optimoda

www.optimoda.es

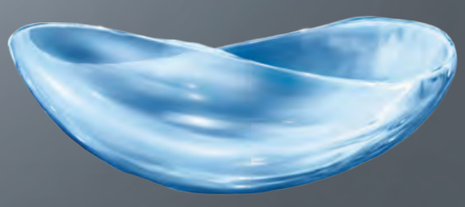
Año XXVIII - Nº 213
1er Semestre 2022
10,00 €

Mesa redonda
¿Está la formación adaptada a los nuevos retos tecnológicos? Pág 6.

Entrevista
Juan Cárlos Vázquez, director comercial y especialista de producto en Oculus Iberia. Pág 30.

Ver para leer
Clinical Procedures in Primary Eye Care. Revisión a cargo de Genís Cardona. Pág 72.

LA MAS COMPLETA*



***vs las principales lentes de contacto de silicona diarias como son Dailies Total1® y Acuvue® Oasys 1-Day.

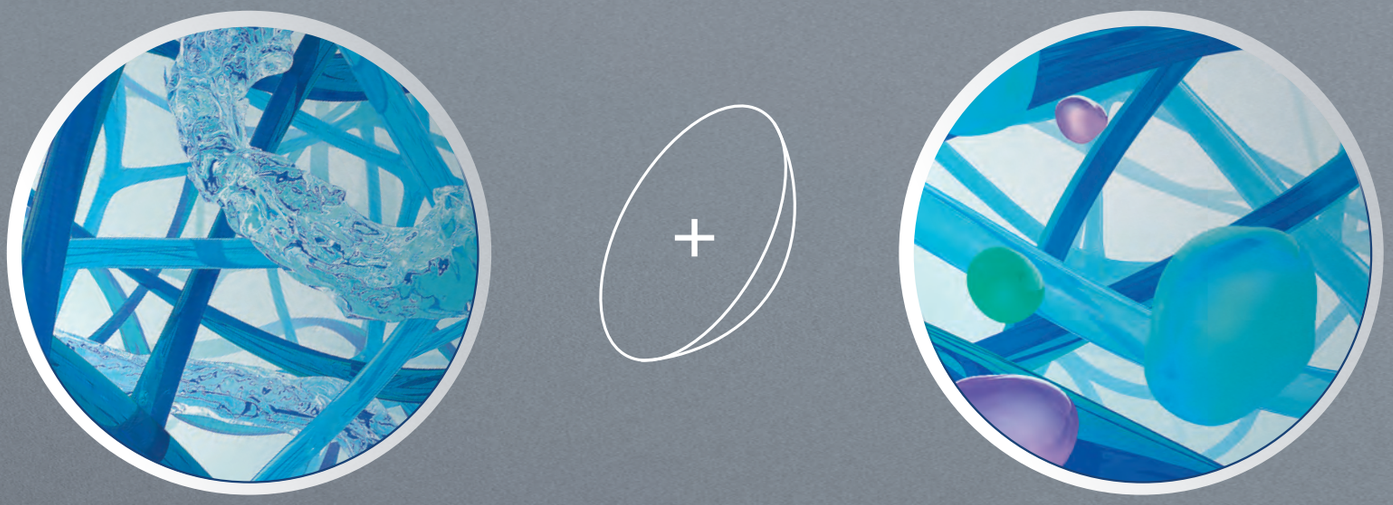
1. Schafer J., Steffen R., Reindel W. A clinical assessment of dehydration resistance for a novel silicone hydrogel lens and six silicone hydrogel daily disposable lenses. Presentación en póster en la Reunión Anual de la American Academy of Optometry de 2020. **2.** Rah M. Ocular surface homeostasis and contact lens design. Fevereiro 2021. Disponible en: https://viendolavida.com/bl-ultra-one-day-tech-talk-ocular-surface-homeostasis/ **3.** Datos B+L no publicados. Evaluación del rendimiento de una nueva lente de contacto de hidrogel de silicona diaria con material kalifilcon A. Resumen del grado de confort obtenido y satisfacción de la visión en usuarios. Bausch & Lomb Incorporated, Rochester, NY, 2021. **4.** Brennan NA. A Model of oxygen flux through contact lenses. Cornea 001(1):104-8

Las lentes de contacto son productos sanitarios. ULTRA® ONE DAY de BAUSCH + LOMB y MoistureSeal® son marcas comerciales de Bausch & Lomb Incorporated o sus filiales. Todos los demás nombres de marcas/productos y/o logotipos son marcas comerciales de sus respectivos titulares. © 2022, Bausch & Lomb Incorporated. ® /™ indican marcas comerciales de Bausch & Lomb Incorporated. o sus filiales. Estos productos sanitarios cumplen con la legislación vigente. Consulte las advertencias y precauciones de cada producto en las instrucciones de uso. TOP-ES2203-15

BAUSCH+LOMB
ULTRA® one DAY

Advanced
MoistureSeal® TECHNOLOGY

ComfortFeel TECHNOLOGY



La **Tecnología Advanced MoistureSeal®** ofrece la mayor retención de hidratación **después de 16 horas**[1], en comparación con las principales lentes de hidrogel de silicona diarias***

La **Tecnología ComfortFeel** libera una combinación única de componentes para el confort y la salud ocular para ayudar a **proteger**, **enriquecer** y **estabilizar** la película lagrimal[2]

Recomiende las lentes de contacto de hidrogel de silicona diarias MÁS COMPLETAS*

Tan cómodas al final del día como al principio[3]

Live the ULTRA **Life.**

BAUSCH + LOMB

Sumario

Portada

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

Mesa Redonda

6 ¿Está la formación adaptada a los nuevos retos tecnológicos?

Opinión

13 "El consumidor en el epicentro de la estrategia de marca", por Carlos Crespo.

14 "La confianza en Mi Empleador aumenta, ¿el sentimiento es mutuo?", por Ubalda Medina

Economía

18 Las ventas de productos ópticos en el mercado ibérico rozan los 860 millones de euros.

Producción

21 Indo lanza IndoMedcare Miopía, el software de gestión y control de la miopía.

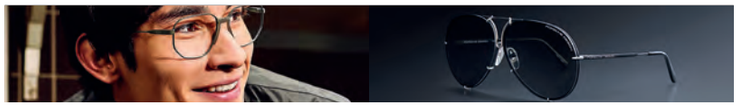
Lentes Oftálmicas

24 Essilor Stellest: en primera línea para detener la miopía infantil.

Entrevista

30 Juan Cárlos Vázquez, director comercial y especialista de producto en Oculus Iberia.

Las Colecciones



33 Modelos de prescripción y solares de las principales firmas internacionales. Primavera 2022.

Monturas

46 Ray-Ban y Meta presentan sus gafas inteligentes Ray-Ban Stories.

Audiología

52 Beltone, de nuevo en Expoóptica.

Contactología

56 Gran acogida al evento de presentación de Ultra One Day en Barcelona.

Distribución

60 Farmaoptics: solidaridad con Ucrania.

Internacional

68 El conflicto Rusia/Ucrania, sin incidencia en la exportación española.

Ver para leer

72 *Clinical Procedures in Primary Eye Care.* Revisión a cargo de Genís Cardona.

Síguenos en

Billete

La visión. Un amigo fiable

Nos engañan. Casi siempre y a todas horas. Algunos sin pudor alguno. Con nocturnidad y alevosía. Con ensañamiento. Incluso con abuso de confianza. Y para cerrar el círculo con desprecio de sexo. Desde que nacemos.

¿O no es un engaño lo de los Reyes Magos, Papa Noel?, o mucho más triste aun, cuando a un joven se le dice…

"…Inmólate y te ganarás la felicidad eterna". Pobrecillos. O… *"Vótame y este país cambiará hacia la prosperidad…"* (y especialmente lo que cambiará será la cuenta corriente del que te pide el voto), o…. *"Disfruta de tu Bentley Continental GT 2022 por 50 euros al mes"*. Pobrecillos. Lo que no te dicen, en principio, es que tienes que pagar una entrada de 150.000 y una cuota final de 120.000.

O el *"con este bote de grasa de camello anfibio, y aplicándotela cada noche, podrás reducir tu volumen abdominal y en pocas semanas lucirás cintura de avispa…"* Pobrecillos. Y la más terrible, aquella de *"…disponen de armas de destrucción masiva…"*. Mentiras. Mentiras y más mentiras.

Tan vigoroso e imponente es el mercado de las *fake news* y el "relato alternativo" que los gabinetes de profesionales que se dedican a ello son capaces de que un porcentaje altísimo de la sociedad, se crea -si se lo proponen- que las sociedades tienden a la igualdad.

Un sano consejo para que no nos engañen. Confiemos en nuestra vista. En nuestra propia percepción de las cosas. Que nuestros ojos bien modulados por una corrección adecuada, bien vía oftálmicas o lentes de contacto, puedan transmitir a nuestro cerebro una información precisa, objetiva, llena de datos, que nos permita llegar a desenlaces y juicios certeros, fiables. Que nos permitan llegar a conclusiones por nosotros mismos, sin "entornos" que nos influyan… que nos vendan la moto.

¡Qué gran amigo tenemos con nuestros ojos! Es cierto que, en algunas ocasiones las formas, el color, la posición de lo que ven, puede jugarles una mala pasada.

Pero ante una situación compleja, abstracta, seguro que nuestro cerebro sabrá resolver el problema, aunque la información recibida sea una "ilusión óptica" y aunque exista aquello de "según se mire" y las trampas de las figuras escondidas.

Los cinco centímetros de nuestro nervio óptico son una autopista que nos lleva a la verdad. Sin peajes. Por lo menos a nuestra verdad.

José Martín, Director
jm@astoriaediciones.es

EYE REFRACT™

REVOLUCIONE SU PRÁCTICA:

REFRACCIÓN BINOCULAR FISIOLÓGICA DESARROLLADA POR IA*

**INTELIGENCIA ARTIFICIAL*

Más de 5,6 millones

de refracciones realizadas en todo el mundo desde el lanzamiento del Eye Refract™

REFRACCIÓN FISIOLÓGICA

Única plataforma Visionix® impulsada por inteligencia artificial que ofrece **«refracción binocular fisiológica»** para establecer la corrección más cómoda para los usuarios, en local o de forma remota y en un espacio realmente compacto.

REFRACCIÓN BINOCULAR

El paciente experimenta mediciones binoculares y ajustes simultáneos obteniendo un resultado por frente de ondas perfecto. La tecnología Wavefront ofrece una medición del ojo con una multitud de puntos analizados proporcionando información precisa de medios versus tecnologías tradicionales.

DELEGACIÓN

Eye Refract™ facilita un proceso de refracción preciso y reproducible que es completamente independiente al operador. Permite que un técnico moderadamente capacitado recopile datos refractivos obteniendo una prescripción para aprobación por el profesional de la visión en menos de cuatro minutos.

MEJORE SU CONSULTA

Los ópticos que ya utilizan Eye Refract™ informan de un aumento en el volumen de refracciones y renovaciones, una menor tasa de inadaptaciones, una menor tasa de recuperación y una mayor satisfacción del cliente.

Luneau Technology

VISIONIX OPTOVUE briot WECO

Solicita tu demo en **www.luneautech.es**

Mesa redonda

¿Está la **formación** adaptada a los nuevos retos tecnológicos?

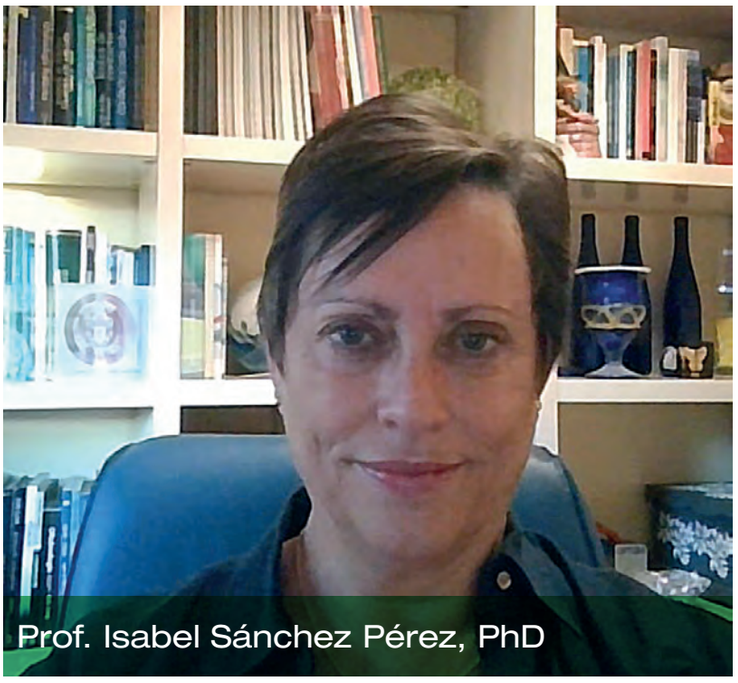
La pandemia ha supuesto para los centros formativos un obligado salto a la digitalización para poder seguir impartiendo sus funciones con relativa normalidad. Sin embargo, los retos que impone la digitalización ya no eran nuevos, obligándoles a adaptar sus temarios para unos alumnos que son nativos digitales. Pero, ¿está realmente la formación adaptada a estos retos? Diferentes profesionales nos dan su opinión en esta mesa redonda.

Dr. Marc Argilés Sans

"En un mundo muy tecnológico, el trato humano de calidad será un valor muy destacable"

Dra. Sara Bueno Fernández

"Los estudios de Óptica y Optometría deben estar siempre actualizados y contemplar las últimas/nuevas tendencias y avances tecnológicos"



Prof. Isabel Sánchez Pérez, PhD

"En nuestro centro tenemos una gran inquietud por adaptarnos a los nuevos desafíos"

Eloy A. Villegas Ruiz

"La mayoría de los profesores están muy abiertos a aprender nuevas cosas y en especial todo aquello relacionado con el ámbito digital"

Dr. Marc Argilés Sans

Profesor asociado en la **Facultad de Óptica y Optometría de Terrassa** (Universitat Politècnica de Catalunya).

IA, robotización, smart glasses, metaverso, etc., son no sólo conceptos abstractos, ilusiones ópticas, sino realidades palmarias. ¿En los planes de estudios actuales que siguen los jóvenes, se han introducido las materias adecuadas para responder a estos retos? ¿Están los actuales responsables de la formación preparados para entender lo que viene?

Desde el punto de vista académico para formar a futuros ópticos y optometristas, estas realidades se ven respondidas mediante un conocimiento estricto en visión binocular, percepción visual y la capacidad para saber buscar la literatura científica relacionada. Por ejemplo, en el caso de realidad virtual, se imparten asignaturas relacionadas en visión binocular y la relación entre el sistema de vergencia y acomodación, así como superficie ocular y el estudio de la película lagrimal, y se puede plantear la duda sobre el posible conflicto dentro de una gafa de realidad virtual o en smart glasses. Esta base, junto con la capacidad de buscar literatura científica, ayuda a los futuros ópticos optometristas a responder sobre la salud visual mediante las nuevas tecnologías. Por otro lado, en la Facultad de Óptica y Optometría de Terrassa, se ha diseñado, en el marco de la Tesis de la profesora Eulalia Sánchez, leída recientemente, el primer laboratorio de España para el estudio de la movilidad que permite la validación de ayudas a la discapacidad visual como *smart glasses*. Esto supone contar entre los docentes con profesionales especializados en el área.

En el caso concreto de su centro formativo, ¿imparten ya materias que contemplen estos retos tecnológicos?

En relación a realidad virtual se imparten en la asignatura de terapia visual del grado y máster en Óptica y Optometría. También en las asignaturas de atención a la Baja Visión y la Discapacidad Visual se imparten contenidos relacionados.

Puesto que los alumnos que se están incorporando a los centros formativos son ya nativos digitales, ¿esperan que en su formación ya aparezcan estos desafíos? ¿De alguna forman realizan algún tipo de prospección para recoger las inquietudes de los alumnos, tanto de los que ya se están formando como de los potenciales?

En la Facultad de Óptica y Optometría de Terrassa (FOOT), dentro de la Universidad Politécnica de Cataluña, siempre existen unas encuestas al finalizar la docencia en el cual los alumnos pueden plasmar las inquietudes en las asignaturas. Por otro lado, la Facultad participa activamente en grupos de trabajo que nuestra

"Creo que las nuevas tecnologías de inteligencia artificial ayudarán al óptico optometrista en su labor de sanitario, pero no llegarán a sustituirla de forma íntegra"

Universidad está iniciando con el objetivo de promover una transformación del modelo docente que se adapte a la situación actual y futura: por un lado que los futuros estudiantes son nativos digitales y, por otro, que las metodologías docentes de secundaria en Catalunya ya se han adaptado a esta realidad. En este sentido, estamos trabajando para transformar, de la mano de la UPC, el modelo docente en los próximos años.

En su opinión, ¿la importancia, la praxis, del profesional optometrista, está en peligro en el futuro? ¿La revisión y el diagnóstico sobre las deficiencias visuales, lo acabará haciendo la IA, un robot, un Avatar? Las nuevas tecnologías en un futuro más o menos lejano, ¿pueden en buena medida, desdibujar el rol del óptico?

A nivel personal creo que no; sí que es verdad que habrá que actualizarse en conceptos para entender y adaptarse como profesionales de la salud visual con estas tecnologías, pero la figura del óptico-optometrista no creo que esté en peligro. Creo que las nuevas tecnologías de inteligencia artificial ayudarán al óptico optometrista en su labor de sanitario, pero no llegarán a sustituirla de forma íntegra. De la misma forma que avanza la medicina donde se incorporan nuevas tecnologías en su diagnóstico y tratamiento, la profesión del óptico optometristas deberá hacer lo mismo, pero no es excluyente. Habrá, eso sí, que trabajar para reforzar la formación de los futuros profesionales en dos ejes básicos: por un lado, la competencia para entender e interpretar los resultados de los equipos de diagnóstico y, por el otro, las habilidades de trato y comunicación con los pacientes, con el objetivo de comprender bien sus necesidades y síntomas, confrontarlas con el diagnóstico y proponer y explicar el diagnóstico. En un mundo muy tecnológico, el trato humano de calidad será un valor muy destacable.

La pandemia ha provocado un salto de gigante en el ámbito de la digitalización. ¿De qué forma está alterando, modificando, la forma en que se estudia en 2022 en su centro de formación?

En el caso de la Facultad de Óptica y Optometría de Terrassa (FOOT) el aprendizaje académico de los estudiantes se ha regulado en base a las autoridades sanitarias, del cual se adaptaron las clases en directo y online (*streaming*) en la mayoría de cursos y manteniendo la mínima presencialidad con todas las medidas sanitarias reguladas. El hecho de cambiar la modalidad de clases más digitalizada ha hecho que se propicie el material docente online. En todo momento la Facultad priorizó la presencialidad para aquellas actividades docentes que más la requieren que son, en orden de importancia: las prácticas de las asignaturas clínicas (con pacientes), las prácticas de las pre-clínicas (entre estudiantes) y los seminarios y problemas de las básicas.

Dra. Sara Bueno Fernández

Directora del Grado de Óptica y Optometría. Profesora Adjunta Área de Óptica. Responsable de Unidad Docente Óptica, Optometría y Audiología en la **Fundación Universitaria San Pablo CEU**.

IA, robotización, smart glasses, metaverso, etc., son no sólo conceptos abstractos, ilusiones ópticas, sino realidades palmarias. ¿En los planes de estudios actuales que siguen los jóvenes, se han introducido las materias adecuadas para responder a estos retos? ¿Están los actuales responsables de la formación preparados para entender lo que viene?

Los estudios de Óptica y Optometría deben estar siempre actualizados y contemplar las últimas/nuevas tendencias y avances tecnológicos. Algunos de estos conceptos afectan a aspectos relacionados con el trabajo del alumno como estudiante: usos de foros, plataformas, sesiones online, aplicación de nuevas tecnologías, programas, aplicaciones…. Conocerlos y utilizarlos contribuirá a que los sepan después aplicar en cada uno de los campos de desarrollo profesional que les esperan a la salida.

Por ejemplo, la pandemia trajo consigo un empujón "a la fuerza" que hizo que todos, profesores y alumnos, de un día al siguiente pasásemos de las aulas a dar y recibir las clases a través de diferentes métodos y plataformas digitales.

Esto, que nos vino en ese momento impuesto por la situación, en muchos aspectos docentes y alumnos lo hemos adoptado ya como forma habitual de trabajo. Y se ha quedado. Así las clases, reuniones o tutorías, además de su forma presencial, afortunadamente ya recuperada, mantienen la posibilidad que utilizamos a diario, de la videoconferencia, para los alumnos que, por ejemplo, deben guardar una cuarentena o están fuera de la universidad por otra causa. También utilizamos la posibilidad de dejar esas clases y tutorías grabadas en un repositorio, para que otro perfil de alumno, el semipresencial que está trabajando a la misma hora que se imparte, pueda, cuando llega a casa, o en el fin de semana, ponerse al día de lo que han hecho sus compañeros en el aula.

Los alumnos conocen, manejan y ven a lo largo de las diferentes asignaturas, procedimientos robotizados asociados con la fabricación de productos relacionados con la óptica, también aprenden, conocen y manejan equipos de medida en las prácticas que se manejan con programas informáticos (de captura de imagen, de fotografía, de medida de parámetros, de pruebas clínicas); otras veces utilizan para sus trabajos y para los trabajos en equipo, programas y aplicaciones que facilitan y mejoran sus resultados. Hacen algunas prácticas de realidad virtual con programas de 3D…en fin, intentamos que estén al día, porque quedarse atrás en este aspecto sería algo realmente complicado para estos jóvenes cuando se enfrenten al mercado laboral.

Incluso, la Fundación Universitaria San Pablo CEU, está desarrollando actualmente, como proyecto de innovación docente, un prototipo de Metaverso Universitario CEU, con la finalidad de poner a disposición de su comunidad educativa una herramienta docente orientada al futuro de la educación. Ahí tendrá el alumno una plataforma centralizada para conocer las instalaciones de la universidad y su entorno, realizar gestiones administrativas, dar acceso a servicios de la universidad y de terceros y, por último, posibilitar la interacción con el mundo real.

En resumen, en el CEU creemos y apostamos firmemente porque el futuro de la educación debe estar guiado por la innovación tecnológica, ligada tanto a la enseñanza como al aprendizaje.

Bueno, como se suele decir, "a la fuerza ahorcan"… Nosotros ya contábamos años antes de la pandemia con una potente plataforma de Campus Virtual, entre otras herramientas digitales, pero, teniendo a los alumnos en el aula, no habíamos tenido la necesidad de explorar, conocer y aplicar todas sus posibilidades.

La necesidad hizo que nos preparásemos rápidamente y cuando durante el confinamiento terminaban las clases online a los alumnos, empezaban las clases online a los profesores, para instruirnos en el manejo de todas las posibilidades de las aplicaciones disponibles.

"En el CEU creemos y apostamos firmemente porque el futuro de la educación debe estar guiado por la innovación tecnológica, ligada tanto a la enseñanza como al aprendizaje"

Así, parte de las prácticas (en las biosanitarias como óptica no muchas, por sus características), uso de foros, realización de exámenes con vigilancia remota, entre otros temas, fueron aspectos que aprendimos a manejar y que ahora forman parte de las posibilidades que podemos ofrecer al alumnado.

Contamos con un elenco de Embajadores Digitales de cada uno de los programas y aplicaciones que constantemente nos ofrecen a los profesores nuevas formaciones para utilizar y exprimir al máximo las posibilidades que existen y que, además, ante cualquier duda o cuestión que nos surja, también nos lo resuelven en tiempo récord.

Lo último que hemos hecho ha sido crear un equipo de Embajadores Digitales Alumnos. Es decir, alumnos responsables de conocer al dedillo cada una de las posibilidades de todas las herramientas a su disposición y que ofrecen formaciones y resolución de dudas a sus propios compañeros. A los alumnos a veces les cuesta menos acudir a un compañero que a un profesor para que le ayude o resuelva según que dudas.

Creo que esto de estar avanzando con el día a día en cierto modo nos garantizará estar preparados para poder asumir lo que vendrá más adelante.

En el caso concreto de su centro formativo, ¿imparten ya materias que contemplen estos retos tecnológicos?

Por todo lo anterior, creo que la respuesta que se deduce es que sí.

Profesores y alumnos estamos preparados para este reto y en nuestros centros utilizamos e impartimos materias utilizando estas nuevas tecnologías.

Y todo ello bajo la batuta un Vicerrectorado de Transformación Digital, que promueve y supervisa todos estos temas.

Puesto que los alumnos que se están incorporando a los centros formativos son ya nativos digitales, ¿esperan que en su formación ya aparezcan estos desafíos? ¿De alguna forman realizan algún tipo de prospección para recoger las inquietudes de los alumnos, tanto de los que ya se están formando como de los potenciales?

Efectivamente, ellos son nativos digitales y sin embargo, muchos de los profesores no lo somos y claro, nuestro esfuerzo es mayor para mantenernos a la última…

Pero muchas veces nos sorprende que estos nativos digitales luego no tienen el manejo y el control que a lo mejor se les supone “de nacimiento”. Son muy hábiles utilizando programas, juegos, creando sus vídeos, fotos, estando activos en las redes sociales… pero no se les ha ocurrido que puedan incorporar o aplicar eso, que consideran ocio, a su aprendizaje. Nuestra labor pasa entonces por enseñarles, por ejemplo, cómo utilizando la aplicación con la que graban vídeos cortos para subir a sus redes sociales, pueden hacer unos trabajos estupendos de los que les pedimos en algunas de las materias de estudio. Cuando consiguen unir esas dos piezas en su cabeza, nos encontramos con que hacen trabajos que nos sorprenden, de verdaderos profesionales.

En su opinión, ¿la importancia, la praxis, del profesional optometrista, está en peligro en el futuro? ¿La revisión y el diagnóstico sobre las deficiencias visuales, lo acabará haciendo la IA, un robot, un Avatar? Las nuevas tecnologías en un futuro más o menos lejano, ¿pueden en buena medida, desdibujar el rol del óptico?

Hay algunos aspectos que el paso del tiempo y el avance en todas las áreas, inexorablemente van a cambiar: no sirve de nada el enfadarse por ello... Y todos tenemos que estar preparados para esos cambios y para adaptarnos a ellos, no se puede siempre nadar a contracorriente.

Pero otros, como son la atención directa al paciente, la realización de ciertos procedimientos clínicos y, sobre todo, el contacto directo de la persona con su profesional del cuidado de la visión, no podrán ser sustituidos por una máquina.

El óptico optometrista es el que debe crear y fortalecer ese nexo de confianza y necesidad de contacto con su paciente en los aspectos insustituibles, para que los cambios tengan un impacto mínimo en su actividad como agente especializado en la atención primaria de la salud visual y en la adaptación de los medios para lograr las mejores opciones de corrección o tratamiento para cada caso.

Detrás de la IA, el robot o el Avatar habrá siempre alguien que le haya dado las pautes: recordemos que todo ello es algo creado por el hombre. Así que, dejemos, si es el futuro, que aquellas labores de las que estas nuevas tecnologías nos puedan descargar, nos dejen espacio y tiempo para dedicarnos a las labores más específicas, directas, cercanas, insustituibles: la parte humana. Si somos capaces de fortalecer eso, no solo no nos desdibujaremos, sino que adquiriremos renovada importancia en nuestro quehacer al frente del cuidado de la visión.

La pandemia ha provocado un salto de gigante en el ámbito de la digitalización. ¿De qué forma está alterando, modificando, la forma en que se estudia en 2022 en su centro de formación?

Creo que en gran medida, todo lo que he dicho en las anteriores preguntas contesta a esta última. Si, nos ha cambiado y mucho, hemos aprendido y adoptado nuevas formas de dar clases, de reunirnos, de contactar con nuestros alumnos de forma individual o en grupos, de enseñar ciertas partes de las materias utilizando tecnologías diferentes, de examinar sus conocimientos, de que ellos estudien los contenidos. Y eso ha llegado de repente, pero se ha quedado.

“Detrás de la IA, el robot o el Avatar habrá siempre alguien que le haya dado las pautas: recordemos que todo ello es algo creado por el hombre”

Pero cuando a principios de este curso, regresaron ya los alumnos al aula, de forma presencial, las expresiones de alegría que se veían en los ojos, por encima de las mascarillas, nos han demostrado que somos seres sociables y que necesitamos ese contacto. Por eso una máquina, una plataforma virtual, un equipo de IA, son herramientas que debemos saber manejar y aplicar en nuestro día a día, pero el contacto del alumno en clase con sus compañeros, con el profesor… igual que el del optometrista con su paciente, tienen un punto insustituible, que viene determinado por la propia naturaleza humana: somos seres sociales por naturaleza.

Prof. Isabel Sánchez Pérez, PhD

Decana Facultad de Óptica y Optometría de la
Universidad Complutense de Madrid

IA, robotización, smart glasses, metaverso, etc., son no sólo conceptos abstractos, ilusiones ópticas, sino realidades palmarias. ¿En los planes de estudios actuales que siguen los jóvenes, se han introducido las materias adecuadas para responder a estos retos? ¿Están los actuales responsables de la formación preparados para entender lo que viene?

Muchos de esos conceptos son realidades que en algunos casos aun no han llegado a la formación de una manera robusta. Otras como la robotización o la digitalización sí que forman parte de la formación de nuestros jóvenes. Pero esto es el inicio de un cambio tecnológico que hará que en los próximos diez años sea factible que exista formación en metaverso o que se utilice la IA para mejorar algunas técnicas clínicas o incluso la información que reciban los alumnos.

Considero que en los últimos dos años ha habido un salto cualitativo y cuantitativo en la formación recibida por parte de los docentes para adaptarse a la nueva realidad. Quizás nos falta aun mucho camino por recorrer, al igual que le falta a estas nuevas tecnologías para implantarse por completo, pero vamos por el buen camino.

En el caso concreto de su centro formativo, ¿imparten ya materias que contemplen estos retos tecnológicos?

En nuestra Facultad aún no han sido instauradas materias en el plan de estudio que sean específicas de la implantación de estas nuevas tecnologías en el ámbito de la optometría. Pero sí que muchas de las asignaturas se están actualizando y adaptando a esta nueva realidad dentro de sus programas docentes.

En nuestro centro tenemos una gran inquietud por adaptarnos a los nuevos desafíos. Y tanto nuestra Facultad como la Universidad Complutense se están adaptando a paso rápido a la digitalización.

Puesto que los alumnos que se están incorporando a los centros formativos son ya nativos digitales, ¿esperan que en su formación ya aparezcan estos desafíos? ¿De alguna forman realizan algún tipo de prospección para recoger las inquietudes de los alumnos, tanto de los que ya se están formando como de los potenciales?

La Facultad cuenta con un sistema de calidad que entre otras funciones tiene la de recoger la opinión de todos los colectivos involucrados en el funcionamiento del centro como son alumnos, profesores y personal de administración y servicios. Las encuestas que se piden rellenar a los alumnos tienen en cuenta todos los aspectos relacionados con su formación (fortalezas y debilidades) y también sus sugerencias de mejora.

En su opinión, ¿la importancia, la praxis, del profesional optometrista, está en peligro en el futuro? ¿La revisión y el diagnóstico sobre las deficiencias visuales, lo acabará haciendo la IA, un robot, un Avatar? Las nuevas tecnologías en un futuro más o menos lejano, ¿pueden en buena medida, desdibujar el rol del óptico?

No lo creo. Es muy posible que las competencias sean más especializadas y que tareas como la refracción estén mas automatizadas, pero siempre con la interpretación del profesional. Hay que recordar que la mayoría de la práctica clínica del optometrista es psicofísica y por tanto requiere de una interpretación que la tecnología no es capaz de hacer.

Es posible que algunas tareas clínicas que realiza el optometrista puedan ser automatizadas como parte de la refracción. Esto ya lo tenemos en la actualidad con instrumentos que son capaces de hacer una refracción objetiva y subjetiva automatizada. Pero estos instrumentos hacen lo mismo que otros que llevan instaurados mucho tiempo, como por ejemplo los topógrafos, de los cuales el papel del optometrista es interpretar los resultados obtenidos y decidir cuál será la prescripción final. Creo que la IA viene para ayudar a mejorar la eficacia de los tratamientos propuestos por el profesional de la visión más que para sustituirnos.

"Hay que recordar que la mayoría de la práctica clínica del optometrista es psicofísica y por tanto requiere de una interpretación que la tecnología no es capaz de hacer"

No creo que desdibujen el rol del óptico. Como he dicho antes, vienen para complementar. Es muy posible que haya tareas que se automaticen como pasó hace años con el montaje de gafas. Pero hay otras que no serán posibles y lo que favorecerán las nuevas tecnologías será la especialización del optometrista en tareas como la contactología, la terapia visual, la baja visión o la visión binocular, entre otras. Por otro lado, el futuro profesional de los optometristas también estará ligado al desarrollo de esas nuevas tecnologías, donde se precisará del conocimiento óptico y clínico para poder diseñar y optimizar los nuevos instrumentos.

La pandemia ha provocado un salto de gigante en el ámbito de la digitalización. ¿De qué forma está alterando, modificando, la forma en que se estudia en 2022 en su centro de formación?

Efectivamente la pandemia ha provocado una implantación muy acelerada de nuevos métodos de docencia que se adaptarán a la situación que hemos vivido. Durante los primeros meses se pasó de una presencialidad completa a una docencia virtual completa para poder finalizar el curso académico de 2019-2020. En el siguiente curso trabajamos en una docencia semivirtual donde algunos alumnos tenían una formación completamente presencial (como los alumnos de 1º de Grado) y otros que combinaban ambas docencias, presencial y virtual. En el curso académico actual hemos vuelto a la presencialidad, pero es cierto que estamos aprovechando todo lo aprendido en el ultimo año y medio para complementar la formación presencial con un mayor uso del campus virtual. En definitiva, la digitalización forzada nos esta ayudando a mejorar la formación completando la formación presencial.

Eloy A. Villegas Ruiz

Decano de la Facultad de Óptica y Optometría.
Universidad de Murcia.

IA, robotización, smart glasses, metaverso, etc., son no sólo conceptos abstractos, ilusiones ópticas, sino realidades palmarias. ¿En los planes de estudios actuales que siguen los jóvenes, se han introducido las materias adecuadas para responder a estos retos? ¿Están los actuales responsables de la formación preparados para entender lo que viene?

En los planes de estudio actuales se incluye la formación fundamental, tanto desde un punto de vista óptico-optométrico como de percepción visual, para entender el funcionamiento de estos sistemas. El funcionamiento específico de cada uno de estos sistemas se va introduciendo poco a poco en diferentes asignaturas, sobre todo en seminarios y en prácticas. Por ejemplo, en nuestra facultad hemos introducido recientemente algunas prácticas con un simulador visual de óptica adaptativa (VAO, Voptica SL) que permite ver a través de un sistema cómo verá un paciente con diferentes alternativas ópticas después de una cirugía refractiva o de cataratas. En el campo de la baja visión, hemos adquirido unas gafas electrónicas transparentes de realidad aumentada (Retiplus, Plusindes SL), que captura las imágenes de video que el usuario tiene delante y las presenta en tiempo real en la zona óptima para el paciente. Además, también se utilizan herramientas digitales y de realidad virtual (Visionary Tool SL) para los tratamientos más avanzados en terapia visual y eyetrackers para el estudio de la motilidad ocular.

Los actuales responsables de la formación están preparados para entender lo que viene, aunque depende de la especialidad de cada docente. Pero en nuestra facultad, la mayoría de los profesores están muy abiertos a aprender nuevas cosas y en especial todo aquello relacionado con el ámbito digital, tanto para docencia como para la aplicación práctica clínica y en investigación.

En el caso concreto de su centro formativo, ¿imparten ya materias que contemplen estos retos tecnológicos?

Materias específicas como tal, no. Pero como he apuntado anteriormente, sí que en varias de ellas se incluyen algunos temas y prácticas en los que se explican y se aplican estas tecnologías. De todas formas, quizá sería interesante plantear una asignatura específica para aglutinar todo este tipo de dispositivos.

Puesto que los alumnos que se están incorporando a los centros formativos son ya nativos digitales, ¿esperan que en su formación ya aparezcan estos desafíos? ¿De alguna forman realizan algún tipo de prospección para recoger las inquietudes de los alumnos, tanto de los que ya se están formando como de los potenciales?

Las salidas profesionales del óptico-optometrista están muy dirigidas a la práctica asistencial en el ámbito clínico, por lo que en principio nuestros alumnos esperan que los formemos para trabajar con pacientes y, por lo tanto, debe ser un mundo real y no se plantean de partida el uso de dispositivos virtuales para su trabajo. Somos algunos docentes, los que conscientes y partícipes de los avances en la investigación y en la tecnología aplicada a la óptica y la visión, los que intentamos introducir estos elementos en la formación con el fin de favorecer el progreso en el ámbito de la visión.

En el centro, todos los años realizamos una jornada de empresas, dirigidas a los estudiantes de tercer curso, en las que participan ópticos-optometristas que trabajan en diferentes sectores describiendo sus experiencias profesionales. A través de las intervenciones y las participaciones en las discusiones y debates por parte de nuestros estudiantes, se recogen sus inquietudes.

En su opinión, ¿la importancia, la praxis, del profesional optometrista, está en peligro en el futuro? ¿La revisión y el diagnóstico sobre las deficiencias visuales, lo acabará haciendo la IA, un robot, un Avatar? Las nuevas tecnologías en un futuro más o menos lejano, ¿pueden en buena medida, desdibujar el rol del óptico?

No. Como todas las profesiones sanitarias en las que se debe tratar directamente con los pacientes, el optometrista seguirá siendo necesario para diagnosticar, medir y tratar las disfunciones visuales, corregir con lentes oftálmicas y de contacto, así como medir y valorar la función visual y las estructuras del ojo. Todas estas tareas seguirán siendo inevitablemente presenciales, tanto en los establecimientos de óptica como en clínicas y consultas oftalmológicas.

No cabe duda de que los nuevos dispositivos digitales supondrán una ayuda importante para mejorar la asistencia optométrica que se da a los pacientes. Sin embargo, la presencia del optometrista seguirá siendo imprescindible para tomar las medidas, aplicar los tratamientos pertinentes e interactuar con los pacientes para conseguir un servicio asistencial óptimo.

Obviamente las nuevas tecnologías van a ayudar al optometrista en sus tareas profesionales desde dos puntos de vista: por una parte, podrá reducir el tiempo dedicado a algunas rutinas, y por otra, algunas tecnologías permitirán profundizar más en el diagnostico, predicción y prevención, suponiendo una mejora en la salud visual de los pacientes. Por lo tanto, el rol del optometrista no se verá desdibujado, sino todo lo contrario, debido a su formación mixta en óptica, optometría y oftalmología, será capaz de adaptarse a las nuevas tecnologías con suma facilidad, progresando su rol hacia una mayor cualificación y siendo más relevante en ámbito asistencial de la visión.

"No cabe duda de que los nuevos dispositivos digitales supondrán una ayuda importante para mejorar la asistencia optométrica que se da a los pacientes"

La pandemia ha provocado un salto de gigante en el ámbito de la digitalización. ¿De qué forma está alterando, modificando, la forma en que se estudia en 2022 en su centro de formación?

Durante la pandemia, desde nuestro centro, gracias al trabajo de los servicios informáticos y digitales de la Universidad de Murcia, y a la colaboración de todo el profesorado, no se interrumpieron las clases teóricas, que pasaron directamente a ser online a través del campus virtual de nuestra universidad. Cuando se recuperó la presencialidad limitada, parte de los estudiantes asistían presencialmente a las aulas, mientras el resto podía seguir las clases online gracias a los dispositivos digitales (cámaras, micrófonos y aula virtual) que se desplegaron por todas las aulas. Una vez recuperada la presencialidad total, estos dispositivos nos permiten seguir retransmitiendo online los seminarios o conferencias que creamos oportunos, pudiendo llegar a cualquier parte del mundo, además de poder ofrecer en ocasiones excepcionales la posibilidad de seguir las clases online a los estudiantes. Incluso desde antes de la pandemia, en nuestro centro ya teníamos experiencia en docencia virtual, ya que nuestro curso de adaptación de la diplomatura al grado lleva años emitiéndose online, y desde el curso 19/20 ofertamos el máster en Optometría Aplicada con clases teóricas online, retransmitidas en directo, que además quedan disponibles en el campus virtual para los estudiantes que no han podido asistir en directo.

El consumidor en el epicentro de la estrategia de marca

Carlos Crespo

Director general de Multiópticas

Previamente a la llegada de la Covid-19 ya se avecinaba el cambio de paradigma en el que el consumidor se situaba en el centro de la escena. Pero el consumidor post-pandémico ha acelerado esta transformación, y ya es definitivamente quien marca el rumbo que las empresas debemos seguir, no sólo por su innegable influencia en el mundo online, que en 2020 se incrementó en casi un 17%, sino también por cómo se relaciona con las marcas. Estamos ante un consumidor concienciado, exigente, y que adopta un rol proactivo a la hora de interactuar con las empresas.

Como consecuencia, los consumidores han cambiado y buscan en las marcas cosas diferentes a las que buscaban antes. Quieren sentirse cercanos, saber cuáles son sus propósitos, cuáles son sus valores y, sobre todo, quieren sentirse identificados con ellas y compartir sus creencias.

Por ello, nos hemos tenido que adaptar a este nuevo paradigma y modular la manera en la que nos relacionamos con los consumidores. Es clave que el consumidor aprecie las marcas como distintas y únicas. Es importante salir de convencionalismos del mundo de la óptica, para dar un paso adelante y hablar de valores, construir conversaciones y generar experiencias.

Además, desde las marcas debemos creer firmemente en que tenemos la responsabilidad de contribuir a que la sociedad sea mejor en todos los aspectos, y para ello tenemos que escuchar a los consumidores. Nuestro propósito tiene que ser situar al consumidor en el centro de toda nuestra estrategia de marca.

Un ejemplo de situar al consumidor y sus problemas en el epicentro de la marca es la generación de conciencia sobre los malos hábitos relacionados con la salud ocular, cada vez más frecuentes, como es el caso del uso irresponsable de las pantallas. Esto es algo que se notó especialmente en el sector óptico durante la pandemia: pasar más tiempo en casa debido al teletrabajo, incrementó el tiempo de exposición a los dispositivos digitales, lo que ha provocado que la miopía se acelere. Nuestros propósitos deben estar siempre enfocados en identificar qué necesidades tienen los consumidores.

Sin duda alguna, situar al consumidor en el centro de nuestras acciones e iniciativas nos permite generar en él un impacto real en su vida para hacer que ésta sea mucho más fácil. Como marca, todos nuestros esfuerzos deberían ir dirigidos a establecer, fomentar y cuidar un vínculo real, coherente, sincero y honesto que nos permita conectar con nuestros consumidores y con lo que realmente es importante para ellos.

> Es importante salir de convencionalismos del mundo de la óptica, para dar un paso adelante y hablar de valores, construir conversaciones y generar experiencias

La confianza en Mi Empleador aumenta, ¿el sentimiento es mutuo?

Ubalda Medina

Diplomada en Óptica y Optometría

Ya está aquí la nueva entrega de un informe que analiza la confianza desde varias perspectivas y que se ha convertido en un referente a nivel mundial: **Edelman Trust Barometer 2022**, una encuesta en la que participan 28 países y más de 36.000 personas.

Se trata de un compendio de datos muy valiosos para la toma de decisiones. De entre sus más relevantes aseveraciones destacaría que Mi Empleador (con un 77% de los votos) es la fuente de información que más confianza genera, muy por encima de la credibilidad que nos transmiten otros negocios o marcas, ONGs, el Gobierno o incluso los medios de comunicación masivos.

Esta proporción es global pues hacen una media sobre los porcentajes obtenidos en cada País. En España esta cifra estaría en el 72% y ha subido 3 puntos con respecto al estudio anterior.

Otra de sus afirmaciones es que el 13% de los trabajadores confiaría automáticamente en la información proporcionada por su empresa y el 52% cuando la ve una o dos veces.

Con respecto a la Dirección Ejecutiva de las compañías, el 81% de las personas que han participado en el estudio opina que los CEOs deberían hablar proactivamente sobre políticas públicas o sobre qué hace su empresa para beneficiar a la sociedad.

Además, el 76% de los encuestados espera que el CEO promueva el diálogo sobre temas relacionados con el trabajo o la economía, el 74% sobre tecnología, el 73% sobre la desigualdad de salarios, el 68% del cambio climático y el 65% sobre prejuicios o discriminación, entre otros.

¿Y el sector óptico? ¿Y España?

Los datos difieren según el sector o actividad económica siendo las empresas tecnológicas, las que se dedican a la educación, salud y manufacturas las que más confianza albergan.

Tal y como se desprende de este estudio, podemos observar que la confianza es local y por tanto varía de unos países a otros. En concreto en España y tomando como referencia el "Informe de Cualidades del Jefe Ideal" de Infojobs realizado en enero de 2021, la confianza tiene un protagonismo indudable.

Afirman que los trabajadores españoles buscan que se reconozca su esfuerzo, que les feliciten por su trabajo y que la persona responsable sepa apreciar los logros, que sea honesto y confiable, que tenga empatía, que sepa trabajar en equipo, que delegue y confíe, entre otros.

Sin embargo, también confirman que hay diferencias entre los atributos que eligen los empleados y las empresas para conformar un jefe ideal. Las empresas buscan directivos con amplitud de miras y organizados, mientras que los trabajadores prefieren líderes capaces de trabajar en equipo, delegar y confiar.

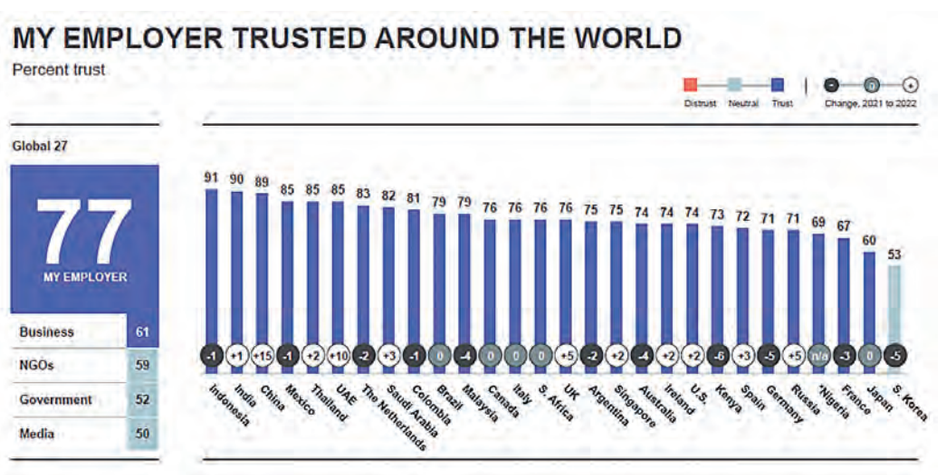
En octubre de 2021, actualizaban este estudio detallándolo por género y edad y manifestaban que las mujeres apuestan por líderes que sepan apreciar y reconocer los logros (50%), mientras que los hombres se decantan por la honestidad y la confianza (42%). Para los más jóvenes la empatía es lo más importante (47%), seguido del reconocimiento (42%) y la confianza (33%).

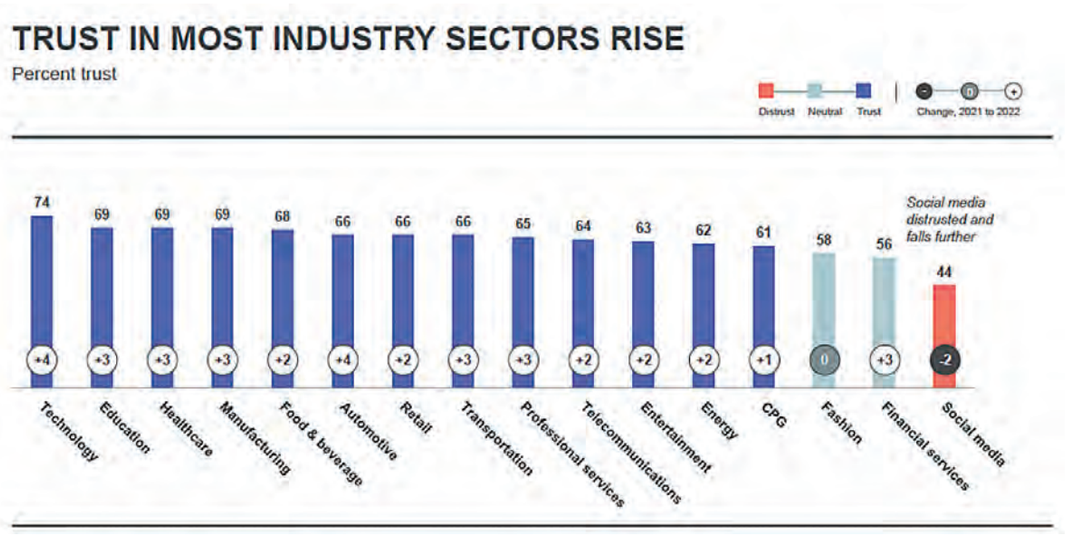
Mi opinión particular

Las conclusiones que podemos sacar del análisis anterior son dos:

- Los trabajadores, en líneas generales, confían en su empresa y por tanto en sus superiores y la información que reciben de ellos.

- Pero podríamos decir que demandan cierta reciprocidad. O, en otras palabras, piden que sus superiores también confíen en ellos y lo demuestren manteniendo una relación más afectiva y afable.



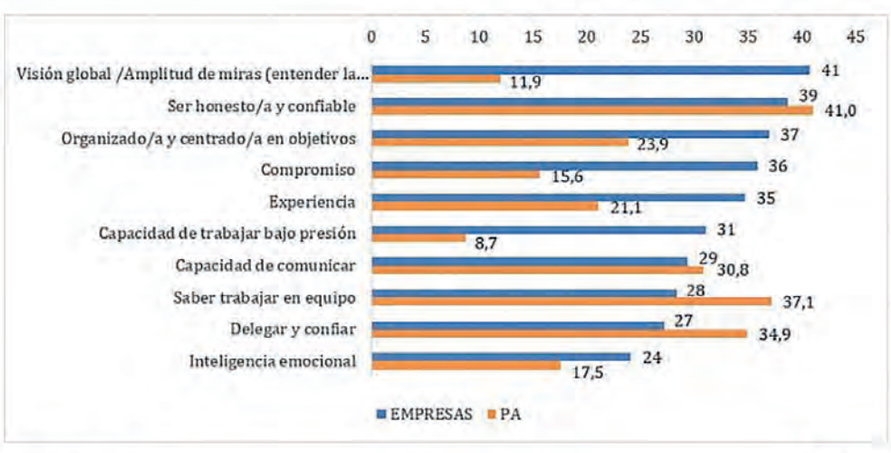


Esto se traduce en que las empresas tienen ya ganada esa confianza por parte de sus trabajadores y lo único que tienen que hacer es trabajar para no perder puntos o no darles razones a sus empleados para dejar de confiar y que se marchen.

Cuando un trabajador desconfía, traslada su malestar a otros compañeros y esta situación acaba perjudicando a la consecución de los objetivos a largo plazo. Es decir, aunque pueda parecer que esas metas se consiguen parcialmente o de manera integral, cuando los trabajadores están alineados con la empresa y realmente motivados, se sobrepasan los objetivos y los resultados que se obtienen son mayores.

Y es que, como dicen José Luis García Delgado y Rafael Myro en su libro "Lecciones de Economía Española" (Editorial Civitas Thomson Reuters. Navarra, 2020. Capítulo 6: El factor empresarial. Página 128.), la falta de confianza es una de las características de la sociedad española y uno de los factores por los que la productividad de nuestro tejido empresarial es mejorable.

Por tanto, las empresas que no ponen en marcha buenas prácticas para mantener o incluso mejorar el nivel de confianza en sus trabajadores, pierden dinero y ni siquiera son conscientes de ello.



Fuente: InfoJobs

N PA: 4.463
N EMP: 738

¿Qué es necesario para conseguirlo?

La gestión empresarial es muy compleja y más cuando buscas la prosperidad de manera sostenida en el tiempo. La clave está en mantener un término medio en determinados aspectos y lograr un equilibro que nos haga ser la mejor versión de nosotros mismos.

Esto significa que no debemos prestar atención solo a los intereses de la compañía. Lo que debemos hacer es pensar también en las necesidades de nuestros equipos para entendernos y llegar juntos y de manera más eficiente a las metas que nos propongamos.

¿Cómo?

- Contratación efectiva. Los líderes de hoy tienen que llevar a cabo una gestión más humanista y que promueva el respeto y la confianza, ya que son los básicos para poder relacionarnos. Unamos a nuestras filas personas con buenas competencias en gestión empresarial, pero también con grandes valores como la honestidad, humildad, humanidad y humor para conseguir relaciones efectivas a largo plazo. Yo lo he denominado la regla de las 4 haches.

- Liderazgo con inteligencia emocional. Conocer bien a cada uno de los integrantes de nuestros equipos nos dará las claves para conectar mejor con ellos y que su rendimiento sea exponencial.

- Comunicación interna. Compartamos los objetivos, estrategias y acciones de la compañía tanto a largo como a corto plazo. Debemos convencer con argumentos sólidos, explicando el por qué y el para qué de aquello que queremos conseguir. Así logramos la credibilidad y empatía que necesitamos para inspirar mayor confianza en el equipo.

- Delegar, delegar y delegar. Involucremos a nuestros trabajadores y colaboradores externos en las decisiones y la dirección que va tomando la empresa. Impliquemos tanto a los empleados de primera línea como a los mandos intermedios. Todos tienen que estar al tanto de todo y participar. De hecho, es la mejor forma de compartir responsabilidades relacionadas con la buena marcha del negocio.

Porque dar sentido a nuestro trabajo diario, sentir que formamos parte de algo más grande o que aportamos valor, es lo que nos hace activar nuestro mayor compromiso.

Así que… ¡cambiemos el chip para conseguir mejores resultados!

FMO
SUNGLASSES

Modelos que entremezclan el metal para convertirse en objetos de deseo que adquieren un significado propio y de gran valor.

Diseños grandes que proporcionan **seguridad** y protección y se convierten en imprescindibles de los largos días de verano.

Modelos que nos hacen sentir bien y combinan a la perfección **funcionalidad** y **protección**.

Diseños atemporales que incorporan **detalles** minimalistas para convertirse en modelos exclusivos y fáciles de combinar.

Nuestra marca en exclusiva, la más solvente del mercado

LA NUEVA COLECCIÓN DE SOL DE FMO ES DE INSPIRACIÓN NATURAL, DE TONOS MARRONES, GRISÁCEOS Y NEGROS , Y QUE EN OCASIONES MEZCLA COLOR PARA OFRECER UN AIRE DESENFADADO, CON PROPUESTAS QUE SE ADAPTAN A TODOS LOS ROSTROS.

GAFAS URBANAS pensadas para espíritus libres, con siluetas depuradas y cierto aire nostálgico.

GAFAS DEPORTIVAS que conectan con la estética del rendimiento y el esfuerzo. Líneas ligeramente curvadas para adaptarse al aire libre.

colores y estilos en tendencia con un aire elegante, sello de identidad de la marca.

DESCÚBRELA

FMO

¿QUIERES SABER MÁS?

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

Tel. 973 39 20 47 farmaoptics@farmaoptics.com

Las ventas de productos ópticos en el mercado ibérico rozan los 860 millones de euros

Según el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA (filial de Cesce), especialista en el suministro de Información Comercial, Financiera, Sectorial y de Marketing en España y Portugal, la actividad en el mercado ibérico de productos ópticos se vio penalizada en 2020 por las medidas sanitarias decretadas para hacer frente a la pandemia de la COVID-19, así como por el fuerte deterioro económico.

Así, las ventas en el conjunto del mercado ibérico descendieron un 17,8%, situándose en 795 millones de euros. Por países, el impacto fue algo mayor en España, donde se registró un descenso del 18,1%, hasta los 635 millones de euros, mientras que en Portugal el valor del mercado se redujo en un 16,7%, cifrándose en 160 millones.

El **debilitamiento de la actividad** se vio reflejado también en los intercambios comerciales con el exterior. Las exportaciones españolas retrocedieron un 13,1%, hasta los 192 millones de euros y las importaciones se situaron en 492 millones, un 20,5% menos que en el año anterior. El **comercio exterior portugués** mostró también un comportamiento desfavorable, aunque con descensos de menor intensidad, registrándose caídas del 1,6% en las exportaciones y del 12,7% en las importaciones.

Tras la caída contabilizada en 2020, el valor del mercado ibérico **repuntó significativamente en 2021**, estimándose un aumento de la facturación del 7,8%, hasta alcanzar los 857 millones de euros. Esta cifra es, no obstante, todavía un 11% inferior a los 967 millones de euros de ventas registrados en el año 2019.

En 2020 operaban en el **mercado ibérico de óptica** alrededor de 85 empresas, de las que 55 se encontraban en España y las 30 restantes en Portugal. La presencia de capital extranjero es muy relevante, destacando entre las empresas líderes del mercado los principales grupos multinacionales del sector, con una amplia representación de compañías de origen europeo y estadounidense.

La **estructura empresarial** presenta una elevada concentración de la oferta, tanto en España como en Portugal. En el conjunto del mercado ibérico, los cinco grupos de mayor tamaño reunieron en ese año el 58% de los ingresos totales, elevándose la participación de los diez primeros hasta el 74%.

El nuevo portal EssilorPro optimiza el tiempo y el negocio de los profesionales de la visión

Essilor presenta su nuevo **portal para profesionales EssilorPRO**, una plataforma que aglutina en un solo lugar todas las herramientas que la compañía pone a disposición del óptico. Este portal de autoservicio **ayuda a los profesionales a mejorar el rendimiento** y la eficiencia de su negocio, permitiendo que pasen más tiempo con los pacientes al optimizar sus tareas diarias.

Los **principales beneficios** para los profesionales son una experiencia más personalizada para el óptico y sus colaboradores, la **reducción del tiempo dedicado** a la logística y a la gestión de pedidos, así como una línea de comunicación directa y proactiva desde **Essilor** con últimas noticias, novedades, campañas…

A través de **EssilorPro** los profesionales podrán gestionar los perfiles de sus empleados, conocer la actividad mensual de ventas, realizar pedidos y seguimiento de los mismos, tramitar devoluciones, gestionar citas, accede a contenidos de Marketing….

Esta nueva herramienta ya disponible para los ópticos será, **a partir del 1 de abril, el único medio para hacer pedidos** y acceder a las herramientas mencionadas anteriormente.

“Ponte en contacto con tu consultor de negocio para acceder”, concluyen desde la compañía.

seefree®

seefree® Lite

Conóptica, empresa colaboradora

OPTOM MADRID, 1 al 3 de abril 2022

HECHT Sichtbar besser

Boston ORIGINAL MATERIALS

OCULUS®

www.conoptica.es

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

Conóptica

ExpoCecop clausura su edición 2022 con un gran éxito de asistencia

Abre los ojos, ve más allá ha sido el lema que ha identificado esta edición de **ExpoCecop 2022**, en la que ha destacado una **imagen transgresora** que ha combinado a la perfección con la idiosincrasia de este sector. Un sector que evoluciona e innova pero que conserva la tradición física pero mejorada y, sobre todo, el concepto de comunidad.

Un concepto muy presente en todos los eventos que organiza la compañía dirigida en España por **Alejandro García** y fundada por **Jorge Rubio** hace 25 años, y que actualmente tiene presencia en diez países de Europa, Latinoamérica y USA.

El evento, que tenía como **objetivo** que se conocieran todas las novedades del sector y estar en contacto con nuevos proveedores y marcas internacionales ha contado con la asistencia de **150 ópticas y 28 proveedores** de todas las categorías de productos. *"Datos que han conseguido que se cumplieran todas las expectativas puestas en esta nueva edición de la que, sin lugar a dudas, es una de las Ferias de Muestras más esperadas"*, subrayan sus impulsores.

La formación es algo siempre relevante para **Cecop**: dar a los ópticos asociados las herramientas necesarias para crecer. Por eso el programa de conferencias de ExpoCecop es uno de los elementos más destacados.

Durante el **primer día** y bajo la conducción de **Lorena Silvestri**, directora de TEDxYouth@Madrid se pudieron escuchar los testimonios y puntos de vista de personalidades tan relevantes como **Alberto Levy**, director de *Founder Institute*, que abordó algunas claves que marcarán el sector como: identificar y conocer las nuevas tendencias y usarlas para cambiar la concepción que se tiene de objetos de la vida cotidiana para convertirlos en experiencias únicas; o de **Alberto Barreiro**, que habló sobre la economía de la transformación aportando una nueva mirada al mundo en la era de la ansiedad.

Stef Silva, fundadora creativa de *Invisible*, apostó en su charla por trabajar el hecho de que hay que fomentar la curiosidad, entrenando nuestra mirada, nuestros ojos e intentando detectar y buscar esos aires de cambio.

La **mesa redonda 20/20** estuvo marcada por un carácter multidisciplinar y formada por expertos de este y otros sectores, entre los que destacaron **Inés Juste**, presidenta del Grupo Juste y ADEFAM del sector salud; **Antonio Némola**, general manager de EssilorLuxottica IBERIA y **Jorge Rubio**, fundador de Cecop, que destacó junto al resto de participantes el concepto de Talento como clave en el desarrollo y evolución de las empresas.

El punto realmente innovador del sábado lo puso la Charla *Puntos de vista*, que tuvo como protagonista a **Neil Harbisson**, artista vanguardista y activista *cíborg*, primera persona reconocida así por un gobierno y con una antena implantada en la cabeza.

Servicio profesional Conóptica, máxima calidad en tiempo récord

El 60% de todos los pedidos de **Conóptica LAB** se fabrican y se ponen en disposición de la logística de envío en menos de 24 horas. El 35% de los pedidos restantes se fabrican en menos de 48 horas. Este es el tiempo de fabricación del flamante nuevo laboratorio de **Conóptica**, ubicado en Cornellá de Llobregat (Barcelona).

Las lentes de contacto permeables especiales y blandas personalizadas de **Conóptica**, exclusivas en su diseño y fabricación por la central del grupo **Hecht Contactlinsen** en Alemania, tienen plazos de entrega superiores y un seguimiento especial.

"La empresa Conóptica ofrece diariamente un servicio de fabricación dinámico y flexible a las demandas de todos sus clientes. Las mejoras en tecnología y eficiencia de procesos son constantes en la compañía. Así lo demuestra su proceso de fabricación, basado en la filosofía Just in time, que permite trabajar únicamente bajo pedido, aumentando de esta forma su eficiencia en el flujo de trabajo diario", explica **Albert Noguera**, director general de **Conóptica**.

Temática Software celebra su Convención Anual 2022

La empresa de software para ópticas **Temática Software** se reunió para celebrar presencialmente su Convención Anual.

En este evento, que reunió a la dirección, responsables de departamento y todo el personal, se expusieron los hitos más importantes de cada departamento y se presentaron los **objetivos** para el año en curso. Al mismo tiempo, se celebró con entusiasmo la incorporación de los nuevos integrantes del equipo **Temática** que crece año tras año.

El departamento comercial presentó los datos de **nuevas contrataciones de productos** de **Temática**, así como la consolidación del sistema de SMS Marketing que llegó a cifras récord de envíos de SMS con enlace a *Landing Pages*. Por su parte, el departamento de atención al cliente confirmó la tendencia en la reducción de incidencias y consultas gracias al personal de soporte y a la Universidad Virtual Temática.

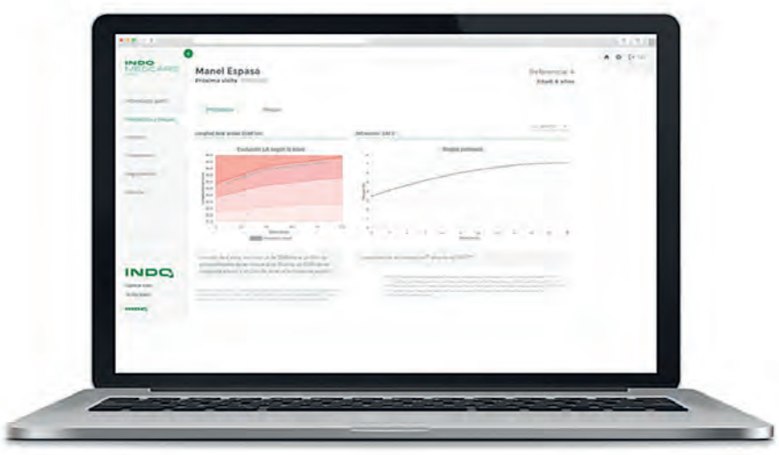
Indo lanza IndoMedcare Miopía, el software de gestión y control de la miopía

IndoMedcare Miopía es la herramienta más completa para el seguimiento y control de la miopía en los centros especializados. Este lanzamiento completa la solución integral que ofrece Indo para que los ópticos puedan tratar los casos de miopía en sus ópticas.

Indo sigue presentando su Solución Integral con el lanzamiento del software para el seguimiento y gestión de los pacientes de Superkid Miofocal. Después del gran éxito de lanzamiento de la lente Superkid Miofocal, es la hora de completar la solución integral con el esperado software de gestión.

INDOMEDCARE Miopía

INDOMIOPÍA Solución integral



IndoMedcare Miopía: software exclusivo de Indo

Las **principales ventajas** del *software* creado por Indo son la simplificación de la gestión, seguimiento de la miopía y la comunicación con las familias.

Las **funcionalidades** de este nuevo y exclusivo software son:

- **Estimación de la progresión de la miopía**, en función de la edad, graduación y/o la longitud axial según pronósticos
- **Cálculo automático de la miopía de riesgo** según el cuestionario personalizado y los factores de riesgo.
- **Permite el seguimiento del tratamiento del paciente**, gracias al informe automático de evolución del tratamiento.
- **Genera un Informe personalizado** para tus pacientes con recomendaciones para hacer en casa
- **Programa las próximas visitas** de seguimiento con emails y recordatorios de citas a tus pacientes.

Además, está **disponible** desde cualquier ordenador y en cualquier plataforma.

"Con IndoMedcare Miopía completamos nuestra solución integral para la gestión de la miopía en las ópticas. Después del lanzamiento de Superkid Miofocal, la calendarización de los primeros cursos de Vision Care Training Program y la disponibilidad de Biometro ALScan, el software completa la solución para que los ópticos puedan gestionar todos los casos de miopía de su centro", explican desde Indo.

3D OCT Maestro 2 Hood Report con módulo para evaluación del defecto neuronal y el área del campo visual afectado

3DOCT Maestro 2 robotizado presenta un módulo que permite representar los defectos que se pueden encontrar en la capa de fibras con la zona del campo visual afectada correspondiente, mediante el Informe Hood. El Informe Hood reúne todos los datos de la OCT que el médico debe tener en cuenta a la hora de evaluar un paciente con glaucoma, basándose en la captura de un único scan 3D de campo amplio que engloba la mácula y el nervio óptico. Gracias al campo de captura ampliado, es posible observar los haces de capa de fibras dañados y el grado de afectación funcional que ello supone para el paciente.

Además, permite observar el espesor de la capa RNFL en formato NSTIN. De este modo es mucho más fácil discernir adelgazamientos de la RFNL sutiles en la zona temporal, en donde ya de por si la capa de fibras es más delgada.

Asimismo, también incluye la información de los espesores de las células ganglionares correlacionando los datos también con el campo visual central para la detección de glaucomas incipientes. El Informe Hood es una manera más sensible de observar de una forma temprana el Glaucoma.

Topcon presentó novedades en Expooptica 2022

Chronos: reinventando la refracción

Chronos es un instrumento único que ahorra espacio y optimiza su flujo de trabajo aumentando la comodidad de los pacientes gracias a la combinación de las mediciones de autorrefracción binocular y queratometría con las pruebas subjetivas binoculares y la agudeza visual en un único instrumento que ocupa un espacio mínimo. De este modo, Chronos reduce el número de líneas de refracción convencionales y de refractómetros adicionales necesarios, aumentando el flujo de trabajo y reduciendo los tiempos de examen para un gran número de refracciones.
Cada vez más, los profesionales deben dedicar tiempo a tareas avanzadas como el control de la miopía, adaptación de lentes de contacto, etc. También deben disponer más tiempo para atender a los pacientes con tal de aportar un valor añadido. Con tal de poder satisfacer dicha necesidad, Chronos incorpora el software exclusivo patentado SightPilot™. Este sofisticado software, incluye algoritmos que simplifican la interfaz de usuario proporcionando una guía paso a paso para facilitar la refracción. Como resultado, se obtiene una optimización del tiempo y flujo del proceso de refracción, que facilita la comprensión y la eficacia del sistema tanto para el usuario como para el paciente. En cada paso, el operador recibe instrucciones para proceder, basándose en la respuesta del paciente. Con SightPilot™, es posible disponer de más tiempo delegando la refracción cuando sea necesario, para rentabilizar su consulta.

Plataforma MYAH para el control de la miopía:

MYAH es la plataforma perfecta para los profesionales de la salud visual interesados en desarrollar, administrar y hacer crecer un servicio del control de la miopía. MYAH ofrece datos para visualizar los cambios a lo largo del tiempo mediante gráficas de la Longitud Axial y la refracción que contribuyen a realizar un seguimiento de la progresión de la miopía y a evaluar la eficacia del tratamiento al que se esté sometiendo al paciente. Para ello, utiliza tecnología de última generación que permite obtener los datos de manera no invasiva a través de la biometría óptica de no contacto presentando un alto grado de reproducibilidad y eficacia. La versatilidad del instrumento junto a su fácil manejo, se integra ágilmente en su rutina de trabajo ofreciendo diferentes opciones para exportar los resultados. Además incorpora importantes funciones de especial relevancia entre las que destacan la exportación directa de los vídeos de imágenes fluoresceínicas, la optimización de la calidad de imagen en la captura de las glándulas de meibomio para en análisis del ojo seco, la conexión directa con equipos de refracción para importar y contrastar los datos refractivos con la longitud axial y un informe unificado con todas las pruebas referentes a la miopía y al ojo seco. Sin duda alguna MYAH es el nuevo glod standard en la gestión del control de la miopía.

Harmony: la solución para integración y gestión a medida

Debido a la aparición de equipos automatizados desde forópteros, frontofocómetros, retinógrafos, topógrafos, sistemas de control de miopía, etc, surge la necesidad de gestionar toda la información obtenida a través de ellos para mejorar nuestro flujo de trabajo y optimizar el tiempo en el gabinete. Harmony es el software de integración, ubicado en la nube o en local, que le permite conectar sus instrumentos independientemente del fabricante. Harmony minimiza los errores humanos y el tiempo dedicado a introducir los datos del paciente en cada uno de los instrumentos ya que se realiza la transferencia de los datos de una manera automática. Con un solo clic permite acceder a la plataforma de software de manera fácil y sencilla, desde un ordenador, tablet u otro dispositivo móvil, a todos sus datos y visualizarlos en una sola pantalla. Harmony incluye una interfaz muy intuitiva que le permitirá acceder al historial de pruebas de los pacientes, realizar comparativas, seguimientos, visualizar las distintas imágenes a la vez incluso realizar informes totalmente personalizados.

Analizador de lentes robotizado Solos

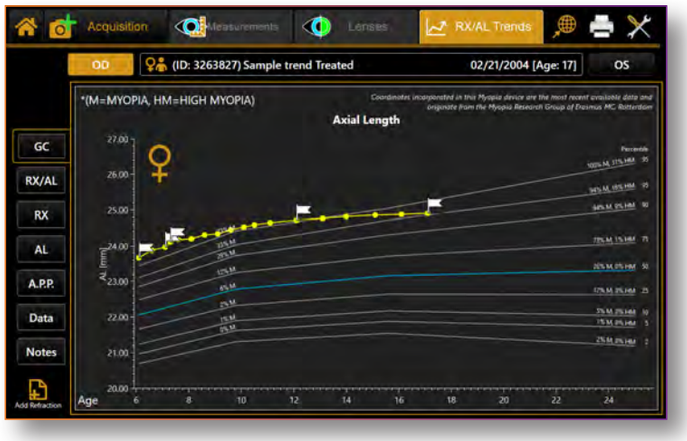
SOLOS es un analizador automático de lentes que permite realizar un estudio avanzado, preciso y eficaz de las lentes con sólo pulsar un botón. Se trata de un analizador robotizado totalmente automático diseñado como un dispositivo multifuncional para simplificar el flujo de trabajo clínico, combinando un frontofocómetro computerizado con un espectrómetro de rango completo. Proporciona detección automática del tipo de lente, marcado automático y mapeo de lentes monofocales, progresivas y otras lentes multifocales, tanto en lentes montadas en montura como en lentes sin cortar. Colocando la montura en el soporte indicado, el dispositivo posiciona y centra automáticamente cada lente, para detectar su tipología (monofocal, bifocal o progresivo) y realizar todas las mediciones exhaustivas de ambas lentes dentro de una montura de gafas sin intervención del usuario. SOLOS incluye un rango de medición ampliado de +/- 20 D, así como un medidor de transmitancia espectral integrado que calcula la transmitancia de la luz ultravioleta, azul y visible, además del tinte de la lente. Los resultados se muestran inmediatamente y pueden enviarse a la historia clínica electrónica del paciente o transferirse de forma inalámbrica al sistema de refracción CV-5000S o Chronos de Topcon, lo que mejora la conectividad, evita los errores de transcripción y permite comparar las nuevas prescripciones con las gafas anteriores para apoyar las decisiones del cliente.

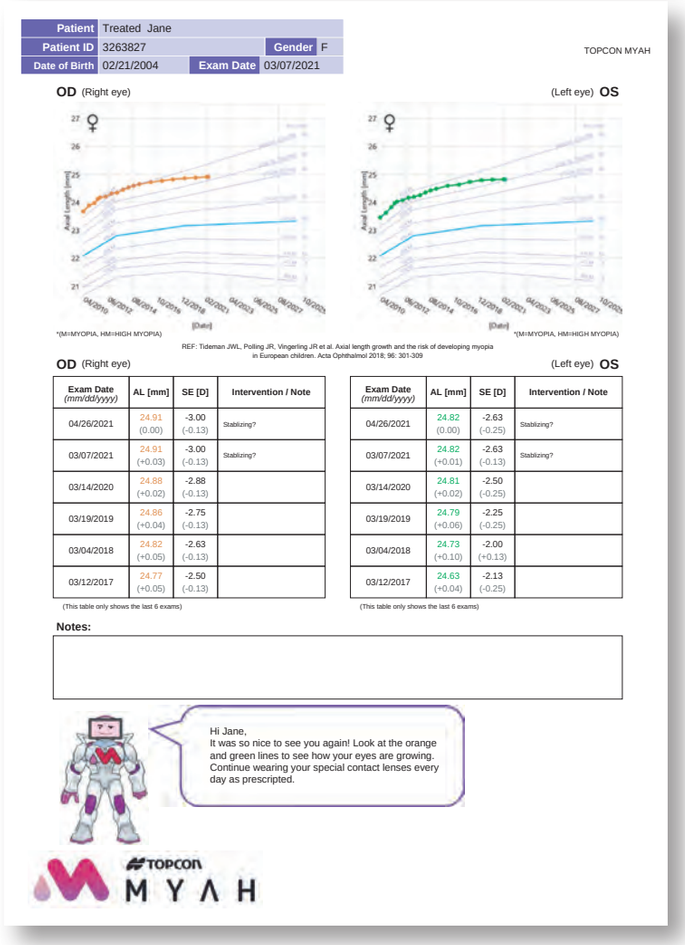
Inicie, gestione y haga crecer su práctica de Miopía con las curvas de evolución de MYAH.

Optimice su gestión de miopía con las curvas de evolución de MYAH:

Exclusivo conjunto de datos incluidos sobre longitud axial proporcionados por la Universidad Erasmus (Rotterdam, NL)*

Informes gráficos de percentiles de fácil comprensión para los padres.





APRENDA MÁS sobre MYAH en topconmyah.com/es/

TOPCON EUROPE MEDICAL B.V, SUCURSAL EN ESPAÑA
topconhealthcare.eu/es_ES

TOPCON Healthcare
SEEING EYE HEALTH DIFFERENTLY

** Las coordenadas incorporadas en este equipo de miopía son los datos disponibles más recientes y proceden del Grupo de Investigación Myopia de Erasmus MC, Rotterdam. Los datos más recientes de Erasmus son exclusivos de Topcon.*

Essilor Stellest: en primera línea para detener la miopía infantil

La miopía lleva más de veinte años aumentando en la sociedad. En 2050, la mitad de la población podría verse afectada por este trastorno visual, con importantes consecuencias sociales, sanitarias y económicas. Sin embargo, la miopía sigue sin ser suficientemente reconocida por la sociedad.

Así, prevenir y vigilar su desarrollo desde la infancia es primordial. Essilor, que participa en la lucha contra la miopía desde hace más de treinta años, atiende este reto de salud visual e innova con las lentes **Essilor Stellest** que permiten controlar la progresión de la miopía en los más pequeños.

"La lucha contra la miopía requiere innovación y una toma de conciencia sobre la importancia de prevenir esta patología que crece exponencialmente en todo el mundo", explica **Pedro Cascales**, *vice president* **Essilor Group Spain**.

Con las lentes **Essilor Stellest**, la progresión de la miopía se ralentiza una media del 67%

La miopía elevada en los niños puede provocar graves enfermedades oculares en la edad adulta, como glaucoma o desprendimiento de retina. Como respuesta a este notable problema de salud visual, **Essilor** presenta las lentes **Essilor Stellest**, basadas en su innovadora tecnología H.A.L.T3 (que responde a las siglas en inglés de *Highly Aspherical Lenslet Target).*

La lente Stellest proporciona corrección de miopía y visión lejana nítida mediante una constelación de lentes asféricas extendidas en 11 anillos y diseñadas para crear por primera vez un volumen de señal que retarda la elongación del ojo. Así, las lentes **Essilor Stellest** no sólo corrigen la miopía, sino que, sobre todo, frenan su progresión. Al cabo de dos años, los niños que llevaron lentes Essilor Stellest doce horas al día vieron su miopía en una media del 67% (0,99 dioptrías) en comparación con los niños que llevaron lentes monofocales.

Las lentes **Essilor Stellest**, especialmente diseñadas para niños, son una solución eficaz y fácil de usar. Además, se pueden adaptar a una amplia gama de monturas, por lo que los más pequeños no se ven limitados a la hora de elegir sus gafas.

Miopía: urge tomar conciencia

Para combatir eficazmente la progresión de la miopía, la concienciación y la información son dos grandes retos. Tal y como muestran los resultados de la edición 2021 del *Barómetro Anual de Gallileo Business Consulting* sobre los españoles y la óptica, los usuarios de gafas siguen sin saber mucho sobre la miopía.

2 de cada 5 usuarios consideran que el tiempo de actividad a corta distancia (leyendo, con pantallas, por ejemplo) no influye en la aparición y progresión de la miopía en los niños.

Más de la mitad no sabe que la miopía puede evolucionar en los niños

Sólo el 45% considera que la miopía puede provocar graves complicaciones oculares en la edad adulta.

Todavía 1 de cada 3 usuarios de gafas considera que no es posible frenar la progresión de la miopía con lentes específicas.

Además, los ciudadanos encuestados ignoran su rol a la hora de prevenir el desarrollo de la miopía en los niños. Sólo el 53% cree que es posible retrasar la aparición de la miopía en un niño o limitar su progresión influyendo en su estilo de vida y sus hábitos diarios.

PVP recomendado hasta el 30/6/2022. Llévate dos gafas (montura mó + lentes) por 229€, con lentes graduadas progresivas orgánicas antirreflejantes Multilens Pro Confort 1.5 AR (límite de graduación sujeto al cuadro de fabricación del proveedor. Consúltalo en tu establecimiento); una puede ser de sol con lentes solares Multilens Pro Confort 1.5 Sol Cat.3 color verde, marrón o gris. Ambas gafas con la misma graduación. Válido para una selección de monturas mó señaladas en el establecimiento que lo publicite. No acumulable a otras ofertas o promociones.

Essilor trabaja con todos los integrantes de la industria óptica para poner en marcha protocolos adaptados al seguimiento de los niños miopes con el fin de afrontar juntos este desafío de la salud visual. Si bien los oftalmólogos son la principal fuente de información para los usuarios de gafas (92%) sobre la visión en los niños, los pediatras y los ópticos también forman parte de la red básica de información y alerta a los padres.

La nueva campaña de Varilux, Ver Sin Límites, ya está en TV

Varilux, marca nº1 de lentes progresivas a nivel mundial, regresa con *"Ver Sin Límites"*, la campaña de medios más potente de los últimos años. Contará con una alta presencia en televisión y en medios digitales y estará activa durante los meses de marzo y abril. La campaña ha arrancado el 28 de febrero y podrá verse en los canales de los grupos de comunicación de mayor relevancia del país, como son Atresmedia, Mediaset y diferentes canales temáticos.

Varilux, además, ha preparado un ambicioso plan de comunicación en medios digitales para acercar la marca al público más conectado. Se trata de una campaña que podrá visualizarse en diferentes formatos y pantallas permitiendo una mayor visibilidad a través de los principales medios online, redes sociales y plataformas de vídeo.

Sobre el terreno, una de las claves de *Ver Sin Límites* es que ofrece a los usuarios la posibilidad de conseguir un equipamiento adecuado a sus necesidades de visión, pudiendo obtener un segundo par de gafas progresivas en todos sus puntos de venta. Así, **Varilux** demuestra contar con una solución que se adapte a los distintos momentos de la vida de los présbitas.

Además, en el marco de la campaña y pensando en los profesionales, **Varilux** ofrece distintas formaciones exclusivas y materiales para el punto de venta con los que garantizar la máxima satisfacción de los clientes.

Los présbitas eligen Varilux

La tecnología de las lentes progresivas **Varilux** permite que los usuarios exploren el mundo que les rodea con detalle y nitidez y responden a los retos del présbita actual, buscando una visión perfecta que se adapte al ritmo multitarea y a la hiperconexión.

Varilux está siempre a la vanguardia de la innovación y acompaña a los présbitas a medida que evoluciona su visión, proporcionándoles lentes con nuevas tecnologías inspiradas en ellos y en sus necesidades en constante cambio. Por ello, no es de extrañar que sea la marca más recomendada por los profesionales de la visión y la preferida de los consumidores: así lo demuestra un reciente estudio donde el resultado indica que 9 de cada 10 consumidores quieren volver a llevar **Varilux**.

Hoya participa en la formación sobre control de miopía

Hoya ha patrocinado junto a **Orduna e_Learning**, y otras compañías del sector, la segunda edición de las *Jornadas sobre Controversias en Optometría*, que han tenido lugar en el salón de actos de **UDIMA (Universidad a Distancia de Madrid)**, con la asistencia de más de 500 profesionales de la salud visual de más de 23 países de todo el mundo.

En el panel sobre *Control de la Miopía*, celebrado durante estas Jornadas, los ponentes han puesto de relieve los nuevos tratamientos que existen para el control de la miopía, destacando el papel de **Miyosmart**, por su evidencia científica y como primera lente oftálmica en el mercado español para el tratamiento de este problema visual en niños y adolescentes.

Más de un millón de niños en el mundo utilizan ya **Miyosmart**, que ha demostrado una reducción promedio de la progresión de la miopía de un 60%. Esta solución para la progresión de la miopía llegó a España en marzo de 2021, con un importante interés por parte de los profesionales del sector.

Tecnología DIMS

El equipo de **Hoya**, encabezado por la óptica-optometrista **Laura Llorente**, ha presentado a los asistentes la tecnología **D.I.M.S (Defocus Incorporated Multiple Segments)** de **Miyosmart**. *"Se trata de la primera lente oftálmica con una elevada eficacia, debido a esta tecnología, que cuenta con una zona de mejora de la visión de 9,4mm + 24mm (33) y una zona de tratamiento, dispuesta en forma de panal, con segmentos con un valor de +3,50D"*, ha destacado Laura.

Un ensayo clínico de 2 años y un estudio de seguimiento durante el tercer año han demostrado que las lentes **Miyosmart** con tecnología D.I.M.S. además de corregir el error refractivo miope, son eficaces ralentizando de forma efectiva la progresión de la miopía. La práctica diaria y los casi 3.000 niños que hoy en día se benefician del uso **Miyosmart** en España, corroboran estos hallazgos.

Formación e innovación

Durante su intervención, **Laura Llorente** también ha querido subrayar la importancia que tiene la formación continua de los profesionales de la visión en los diferentes tratamientos que llegan al mercado para el control de la miopía, para dar una mejor respuesta a las necesidades de los pacientes.

"En una profesión sanitaria como la nuestra con continuos avances y descubrimientos estamos en la obligación de ofrecer la mejor atención. Formarse y conocer las diferentes especializaciones en nuestra área nos ayuda a obtener el mejor diagnóstico y posterior tratamiento de nuestros pacientes", ha asegurado.

La combinación perfecta entre tecnología y estilo

Gradient
Gris

NUPOLAR®

polarized lenses

Gradient
Marrón

La lente Rx de sol de última generación

www.NuPolar.eu

YOUNGER OPTICS
The Optical Lens Innovators

www.YoungerOptics.eu

Alpine y Shamir extienden su asociación estratégica al mundo del deporte virtual

Shamir se complace en anunciar una extensión de varios años de la asociación con el equipo **Alpine F1**, como su socio de rendimiento óptico.
Shamir se convertirá en el socio de rendimiento óptico de **Alpine Esports Team**, proporcionando evaluaciones oftálmicas y mejorando el rendimiento y la resistencia del juego a través de lentes y equipos de seguridad de última generación
Shamir se unió a la familia **Alpine** en mayo de 2021 en asociación con **Alpine F1 Team** para mejorar la calidad visual y la seguridad de cada miembro del *Race Team*. Ahora, la compañía está dando su primer paso en los deportes virtuales al proporcionar sus soluciones ópticas a nivel mundial para todas las clases de juegos y carreras de simulación de **Alpine Esports**.
El equipo actual de *Esports* entrena hasta ocho horas al día en simuladores para optimizar su preparación para los prestigiosos eventos on-line. Para ayudar en su entrenamiento, **Shamir** también suministrará a los jugadores de simulación, gafas de juego de última generación con tecnología de lentes mejorada y mayor protección contra la luz azul.
Además, la asociación permitirá a **Alpine Esports** y **Shamir** colaborar en el desarrollo de nuevas tecnologías para mejorar la calidad visual durante las carreras de simulación para aumentar el rendimiento y mejorar la seguridad del ojo humano. Este programa de investigación y desarrollo se centrará en la conexión cerebro-ojo con el objetivo de reducir los tiempos de reacción, garantizar una menor fatiga visual y mejorar las capacidades cognitivas.

Los encuestados sitúan a Prats como la marca con la que los profesionales ópticos están más satisfechos

Grupo Prats, junto a la empresa de investigación de mercados **IO Investigación**, ha realizado una encuesta para determinar el grado de satisfacción, recomendación y mejora de los diferentes proveedores de lentes en España.
La encuesta, dirigida a profesionales ópticos clientes y no clientes de **Prats**, ha obtenido **más de 500 respuestas**, siendo un 97% del responsable de la compra de lentes oftálmicas.
En todas las áreas analizadas **Prats** supera con claridad a sus competidores, destacando con diferencia significativa las áreas de Atención al Cliente, rapidez de entrega del pedido y la atención personal y resolución de problemas por parte de los comerciales entre otras; también las áreas de calidad general de las lentes, amplitud de la gama de lentes, materiales de marketing digitales y para redes sociales, muestrarios de lentes y tratamientos, entre otras, superan a sus competidores.

La colaboración de Anne Igartiburu y Zeiss se estrena en 2022 con una completa sesión fotográfica y audiovisual

A finales de 2021 **Anne Igartiburu** introdujo los dos grandes eventos en los que **Zeiss celebró su 175 aniversario** con ópticos de toda España. En ellos, la popular periodista fue presentada además como embajadora de la marca apoyando específicamente el programa **Zeiss Vision Expert (ZVE)**.
Con Zeiss Vision Expert la **multinacional alemana** suma, en una sólida alianza, los conocimientos y profesionalidad del óptico independiente a su capacidad tecnológica y de innovación.
El resultado es una **propuesta de valor** que antepone la calidad de la atención visual sobre el precio, un concepto con el que **Anne Igartiburu** está plenamente identificada. *"En todos mis proyectos busco innovar, cuidar los detalles, ofrecer lo mejor de mí. Por eso me inspira una marca como Zeiss"*, señala la presentadora.
La colaboración de **Zeiss** con **Anne Igartiburu** en este proyecto se ha estrenado en 2022 con una **sesión fotográfica** cuyos resultados llegarán próximamente a las ópticas adheridas en forma de materiales de punto de venta.

INDO

MIMETIKA

PROGRESIVOS
PERSONALIZADOS
CON REALIDAD
VIRTUAL

SOLICITA MÁS
INFORMACIÓN
AQUÍ

INDO

Juan Cárlos Vázquez, director comercial y especialista de producto en Oculus Iberia

“Ninguna máquina puede sustituir la labor de un buen profesional”

Oculus Iberia ya ha superado los diez años de existencia y no para de crecer. Su director comercial, Juan Cárlos Vázquez, nos explica la importancia que tiene nuestro mercado para la compañía, como queda subrayado con la existencia de una consultoría especializada aplicada a su I+D, gracias a sus excelentes profesionales de la visión y a su gran disposición a colaborar. Y nos desvela nuevos desarrollos que abrirán caminos con mucho futuro.

Juan Carlos, treinta años de experiencia son muchos años. ¿Lo sabes todo en equipamientos ópticos?

Ojalá fuera así, pero por desgracia no lo es. Cuando empecé en este mundillo, los equipos y la tecnología estaban a años luz de lo que ahora tenemos. Esto va cambiando continuamente y cada vez los dispositivos son más completos y complejos. He vivido cambios impresionantes en la evolución de los equipos, como la llegada de los sistemas de imagen de video analógico primero y luego de imagen digital, que cambió el marketing de cara al paciente y la posibilidad de informarle con imágenes en el momento, pero desde luego, lo más revolucionario fue la llegada de las OCT´s. Desde ese momento empezó la verdadera carrera y competición entre los ingenieros de desarrollo y los fabricantes en busca del "equipo perfecto".

Actualmente eres director comercial y especialista de producto en Oculus Iberia. Tu formación como Máster en Administración y Dirección de Empresas tiene que haberte servido en tu reto actual. ¿Qué armas has utilizado de los conocimientos de tu Máster para vender y vender bien?

Bueno, la verdad es que yo siempre fui vendedor y no se me daba mal, pero con el Master lo que buscaba era poder tener una visión más global y también más enfocada a la gestión y a la estrategia de la empresa, que es completamente diferente y que ayuda a optimizar todos los procesos de la compañía, tanto internos como de atención al cliente, que sin duda es lo más importante para nosotros.

¿Te definirías como un mix de técnico y científico o bien tus exigencias de resultados económicos inclina esta balanza a resultados de venta?

Pues la verdad, creo que en el largo camino recorrido he pasado por muchas y diferentes facetas. Al principio, ante la falta de una base de formación más técnica, tal vez era más vendedor que otra cosa, pero la necesidad y las ganas de aprender me fueron llevando a aplicar los conocimientos que iba adquiriendo en la venta y pasar a un perfil más técnico-vendedor. Luego me fui convirtiendo con el tiempo y los avances de la tecnología en un auténtico *friki* de los equipos, con muchas ganas de aprender y de enseñar. Además, tengo la suerte de trabajar en una compañía como OCULUS, que es un referente en la formación tanto a empleados como a usuarios y todo este camino me ha demostrado que la formación, tanto la recibida como la impartida, se refleja muy positivamente en los resultados de las ventas.

Pertenecer a una empresa con 127 años de antigüedad es para impresionar. ¿Esta mochila de responsabilidad te pesa o es un aliciente?

Para mí es un premio y un orgullo formar parte de una compañía con tanta historia. Ahora la verdadera responsabilidad y el verdadero reto es que la filial española, que cumplió 10 años el año pasado, siga creciendo y perdure en el tiempo muchísimos años también.

Cuéntanos por qué toma Oculus la decisión de implantarse directamente en España

OCULUS, al igual que otras compañías, analizando el mercado español, se dio cuenta del peso que iba tomando nuestro mercado a nivel mundial, lo que ha llevado en los últimos 12 años a un cambio en el mercado de distribuidores a mercado de fabricantes implantados directamente. Además, España empezaba a salir de una dura crisis y estratégicamente era el momento adecuado para dar el paso. También la necesidad de estar mucho más cerca del cliente y de implementar la estructura de formación de sus desarrollos tecnológicos a oftalmólogos y optometristas hizo posible esta aventura. Así decidió en el año 2011, nuestra matriz alemana OCULUS Optikgeräte GmbH, crear la filial en España, participada al 100%, y denominada OCULUS Iberia, que ha venido creciendo año tras año en ventas y ampliando su personal y desde el año 2017 ampliando su gestión al mercado Latinoamericano.

Tomógrafos, topógrafos, tonómetros, ¿en qué lucha está metida hoy tu empresa?. ¿Qué información podrías darnos, sin desvelar ningún secreto, sobre lo que estáis preparando para el presente año y futuros?

No es ningún secreto que OCULUS siempre está a la cabeza de la innovación y los desarrollos de nuevos dispositivos diagnósticos oculares. El Pentacam es un equipo que este año cumple 20 años en el mercado y que no ha parado en todo este tiempo de crecer e incorporar nuevas aplicaciones y desarrollos. También debo señalar lo que ha significado el Corvis ST y el análisis de la biomecánica de la córnea en el diagnóstico precoz del queratocono y en los revolucionarios avances en diagnóstico del glaucoma. El Keratograph 5M fue el primer equipo integral para el estudio del ojo seco y más recientemente el Myopia Master ha nacido como el equipo que dispone de todo lo verdaderamente necesario para el control de la miopía infantil.

En cuanto al futuro, además de novedades en los módulos de topografía escleral del Pentacam para la adaptación de lentes esclerales, también tendremos significativos avances con la biomecánica corneal y el glaucoma, y como secreto a desvelar pues puedo dar pistas sobre desarrollos que integrarán OCT y que posiblemente abran nuevos y diferentes caminos a los que esta tecnología ha aportado hasta ahora. Y… hasta aquí puedo leer.

La miopía es una auténtica pandemia. OCULUS Myopia Master es innegablemente un gran instrumento. ¿Qué avances podemos esperar en este terreno?

Efectivamente la miopía es un problema que va en aumento y que según todos los indicadores va a crecer exponencialmente en los próximos años, por eso OCULUS desarrolló un equipo específicamente para ello, el OCULUS Myopia Master, con todo lo necesario para la exploración y el control del tratamiento e incorporando un informe fácil de entender por el paciente, para que comprenda su problema, conozca sus riesgos y su evolución con el tratamiento aplicado y todo ello con datos normativos basados en estudios científicos.

Un avance significativo en este equipo ha sido la incorporación del nuevo módulo de software "GRAS" (Gullstrand Refractive Analysis System), que aporta la información sobre qué parte de la miopía es corneal, cristaliniana o por elongación del ojo, algo imprescindible para que el profesional de la visión indique el tratamiento más adecuado al problema específico de cada paciente. Esto junto con la base de datos normativa y el informe para el paciente, marcan la diferencia con el resto de los equipos que hay en el mercado.

> España es un mercado importantísimo para OCULUS por muchos motivos, por eso se creó la filial española OCULUS Iberia hace ya más de 10 años

OCULUS siempre ha apostado por la ingeniería, de precisión y óptica. Por ello no os puede ser nada extraño, el actual o ya muy cercano mundo de la IA, robotización, etc. ¿Vamos a un diagnóstico de problemas visuales resueltos por máquinas y robots o quedara espacio para una relación humana y emocional?

Efectivamente el mundo de la Inteligencia Artificial no es nuevo para nosotros. Varios de nuestros equipos lo incorporan desde hace años y en el futuro todos los equipos diagnósticos seguro que lo utilizarán. Es algo impresionante e imparable y que la evidencia científica corrobora diariamente como una herramienta imprescindible para el diagnóstico y la toma de decisiones. Cada vez, la información que los equipos nos aportarán será más exacta y acertada, pero dudo mucho que las máquinas vayan a sustituir en esto a las personas, porque para mí siempre será igual de importante el componente humano, las explicaciones y la tranquilidad que un buen profesional aporta a sus pacientes y eso ninguna máquina lo va a poder sustituir.

¿Es España un mercado importante para OCULUS?

España es un mercado importantísimo para OCULUS por muchos motivos, por eso se creó la filial española OCULUS Iberia hace ya más de 10 años y desde su creación no hemos parado de crecer en el mercado tanto de oftalmología como de óptica.

Pero no solo es muy importante por la rentabilidad económica sino también en el apartado de desarrollo, por la información y *feedback* recibido desde nuestros clientes, ya que por suerte nuestro país es uno de los más avanzados en los tratamientos de salud visual, con muchos profesionales situados a la

vanguardia del mundo. Nada más hay que ver el número de procesos quirúrgicos que se realizan en España respecto a otros países y cómo están de desarrolladas la contactología especializada y las terapias visuales en nuestro país, para entender por qué nuestros profesionales de la visión, sean oftalmólogos u optometristas, son de lo más solicitados en todos los congresos, cursos y reuniones científicas internacionales y de los más prolíficos en generar estudios clínicos y evidencia científica. Todo esto posiciona a España como un mercado estratégico fundamental para recopilar conocimiento aplicable a los desarrollos futuros de tecnología. OCULUS tiene en España una continua consultoría especializada aplicada a su I+D, gracias a sus excelentes profesionales de la visión y a su gran disposición a colaborar con nosotros.

Tenéis una relación muy especial con la empresa Conóptica. ¿Nos puedes comentar los detalles de esta colaboración y lo que nos espera en el futuro?

Conóptica es un *partner* fundamental para nuestro trabajo en España desde que hace muchos años comenzase esta relación. Conóptica fue pionera en introducir los topógrafos corneales dentro del trabajo habitual de las ópticas y pioneros en la formación del uso de los topógrafos para la contactología especializada. Durante muchos años fueron los distribuidores exclusivos de nuestro topógrafo Easygraph (el pequeño de la familia) para el mercado óptico español y desde hace 3 años ampliamos esa colaboración con la distribución exclusiva de todos los equipos de OCULUS en el mercado de la óptica, decisión que hoy sabemos que fue muy acertada, a la vista de los resultados de la ampliación de esta alianza. Año tras año su crecimiento de ventas en el segmento de los bienes de equipo afianza también su apuesta por la entrada a fondo en un mercado tan complejo y competitivo como el del equipamiento.
Además, nos une la misma forma de trabajar, colocando al cliente en el centro de nuestra dedicación y esfuerzo, centrándonos en la calidad y en la atención al cliente.
Ambos estamos seguros de que la unión perdurará en el tiempo y nos dará a ambas compañías y a nuestros clientes grandes satisfacciones.

Como área mánager de OCULUS para Latinoamérica y participante en seminarios y congresos seguro que conoces bien la situación del continente. ¿Las problemáticas son similares a las de nuestro país o están en un estadio más primigenio en cuanto a soluciones visuales y comercialización de novedades?

Latinoamérica tiene una idiosincrasia muy particular y diferente en la mayoría de los países a la que aquí conocemos, ya que allí la oftalmología si está a un nivel tecnológico semejante al de aquí, pero a los ópticos-optometristas se les permite muy poco margen de actuación, por lo que allí no se ve la inversión en tecnología que aquí estamos habituados a ver en una óptica.
El mundo globalizado en el que ahora vivimos ha hecho que las soluciones visuales y la tecnología lleguen ya en tiempos muy parecidos a todo el mundo y el acceso a la formación de los profesionales es ya semejante en todas partes, porque vayas a los congresos a los que vayas, sean nacionales, europeos, americanos o mundiales, ya ves siempre a oftalmólogos y optometristas de todo el mundo y sobre todo el enorme crecimiento de la formación online, los famosos webinar, creo que han roto definitivamente las barreras y los muros que separaban los avances en una parte del mundo respecto a otras. El que siga viendo Latinoamérica como el tercer mundo se está equivocando y se está perdiendo un lugar maravilloso. Yo puedo decirte que soy un enamorado de aquella parte del mundo.

Oftalmología y Óptica. Algunos y en algunos aspectos han enfrentado estas dos profesiones, conocimientos, servicios... en tu trabajo del día a día, ¿notas un cierto enfrentamiento, celos, complejos, que justifiquen este cierto divorcio? ¿O bien hay más colaboración que divergencia?

En este tema, creo que yo, como todo el mundo, he visto de todo, desde ataques por ambas partes hasta armoniosas colaboraciones que han dado resultados muy satisfactorios a todos.
En mi opinión hay mucho más futuro en la colaboración y trabajo armonioso, desde la clara definición de tareas y el respeto por el trabajo de los demás, porque el nivel de la oftalmología y de la optometría en nuestro país es tan bueno que la labor que se puede desarrollar en conjunto conlleva un resultado de excelencia para los pacientes, que no olvidemos que son los principales necesitados de esta colaboración.
Para mí, la solución definitiva, solo pasa por un consenso entre el colegio de ópticos, el colegio de médicos y las asociaciones profesionales de ambos. No es algo que se pueda resolver individualmente, ni en lo que podamos hacer mucho desde la industria, a la que a veces se nos pone en medio del conflicto.

Es indudable que, en muchos laboratorios, centros de investigación, se están preparando, ultimando, muchas novedades que serán auténticos revulsivos y cambios que llegarán hasta las raíces de las praxis actuales. ¿Crees que la formación de oftalmólogos y optometristas, hoy, contemplan esta nueva era tecnológica?

De lo que estoy absolutamente convencido es de que, hoy en día, tanto los oftalmólogos como los optometristas, tienen completamente interiorizado que la formación continua y el conocimiento de todas las novedades es ya parte fundamental de su desarrollo profesional y lo que les permitirá subsistir en un mundo tan competitivo como este.
Los profesionales de hoy están ya muy preparados y en nuestro caso, cuando instalamos un equipo nuevo, tenemos un reto continuo con las preguntas y la resolución de dudas que nos hacen; ya no vale solo con explicar el manejo de los equipos, ahora si no estás perfectamente formado e informado de lo que llevas entre manos se te ven las costuras y puedes perder la venta.

¿Y los ópticos/optometristas actuales, están al día y se preparan para lo que se les viene encima?

Creo que la mayoría sí es consciente de que su formación no acabó cuando terminaron la carrera, sino que realmente empezó. Hoy en día hay mucha oferta de formación para profesionales, desde los másteres de las universidades, los centros privados, los congresos y seminarios, la formación online y la que proporciona la industria, para la que reivindico también su alta calidad.
Y el que no sea consciente de que tiene que dar un continuo plus de servicio con su conocimiento y apoyado en la tecnología, creo que a medio plazo reconocerá su error. Mira las ópticas de hace 20 años y mira las de ahora y encontrarás fácilmente las diferencias en la mayoría de los casos.

Acostumbro siempre o intento introducir lo que podríamos decir la pregunta puñetera. Con tu experiencia, dinos: ¿a tu mejor amigo, a un hijo tuyo, le aconsejas para eliminar o reducir su miopía cirugía o lentes oftálmicas y/o contacto?

Lo que siempre aconsejo a mi familia y a mis amigos es que elijan muy bien al profesional en cuyas manos se van a poner, que busquen y se informen sobre los más cualificados, que no se dejen llevar por los comentarios o valoraciones de internet y que una vez elegido el profesional correcto, que confíen plenamente en lo que les recomiende, indique o asesore, porque ellos son los que realmente conocen bien el problema y las mejores soluciones. Yo aquí les puedo aconsejar sobre la elección de profesional, pero no sobre lo que es mejor para sus ojos, porque para esto los profesionales son otros.
¿A que visto así no era tan puñetera la pregunta?

> Conóptica es un partner fundamental para nuestro trabajo en España desde que hace muchos años comenzase esta relación

La última. ¿Eres feliz?

Si, soy muy feliz y muy afortunado. Tengo un trabajo que me apasiona, en una empresa maravillosa y con mucho prestigio, con unos compañeros excepcionales y muy profesionales, me siento reconocido dentro de mi empresa y dentro del sector, mi trabajo me permite conocer mucha gente, vivir nuevas experiencias y viajar por todo el mundo y para colmo tengo una maravillosa familia que me lo permite, porque saben que soy feliz con lo que hago. ¿Qué más puedo pedir?

Texto: José Martín / Francisco M. Almena
Imagen: Oculus Iberia

LAS
COLECCIONES
PRIMAVERA
2022

BORN TO BE URBAN.
MINI EYEWEAR.

MINI

Eschenbach Optik, SL • www.eschenbach-eyewear.com • Tel: 934.233.112

PVP recomendado hasta el 30/6/2022. Llévate dos gafas (montura mó + lentes) por 99€ con lentes graduadas monofocales orgánicas antirreflejantes Multilens 1.5 AR, cilindro + 2, esfera +

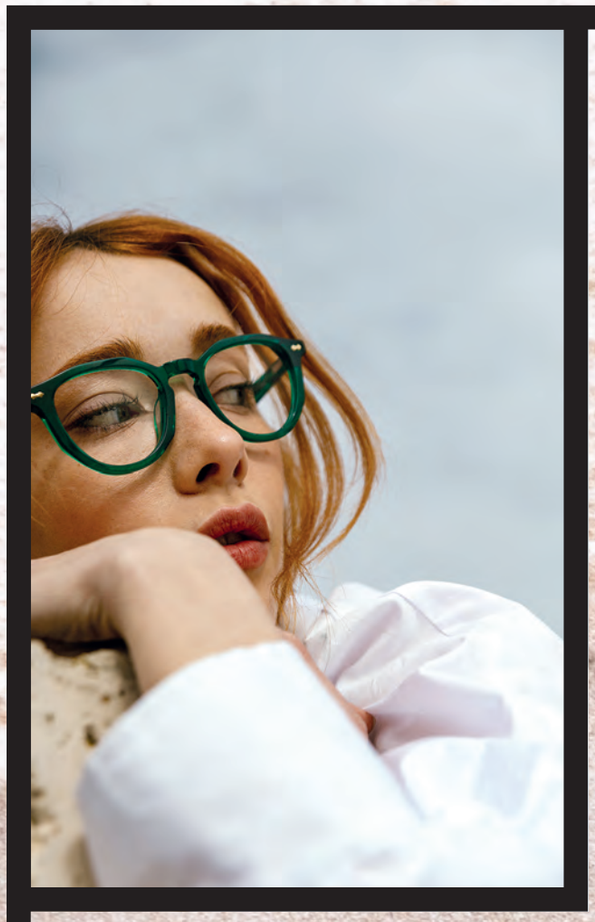
2 a – 4; Ambas gafas con la misma graduación. Válido para una selección de monturas mó señaladas en el establecimiento que lo publicite. No acumulable a otras ofertas o promociones.

FACEAFACE

PARIS

un universo de luz y color

Para esta nueva colección, el talentoso equipo de diseño de FACE À FACE continúa su exploración poética en el mundo de la luz y el color. ¡Desde el espacio exterior, estos diseños están en curso de colisión con un nuevo planeta de estética! Un universo gráfico colorido y sobrenatural impregna estos nuevos conceptos energéticos, que se sueñan en la creación como cuerpos celestes: el halo alrededor de la luna de QUARTZ, el haz de luz horizontal de HAVANE... La emoción y la sutileza de los efectos de iluminación dan a esta colección ¡un halo cósmico! Estas monturas ópticas y sus diseños geométricos están inspirados en la belleza de los asteroides y continúan la exploración de la luz y sus muchas facetas maravillosas en los laboratorios de color de FACE À FACE.



TIWI

La óptica de TIWI crece con retail y prepara su salto a nuevos mercados.

Este año, la empresa de óptica planea crecer un 15% frente a los niveles pre pandemia, cuando registró unas ventas de casi un millón de euros. Sus planes también pasan por aterrizar en nuevos mercados como Brasil y seguir abriendo tiendas propias en España.

Desde su lanzamiento en 2014 TIWI ha tenido una intención clara: revolucionar el sector de las gafas de sol. Convertidas en un must entre numerosas celebrities, las gafas de TIWI son de esos complementos que no deberían faltar en el armario de todo buen amante de la moda. ¿El secreto de su éxito? Una combinación perfecta entre calidad, diseño y un precio asequible.

La celebración del 50 Aniversario de **Porsche Design** estará marcada por muchas novedades al largo del 2022. Y empezamos ya el año presentando dos ediciones especiales de los modelos P'8928 y P'8478

Modelos P'8928 y P'8478

Los impresionantes modelos P'8928 y P'8478 están ahora disponibles en edición limitada – un nuevo color, O (black, platinum grey), y en una base más plana. Con estos cambios, ambos modelos presentan en edición especial un look muy diferente al modelo normal. Estas ediciones especiales se sirven en un packaging conmemorativo único, y están limitadas a 1972 unidades, año de la fundación de Porsche Design.

SERVISIÓN

TRICK DEMPSEY
ARING THE
Y P'8928 SUNGLASSES
PORSCHE DESIGN

TEMÁTICA Software estrena imagen corporativa

La empresa valenciana fundada por Rafael A. Ros hace más de 40 años presenta una imagen renovada que refleja la evolución de TEMÁTICA en cuanto a tecnología e innovación.

Esta nueva identidad corporativa simplifica elementos y se adapta a las tendencias actuales de diseño y composición. Los símbolos y colores elegidos muestran el rumbo que lleva TEMÁTICA en los últimos años hacia la digitalización en la que se ve inmerso el sector de la óptica oftálmica.

"Los cambios gráficos que hemos realizado siguen transmitiendo la seguridad, confianza y solidez que nos ha caracterizado siempre. Queremos plasmar en esta nueva identidad nuestra visión y estrategia, nuestro crecimiento tecnológico y el buen hacer de nuestro equipo humano", afirman desde la dirección de la empresa.

Este cambio no viene solo. También el producto principal de esta casa, el software de gestión de ópticas *VISUAL GESOPT,* ha pasado también por un proceso de transformación tanto en su marca, nombre y tecnología, pasando a llamarse ahora ***VISUAL.***

VISUAL, el software más extendido y potente del mercado español, es elegido por todo tipo de ópticas para llevar su gestión. Cadenas, grupos y ópticas independientes confían cada día en esta aplicación. Su posicionamiento es el resultado de una gran inversión en I+D+i dirigida por el departamento de programación y desarrollo.

"Estamos muy contentos con este cambio de imagen. Imagen con la que nos presentaremos a nuestros clientes a partir de ahora" - comentan desde la dirección de la empresa. *"Somos una compañía comprometida con el sector óptico que trabaja con profesionalidad, innovación y entrega. En nuestro ADN siempre ha estado ayudar a la óptica, y así seguiremos."*

Será en la próxima edición de EXPOÓPTICA cuando se presente oficialmente la nueva imagen corporativa de TEMÁTICA Software, así como el nuevo y renovado concepto del software de gestión de ópticas, ***VISUAL.***

La nueva identidad corporativa fue presentada al personal de TEMÁTICA en su Convención Anual 2022

tematica

Profesionalidad

Innovación

Entrega

Desarrollamos soluciones informáticas
que te ayudan en tu día a día

Somos los creadores de:

visual

El software más completo y
fiable para gestionar tu óptica

¿Hablamos?

comercial@tematicasoftware.com
www.tematicasoftware.com

Ray-Ban y Meta presentan sus gafas inteligentes Ray-Ban Stories

Con la llegada a los escaparates de España, Austria, Bélgica y Francia, las smart glasses Ray-Ban Stories, las gafas inteligentes creadas por Meta (antes Facebook) y Ray-Ban ya están disponibles en 10 países.

Las gafas *Ray-Ban Stories* permiten capturar, compartir y escuchar tus momentos más auténticos.
Las gafas inteligentes se han lanzado el 17 de marzo en tiendas selectas y online en España, Austria y Bélgica, seguidas de Francia el 14 de abril.
Meta y **EssilorLuxottica**, la empresa matriz de **Ray-Ban**, han trabajado conjuntamente para integrar tecnología inteligente en los modelos más icónicos de **Ray-Ban**. Esta tecnología incluye cámaras duales para capturar fotos y videos; altavoces de oído abierto para audio y tres micrófonos incorporados para ofrecer calidad de voz y sonido para llamadas y videos. Toda esta tecnología añadida no compromete el estilo, la comodidad y la estética característicos de los modelos de **Ray-Ban**.

Amplia variedad de estilos y lentes

Las *Ray-Ban Stories* se presentan en sociedad con 28 variaciones de estilo, color y lentes, además de nuevas opciones que estarán disponibles en las próximas semanas.
Entre los modelos disponibles, se encuentra evidentemente las *Ray-Ban Wayfarer*, la montura más reconocible y un icono desde la década de los 50, además de las *Retro Round* y las legendarias *Meteor*.
Las opciones de lentes incluyen lentes graduadas, transparentes, y una nueva variedad de lentes inteligentes polarizadas, degradadas y **Transitions**, que se adaptan perfectamente a cualquier condición de luz.
Ray-Ban Stories incluye un estuche de carga compacto y portátil para mantener las gafas siempre cargadas.

Facebook View app

Para poder compartir y conectar las gafas, es necesaria la instalación en un *smartphone* de la app *Facebook View*, disponible para iOS y Android, y descargable en francés, español, alemán y holandés.
Facebook View ofrece las herramientas necesarias para importar, editar y compartir el contenido capturado en las *Ray-Ban Stories* en cualquier red social.
"*Estamos increíblemente orgullosos de acercar las Ray-Ban Stories a más personas en todo el mundo*", dijo **Rocco Basilico**, director de *Wearables* en **EssilorLuxottica**. "*Desde el lanzamiento en otoño el año pasado, hemos introducido nuevas características de software, colores y opciones de lentes como un verdadero compromiso para fusionar la tecnología sin comprometer el estilo*".

TIWI

Humphrey's de Eschenbach muestra la colección primavera-verano 2022

*"**Eschenbach Optik** mira constantemente hacia el futuro y lo hace con estilo, con un activismo apasionado que pone al servicio de las cosas que son importantes: irradiar, compartir e inspirar, como así lo hace en la colección primavera-verano 2022 de su marca **Humphrey's**"*, subrayan desde la firma.

Para más de una sola generación, la colección de gafas *Humphrey's Joyful Activist* está "enamorada del futuro", de los frescos colores de sus modelos, de las perfectas adaptaciones y los vanguardistas toques de luz, mirando siempre hacia delante y ofreciendo cierto estilo al futuro con sus diseños.

La marca joven y de éxito internacional de **Eschenbach** es sinónimo de individualidad y autenticidad. Desde 1994, las monturas y gafas de sol de **Humphrey's** han mostrado la dinámica entre la variación del diseño más vanguardista y la declaración de moda. Inspirándose en el estilo urbano de las ciudades modernas, **Humphrey's** presenta una diversidad de diseños de modelos que van desde los más limpios y sencillos hasta los más audaces, siguiendo las tendencias de la moda actual, para una generación joven con afinidad por el estilo y, como resultado, está a la altura de los mejores diseños de moda.

Eschenbach Optik combina el espíritu de nuestra época con una calidad confiable y un diseño inspirado, como se refleja en sus nueve marcas sólidas y los cuatro premios *Red Dot* que ha ganado en los últimos tres años.

Iberia Visión Care introduce las gafas Fauna

Iberia Visión Care, fiel a su ADN innovador, y con el fin de aportar soluciones prácticas dentro del entorno digital que nos rodea, presenta en exclusiva para España su nuevo producto óptico-tecnológico.

Las gafas **Fauna** permiten disfrutar, tanto en tiempo de trabajo como de ocio, de las funciones más utilizadas a diario por los consumidores actuales, protegiendo además sus ojos de la Luz Azul nociva.

"Con ellas puede contestar o hacer llamadas, escuchar música o audio libros, enviar mensajes y cualquier otra funcionalidad disponible a través del asistente de voz de su dispositivo digital y siempre con total libertad de movimiento de manos y manteniendo sus oídos despejados para no perderse nada a su alrededor", destacan desde la compañía.

Disponibles en cuatro atractivos modelos, tanto en neutro como de sol, todas ellas son graduables.

"Fabricadas en Europa con la máxima calidad disponible, Fauna, sin duda, le ayudará a atraer nuevos clientes a su óptica", concluyen desde la compañía.

Empowered by Lightness, la nueva campaña de Silhouette para 2022

La firma presenta una nueva campaña de marketing 360 grados. Bajo el concepto *Empowered by Lightness*, la firma quiere transmitir la sensación de ligereza directamente al consumidor.

Una campaña minimalista, icónica y rebosante de diseño, que presenta a las gafas **Silhouette** como un accessorio sofisticado e imprescindible para el día a día. Como se aprecia en las imágenes, los modelos de la firma parecen desafiar la gravedad. El juego con la perspectiva y las formas hace que los límites desaparezcan, con movimientos fluidos que contrastan con elementos arquitectónicos llamativos.

Para esta nueva campaña **Silhouette** ha llevado a cabo una gran inversión en medios cruzados y ha renovado su material publicitario para el punto de venta. Nuevos escaparates, elementos visuales… todos los materiales que el óptico puede necesitar en su establecimiento.

Además, esta campaña también estará apoyada por la creación de contenidos en redes sociales, tanto en los perfiles propios de la marca como a través de colaboraciones con influencers.

Vuelve el Fórum de Gafas, Moda y Negocio en formato presencial

Las empresas de lentes oftálmicas, monturas y gafas de sol de la AEO (Asociación Española de Fabricación, Comercialización e Importación General de Óptica y Oftalmología) se unen por primera vez para organizar el primer Fórum de Gafas, Moda y Negocio conjunto con el objetivo de ofrecer formación y recursos para que los profesionales ópticos-optometristas fomenten la venta de estos productos ópticos en sus establecimientos sanitarios.

El Fórum, que tras la pandemia se organiza de nuevo en formato presencial, tendrá lugar el próximo día 11 de mayo en el COEM (Colegio Oficial de Odontólogos y Estomatólogos de Madrid). Se ha diseñado una completa jornada con diferentes ponentes que ofrecerán consejos e información -tanto de moda e imagen como científicos y técnicos- en temas relacionados con las dos gamas de productos; así como consejos para incrementar el ticket medio de venta y facilitar el *upselling.*

El objetivo global es dinamizar la venta de moda y salud en los establecimientos sanitarios de óptica, dando valor al asesoramiento sobre el uso de lentes oftálmicas solares de alta personalización y mayores prestaciones, gafas de sol graduadas y el uso de filtros acorde con las necesidades de los usuarios.

Mó de Multiópticas se suma a la moda digital NFT en su tercera colección con Palomo

Mó de Multiópticas lanza dos modelos de su última colección con Alejandro Palomo en NFT. En un mundo cada vez más digital, los NFT son una forma de expresión para los artistas y una forma de adquirir piezas digitales auténticas para los coleccionistas.

“En Mó nos hemos querido unir a este universo como muestra de nuestro valor a la innovación y a nuestro deseo de estar presentes en este mundo digital”, destacan.

Los NFT, *non-fungible token* en inglés, responden a bienes no fungibles, es decir bienes que no se consumen al utilizar y que además son insustituibles. Se trata de datos únicos que equivalen a artículos de colección en formato digital y que, a diferencia de cualquier archivo de internet, su propiedad es única.

Para tener presencia en este universo, Mó de Multióplicas, lanza su primera colección en NFT y ha seleccionado el modelo Alejandro de la tercera colección Palomo.

El modelo recibe el nombre del propio diseñador y es su apuesta más arriesgada. Con silueta *oversize* orgánica, estampado salvaje y estilo 70’s, el NFT puede encontrarse en tonalidades verdes o blancas.

La tendencia de los NFT ha inundado la moda en el último año y Mó de Multióticas ya tiene disponible sus NFT por un precio de 49€, igual que el modelo de gafa en físico, en el Marketplace OpenSea.

Bollé lanza sus gafas de sol lifestyle

La firma lanza su línea de gafas de sol *lifestyle*. *Elements Refined*, el nombre de la colección es el símbolo de la fusión entre la materia prima mineral que se encuentra en el exterior y la arquitectura de un entorno urbano.

Las gafas de sol *lifesytle* de Bollé tienen unas patillas Thermogrip, un soporte de silicona para la nariz, terminales de varillas ajustables, bisagra integrada y varillas S-Fit: todo ello para una mayor comodidad y estabilidad. Están disponibles en dos lentes diferentes: la lente de policarbonato, polarizada y ligera, y la Volt+, con la tecnología única de Bollé.

Beltone **Imagine**™

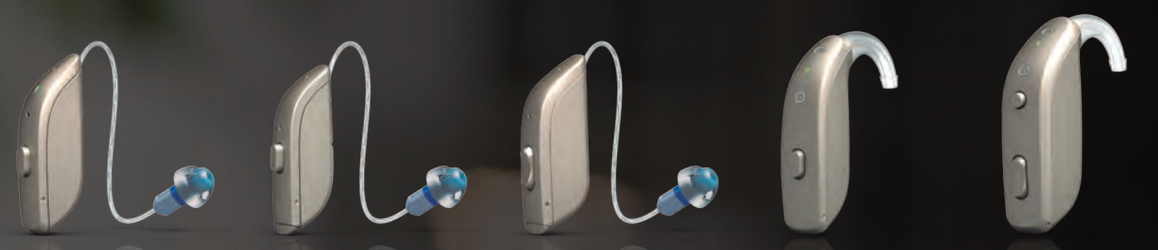
Nuestra familia de audífonos Beltone Imagine tiene una solución para cada persona, siempre basada en una audición personalizada que le permitirá escuchar el sonido tal y como es.

Los audífonos Beltone Imagine vienen con tecnología punta, gran capacidad de recarga y sonido natural, para que el paciente se sienta seguro y conectado con el mundo que le rodea.

Beltone™

Hecho **para ti**

Beltone Imagine, amplía la familia de audífonos que se adaptan a las necesidades de cada persona con **los nuevos BTE recargables.**



RIE 61
Recargable

RIE 61

RIE 62

BTE 76
Recargable

BTE 86
Recargable

Beltone Imagine, además cuenta con una amplia gama de cargadores para sus increibles modelos y formatos.

Cargador Estándar

Cargador de Escritorio

Cargador Premium

Beltone, participó de nuevo en Expoóptica

Beltone ha participado en Expoóptica, como ha hecho en cada una de sus anteriores ediciones desde que abriera su sede en España en el año 1992.

Protagonista ha sido la familia **Beltone Imagine**, el producto de la firma danesa que ha revolucionado la audiología. El sonido natural, la localización en dirección y profundidad del sonido, la eliminación del ruido del viento o el hecho de poder hacer llamadas telefónicas acercando cualquier móvil al oído, son algunas de las razones que decantan a los pacientes por esta nueva y revolucionaria familia de audífonos que incorpora el sistema M&RIE (micrófono y auricular En-El-Oído).

La firma danesa ha aprovechado la ocasión para presentar los nuevos modelos Beltone Imagine BTE recargables, incluyendo un Power BTE para pérdidas severas. Estos audífonos robustos y seguros permiten a los pacientes escuchar perfectamente y de forma natural incluso en ambientes ruidosos, con una sola carga que acumula suficiente energía para cubrir todo un día de actividad.

Beltone Imagine ha sido protagonista de la zona del expositor dedicada a producto.

Además, ha habido una segunda dedicada a Beltone Ópticas en la que los profesionales de la salud visual han podido valorar todas las opciones con las que cuentan desde Beltone para acercarse a la audiología.

"Beltone Ópticas es una propuesta para hacer visible lo invisible. Nace de escuchar a las ópticas, de nuestra pasión por la audiología y de la firme creencia en el canal de óptica como medio ideal para ayudar a los usuarios finales. Invitamos a los ópticos a que nos visiten en ExpoAudio, que nos escuchen y vean las soluciones que podemos aportarles para crecer juntos", concluye **Elisa de Amescua**, directora de Marketing de Beltone España.

En este mismo sentido, **Jezabel Bueno**, graduada en Psicología, con más de 30 años de experiencia en el ámbito comercial y marketing en el sector, ha presentado una ponencia, en el foro de ExpoAudio bajo el título *'Óptica y audiología, la unión perfecta para aumentar tus ventas'*.

Multiópticas apuesta por el sector de la audiología y lanza su nueva marca propia: Multisound

Las **patologías del oído y la pérdida auditiva** son cada vez más frecuentes. Como prueba de ello, la **OMS** advirtió en 2021 que una de cuatro personas presentará problemas auditivos en 2050 y 700 millones de estos necesitarán atención otológica y para mejorar su audición.

Bajo este contexto y teniendo en cuenta que le avalan más de 40 años de experiencia, profesionalidad y confianza, **Multiópticas** ha decidido apostar con fuerza por el sector de la audiología, lanzando *Multisound*, la nueva marca de audífonos de alta tecnología exclusiva de Centros Auditivos Multiópticas, la división especializada en audiología de la compañía.

Conscientes del problema y conocedores de que cada vez es más necesario mejorar la capacidad auditiva, es tiempo de una **nueva era en el universo de la audición**, para dar un giro a esta división y convertirse también en referente en este sector.

En palabras de **Carlos Crespo**, director de General de **Multiópticas**, *"en Multiópticas nos avalan más de 40 años de experiencia, profesionalidad y confianza y siempre estamos comprometidos con nuestros clientes a mejorar su vida y su salud. La contaminación acústica a la que estamos sometidos diariamente hará que la audiología sea uno de los servicios más demandados por la población en un futuro y es por esta razón que aumentamos aún más nuestra apuesta por este sector, para poder ofrecerles lo mejor del mercado a nuestros clientes"*.

Todos los dispositivos de **Multisound** ofrecen una experiencia auditiva extraordinaria, conformando la alta definición de la audición. Los **tres beneficios** diferenciadores de esta marca son sonido natural ofreciendo la mejor sonoridad, calidad y nitidez, máximo confort aprovechado los últimos avances en tecnología digital permitiendo filtrar y atenuar ruidos no deseados y molestos para mejorar la nitidez y entendimiento en conversaciones con una o varias personas, cercanas o distantes y mínimo tamaño permitiendo al usuario llevarlo de una forma totalmente discreta ya que son prácticamente invisibles.

Los productos que ofrecerá esta nueva marca se pueden diferenciar en **cuatro categorías**, que se adaptan a todas las necesidades y presupuesto del cliente:

- **Multisound Elite** es la gama más alta y completa de la marca y permite obtener todo el potencial de los audífonos. Está indicada para las personas más activas y exigentes.
- **Multisound Advance** es la gama más equilibrada y ofrece un gran abanico de posibilidades para usuarios activos en un segmento de precio medio.
- **Multisound Confort** utiliza la tecnología Multisound de forma completa en niveles sencillos.
- **Multisound Esencial** es la gama de inicio en beneficios Multisound.

Para el lanzamiento de *Multisound* han apostado por una campaña sin precedentes en el mundo de la audiología con un posicionamiento a la vanguardia de las últimas tecnologías y un **punto de vista de alta gama**. Se buscaba reflejar al consumidor de una forma diferente y disruptiva.

Tal y como indica **Javier Sánchez Ciudad**, director de Marketing de **Multiópticas**: *"Esta campaña no solo está enfocada para dar a conocer la nueva marca que lanzamos sino también para concienciar a la población lo común que es el problema de audición y la normalización del uso de audífonos en la sociedad"*

CREA TU FRANQUICIA CON LA CADENA LÍDER EN ESPAÑA, **ÚNETE A GENERAL OPTICA.**

Si estás pensando en abrir tu negocio en el sector óptico cuenta con nosotros. **Unirte a la marca líder te ofrece garantías, rentabilidad y te da tranquilidad:**

- **General Optica** es la **marca más conocida y valorada** del sector.
- Te **financiamos el proyecto** en 24 meses.
- Te proporcionamos un **amplio depósito de producto**.
- Cuentas con un **potente plan de marketing** y una gran inversión publicitaria.
- **Te asesoramos durante todo el proceso** para **asegurar tu inversión** y tener **garantía de éxito**.

Escríbenos a franquicias@general-optica.es y te informaremos.

MEJOR FRANQUICIA DEL AÑO OPTICAS 2022

General Optica
Visión y Audición

Multiacústica cumple veinte años de trayectoria empresarial introduciendo nuevas líneas de servicios y productos

La **compañía** cumple 20 años en el sector de la audiología. Fundamenta sus éxitos en un desarrollo y evolución constante que tiene como resultado ofrecer un servicio de excelente calidad a su principal activo: sus clientes, amigos y colaboradores.

Con motivo del aniversario se prevén una serie de **sorpresas y promociones** que irán siendo desveladas durante todo el año 2022. En estos veinte años, la empresa ha pasado de ser un distribuidor de audífonos tradicional a convertirse en una compañía que ofrece todo tipo de soluciones relacionados con la actividad de la audiología protésica, así como servicios adicionales que enriquecen la actividad de los profesionales. Todo ello sin perder su **carácter familiar** en un mercado de multinacionales. 2021 ha sido un año de cambios caracterizado por tres fenómenos principales: la crisis provocada por la pandemia, la digitalización completa de la compañía y nuevas incorporaciones clave.

Las **ventas del negocio** han aumentado un 35% con respecto al ejercicio anterior, lo cual supone un crecimiento a doble dígito y se tiene previsto seguir creciendo en esta línea en los próximos años.

Gran acogida del sector a los Diez de GN

Desde el comienzo del año, todos los días 10 de cada mes, a las diez de la mañana, el equipo de formación de **Grupo GN** se dirige al sector para hablar de audiología en un horario asequible, con contenidos siempre de interés y considerados como de gran practicidad por los formadores de la empresa danesa, siempre en riguroso directo, durante diez minutos. Estos *Diez de GN* son la gran novedad formativa de la firma danesa para el 2022.

Los dos primeros *Diez de GN* han resultado un gran éxito de participación, con **más de 150 profesionales** de la audición conectados en cada uno de ellos.

En el **primero**, correspondiente al mes de enero, se abordaron **detalles prácticos sobre los cargadores de los audífonos** de la firma danesa, repasando desde los primeros que introdujeron hasta los actuales.

En el **segundo**, el equipo de formación de **GN** explicó rápidamente algunas consideraciones a tener en cuenta para llevar a cabo los cambios de auricular en los nuevos audífonos de las gamas *ReSound One* y *Beltone Imagine*, así como tips para ayudar a los pacientes con el uso de los móviles y su extensión a los audífonos.

Al final de cada seminario se abre un **pequeño turno de preguntas** que, por el formato, no puede ser muy extenso, quedando abierto al mail para las respuestas. Así, las dudas de los profesionales quedan contestadas a lo largo de la semana.

"La iniciativa está abierta a las sugerencias de los audioprotesistas, de manera que tomaremos en cuenta lo que nos sugieran. Y, de acuerdo con el interés que vaya despertando en el sector, podría ampliarse a un día a la semana", afirma **Manuel Yuste**, director de Formación de Grupo GN.

Los *Diez de GN* son una iniciativa **gratuita** y abierta al sector.

GN Hearing: apps para móviles muy bien valoradas por los usuarios

GN Hearing ha anunciado que es el fabricante con las aplicaciones mejor valoradas por los usuarios de audífonos tanto en *App Store* como en *Google Play*.

Basándose en la apuesta continua de la compañía, que prioriza siempre enfocarse en los consumidores de sus productos, **GN** optimiza para ellos la usabilidad y experiencia de navegación de las herramientas que pone a su disposición para hacerles la vida más fácil. *"El resultado de agradecimiento en respuesta a este empeño es evidente en estas valoraciones"*, subrayan.

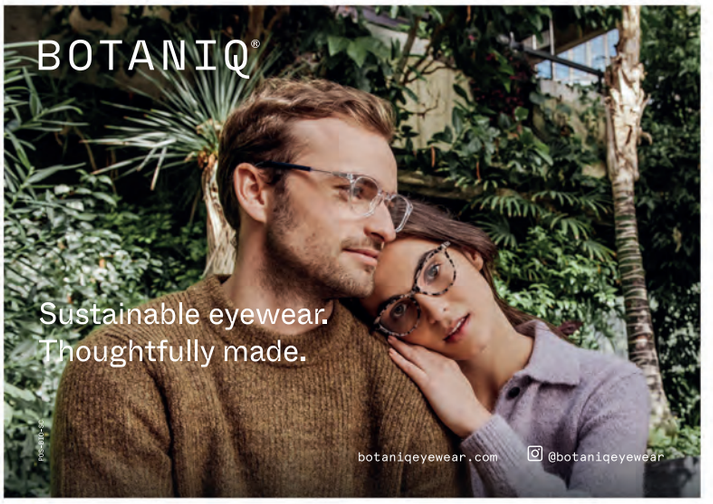
Las aplicaciones compatibles con los audífonos de **GN Hearing** solicitan a los usuarios de la aplicación sus comentarios y los tienen en cuenta para el desarrollo de futuras funciones y para la mejora de la satisfacción del usuario. Asimismo, también se les anima a registrar sus calificaciones para que sean visibles en la tienda de aplicaciones.

Gracias a esta iniciativa, **GN** cuenta ahora con las aplicaciones mejor calificadas del sector, lo que le añade prestigio adicional a la marca en el escaparate virtual que es la tienda de aplicaciones para los futuros usuarios.

Manuel Yuste, director de Formación de Grupo GN

ESCHENBACH

Nuevas colecciones desde enero 2022



Eschenbach Optik, SL • www.eschenbach-eyewear.com • Tel: 934.233.112

Gran acogida al evento de presentación de Ultra One Day en Barcelona

El pasado 10 de marzo Bausch + Lomb presentó su nueva lente diaria de hidrogel de silicona Ultra One Day. En un entorno emblemático como es L'Aquarium, en el puerto viejo de Barcelona, el evento contó con una gran acogida.

Tras una fantástica exposición de la mano de **David Piñero** donde se trataron los **principales factores asociados al confort en el uso de las lentes de contacto**, los asistentes tuvieron la oportunidad de conocer de primera mano la lente diaria de hidrogel de silicona más completa del mercado gracias a sus innovadoras tecnologías de hidratación y confort, unidas a un diseño muy completo.

"Solo las lentes de contacto Ultra One Day de Bausch + Lomb ofrecen un sistema completo de hidratación y confort con las tecnologías Advanced MoistureSeal y ComfortFeel, junto a un diseño completo con Dk/t alto (134 Dk/t @ -3.00D), módulo bajo (0.5 MPa), bloqueo de radiación UV y óptica de alta definición", subrayan desde la compañía.

Con este lanzamiento **Bausch + Lomb** completa su portfolio de lentes de contacto introduciendo una lente totalmente innovadora en el segmento *premium* de lentes de contacto diarias.

Lentes de contacto de hidrogel de silicona diarias Ultra One Day

Con innovadoras tecnologías de hidratación y confort y un diseño completo, las lentes de contacto **Ultra One Day** proporcionan una experiencia totalmente nueva a los actuales usuarios de lentes de contacto.

Las lentes de contacto **Ultra One Day** han sido diseñadas para responder a las necesidades no satisfechas de los usuarios. En una **encuesta** sobre síntomas oculares con 318 usuarios de lentes de contacto de hidrogel de silicona desechables diarias, se concluyó que existe una oportunidad importante de ayudar a reducir la sequedad y el disconfort.

Entre las personas que utilizan lentes de contacto de hidrogel de silicona diarias:

- el 82 % se interesan por lentes de contacto que puedan evitar o reducir la sequedad
- el 70 % se conforman con menos confort a cambio de poder llevar las lentes de contacto todo el día
- el 74 % consideran que sus problemas oculares se deben a su estilo de vida y no a sus lentes de contacto

Las lentes de contacto **Ultra One Day** utilizan un material de nueva generación. La tecnología *Advanced MoistureSeal* ofrece una superficie altamente humectable y una excelente transmisibilidad al oxígeno para un uso duradero y saludable de las lentes.

La **tecnología ComfortFeel** libera componentes únicos para favorecer el confort y la salud ocular, como humectantes/acondicionadores, osmoprotectores y electrolitos para ayudar a proteger, enriquecer y estabilizar la película lagrimal.

Estas **dos tecnologías** funcionan sinérgicamente para proporcionar una comodidad excepcional durante 16 horas de uso, favoreciendo unas condiciones saludables y estables en la película lagrimal y en la superficie ocular. Junto con un diseño completo de lentes de alta transmisibilidad al oxígeno, módulo bajo, fácil manejo, filtro de radiación UV y óptica de alta definición, Ultra One Day satisface las demandas del usuario actual de lentes de contacto.

"Ultra One Day ofrece un destacado nivel de innovación en la categoría de lentes de contacto", afirma **Thomas J. Appio**, presidente de Bausch + Lomb/Internacional. *"Esta innovadora lente de contacto de hidrogel de silicona desechable diaria es una magnífica incorporación a nuestro ya sólido portfolio y permite a nuestros profesionales del cuidado de la visión llevar a sus pacientes y consultas a un nuevo nivel: la posibilidad de vivir la vida Ultra"*.

Las lentes de contacto de hidrogel de silicona diarias **Ultra One Day** están disponibles en las ópticas desde enero de 2022.

MIOPTICO

ÚNETE AL CLUB DE ÓPTICOS-OPTOMETRISTAS INDEPENDIENTES

✓ SIN CUOTAS

✓ SIN ATADURAS

✓ CON LIBERTAD

1010 ÓPTICAS ASOCIADAS

- Mejora tus márgenes y tus condiciones de compra.
- Campañas de marketing y planes personalizados.
- Plan de formación a medida.
- Colecciones exclusivas.

"Desde que que nos hemos asociado a MIOPTICO las ventas se han incrementado un 40%. El cambio de imagen ha beneficiado la apariencia de la óptica y las campañas de captación de clientes han sido realmente efectivas.

Otro punto fuerte del grupo es poder tener una total libertad a la hora de comprar producto y además contar cuando se necesita con su ayuda en temas de marketing y compras."

Miguel Angel Climent Miró
Gerente de MIOPTICO Montcada

¿Hablamos?

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

Solución Cleadew, la seguridad basada en la evidencia

La povidona yodada es un desinfectante de acción rápida con un amplio espectro antibacteriano. *Cleadew*, de Opthecs, es una **solución para lentes de contacto** que promueve automáticamente la desinfección, la neutralización y la limpieza, exhibiendo una potente eficacia frente a bacterias, hongos, virus y acanthamoeba, en comparación con otros productos del mercado.

La empresa **Conóptica** sigue apostando por las soluciones de mantenimiento basadas en la desinfección por povidona yodada a través del producto *Cleadew* de Opthecs. Para reforzar su presencia en el mercado e informar a los profesionales, **Conóptica** se hace eco de los **últimos estudios** publicados sobre Cleadew en publicaciones de alto impacto del sector.

En dichos estudios, se demuestra la mayor actividad antimicrobiana de *Cleadew*, especialmente sobre Pseudomona Aeruginosa respecto al peróxido de hidrogeno y otras soluciones únicas de mantenimiento. También se ha demostrado una actividad antiviral superior respecto al **SARS-CoV-2**.

Esta **superior actividad antimicrobiana y antiviral** es un punto determinante a la hora de decidir qué solución de mantenimiento debemos prescribir en nuestras adaptaciones de lentes de contacto y supone una gran prevención frente a la posible queratitis microbiana.

"Las últimas investigaciones concluyen y ratifican la enorme eficacia antomicrobiana de Cleadew, incluso para Pseudomona, y destacan la gran biocompatibilidad del producto con la superficie ocular, además de una menor contaminación del estuche de la lente de contacto utilizando Cleadew respecto a otras soluciones desinfectantes", explica **Albert Noguera**, director general de **Conóptica**.

Conóptica trabaja conjuntamente con la empresa Opthecs para seguir ampliando el portfolio de productos, aportando comodidad y seguridad en todo tipo de adaptaciones de lentes de contacto: blandas, permeables, esclerales y de ortoqueratología. *"Además, como no es necesario frotarlas para eliminar los depósitos lipídicos y proteínicos, disminuye la probabilidad de deformar las lentes por su manipulación, por lo que se trata del sistema de mantenimiento ideal para usuarios de lentes de ortoqueratología"*, subraya el director de **Conóptica**.

Alcon introduce los resultados de un estudio

Según un estudio elaborado por **Alcon**, el 81% de las personas que dejan de utilizar lentes de contacto lo hacen por falta de comodidad

La comodidad es uno de los factores clave en la experiencia de los usuarios de lentes de contacto, según demuestran los resultados de una encuesta elaborada por **Alcon** con el objetivo de conocer mejor las necesidades de los usuarios de lentillas, en el marco del lanzamiento de las lentes de contacto reutilizables TOTAL30TM. El estudio se ha hecho a partir de las respuestas de **2.006 profesionales y pacientes de cuatro países**, entre los que 501 son de España.

Una de las **principales conclusiones** de esta encuesta es que el **81% de los usuarios de lentes de contacto que deja de utilizarlas, lo hace a causa de la incomodidad**. De hecho, la **comodidad** solo se encuentra por debajo de la corrección visual entre los factores más importantes que deben tener las lentes para los encuestados. Además, más de la mitad de los profesionales de la salud visual consideran que **la falta de comodidad es una de las principales barreras** que encuentran los usuarios a la hora de utilizar lentes. Estos datos pueden explicar por qué el 41% de los usuarios sentir algo de incomodidad con las lentillas resulta "normal". **El picor, la sequedad o las molestias al final del día son algunos de los problemas más recurrentes entre los participantes en la encuesta**.

Importancia de la comunicación con los usuarios

Sin embargo, estos problemas se pueden solventar, en muchas ocasiones, eligiendo las lentes adecuadas para cada persona, lo que pasa por una comunicación fluida entre el óptico y el paciente. Como explica el Prof. **José M. González Méjiome**, *"el cambio de lentes de contacto en usuarios insatisfechos depende del profesional. Por ello, es muy importante el tiempo que se dedica a mejorar la adaptación de las lentes y prescripción del sistema de mantenimiento cuando proceda, identificando la opción más adecuada para cada uno"*.

Luneau Technology adquiere Optovue, empresa líder en tecnología OCT

Luneau Technology y Optovue unen la experiencia complementaria de las dos empresas y crean una sólida oferta integral que cubre tanto el estudio de segmento anterior como el fondo del ojo.

Luneau Technology ha desarrollado un sólido negocio en los segmentos refractivo y retail de la atención ocular primaria y buscaba complementar su portfolio de equipamientos con la tecnología OCT. Tras la adquisición de Next Sight en 2019, la fusión de Optovue ha completado el ambicioso viaje de la empresa hacia el fondo del ojo.

Actualmente, Luneau Technology está inmersa en el lanzamiento de su equipo más avanzado multimodal de salud ocular automatizado VX650, combinado con una plataforma digital innovadora. Además, la empresa está desarrollando soluciones de telemedicina para proporcionar diagnósticos fiables y de fácil acceso al mayor número de personas posible, y así detectar patologías en fases muy tempranas, antes de que se agraven.

En palabras del Dr. Abitbol, CEO de Luneau Technology: "Si pensamos en el ojo como una cámara, Luneau Technology se ha ocupado principalmente del objetivo, y Optovue ha estado trabajando en la película y la captura. Así que nuestra experiencia es muy complementaria. Esas dos tecnologías se unen para aportar al mercado soluciones más inteligentes, mejores y de mayor precisión. Y ya estamos colaborando estrechamente en nuevos e interesantes desarrollos".

Nuevas oportunidades, más fuertes juntos

Esta fusión genera nuevas oportunidades para el mercado ya que permite crear una oferta completa en los mercados retail, refracción y médico para la atención óptica y oftalmológica con el objetivo de transformar el acceso de los pacientes a la salud visual.

Con sede en Fremont, California, Optovue se dedica al avance y la comercialización de la tecnología OCT y OCTA de alta velocidad utilizada para facilitar el diagnóstico y el tratamiento de las enfermedades oculares.

La empresa fue la primera en comercializar la OCT de dominio espectral en Estados Unidos y ahora despliega su tecnología en todo el mundo.

Según afirma Peter Wyles, CEO de Optovue: "Esta fusión realmente tiene sentido para ambas empresas. Estamos muy satisfechos de trabajar juntos hacia nuestra visión común, y al mismo tiempo, optimizar significativamente la experiencia del cliente, y estamos entusiasmados de embarcarnos en este nuevo y emocionante viaje".

Tecnología OCT

La tomografía de coherencia óptica (OCT) es una técnica de diagnóstico por la imagen no invasiva y de no contacto que permite estudiar *in vivo* las estructuras oculares.

Gracias a su alta sensibilidad, la OCT se ha posicionado como una de las técnicas más utilizadas para la exploración del segmento anterior y posterior del ojo.

Los equipos de Optovue destacan por su precision, fiabilidad y fácil manejo. Entre ellos, para el sector óptico está especialmente diseñado el iVue80, un equipo versátil con una gama de funcionalidades que lo hacen especialmente útil para centros ópticos que busquen dar un paso más allá en sus práctica diaria.

Realiza 80. 000 A-scans por segundo, lo que proporciona una eficacia aumentada y calidad de la imagen mejorada. Su simple adquisición mediante pantalla En Face en tiempo real facilita la realización de la prueba. Además, los informes son extremadamente visuales lo que proporciona una gran experiencia de uso y su interpretación por parte del professional. La opción adicional de fotografía de fondo de ojo, hacen que sea un equipo ideal para una estrategia de análisis visual avanzado.

Apuesta por el desarrollo y la innovación

Uno de los objetivos que surge de esta fusion es combinar las fuerzas técnicas para introducir nuevos productos innovadores para la atención ocular. Esto empezará por compartir la experiencia en tecnología y productos, así como las mejores prácticas de desarrollo.

Con más de 700 empleados en todo el mundo y 10 sedes, se busca trabajar en un enfoque centrado en el cliente y una mayor presencia mundial, con el foco puesto en alcanzar un buen posicionamiento para ayudar a los profesionales de la visión a revolucionar su práctica mediante la introducción de soluciones disruptivas e innovadoras.

La visión de la compañía es ser el partner de elección de los médicos de atención primaria, oftalmólogos, ópticos -optometristas con el objetivo de optimizar el acceso a la salud visual de los pacientes de todo el mundo.

"Ponemos a los clientes en el centro de nuestras acciones, con un impulso constante para ampliar nuestra presencia, mejorar nuestra asistencia e implicar a más usuarios en nuestros procesos de desarrollo. Confiamos en las soluciones digitales. Y confiamos en las soluciones de telemedicina. Estas nuevas tecnologías nos ayudarán a hacer realidad nuestra vision", afirma el Dr. Abitbol, Director General de Luneau Technology**.**

Farmaoptics: solidaridad con Ucrania

Farmaoptics, a través de DP Vision, su distribuidora de productos para la visión y de protección Covid-19, hace una donación de gel hidroalcohólico.

De esta forma, **Farmaoptics** se suma a las muestras de solidaridad con la población de Ucrania.
El grupo ha mantenido una reunión con la **Asociación Eslava de la Segarra**, ubicada en Guissona (Lérida) (población próxima a la sede central de Farmaoptics) con el fin de hacer llegar material de higiene y protección para contribuir a paliar, de algún modo, la situación de las personas afectadas por la guerra.
El presidente del grupo, **Josep Esteve**, realizó personalmente la entrega del material.

Ecopackaging en las colecciones FMO

Uno de los retos de **Farmaoptics** era incorporar en el 2022 un nuevo *packaging* elaborado con materiales ecológicos en las colecciones de marca propia FMO.
Farmaoptics ha diseñado el *ecopackaging*, un nuevo *packaging* que permite dar un paso en sostenibilidad, transmite valores ecológicos y de respeto al medio ambiente.
Se ha construido un producto visual y armónico que permite captar la atención a través de su diseño funcional: una caja deslizante y una funda que sustituye al clásico estuche de gafas.
Un accesorio atractivo pensado para proteger cada uno de los modelos de las colecciones **FMO**, *"exclusivas de Farmaoptics"* y que se presenta con la actual Campaña de Progresivos +40 Jóvenes Présbitas.
Los materiales utilizados para la fabricación del ecopackaging son reciclados y también pensados para reciclar. Una apuesta por materiales sostenibles e innovadores, libre de plásticos y con propiedades similares a la celulosa.

Farmaoptics también añade mensaje en el nuevo *packaging*. Se suma a la tendencia colectiva y al compromiso de poner en valor el planeta a través de pequeños gestos como es el nuevo embalaje reciclable y reutilizable.

General Optica incorporará la tecnología Wivi en sus establecimientos

Wivi Visión, la solución que evalúa las capacidades del sistema visual y diseña y aplica entrenamientos personalizados a posibles disfunciones visuales, estará presente en la red de tiendas del grupo **General Optica**.
En concreto, la compañía ha firmado un acuerdo de colaboración por el que iniciará el desarrollo de su tecnología orientada a la evaluación y tratamiento de las disfunciones visuales en los establecimientos de la cadena, en línea con el objetivo compartido de seguir avanzando en ofrecer la máxima calidad y última tecnología en salud visual y mejora de la eficiencia de la visión.
El sistema de **Wivi Visión** realiza una evaluación cognitiva visual para medir las capacidades y la eficiencia del sistema visual de cualquier persona, así como la aplicación de entrenamientos personalizados que mejoran y hacen más eficiente la visión de quienes padecen disfunciones visuales. Haciendo uso de la gamificación, la inteligencia artificial y tecnología 3D, este sistema permite además personalizar los entrenamientos a cada paciente con independencia de su edad reduciendo su tiempo de entrenamiento a solo 3 meses en afectaciones severas en vez de los 6 a 12 meses habituales en los sistemas tradicionales y con medida clínica objetiva de todas las áreas visuales a la vez que influyen en la eficiencia visual.

SERVISION Calle Poeta Joan Maragall | 60, 2ª Planta | 28020 Madrid | Tfn.: +34 911 805 594 | E-mail: atencioncliente@servision.es

Dos de cada tres españoles mayores de cuarenta años tienen problemas para leer la carta de los restaurantes

2 de cada 3 españoles de entre 40 y 70 años han tenido problemas de visión para leer la letra de la carta de un restaurante, y casi un 90 por ciento de los españoles se ha visto en situaciones donde necesitaban tener gafas para ver de cerca. Sin embargo, el 41% esconde tener problemas de visión, lo cual influye, junto a otras razones, en que solo 1 de cada 3 españoles haga uso de las gafas progresivas.

Estos son algunos de los datos del estudio *Es momento de Progresivos* de **Multiópticas**, donde se traducen en cifras algunos de los problemas de visión a los que se enfrenta un segmento de la población española y sus consecuencias, y así acercar el uso de progresivos a la población, especialmente a personas a partir de los 40 años, edad en la que suele aparecer este problema, según el estudio.

En palabras de **Carlos Crespo**, director General de **Multiópticas**, *"aunque utilizar gafas es una necesidad cada vez más extendida por el aumento de la edad o el uso de las pantallas, llama la atención que aún existan tabúes en el uso de los progresivos. El estudio 'Es momento de Progresivos' pone sobre la mesa problemas reales de gente real, con lo que pretendemos normalizar y acercar el uso de los progresivos a quienes más lo necesitan"*.

A través de dos spots se plantean situaciones cotidianas en las que los protagonistas se enfrentan a problemas derivados de la falta de visión. Así, la campaña busca romper las barreras y los tabús que impiden a los españoles utilizar, por primera vez, las gafas progresivas. Tomando como punto de partida situaciones reales, los spots plasman los datos del estudio mediante escenas habituales en las que las personas se ven afectadas por sus problemas de visión y la falta de gafas progresivas.

La visión de los españoles en cifras

Los datos del estudio *Es momento de Progresivos* de **Multiópticas** se centran en reflejar los problemas de visión de la población española de entre 40 y 70 años, de los cuales casi el 80% tiene problemas para ver de cerca. Las actividades más comunes en las que los encuestados han tenido problemas con la visión incluyen leer el móvil (casi un 63%), leer soportes habituales como el menú de un restaurante (un 55%) y trabajar con documentos en el entorno laboral (un 51%).

Algunos datos sorprendentes del estudio *Es momento de Progresivos*, como que el 41% de encuestados esconde sus problemas de visión, llevó a Multiópticas a ahondar más en los motivos. Así, se descubre que uno de los alicientes más habituales que lleva a los encuestados a ocultar su falta de visión es el factor social. No ser capaces de leer bien la carta de un restaurante en presencia de otros amigos lleva al 13% de las personas de 40 a 49 años a esconder su necesidad de lentes progresivas.

El estudio también muestra que casi el 90% de los españoles con problemas de visión se ha planteado llevar gafas, mientras que solo el 32% las ha utilizado. Por lo que respecta a aquellos que no se han planteado nunca llevar gafas, el estudio señala que la pereza de hacerse el examen ocular es el motivo principal, pero también destaca el rechazo a sentirse mayores de lo que son, ya que la mitad de los encuestados considera que la edad media para comenzar a hacer uso de las gafas progresivas se encuentra próxima a los 50 años.

Afflelou apuesta por la audiología en 2022 y prevé abrir 16 nuevos espacios antes del verano

El Área de Audiología de **Alain Afflelou** será uno de los pilares estratégicos en 2022. En el año de su 50º aniversario, la compañía ha anunciado que la audiología será la gran palanca estratégica para su crecimiento y expansión en España. En la actualidad cuenta con 84 espacios dedicados a la salud auditiva y contempla abrir 16 nuevos puntos antes del verano, que supone un 40% de incremento con respecto al verano de 2021, cuando la firma finaliza su año fiscal.

La compañía planea un intenso plan de expansión a cinco años con el que alcanzará 200 nuevos espacios a lo largo del territorio nacional antes del cierre del año 2026, con una previsión de 25 nuevos puntos al año. El mercado español es para la firma el entorno perfecto para testar nuevos servicios en este ámbito y marcar pautas a nivel internacional.

Esta apuesta del **Grupo Afflelou** se materializa en el relanzamiento de la categoría de Audiología, con una estrategia centrada en las personas y en su experiencia, y la creación de **Tchin Tchin Audio**, oferta revolucionaria en el sector, con la que los clientes pueden beneficiarse de una segunda pareja de audífonos, sin importar el precio o tipo de dispositivo elegidos, por solo 1 euro más.

Tras el éxito vivido durante los últimos años con **Tchin Tchin** en el área de la salud visual, la nueva iniciativa democratiza el uso de audífonos y elimina las barreras económicas que limitan el acceso a este tipo de soluciones. Con este anuncio **Alain Afflelou** muestra su compromiso con la salud auditiva.

Los últimos estudios del sector indican que las personas diagnosticadas con pérdida auditiva tardan meses en empezar a usar audífonos, tiempo en el que pueden sufrir deterioro cognitivo, que en el caso de las personas mayores de 55 años afecta al cerebro y multiplica el riesgo de demencia.

Los Expertos en Gestión de Miopía y Ojo Seco saben lo que quieren

Siguen creciendo en contactología incorporando nuevos servicios de prestigio.

Crean protocolos de forma Experta con informes altamente valorados por tus pacientes.

OCULUS Myopia Master®

OCULUS Keratograph 5M

*Gullstrand Refractive Analysis System
**Brien Holden Vision Institute

Conoptica

DISTRIBUIDOR OFICIAL OCULUS®
EXCLUSIVO PARA EL MERCADO
ÓPTICO ESPAÑOL

HECHT Sichtbar besser

Boston ORIGINAL MATERIALS

cleadew ADVANCED CARE SYSTEM

seefree®

seefree® Lite

Natural Optics Group revoluciona la gestión de sus ópticas asociadas

Saber analizar los datos de negocio y las necesidades de los clientes es clave para una buena optimización de la óptica. Para ello, **Natural Optics Group (NOG)** ha desarrollado otra de sus soluciones exclusivas mediante herramientas de inteligencia de negocio, analítica predictiva y acompañamiento, que ayudan a monitorizar en tiempo real la operativa de las ópticas para sus asociados, y anticipar y planificar situaciones futuras.

La Solución está disponible, para todos los usuarios del programa de **Gestión NaturalView & UGOSOft** del Grupo.

¿Qué solución ofrece NOG? Mediante su herramienta de análisis empresarial *Natural BI*, sus ópticas asociadas pueden monitorizar la evolución de su negocio e impulsar mejores decisiones.

Además, con un Acompañamiento Exclusivo, las ópticas del grupo reciben las visitas periódicas de su Asesor comercial con el objetivo de ayudar a interpretar y planificar acciones correctivas de su negocio.

¿Cómo funciona? Mediante la tecnología *Business Intelligence* de reporting de **Microsoft**, *Power BI*, con informes personalizados en los que se recogen las operativas del centro, la información de los clientes, el funcionamiento de sus campañas CRM (fidelización y captación), y el detalle de la zona de actuación de su negocio.

Julio Rams, director de Marketing & Transformación Digital, explica la importancia del tratamiento de los datos como aliado del sector óptico: *"La actividad que, por su trabajo, desempeñan nuestros asociados genera multitud de datos que deben tratarse y analizarse de forma diferente: por un lado, tenemos los datos que recogen de sus clientes/pacientes, que deben ser correctos para poder realizar acciones de CRM con resultados óptimos; y por otro, los datos de producto, que quedan reflejados en sus ventas. Esta información necesita una gestión y tratamiento de los datos profesionalizada, pero esto no es suficiente y muchas veces imposible para un óptico independiente. Aquí es cuando entramos nosotros con nuestra herramienta de gestión y análisis de datos optimizadas"*.

Y añade: *"Lo que aporta valor añadido al negocio es cómo explotamos los datos, No los datos en sí"*.

Tal y como afirma **Gerard Bernaus**, Controller & Responsable de Asesoramiento de Negocio del equipo Comercial NOG, *"gracias a este servicio, nuestros asociados tienen a su alcance los datos de su negocio convertidos en información útil, que les permite, siempre con el acompañamiento y experiencia de su comercial asesor, detectar oportunidades y planificar acciones de mejora"*.

¿Listo para el cambio? Contacta con el equipo NOG

Éxito de emoCione!, el programa de desarrollo personal de Cione University

En el mes de febrero ha dado comienzo **emoCione!**, el programa de desarrollo personal basado en psicología y coaching diseñado ad hoc para los socios de **Cione**, como parte de la iniciativa *Cione University* de la que aprovecha su plataforma.

La pretensión de la compañía es la de poner a disposición de los ópticos formación en todos los aspectos de la profesión, también en los menos habituales y con menor oferta, pero no por ello menos importantes, un proyecto para el que se cuenta con la experiencia en ambos campos, óptica y sicología, de la empresa *Find Your Answer*.

emoCione! propone a los ópticos de **Cione** tres opciones formativas: *webinars*, mitad teóricos, mitad experienciales; talleres interactivos, en los que la experiencia tiene un mayor peso, telemáticos o presenciales y, por último, *coaching* personalizado, únicamente experiencial. Las tres forman parte del programa anual *Cione University*.

Las dos primeras formaciones *online* de **emoCione!**, en formato *webinar*, tuvieron lugar a comienzos de febrero y han contado con una excelente respuesta por parte de los ópticos. Se abordaron temas como las competencias laborales y personales, el liderazgo o la relación con el cliente, siempre desde un enfoque psicológico, no comercial. Desarrollando sus competencias, el óptico puede mejorar su relación con el cliente, y con ello, su rentabilidad. Esta formación ha sido gratuita y ha sido grabada, permaneciendo a disposición de los ópticos en la plataforma de *Cione University*.

A continuación de estas dos primeras formaciones online, **emoCione!** ha programado el primero de los talleres interactivos, bajo el epígrafe ¿Cómo me relaciono con el cliente?

Con una duración total de seis horas, está dividido en cuatro módulos:

- Módulo I: No es "una venta", es una relación social.
- Módulo II: "La experiencia del cliente es cosa de dos"
- Módulo III: Habilidades sociales y personales en la relación con el cliente
- Módulo IV: Inicio del cambio

"Los talleres tienen una asistencia limitada a diez personas, el grupo ideal para trabajar las actividades prácticas. Y, aunque se pueden hacer muchas cosas en seis horas, el taller es el inicio del camino de desarrollo personal y profesional, basado en la sicología, que puede ayudar a los ópticos a aumentar su bienestar y rentabilidad profesional", subrayan desde la compañía.

¿SOCIOS?

ABRE TU FRANQUICIA ALAIN AFFLELOU

5 RAZONES PARA FRANQUICIARTE CON ALAIN AFFLELOU

- **PORQUE SOMOS LA FRANQUICIA LÍDER DEL SECTOR**
- **PORQUE TE ACOMPAÑAMOS EN TODO MOMENTO**
- **PORQUE NOS COMPROMETEMOS CONTIGO Y TU NEGOCIO**
- **PORQUE TENEMOS LA MEJOR OFERTA COMERCIAL**
- **PORQUE SOMOS EL GRUPO QUE MÁS INVIERTE EN PUBLICIDAD DEL MERCADO**

Descubre más en: www.afflelou.es/franquicia

Federópticos promueve el cuidado de la salud visual ante el uso excesivo de pantallas digitales

El **Grupo Federópticos** pone en marcha una nueva fase de su campaña **DICHOS** con la que apuesta por la protección de la salud visual de los usuarios de pantallas digitales, a través de la prevención y la adopción de hábitos saludables.

Utilizando como base un refrán (del mismo modo que en las fases anteriores de la campaña), **Federópticos** adopta el eslogan *A muchas pantallas, grandes remedios* para hacer una llamada de atención a los usuarios de dispositivos digitales.

Cada vez son más las personas que utilizan dispositivos digitales para trabajar, estudiar o divertirse. Los últimos estudios coinciden en señalar que los jóvenes, adolescentes y cada vez más niños, pasan una media de cuatro horas al día frente a las pantallas de sus teléfonos móviles, tablets o consolas.

Los profesionales de **Federópticos** explican que el exceso de exposición a las pantallas de estos dispositivos está provocando la aparición de problemas de visión que afectan a la salud visual entre los que se encuentran la fatiga visual y el ojo seco.

El problema, indican, procede de las luces LED de las pantallas de los dispositivos digitales. Estas luces irradian un tipo de luz azul (llamada azul-violeta) que se ha comprobado que puede provocar estrés, alterar los ritmos de sueño y contribuir al desarrollo de fatiga visual.

La fatiga visual o cansancio ocular, se manifiesta con dolor de ojos, ardor o picazón, ojos llorosos, mayor sensibilidad a la luz y visión borrosa. Síntomas que pueden provocar dolores de cabeza.

Por otra parte, fijar la vista en la pantalla mientras se interactúa con el dispositivo, provoca que el parpadeo se reduzca. Después de un tiempo el ojo pierde su lubricación lo que produce picor, escozor y dolor de ojos. Esto se conoce como ojo seco.

Lentes con Filtro de Luz Azul

La nueva fase de la campaña **DICHOS**, *A muchas pantallas, grandes remedios*, que va a estar activa durante el mes de marzo, busca concienciar a la población sobre los riesgos que un exceso de exposición a las pantallas digitales implica para la salud visual.

Bloquear la luz azul de las pantallas es, tal y como señalan los ópticos-optometristas del **Grupo Federópticos**, la mejor opción para mantener la visión a salvo mientras se utilizan los dispositivos móviles. Las lentes con filtro de luz azul contribuyen a evitar la fatiga visual reduciendo la cantidad de este tipo de luz que llega a los ojos.

Por otro lado, estas lentes favorecen una mayor percepción del contraste, consiguiendo un mayor confort visual.

Estas lentes se pueden adaptar a cualquiera de las marcas del portfolio de **Federópticos**: **Scalpers, Coronel Tapiocca, LODI, Lester, Roberto Torreta** o **Jorge Vázquez**.

También existen lentes de contacto especiales, con protección de luz azul, para combatir la fatiga visual.

Además del uso de estas lentes, es importante reducir el tiempo de exposición a las pantallas, especialmente en los niños, entre los que hay que potenciar las actividades al aire libre.

Opticalia estrena nueva campaña con Mango

Tras el éxito de su campaña con **Pull&Bear**, **Opticalia** presenta una nueva promoción con el gigante textil **Mango** con un precio de 89 € con cristales incluidos. Un paso más en su apuesta por las marcas en exclusiva con presencia y reconocimiento internacional.

La unión de ambas marcas comenzó en 2012 y su éxito radica en trasladar el espíritu y estilo único de **Mango** al mundo de la óptica. Las colecciones de gafas, tanto de vista como de sol, reflejan la constante evolución de las tendencias, así como la esencia mediterránea de la firma textil y su apuesta por la atemporalidad.

Este estilo único protagoniza la nueva colección de gafas **Mango x Opticalia**, que puede adquirirse por solo 89 € con cristales incluidos. La promoción está disponible tanto en su red de ópticas como en el nuevo e-commerce hasta el 31 de marzo.

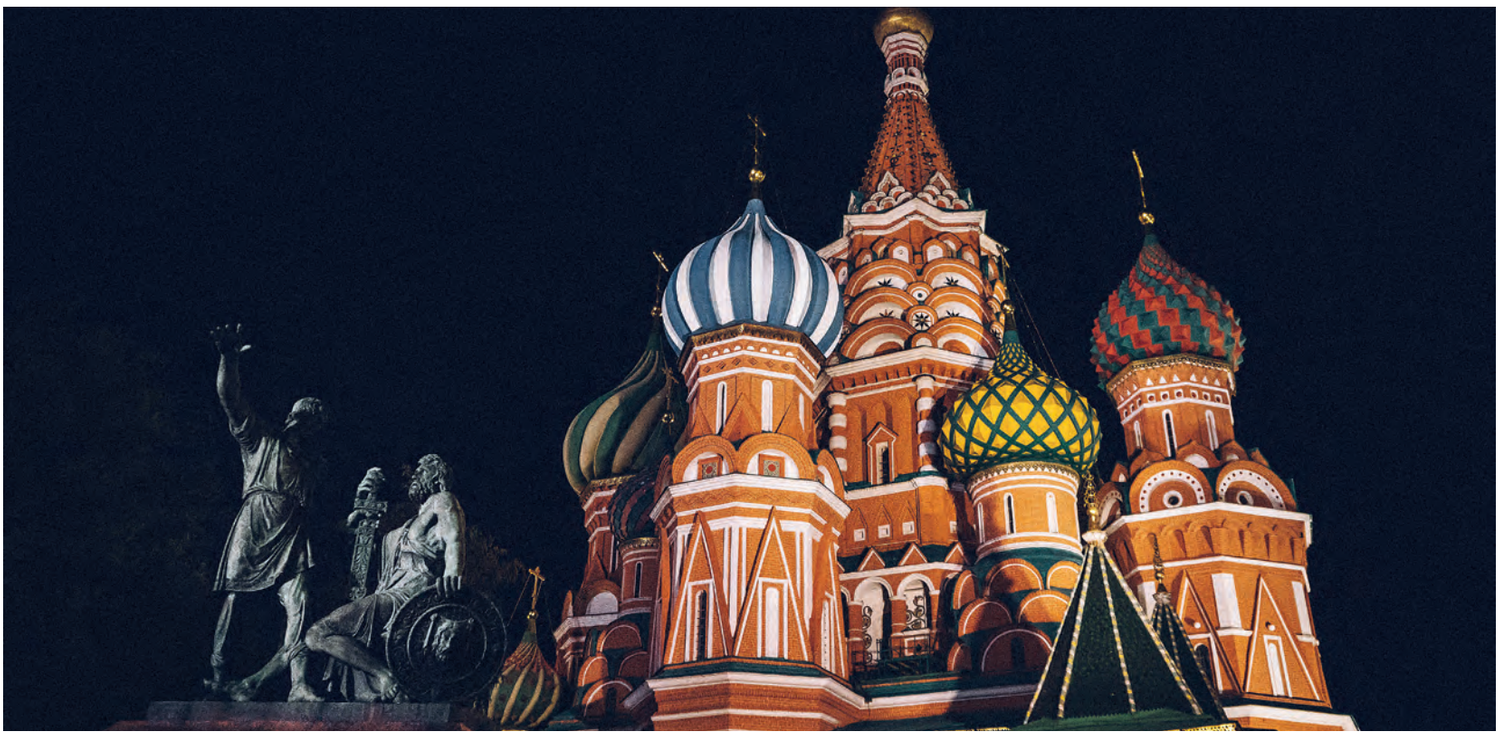
De forma paralela, **Opticalia** continúa con su promoción de gafas **Pull&Bear** por 79 € con cristales incluidos. Así como su oferta en gafas progresivas de marca: **Pull&Bear**, **Mango** y **Pepe Jeans** desde 179 €.

prodesign denmark

BORN DESIGNED. CREATED IN DENMARK.

El conflicto Rusia/Ucrania, sin incidencia en la exportación española

Optimoda ha querido pulsar la situación de empresas exportadoras españolas representativas de monturas y productos ópticos, creada como consecuencia del conflicto que preocupa a la sociedad europea en general.



Todas las respuestas han coincidido en definir estos mercados, que forman parte de la antigua URSS, como de muy escasa relevancia en sus cifras de exportación. Les ofrecemos una muestra de las opiniones:

"A día de hoy nuestro distribuidor en Rusia ha paralizado sus compras a la espera del desarrollo de los acontecimientos. La devaluación del rublo respecto al euro ha provocado que los nuevos pedidos queden a la espera". **Emilio Linaje**. CEO. **Optim.vision**.

"No. No exportamos a Rusia aunque este año sí seguiremos expandiéndonos y seguiremos por la zona Latam". **Ana Cordoba**. **Sales Manager. Tiwi**.

"No tenemos distribuidor en Rusia y desde luego no nos planteamos tenerlo a corto plazo con todas las sanciones que están siendo y serán implementadas. Será muy difícil para cualquier empresa rusa realizar transacciones financieras en divisa extranjera. Sí trabajamos el mercado polaco y de momento no vemos ninguna afectación". **Carlos Silva. Charmosas.**

"Tenemos un distribuidor en Rusia y por el momento tenemos paralizados todos los envíos. Esta zona representa un porcentaje bajo de las exportaciones, en torno al 2/3% de las ventas internacionales, por lo que no tiene un impacto significativo para nosotros. Del resto de países al no tener presencia (Ucrania, Bielorusia, Repúblicas Bálticas) en estos momentos no tiene importancia para nosotros". **Carlos Crespo. CEO Multiopticas.**

"Sí, estábamos analizando la posibilidad de empezar nuestra actividad en Rusia. Pero ahora mismo no vendemos nada". **Jorge Rubio. Director Cecop.**

"En nuestro caso son mercados minoritarios y con poco impacto. Ya históricamente son países con una complejidad importadora/exportadora que hace difícil su gestión, por lo que nunca ha estado en nuestros planes en el medio plazo". **Francisco Marin. CEO JIsco.**

"No distribuimos en Rusia nuestros productos. Y la zona de influencia no supone más de un 5% de nuestros ingresos en ningún caso". **Antonio Caballero. ZEN**

"Como empresa estamos muy pendientes y concienciados con la invasión y los efectos devastadores que está teniendo y en consecuencia hemos decidido colaborar realizando donaciones a organizaciones que trabajan sobre el terreno ayudando a la población civil (https://www.wfp.org/). Por otra parte, estamos en contacto con la Comisión Española de Ayuda al Refugiado para ofrecernos como empresa que podría acoger a trabajadores/as que hayan tenido que huir del país. Nuestro objetivo es ampliar las acciones solidarias con esta y otras crisis humanitarias que se produzcan y trabajar la responsabilidad social que como empresa tenemos". **Patricia Ramo. GIGIStudios.**

"Es pronto para responder por si nos vemos afectados. En teoría no. Pero espero a conocer la consecuencia de la devaluación del rublo. Me preocupa mucho más Ucrania, evidentemente. En toda Europa del Este facturamos un 6%". **Peter Bulte CEO. Avizor.**

"Los intercambios con nuestros socios y distribuidores rusos se están viendo efectivamente entorpecidos por la situación. Tenemos cierta relación comercial que viene de hace tiempo pero su peso sobre el total no es excesivamente significativa". **Luis Elzaurdia. Director Comercial. INDO**

NOVEDADES EXPOÓPTICA

Es el momento
de reinventar la Refracción.

Con CHRONOS,
ahora puedes lograrlo.

AUTORREFRACCIÓN BINOCULAR,
MEDICIONES DE QUERATOMETRÍA Y
AGUDEZA VISUAL CON PRUEBAS SUBJETIVAS

CONOCE MÁS EN
tphc.io/reinventrefraction

MYAH

MIOPÍA Y OJO SECO

Inicia, gestiona y haz crecer tu
práctica de Miopía con las curvas
de evolución de MYAH

CONOCE MÁS EN
topconmyah.com/es/

SOLOS

ANALIZADOR DE LENTES
CON UN SOLO CLIC

Más allá de un
frontofocómetro
convencional

CONOCE MÁS EN
topconhealthcare.eu/en_EU/solos

HARMONY

GESTIÓN DE DATOS + COMUNICACIÓN
Simplicidad

CONOCE MÁS EN
topconhealthcare.eu/
en_EU/harmony-optometry

TOPCON Healthcare
SEEING EYE HEALTH DIFFERENTLY

Topcon Europe Medical B.V.
Sucursal en España
934734057 | medica@topcon.com
topconhealthcare.eu/es_ES

Mido 2022 ya tiene abierto el registro de visitantes

Los visitantes de la feria internacional de gafas (compradores, diseñadores, empresarios, ópticos, oftalmólogos, periodistas y profesionales de la cadena de suministro de gafas) ya pueden registrarse en el sitio web del salón *www.mido.com* para la próxima edición de la feria, que se celebrará **del 30 de abril al 2 de mayo de 2022**.

La apertura de inscripciones significa que todo está listo para dar el pistoletazo de salida a un evento que tiene el máximo potencial para el tráfico internacional. Y es precisamente la respuesta de los expositores internacionales lo que inspira a los organizadores la confianza necesaria. *"Mover la fecha fue una decisión arriesgada y valiente que se tomó para garantizar que Mido siga siendo el evento internacional de referencia. Una elección que hoy está demostrando ser la correcta porque muchos expositores y compradores de todo el mundo están registrados para participar en la edición de abril"*, subraya el presidente de Mido, **Giovanni Vitaloni**.

Y añade: *"Hay una mayor sensación de seguridad entre los operadores de la industria, donde reina un aire de optimismo e inmenso entusiasmo en anticipación a la edición de 2022. Estamos preparados para sorprender y deslumbrar a nuestros visitantes porque el Craving for Mido ya está en marcha y no se va a detener"*.

Otro punto que estimula la confianza se encuentra en los **datos** que arroja la industria y publicados el pasado mes de diciembre en la junta general de **ANFAO**. Durante los últimos nueve meses de 2021 las cifras fueron mejores que las previstas en la primera parte del año y mostraron un retorno a los resultados alcanzados en 2019.

Liderando la **recuperación**, sobre todo, estuvieron las monturas ópticas para exportación y las lentes oftálmicas en el mercado interno, mientras que todos los principales mercados de exportación para Italia están mostrando signos de recuperación.

opti 2023: regreso a enero y siempre en Múnich

El certamen volverá en 2023 a sus fechas y a su emplazamiento habituales: **del 27 al 29 de enero en Múnich**. De esta forma, tras haber tenido que aplazar la edición de 2022 a mayo -del 13 al 15- a causa de la pandemia, ratifica el retorno a sus raíces.

Asimismo, el certamen recupera la estructura de **cuatro pabellones**: C1 a C4, con dos entradas, norte y noroeste. Y subrayan su fidelidad a Múnich: *"Ya no se aplicará el plan original de alternar la ubicación del evento entre Múnich (en años pares) y Stuttgart (en años impares)"*.

Klaus Dittrich, presidente y director ejecutivo de Messe München afirma: *"El hecho de que a partir de 2023 opti regrese definitivamente a Múnich como plataforma internacional para la industria mejorará nuestro calendario de ferias comerciales. Estamos muy contentos de poder ofrecer a opti la oportunidad de tener lugar cada mes de enero en la ubicación de Múnich y dar la bienvenida a la familia óptica- oftálmica anualmente en nuestros pabellones"*.

DaTE confirma sus fechas y anuncia un evento especial en Milán

La próxima edición de se llevará a cabo en Florencia, en Stazione Leopolda, **del sábado 10 al lunes 12 de septiembre de 2022**. En un único emplazamiento se darán cita colecciones cuyo denominador común es la apuesta por la vanguardia.

"DaTE ha crecido de forma increíble, tanto en número de marcas y compradores, lo cual ha sido muy gratificante, especialmente en estos dos últimos años que han marcado un auténtico desafío", afirma **Giovanni Vitaloni**, presidente de **DaTE**.

Los organizadores se han asociado con ITA (Agencia Italiana de Comercio) para incrementar la cantidad de compradores internacionales presentes; una medida lanzada en 2020 específicamente para abordar la necesidad de los expositores de extender y promover sus marcas a nivel internacional.

Un evento especial en Milán

Asimismo, **DaTE** también está trabajando en un evento especial que tendrá lugar en Milán **el fin de semana del 15 de octubre**, *"y cuyo objetivo es ampliar los conceptos que han hecho de DaTE un evento único en Italia, el único que puede guiar el futuro de las gafas en la dirección del crecimiento colectivo, asegurando la exclusividad de la industria en la vanguardia"*, subrayan sus impulsores.

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

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

Avinguda Meridiana, 36, ent 3a - 08018 - BARCELONA Tel.: 93 463 70 62
www.optimoda.es - info@optimoda.es

Astoria Ediciones, S.L.

Únicos

"...el medio es el mensaje"
Marshall McLuhan

audiovisual **optimoda** PLUS+

VÍDEOS. MÚSICA. LOCUCIÓN. ANIMACIÓN

Contacto: jm@astoriaediciones.es

Ver para leer
La Biblioteca de Optimoda

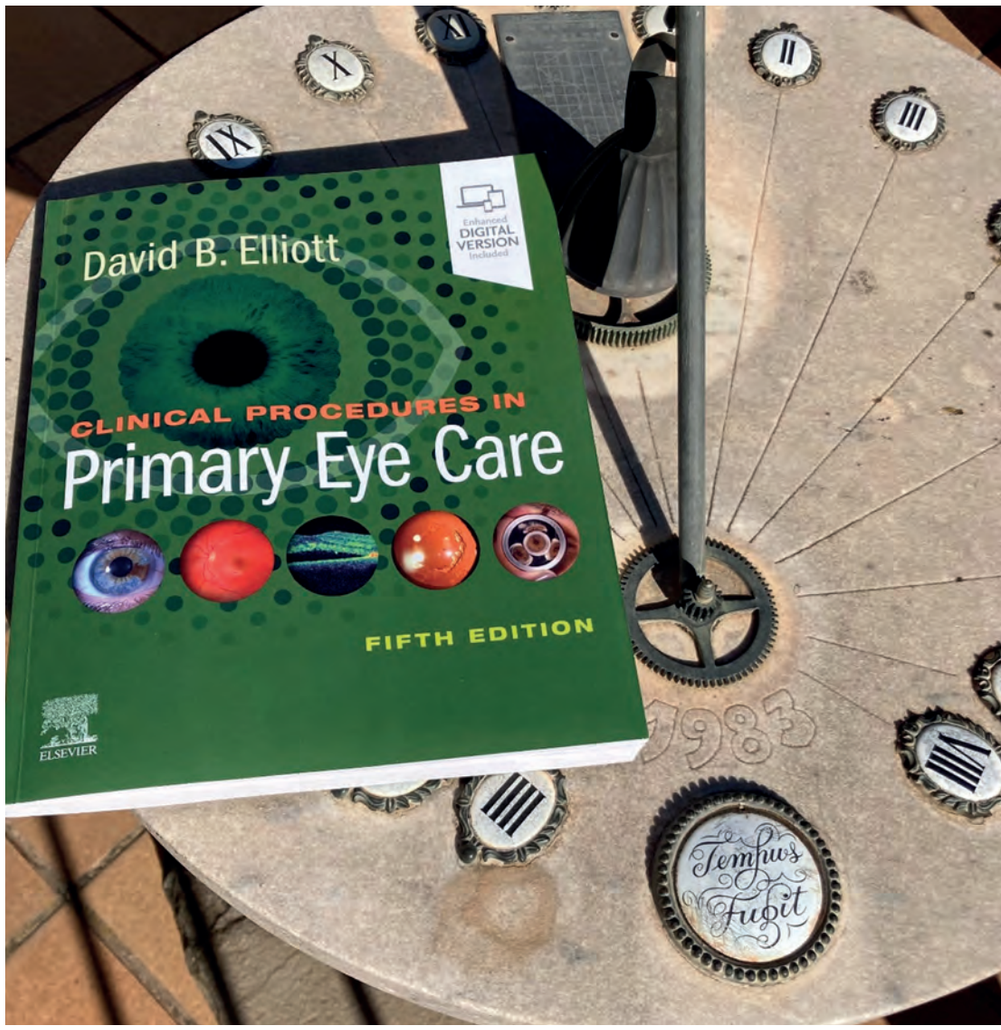
Clinical Procedures in Primary Eye Care

Revisión a cargo de Genís Cardona

En las Geórgicas del poeta romano Virgilio (70 a.C. – 19 a.C.) se indica "*Sed fugit interea, fugit irreparabile tempus*" para hacer notar que el tiempo huye, y no regresa. Como profesionales de la salud visual, sabemos bien que el tiempo es limitado y por eso adoptamos estrategias para maximizar y rentabilizar su consumo. Para no perder el tiempo en labores innecesarias ni irnos por las ramas en actividades tan imprescindibles como la formación a lo largo de la vida.

El libro *Clinical Procedures in Primary Eye Care*, con poco más de 300 páginas, persigue un objetivo similar. Su autor, el profesor **David B. Elliott**, de la *School of Optometry & Vision Science de la University of Bradford (UK)*, es un docente, clínico e investigador de reconocido prestigio internacional, con un índice-H de 39 y autor de más de 140 publicaciones indexadas (*https://orcid.org/0000-0001-9959-6841*). Su especialidad es la optometría más clínica, y durante 11 años ha ejercido de editor de la revista científica *Ophthalmic and Physiological Optics*, del *College of Optometrists* británico. Además, el elenco de coautores que participan en los capítulos del libro no firmados por el propio profesor Elliott incluye primeras espadas optométricas a nivel mundial, como el profesor **Konrad Pesudovs**, actualmente número uno en el Global Optometrist Top 200 Research Ranking (*https://optomrankings.com/*), **Brendan T. Barrett**, especialista en visión binocular, o **Craig A. Woods**, en lentes de contacto, además de numerosos colaboradores para nutrir la colección de imágenes clínicas.

El libro, publicado inicialmente en 1997, se encuentra en su quinta edición, muy reformada, actualizada y mejorada. De esta edición destaca especialmente el aumento considerable, y la calidad, del material digital complementario, con más de 100 vídeos y multitud de imágenes. Así, nos presenta ejemplos de cómo conducir de forma correcta una anamnesis, de la técnica más adecuada para insertar una lente de contacto escleral, del *cover test* en distintas disfunciones de la visión binocular, o de la técnica no invasiva de Van Herick para la estimación del ángulo iridocorneal. Todo este material se encuentra online, siendo necesario darse de alta en el sistema mediante el código único e intransferible que acompaña el libro físico, que por su parte también está debidamente digitalizado. Pero tal vez dónde destaca más esta reciente edición es en subrayar la evidencia científica más actual. Ya en las primeras páginas del libro el autor advierte que algunas técnicas comúnmente empleadas en los gabinetes clínicos no se sustentan en la evidencia científica, y que el simple hecho de ser "técnicas que se han utilizado tradicionalmente" no implica que deban seguir utilizándose. Léase, por ejemplo, el uso de optotipos Snellen basados en métrica decimal para evaluar la agudeza visual en lugar de aquéllos diseñados y calibrados en métrica logMAR, superiores a nivel clínico y estadístico (recordemos que los saltos decimales, a diferencia de los saltos logMAR, no son regulares, siendo el salto de agudeza visual 0,1 a 0,2 distinto al que corresponde de 0,8 a 0,9). Más adelante, y a lo largo de todo el volumen, los capítulos se acompañan de y se apoyan en abundantes referencias bibliográficas, en evidencia aportada por estudios de calidad, ensayos clínicos, meta-análisis de rabiosa actualidad. Por ejemplo, y retomando el tema de la agudeza visual logMAR, subraya los estudios que indican su mayor repetitividad comparada con los optotipos Snellen y su mayor sensibilidad para detectar diferencias entre los dos ojos.



Genís Cardona

Profesor de la Facultat d'Òptica i Optometria de Terrassa
(Universitat Politècnica de Catalunya)

El libro se estructura en 9 capítulos de distinta longitud. El primero de ellos presenta algunos aspectos generales relacionados con la evidencia científica, dónde se encuentra, y como se interpretan algunos conceptos muy útiles, como la sensibilidad y la especificidad de un test diagnóstico. El capítulo segundo aborda la anamnesis, y muestra ejemplos de distintos pacientes, y consejos de cómo mejorar nuestras habilidades comunicativas. El tercer capítulo se centra en las pruebas básicas de la función visual, agudeza visual, sensibilidad al contraste, estereopsis, visión del color, etc., para dar paso, en el capítulo cuarto, a la refracción y prescripción (con vídeos muy didácticos sobre retinoscopía, cilindros cruzados de Jackson y otros). Las lentes de contacto se tratan en el siguiente capítulo, extenso, con buenas pinceladas sobre lentes esclerales y lentes multifocales, pero lógicamente insuficiente para entrar al detalle sobre cada tipo de adaptación. El capítulo sexto continúa con el examen de la función visual, pero ahora se dirige a la visión binocular y acomodación. El séptimo, el más amplio, se centra en la exploración de la salud ocular, biomicroscopía, gonioscopía, evaluación de la película lagrimal, paquimetría, tonometría, examen de fondo de ojo, OCT, etc. El penúltimo capítulo, muy interesante y original, presenta numerosas imágenes para describir las estructuras oculares en pacientes sanos, los cambios con la edad, y las posibles variaciones en apariencia, pero siempre en el contexto de ojos sanos, para poder, así, distinguir mejor el ojo con alguna condición patológica de aquél que simplemente tiene un aspecto, digamos, más alternativo. Por último, en el capítulo noveno, muy breve y asimismo algo singular, se describen algunas técnicas de exploración de la salud general, presión arterial, examen de la arteria carótida y de los nódulos linfáticos de la cabeza y del cuello.

Como vemos, estos capítulos tocan casi todos los aspectos de la optometría clínica, dejando muy poco en el tintero, hacen suyos el refrán de si lo bueno es breve, dos veces bueno. Pero no nos engañemos, no es un libro para leer de una tirada, es intenso, requiere su tiempo, su lectura reposada, con un lápiz para subrayar y un bloc para tomar notas. Si buscamos algo para criticar, diremos que sus autores tienen en mente al lector como profesional de la visión ubicado en el Reino Unido, Estados Unidos, Canadá o Australia, y algunas veces dan por supuestas las atribuciones profesionales que caracterizan a los optometristas de estos países, entre ellas el uso de fármacos diagnósticos, sin considerar que en otras latitudes la legislación puede ser ligeramente, o muy distinta.

En resumen, se trata de una pequeña joya literaria y científica que puede resultar muy útil para estudiantes de los últimos cursos del Grado y también para optometristas con mostrada experiencia clínica. Muy posiblemente los primeros liquiden un par o tres de lápices subrayando y anotando, los segundos sean más quirúrgicos en la búsqueda de tesoros, pero para todos será una lectura rentable, satisfactoria y con impacto inmediato en su práctica clínica diaria.

Profesor David B. Elliott

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

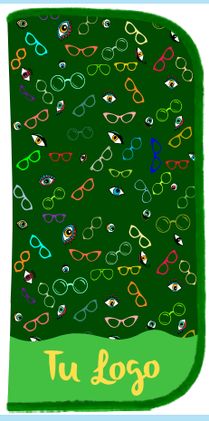
Colección natación para adultos

Fornituras accesorios

Arpe®

Fundas y gamuzas de microfibra

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



gvo optics

GRAND VISION OPTICS VERSPORT S.L.
C/Ciudad Real 6, Pozuelo de Alarcón, 28223 - Madrid
902 350 100 / 902 350 600
info@gvo-optic.com
gvo-optic.com

MONTURAS INFANTILES, ÓPTICA DEPORTIVA Y FORNITURA

NanoVista, las gafas para niños Nº1 en España
Versport, monturas de protección deportiva y protección solar
Aquavista: Gafas de natación y buceo
Fixlow: accesorios para tienda y taller, fornitura y herramientas

NANO VISTA
VERSPORT www.versport.com
FIX LOW

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

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.

Reymon

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.vision

OPTIM

Agatha Ruiz de la Prada · Armand Basi · Charmant · Diane de Carlo · Forbes GF Ferré Guy Laroche · Kenzo · Levi's · Mr.Wonderful · New Balance · O'neill Redbull Spect Eyewear Spect Eyewear · Vuarnet

¡PERSONALÍZATE!

ESTUCHES Y GAMUZAS con identidad propia

Elige una de nuestras imágenes gratuitas o mándanos 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 - BARCELONA

PANOPTICA®

Dely Orgaz®

T. 934.560.042
933.481.605 / F. 934.502.197
clientes@panoptica.es / www.panoptica.es

Suministros de ópticas - Forniturас, 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 cadenitas 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 EUROPE MEDICAL B.V. SUCURSAL EN ESPAÑA

Frederic Mompou 4, esc. A Bajos 3
08960 Sant Just Desvern - Barcelona
medica@topcon.es
http://topconhealthcare.eu/es_ES

Auto-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. 965 984 519
www.multiacustica.com
multiacustica@multiacustica.com

Innovación y experiencia en audiología. Distribuidor de audífonos de las marcas Signia, Sonic y Starkey. Productos de limpieza, mantenimiento y pilas para audífonos. Accesorios y Ayudas Auditivas para el hogar.

multiacústica
Audífonos y Ayudas Auditivas

WIDEX AUDÍFONOS S. A.

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

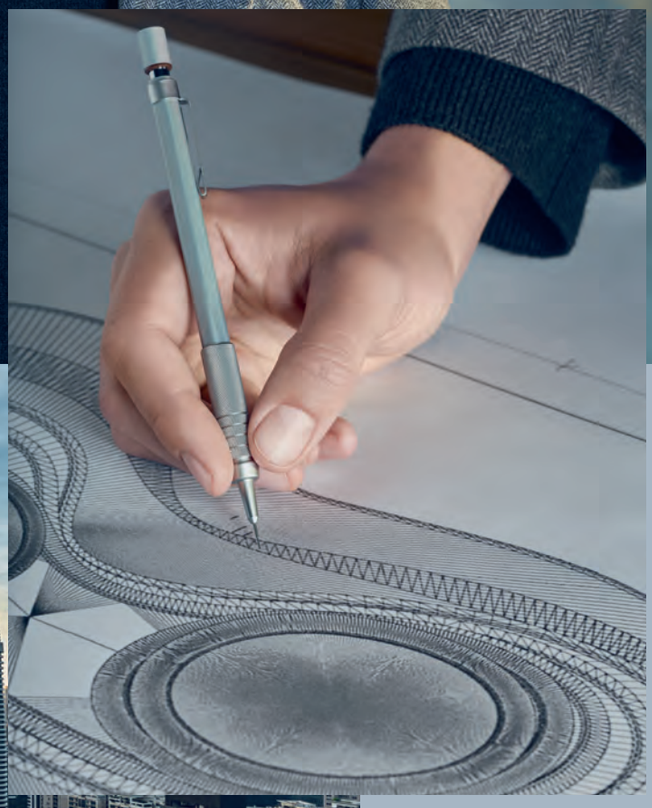
Líder mundial en tecnología auditiva. Widex ofrece la gama más variada de formatos de audífonos inalámbricos para todos los segmentos. Audífonos de diseño dotados de la tecnología más puntera y con conectividad a aparatos externos.

WIDEX®
AUDÍFONOS DE ALTA DEFINICIÓN

Ahora en TV

Nº1

LA MARCA DE LENTES PROGRESIVAS MÁS RECOMENDADA POR LOS PROFESIONALES DE LA VISIÓN*



VER LOS DETALLES. VER SIN LÍMITES.

Contacta con tu consultor de negocio de **Essilor**.

essilor

Varilux®

*Encuesta realizada por CSA entre una muestra representativa de 1018 ópticos independientes, en 10 países: Francia, España, Alemania, Italia, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Brasil, India, China. Febrero-Abril 2018.

**Consulta las condiciones de la promoción en essilor.es y en ópticas adheridas. Los productos sanitarios objetos de esta promoción son conformes a la legislación vigente, en particular a las regulaciones legales de la Directiva 93/42/CEE, relativa a los productos sanitarios, y del Real Decreto 1591/2009, por el que se regulan los productos sanitarios.