos mayoría y las progresivas mejoras de muchas situaciones nos permiten ir conciliando mejor trabajo y familia. La desaparición de barreras, el compartir cada vez más el hombre ciertas tareas que antes no parecían "hechas para ellos" hará que no solo sigamos siendo mayoría sino que además, no tengamos una especie de "tope invisible" que llegado un momento nos frenaba para seguir avanzando profesionalmente. Pero espero seguir contando también en nuestra profesión con la perspectiva profesional que los hombres aportan en todos los terrenos a la profesión, necesitamos personas brillantes en todos los ámbitos de la óptica y la optometría, independientemente de su sexo.

8. ¡Vaya! En mi caso fue un convencimiento personal profundo en todo lo relacionado con las lentes de contacto, como buena miope. Recuerdo haberle preguntado a "mi óptico" que donde había aprendido o estudiado él para desempeñar esas tareas...no tenía ni idea de que existieran esos estudios. Ya el siguiente curso me matriculé en la entonces Escuela de Óptica de la UCM (Hoy Facultad de Óptica y Optometría, con una Decana al frente, por cierto)...y hasta hoy he tenido la fortuna de trabajar en lo que me apasiona. Lamentablemente, creo que la nuestra sigue siendo una profesión profundamente desconocida, no ya por sus usuarios habituales, sino por el público en general.

Felicidad Hernández

Óptica/Audioprotesista, directora de Comunicación y RSE. Cione

1. Pues como todas las ciencias, la medicina, la arquitectura, la sociología, la historia o la comunicación, la óptica/optometría también es femenina. Y, como bien sabemos las mujeres, no sé si tanto los hombres, si quieres que te vaya bien en la vida es bueno escuchar a otras mujeres. Esa puede ser una explicación general. Personalmente, la óptica es una vocación. Ver bien no tiene precio. Ayudar a ver bien a los demás, ni te cuento. Y hacerlo desde la compañía decana del sector, es sencillamente, mi realización personal.

2. Aquí va una racional, emocional y, espero que considere que con sen-



tido del humor: Somos más del doble de inteligentes y de prácticas. Por eso falta tanto por hacer. Y por eso, cuando se consiga la igualdad real de género, a la Humanidad le irá mucho mejor. Esto sí es serio.

3. Vemos, claramente, que es una relación con futuro. La combinación del mundo real y el virtual exige lo máximo de nuestros ojos. Eso no tiene vuelta atrás. Eso sí, no es un matrimonio de conveniencia, sino por amor, algo que nunca puede faltar en la vida. Tener un buen compañero de viaje que te llene y que te haga crecer profesionalmente no tiene precio, y si además conseguimos ser un referente en el cuidado visual pues la relación es completa.

4. Probablemente somos más

prácticas. Y digo probablemente, porque como mujer, admito también la opinión de los hombres.

5. No lo veo así. Más bien creo que, sin salud, no hay nada. Y a las mujeres nos gusta empezar por lo primero y más importante.

6. Pues muy bien escrito no debía estar, porque hasta bien entrado el siglo XX, la mujer no ha tenido el reconocimiento profesional que, sin duda, merece. Claro que, yo le digo a usted como Tina Turner a su exmarido: Quédate con mi pasado que yo me quedo con mi futuro. Espero y deseo que, de aquí en adelante, las mujeres tengan esa importancia superlativa que menciona no sólo en todo lo que tiene que ver con la salud, sino también en el

resto de las ciencias, y en general de la vida. O si no superlativa, si del 50%, como corresponde.

7. Pues le diré dos cosas. Por matemáticas, me gustaría ver a un 50,5% de hombres y a un 49,5% de mujeres en óptica/optometría y medicina. Pero en realidad, lo que me gustaría ver es a personas con vocación, valores y méritos en los puestos que desempeñan, sin que su sexo suponga condicionante alguno.

8. Llegué a este sector gracias a mi profesor de física de Bachillerato. Entonces, ni siquiera yo sabía que mi futuro profesional acababa de empezar. No sé por qué ese día ya estaba nerviosa, solo con conocer el temario, Óptica Física. Explicó como se comporta la luz, onda electromagnética y

nuestro sistema visual solo es receptivo a una parte del espectro. Sencillamente, me enamoré de aquella clase. Y empecé a descubrir cómo se comporta la luz en nuestro sistema visual, refracción, reflexiones, aberraciones,... descubrir que tenemos células fotorreceptoras, que además de convertir la luz en mensajes eléctricos se ocupan de la visión central y periférica, de la percepción del color, entre otras cosas, y que una de las causas más importantes de ceguera es, precisamente, cuando estas células empiezan a degenerarse...

De verdad que no era consciente de lo que me iba a gustar esta profesión. Y gracias a esta ilusión o pasión, simplemente se convirtió en vocación. Años después de aquella clase, respondo a la pregunta y es por este orden, vocación, vocación y vocación. Todo lo demás llega después.



Cristina Mendoza

Responsable de Marketing de Disop

1. Quizás la dualidad de una profesión que requiere tener dotes de empresaria, para poder dirigir un negocio, y de sanitaria, para velar por la salud visual y ocular de los clientes. La profesión de óptica aúna las dos vertientes: la faceta de emprendedora y la de profesional de la salud. Es un desafío y esto hace especialmente interesante el reto.

2. Hoy en día estudiar óptica aporta seguridad laboral. Es una carrera con muchas salidas profesionales y un ín-

dice de paro muy bajo. Es posible que las mujeres tengamos un sentido más pragmático y busquemos en primer término estabilidad y que esta sea una razón de peso para elegir esta profesión, pero sinceramente no sé si esta es la mejor explicación.

3. Yo creo que la motivación que une a cualquier persona, hombre o mujer, a su profesión es que le guste lo que hace. Si te sientes bien desarrollando un trabajo, le pondrás pasión y compromiso y eso es contagioso y se transmite a los demás.

4. No lo creo. Se puede ser útil a la sociedad de muchas maneras. La de-

dicación a las ciencias de la salud es una de ellas, pero hay muchas otras profesiones que no tienen que ver con la salud y son igualmente útiles, como policías o bomberos, que, por cierto, tienen mayor representación masculina que femenina.

5. Yo no lo veo así. Creo que el cuidado de los hijos como el cuidado de los enfermos no es esencialmente masculino ni femenino. Tanto hombres como mujeres tenemos capacidad para cuidar a los demás.

6. No lo creo. Los chamanes y curanderos eran mayoritariamente hombres.

7. No hay ninguna razón para que esto ocurra. Yo no creo que exista una feminización de la medicina. Hay estu- pendos profesionales en este campo, tanto hombres como mujeres, y no creo que el género afecte en absoluto a esto. Afortunadamente creo que también en la óptica/optometría seguirá habiendo profesionales de ambos sexos.

8. Mi pasión por el Marketing. Yo venía del campo de la dermocosmética y del canal de la farmacia y acepté con gusto el reto de pasar al sector de la óptica hace ya algunas décadas y aquí sigo, con la misma ilusión que el primer día.

Anna Negre

**Óptica/Optometrista,
Product Manager y
Comunicación. Indo**

1. La salida profesional más conocida es la relacionada con la salud visual, lo que creo que hace decantar la balanza sobre el interés de esta profesión. Desde la inclusión de la mujer en el mundo laboral, las especialidades de cuidados en perfiles sanitarios han sido de las más solicitadas entre las mujeres, y optica-optometría es una más de las profesiones del cuidado de los otros que tiene un claro interés para las mujeres. Pero no podemos aislar los datos de la sociedad en la que vivimos y hace que haya tendencias marcadas por los roles que hemos visto en nuestro entorno.

2. Tendencia social. La visión sanitaria del Grado ha ido cogiendo fuerza a medida que han pasado los años, y la mayoría de especializaciones del Grado de óptica/optometría está enfocado a la salud visual. Aunque hoy en día la especialización de todos estos profesionales ha ido más allá, y las especializaciones o formaciones complementarias pueden ser de cualquier disciplina. Optica/optometría es, en parte, una ventana para

descubrir qué formación quieres seguir en tu carrera profesional, sin necesidad de salir del sector, ya que la formación continuada y las ganas de desarrollo personal nos permite tener oportunidades dentro del sector.

3. Casarse es una metáfora un tanto radical. Me acuerdo que, cuando empecé los estudios, una de los principales reclamos que hacían era la alta ocupación en el mercado laboral, y una vez dentro, engancha. La parte de salud, la parte técnica, la innovación, investigación, la humana, la comercial... hace que se genere un vínculo que difícilmente se llegue a romper. Este interés es totalmente independiente del género.

4. Ser mujer no nos determina la dedicación laboral. Hay personas que tienen más predisposición para hacer cierto tipo de trabajo, pero es indistinto de la genética, más bien la sociedad en la que crecemos que, por suerte, esta en continua evolución para evitar clichés de género. Hoy en día hay muchas oportunidades en todos los campos laborales y las mujeres y los hombres podemos acceder a todas. La constante formación y el empeño más absoluto pueden llevarte a niveles altos de especialidad. Al final, es encontrar tu



sitio para poder desarrollarte y crecer personalmente.

5. Estás hablando de cuando las mujeres no podíamos elegir un futuro laboral y solo nos quedaba el cuidado. Hoy en día el cuidado de los hijos y enfermos está más equilibrado. La sociedad lucha por la igualdad de oportunidades y los mismos deberes y obligaciones. Aún hay camino por hacer, pero nada que ver con generaciones pasadas.

6. Diosas creadas en el mundo antiguo donde los roles de género estaban más que marcados. Por suerte cada vez nos suena más lejano. Por suerte nos resuenan más mujeres científicas que ya no se quedan en la sombra, sino que relucen por sus éxitos y son modelos a seguir en la sociedad. Seguir hablando del pasado nos hace ver dónde no queremos volver a estar, pero la lucha por la igualdad de oportunidades ya no se frenará y todos podemos elegir desde la tranquilidad de ser valoradas

por nuestra aportación de valor, y no por nuestro género.

7. Justamente creo que pasará al contrario. En mi entorno hay especialistas de la salud hombres y mujeres por igual. Y en la tecnología hay tendencia que pase lo mismo. Es importante lo que transmitamos a las nuevas generaciones para que no se repitan roles que hagan que no se escoja tu perfil profesional en base a la sociedad, sino en el campo en que realmente te interesa desarrollarte.

8. El perfil técnico sanitario de la profesión. Me pareció una oportunidad para seguir aprendiendo en lo que siempre me había gustado y a la vez preocuparme por el bienestar de las personas. Sabía que me podía abrir muchas puertas laborales y no me equivoqué. He tenido la oportunidad de formarme en otros ámbitos, y todos mis conocimientos me permiten seguir desarrollándome en el sector.

Lluïsa Vives Vilagut

**Óptica optometrista.
Optica Castell.
Col. num 5780**

1. No lo sé con certeza, para mí es una profesión donde la ciencia y el pensamiento analítico es necesario para estudiarla y entenderla, pero además necesitas una mente abierta y ser muy intuitiva para desarrollarla.

2. Es un clásico, racionalmente no tiene ninguna explicación, es un tema ambiental, es una carrera que quizás los hombres la ven poco científica o tecnológicamente poco atractiva y tradicionalmente siempre ha habido más mujeres; quizás se ha relacionado la óptica como venta en tienda, y entiendo que no les atraiga. Podría ser el mismo caso de las ingenierías: para mí no tienen ningún atractivo. Aunque me guste conducir un coche, no necesito saber cómo se hace. Quizás a ellos tampoco les interesa cómo funciona el cerebro para ver.

3. Supongo que cada una tendrá la suya, como en todas las profesiones: habrá las que están en el negocio familiar, a las que les gusta resolver problemas visuales, a las que les gusta la moda, a las que les encanta la terapia visual, el contacto con la gente, descubrir casos curiosos, trabajar en consulta oftalmológica, en la industria óptica, la contactología y todo lo que conlleva. Puedes desarrollar la profesión desde muchos ángulos, y todos son geniales.

4. En este caso, creo más en los factores ambientales que en la genética. No creo que exista un gen de cuidadora; si siempre se ha visto a las mujeres desarrollando unos trabajos específicos, es de base que las cosas se sigan haciendo igual. Es cosa nuestra, si algo no nos gusta hay que trabajar para cambiarlo. Creo en la igualdad de género, pero más en la igualdad de oportunidades. Es decir, que puedas dedicarte a lo que te gusta independientemente de si tienes medios económicos o no.

5. Esta pregunta no está bien formulada, ya que nuestros pacientes no son enfermos, y no es nuestro trabajo cuidarlos: nuestro trabajo consiste en darles herramientas para que puedan y sepan cuidarse ellos mismos; la terapia visual va de eso precisamente, desarrollar y potenciar su sistema visual, pero es uno mismo quien debe cuidarse. Es la misma filosofía que he aplicado con mis hijos: darles herramientas para que puedan ir por todo el mundo. Pero a ellos los he cuidado más.

6. Desde siempre las mujeres han sido las sanadoras, las brujas, tenían recetas para curar y mejorar la salud de los demás. Creo que la clave es la empatía, la conexión con el paciente, el saber escuchar y sacar conclusiones. En general, creo que las mujeres somos más empáticas que los hombres. Para mí la parte emocional es básica para entender a nuestros pacientes.

7. ¡Espero que no! Lo que hace que las profesiones cambien y evolucionen

es el trabajo conjunto de hombres y mujeres. Yo tengo una visión muy progresista del mundo. Fui a una escuela mixta en los años 70. Para mí no vale la excusa del género para no hacer lo que te apetezca: me siento bien trabajando con mujeres y con hombres. Ellos aportan toda esta parte más científica y tecnológica que nos sirve para desarrollar procedimientos y programas optométricos. A mí la tecnología me supera, me encanta que haya gente para todo.

8. A este sector llegué por la prisa de empezar a trabajar, de independizarme. Eran solo tres años de carrera. Es verdad que una vez terminada la carrera lo encontré todo un poco rutinario. Así que continué formándome más en optometría comportamental, y he llegado a la conclusión de que no tenemos respuestas para todos pero hacemos un gran trabajo con aquellos para los que sí tenemos respuestas y están abiertos a escuchar. Es una profesión en la que, mirando los ojos del paciente, puedes cambiarle la vida. Al final sí ha sido por interés.

NANO
VISTA

**Líderes en salud
visual infantil**



La marca **Nº1** en gafas para niños en España*

*Datos proporcionados por el informe GFK 2020

**¡6 DE LAS TOP 10 GAFAS PARA NIÑOS
MÁS VENDIDAS SON NANO!**

1º



REPLAY

2º



CREW

4º



CAMPER

5º



GAIKAI

8º



PIXEL

10º



SPRITE

Para más información visita: gvo-optic.com

Síguenos en:     YouTube

Ópticos & crisis. Ganaremos



Jorge Rubio

Presidente y fundador
de CECOP

El año 2020 fue un año que sentó un antes y un después en nuestra historia. En la historia de toda la humanidad. Pensábamos que era algo temporal, que había llegado para no quedarse y rápidamente nos hemos dado cuenta de que 2021 no era la panacea de la vuelta de nada, aunque así lo esperáramos.

Soy una persona realmente optimista por naturaleza y ante todo creo en la capacidad de todos para recuperarnos y en la adaptación al cambio constante y rápido, así como en la superación ante las adversidades.

Nuestro sector ha estado muy afectado como todos- ya lo sabemos- por esta pandemia, que ha asolado nuestra vida y nuestra forma de entenderla pero que también nos ha abierto los ojos a nuevas realidades, nos ha hecho más fuertes, más creativos y más capaces de crecer y de trabajar en pro de un bien común.

Pertenezco a este sector, el de la óptica, que ha demostrado que hemos sido capaces de afrontar e ir trabajando esta crisis de forma brillante convirtiéndonos aún más, si cabe, en un sector de primera necesidad. Un elemento clave de valor para nuestra sociedad, porque, ¿qué más importante que cuidar nuestra salud?

La salud ocular desde luego es determinante para todos y esta comunidad ha demostrado con creces estar siempre ahí al pie del cañón. De hecho, las ópticas asociadas a CECOP que priorizan la optometría y la confianza en el

trato han sido formalizadas y han demostrado que están siempre abiertas y atendiendo las necesidades de nuestros pacientes.

En CECOP vamos a seguir apostando por poner en valor la figura del óptico, por demostrar que somos figuras de primera necesidad -como ya decía antes- en el modelo de salud actual español y que nuestra labor, vuestra labor ahora cuando además vivimos otra pandemia como la de la miopía es clave para cuidar la salud ocular de nuestra sociedad y sobre todo, de nuestros niños, que son ahora mismo los más afectados.

Este mensaje es sin lugar a dudas positivo, porque esto sólo nos puede hacer avanzar, crecer, mejorar y hacer lo que siempre ha estado en nuestro ADN ayudar a todos nuestros pacientes a ver el mundo mejor.

En CECOP vamos a seguir apostando por poner en valor la figura del óptico, por demostrar que somos figuras de primera necesidad





Antonio Bel

Subdirector de
Temática Software

On-Line versus presencial, dos formas de llegar al mismo cliente

En los últimos años estamos viendo grandes esfuerzos para acercar las ópticas con establecimientos en la calle al mundo on-line. Se están realizando inversiones en diseño y mantenimiento de páginas web que tratan de reflejar de un modo atractivo los productos, y se invierte en pasarelas de pago virtual, posicionamiento, publicidad en buscadores y redes sociales.

Asimismo, se han establecido procesos logísticos para garantizar la disponibilidad de los productos ópticos junto con sistemas de "prueba en casa" de gafas, que incluyen envíos sin coste y recogida diferida. Nótese que estos sistemas de "prueba en casa", a pesar de ser muy parecidos entre sí, no son todos igual de eficientes, ni prestan la misma atención y seguimiento, pudiendo algunos suponer un impedimento para la venta en vez de la ayuda necesaria para la compra.

También se está trabajando en talleres que permitan los montajes rápidos y la entrega del encargo final en un tiempo razonable, luchando contra la exigencia impuesta por los plazos de entrega a los que llegan los grandes del comercio electrónico.

Además, se construyen atractivas ofertas desde los departamentos de marketing y se trata de mostrarlas de un modo comprensible a través de los dispositivos electrónicos, con el fin de enganchar a unos clientes que antes solo compraban acudiendo presencialmente a las ópticas. Cabría mejorar este aspecto para que las ofertas fueran más sencillas

y entendibles, ya que las limitaciones de graduación, las exclusiones de tratamientos y los impedimentos de combinación de productos, podrían hacer desistir a un cliente voluntarioso e interesado, haciéndole difícil adquirir el encargo al precio publicitado.

Todos estos esfuerzos, que no son pocos, se enfrentan a un mundo muy competitivo en el que estamos siendo testigos de la aparición de nuevos actores puros on-line o *pure-players*. Nuevas empresas jugando en el mismo tablero, algunas de ellas lideradas por empresarios muy jóvenes, y que llegan a los mismos clientes. Compañías que no tienen establecimientos en la calle, ni parece que sea su vocación, y que no ostentan una marca conocida en el sector óptico, pero que consiguen vender gafas graduadas por internet con una tasa de éxito notable.

Sus webs están bien construidas y el trayecto del cliente en el proceso de compra o *customer journey* está bien definido. Sus ofertas suelen ser bastante claras y tienden a cumplir con lo publicitado, permitiendo comprar al precio ofrecido con relativa facilidad. Incluyen rangos más amplios de graduación y escasa incompatibilidad entre tratamientos y combinación de productos. Dispensan un trato adecuado e inmediato a los usuarios en cualquier momento y consiguen dejar al cliente razonablemente satisfecho tras haberse gastado lo que esperaba.

Ante esta situación, las ópticas de calle deberían ser capaces de ofrecer la máxima complementariedad entre la visita física y la electrónica, evitando las fugas de información y que el usuario percibiera intereses contrarios entre la tienda y la web. No olvidemos que el cliente es el mismo, no hay dos clientes. Y que desea recibir la misma información, los mismos mensajes y ofertas, incluso una continuidad de sus gestiones cuando interactúa en ambos mundos. Los usuarios, cada vez más, combinan los canales on-line y físico antes de decidirse por la compra en uno de ellos, y el objetivo debería ser cerrar la operación con independencia de dónde se produzca.

Este reto, que ya no es nuevo para un sector óptico con 10.000 puertas abiertas en España, supone también una gran oportunidad. La combinación de dos grandes fortalezas como son las marcas bien posicionadas y asentadas, junto con la extensa presencia física de las ópticas, son dos sólidos pilares sobre los que construir sinergias positivas en la experiencia de compra de los clientes. Ventajas que no son fáciles de obtener de la noche a la mañana y que sitúan a los establecimientos ópticos en una buena posición para estar presentes en un mundo que ya es mixto (presencial + on-line) y en el que aparecen nuevos operadores con ganas de darle un bocado al pastel.



ULTRA® MULTIFOCAL FOR ASTIGMATISM

EL RETO ACTUAL DE LA PRESBICIA

El número de personas que se sitúa en el intervalo de edad asociado a la presbicia actualmente se encuentra en aumento. Se espera que el número de personas presbitas continúe creciendo en los próximos años debido al incremento significativo de la esperanza de vida y a las bajas tasas de natalidad¹. Hoy nos encontramos en una situación en la que prácticamente el 50 % de la población de la Unión Europea se encuentra en el intervalo de la presbicia, llegando a superar el 60% si incluimos a aquellas personas que se encuentran justamente en la fase previa¹⁻⁴.

La prevalencia de astigmatismo es una cifra también a tener muy presente. Se estima que un 47,4% de las personas tiene un astigmatismo igual o superior a 0.75 dioptrías, al menos en uno de los dos ojos⁵. Todas ellas, personas que seguramente experimentarán en algún momento, asociado a su astigmatismo, las dificultades para ver de cerca asociadas a la edad.

Para el profesional de la contactología, la presbicia unida al astigmatismo puede ser uno de los retos más desafiantes en su práctica diaria, a la vez que gratificante. Además de representar una oportunidad con un potencial extraordinario.

En los últimos años, las lentes de contacto blandas multifocales y las lentes tóricas han experimentado mejoras notables en sus materiales y diseños. A pesar de ello, los profesionales y los usuarios han tenido acceso a relativamente pocas opciones de lentes de contacto que combinen ópticas tóricas y multifocales. Los presbitas con astigmatismo que desean usar lentes de contacto a menudo han tenido que comprometer, de una u otra forma, su visión y su comodidad, por ejemplo, con unas gafas de cerca para leer sobre sus lentes de contacto⁶.

ULTRA® Multifocal for Astigmatism de BAUSCH + LOMB puede ser la solución definitiva para muchas personas que experimentan los síntomas de la presbicia. Al combinar un material innovador y tecnologías ópticas contrastadas, ULTRA® Multifocal for Astigmatism se ha

posicionado muy bien para enfrentarse al desafío combinado de compensar simultáneamente presbicia y astigmatismo.

MATERIAL

Para el uso exitoso, se debería de tener en cuenta la elección de un material que proporcione comodidad a los usuarios presbitas. Este grupo de personas es susceptible de sufrir síntomas de sequedad debido a cambios fisiológicos de la superficie ocular relacionados con la edad.⁷

Todas las lentes de contacto ULTRA® de BAUSCH + LOMB se fabrican con samfilcon A, un material que se distingue por su alta permeabilidad al oxígeno (Dk de 114), una superficie de la lente muy humectable y un módulo de elasticidad bajo. Unas nuevas lentes dotadas con la tecnología MoistureSeal® y su innovador sistema fabricación en dos fases. El resultado final es una lente flexible, con un gran paso de oxígeno y apta para usar cómodamente durante todo el día⁸.

DISEÑO TÓRICO

Para que las lentes de contacto blandas tóricas proporcionen una corrección del astigmatismo eficaz y consistente, la lente debe orientarse correctamente y permanecer estable para proporcionar la potencia adecuada en cada meridiano. Cuando estas se desplazan o giran en el ojo, el eje del cilindro se desalinea con el eje del astigmatismo, lo que puede provocar una visión borrosa y fluctuante⁹.

Las lentes ULTRA® Multifocal for Astigmatism cuentan con el diseño innovador OptiAlign™. Gracias a un prisma balastrado evolucionado y un borde delgado para minimizar la interacción del párpado, el sistema de estabilización ha sido diseñado para cubrir las necesidades visuales más exigentes.



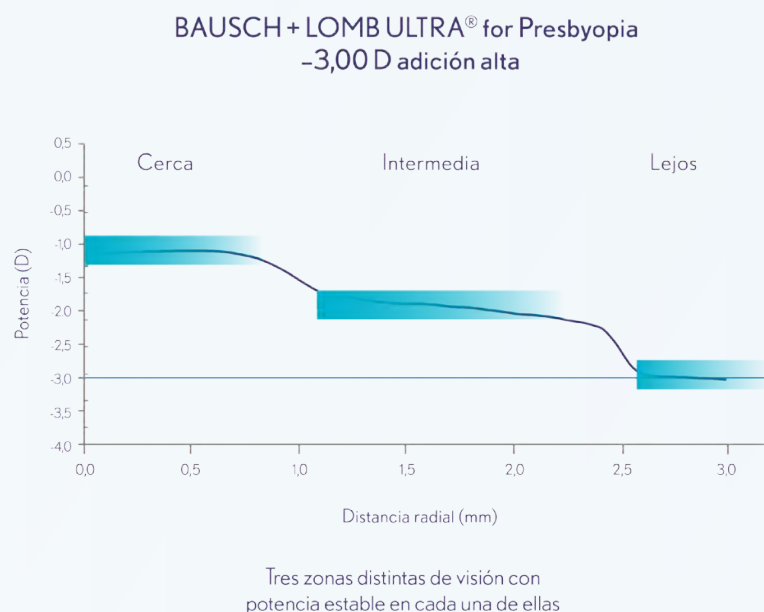
Estabilidad:
Estabilidad desde el primer momento



HORAS DE CONFORT⁷
con la tecnología **MoistureSeal**®

DISEÑO MULTIFOCAL

Las nuevas lentes de contacto de BAUSCH + LOMB también cuentan con el diseño 3-Zone Progressive™, que proporciona corrección multifocal a través de tres zonas distintas para visión de cerca, intermedia y a distancia. Tres zonas de visión con potencia constante, con una transición gradual entre ellas para facilitar la adaptación entre las distancias clave para ofrecer una visión estable.



SOLUCIÓN INNOVADORA

ULTRA® Multifocal for Astigmatism es la combinación de un material innovador y las tecnologías ópticas más avanzadas de BAUSCH + LOMB, para ofrecer la visión constante que desean los usuarios presbíteros con la estabilidad de la lente que su astigmatismo necesita^{10,12}.



www.viendolavida.es

REFERENCIAS

1. Demographic outlook for the European Union 2020, EPRS | European Parliamentary Research Service, March 2020.
2. Population structure indicators, Eurostat. Acceso: Julio 2020 Disponible en: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjanind
3. Population change, Eurostat. Acceso: Julio 2020 Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tps00019/default/table?lang=en>
4. Understanding the needs of pre-presbyopes and emerging presbyopes | Points de Vue | *International Review of Ophthalmic Optics*, 05/2014.
5. Young G, et al. Prevalence of astigmatism in relation to soft contact lens fitting. *Eye & Contact Lens*. Enero 2011. Volume 37. Number 1.
6. Schafer J, Steffen R. Early clinical experience with BAUSCH + LOMB ULTRA Multifocal for Astigmatism contact lenses. *Review of Optometry*. Junio 2019.
7. Gipson IK. Age-related changes and diseases of the ocular surface and cornea. *Invest Ophthalmol Vis Sci*. 2013;54(14):48-53.
8. Schafer J, et al. 16-Hour, bilateral, dispensing clinical evaluation of methacrylamide lenses as compared to Air Optix Aqua, Acuvue Oasys and Biofinity Lenses. 2013.
9. Saona CL, Velasco J. Lentes de contacto de hidrogel tóricas. En: Saona, CL. *Contactología clínica*. 2ª edición. Barcelona: Ed Masson; 2006. 398.
10. Datos no publicados, BAUSCH + LOMB, 2016. 7 centros participaron durante 2 semanas en un estudio randomizado, bilateral, abierto, cruzado, para evaluar el comportamiento de ULTRA® For Astigmatism en comparación con Biofinity® Toric (control). 168 sujetos evaluaron el rendimiento de ambas lentes. Los profesionales valoraron la rapidez de estabilización y adaptación, la rotación y la estabilidad que ofrecían las lentes analizadas en cada uno de los sujetos que participaron en el estudio. Ya en la primera visita, la rotación de la lente ULTRA® For Astigmatism era de 5° o menor en el 94,27 % de los usuarios.
11. Reindel WT, et al. Impact of multifocal power profiles on visual outcomes. *Contact Lens Spectrum*. 2016;31(13):32-35.
12. Datos no publicados BAUSCH + LOMB, 2018. El objetivo del estudio fue evaluar el rendimiento de la lente de contacto ULTRA Multifocal for Astigmatism de BAUSCH + LOMB frente a Proclear Multifocal Toric de CooperVision. 21 usuarios utilizaron la lente de contacto ULTRA Multifocal Toric de BAUSCH + LOMB durante dos semanas. ULTRA Multifocal for Astigmatism mostró mejor confort en la inserción de la lente, confort al final del día que las lentes Proclear multifocal Toric.

BAUSCH + LOMB
Ver mejor. Vivir mejor.

Diseño OpticAlign™: diseñado para enriquecer tu experiencia profesional.

El sector óptico recuerda la importancia del asesoramiento profesional a la hora de escoger cualquier producto antivaho

Tras la lectura del informe de la OCU sobre gamuzas, sprays y toallitas antivaho, los profesionales de la visión recuerdan la importancia de recurrir al canal óptico para recibir el asesoramiento necesario antes de decantarse por cualquier producto disponible en el mercado.

“Al igual que ocurre con otros productos del ámbito de la salud, es imprescindible que el usuario entienda que todos los productos del mercado no tienen las mismas características ni la misma calidad, por lo que el asesoramiento del profesional de la visión es imprescindible para descubrir cuál es la que mejor responde a sus necesidades específicas”, explica Salvador Alsina, presidente de Visión y Vida.

Es la manera en la que este sector responde al informe emitido por la OCU sobre la falta de eficacia de ciertos productos como gamuzas, sprays y toallitas antivaho: “Hay que tener en cuenta que son soluciones temporales a un problema sobrenvenido, difícilmente darán un servicio que dure todas las horas de actividad de la persona. Por eso el usuario debe saber que existen otras opciones como las lentes de contacto o las lentes oftálmicas especiales antivaho que pueden resultar más apropiadas”, explica Salvador Alsina.

Importancia del asesoramiento

Así, esta entidad que cuenta entre sus asociados con el 60% de los establecimientos sanitarios de óptica quiere reivindicar la importancia del asesoramiento, explicando al usuario en qué condiciones debe usarse cada uno de los productos y qué servicio pueden dar, “información que difícilmente podrá ofrecer cualquier comercial que no tenga un conocimiento profundo de las soluciones visuales”, explica Alsina, “gamuzas, toallitas y sprays no son malos per se; es más, son idóneos para evitar accidentes y problemas al realizar acciones cotidianas como caminar o ir a comprar. Sin embargo, si estamos ante un usuario que utiliza 24 horas al día sus gafas debemos indicarle otras soluciones que den una respuesta de mayor durabilidad”, añade Alsina.

Soluciones específicas

Por ello, recuerdan que hay soluciones específicas que, a pesar de que supongan una mayor inversión inicial, su funcionalidad y resistencia en el largo plazo es mayor. Es el caso de las lentes antivaho, a las que se les ha aplicado un tratamiento superficial específico que evita totalmente la formación del vaho, evitando así que se empañe la lente y manteniendo siempre la visión nítida, ideales para deportistas, cocineros -ya sea profesional o amateur-, trabajadores que enfrentan cambios de temperatura durante su jornada o aquellos que realizan actividades de gran movimiento o, incluso, los que deben garantizar su seguridad mientras realizan su trabajo.

Gafas graduadas y lentes de contacto

Asimismo, los expertos del sector explican que hay otra solución muy efectiva, que se basa en combinar el uso de gafas graduadas con el de

lentes de contacto, ya que las lentes de contacto eliminan todo riesgo de que se produzca vaho y permiten una visión nítida, de amplio campo visual y muy cómoda durante la jornada, tanto a la hora de trabajar como de hacer deporte. Esta solución combinando con lentillas es además muy eficaz al utilizar gafas de sol, ahora que vamos a vivir los próximos meses mucho más al aire libre, en las terrazas de la hostelería.

Para finalizar, el sector incide en que “es importante dar a conocer la existencia de todas estas soluciones y prescribir aquellas que mejor respuesta darán al usuario por varios motivos. En primer lugar, porque la salud visual de los españoles puede empeorar si se prescinde del uso de los equipamientos ópticos (gafas de sol y graduadas) por culpa de esta incomodidad; en segundo lugar, porque queremos fomentar una mejor calidad de vida y de visión mientras la mascarilla siga siendo parte de nuestra vida”, concluye Salvador Alsina.

¡Vuelve! REVISA TU VISIÓN

¡Disfruta del sol!

visiónyvida 2020

2 años por la vida

Correos Express

BAUSCH + LOMB

ULTRA[®] contact lenses

with MoistureSeal[®] technology

LENTES DE CONTACTO BAUSCH + LOMB ULTRA[®] MULTIFOCAL FOR ASTIGMATISM

16 HORAS DE CONFORT¹
con la tecnología MoistureSeal[®]



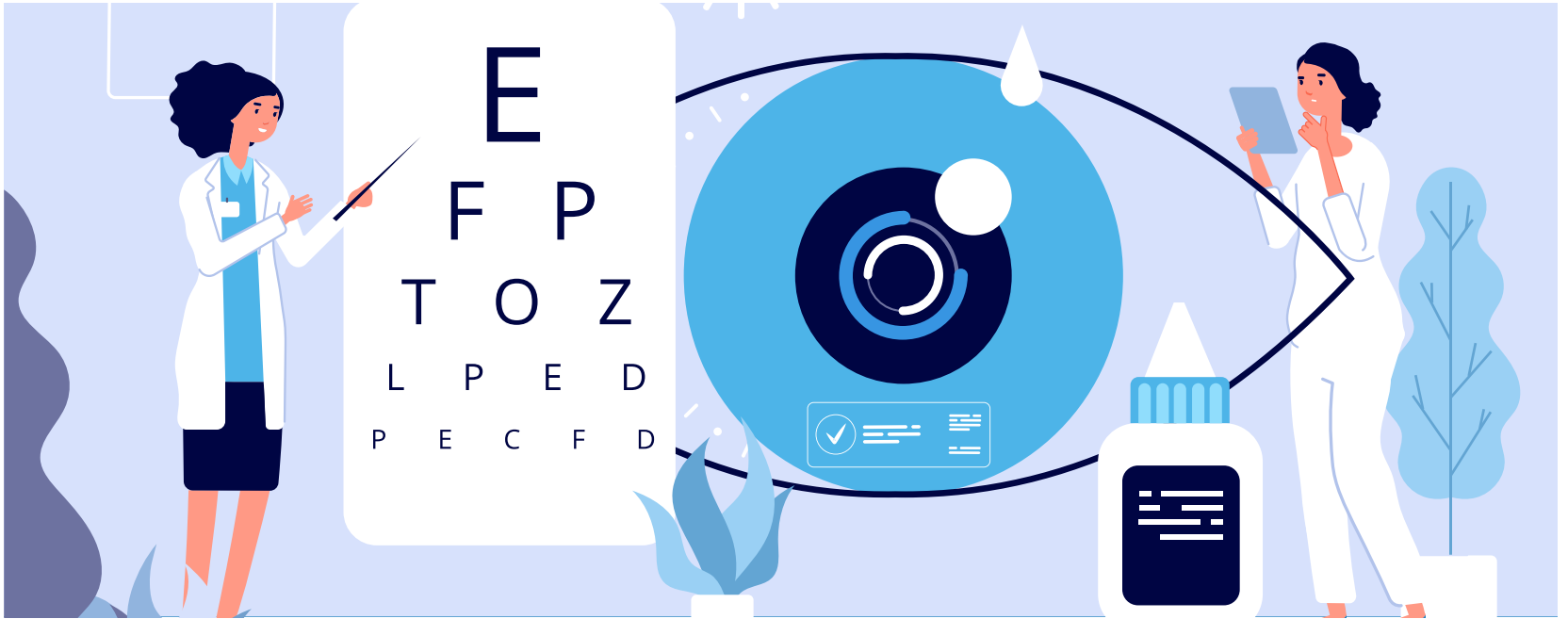
NUEVA

1. Datos B+L no publicados, 2013. 10 sujetos completaron un estudio randomizado, ciego, cruzado, en el que se tomaron medidas repetidas de agudeza visual, se valoró la adaptación y la experiencia subjetiva del uso de ULTRA[™] en comparación con las lentes Air Optix[®] Aqua, Acuvue[®] Oasys, y Biofinity[®]. La finalidad del estudio era evaluar la deshidratación de la lente con el tiempo, lo que contribuye a la visión global de comodidad. Las valoraciones se realizaron tras 16 horas de uso de las lentes en los días 1 y 3. ULTRA[®] retiene el 95% de su humectación hasta 16 horas

© 2021, Bausch & Lomb Inc. ^{®/™} indican marcas comerciales de Bausch & Lomb Inc. o sus filiales. BPU-ES2010-27
Estos productos sanitarios cumplen con la legislación vigente. Consulte las advertencias y precauciones de cada producto en las instrucciones de uso.

www.viendolavida.es

BAUSCH + LOMB
Ver mejor. Vivir mejor.



Los ópticos optometristas son los profesionales mejor cualificados

El COOOC elabora un manifiesto sobre el uso de las terapias visuales alternativas

Se conoce como terapia visual aquel conjunto de ejercicios cuyo objetivo es mejorar la función del sistema visual como, por ejemplo, la movilidad ocular, la capacidad de enfocar a diferentes distancias o la coordinación eficiente y cómoda de ambos ojos. Estos procedimientos tienen una base neurofisiológica de evidencia científica y, por lo tanto, su viabilidad y eficiencia queda completamente avalada para su práctica y aplicación clínica.

Posicionamiento en contra

Ante la proliferación, en los últimos años, del uso de terapias visuales alternativas como opción para abordar disfunciones ópticas y funcionales del sistema visual, el Col·legi Oficial d'Òptics Optometristes de Catalunya (COOOC) ha elaborado un manifiesto en el cual se posiciona en contra de dicha práctica. Rechaza, así, su uso y aplicación puesto que carece de apoyo científico y base clínico teórica remarcando que no tienen el aval académico de las instituciones colegiales.

Base científica como factor diferencial

En el ámbito de la óptica oftálmica y de la optometría, los conocimientos actuales sobre la visión, sus alteraciones, así como su tratamiento, van mucho más allá del modelo clásico restringido a las alteraciones ópticas oculares. Es por esta razón que, sí se pueden tratar y resolver muchas disfunciones visuales con programas de terapia visual o herramientas ópticas específicas, pero siempre y cuando estén abordadas desde la perspectiva de la evidencia científica y del conocimiento científico por parte de los profesionales competentes.

Profesionales avalados

Los únicos profesionales capacitados para evaluar y tratar disfunciones visuales, a nivel académico, legal y profesional son los ópticos optometristas, especialistas en disfunciones ópticas y funcionales del sistema visual y los médicos-oftalmólogos, especialistas en enfermedades y lesiones oculares.

En definitiva, desde el COOOC se alerta que las terapias visuales alternativas basadas en ejercicios o técnicas de relajación no eliminan las enfermedades oculares ni las disfunciones visuales y, por lo tanto, se hace énfasis en que únicamente los profesionales de la visión, con plena garantía en su formación universitaria y bajo el amparo del ejercicio profesional colegial, pueden valorar las posibilidades reales de mejora estructural y funcional.

Manifiesto del Col·legi Oficial d'Òptics de Catalunya respecto al uso de pseudoterapias visuales

"Desde el COOOC, queremos manifestar nuestro posicionamiento en contra del uso de pseudoterapias visuales como alternativas para abordar disfunciones ópticas y funcionales del sistema visual".

¿Qué son las terapias visuales?

Se conoce como terapia visual aquel conjunto de ejercicios cuyo objetivo es mejorar la función del sistema visual como, por ejemplo, la movilidad ocular, la capacidad de enfocar a diferentes distancias o la coordinación eficiente y cómoda de ambos ojos. Estos procedimientos tienen una base neurofisiológica de evidencia científica y, por lo tanto, su viabilidad y eficiencia queda completamente avalada para su práctica y aplicación clínica.

Ante este principio exponemos que:

Rechazamos el uso y la aplicación de pseudoterapias visuales sin ningún apoyo científico ni base clínico-teórica. Estas prácticas no constan como acreditadas en ningún centro universitario oficial y, por lo tanto, tampoco tienen el aval académico de las instituciones colegiales.

En el ámbito de la óptica oftálmica y de la optometría, los conocimientos actuales sobre la visión, sus alteraciones, así como su tratamiento, van mucho más allá del modelo clásico restringido a las alteraciones ópticas oculares. Es por esta razón que, podemos decir que sí se pueden tratar y resolver muchas disfunciones visuales con programas de terapia visual o herramientas ópticas específicas, pero siempre y cuando estén abordadas desde la perspectiva de la evidencia científica y del conocimiento práctico por parte de los profesionales competentes.

Los únicos profesionales capacitados para evaluar y tratar disfunciones visuales, a nivel académico, legal y profesional son los ópticos optometristas, especialistas en disfunciones ópticas y funcionales del sistema visual y los médicos-oftalmólogos, especialistas en enfermedades y lesiones oculares o de vías ópticas.

Conclusiones

Alertamos, por tanto, que las terapias visuales alternativas basadas en ejercicios o técnicas de relajación no eliminan las enfermedades oculares ni las disfunciones visuales y, por lo tanto, se hace énfasis en que únicamente los profesionales de la visión, con plena garantía en su formación universitaria y bajo el amparo del ejercicio profesional colegial, pueden valorar las posibilidades reales de mejora estructural y funcional.

MIÓPTICO

EL RÓTULO MÁS RENTABLE



www.mi-optico.com

AUMENTA TUS VENTAS Y MEJORA TUS MÁRGENES CON LIBERTAD, SIN CUOTAS O ATADURAS

Únete a nosotros, te ofrecemos
dos opciones diferentes:

MIÓPTICO
Amigo

COMO ÓPTICO-OPTOMETRISTA
PROFESIONAL INDEPENDIENTE

Con tu imagen propia
y con las mejores
condiciones de compra.

MIÓPTICO
Imagen

COMO ÓPTICO-OPTOMETRISTA
PROFESIONAL INDEPENDIENTE

Con una imagen atractiva,
una comunicación eficaz
y una óptica rentable.

¿Hablamos?

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

Antonio Cavero, 74. 28043 Madrid

PRIMERAS MARCAS Y
COLECCIONES EN EXCLUSIVA

*Seguimos
creciendo*

1005
ÓPTICAS
ASOCIADAS



Orduna e-Learning se une a Cione University

Orduna e-Learning acaba de presentar la 2ª edición de los Cursos de Especialista Universitario y Monográficos dirigidos a ópticos-optometristas que comienza en el primer trimestre de 2021. El lanzamiento de esta nueva oferta formativa es el momento preciso para la plataforma de formación de la Clínica Oftalmológica Orduna de anunciar su colaboración con Cione University.

Gracias a ella, los ópticos de Cione Grupo de Ópticas tendrán ventajas especiales en la matriculación en la formación disruptora que propone Orduna e-Learning. Orduna e-Learning comenzó su andadura el pasado mes de octubre con cerca de 100 alumnos matriculados que han tenido acceso a contenidos innovadores que combinan formación técnica y humanística basada en los Entornos VUCA y las preguntas radicales, lo que permite el desarrollo de habilidades y destrezas necesarias para mejorar la calidad de vida de los pacientes e implementa una metodología propia e innovadora.

El capital humano es la piedra angular en la estrategia de formación de Orduna e-Learning, que cuenta en su claustro con más de treinta profesionales altamente especializados en las distintas disciplinas de su propuesta, dirigidos por la doctora Begoña Gacimartín.

Con esta apuesta diferenciadora, Orduna e-Learning ha presentado la 2ª edición de sus Cursos que comenzarán entre los meses de febrero y marzo. Una oferta formativa integrada por dos cursos de especialista universitario, de nueve meses de duración cada uno. Se trata de una formación online, con prácticas presenciales (80%-20%) que se llevarán a cabo con pacientes reales de la Clínica Orduna y con equipos Zeiss, a la que se añaden cinco Cursos Monográficos de tres meses.

El Curso de Especialista Universitario en Control de la Miopía, Aberraciones Oculares y Visión Binocular se centra en uno de los aspectos con más futuro de la profesión.

Aberración óptica más frecuente

La miopía es la aberración óptica más frecuente, siendo su prevalencia muy variable en función de la raza, sexo y de la edad. En la evidencia actual el desarrollo y progresión de la miopía se relaciona tanto con factores genéticos como ambientales, siendo estos últimos los que juegan un papel crucial en el desarrollo y progresión de la miopía.



El capital humano es la piedra angular en la estrategia de formación de Orduna e-Learning

Según el informe sobre el estado de la miopía de la Organización Mundial de la Salud y del Instituto Brian Holden, la miopía es la principal causa de discapacidad visual moderada y grave (42%) y una causa importante de ceguera (3%). Se espera que la prevalencia mundial de la miopía aumente del 27% de la población mundial en 2010 al 52% en 2050, con toda la carga socioeconómica y de salud que ese hecho supone.

Se han investigado distintas aproximaciones terapéuticas y herramientas para intentar ralentizar la progresión miópica, gafas bifocales o progresivas, tratamientos farmacológicos, lentes de desenfoco periférico, etc. El curso de Orduna e-Learning permite a los ópticos su aplicación inmediata en el gabinete, además de significar una excelente oportunidad de negocio futura.

El Curso de Especialista Universitario en Patología de Polo Posterior, Optometría Geriátrica, Baja Visión y Rehabilitación Visual incide en otro de los aspectos más interesantes de la profesión, en los próximos años. A nivel mundial hay más de 2.000 millones de personas mayores de 65 años. Esta

población representa actualmente el 19% de la población de España. El hecho, unido al aumento de la longevidad, generará una alta demanda de servicios de Atención Sanitaria y profesionales altamente cualificados. El envejecimiento poblacional no es un hecho puntual, es progresivo; según un reciente informe de Naciones Unidas, en el año 2050 España será el país más envejecido del mundo, el 44% de la población será mayor de 60 años, motivo por el que la atención geriátrica constituirá una de las realidades y uno de los retos socio-sanitarios del siglo XXI. Los cursos monográficos de Orduna e-Learning versan sobre Manejo Optométrico de Control de la Miopía (3 meses); Patología de Polo Posterior (3 meses); Baja Visión y Rehabilitación Visual (3 meses, comienzo en abril); Prescripción de Primas (3 meses) y Visión Binocular-Ambliopía (comienzo en abril).

"Hablar de Clínica Orduna es hablar de prestigio oftalmológico y optométrico. Es un privilegio integrar a Orduna e-Learning en Cione University", valora Felicidad Hernández, directora de Comunicación y RSE de Cione Grupo de Ópticas.

Isabel Valero, nueva directora de Marketing de Industrias de Óptica Prats

La compañía refuerza una de las áreas clave de la compañía con la incorporación de Isabel Valero Lucas como nueva directora de Marketing.

Isabel Valero posee una dilatada experiencia como directiva del área de Marketing en compañías multinacionales de los sectores sanitarios, óptica, farmacia OTC y consumo y estrategias de marketing B2B y B2C, online y offline.

Durante los últimos ocho años ocupó el puesto de Marketing Manager de la división Vision Care para España y Portugal y fue miembro del Comité Ejecutivo de Hoya Lens Iberia. También ha desempeñado funciones de responsable de marke-

ting en empresas de gran consumo como Artsana Spain (Chicco) o Heinz y compañías del sector farmacéutico como Cederroth o Combe Europa.

Es licenciada en Ciencias Químicas y Master en Administración de Empresas por el IE Business School. Ha cursado también el Programa Superior de Marketing Digital por ESIC Business & Marketing School.

Su incorporación potenciará la decidida apuesta de Grupo Prats por mantener los altos estándares de calidad de sus productos y el posicionamiento como empresa referente en el sector de la óptica.



Isabel Valero

Necesito un nuevo enfoque para la refracción.

Ahora con Chronos, tú puedes

Chronos ofrece autorrefracción binocular, mediciones queratométricas y agudeza visual con exámenes subjetivos en un único instrumento.



DELEGAR

SightPilot™ es un sistema guiado de refracción que simplifica el examen y facilita dar instrucciones



CRECER

Chronos ofrece versatilidad para hacer crecer tu práctica.



AHORRAR ESPACIO

Chronos reduce el número de líneas de refracción convencionales y refractómetros adicionales necesarios.

VISITA tphc.io/reinventrefraction
si estás preparado para reinventar la refracción.

TOPCON ESPAÑA S.A
934734057 | medica@topcon.com |
topcon-medical.es | tphc.io/reinventrefraction

 **TOPCON** Healthcare

SEEING EYE HEALTH DIFFERENTLY



Óptica Ocularium donará a la Ruta de la Luz un euro por cada gafa vendida

Óptica Ocularium, en San Fernando, Cádiz, sensible al momento difícil por el que atraviesa la sociedad española por la pandemia, ha puesto en marcha, con el comienzo del mes de marzo, una campaña solidaria que consiste en la donación a la Fundación Cione Ruta de la Luz de un euro por cada gafa vendida en la óptica a lo largo de los meses de marzo y abril. Así, en presencia del paciente, cuando Guillermo Ladrón de Guevara, su gerente, entregue una gafa, la óptica echará un euro en la hucha solidaria de la entidad.

Como socio de Cione Grupo de Ópticas, y también de la Ruta de la Luz, el óptico-optometrista gaditano conoce perfectamente la labor que lleva a cabo la Fundación, “apostando por el apoyo a organizaciones locales que trabajan con personas en riesgo de exclusión social, realizando proyectos de Ayuda Humanitaria en el ámbito de la Salud Visual y mejorando la calidad de vida de colectivos en situación de vulnerabilidad a nivel mundial, pero también aquí en España, de la mano del proyecto Ver Para Crecer, entre otros”, señala.

Colaboración con entidades

Guillermo lleva toda la vida, “desde que cobré mi primera nómina, y hasta el día de hoy”, afirma, colaborando con entidades que ayudan a los demás a superar momentos difíciles. “Como profesional del sector de la Óptica, creo que siempre, pero en un momento tan duro en lo económico y en lo sanitario como el actual, todos debemos contribuir a sensibilizar a la población sobre la importancia de acercar la salud visual a personas en situación de vulnerabilidad, porque sin duda, ver bien cambia la vida de cualquiera que no tenga una visión perfecta, pero especialmente la de los niños”, señala el óptico. Por eso, además de la donación, Guillermo va a divulgar también, de manera especial, la labor de la Ruta de la Luz en todo este tiempo.

Óptica Ocularium acumula una trayectoria de diez años en materia de cuidado de la salud visual de la



Óptica Ocularium acumula una trayectoria de diez años en materia de cuidado de la salud visual

sociedad de San Fernando y de formación y sensibilización de la población local en este sentido. Ubicada en la Avenida León Herrero, 15, de la ciudad gaditana, la óptica siempre se ha distinguido por su posicionamiento profesional, en el que lo más importante es la atención al paciente.

Indo se adhiere al Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Indo se adhiere al Pacto Mundial de las Naciones Unidas para seguir impulsando las acciones de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa con la que se ha distinguido en el crecimiento como empresa en los últimos años.

Adherirse al Pacto Mundial implica que Indo se compromete a alinear sus operaciones con Diez Principios universalmente aceptados en las áreas de derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción, y adoptar medidas en apoyo de los objetivos de las Naciones Unidas plasmados, actualmente, en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Eric Florensa, CEO de Indo, destaca el vuelco en este sentido que ha realizado Indo en los últimos años: “Nuestra adhesión al Pacto Mundial consolida nuestro compromiso con la sostenibilidad que ya empezamos con la inversión en nuestra principal planta productiva en España, en la que hemos conseguido reducir un 30% los residuos generados y avanzar hacia una producción más sostenible”.

“A medio y largo plazo, seguiremos invirtiendo en innovación tecnológica y estar adheridos al Pacto Mundial de las Naciones Unidas nos guiará para seguir en la misma dirección y afianzar el resto de valores de la compañía”, concluye.

El Pacto Mundial de Naciones Unidas opera en España a través de la Red Española, que cuenta actualmente con más de 1.800 entidades adheridas a esta iniciativa de responsabilidad social empresarial.

De estas, el 22 % son grandes empresas, el 62 % son pymes y el 17,6 % son otro tipo de entidades tercer sector, sindicatos, asociaciones empresariales e instituciones educativas. Su objetivo es fomentar la implantación de los Diez Principios del Pacto Mundial entre las entidades firmantes para la sostenibilidad empresarial y contribuir desde el sector privado a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

INDO

**OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE**

¡SOLO A PRUEBA
DE NIÑ@S MUY
COOL!

NANO cool



**NUEVA COLECCIÓN
KALEIDOSCOPIC**

¡Increíbles fusiones de color para un efecto hipnótico!



Descubre los cuatro nuevos modelos: Stardust, Funlight, Spark y Magic.

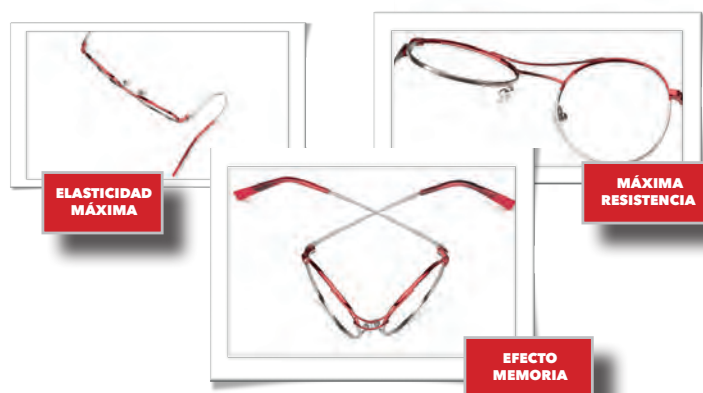
NANO metal



NUEVA COLECCIÓN

ELAXTITAN™
kids

Toda la flexibilidad de **NANO** ahora también en monturas de metal



La colección incluye cuatro nuevos modelos: Sydney, Berlin, Rio y Tokio.

**La marca N°1
en gafas para niños en España***

*Datos proporcionados por el informe GFK 2020. Para más información entra en gvo-optic.com

NANO
VISTA

Topcon logra la posición nº 1 en el mercado de dispositivos OCT

Según el informe de mercado de equipos de diagnóstico Market Scope's 2020 recientemente publicado, Topcon Healthcare, proveedor líder de dispositivos médicos y soluciones de software para la comunidad global del cuidado de los ojos, ha alcanzado la posición número 1 en el mercado mundial de OCT.

Así pues, Topcon lidera el mercado mundial en el segmento OCT con una participación del 27,9 por ciento, destacando por delante de sus competidores. Su línea de instrumentos incluye equipos OCT espectrales robotizados y con tecnología Swept Source.

Los dispositivos combinan plataformas multimodales con OCT, retinografía color real, OCT-Angio, autofluo y angiografía según modelos y versiones en unos diseños compactos y fáciles de usar.

Los OCT Topcon están diseñados para ayudar a los especialistas a responder preguntas clínicas complejas de forma rápida, sencilla y segura. Al entregar múltiples imágenes y datos con un solo "clic" en un formato que es fácil de entender e interpretar, satisfacen las demandas de los ocupados profesionales de hoy en día.

La optometrista terapéutica Sarah Farrant y su experiencia con Topcon MYAH

El manejo de la miopía es un tema de vanguardia entre los profesionales del cuidado de la visión. En la clínica diaria puede ser difícil tener tiempo para hablar a los clientes afectados y a sus padres sobre las opciones ahora disponibles para evitar la progresión. Pero es especialmente importante informar a cada miope de la necesidad de tomar una decisión informada sobre si es necesario comenzar un plan de manejo de la progresión de su enfermedad.

Sarah Farrant es optometrista terapéutica con un interés especialmente focalizado en el tratamiento del ojo seco y la miopía en Somerset, Reino Unido. En su último artículo, presentó un caso visto recientemente en su práctica, donde utilizó el nuevo Topcon MYAH que combina la topografía con biometría y evaluación de ojo seco para abordar las claves a considerar en cada caso y poder tomar las decisiones pertinentes.

Hay una serie de aspectos clínicos de gran relevancia que se deben considerar en la gestión de los jóvenes miopes con progresión de la patología,



Sarah Farrant BSc MCOptom Dip TP IP



Los OCT Topcon están diseñados para ayudar a los especialistas a responder preguntas clínicas complejas de forma rápida, sencilla y segura

nuevos miopes incipientes y premiopes. Entre estos aspectos se incluye la edad, genética, longitud axial y estilo de vida, etc.

El papel del sistema multimodal MYAH en la práctica proporciona datos fundamentales para el manejo de la miopía. Permite generar de forma rápida y sencilla datos de longitud axial en cada visita y producir un análisis de tendencia fiable para revisar la tasa de elongación axial, la tasa de refracción cambio, proporcionando al practicante la capacidad de medir directamente los parámetros necesarios.

El uso de la última tecnología también tranquiliza a los pacientes jóvenes y sus padres, ya que perciben que están recibiendo la atención más precisa y actualizada posible.

El informe de análisis de tendencias es claro, conciso y fácil de explicar a los pacientes. El formato gráfico también mejora la comprensión, ya que es muy fácil comprender la tasa de progresión con una trama sencilla de interpretar.

Más información en: opticianonline.net, Case reviews in myopic management 1, 26 OPTICIAN CLINICAL 11 December 2020



Convención anual 2021 de Temática Software

Temática Software celebró su Convención Anual el pasado 5 de febrero de 2021. En ella se expusieron los principales logros alcanzados por cada departamento y se presentaron las líneas estratégicas para el año en curso.

La cita congregó a todo el personal y equipo directivo de forma video-presencial, debido a la crisis sanitaria; no obstante, eso no impidió presentar buenas noticias respecto al crecimiento y estabilidad de la empresa.

Cabe recordar que, en medio del confinamiento, Temática Software ofreció un plan extraordinario de ayudas para los ópticos, del que se hicieron eco los medios del sector óptico, que tuvo una gran aceptación y permitió mitigar parte del duro impacto a sus clientes. Durante el encuentro virtual se destacó la alta calidad del servicio de soporte y la reducción de los tiempos de espera de cada consulta de los clientes gracias a la eficiencia del sistema de comunicación multicanal. Sumado a esto, la plataforma de e-learning Universidad Virtual Temática (UVT) siguió ampliando los recursos formativos y reafirmando-se como referente para la formación y adaptación de las ópticas a las herramientas que ofrece la empresa.

El ecosistema de productos de Temática Software ha tenido una gran acogida este último año, especialmente el programa de gestión para ópticas Visual GESOPT y su versión a la nube My Cloud. Dicho software, que ha incorporado numerosas nuevas funcionalidades este año, se consolida como el más potente, capaz y completo del sector.

Mismo éxito han tenido las soluciones de marketing que Temática ofrece a las



Convención Anual 2021

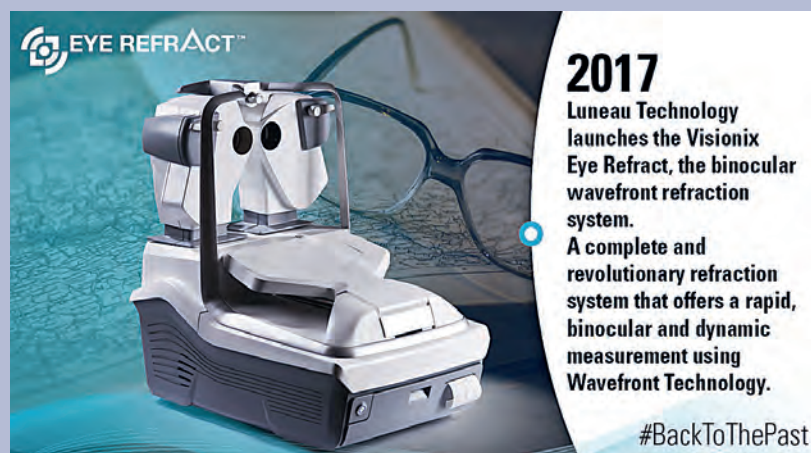


Rafael Ros, director general de Temática Software

ópticas como el módulo de SMS + Landing Pages o el sistema de marketing automatizado My Mi. El año 2020 también trajo como novedad My Center II, el centrador pupilar para iPad de Temática, que renueva su imagen gráfica, packaging e interfaz.

“La Convención Anual 2021 finalizó con el agradecimiento de la dirección al excepcional equipo humano por su profesionalidad, entrega y los resultados conseguidos, reafirmando también el compromiso de seguir ofreciendo a sus clientes el mejor producto, con el mejor servicio y mejor trato”, concluye el comunicado.

Luneau Technology rememora su historia



El EyeRefract se presentó por primera vez en 2017

La compañía Luneau Technology ha decidido repasar los hitos de su historia en el sector óptico y oftalmológico: concretamente, los martes con el hashtag #backtothepast en redes sociales, “publicando cada semana algún momento o producto el cual nos cambió las vidas”, subrayan.

Por ejemplo, una de las publicaciones en RRSS, Facebook, Instagram, LinkedIn que se puede ver es una que corresponde a la historia reciente de Luneau Technology: en 2017 presentó por primera vez el EyeRefract de Visionix, un producto totalmente disruptivo.

La facilidad de uso de este dispositivo permite delegar la refracción para que los profesionales de la salud visual puedan optimizar su tiempo con los pacientes, contemplar otras necesidades clínicas y valorar diferentes soluciones ópticas: lentes de contacto, lentes de conducción nocturna...

Indo ayuda a la divulgación sobre la importancia de la prevención con motivo del Día mundial del Glaucoma

Indo facilita recursos digitales para ayudar a los ópticos a divulgar la importancia de hacer un control preventivo para detectar síntomas relacionados con el Glaucoma.

“Queremos ayudar a los profesionales de la visión a concienciar a la población que una revisión a tiempo puede ser el factor clave para evitar el glaucoma”, subrayan. Es por este motivo que Indo facilita material descargable para las redes sociales y poster a los ópticos.



Campaña Tonómetros

Ahora Indo, aprovechando la semana mundial del Glaucoma, lanza una campaña de Tonómetros, los mejores equipos para monitorizar la presión Intraocular y, de esta forma, ayudar a los ópticos a renovar o adquirir un nuevo tonómetro para su óptica.

Monitoriza el Glaucoma en tu centro, con TonoRef III Ideal para Screening Glaucoma, con paquimetría.

Cálculo automático de la PIO corregida en función del espesor central de la córnea. Para una evaluación del Glaucoma más exacta.

Además Autorrefractómetro / Queratómetro

Monitoriza el Glaucoma en casa del paciente: con Icare HOME

Monitoreo del a PIO en cualquier lugar, en cualquier momento.

Para el seguimiento de Glaucoma.

“Para más información, consulta con tu comercial de Indo”, concluyen.

Así funciona el probador virtual de Transitions Optical para las lentes Transitions Signature GEN 8



La pandemia de la COVID-19 ha cambiado la forma en la que la población se relaciona con su entorno y acciones tan simples como probarse unas gafas ahora pueden llevarse a cabo desde casa. En este contexto, Transitions Optical tiene a disposición de los consumidores un probador virtual que les permite probarse los colores de las lentes Transitions en diferentes modelos de monturas.

Se trata de una apuesta por la tecnología y la digitalización para mejorar la experiencia del cliente

Esta nueva experiencia de realidad aumentada inmersiva permite elegir entre una selección de diferentes monturas y posteriormente probarse los distintos colores de las lentes Transitions Signature GEN 8™. Se trata de una experiencia realista e interactiva en la que, además, es posible controlar la activación de la fotocromía en las lentes y capturar fotos descargables que compartir con amigos, familiares y también en redes sociales. De esta manera, los usuarios pueden jugar con diferentes looks y explorar cuál es el que mejor se adapta a su estilo antes de acudir a la tienda.

Los usuarios pueden acceder al probador virtual en transitions.com/es/prueba-virtual/ a través de dispositivos digitales como el ordenador, el móvil o la tablet, para descubrir cómo la lente se adapta automáticamente a los cambios de luz y cuál es el estilo y el color que más les gusta. En definitiva, se trata de una apuesta por la tecnología y la digitalización para mejorar la experiencia del cliente, garantizando siempre la salud tanto



de los consumidores como la de los empleados de las ópticas.

La nueva generación de lentes inteligentes

Essilor lleva años innovando y fabricando nuevas lentes con las que mejorar la vida de las personas y proteger los ojos de la luz azul nociva, tanto del sol como de las pantallas digitales, se ha convertido en un aspecto fundamental para mantener una buena salud visual.

Para ello, la compañía ha desarrollado las lentes Transitions Signature GEN 8™, la nueva y última generación de Transitions Signature. Se trata de unas lentes inteligentes capaces de adaptarse a cualquier tipo de luz y que se activan y desactivan de manera más rápida que sus predecesoras.

Asimismo, ofrecen protección durante todo el día. Y es que, gracias a su revolucionaria tecnología, son capaces de bloquear el 100% de los rayos ultravioleta, el 20% de la luz azul nociva en interiores y más del 80% en exteriores.

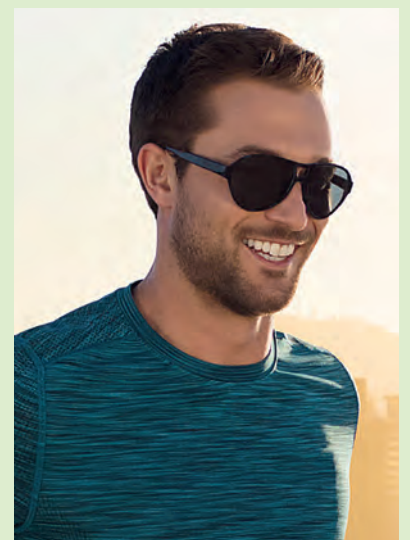
Essilor lanza sus lentes solares inteligentes con Xperio React Tinted

La aplicación de tecnología en el día a día facilita cada vez más la vida de los usuarios al contar con dispositivos inteligentes que se adaptan a las necesidades concretas de cada persona. De la misma manera que un smartphone ajusta el brillo para que la lectura de la pantalla sea la más cómoda en cualquier circunstancia, Essilor ha desarrollado las lentes solares Xperio React Tinted, que se adaptan a las condiciones lumínicas para garantizar el máximo confort al usuario en todo tipo de situaciones.

Al realizar actividades al aire libre, los usuarios se exponen a

continuos cambios de luz, generando situaciones molestas en las que las condiciones lumínicas varían constantemente entre la claridad y la oscuridad, y viceversa. Si, por ejemplo, el día se nubla, las gafas de sol tradicionales resultarán demasiado oscuras, en detrimento del bienestar de los usuarios, que acabarán quitándoselas.

La tecnología fotocromática de las lentes solares Xperio React Tinted permite que sean estas las que se adapten a las condiciones lumínicas del ambiente, adaptándose a los usuarios y primando su comodidad.



Descubre el mundo digital que tenemos preparado para tu óptica

Vimax te lleva al siguiente nivel en redes sociales.
Descubre contenido gráfico exclusivo cada mes para que lo compartas
en Facebook, Instagram y tus Stories

CONSULTA CON TU DELEGADO COMERCIAL

 **VIMAX**[®]
elige ver

  @vimaxlens

vimaxlens.com

El séptimo Audi Q2 sorteado por Vimax cae en Velilla de San Antonio



El séptimo Audi Q2 fue entregado en Vive Óptica de Velilla de San Antonio (Madrid)

La campaña Cuando ves bien, la historia cambia de Vimax entregó el pasado 5 de marzo su séptimo Audi Q2.

A través del sorteo ante notario, el premiado en esta ocasión ha sido Mihai Baias Cosma, que compró sus lentes Vimax en Vive Óptica de Velilla de San Antonio (Madrid).

La campaña, que ya está en su recta final, hará entrega de su último Audi Q2 entre los usuarios de lentes progresivas Vimax que hayan participado en el concurso, además de otro entre todas las Ópticas Asociadas Vimax apuntadas a la campaña.

Con la campaña Cuando ves bien, la historia cambia no solo gana el usuario Vimax; además, la óptica puede ganar 1.000 €.

El sexto, en Fuenlabrada

El pasado 17 de febrero la marca de lentes progresivas Vimax, a través de su campaña Cuando ves bien, la historia cambia, hizo



El sexto Audi Q2 fue entregado en Fuenlabrada (Madrid)

entrega de su sexto Audi Q2.

El coche, sorteado ante notario, ha ido a parar a Fuenlabrada (Madrid). En este caso, el afortunado ha sido Luis Prieto, que compró sus lentes Vimax en Fiorilens Ópticos.

La campaña sigue en marcha y todavía quedan por entregar dos Audi Q2 entre los usuarios de lentes progresivas Vimax, además de otro entre todas las Ópticas Asociadas Vimax apuntadas a la campaña.

Con la campaña Cuando ves bien, la historia cambia no solo gana el usuario Vimax, además la óptica puede ganar 1.000 €.

Zeiss introduce el tratamiento Zeiss DuraVision AntiVirus Platinum UV

Este nuevo tratamiento antirreflejante elimina el 99,9% de virus y bacterias en la superficie de las lentes Zeiss que cuentan ahora con una triple protección: contra virus y bacterias, contra la luz azul y contra la radiación UV.

Zeiss presentará el producto a los ópticos españoles el 25 de marzo en dos sesiones digitales en las que el profesor Markus Egert, experto microbiólogo de la Universidad de Furtwangen (Alemania), expondrá todos los argumentos científicos.

La pandemia ha afectado a toda la sociedad, en mayor o menor medida. E igualmente lo ha hecho con todos los sectores económicos, también el óptico. En los últimos años, la conciencia social acerca de la necesidad de prevenir, y la importancia de la salud, no han parado de crecer. Con el COVID19 ha llegado a cotas históricas. Fiel reflejo de ello es el interés que en

el consumidor despiertan los productos antivirales y antibacterianos. De ser una característica apreciada, ha pasado a convertirse en factor decisivo de la compra: mantenernos seguros a nosotros mismos y a nuestros seres queridos se ha convertido en prioridad absoluta.

Las lentes oftálmicas son superficies de alto contacto. Pueden acumular virus y bacterias y contaminarse fácilmente mediante el contacto directo o la dispersión de gotas.

Algunos virus pueden permanecer activos en las superficies entre varias horas y varios días. Otros pueden ser infecciosos hasta dos meses, o incluso más tiempo. E incluso un estudio reciente estima que el virus que causa COVID-19 (SARS-CoV-2) puede permanecer viable y resultar infeccioso hasta 72 horas en materiales como el acero inoxidable o el plástico.



INDO

natural 
SUPERCLEAR

Que brille
tu mirada,
no tus
cristales

Más de 4.000 profesionales de la visión asisten al evento de Hoya sobre la miopía

El sector óptico ha tenido la oportunidad de conocer datos globales de la mano de Hoya sobre la miopía, la pandemia silenciosa.

De la mano de Pedro Piqueras, presentador del evento, expertos en miopía explicaron durante unos minutos las consecuencias que la miopía puede provocar en nuestros hijos.

“El sector estaba expectante de recibir información de esta novedad tan relevante para la industria óptica”, subrayan desde la compañía. De esta forma, durante el evento los Visionarios tuvieron la oportunidad de conocer datos mundiales sobre la miopía y lo que conlleva en la salud visual de nuestros hijos.

De la mano de expertos en la materia, el director general de Hoya, José Fraile, y Carolina Rodríguez, responsable de la implantación de MiyoSmart en España tuvimos la oportunidad de conocer MiyoSmart el tratamiento de Hoya para reducir la progresión de la miopía.

Miyosmart, la nueva esperanza en la gestión de la miopía

“Vivimos una revolución digital que se ha visto precipitada por el modo en que la pandemia ha impactado en nuestros hábitos de vida, en los que el consumo de pantallas digitales cobra un, aun mayor, protagonismo, viéndose incrementado en un 28 % en apenas un año”, subrayan desde la compañía.

“Este uso, ya casi abusivo de las pantallas digitales, está contribuyendo al avance de la otra pandemia, la que nos atañe a nosotros más directamente, la pandemia silenciosa del S XXI, la de la miopía, que está afectando principalmente a niños”, añaden. La disminución de las horas pasadas por los niños al aire libre y la consiguiente disminución de la visión de lejos debido a la pandemia se traduce en un aumento de horas en espacios interiores, con luz artificial y, en un gran número de casos, al frente de una o varias pantallas, dependiendo del momento del día. “Si a ello sumamos otros factores como los genéticos y ópticos, nos podemos hacer una idea de la dimensión del problema al que nos enfrentamos”, destacan.

La miopía en el mundo

Se estima que, en 2050, 4.758 billones de personas sufrirán miopía en el mundo y, de estos, 938 millones padecerán miopía severa. Hasta ahora, pensábamos que esta pandemia se concentraba especialmente en Asia, pero avanza incansable y en 2050 se estima que, el impacto de ésta en Europa no solo igualará, sino que superará al de Asia, previéndose que la prevalencia de la miopía alcanzará al 54% de los europeos, frente al 53% de los asiáticos.

La miopía representa un grave peligro para la infancia, ya que el trastorno que aparece en la edad escolar tiende a agravarse hasta cumplir los 18 años, con el riesgo de desarrollar posibles complicaciones como cataratas, glaucoma, desprendimiento de retina y maculopatía. Sin embargo, la mayoría de los padres consideran que la miopía severa es un inconveniente más que un riesgo para la salud, siendo este exponencial en función al grado de miopía que se padezca.

La prevalencia de la miopía en España es de entorno al 25% 5, y el 19% entre niños



Más de un 1.5 M de niños menores de 18 años sufren miopía en España

de 5 y 7 años. Más de un 1.5 M de niños menores de 18 años sufren miopía en España.

Hasta ahora, entre las soluciones existentes en el mercado con alto grado de eficacia no estaban incluidas las gafas, que es el sistema de corrección más utilizado. Es por ello que Hoya ha dedicado años de esfuerzo e investigación para intentar encontrar soluciones a esta necesidad cada vez más extendida en la población “y poner a vuestro alcance las herramientas necesarias para tratar de dar soluciones a esas nuevas necesidades visuales, como los Visionarios que sois”, añaden.

Control de la miopía

El resultado de dichos años de esfuerzo e investigación es Miyosmart, la lente oftálmica con la patentada tecnología D.I.M.S. desarrollada por Hoya junto con la Universidad politécnica de Hong Kong. Con sus cientos de pequeñas islas de desenfoco periférico, la lente Miyosmart es un tratamiento para el control de la miopía no invasivo, seguro y fácil de utilizar que ha demostrado una reducción promedio de la progresión de la miopía del 60% tal y como muestran los resultados de un estudio clínico de 2 años con niños de 8 a 13 años, publicado en el British Journal of Ophthalmology.

Miyosmart fue galardonada con el Grand Prize, Grand Award y la Gold Medal en la 46th Edición de la Exhibición Internacional de Invenciones de Ginebra en 2018, y en noviembre de 2020 con el Silmo D'Or en París en la categoría de visión.

“Mantener la miopía bajo control es un problema de salud pública que ha crecido exponencialmente en las últimas décadas, ya denunciado por la OMS, al que Hoya a vuestro lado, quiere poner freno y solución”, apuntan.

Alain Afflelou propone soluciones para evitar el efecto vaho

Ha pasado un año desde que el uso de la mascarilla pasara a ser un elemento obligatorio en nuestras vidas. Incorporar las mascarillas a nuestro outfit diario nos descubrió algo que el personal sanitario ya sabía: el efecto vaho que se producía en los cristales de las gafas. Y, aunque ya ha pasado tiempo, sigue siendo el episodio que más se repite a diario, tanto si somos usuarios de gafas graduadas como de sol.

Durante todo este tiempo, Alain Afflelou ha seguido investigando en la búsqueda de las mejores opciones para dar respuesta a las necesidades de las personas en torno al tan temido efecto antivaho, con las siguientes soluciones:

Cristales Anti-Fog. Esta tecnología se aplica a las propias lentes regulares con un tratamiento anti-vaho permanente en el que se emplea una capa fina y transparente a la superficie, la cual aplanar el agua formada por el vaho. Esta capa es la que permite que los cristales de Afflelou no se empañen.

Spray antivaho. La solución líquida Cristal Clean es la idónea para limpiar cualquier tipo de lente. Se pulveriza sobre los cristales y se extiende con una gamuza hasta que queda seco, formando una capa protectora que evita el temido empañamiento de las gafas durante varias horas.



○ **Gestiona tu óptica desde cualquier lugar con** ▶▶

mycloud

La evolución a la nube de Visual GESOPT

Ventajas

- Actualización automática de Visual GESOPT
- Licencias de acceso remoto incluidas
- Sistemas operativos de servidores siempre actualizados
- Servidores fortificados frente a ataques informáticos
- Copias de seguridad automáticas en la nube
- Adaptable a la estructura de tu negocio

¿Hablamos?

✉ comercial@tematicasoftware.com

🌐 www.tematicasoftware.com

TEMATICA[®]
SOFTWARE

Siempre ayudando a la óptica



Jorge Rodríguez Fabuel,
óptico-optometrista

“Intuyo que vamos a tener bastantes movimientos en el sector”

Muy bien valorado por sus compañeros de profesión, Jorge Rodríguez Fabuel es poseedor de un largo y variado recorrido por nuestro sector, como lo pone de relieve que haya tenido una empresa distribuidora o haber regentado un establecimiento óptico, entre otras experiencias, y que haya abundado en disciplinas que han despertado su interés como las lentes de contacto especiales o el control de la miopía. Un profesional completo que despliega en esta entrevista valiosas opiniones sobre el presente y el futuro de la profesión.

Tradición familiar, recomendación de un amigo, el que estos estudios los siguieran muchas chicas... ¿qué te llevo hasta la Complutense a estudiar Óptica/Optometría?

Estudiar óptica lo tenía como segundo plan, el primero era convertirme en piloto. Pero por la dificultad económica que conlleva esta formación opté por seguir la tradición familiar: mi padre y mis dos hermanos estudiaron en la

Escuela de óptica. Así que me uní a la empresa y descubrí la pasión que movía a mi familia, con un trabajo y una labor que, como se suele decir, se lleva en la sangre.

Repasando tu curriculum, es absolutamente cierto que has tocado casi todos los palos. ¿Con cuál te quedas?

La verdad es que he sido bastante inquieto, y me ha gustado comprobar

que hay muchos puntos donde se puede trabajar en este sector. Cada uno tiene su parte atractiva: en un centro óptico hay mucha estabilidad y un contacto con el cliente final que da una percepción única, es realmente para ese momento donde se culmina toda la profesión. En la distribución he aprendido a realizar importaciones, trato con fabricantes en ferias internacionales, y lo difícil que es tratar con un empresario óptico: me pongo en sus zapatos

cada vez que contacta un distribuidor conmigo.

En la época de relaciones profesionales de una gran compañía he tenido que divulgar en reuniones y congresos un mensaje innovador.

En cada caso he tenido que prepararme y creo que ha sido el conjunto de todos los que me han formado, como en un entorno multitarea.

Realmente no me quedo con ninguno, me quedo con todos.

Por haber desarrollado parte de tu carrera profesional al margen de un establecimiento de óptica, te puedes permitir el lujo de tener una percepción libre, sin excesivos condicionamientos. Significas aire fresco. Por ello puedes responder con absoluta objetividad. ¿Cumplen, en general, las ópticas con eficiencia su responsabilidad con el papel teóricamente asignado?

Absolutamente. En las ópticas tenemos el papel de velar por la salud visual de la población, y estamos como dicen los americanos en la última milla. Somos los profesionales más accesibles, y mucho más ahora en tiempos de pandemia donde ir al médico de cabecera es misión de alto riesgo. Tengo muchos compañeros con los que hablo a menudo sobre esto, y creo firmemente que tenemos que ser generosos con nuestro trabajo, dar a los pacientes una percepción de profesionalidad y honradez. Tenemos un sector altamente cualificado y formado. Es hora de ponerlo en valor, y cuando se hace un buen trabajo, los resultados vienen solos con el tiempo.

Del óptico se afirma en muchas ocasiones que es un gran profesional sanitario pero que comercialmente no está igual de preparado. ¿Compartes esta afirmación?

Es cierto que los estudios universitarios y postgrados te forman a nivel optométrico, pero si quieres ser empresario se debería uno formar convenientemente en cuestiones económicas y de empresa. Para ello creo que se debería incluir en temario universitario una parte que lo contemple, o postgrados que se especialicen en temas que orienten a los optometristas a desarrollar esa vertiente poco tratada. Y no ser como exploradores que se adentran en una selva sin muchas garantías de salir con éxito.

De todos modos, nuestro sector está muy atomizado y la mayoría de las ópticas suelen ser autoempleadores, más que empresarios propiamente dichos. Creo que hay muchos casos de éxito en el mundo, con muchas opciones de negocio; es tan fácil como viajar e inspirarte en la gente que le ha ido bien. La mayoría son gente encantadora que te explican y ayudan cuando te presentas con educación y respeto. A

nuestro vecino de enfrente no le cuentas ningún secreto, pero el colega de otro país no te ve como un competidor y te cuenta cómo lo ha hecho.

¿Te parece que la formación que se imparte actualmente está en consonancia con los retos que los futuros profesionales se van a encontrar?

La formación que se imparte actualmente te da un punto de partida excelente. Y después cada uno tiene que seguir formándose en lo que más le interese. Es imposible ser experto en todos los campos, por lo que opino que hay que sentarse un día y una vez terminados los estudios obligatorios pensar a qué me quiero dedicar y estudiar, trabajar y coger experiencia con la gente que te inspire.

Nadie sabe los retos que nos vamos a encontrar en el futuro, las recientes experiencias nos han demostrado que el entorno es muy cambiante, y que el que está preparado para los cambios y sabe adaptarse tiene más posibilidades. La formación es muy importante, pero la actitud es mucho más.

Yo he tenido la suerte de aprender del mejor maestro, tener el mejor socio y compartir con gente muy generosa su experiencia.

¿Consideras que se debería conseguir una mayor afluencia en el establecimiento óptico? ¿Cuáles serían, en tu opinión, las mejores fórmulas para conseguir este incremento?

Bueno, esto depende...si lo que queremos es que entre mucha gente en nuestro establecimiento, esto lo conseguimos bajando precios, por ejemplo, cambiamos margen por rotación. Es lo que se llama en las escuelas de negocios el mar rojo, donde las empresas buscan los caladeros de clientes por precios agresivos, y 1 € menos que la competencia es lo fácil de imitar o 2x1. Creo que hay bastantes actores en nuestro sector que se dedican a esto.

O, por el contrario, el mar azul, donde el cliente siente una experiencia de compra, el paciente se siente comprendido y escuchado, se le atiende a sus necesidades y además se hace apóstol para recomendar tu centro a su área de influencia.

Sinceramente creo que a mí me gusta nadar en el mar azul, donde se me percibe como un buen profesional y se reconoce mi tarea.

Según comparamos, ¿España o tiene excesivas ópticas o poca población? ¿Con qué te quedas?

Aunque duela, creo que existen más ópticas de las que debería, pero también creo que es el mercado el que va a colocar las cosas en su sitio. Tenemos muchas guerras entre compañeros que no deberían existir, y son fruto de la proximidad entre centros. El mercado con el tiempo hace aparecer y desaparecer empresas según su necesidad.

"En las ópticas tenemos el papel de velar por la salud visual de la población, y estamos como dicen los americanos en la última milla"

Dentro de nuestro sector, coexisten diversas filosofías de gestión. La óptica independiente, la asociada, grupos, cadenas, cooperativas. ¿De cuál de estos clubs eres socio?

Somos independientes y nos gusta serlo. Un día pensando con mi hermano, valoramos diferentes opciones y decidimos no tener que dar explicaciones por ser diferentes, buscar nuestra propia identidad.

La impersonalidad mata, y también esto nos obliga a crear diferentes departamentos como el escapatismo, el marketing, las formaciones y un largo etcétera, pero también tiene su gracia hacerlo, nos esforzamos en hacerlo cada vez mejor y rodearnos de los mejores.

Por otro lado, me gusta viajar y cuando lo hago me gusta ver cómo está el sector en el extranjero; España va un poco retrasada frente a Europa, y ver los movimientos de las grandes compañías, grupos de imagen e independientes te permite prever lo que va a pasar en los próximos años. Sinceramente intuimos que vamos a tener bastantes movimientos en el sector, creo que van a ser unos años divertidos.

¿De verdad colaboras con la idea de que el óptico/optometrista, cuando sea mayor, quiere ser oftalmólogo?

Para nada, cuento con amigos de verdad que son oftalmólogos, de los que

te vas a cenar con ellos y aprendemos mutuamente mil cosas. Tengo la profunda convicción que tenemos una profesión maravillosa con la que podemos colaborar y aprender mutuamente de otra profesión como es la oftalmología. Incluso una de ellos, es una optometrista, a la que después de estudiar la carrera, le pareció que quería más y estudió oftalmología. Siempre existe esa opción. Y con ella aprendo cada día, y yo la ayudo en lo que humildemente pueda aportar algo.

Son dos profesiones que tienen un mismo fin y debemos aprender a colaborar por el bien del paciente. Hay compañeros que sienten cierto complejo, o no entienden lo que representa cada profesión. Yo sinceramente estoy orgulloso de lo que somos y cuento con muy buenos amigos oftalmólogos con los que es un placer compartir conocimientos.

Estamos en épocas de pandemia. La del Covid pasará, pero con la de la miopía, ¿qué hacemos? ¿cómo la combatimos?

La miopía se va a agravar con la pandemia del covid: cuando pregunto a los pacientes cuántas horas están delante de una pantalla, me dicen que acaban antes si me dicen las que no están delante de ella. Ante todo, debemos concienciar a la opinión pública que es un problema real, que ya está aquí. Debemos formarnos y buscar las mejores herramientas para trabajar con ellas. Creo que es un buen campo para la super especialización y se debería crear un organismo, un instituto o una Fundación para promover el desarrollo de campañas, acciones y divulgaciones para frenar esta pandemia.

El sector óptico no ha sido de los más perjudicados por la pandemia, aunque es innegable que también está recibiendo su impacto. ¿En qué crees que se está manifestando? ¿Cuáles serán sus

consecuencias a corto/medio plazo?

Aquí hay muchos aspectos: a nivel empresarial creo que va a haber una limpieza de establecimientos que no van a aguantar el impacto que supone una crisis de este calibre. Por otro lado, los grupos multinacionales se están posicionando en nuestra área, ya que suelen tener el lema de "Cuando corre sangre por las calles, es momento de comprar". Está claro que van a aprovechar el momento de debilidad económica o de cansancio de los autoempleados ópticos, a los que no les compense seguir con el negocio.

También creo que es en los momentos bajos cuando uno se prepara para cuando se acabe esta crisis, que se acabará, para salir reforzado. En los momentos buenos se recoge lo que se ha plantado en los momentos más difíciles. Por lo tanto, ánimo a reforzarse y a crear estrategias para fortalecerse: esta crisis, al igual que nos pasó en verano después del confinamiento, creo que va a rebotar con fuerza en el mercado. La gente que no ha podido salir de vacaciones, comer en restaurantes, tiene ahorrado suficiente como para valorar cuando necesite un equipamiento óptico, que sea de calidad y esté a la altura de sus necesidades visuales tan exigentes como el teletrabajo frente a pantallas.

De seguir con la tendencia actual de ser esclavos de las pantallas y recordando aquello de que "la función crea el órgano" ¿veremos dentro de unos años a los recién nacidos ya con gafas?

En Corea se hizo un experimento de educación intensiva, que dio como resultado un 94% de usuarios con corrección óptica a los 21 años. ¡¡Prácticamente la totalidad del ensayo!!!

Esto nos tiene que hacer reflexionar sobre el uso de las pantallas y, por otro lado, actuar sobre la prevención. De ahí la necesidad de crear un órgano que canalice toda esta información a la sociedad. Y además contamos con herramientas como las terapias para retrasar la progresión miópica, en las que podemos colaborar tanto optometristas como oftalmólogos para frenar la progresión miópica.

Hablemos de futuro. La disminución e incluso la desaparición de la clase media sociológica y económica, ¿en qué puede afectar al business de la óptica?

Está claro que cada vez hay más bre-

cha entre rentas altas y rentas básicas. Pero al igual está ocurriendo en nuestro sector, se está polarizando a nivel de las ópticas: o son discounters y ofertas y promociones o, por otro lado, son especialistas que dan un valor añadido a su labor; la gracia está en encontrar cuál es el valor diferencial por el que te van a venir a buscar: pueden ser monturas exclusivas, ser especialistas en niños, consultas de terapias, tecnologías y aparatos que no pueden encontrar en otros centros, especialización en control de miopía, tener una experiencia de compra única... Hay mil argumentos para poder captar la atención de un público que le gusta algo y está dispuesto a moverse para encontrarlo. Pero esta crisis va a hacer caer a los centros que no ofrecen una oferta clara por un lado u otro.

Da la impresión de que se va a la concentración del poder. De la oferta. De la distribución. Casi a un monopolio encubierto. ¿Existirá aire para el óptico indepe, para la pequeña empresa? ¿Estorban a los poderosos los pequeños francotiradores?

Siempre, y además contamos en España con un grupo de compañeros que dan muestra de ello. Estos francotiradores como los has llamado son realmente visionarios, y su gracia es su propia esencia. Son únicos e inimitables. Jamás se podrán replicar y son los compañeros con los que da gusto compartir ideas y pensamientos. Son los más generosos y siempre dispuestos a ayudar.

Se percibe, se palpa, en España y en todo el mundo. Hay obsesión, hay delirio por poseer el último eslabón de la cadena. El punto de venta físico. El que posea más establecimientos de óptica tiene la sartén por el mango. Pero... la venta online empieza a cambiar el horizonte. Las expectativas. En esta partida de ajedrez, ¿quién efectuará el gambito de dama?

Pues no lo tengo yo tan claro que la venta online suponga un cambio tan a corto plazo; un ejemplo, en USA, Warby Parker planteó su estrategia en el canal online, y al final ha montado un sin fin de centros físicos para dar una experiencia de compra integral, con apoyo online, pero al fin y al cabo con tienda física. Creo que al final existirá una simbiosis entre los dos.

La óptica es ante todo un servicio a la sociedad para

solucionarle sus deficiencias en la visión. Pero también un negocio. Si no hay negocio, no hay óptica ni hay nada. De los inmensos beneficios del pasado hemos llegado a unos resultados económicos razonables, pero discretos. ¿Ha llegado el momento, de verdad, de que las ópticas cobren por los servicios y no solo por los márgenes en los artículos que venden a los pacientes?

Llevo 30 años escuchando lo mismo y, aunque realmente sería una solución, hemos de ser realistas, no creo que tal como somos en el sector nos pongamos de acuerdo en una cosa tan sencilla y básica como esta.

única y agotadora que se hace muy pocas veces al año. Animo a que las personas que no lo hayan vivido lo experimenten alguna vez. Es un encuentro entre profesionales muy enriquecedor. Tanto Mido, como OptiMunich, Silmo y Vision Expo son citas ineludibles para el sector, marcan el pulso y crean oportunidades y encuentros vitales para los profesionales.

Profesionalmente hablando, ¿cómo te ves en un plazo de cinco o diez años?

Ufff que difícil, escribiendo este artículo se me han ocurrido un par de ideas para desarrollar. O quizás en nuestros centros inventando y cocinando nuevas ideas. Realmente tenemos en nuestra empresa un equipo muy creativo. Este

"Contamos con herramientas como las terapias para retrasar la progresión miópica, en las que podemos colaborar tanto optometristas como oftalmólogos"

Después de un año 2020, atípico, dejémoslo así, ¿qué esperas del 21, tanto en lo tecnológico como en lo económico?

Soy optimista, y creo que, sin ser un año espectacular, va ser un año que nos va a sorprender: de lo que no esperas nada, lo que obtengas siempre todo es positivo. A nivel de ferias va a estar paralizado y, por tanto, no se van a presentar muchas novedades, pero las siguientes convocatorias van a atraer con más fuerza y ganas a las empresas del sector; va a ser como un aire renovado y vamos a acudir con nuevos ojos.

Comentas que te gusta asistir a las ferias y congresos del sector. ¿Crees que los salones presenciales sobrevivirán al impacto del Covid o se impondrán las fórmulas digitales para que el sector se reúna?

Estoy seguro de que las ferias y congresos van a salir con fuerza en las próximas ediciones. Realmente cuando vas, notas que el sector mundial se reúne para explicar qué hay de nuevo, para hacer negocio. Es una experiencia

último año nos ha enseñado a no pensar a demasiado largo plazo, mi hijo me dijo el otro día: "Eso de hacer planes es muy del 2019"

La última: ¿Eres feliz?

Si pienso en que tengo los mejores hijos, una compañera de viaje que me quiere y quiero, una empresa con los mejores compañeros posibles, un socio con el que compartir alegrías y tristezas siempre a tu lado, amigos y compañeros que me quieren y valoran, y el mejor maestro posible, sería imposible decir que no soy feliz: lo soy y me lo hacen sentir.

Texto: José Martín / Francisco M. Almena
Imagen: Jorge Rodríguez Fabuel





FÍSICAMENTE ESTAREMOS A DOS METROS

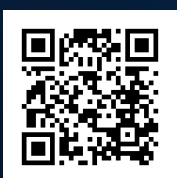
PERO NUESTRO SERVICIO, ATENCIÓN Y COLABORACIÓN EN TODO, ESTÁ SIEMPRE MUY CERCA



NEW VX 65
ESSENTIAL REFRACT

REFRACCIÓN REMOTA SEGURA, VERSÁTIL Y AUTOMÁTICA

-  INGENIERÍA PRECISA
-  DISPOSITIVO VERSÁTIL 3 EN 1
-  CONECTIVIDAD Y TRANSMISIÓN
-  LARGA DURACIÓN



Contáctenos

info.iberia@luneautech.com

Telf.: 932980737



Lunea Technology
VISI<N>NIX **briot** WECO



Colecciones Primavera 2021



FACE A FACE

PARIS



Descubre una nueva categoría de experiencia visual



Op'Art1 col.3006

Ilusiones ópticas: movimiento creado por diseños gráficos

Surge de tu imaginación: OP'ART materializa su estética a través de detalles sutiles en dos tonos que se transforman en una matriz panto rotunda y fascinante. Born es una misteriosa y atrevida estructura tridimensional de paralelepípedos flotantes. ¿Se trata de las varillas contundentes resaltadas por bordes imposiblemente finos, o de la ingeniosa separación que se introduce en el hueco luminoso?

Como un destello de luz:

Su esencia se crea con la interacción dinámica entre la transparencia y el color, lo que crea una paleta de emociones que evocan sueños de cócteles veraniegos fusionados con tonos cristalinos de melocotón sobre limón neón, o azul pastel sobre azul cristal. Piérdete en la profundidad de estas monturas artesanales, de atrevidas formas redondeadas o estructuras cuadradas cristalinas, perfectas para superheroínas pasadas y futuras.



Flash1 col.3064



Bocca Pixies2 col.1929

Te damos la bienvenida al mayor espectáculo del mundo:

La icónica y impresionante BOCCA presenta su nueva edición. Inspirada en los laberintos fantásticos de Escher, esta vertiginosa creación subvierte la norma: ¿La parte superior se transforma en inferior, o es al revés? Escoge entre dos diseños distintos: uno hexagonal pequeño con una forma geométrica ingeniosa, o una forma más grande y tan imponente como el Empire State Building.

WOOOW LÁ LÁ!



Por primera vez, WOOOW desvela con orgullo sus orígenes misteriosos



Super Bien

Si el espíritu hippie y la altura de la elegancia se fusionaran, sin duda tomarían la forma de FEEL FREE!

Estas majestuosas monturas combinan metal y acetato para representar lo mejor del lujo y el refinamiento francés, con un toque de clase desenfadada e informal. Destaca por una fuerte franja bicolor que subraya los ojos: esta Super Girl es a la vez moderna y adorable. Lleva tus SUPER JOLIE desde el atardecer hasta el amanecer y mantén la cabeza bien alta.

MIRA EL LADO BUENO

Señoras y señores... ¡Permítannos presentarles el sumun de la comodidad! Estas gafas de sol de acetato son femeninas y tienen un peso, forma, colores y estilo perfectamente equilibrados. Un cóctel de ingredientes positivos que seguramente te hará sentir como su nombre indica: SUPER BIEN.



Super Jolie1 col.0297

Brillante y elegante, como el lamé de un vestido de noche

Estas gafas de sol de acetato están hechas para posar. Sus esquinas afiladas en color encierran un estilo anguloso y fuerte, y muestran cómo lucir tu SUPER STYLE. Redondas o cuadradas, estas monturas no temen ser el centro de atención: cada modelo llamativo muestra contrastes entre colores vivos y lisos con una mezcla de texturas. ¡Ha nacido una estrella!



Super Style 1
col.0305



mirojeans

eyewear

PURAVIDA

Una explosión de **Pura vida** delegada a un entorno que deslumbra en su energía cromática y sublime arte, en sus formas evocadas en la frescura tropical y singularidad latina.

Mirojeans Eyewear busca sorprender a los espíritus más jóvenes y rompedores. Su nueva colección Primavera/Verano 2021 "*Pura Vida*", consigue su propósito mostrando sus exclusivas y originales combinaciones de materiales y formas en una completa y extensa selección de genuinos diseños de edición limitada.

La versatilidad de los materiales como son **los aceros inoxidables** e hipoalergénicos decorados con detalles de pintura artesanales y los **acetatos naturales** de origen natural y de exclusivo diseño, empujan a esta colección a combinar la moda y la calidad a un precio irresistible.

Las lentes de sol incorporan **filtros polarizados** que aportan un mejor contraste y una mayor agudeza visual frente a la exposición solar, acompañadas de un tratamiento de **endurecido** que asegura la resistencia de las mismas, ante posibles descuidos.

La nueva colección *Puravida* de Mirojeans Eyewear podrá encontrarse en todos los puntos de venta asociados al grupo NOG, arropado por el amplio abanico de material multimedia y elementos para el punto de venta, como los nuevos packs escaparate.

Una colección que deja huella en estilo, calidad, servicio y posicionamiento en el punto de venta.

No te pierdas todas las novedades de esta colección en nuestras redes sociales (@mirojeanseyewear).



N E W

Sun '21 Collection



Los diseños de la nueva colección primavera-verano 21 de mó son el claro reflejo de las tendencias de moda actuales.

Formas geométricas para los más atrevidos contrastan con las clásicas reinventadas. Llegan tonos empolvados y se mantienen los neutros, que constituyen un perfecto fondo de armario en cuanto a gafas se refiere.

La colección, de diseño 100% español, propone modelos novedosos aptos para todos los gustos, además de ofrecer una garantía de protección gracias a sus lentes polarizadas.



mó



BRENDEL

EYEWEAR

Elementos preciosos





Aléjate del brillo y lo sobrecargado y céntrate en finos materiales, detalles y construcciones contemporáneas

Gafas de moda diseñadas por mujeres para mujeres, que resaltan la belleza de quien las lleva.

La sofisticación de **Brendel** es el resultado del amor al detalle.

Pocos competidores fabrican gafas a este nivel.

Autocuidado, ocio y moda, las claves que generarán un repunte de ventas de gafas de sol



El año 2020 fue un año para olvidar para el sector de la óptica, sobre todo para el segmento de monturas de sol que vio como sus números se desplomaban en más de un 40%. Sin embargo, tal y como ha ocurrido en países como China, más adelantados en la gestión de la pandemia del COVID, se espera que la relajación de medidas de movimiento y el avance de la vacunación en nuestro país genere una recuperación económica muy fuerte en primavera y verano.

“En nuestro sector, es la campaña de sol la que reúne todos los condicionantes para ser el motor dinamizador de la óptica a partir de Semana Santa. En el Fórum de Gafas, Moda y Negocio hemos mostrado al profesional cómo conquistar a ese usuario para que entre en su óptica e invierta en salud visual para disfrutar de su tiempo de ocio al exterior, en las terrazas, de actividades deportivas y de primeros días de libertad en la playa o montaña”, explica Pedro Rubio, presidente de AEO.

Ya desde el mes de junio en el sector se observó como aquellos que tuvieron que acudir a la óptica para dar solución a sus problemas visuales optaron por productos con prestaciones más personalizadas acorde con sus necesidades concretas. Este hecho quedó reflejado en el incremento del precio medio de venta de lentes oftálmicas y lentes de contacto.

Esta situación encaja perfectamente con las tendencias de consumo de 2021 presentadas por LLYC, en su informe Tendencias del Consumidor 2021 y que afectarán al segmento de sol a partir de primavera: “El usuario optará por producto de mayor calidad, consumiendo en tiendas locales o de cercanía y reforzando sus conexiones con la sostenibilidad, el compromiso del empleo local y el interés por recuperar la ilusión con objetos de disfrute que nos ayuden a sentirnos bien, como la moda visual, al igual que ocurre en otros segmentos de producto”, explica Rubio.

Así, los organizadores de esta segunda edición del Fórum de Gafas, Moda y Negocio recuerdan a los profesionales ópticos-optometristas y

a los gestores de establecimientos sanitarios de óptica algunas ideas focalizadas en reposicionar el sol como foco de atracción de clientes para esta campaña. Y lo hacen de la mano de Andrea Villalonga, quien explicará cómo asesorar y conectar con el cliente de una manera empática e ilusionante.

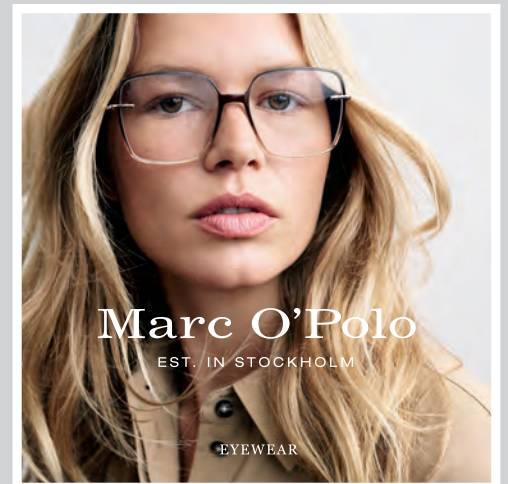
No abandones el sol, conquista a tu cliente para que invierta en su salud y su estética

Las tendencias y previsiones de consumo de esta primavera avocan que el sol y la moda óptica serán claves para que el usuario invierta ese ahorro generado en su propio estado anímico. “Querremos sentirnos bien y guapos para disfrutar de mayor tiempo de ocio en sociedad. Nuestro sistema visual puede estar más debilitado tras estos meses más reclusos en casa, necesitaremos equiparnos y protegernos del sol”, explica Rubio.

Ocio y disfrute, la tendencia de gasto de esta primavera y verano, a pesar de las restricciones

Se avocan buenos meses de venta: la sociedad ve la vacuna como una liberación y tras unas medidas muy restrictivas “vamos a querer vernos bien y sentirnos bien. Si tenemos en cuenta que aún no podremos realizar muchas acciones que suponen gasto, la moda absorberá parte de ese ahorro”, subrayan.

ESCHENBACH



Una colección para cada segmento de mercado

Eschenbach Optik, SL

Tel: 934 233 112 • www.eschenbach-eyewear.com • mail@eschenbach-optik.es

El eco-nylon, un material ecológico en las monturas de Serengeti

Grilamid BTR XE 4010, el nombre científico del polímero, es un sustituto sostenible de TR90. Se extrae de Castor Plant, pero ofrece las mismas características que el nailon TR90 (duradero, flexible, liviano, se puede doblar, es menos probable que se rompa) sin requerir el uso de gasolina.

La planta de aceite de ricino se cultiva hoy principalmente en la India. Durante su fase de crecimiento, las plantas son capaces de unir grandes cantidades de CO2. Las semillas de ricino contienen una gran parte de aceite que se puede modificar para crear materias primas primarias para diversas biopoliamidas. Con el material parcialmente biológico Grilamid BTR, una biopoliamida transparente amorfa, la reducción de las emisiones de CO2 en comparación con los polímeros transparentes tradicionales, como PMMA o PC, es de más del 40%.

Uno de los modelos de Serengeti que usan eco-nylon son las Bellemon, unas gafas deportivas pero chic. El puente de la nariz en forma de ojo de cerradura otorga una fuerte personalidad a esta gafa estilo navegante, mientras que el fondo angular le da una silueta moderna.

Este modelo se encuadra dentro de la serie deportiva de Serengeti, que ha apostado por dos líneas diferenciadas esta temporada: la principal, de alto standing premium y la deportiva, donde el diseño, la calidad y la comodidad de las monturas y la definición superior de las lentes permiten tener un control total en cualquier ambiente: detrás del volante o del acelerador, bajo el sol, la nieve o el cielo.

Además de la montura ecológica, las Bellemon destacan por llevar las lentes Spirit, lo último en lentes de Serengeti, que incluye tecnologías de polarización, control espectral y fotocromático. Este modelo también está disponible en graduado con lentes RhDTMM 2.0.



Uno de los modelos de Serengeti que usan eco-nylon son las Bellemon

Tamland 53 de Spy+, discreción y personalidad

Una montura fabricada en acero inoxidable y acetato, su tamaño mediano con misteriosos detalles y su exclusivo puente de metal de doble barra brindan grandeza discreta a uno de los modelos con prescripción de la gama metálica de Spy más destacados. Estas gafas graduadas son ideales para paseos e incluso viajes cómodos.

Spy+ agrega silicona en las almohadillas para la nariz y bisagras de tres cilindros

para demostrar que la perfección técnica nunca está de más. Base 4 para un modelo unisex disponible en tallas M y L.

Nacida en California en 1994, Spy+ no sólo está especializada en gafas lifestyle; también tiene una gama de máscaras para deportes extremos, como snowboard y skateboard. El año pasado fue comprada por el grupo Bollé Brands y ahora mismo se está introduciendo en Europa.



MULTIÓPTICAS

BIENVENIDO A **LA MEJOR**
MANERA DE ENTENDER LA **ÓPTICA**



La mejor **imagen de marca**
La **marca exclusiva más conocida** del mercado
La mejor **formación**
Las mejores **condiciones comerciales**

ÚNETE A NOSOTROS

91 835 70 00 | atencioncliente@multiopticas.com

www.multiopticas.com



Etnia Barcelona introduce su nueva colección cápsula Eufluoria

La firma introduce una colección cápsula llena de contrastes inspirados por la influencia del color flúor. La capsula creada “en un estado de Euforia” nos transporta a un mundo psicodélico y sofisticado.

Cargada por tonos vibrantes, recurrentes en la paleta de color de la firma de gafas de Barcelona que, desde 2003 es un referente del estudio y la aplicación de color, vuelven con fuerza para crear iconos llenos de vitalidad.

Concebida y creada durante el año 2020 Eufluoria ve la luz con la esperanza de que el mundo viva el renacimiento de sus derechos y libertades. “Una colección inspirada en la euforia que nos envolverá cuando todo haya acabado”, subrayan.

“The Einstein”, “The Kennedy” y “The Khalo” son tres modelos llenos de personalidad de acetato natural Mazzucchelli en gruesos de 7 milímetros trabajados en 3D que crean rebajes para dotar a las gafa de relieves y una alta comodidad.

Los tres modelos de la colección llevan lentes minerales HD color que aportan una experiencia visual en materia de color y calidad únicas, como es habitual en cada una de las colecciones de sol de la marca.

En las varillas, acetatos superpuestos que dejan entrever el material de su interior que culmina en una pala contundente marcada por un símbolo creado en exclusiva para cada uno de los modelos. Un ojo con un rayo, un ojo con pestañas y un ojo con una pirámide.

Para la campaña, Etnia Barcelona ha trabajado con el fotógrafo marroquí Mous Lamrabat. El equipo creativo de la marca tenía muchas ganas de trabajar con el artista que disparó la campaña desde Bélgica.

“Mous Lamrabat añade el broche final al proyecto con imágenes cargadas de una identidad étnica que nos remite a los orígenes de la marca”, concluyen desde la firma.

Silhouette presenta su nuevo Showroom Digital



Fruto de su apuesta por la digitalización, Silhouette acaba de presentar su nuevo Showroom Digital. Un espacio dirigido al óptico, que ofrece una experiencia única a la hora de conocer las nuevas colecciones de la marca cómodamente desde la óptica / oficina.

Una nueva y sofisticada herramienta que busca la forma de optimizar y mejorar el asesoramiento y la atención que la firma austriaca brinda al óptico, especialmente en el contexto actual.

Esta nueva plataforma interactiva proporciona una forma totalmente innovadora de conocer el universo Silhouette: a través de una sala de exposición virtual donde descubrir sus últimos lanzamientos. Un espacio que también ofrece consultas individuales de forma totalmente personalizada y en tiempo real, de la mano de los expertos de la firma. Una forma eficaz y cómoda de recibir atención individualizada, manteniendo un estrecho contacto en tiempos de distanciamiento social.

Experiencia única

“Con este lanzamiento hemos querido dar un paso más en materia de digitalización y ofrecer una experiencia única. Ofrecemos un servicio global en todos los países donde estamos presentes pero de forma totalmente personalizada, facilitando al óptico que pueda descubrir nuestras novedades y disfrute de la experiencia”, asegura Michael Schmied, CMO de Silhouette.

El pasado mes de enero Silhouette ya habilitó en su página web el nuevo probador de gafas Virtual Try-On, mediante el cual los usuarios pueden descubrir las colecciones de la firma y experimentar con ellas. Ahora, con esta nueva herramienta, Silhouette da un paso más en su estrategia digital.

Además de descubrir sus nuevas colecciones y recibir una atención personalizada, el óptico también podrá aprender más sobre la filosofía de la firma, su compromiso con la sostenibilidad, los materiales que utiliza, el proceso de producción Made in Austria, etc.

Woodys viaja al París de la Belle Epoque

La nueva colección de Woodys nos invita a viajar al París de la Belle Epoque a través de sus 29 nuevos modelos que plasman la sofisticación y delicadeza parisina. Piezas que juegan con estructuras y combinaciones únicas, transparencias y formas sinuosas que irradian dinamismo y elegancia.

Presentan una de sus colecciones más completas hasta el momento: 29 monturas femeninas y de diseño, técnicamente impecables, en las que es-

structuras y colores únicos consiguen una gran armonía gracias al proceso artesanal de fabricación.

Siempre atentos a los detalles, introducen un nuevo terminal de madera (haciendo un guiño a sus orígenes) ahora más femenino, integrado y chic. Continúan apostando con la calidad de sus gafas, trabajando con materiales naturales renovables de altísima calidad y pulidos a mano y bisagras de cinco ejes para una mayor resistencia y durabilidad.



Son piezas que juegan con estructuras y combinaciones únicas



La ola de digitalización llega a la óptica

Una de las consecuencias de la pandemia del COVID-19 ha sido la acelerada implantación de soluciones digitales en todos los ámbitos. El negocio de la óptica oftálmica también ha sido transformado por la disrupción de estas tecnologías que han cambiado los retos y prioridades del sector.

Digitalización de la experiencia de cliente

Se ha introducido al sector óptico el uso de elementos y tecnologías “contactless” para reducir el contacto con elementos de nuestro entorno. Ejemplo de ello es el uso de dispensadores automáticos de gel hidroalcohólico, métodos de pago sin contacto, implantación de las citas previas para atender a los pacientes, la toma de los datos de centrado con herramientas digitales, etc.

Asimismo, ante un escenario tan cambiante donde las ópticas y los centros sanitarios tienen que seguir abiertos, ha sido muy importante mantener la comunicación con los clientes a través de medios digitales como el SMS, landing pages u otras vías de comunicación.

También ha adquirido una gran relevancia la calidad de los datos que tenemos registrados digitalmente. No se pueden hacer buenas comunicaciones con buenos resultados sin una buena base de datos. De nada sirve que se registren los nombres y ametropías de los pacientes si no incluimos correctamente sus datos de contacto.

Digitalización en la forma de trabajar

Una tendencia adicional es que ahora la gestión de la óptica se puede llevar a través de teletrabajo. Según el portal Think with Google antes de la pandemia la tasa de teletrabajo en España no superaba el 10%. Durante el tiempo de confinamiento llegó a un 49% y, en estos momentos, se mantiene en un estable 30%. Estos datos nos revelan una realidad incuestionable: el teletrabajo ha llegado para quedarse.

La ola de digitalización de la sociedad no debe ser ajena a nosotros. La gente cada vez es más digital y, cuando acude a la óptica, desea que los profesionales que los atienden sean también digitales. Esperan encontrar todas las vías de contacto y de presencia online a las que están acostumbrados (web, redes sociales, pedidos online). Del mismo modo, desean recibir un trato humano y cercano en cada interacción.

Consejos para los ópticos en la ola de digitalización

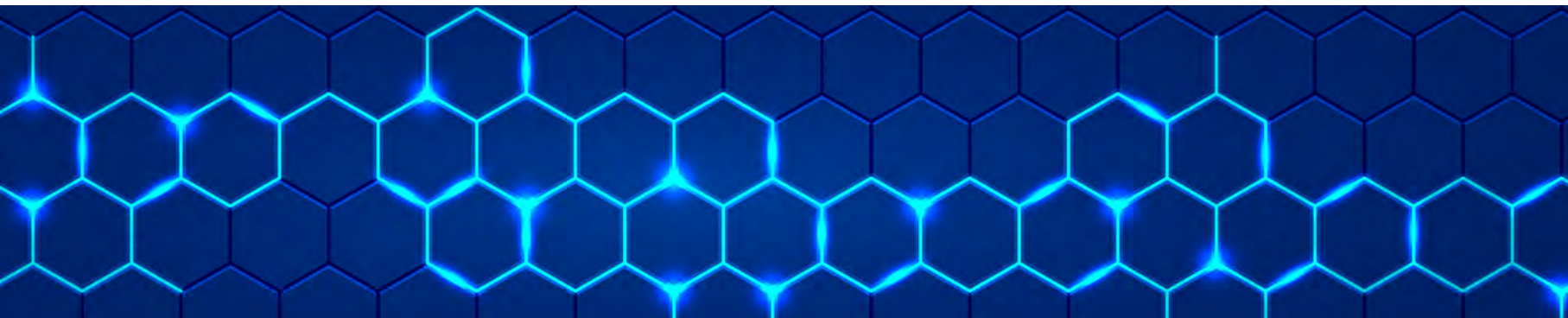
Implementa tecnologías contactless que refuercen la seguridad y confianza en tu establecimiento.

Mantén una comunicación fluida con tus clientes. Infórmales sobre tus horarios de atención, cita previa, consejos de salud visual, etc. Recuerda que los nativos digitales son omnicanal y tú también debes serlo.

Optimiza tu base datos. Revisa la información que está registrada en tus archivos, especialmente lo referente a los datos de contacto para poder comunicarte mejor con tus clientes.

Si bien el teletrabajo ha llegado para quedarse, para poderlo realizar plenamente como si estuviéramos en la óptica, será imprescindible contar con el software que permita un acceso remoto completo a los datos de gestión de la óptica con todas las funcionalidades.

Por estos motivos, te invitamos a conocer **My Cloud** y todas las soluciones de digitalización que **TEMÁTICA Software** ofrece para tu óptica. **¿Hablamos? Visita: tematicasoftware.com**



Gama 2021: la experiencia natural Beltone para cualquier paciente

El portfolio Beltone lo completa, en 2021, la nueva gama Beltone Rely. Con modelos que cubren todo tipo de pérdida auditiva, desde leve a profunda, Beltone Rely ofrece una excelente experiencia auditiva que permite a los pacientes volver a confiar en su audición.



En 2021, Beltone completa su portfolio de producto acercando el sonido natural, fruto de años de experiencia en la apuesta por emular el funcionamiento de sentido del oído, a todos los públicos. Sea cual sea su pérdida auditiva, el audioprotesista tiene la posibilidad de adaptarle unos audífonos que le hagan sentir la experiencia Beltone.

“Nuestro objetivo es ofrecer soluciones auditivas adaptadas a cada persona”, afirma en este sentido Manuel Yuste, director de producto de Beltone.

La gama de producto de Beltone en 2021 se puede definir como una colección completa de soluciones auditivas que van desde Beltone Imagine, hasta la nueva línea, Beltone Rely.

En el mercado desde finales de 2020, Beltone Imagine ha elevado los estándares del mundo de la audición. Después de años de innovar y abrir nuevos caminos, siempre en busca del sonido más natural, Beltone un dispositivo que se adapta exclusivamente a cada usuario. Su innovadora tecnología M&RIE (micrófono y auricular en el oído) utiliza la forma individual del pabellón auricular del paciente para ofrecer un sonido tan natural que los usuarios los escuchan como se produce en la realidad. Beltone Imagine es la solución auditiva más personalizada del mercado. El 90% de los pacientes prefieren M&RIE para una calidad de sonido natural.

Familia completa

Beltone Amaze es una familia completa de audífonos -desde los hechos a medida del canal auditivo del paciente hasta los RIE y BTE- basada en un diseño robusto, largamente probado y basado tecnología de confianza. Beltone Amaze acerca al espectro de escucha del paciente una gama más amplia de sonidos, gracias a su tecnología de direccionalidad combinada con un ancho de banda extendido, con un rango dinámico de entrada de 116 dB.

Beltone Boost Ultra proporciona una calidad de sonido clara y potente. Su chip de procesamiento de sonido funciona con mayor velocidad y mejor memoria que ningún otro del mercado de los superpowers, para proporcionar el microprocesamiento del

Beltone considera que todas las personas merecen una excelente atención auditiva

sonido más rápido disponible hasta la fecha, y con un 20% menos de consumo de energía. El conjunto de prestaciones funciona a la perfección para que los pacientes, incluso quienes padecen pérdidas auditivas graves, escuchen sonidos claros y una mejor comprensión del habla. Ahora pueden captar sonidos delicados, sentirse cómodos incluso cuando el ruido ambiente es notable, y disfrutar de cada momento.

La novedad de Beltone se llama Beltone Rely, una nueva gama de audífonos completa y accesible diseñada para ayudar a cada cliente a escuchar la vida al máximo. Beltone considera que todas las personas merecen una excelente atención auditiva, independientemente de su necesidad o estilo de vida. Por eso, Beltone Rely ha sido diseñado con la tecnología testada y comprobada de la marca, con gran capacidad de recarga y una excelente conectividad, a un precio asequible. Con modelos que cubren todo tipo de pérdida auditiva, desde leve a profunda, Beltone Rely ofrece una excelente experiencia auditiva que permite a los pacientes volver a confiar en su audición.



Gran audición **para todos**

Beltone **Imagine**™

Beltone **Amaze**™

Beltone **Boost Ultra**™

Beltone **Rely**™



Descubre el
Portfolio Completo de Beltone



ReSound presenta el documental de la campaña #SalvaTusOídos

El día 3 de marzo (3-3 simulando los dos oídos) se celebró el Día Mundial de la Audición. Con él, la OMS llama la atención sobre la importancia de la identificación temprana y la intervención para paliar la pérdida auditiva. Muchas personas viven con pérdida auditiva no identificada, a menudo sin darse cuenta de que están dejando de oír ciertos sonidos y palabras. Revisar la audición de manera periódica es, sin duda, el primer paso para abordar el problema y para evitar el menoscabo de la calidad de vida, además de problemas físicos y sociales que acarrea.

ReSound extiende la efeméride a todo el mes. Así, para ReSound, marzo es el Mes de la Audición. “¿Por qué? Pues porque para nosotros lo importante son las personas. Oír bien es fundamental a lo largo de la vida para no perderse nada de lo que nos rodea, para no perder habilidades sociales, y también, y a la luz de los últimos estudios, para no perder habilidades cognitivas. Por eso, como siempre digo: ¡haznos caso, salva tus oídos!”, afirma José Luis Otero, director general de ReSound.

Y es que, según la OMS, con datos de 2020, en el mundo, 466 millones de personas padecen una pérdida auditiva discapacitante, una cifra que aumentará hasta los 630 millones en 2030 y hasta los 900 millones en 2050. “Y no es sólo un problema de edad”, subraya Otero. Igualmente según la OMS, 1.100 millones de adolescentes y adultos jóvenes en todo el mundo corren el riesgo de sufrir pérdida auditiva, debido, fundamentalmente, al exceso de ruido al que exponen a su sentido del oído con el uso abusivo de auriculares.

Una de las acciones de concienciación sobre la importancia de la salud auditiva que ha puesto en marcha ReSound hasta la fecha es #SalvaTusOídos. A lo largo



Los tratamientos para la pérdida auditiva, una vez que se constata, devuelven calidad de vida a las personas

de los años 2018 y 2019, diferentes artistas entre actores, músicos y celebrities -cerca de 200- sumaron su aportación a esta campaña con el propósito de concienciar a la sociedad sobre la importancia de proteger y cuidar nuestros oídos. La iniciativa, promovida por el guitarrista Jorge Escobedo, que patrocinó ReSound, fue una herramienta para hacer consciente a población de todas las edades sobre la importancia del cuidado y la salud auditiva. Llegó a millones de personas a través de las RRSS y medios de comunicación.



Alain Afflelou apuesta por la tecnología más puntera para eliminar las barreras asociadas a la audición

El último Informe sobre Sordera y Pérdida de la Audición de la Organización Mundial de la Salud (OMS), advierte de que, si no se adoptan medidas preventivas, en menos de 30 años, el número de personas con problemas auditivos podría alcanzar los 900 millones de personas. Solamente en España, más de un millón de personas sufren pérdida auditiva.

Consciente de esta situación Alain Afflelou Audiólogo y coincidiendo con el 3 de marzo, Día Internacional de la Audición, quiere recordar de la importancia de realizarse revisiones periódicas del oído en centros especializados para este fin, que cuenten con las últimas tecnologías que permitan realizar diagnósticos auditivos de una manera precisa sin resultar invasiva.

El 29% de los españoles tiene más dificultades de audición por el uso de la mascarilla

Desde hace casi un año, con el inicio del estado de alarma, la sociedad se ha adaptado a nuevos hábitos de vida y prevención como el uso de la mascarilla, que en algunos casos ha puesto en evidencia las dificultades de audición y la pérdida auditiva incipiente. Con motivo del Día Mundial de la Audición, la compañía Aural Widex, a través de la plataforma Ipsos Digital, ha realizado el estudio Bienestar y salud auditiva de los españoles que pone de manifiesto que el 29% tiene más dificultades para oír y entender lo que le dicen debido al uso de las mascarillas.

Según explica Julio Sánchez, especialista en Audiología de los Centros Auditivos Aural Widex, “el uso de mascarillas ha hecho más evidente la pérdida auditiva en las personas que empiezan a notar los primeros síntomas de hipoacusia. En la fase inicial de la pérdida auditiva es frecuente que las personas puedan camuflar esta carencia leyendo los labios o acercándose al interlocutor. Sin estos refuerzos, el deterioro de la audición se hace más evidente”.

La audición conecta con las emociones y los seres queridos

Oír bien ayuda a componer la banda sonora de las personas que, si tuvieran que escoger un sonido al que no podrían renunciar sería, por orden de preferencia, la voz de sus seres queridos (78%), una buena carcajada (14%), una buena película (4%) o el gol de su equipo (3%). En esta línea, durante la pandemia, el 66% de los españoles ha echado de menos el sonido de los besos, las risas y los abrazos de sus seres queridos seguido de la naturaleza (agua, mar, pájaros) por un 46% o el de las reuniones sociales con amigos y compañeros de trabajo (43%).

Introduciendo la única e inigualable lente clara en interiores y oscura y polarizada en exteriores



XTRACTIVE® POLARIZED

Transitions XTRActive más rápido y más oscuro

La última generación de la tecnología de UV y la luz visible XTRActive. El primer producto que jamás se haya lanzado con esta nueva tecnología de pigmentos fotocromáticos.

Polarización dinámica

Revolucionarias moléculas fotocromáticas con propiedades dicroicas.

En interiores

Las lentes Transitions XTRActive Polarized son claras, con un tono ligero para proporcionar extra protección de la luz azul nociva.



Tras el parabrisas del coche

Las Transitions XTRActive Polarized se oscurecen detrás del parabrisas del coche para proteger los ojos de la luz solar al conducir. No obstante, la polarización no se activa.



En exteriores

Diseñadas para oscurecerse en función de la cantidad de luz. Los pigmentos XTRActive permiten a la lente alcanzar el mayor nivel de oscurecimiento en condiciones de la luz más brillante.



Situaciones deslumbrantes

La polarización variable se activa en situaciones con luz deslumbrante, alcanzando una eficiencia de polarización máxima del 90 % cuando la lente está en su estado más oscuro.



Un nuevo estudio a largo plazo confirma que las lentes de contacto son una opción saludable para los niños

Un trabajo recientemente publicado destaca la buena salud ocular a largo plazo que presentan los niños que usan lentes de contacto blandas desechables de uso diario, y notifica un impacto mínimo en la fisiología a lo largo de seis años de uso. Sus resultados permiten afirmar que estas lentes son una opción segura para los niños a partir de tan solo ocho años.



El estudio Ocular Health of Children Wearing Daily Disposable Contact Lenses Over a 6-Year Period (La salud ocular de niños y niñas que usan lentes de contacto desechables de uso diario durante un periodo de 6 años, Woods J. et al) se suma al creciente conjunto de pruebas que respaldan el uso de lentes de contacto en los niños para el control de la miopía.

El artículo ha sido aceptado para ser publicado en la revista Contact Lens and Anterior Eye, la revista con revisión de sus artículos por profesionales de la salud visual de la British Contact Lens Association (Asociación Británica de Lentes de Contacto). Está disponible de forma inmediata y gratuitamente a través de Open Access (<https://bit.ly/3tPdYat>).



Ensayo clínico multicéntrico

Los investigadores siguieron a 144 niños como parte de un ensayo clínico multicéntrico, con doble enmascaramiento, aleatorizado y controlado para las lentes de contacto MiSight 1 day de CooperVision, disponibles actualmente en 26 países, cifra que se espera incrementar este año.

“En última instancia, nuestro trabajo sugiere que las lentes de contacto desechables de uso diario para los niños son una forma eficaz de corregir la visión, además de los beneficios del control de la miopía que también ofrece MiSight 1 day. Esto debería proporcionar todavía más tranquilidad a los profesionales del cuidado de la visión y a los padres y madres cuando llega el momento de considerar distintas opciones para el control de la miopía”, afirma Jill Woods, Master en Ciencias, MCOptom, FAAO, FBCLA, directora de Investigación Clínica del Centro de Investigación y Formación Ocular (CORE, por sus siglas en inglés). Es la autora principal del artículo y una de las investigadoras del ensayo clínico de las lentes MiSight 1 day. No se presentaron complicaciones graves relacionadas con las lentes de contacto a lo largo de todo el periodo del estudio, y la baja tasa de inci-

dencia de los infiltrados corneales fue equivalente a 6,1 por 1.000 años de uso, un valor similar a las tasas de infiltrados corneales en adultos que usan lentes desechables de uso diario.

La salud ocular, determinada mediante la exploración con lámpara de hendidura (biomicroscopía) tras seis años de uso a tiempo completo (que representa más de 5.000 mediciones totales de cada variable, evaluadas a intervalos de seis meses) fue similar a la observada inicialmente, antes del comienzo del uso de las lentes. El artículo también analiza los muchos factores que afectan al éxito del uso de lentes de contacto, incluido su adaptación, el material, la superficie y los hábitos del paciente.

A partir de un análisis exhaustivo de la literatura, puede determinarse que este estudio es el más largo de todos aquellos en que se ha estudiado específicamente la respuesta fisiológica al uso diario de lentes de contacto blandas desechables en niños y adolescentes.

Iniciativas de investigación

Se trata de la última de una serie de iniciativas de investigación patrocinadas por CooperVision que se suman a la base de pruebas para el control de la miopía. Entre estas están el recientemente disponible estudio retrospectivo ReCSS (<https://bit.ly/3tPeuFr>) que mostró tasas de complicaciones muy bajas en niños que usan lentes de contacto blandas.



Disop introduce Acuaiss Dual Gel

Disop lanza al mercado unas nuevas gotas oftálmicas, Acuaiss Dual Gel, para los casos moderados a severos de sequedad ocular. Se trata de una lágrima-gel con base líquida y textura viscosa, que proporciona alivio inmediato en caso de picor y escozor de ojos agudo y persistente.

Se debe recomendar Acuaiss Dual Gel en los siguientes casos:

- Personas con sequedad ocular moderada-severa
- Usuarios de lentes de contacto (se puede aplicar incluso con las lentes puestas)
- Personas que sufren lagofthalmos
- Usuarios de lentes Orto-K
- Personas que precisen tratamientos postoperatorios de cirugía ocular

Acuaiss Dual Gel se compone de dos humectantes: 0,30% de ácido hialurónico y 0,10% de hidroxietilcelulosa. Esta combinación aporta a la fórmula un efecto dual: el ácido hialurónico es capaz de retener hasta 6.000 veces su peso en agua y la hidroxietilcelulosa es un espesante de origen vegetal que actúa como un escudo protector en la superficie ocular, aportando estabilidad a la fórmula.

Tiene múltiples ventajas para el usuario:

- Se puede usar de día o de noche, pues no produce visión borrosa
- Contribuye a hacer más cómodo el porte de las lentes

- Es compatible con lentes de contacto
- Permanece más tiempo en el ojo que una lágrima convencional, con lo que el usuario precisa echarse gotas con menos frecuencia
- Es fácil de aplicar y tiene un efecto inmediato
- Está disponible en envase de 10 ml y en formato monodosis, sin conservantes.



Conóptica prosigue con su apuesta por la formación on-line

Ante la fuerte irrupción del e-commerce y la venta on-line, tendencia imparable que ya se venía detectando en los últimos años y que afectará en mayor medida a diferentes productos de sector óptico, Conóptica apuesta decididamente por hacer valer el servicio del óptico optometrista como profesional de la visión.

Conóptica está concentrando sus esfuerzos en el área de formación, con el objetivo de potenciar todos aquellos aspectos de la contactología especializada y personalizada que hagan más palpable para los pacientes / clientes el valor del óptico-optometrista como profesional de la visión.

Este servicio profesional tangible y extensible a todos y cada uno de los productos que un usuario puede adquirir en un establecimiento sanitario de óptica, como gafas graduadas, gafas de sol, lentes de contacto y soluciones de mantenimiento, es a la vez más tangible para el paciente cuanto más personalizado y adaptado sea a sus necesidades.

Invitados

Estas actividades de formación bajo la marca Contact Lens Lovers & Contact Lens & Optometry Business, han contado con la presencia de invitados de reconocido prestigio en cada área.

Uno de los ejes principales de las formaciones es la Gestión de miopía, donde han participado prestigiosos ponentes, como José Manuel González-Méjome, Joan Pérez, Juan Bolívar, Diego López, Laura Bares, David Piñero, Elena García Rubio, Dr. Miguel Ángel Gil y el Dr. Jose Lamarca.

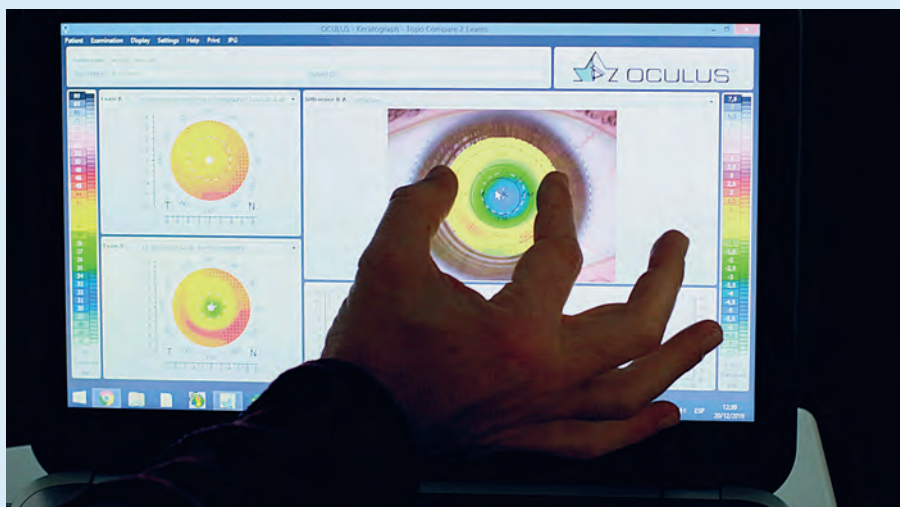
“Con todos ellos hemos podido entender el porqué del aumento de adaptaciones tan notable que está experimentando la Orto-k y el papel tan importante que tiene en el marco de la salud, gracias a sus efectos positivos sobre la progresión de la miopía”, subrayan desde la empresa.

Además de la Orto-k, otro de los segmentos de crecimiento es la adaptación de lentes esclerales. Por este motivo, Conóptica ha organizado formaciones exclusivas contando con la participación de expertos ponentes como Gonzalo Carracedo, Diego López y Antonio Verdejo.

Gestión del Ojo Seco

También se ha abordado la Gestión del Ojo Seco, uno de los segmentos en crecimiento de la la contactología actual, con destacadas intervenciones por parte de Toni Verdejo y María Jesús Gonzalez.

Igualmente, se han celebrado sesiones sobre la Importancia de las lentes permeables corneales a la contactología actual, que contaron con la presencia de dos ponentes de reconocido prestigio en el sector: Raul Martín y Guadalupe Rodríguez. Todas estas sesiones especiales van acompañadas de los cursos regulares que Conóptica organiza en todas las áreas de la contactología actual y que son impartidos por Sergi Herrero y Jose Garrido, del equipo de Servicios Profesionales de Conóptica.



Conóptica ha organizado formaciones exclusivas contando con la participación de expertos ponentes

NUESTRA NUEVA COLECCIÓN FMO



PRESENTAMOS LA NUEVA
COLECCIÓN DE NUESTRA
MARCA PROPIA:
FMO BY **FARMAOPTICS**

COMPUESTA POR 16 MODELOS,
CON DISEÑOS ATEMPORALES
QUE INCORPORAN MÚLTIPLES
DETALLES QUE APORTAN
PERSONALIDAD A CADA MONTURA
Y A QUIEN LA LLEVA.

Esta nueva colección se caracteriza por sus modelos realizados en materiales de alta calidad como el acetato y el metal, cuya combinación nos ha permitido crear una colección atractiva y con encanto.

Todos los modelos son fáciles, cómodos de llevar y se adaptan a todo tipo de rostros.



*coherencia
detalle*

Como **NOVEDAD** la colección incorpora modelos con **CLIP SOLAR**.

Es una colección ideal para personas con un estilo de vida activo, ya que los diferentes modelos se adaptan a las necesidades de cada cliente sin dejar de lado su esencia.

Los **MATERIALES** usados en la fabricación de la colección, tanto el acetato como el metal, son los grandes protagonistas, gracias a la comodidad y resistencia que proporcionan.

*acetato
metal*



*elegancia
detalles*



TERMINALES de diferentes diseños con formas orgánicas o de líneas angulosas, dos estilos perfectamente aplicados que aportan confort a cada uno de los modelos.

ARMONÍA TONAL. Combinación exquisita de los colores de la parte del frontal de cada uno de los modelos, con los colores del terminal de la varilla. Resultado: una colección con personalidad y estilo.



*elegancia
detalles*

¿QUIERES SABER MÁS?

CONTACTA CON NOSOTROS Y COMPRUEBA TODO LO QUE FARMAOPTICS PUEDE HACER POR TI

Alain Afflelou prevé llegar a los 337 centros de óptica y 67 espacios de audiología antes del verano

La compañía prevé que, en el presente ejercicio, que cerrará en julio, incrementará su presencia con nuevas aperturas hasta alcanzar una red de 337 centros de óptica y 67 espacios dedicados a la audiología tanto en sucursales como en franquicias.



Desde que se produjera la reapertura total de los centros, Alain Afflelou ha mantenido su plan de expansión en nuestro país. En los últimos nueve meses, se han producido un total de 10 aperturas. La puesta en marcha de estos nuevos centros, dos sucursales y ocho franquicias, ha tenido lugar en Santa Pola (Alicante), Centro Comercial L'Illa Diagonal (Barcelona), Centro Comercial Gran Plaza 2 (Majadahonda, Madrid), Pontevedra, Centro Comercial Sexta Avenida (Pozuelo de Alarcón, Madrid), Cambados (Pontevedra), Calpe (Alicante), Portugaleta y San Sebastián (País Vasco) y, por último, en Madrid capital.

“2020 ha sido un año complicado para todos los sectores, y el óptico no se ha quedado al margen, aunque también hemos aprendido lecciones importantes. En el caso de Afflelou y, para poder volver a la senda del crecimiento, ha sido clave la decisión de mantener los planes de expansión de la compañía en España y de acelerar aún más la transformación digital de nuestros servicios ópticos. Los buenos resultados nos inyectan optimismo para seguir trabajando en nuestro modelo óptico de un futuro cada vez más cercano”, asegura Eva Ivars, directora general de Afflelou España.

A la continuación del plan de aperturas de ópticas de Alain Afflelou se ha sumado también la expansión en audiología. Además de aumentar el número de córners dedicados a la salud auditiva, que asciende ya a 60 en todo el territorio nacional, la firma abrió el pasado mes de junio una flagship dedicada íntegramente a la audiología. Situada en la Calle Reina Mercedes de Madrid, este establecimiento supuso un hito en la

historia de la compañía al tratarse de la punta de lanza de su proyecto de audiología en toda Europa.

“La elección de Madrid para poner en marcha el proyecto de audiología de Alain Afflelou responde a los buenos resultados obtenidos en los espacios de audiología y van en sintonía con las previsiones de crecimiento, que contemplan la apertura de 25 nuevos córners al año, unas cifras que la compañía ha mantenido pese a la actual crisis sanitaria”, indica Eva Ivars, directora general de Alain Afflelou España.

Con una previsión de 12 nuevas ópticas y la apertura de 23 espacios especializados en audiología en el presente ejercicio Alain Afflelou alcanzará una red de 337 centros de óptica y 67 espacios de audiología antes del verano. España es, por detrás de la matriz francesa, el segundo mercado con mayor presencia de la marca francesa.

Reform, la nueva colección infantil de Alain Afflelou

La compañía se adapta una vez más al estilo de vida de los niños. La nueva colección Reform está elaborada con la última innovación en materiales flexibles y resistentes para que las roturas, los arañazos y los accidentes con las gafas de los más pequeños dejen de ser una preocupación.

Hecha a prueba de aventuras infantiles, su tecnología indeformable permite la flexibilidad en el puente y reduce, por tanto, el riesgo de rotura de las bisagras. “Los padres podrán estar tranquilos sabiendo que los más pequeños de la casa no sufrirán más incidentes con sus gafas gracias al novedoso diseño de la colección Reform. Los niños, por su parte, se sentirán más cómodos y seguros en su día a día, llevando gafas con diseños de lo más divertidos”, subrayan desde la empresa.

Reform de Afflelou: monturas a medida con memoria de forma y cristales hasta los 12 años

La compañía óptica mantiene su compromiso en la renovación de cristales por el cambio de graduación tantas veces como sea necesario –totalmente gratis hasta los 12 años en los 12 meses posteriores a la compra–, y ahora, con la nueva colección Reform, ofrecerá también monturas a medida para ellos.

La colección Reform para niños y adolescentes cuenta con una gran variedad de modelos: desde cuadrados a más redondeados, adaptándose al estilo de todos los niños, y con una amplia gama de colorido: azules, rojas o moradas con las combinaciones más divertidas.

Además, estos nuevos modelos exclusivos Reform by Afflelou se entregan con un estuche rígido diseñado específicamente para proteger las gafas y sus cristales.

Farmaoptics presenta su campaña de lentes progresivas para jóvenes presbítas

Farmaoptics estrena la campaña Para miradas expertas. Se trata de la primera acción comercial del grupo para potenciar la venta de equipamientos con las lentes progresivas que mejor se adaptan al estilo de vida de cada usuario.

La Campaña va dirigida a personas jóvenes a partir de 40 años, con una plena actividad social y laboral que ven reducidas sus capacidades visuales por un desgaste de su sistema acomodativo.

La situación actual de pandemia y el confinamiento prolongado ha modificado los hábitos de trabajo y de ocio de la población en general. Son numerosas las personas que realizan su actividad laboral a través del teletrabajo y su sistema visual puede sufrir alteraciones que se engloban en el concepto de fatiga visual.

A partir de los 40 años, las capacidades visuales se van reduciendo por un desgaste del sistema acomodativo y, en este sentido, la nueva Campaña de Progresivos nos permite después de una valoración y revisión ofrecer a los usuarios el tipo de lentes que mejor se adapte al estilo de vida.

La Campaña presenta una nueva colección de 16 modelos de gafas vista FMO 2021, exclusivas de Farmaoptics, con diseños atemporales que incorporan múltiples detalles que aportan personalidad a cada uno de los modelos. Además, como novedad, incorpora a la colección dos modelos con clip solar, un modelo de mujer y un modelo de caballero que permiten atender las demandas que actualmente tiene el mercado. Cada uno de los modelos de la colección está disponible en tres colores diferentes.

La nueva campaña de progresivos de Farmaoptics permite adquirir un equipamiento con lentes progresivas convencionales u ocupacionales + montura FM a un precio muy competitivo.: a partir de 175€.

La nueva Campaña Para miradas expertas incluye un kit de material de difusión y co-

municación que se distribuye entre las ópticas del grupo:

- Incorpora como novedad un display en formato Ipad/Tablet personalizado Farmaoptics que permite mostrar a los clientes los campos visuales y las diferencias entre un progresivo convencional y un ocupacional.
- Dípticos personalizados que informan de la oferta para colocar en el Punto de venta y/o para introducir en las bolsas de venta.
- 3 Vinilos para el escaparate que incluyen consejos
- 1 Póster a doble cara con las imágenes de la campaña

La vigencia de la campaña es del 15 de febrero al 31 de marzo de 2021 y todos los modelos que integran la colección tienen una garantía de dos años en caso de defectos de material, fabricación o montaje del artículo y sus componentes.



Fundación Multiópticas recomienda una revisión ocular periódica para evitar el desarrollo de enfermedades como el glaucoma

Desde el año 2008, y a instancias de la Asociación Mundial del Glaucoma (WGA, por sus siglas en inglés) y la Asociación Mundial de Pacientes de Glaucoma (WGPA), el 12 de marzo se conmemora el día Mundial del Glaucoma. El objetivo de esta ce-

lebración es crear conciencia sobre el cuidado de la vista, en especial de esta grave enfermedad que en España padecen cerca del 3% de la población y es a nivel mundial la segunda causa de ceguera.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), hasta el 80% de los casos de ceguera en el mundo podrían evitarse: existe tratamiento para el 60% de las causas y el 20% puede prevenirse. Aunque las causas de la ceguera varían considerablemente entre unos países y otros, el glaucoma es más frecuente en aquellos desarrollados.

Como muestra de su compromiso con la concienciación de esta enfermedad visual, Fundación Multiópticas, institución que trabaja por la salud visual de personas y comunidades en situaciones desfavorecidas, ha querido sumarse a este día mundial invitando a la sociedad que se revise, al menos una vez al año, la vista. "Nuestra acción está alineada principalmente con la ayuda a personas en riesgo de exclusión, pero la salud visual es cosa de todos; por eso animamos a que la sociedad tome conciencia de que tenemos dos ojos para toda una vida. Nuestra experiencia nos ha demostrado que solo vamos al óptico o al oftalmólogo cuando detectamos una anomalía; debemos cambiar el chip y tomarnos el cuidado de la visión como un hábito, mínimo, anual", ha expresado Salomé Suárez, directora de Relaciones Corporativas de Multiópticas y responsable de la Fundación.





ALAIN AFFLELOU COMPRA T

NO TENDRÁS QUE PRE

Te garantizamos máxima confie

Llámanos al

o escanea

Solicita más información en
www.afflelou.es/franquicias
infofranquiados@afflelou.es
600 11 06 61 (Dto. Expansión)

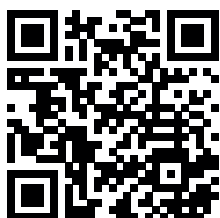
FFLELOU TU ÓPTICA

OCUPARTE POR NADA

Confidencialidad en todo el proceso

600 11 06 61

Escanea este QR



ALAINAFFLELOU
El óptico loco por ti

Natural Optics Group mejora la experiencia del cliente en el punto de venta con sus escaparates digitales

Desde Natural Optics Group apuestan por la presencia de escaparates inteligentes en sus ópticas asociadas con el objetivo de mejorar el engagement y las ventas de sus centros, a la vez que consigue diferenciarlas del resto de ópticas.

Todo ello a través contenidos personalizados y con la presencia de sus marcas mediante un plan de comunicación personalizado y adaptado a la realidad de cada escaparate.

Entre los beneficios que aportan los escaparates inteligentes destacan:

Aprovecha las sinergias en el punto de venta. Muchas de las compras de los consumidores no son racionales: pueden ser de impulso o de último minuto, de última decisión. Los escaparates inteligentes influyen directamente en esos impulsos y decisiones de última hora.

Ten en cuenta que más del 75 % de la toma de decisiones suceden en el propio punto de venta.

Integra fácilmente las redes sociales y los dispositivos móviles, posibilitando la interacción de los usuarios con nuestra marca. Este punto va ligado a otra de las virtudes de este tipo de formato publicitario, y es que los contenidos son adaptables y actualizables, haciendo posible una optimización constante de contenidos y resultados.

Funciona no sólo como canal de comunicación para promociones o descuentos, sino también como catálogo virtual e informativo sobre nuestro punto de venta, como, por ejemplo, nuestros horarios de apertura o nuestros datos de contacto.

Permite cambiar los contenidos en tiempo real y de manera fácil gracias a su software de gestión expresamente creado para ello. Las pantallas publicitarias permiten un mayor margen de maniobra, pudiendo cambiar los contenidos en tiempo real y adaptarlo a las circunstancias de cada momento para ofrecer información actualizada, así como poder optimizar nuestros contenidos en función de los resultados.

Ayuda a ahorrar tiempo y dinero, en comparación con un sistema de cartelería tradicional de papel. Una sola programación puede desplegar efectos sobre cientos de horas de contenidos.



Los escaparates inteligentes influyen directamente en esos impulsos y decisiones de última hora

La solución ideal, para llegar al mercado

*¿Es una Revista,
diario,
película,
vídeo?*

Fallece José María Ferri, fundador de Visionlab

La compañía ha anunciado el fallecimiento de su fundador José María Ferri Tessio de Costamagna, el pasado jueves 18 de febrero a los 83 años de edad. "Durante más de 35 años, José María Ferri ha sido la esencia y motor de la compañía, con una muy especial atención a los profesionales que forman parte de la empresa, inculcándoles su filosofía, capacidad de trabajo y gran profesionalidad, que han permitido posicionar a Visionlab como una de las compañías referentes del mercado óptico a nivel nacional", subrayan desde la compañía. De origen madrileño, José María Ferri viene de una familia numerosa y trabajadora. Comenzó su trayectoria en el sector en Ortor, una óptica y ortopedia situada en la calle Carretas en Madrid, experiencia que le llevó a fundar en 1970 su primera óptica en el Paseo de las Delicias, Ferri Ópticos, inaugurando posteriormente nuevos puntos de venta principalmente en la zona sur de Madrid. Tras quince años en el mercado, José María Ferri funda Visionlab en 1985 bajo el concepto Sus gafas en 1 hora, basado en unir en un mismo centro el servicio de óptica y el laboratorio de fabricación de lentes.



José María Ferri

Cecop concluye su Global Summit

Tras su inicio el pasado 11 de marzo, y tras seis días de duración, ha llegado a su fin el Global Summit, el evento online organizado por Cecop para todos los ópticos-optometristas que ha contado con la participación de todos los países donde la compañía tiene sede: Madrid, Portugal, Italia, México, Colombia y Brasil. Durante los dos primeros días, el óptico ha tenido la oportunidad de disfrutar de grandes conferencias motivacionales y de negocio junto a los líderes de opinión del sector óptico para debatir mediante mesas redondas diferentes temas como la importancia de la digitalización en el sector óptico, o el papel de este en la que se conoce como la pandemia de la miopía.

En todas ellas han contado con los mejores expertos en la materia y con la colaboración de Juan Fernandez, el inspector Buenavista de La casa de papel, que ha sido el encargado de amenizar el evento mediante un juego de preguntas y respuestas para todos los participantes. Además, todos los asistentes virtuales han conocido las últimas novedades del mercado óptico a través de un marketplace individual donde han estado presentes las marcas, los proveedores más destacados del sector óptico, con un stand de interfaz gráfico.



Es, sencillamente, la nueva forma de comunicar

optimoda *Plus*

**Música. Animación. Vídeos. Voces en off.
Entretenimiento. Información. Opinión.**

Véala aquí



<https://bit.ly/3vOVDvN>

Antes ponga en marcha el audio de su ordenador.

Mido 2021 será digital, aplazando la edición presencial a febrero de 2022



El presidente de Mido, Giovanni Vitaloni, se ha reunido en un encuentro digital con todos los actores de la feria - expositores, compradores, visitantes, ópticos y periodistas - para anunciar que, de momento, la situación no permite que Mido 2021 siga adelante como estaba previsto y que del 5 al 7 de junio el evento se desarrollará en formato digital. La edición presencial del espectáculo se pospone hasta 2022, del 12 al 14 de febrero.

“Ha pasado más de un año desde el comienzo de la pandemia en Italia y, lamentablemente, la situación de la salud pública, no solo en nuestro país, sigue siendo crítica - comenzó Vitaloni. “La tasa de infección sigue siendo alta y las variantes y los problemas relacionados con la producción y distribución de vacunas han provocado dificultades adicionales. Los viajes internacionales son actualmente limitados; El pasado mes de octubre éramos optimistas sobre los próximos meses pero la realidad está resultando ser muy diferente. Las ferias, en la actualidad, todavía están prohibidas”.

“Por eso hemos decidido - prosiguió el presidente - no esperar más y tomar otra dura decisión, dictada por nuestro sentido de responsabilidad hacia expositores y visitantes, porque creemos que Mido debe seguir siendo un evento que se destaque en el mundo etapa como único, consciente de su papel como motor impulsor de la economía en este sector. Nuestro principal objetivo es salvaguardar el carácter internacional del evento y la feria en sí, promover y mejorar la industria de las gafas y crear importantes oportunidades de negocios y reuniones”.

Mido 2022

Sobre la próxima edición presencial en febrero, Vitaloni afirmó: “Mido 2022 será por fin una ocasión para compartir la reconstrucción, el entusiasmo y la energía que todos nos esforzamos por poner en marcha para revivir uno de los segmentos más importantes de la economía de nuestro país. Prestamos mucha atención a la evolución de la pandemia, monitoreando constantemente las necesidades de expositores y visitantes. Evidentemente, una vez que sea posible volver a realizar eventos presenciales, no dudaremos en hacerlo”.

Por último, Vitaloni recordó el evento programado del 5 al 7 de junio de 2021, en el

que el equipo está trabajando para crear un Mido digital. Además de la plataforma dedicada a expositores y compradores, este también será un gran evento para la industria mundial, brindando la oportunidad de compartir proyectos y propuestas, reevaluar el sector, analizar temas económicos y sociales, discutir tendencias y nuevos desarrollos a través de eventos interactivos.



Giovanni Vitaloni

Essilor lamenta el fallecimiento de Bernard Maitenaz

Con enorme tristeza, Essilor anuncia la pérdida de Bernard Maitenaz, el inventor de la primera lente progresiva Varilux, con la que mejoró la vida de millones de presbíteros en todo el mundo y redefinió toda una industria. Maitenaz ha fallecido en París, su ciudad natal, a la edad de 94 años. En estos difíciles momentos, Essilor al completo brinda todo su apoyo a la familia.

El trabajo pionero de Bernard Maitenaz revolucionó el sector de la óptica y transformó la vida de las personas: hasta la fecha, se han vendido más de 700 millones de lentes Varilux desde 1959. Su pasión por la óptica, su fe inquebrantable en su futuro y sus valiosas aportaciones le han convertido en una de las figuras más emblemáticas de la industria óptica.

Bernard fue uno de los fundadores del Grupo Essilor en 1972. Al frente de la empresa entre 1981 y 1991, fue el responsable de un periodo de gran crecimiento internacional, que convirtió a Essilor en el líder mundial en la fabricación de lentes. Su compromiso con Essilor continuó mucho más allá de su jubilación, como presidente de honor del Consejo de Administración de Essilor y como miembro fundador de la asociación de accionistas Valoptec.

Tributo

Como tributo, Paul du Saillant, presidente y director general de Essilor International, declara que "toda la familia Essilor lamenta profundamente la pérdida de nuestro presidente honor, amigo y compañero, Bernard Maitenaz. Un verdadero pionero e inventor de corazón, Bernard también será recordado por los valores con los que dirigió Essilor entre el 81 y el 91, los que también promovió en el seno de Valoptec a lo largo de sus más de 70 años de carrera. De no ser por él y por la invención de la lente progresiva Varilux, la industria óptica y Essilor no serían lo que son hoy. Debemos mucho a Bernard, que seguirá siendo una fuente de inspiración para las generaciones venideras. En un momento tan triste, nuestros pensamientos están con su familia, sus hijos y sus nietos".

Hasta la aparición de las lentes progresivas, la presbicia se corregía generalmente con lentes bifocales, un invento de Benjamin Franklin del siglo XVIII. En 1959, frustrado por las lentes bifocales de su padre y decidido a cambiar la vida de éste mejorando su vista, Bernard, que entonces era un ingeniero de 33 años en La Société des Lunetiers, emprendió la tarea de crear una lente que proporcionara a los presbíteros una visión cómoda a cualquier distancia.

Bernard Maitenaz se licenció en ingeniería en la Escuela Nacional Superior de Artes y Oficios en 1946 y en la Escuela Superior de Óptica en 1947.



Bernard Maitenaz



Mykita: la belleza de un gesto

Para la campaña de 2021, un colaborador habitual de la firma, Mark Borthwick, ha fotografiado a un grupo de amigos neoyorquinos que se destacan en virtud de sus mentes brillantes, corazones abiertos y espíritus creativos.

Con un enfoque auténtico y una estética natural, capturó su presencia individual durante el transcurso de un día a finales de 2020. Con un modus operandi que enfatiza el aspecto verdaderamente personal del diseño de Mykita, el colaborador continúa dando forma al lenguaje visual de las gafas hechas a mano en Berlín.

Estilos de imágenes contrastantes que van desde el retrato minimalista y austero hasta imágenes abstractas. Estas personalidades quedan capturadas de una manera que va más allá de las apariencias, acentuando y dibujando en sus narrativas personales: una secuencia de dípticos revela la belleza de un gesto.

La rica saturación de color neón ilustra la fuerza del carácter único de un sujeto, su carisma.

Staff

Director

José Martín
jm@astoriaediciones.es

Redacción

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

Publicidad Internacional

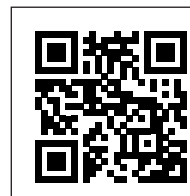
David Martín
dmartin@astoriaediciones.es

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.

**Lentes
oftálmicas**

**INDUSTRIA ÓPTICA BENOIST
BERTHIOT IBÉRICA, S.A.**

C/ Augusto Junquera, 30
33012 Oviedo
Apdo. Correos 261

T. 98 528 09 06
T. 98 528 09 11
F. 98 528 09 17

info@industriaoptica.com
www.industriaoptica.com



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



Colección
natación
para adultos

**Fornituras
accesorios**



Arpe®

**Fundas y
gamuzas
de microfibra**

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



VER SPORT, S.L.

Avda. Sierra de Gredos, 34
Villanueva de la Cañada
28691 - Madrid

T. 902 350 100
T. 902 350 600
F. 91 815 51 35
F. 91 812 50 45

info@grupogvo.com
www.grupogvo.com



Tienda y Taller
Gafas infantiles
Óptica Deportiva

- Óptica Deportiva: Versport.
Gafas de natación Aquavista.
- Gafas infantiles: Nanovista *Silicon Baby *Nano.
- Accesorios: Fornitura, herramienta, maquinaria,
lentes solares
Vercolor, cadenas y cordones. Naturavista.

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

**Talleres
laboratorios**

**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

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.



Audiología

PANOPTICA®*Dely Orgaz®**Polit®* sport glasses

optical swimming

Gafas de graduadas y niños.

Colección Gafas de deporte
POLIT SPORT / POLIT
ÓPTICA. Se pueden graduar.
Disponemos de modelos con
entes o pantallas
intercambiables. Sport Kids.**OPTIM, S.A**Espigolera, 13 - 08960 Sant Just
Desvern (Barcelona)

T. 93 480 93 93

info@optim.vision
www.optim.visionAgatha 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**OPTIM****¡PERSONALÍZATE!****ESTUCHES Y GAMUZAS con identidad propia**Elige una de nuestras imágenes gratuitas o
márganos la tuya.*Sublimia®* *Boceto*También bolsas, limpiadores,
regalos promocionales, sol,
presbicia, monturas, cordones,
cadenas, etc...Tel. 96 346 31 22
boceto@bocetoonline.com
www.bocetoonline.com**PANOPTICA / Dely Orgaz S.L.**Calle Cartagena, 245 7ª
08025 - BARCELONAT. 934.560.042
933.481.605 / F. 934.502.197

clientes@panoptica.es / www.panoptica.es

PANOPTICA®*Dely Orgaz®***Suministros de ópticas - Fournitures, despiece de las gafas:** Plaquetas, terminales, tornillos,
varillas.. / **Herramientas:** Alicates, destornilladores, llaves de tuercas, utensilios, ayudas para
laboratorios etc. / **Maquinaria:** Ultrasonidos, ranuradoras, biseladoras manuales, taladros,
ventiletes etc. / **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:** Frontos, retinoscopio, proyectores, cajas y gafas de pruebas,..etc.
más de 4500 artículos. **Si no lo encuentra consúltenos.****RTC**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.**Óptica y
optometría****TOPCON ESPAÑA S.A.**Frederic Mompou 4, esc. A Bajos 3
08960 Sant Just Desvern - Barcelonamedica@topcon.es
www.topcon-medical.esAuto-refractómetros, vídeo-
refractómetros, frontofocómetros,
queratoscopios y otros.**TOPCON Healthcare**
SEEING EYE HEALTH DIFFERENTLY**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

Beltone™**MULTIACÚSTICA**C/ Ramón y Cajal, 10 Alicante, 03003
T. 965 984 519www.multiacustica.com
multiacustica@multiacustica.comInnovación y experiencia en audiología.
Distribuidor de audifonos de las marcas
Signia, Sonic y Starkey. Productos de limpieza,
mantenimiento y pilas para audifonos.
Accesorios y Ayudas Auditivas para el hogar.**multiacústica**
Audifonos y Ayudas Auditivas**WIDEX AUDÍFONOS S. A.**Escoles Pies, 103. Edificio Widex
08017 BarcelonaT. 93 254 79 30 / F. 93 254 79 31
www.widex.es / widex@widex.esLíder mundial
en tecnología
auditiva. Widex
ofrece la gama
más variada de
formatos de**WIDEX®**

AUDÍFONOS DE ALTA DEFINICIÓN

audifonos inalámbricos para todos los segmentos.
Audifonos de diseño dotados de la tecnología más
puntera y con conectividad a aparatos externos.



Pedro Cascales. Country Vice President

Enrique Sánchez. Director Comercial del Grupo

**contigo,
con los ojos
cerrados.**

Luis Río. Director de Marketing del Grupo

Tomás Pérez. Director Nacional de Ventas

programa
enfoca2enti