

optimoda

Año XXVIII • Nº 214 • 2º semestre 2022

Confort
Hidratación

LA MÁS COMPLETA*

Salud**
Diseño

NUEVO



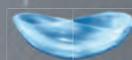
* Solo las lentes de contacto ULTRA® ONE DAY de BAUSCH + LOMB ofrecen un sistema completo de hidratación y confort con las tecnologías Advanced MoistureSeal® y ComfortFeel, junto a un diseño completo con Dk/t alto, módulo bajo, bloqueo de radiación UV y óptica de alta definición.

** Las tecnologías del material de las lentes de contacto ULTRA® ONEDAY de BAUSCH + LOMB, junto a la inclusión de determinados componentes para el cuidado de los ojos, actúan de forma conjunta para favorecer un entorno saludable y estable en la película lagrimal y en la superficie ocular.

Las lentes de contacto con filtro UV NO substituyen a las lentes oftálmicas o gafas de sol con filtro UV, ya que NO cubren por completo el ojo ni la zona circundante. Se debe continuar usando la protección contra la radiación UV que se haya recomendado.

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.

© 2021, 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.



Live the ULTRA Life.

BAUSCH + LOMB

ENTREVISTA FABIO DELGADO, DIRECTOR TÉCNICO DE COTTET. PÁG 40.
MESA REDONDA RECICLAR... ¿ES COSA NUESTRA? PÁG 50.

Advanced
MoistureSeal[®]
TECHNOLOGY



ComfortFeel
TECHNOLOGY



La **Tecnología Advanced MoistureSeal**[®] ofrece la mayor retención de hidratación **después de 16 horas**, en comparación con las principales lentes de hidrogel de silicona diarias¹

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 lagrimal²

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



* 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, módulo bajo, bloqueo de radiación UV y óptica de alta definición.

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. Febrero 2021. Disponible en: <https://viendolavida.com/bl-ultra-one-day-tech-talk-ocular-surface-homeostasis/> **3.** Brennan NA. A Model of oxygen flux through contact lenses. Cornea 001(1):104-8

4. B+L ULTRA ONE DAY Magazine Supplement. Marzo 2021. Disponible en: <https://viendolavida.com/wp-content/uploads/2022/05/3.-BL-ULTRA-One-Day-Magazine-Supplement-v15.pdf>

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. PPO-ES2210-02



Live the ULTRA Life.

BAUSCH + LOMB

Sumario

BILLETE	6
<i>iii Mme Morel, trois jours, s'il vous plaît !!!</i>	
OPINIÓN	8
Javier Bravo, Claudia Brotons, Joaquim Grau, Enrique Rubio, Pedro Rubio, Aurora Torrents, Roberto Vega y Giovanni Vitaloni, nos ofrecen sendos artículos donde expresan sus sugerentes ideas de máximo interés y actualidad.	
ENTREVISTA	40
Fabio Delgado , director técnico de Cottet	
MESA REDONDA	50
Reciclar... ¿es cosa nuestra?	
VER PARA LEER	62
Contact Lens Evidence-Based Academic Reports (CLEAR). Revisión a cargo de Genís Cardona	
FLASH	64
LAS COLECCIONES	78
Otoño 2022	



Astoria Ediciones, S.L.

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

Director José Martín
jm@astoriaediciones.es

Redacción Francisco M. Almena
falmena@astoriaediciones.es

Redacción David Martín
dmartin@astoriaediciones.es

Publicidad Internacional David Martín
dmartin@astoriaediciones.es

Maquetación y diseño Diego Peña
produccion@astoriaediciones.es



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**.



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



**General
Optica**
Visión y Audición

El reto de Indo

El objetivo de Indo es proveer una solución integral que permita al óptico ofrecer los servicios y la atención necesaria durante las diferentes etapas del proceso de la Miopía.

INDOMIOPIA

Solución integral

Monitorización



Lente Manejo Miopía



Seguimiento



Formación



INDO



Superkid Miofocal

Las lentes para la miopía infantil.
Porque cada dioptría importa.

BILLETE

iii Mme Morel, trois jours, s'il vous plaît !!!

Superada la última edición de Silmo, varias imágenes me vienen a la memoria.

La primera imagen es la de un salón cercano a sus mejores ediciones. Un ambiente dinámico... unos visitantes movidos entre la información y la compra en firme... una oferta cada vez más absorbida por los expositores de monturas.... Ausencias notables.... Y un importante hartazgo de que Silmo mantenga cuatro días de exposición.

¿Para qué les sirve el lunes a la inmensa mayoría de expositores? ¿Para que les inunden el stand jóvenes estudiantes ávidos de que les regalen bolígrafos o cualquier otro gadget? ¿Se ha calculado con precisión el cociente que resulta de dividir el coste a los expositores, de un día más de feria y los reales beneficios que se obtienen?

Después de muchas visitas, muchas conversaciones, noté un clima, la sensación de que, de forma paulatina, poco perceptible, pero inexorable, que un nuevo horizonte más que dibujarse, se palpa cada vez con mayor consistencia.

Estos dos últimos años han sido muy, pero que muy especiales. Han cambiado muchas cosas y han obligado a repensar otras.

Estoy seguro de que los responsables de los grandes eventos están ocupados y preocupados ante su futuro. ¿Cómo mantener el interés, la rentabilidad, la ratio inversión/retorno para que las ausencias no sigan aumentando?

¿Tres jornadas en lugar de cuatro? ¿Soluciones imaginativas ante el peligro de la copia? ¿Un espacio diferenciado y protegido y con acceso controlado para expositores con alto valor creativo?

Existen situaciones que los organizadores de eventos feriales no pueden controlar. Las fusiones, las concentraciones, el poder cada vez en menores manos son realidades que están afectando el interés y la realidad ferial.

Hace muy pocas semanas un importante empresario, muy activo en los últimos años con su presencia en eventos, y que ha desaparecido de los mismos, me comentaba: *hay dos situaciones que las empresas debemos tener muy claras.*

En los primeros años de actividad, cuando nuestro porcentaje de participación en el mercado es pequeño es cuando obtenemos beneficios asistiendo a una feria y la otra es cuando somos mayores, y tenemos gran ascendente en el mercado, y visibilidad; entonces son las ferias las que obtienen beneficios con nuestra presencia. En este último caso, es cuando debemos dejar de exponer. E invertir de otra forma.

Quizás egoísta la idea, pero muy contundente y realista.

No sé cómo será el Silmo del 2023. De momento seguirá con cuatro jornadas. Del 29 de septiembre al 2 de octubre. Sería un gran acierto que el evento del 2024 viviera la gran experiencia de las tres jornadas.

Muchos, muchos expositores lo agradecerían. Amélie/Eric, pregunten, pregunten. ■

José Martín

Director

jm@astoriaediciones.es

ÚNETE A YOU ARE IN Y TE REGALAMOS TU PANTALLA INTELIGENTE*



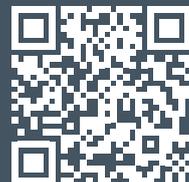
Ticket medio

Frecuencia de compra

Nuevos clientes

+30%
tráfico a la óptica

Descubre cómo conseguirla en:
www.cecop.es/YouAreIn
914 84 04 18



Aceleremos la diferenciación y fidelización para salir victoriosos

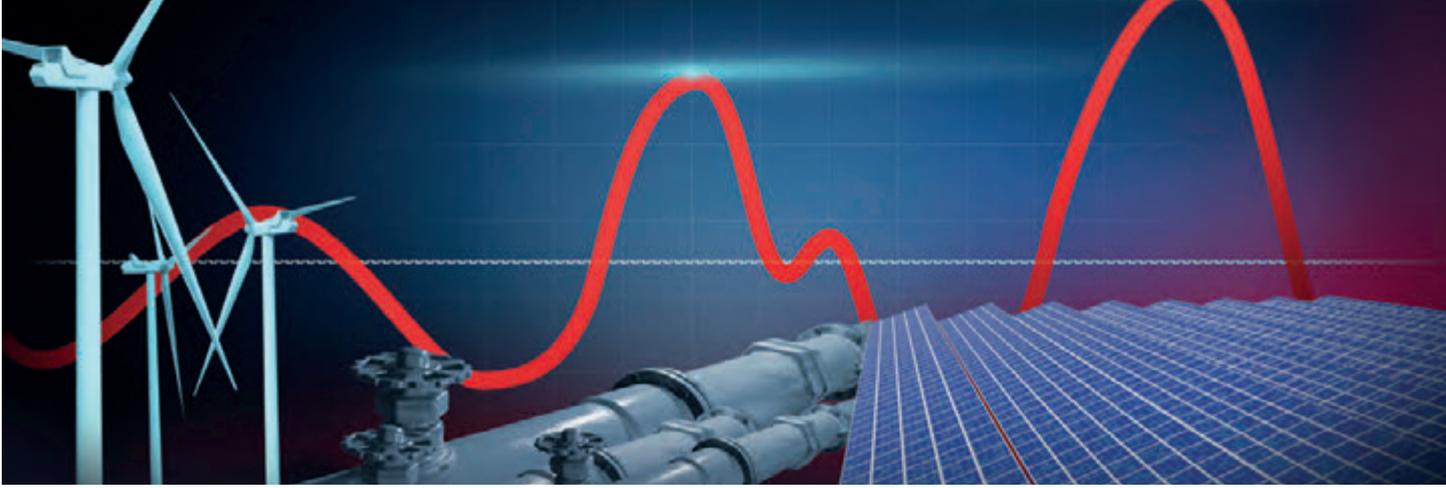
Nuestro sector ha vivido y se ha sobrepuesto a crisis de todos los colores, pero es verdad que los movimientos de inflación, escasez de energía, tensión en la cadena de suministros e integración vertical que hemos tenido en los últimos tiempos, abren un camino donde vienen nuevos desafíos. Solo existe una única manera para la óptica independiente de salir victoriosa en estos momentos de incertidumbre: la diferenciación y fidelización de nuestros barrios.



Pedro Rubio Hidalgo
Director General de **Safilo Group** en
España, Portugal y Grecia

Ante nuevos retos y caminos inexplorados, solo queda ponerse a trabajar más y mejor para sobrevivir. Nuestro sector es muy cercano y de proximidad, y por eso hay que fidelizar a los pacientes y consumidores ofreciéndoles algo diferente que empieza con el servicio y acaba con el producto.

Tenemos el mayor número de ópticas por habitante de Europa, al igual que pasa con el número de farmacias, bares, etc., porque en España nos gusta salir a la calle en nuestro barrio, y eso supone una gran oportunidad para nuestros profesionales de ópticas independientes. El servicio de cercanía y confianza que ya ofrecen debe verse reforzado con nuevas campañas de comunicación y captación, como las que se dirigen a los colegios, pero también busquemos clientes en las empresas y sus oficinas. Debemos salir de nuestras óp-



ticas y ser mucho más proactivos en captar a nuestros vecinos, para que su óptico-optometrista de confianza sea el de su barrio.

Con la pandemia la preocupación de la población por cuidar y revisar su salud visual ha aumentado exponencialmente, porque el sector siempre estuvo abierto y dando respuesta a sus problemas asociados al uso intensivo de pantallas con el teletrabajo y mucho más ocio en interiores. Los pacientes siempre tuvieron una óptica abierta en su barrio, y esto hay que seguir capitalizándolo, ya que la mayor sensibilización sobre la importancia del cuidado de la salud visual ha venido para quedarse.

También durante estos últimos años el sector ha incrementado al mismo tiempo las ventas de lentes oftálmicas y lentes de contacto, porque el futuro está en fomentar una mayor venta cruzada dando más y mejores soluciones a las necesidades visuales del consumidor. El secreto de clientes comprando más productos en nuestras ópticas está en la escucha activa, y para esto tenemos un tiempo de oro en el gabinete para detectar oportunidades y hacer las preguntas adecuadas, que nos hagan salir con una venta adicional después de la revisión visual. Si el paciente practica este u otro deporte, pasea a las horas centrales del día etc., nos abrirá seguro la puerta a la venta de dos monturas graduadas, una de vista y otra de sol.

Además, disponemos de una potente base de datos de clientes que tenemos que mantener activa e informada con nuestras revisiones gratuitas, llegada de novedades de las colecciones de monturas y más especialmente de gafas de sol, nuevas soluciones, etc., a través del email o de grupos de *WhatsApp*. Debemos premiar, por ejemplo, con un “cordón de gafas”, a aquellos clientes que nos sigan en Facebook o Instagram, ya que eso nos hará permanecer más presentes en sus mentes, teniendo

“Los movimientos de inflación, escasez de energía, tensión en la cadena de suministros e integración vertical que hemos tenido en los últimos tiempos, abren un camino de nuevos desafíos”

una estrategia activa de comunicación.

Por otro lado, hay que buscar las oportunidades también en el surtido y producto, ya que debemos satisfacer al consumidor con marcas y soluciones visuales que nos diferencien, respecto a los movimientos de integración vertical. Pongamos escaparates llenos de luz y color, e invitemos a los clientes que pasean por nuestros barrios a visitar más frecuentemente nuestras ópticas, atraídos, por ejemplo, por las novedades de cada temporada en gafas de sol. Damos un servicio de salud y moda, y esa combinación es superpotente y ganadora.

En conclusión, que en 2023 vienen nuevos desafíos de los que nunca hemos manejado, pero que trabajando más y mejor sobre los valores del sector de cercanía y proximidad, la óptica independiente saldrá victoriosa en estos momentos de incertidumbre, a través de la diferenciación y fidelización de nuestros barrios. Nos queda un bonito, ilusionante y apasionante reto y camino por delante, que superaremos remando en equipo. ■

Aprendizaje y servicio, la responsabilidad social en la FOOT

El modelo de aprendizaje y servicio de la FOOT es un referente en la formación en óptica y optometría, y desarrolla líneas de actuación que generan un impacto positivo en las condiciones materiales y de vida de las personas



Aurora Torrents Gómez

Decana de la Facultat de Òptica y Optometría de Terrassa, Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)

Además de las misiones que en la universidad se ha ejercido habitualmente (docencia, investigación y transferencia de tecnología), cada vez adquiere mayor relevancia el papel institucional que jugamos en el campo de la responsabilidad social, la inclusión, la equidad y el desarrollo sostenible, por citar solo algunos ejemplos. En las universidades formamos a personas con conocimientos, competencias y habilidades, pero también con valores que en el futuro les permitirán afrontar los retos que les planteará la vida, para colaborar en la consecución de una sociedad más justa e igualitaria.

Partiendo de esta misión, en la que ponemos nuestro mejor empeño, la Facultad de Óptica y Optometría de Terrassa (FOOT) es pionera en el Estado en la implantación de una metodología basada en el aprendizaje y servicio, en un



entorno de práctica clínica que se desarrolla en el Centro Universitario de la Visión (CUV), la clínica de salud visual de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC).

En el contexto de esta metodología de aprendizaje y servicio, el estudiantado de grado y máster, bajo la supervisión del profesorado de la Facultad, adquiere y desarrolla sus competencias clínicas, comunicativas y de relación con el paciente, a la vez que atiende a personas en situación de vulnerabilidad derivadas desde entidades del tercer sector social de toda Catalunya. Esto hace del CUV un entorno formativo pionero en Europa, donde en los últimos veinte años hemos atendido la salud visual de más de 40.000 personas sin recursos y que abarca un conjunto de localidades con una población de más de 1,5 millones de habitantes.

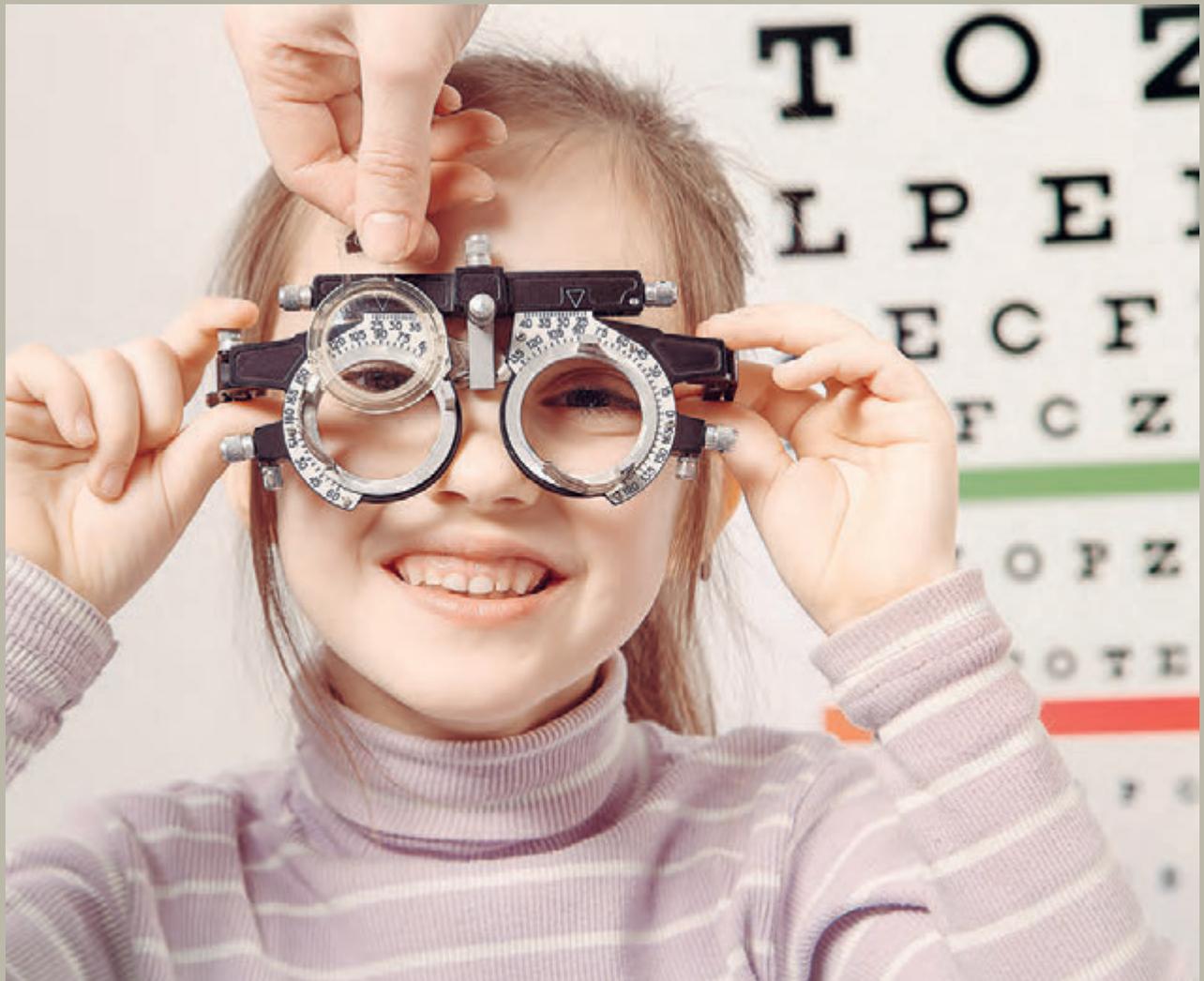
Mirades Solidàries es el nombre del programa que integra toda esta actividad clínica y académica de la FOOT, que se desarrolla en el CUV. En el programa intervienen profesionales, profesorado y estudiantado para proporcionar tratamientos visuales básicos o especializados a personas en situación de vulnerabilidad, garantizándoles una atención visual completa, mejorando sus condiciones de visión y su calidad de vida y contribuyendo así a generar igualdad de oportunidades. El programa incluye tres líneas de actuación: la atención visual básica, la atención visual es-

pecializada y el proyecto “Cohorte Infantil de Salud Visual de Terrassa” (CISViT).

La atención visual básica es el núcleo de nuestro modelo de aprendizaje y servicio. Los pacientes son atendidos en el marco de las prácticas clínicas del estudiantado de grado y máster que, bajo la supervisión de su profesorado, determina si requieren compensación óptica y, si es preciso, se la proporcionan. La atención es posible gracias a la inestimable colaboración de la industria del sector, que proporciona las monturas, las lentes oftálmicas y las lentes de contacto necesarias sin coste.

Cuando detectamos una necesidad específi-

“El programa incluye tres líneas de actuación: la atención visual básica, la atención visual especializada y el proyecto “Cohorte Infantil de Salud Visual de Terrassa” (CISViT)”



ca en un paciente derivado por los servicios sociales, procuramos facilitarle el acceso al tratamiento especializado que precise, ya sea terapia visual, lentes de contacto especiales, baja visión o control de miopía.

En el terreno de la investigación, el estudio CISViT es un proyecto pionero en Europa que permitirá obtener información sobre la evolución temporal de todos los parámetros de visión de niñas y niños de 8 a 16 años de las escuelas de Terrassa a lo largo del período de estudio, que se prolongará durante 8 años. El proyecto se centra en la tendencia creciente a la aparición precoz de miopías severas y de problemas en la función visual no detectados, que pueden causar discapacidad visual y ceguera evitable, lo que afecta especialmente a familias con ingresos bajos. Por consiguiente, los resultados del proyecto CISViT ayudarán a conocer los factores de riesgo asociados al progreso de la miopía, así como las tenden-

cias y evolución de los errores refractivos, de la función visual y de los datos biométricos de los niños y niñas, en asociación con factores socioeconómicos, estilos de vida, herencia y rendimiento académico.

Con el programa *Mirades Solidàries* trabajamos desde la perspectiva de innovación social que aporta el modelo de la cuádruple hélice, donde se hace imprescindible la colaboración entre ciudadanía, empresa, centros de conocimiento (centros educativos y universidades) y administración pública. Además, *Mirades Solidàries* ofrece al estudiantado de grado y máster una experiencia consciente, comprometida con las personas y con la sociedad. ■

Para más información sobre el programa *Mirades Solidàries*, consultar:

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



SISTEMA DE REFRACCIÓN INTELIGENTE CHRONOS

NUEVO



AHORRE TIEMPO Y DINERO CON CHRONOS

*Sea más eficiente y optimice
el flujo de trabajo.*



El 80% de refracciones
siguen procesos optométricos
rutinarios estandarizados

Chronos realizará con éxito estos procesos para que usted pueda dedicar más tiempo a la optometría avanzada y a la venta.



SISTEMA INTELIGENTE SIGHT PILOT

- Detecta y adapta la refracción según paciente.

UNIFORMIDAD DE PROCESOS

- Rutina optométrica real estandarizada de alta fiabilidad.



CONTROL DE LA ACOMODACIÓN

- Examen objetivo y subjetivo 100% binoculares.

VERSATILIDAD

- Modo automático o manual.
- Exámenes completos de acomodación y visión binocular (forias, test verde/ rojo, polarizados, etc...).



AHORRO DE ESPACIO

- Dimensiones reducidas.
- Chronos incluye 2 auto-querato-refractómetros, 2 pantallas de proyección de optotipos y un foróptero computerizado.

¿Está preparado para reinventar la refracción?

VISITE tphc.io/reinventrefraction

La experiencia del cliente en la óptica: el principio de una gran amistad

Quiero compartirte el testimonio de la experiencia de un cliente de una óptica. Cualquier parecido con la realidad... no es una coincidencia.



Roberto Vega

Responsable de Comunicación y Marketing de **Temática Software**

“Soy Pablo, tengo 45 años y me he hecho a la idea de utilizar gafas progresivas. **La pantalla del ordenador ya no es mi amiga.** Abrir y cerrar pestañas en la pantalla de 15 pulgadas, webs con distintos tamaños de letra...ya no es *friendly*. Encima, tener que estar apuntando información en papel y luego seguir leyendo el mismo renglón de la página de Word, hace que la cosa se ponga desagradable.

Y son muchas horas trabajando y forzando la vista a la semana.

Mi mujer me lo dice constantemente. No le gustan las muecas que hago delante de la pantalla o cuando leo un libro en el sofá. Aunque ella hace tres cuartos de lo mismo y no lo quiere reconocer.

Por supuesto, he probado **las gafas de la farmacia**. No era por ahorrar. Sólo quería descartarlas. Después de un tiempo con ellas, probé las de mi suegro (*¡oh cielos!*) que eran de óptica y decidí no retrasarlo más. La semana

“No tuve que recorrer ni dos calles para elegir óptica: en mi barrio hay varias”

siguiente bajé a la calle y no tuve que recorrer ni dos calles para elegir óptica: **en mi barrio hay varias.**

Entré en la primera. El cartel indicaba que se trataba de una óptica. ¿Por qué desconfiar? Veo mal y aquí me dirán cuánta visión he perdido, me ofrecerán una montura con una lente a medida y, en una semana, me la darán. **Igual me llevo dos por el mismo precio** tal y como he visto en tantas webs en las que he buscado el estilo de montura que más me gusta; la que me hace tener un aspecto de *madurito interesante*. Pero nada es lo que parece. Eran las 11:00h de la mañana y, aun así, el **establecimiento estaba mal iluminado**. Será un truco para que el cliente crea que ve peor de lo que en realidad lo hace, me dije. La chica estaba atendiendo a

otro cliente y ni se percató de que entré. **Saludé sin obtener respuesta.** A lo mejor estaba muy concentrada en aquel cliente que me precedía, me dije.

Cuando llegó mi turno, le expliqué y fue cuando me hizo pasar a la habitación contigua. Me senté, y no sé por qué, mientras me graduaba, noté una extraña **sensación de apremio**. Esa sensación no se me quitó ni siquiera cuando pasé la mirada por las distintas opciones de monturas que me fue sacando de los cajoncitos de detrás del mostrador. Elegí, y me fui de allí con la cita para la semana que viene apuntada en mi mente. **Ni papelito ni email.** Eso sí que es *conciencia ecológica*, me dije.

¿Me había comprado unas gafas nuevas o había pagado el ticket de un parking?

Más allá de lo transaccional

¿Es esto ficción o realidad? **Si tienes una óptica, sabes de qué hablamos.**

En cada venta, pasamos muchos detalles por alto, aunque sean esenciales para **que los clientes queden satisfechos. A la vez que aprovechamos la oportunidad de fidelizarlos** y construir una relación personal que trascienda lo transaccional.





Mercado saturado pero rentable

Podemos echar la culpa de la escasez de ventas a la **bajada de precios de la competencia**. Podemos quejarnos de la **cantidad de ópticas que hay** en cada ciudad española por kilómetro cuadrado. Podemos tirarnos en los brazos de estrategias que rompan el mercado con **ofertas agresivas que luego provocan una deficiencia en la atención al cliente**; consigues clientes rápido, pero no los puedes gestionar a todos por falta de recursos.

La acción que va a hacer que pases de lamentarte a ocuparte de obtener beneficios en tu tienda, está al alcance de todos. **Se trata de un cambio de mentalidad y algo de ayuda por parte de la tecnología**. ¿Quieres saber a qué nos referimos? Mira.

La experiencia del cliente es lo que cuenta

En el establecimiento en el que un cliente potencial entra por la puerta, sobra la puerta, el escaparate, el gabinete y todo lo demás: **el cliente es lo único**. Lo único. Vivimos en un paradigma que exige poner al cliente en el centro de nuestra estrategia comercial.

La actitud que debemos tener es de **escucha y empatía** para focalizarnos en obtener toda la información que nos quiera *regalar*. Porque esa información es la que nos va a permitir incrementar **los resultados**.

La experiencia del cliente en el establecimiento debe cuidarse al máximo porque, aunque un posible comprador venga *a tiro hecho*, debe poder recordar nuestro servicio como algo agradable. El local de la óptica es para interactuar con las personas que necesitan mejorar su visión y su calidad de vida. No

“La experiencia del cliente en el establecimiento debe cuidarse al máximo.”

son puntos de suministro ni máquinas expendedoras. **Necesitan espacios bien iluminados y confortables que hagan sentir a nuestros clientes que están en el sitio correcto. Si a esto le sumamos nuestro buen trato y profesionalidad, tendremos una fórmula ganadora.**

Si, como indica la tendencia, el cliente valora las gafas como un complemento más de su *outfit*, **hay que hacerle saber que en la óptica encontrará lo que busca**. Dicho de un modo sencillo: si hay que poner espejos de cuerpo entero, se ponen.

Además, el cliente puede llegar al punto de venta debidamente informado de toda novedad (o incluso sobre informado) gracias a toda la información disponible en la web. **Que la web sea innovadora y que esa innovación tenga su reflejo en el establecimiento**. Disponer de *tecnología puntera* siempre garantiza una experiencia satisfactoria del cliente y manifiesta la realidad de aquello que anunciamos.

Con un *software de gestión de ópticas especializado* en rentabilizar y agilizar cada servicio, podríamos ofrecer al cliente lo que necesita en tiempo récord. Hoy en día es lo mínimo. Y



no estamos para ofrecer lo mínimo porque sabemos dónde está la competencia y cómo se comporta.

Debemos ser capaces de gestionar la confianza depositada en nuestra profesionalidad y recompensarla mediante ofertas y comunicaciones personalizadas y automatizadas que incrementen la fidelidad a tu óptica y a ti como profesional de la salud visual.

Por eso, si le hubiésemos pedido a Pablo su *email* o su número de teléfono para avisarle de su cita para recoger sus nuevas gafas dispondríamos de una **vía de comunicación directa con él**. Con su *email* o su número de teléfono, podríamos informarle de ofertas especiales para su segundo par de gafas o revisión gratis para su esposa, que también hace muecas para leer de cerca, aunque no lo quiere reconocer.

Conclusión: la solución la tienes en la mano

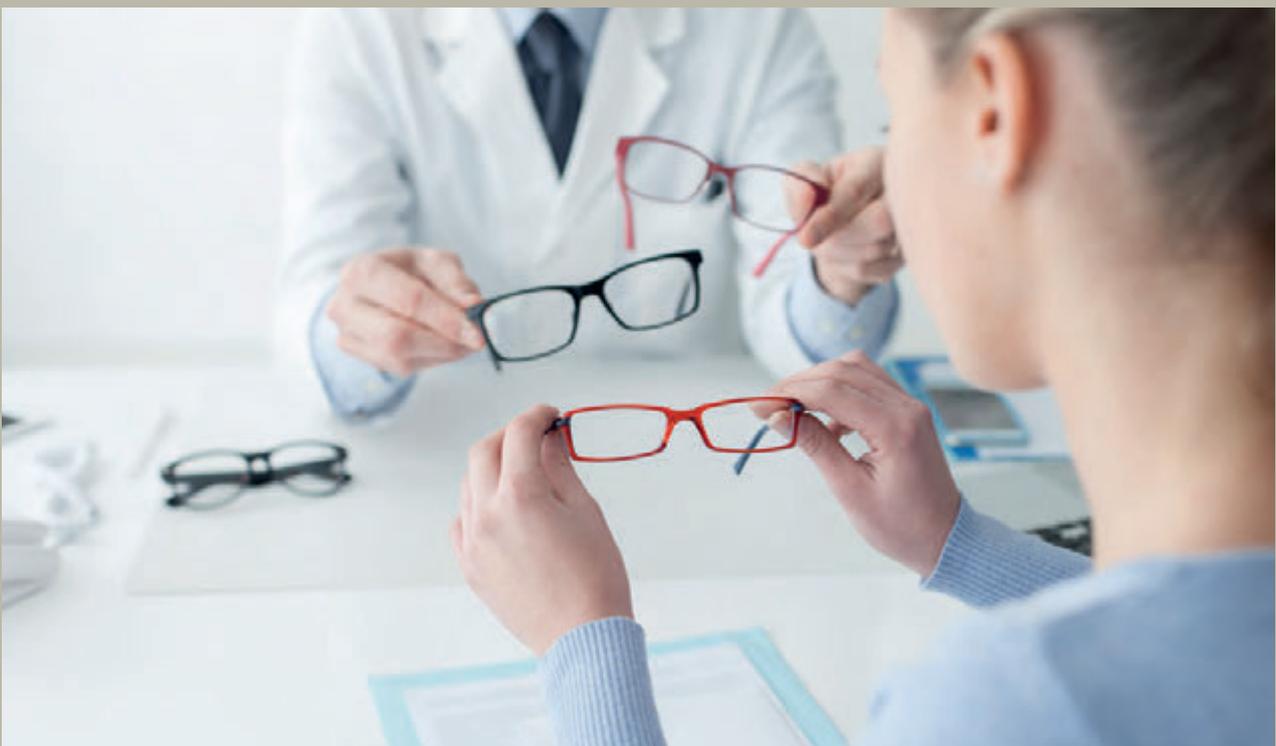
En definitiva, se trata de no perder el foco ni dejar pasar la oportunidad de **crear una experiencia que vaya más allá de las expectativas de los clientes**.

La tecnología está para ayudarnos a conse-

“Se necesitan espacios bien iluminados y confortables que hagan sentir a nuestros clientes que están en el sitio correcto”

guir este objetivo. Tan sólo hay que saber gestionarla y en Temática Software llevamos más de 4 décadas ayudando a la óptica. Contamos con soluciones para mejorar la fidelidad y comunicación con tus clientes, así como herramientas digitales para ofrecer la mejor experiencia en el gabinete. Asimismo, te ofrecemos el software de gestión de ópticas más completo y fiable del mercado.

Ya nos conoces. Ahora te queda saber hasta dónde podemos llegar juntos. ¿Hablamos? ■



La forma y la belleza

Sabes cuando algo te gusta, sabes identificar la satisfacción que te produce observarlo, escucharlo. Lo quieres cerca, pero es difícil saber por qué. La belleza es uno de los conceptos más estudiados y discutidos de todos los tiempos -al menos, de los tiempos en los que el ser humano piensa, reflexiona y discute lo más trascendental-. Se ha abordado desde la filosofía, las ciencias, lo místico, y en tantos momentos de divagación erótica a lo largo de la historia. Tan abstracto como etéreo, y, sin embargo, envolviéndonos constantemente en la cotidianidad de nuestras vidas.



Claudia Brotons

Directora Creativa de la marca

Kaleos Eyehunters

Lo nuestro no es la filosofía ni la historia, así que no estamos aquí para hacer un metaanálisis sobre la belleza. No sabemos si existe una estética universal, ni si ésta viene *siempre* determinada por los cánones que marca la cultura y la evolución temporal. Sin embargo, sí hay un par de cosas que nos gustaría decir acerca de nuestra visión, sin muchas pretensiones, porque sin duda marcan la filosofía de KALEOS e impregnan todo nuestro proceso creativo y de diseño. La primera es que sí, creemos de alguna manera en *una* belleza inherente en las cosas, no sabemos si absoluta, pero sí capaz de proporcionar un placer especial sencillamente por la armonía de su composición: la belleza en la forma. La belleza de las proporciones equilibradas y las líneas simples.

Nos emociona pensar en la proporción áurea, que exista un patrón con el que se organiza la materia, que ha estado siempre en el mundo físico y que, en algún momento, no se sabe exactamente cuándo, ni cómo, el ser humano



descubrió y empezó a usar en sus creaciones, intentando imitar la perfección de la naturaleza.

Phi, número áureo o de oro, Divina proporción. A lo largo de la historia esta fórmula magistral se ha ido descubriendo y redescubriendo y se sigue teorizando alrededor. Para el diseño y la construcción de la gran pirámide de Guiza parece que los antiguos egipcios ya aplicaron la razón con una increíble exactitud, mientras que siglos después, Fidias, escultor y matemático griego, fue la primera persona que estudió y documentó *phi*, y lo aplicó al diseño y esculturas del Partenón. No nos extraña pues que, ante tal maravilla, años más tarde Platón considere que la proporción Áurea era la relación matemática más vinculada a la física del cosmos, e incluso la clave para entenderlo. Como la relación estaba presente en la naturaleza, se llegaba a concluir que se trataba de una manifestación de esta, y se pensaba que cualquier cosa que se diseñara siguiendo estas proporciones contaría con una belleza intrínseca. No sabemos si eso es así, pero la proporción áurea nos influye claramente en

nuestra búsqueda constante de la armonía a través de la precisión matemática, pero también de la inspiración espontánea y la intuición.

Para nosotros la belleza está sin ninguna duda en la sencillez. Amamos las líneas simples, los colores básicos -el blanco y el negro por encima de todo-, y los diseños con pocos ornamentos. Nos inspira el estilo sobrio de la Bauhaus, la escuela que sentó las bases del diseño industrial y referente indiscutible. Aunque, como dijo su fundador Walter Gropius en una ocasión: “Bauhaus no es un estilo, sino una actitud”.

Pero nosotros reconocemos ser algo más hedonistas o epicúreos en cuanto a la función de cualquier creación. Creemos en el placer visual que produce un buen diseño, y en esa complacencia como un servicio en sí, un servicio al espíritu o alma.

Creemos en una belleza desinteresada. Aunque claro, el tiempo y el contexto lo marca todo. Hemos aprendido sobre belleza y arte con diferentes referentes históricos, pero nosotros diseñamos desde el aquí y ahora: desde un presente explosivo y cambiante que nos inspira a diario y retiene toda nuestra atención.

En definitiva, somos sensibles a la belleza, y ahora, sabemos también cómo provocarla. Con un foco especial en la forma, con diseños afinados al milímetro, con la pasión y el *savoir faire* de la artesanía. Bienvenidos a KALEOS. ■

“Nos inspira el estilo sobrio de la Bauhaus, la escuela que sentó las bases del diseño industrial y referente indiscutible”



MULTIÓPTICAS

UNA MANERA DIFERENTE
DE ENTENDER LA ÓPTICA

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

ÚNETE A NOSOTROS

918 357 302 | atencionalcliente@multiopticas.com
www.multiopticas.com

Revisiones visuales periódicas

Las estadísticas dicen que la esperanza de vida, afortunadamente, es cada vez mayor. Es importante resaltar que no solo se debe vivir más sino que, además, se trata de tener una buena calidad de vida. Es por ello que desde todos los sectores relacionados con la salud se trabaja para que todos tengamos la mejor calidad de vida en nuestra etapa final.



Joaquim Grau
*Presidente del Col·legi Oficial d'Òptics
Optometristes de Catalunya*

Está claro que sin enfermedad se vive mejor y la mejor cura de la enfermedad es aquella que no se produce. En este sentido, está claramente demostrado que los controles sanitarios son esenciales.

Calidad de vida es ver mejor. Nuestras relaciones sociales mejoran con una mejor visión: interactuamos mucho mejor con nuestro entorno, amigos, familia, etc.

En Catalunya hay 1.430 establecimientos sanitarios de óptica a pie de calle, que cumplen con la normativa regulada por la administración sanitaria y que cuentan con una dirección técnica para atender a la población. Cuando una persona presenta un problema visual de cualquier tipo, el óptico y la óptica optometrista son generalmente los primeros que le atienden en su establecimiento sanitario y le recomiendan cómo solucionar su problema. Casi se podría decir que es un óptico optometrista comunitario, como alguna vez me lo ha comentado algún compañero de profesión.

Según el *Libro blanco de la salud visual en España*, presentado hace poco, tres de cada cua-

tro personas tienen un problema visual, siendo la miopía la disfunción mayoritaria. La clave en muchos casos es detectar de forma temprana y dar a tiempo con el tratamiento eficaz.

Las revisiones visuales comportan una actualización del sistema corrector del usuario, consiguiendo una mejor visión y, por ende, una mayor calidad de vida. Aparte de esto, también se valora si hay sospecha de patología y, en tal caso, se deriva al oftalmólogo para que haga la revisión, diagnóstico y establezca el tratamiento correspondiente. Está suficientemente demostrado que la rapidez de atención en una anomalía visual es clave en el desarrollo y resultado final. Además, serán necesarias menos pruebas diagnósticas y en consecuencia disminuye la fatiga del paciente y, asimismo, un ahorro de gasto económico. Todos queremos la mayor calidad de vida y, por ello, los controles rutinarios son esencia-

“La clave en muchos casos es detectar de forma temprana y dar a tiempo con el tratamiento eficaz”

les. Teniendo en cuenta que la cantidad de revisiones anuales que se realizan y que el óptico optometrista ya presta sus servicios con la máxima eficiencia en muchos hospitales, en un futuro no muy lejano y en beneficio del conjunto de la población, es imprescindible su presencia en la atención primaria.

Los ópticos optometristas somos una figura esencial sanitaria para mejorar la calidad de vida de la población. ■



¿Me estoy haciendo las preguntas adecuadas?

Estamos en la era de la información. O, mejor dicho, **sufrimos** la era de la información. Durante mucho tiempo nos han convencido (“ellos”, los famosos “otros” de toda película de terror y el comodín de todo político en la actualidad) de que lo importante era la información. Cuanta más mejor, y cuando ya lo teníamos interiorizado, entonces nos han (de nuevo “ellos”) convencido de que tan bueno como recibir era dar y nos volcamos a proporcionarla gratis de mil maneras diferentes en las redes sociales... No voy a filosofar más, no os preocupéis, para eso ya tengo a mis amigos que me sufren estoicamente y algunos hasta repiten y me citan como a un morlaco. ¡Les doy las gracias!



Enrique Rubio
Director comercial de **Conóptica**

¿Y a qué viene todo esto os preguntaréis? Pues, básicamente, a que hemos perdido la capacidad analítica y, en la gran mayoría de los casos que nos preocupan, lo que no hacemos es hacernos las preguntas y los planteamientos adecuados.

No conseguimos las ventas que necesitamos y nos preguntamos ¿Qué podemos hacer? en lugar de preguntarnos, ¿Por qué no las conseguimos?

Es evidente que pasar a la acción y ver resultados rápidos es lo que todos deseamos pero, sin saber el porqué, los motivos y las razones de las acciones que emprendamos, solo conseguimos retrasar que, en un futuro más o



menos próximo, nos vuelva a pasar lo mismo. La primera incómoda pregunta que eludimos permanentemente es: ¿Estoy suficientemente preparado para entender la situación?

Hace unos meses leí un artículo sobre un experimento hecho con ratas allá por los años 50 del siglo pasado sobre la muerte súbita por desesperanza y que se ha rescatado últimamente para hablar en términos de psicología positiva y el valor de la confianza y la esperanza. (Richter, C. P. (1957). *On the phenomenon of sudden death in animals and man* *Psychosomatic Medicine*, 12, 191-198 - John Hopkins University)

El investigador soltaba unas ratas en recipiente con agua suficiente para que no pudieran tocar el fondo y paredes de vidrio. La rata no podía escalar las paredes y la profundidad era suficiente para ahogarse. Al cabo de unos 15 minutos de nadar desesperadamente las ratas se rendían y se dejaban ir, hundiéndose y ahogándose. En una variante de este experimento, en el momento en que la rata se empezaba a ahogar, el investigador rescataba rápidamente a la rata la secaba, la calentaba, la recuperaba y... la volvía a meter en el recipiente. ¿Adivináis cuánto tiempo nadaba ahora la rata desesperadamente hasta dejarse ir? ¡Pues nada menos que algunas nadaban du-

rante varias horas y alguna hasta lo hizo por días!

Aparentemente, la rata, sabiendo que más pronto o más tarde iba a ser salvada, se esforzaba más en aguantar.

Ya sé que hay muchas conclusiones o deducciones posibles de este experimento, y por supuesto, lo que menos nos apetece es que nos comparen a las ratas en nuestro comportamiento, aunque en muchos casos somos bien parecidos, pero, yo voy a usar la mía: si necesitas ayuda y te la dan, aguantas más. Que fácil y simple, ¿verdad?

“No conseguimos las ventas que necesitamos y nos preguntamos ¿Qué podemos hacer? en lugar de preguntarnos, ¿Por qué no las conseguimos?”



Dejémonos de filosofar y elucubrar y vayamos al grano.

Todos pasamos por dificultades, falta de ventas, pérdida de clientes, excesiva rotación de personal, imposibilidad de encontrar al personal adecuado, pérdida de marginalidad, caída del tiquet medio...etc. etc.

Mi primera recomendación es aplicar un método de análisis sencillo:

- **1.-** Recopila la mayor cantidad de información posible que pueda estar relacionada con lo que te preocupa.
- **2.-** Vuelve a recopilar más información, pero ahora sobre aspectos no tan relacionados con lo que te preocupa. Esta parece difícil es, pero fácil de entender: barrio, población, economía, empleados, todo lo relacionado con el entorno más o menos próximo e incluso el nacional o internacional. No hace falta volverse loco con datos, notas con la situación de antes y después es suficiente.
- **3.-** Hazte dos preguntas:
 - 1.-** ¿estoy enfocando el problema desde el punto de vista adecuado?
 - 2.-** ¿Soy capaz por mí mismo de analizar y entender el problema?

Supongamos que la respuesta a estas dos preguntas es un "Si". Si crees que entiendes el problema y tienes claro sus causas y como atajarlas y, además, te ves capaz de hacerlo

por ti mismo, entonces te sugiero que uses el método científico, crea una teoría, limita las variables que vas a afectar con las acciones que vas a tomar al máximo, define cuales deberían ser los resultados esperados, ponla en práctica dando el tiempo necesario para que sucedan y observa los resultados. Vuelve a recopilar toda la información posible y saca conclusiones.

Este ciclo lo deberás repetir hasta que tengas suficiente evidencia de que sabes los "porques" y los posteriores "cómos".

Si por el contrario la respuesta a esas dos preguntas, o al menos a una de ellas, fuera un "No" o un "No estoy seguro", entonces, no tengas reparos en pedir ayuda a expertos, para eso están y merece la pena probar con conocimiento antes de dar palos de ciego.

Pero volvamos al punto del experimento de la rata.

Me gustaría pensar que, si la rata pudiera aprender a nadar y se la diera la esperanza de poder encontrar una salida de ese recipiente, eventualmente lo haría por sí misma.

El cambio de enfoque de la pregunta es el pasar de ¿me salvarán? al de ¿seré capaz de salvarme? o ¿sabré salvarme?

Muchas veces nos sentimos incapaces de encontrar la solución a nuestros problemas, normal, no podemos saber de todo y dominar todas las facetas del negocio como expertos,

pero eso no nos debe llevar a la conclusión de que no somos suficientemente capaces, sino que nos debe llevar a preguntarnos, ¿cómo podemos hacer para ser más capaces?

Evidentemente la pregunta lleva a dos vías de respuesta, la de acudir al experto y la de profundizar en nuestra formación en otros aspectos de nuestro negocio, muy probablemente, teníamos descuidados o no creíamos suficientemente relevantes, cuando en realidad lo eran.

Cuando acudas al experto, usa y abusa del arte de preguntar y aplícalo hasta el momento de conseguir entender, pídele como ampliar conocimientos sobre esa área que aparentemente es crucial para el desarrollo de tu negocio y fórmate. Esto no es solo para poder evitar el tener que acudir de nuevo a un experto en el futuro, sino para que, en el caso de necesitarlo de nuevo, enriquecer sus aportaciones con las tuyas propias.

Así que, nunca tengas reparos en aceptar tu falta de preparación en algún aspecto del negocio, busca ayuda sin pérdida de tiempo, pero, cuando lo hagas, no hagas como la rata del experimento y esperar siempre a ser salvado, aprende a nadar y busca tu salida. Aprende el razonamiento del experto, los porqués y cómo y su ejecución y así, las siguientes necesidades de expertos que puedas tener en el futuro serán más enriquecedoras y efectivas con tus aportaciones; Habrás aprendido a dar distintos enfoques a preguntas que te has hecho decenas de veces y, finalmente, recuerda lo que yo personalmente considero la fórmula infalible del éxito: esfuerzo, constancia, exigencia e indulgencia.

Esfuézate en adquirir esos conocimientos extras que necesites. Esforzarse es hacerlo en serio, busca, infórmate, analiza, contrasta e incluso comparte.

Se Constante en su aplicación, aunque haya pequeños fracasos iniciales o no se produzca avance alguno en el corto plazo. Insiste y dale un tiempo.

Exige ese esfuerzo y esa constancia de forma rutinaria no solo a ti mismo sino también a tu

“Hay cosas que, una vez aprendidas y probadas, nunca se olvidan y cuando se convierten en hábito entonces llegan los éxitos prolongados”

equipo y colaboradores. ¿Cuántas veces se fracasa con la fórmula adecuada en la mano por no ser exigentes en su aplicación? ¿Cuántos protocolos de óptica, gabinete, o tienda, bien preparados después de haber realizado un buen análisis de la situación quedan sin aplicar o se aplican solo durante unos días? ¿Cuántos cursos de técnicas de ventas y marketing se atienden con entusiasmo y jamás se llegan a aplicar técnicas y métodos en la atención de mostrador, en el momento de la venta, en el seguimiento postventa, en el gabinete...y se sigue pensando que con solo atender con simpatía es suficiente?

Y, por último, **se Indulgente** también contigo mismo, en una cierta medida, los errores se cometen, los olvidos suceden, las costumbres se empeñan en permanecer e incluso hasta la mala suerte también existe.

Hay cosas que, una vez aprendidas y probadas, nunca se olvidan y cuando se convierten en hábito entonces llegan los éxitos largos, duraderos, sostenidos y sobre todo y más importante, comprendidos.

Mi reflexión pretende ser la antítesis de cualquier reclamo de autoayuda del estilo “si quieres, puedes”. Soy un absoluto detractor de esa fórmula pues es una gran generadora de falsas expectativas y decepciones. La fórmula completa siempre debería ser: Si quieres, te esfuerzas, eres constante, analítico y exigente, entonces, lo más probable, es que puedas. Y si no puedes, acude a un experto y sigue intentándolo. ■

Beltone **Imagine**[™]



Audífonos a medida, **recargables**

 **Beltone**[™]

Reimagina la forma de oír



NUEVOS AUDÍFONOS
A MEDIDA RECARGABLES
Escanea el QR para ver el vídeo.



Comunicar en y desde el sector óptico

¿Quién le iba a decir al gran José Luis Martínez Albertos, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, cuando nos enseñaba la diferencia entre información y opinión en clase de redacción periodística en los años 90, que alguna década después iba a bastar con escribir 280 caracteres? ¿Cómo habría podido imaginar que, transcurrido ese tiempo, tan importante es elegir un *emoji* como el propio texto que se escribe? ¿Cómo podía yo imaginar entonces que en lugar de emular al Pérez Reverte más osado, como pretendía mientras escuchaba a mi profesor, iba a acabar escribiendo sobre lentes oftálmicas, probatura virtual de monturas o audífonos que se conectan con el móvil como si de uno de aquellos inventos del Inspector Gadget se tratara?



Javier Bravo

Periodista

javier.bravo@bravocomunicacion.com

Terminar de estudiar Ciencias de la Información en el año 1992, fue una frustración. Después de los fuegos artificiales de Barcelona y Sevilla, llegó una gran crisis. Y, aunque las estrellas del periodismo por aquel entonces eran celebridades, la realidad de los becarios del gremio era muy distinta. Compañeros de instituto que habían elegido profesiones menos divertidas, pero más prácticas entonces -ahora ya tampoco- cobraban un buen sueldo de la época por sus vaivenes como aprendices en un banco. Horas infinitas de trabajo oscuro, incluidos los fines de semana, tenían una compensación económica igual a cero. Así que la inmensa mayoría de los licenciados en Periodismo tuvimos que dedicarnos a otra cosa, y escribir nuestras aventuras literarias



por las tardes, o los fines de semana, para algún periódico local... gratis.

Fue en una empresa de transporte, descargando las cajas de líquidos de lentes de contacto, y entregando monturas y cristales, donde conocí el sector óptico/audiológico, o más bien debería decir que sentí sobre mis hombros todo su peso. Allí descubrí que el óptico es una persona seria, organizada y formal. Cuando cambié el volante por el teléfono, en atención al cliente de la misma compañía, percibí la tremenda importancia que el óptico le da a llegar a tiempo, a cumplir con sus clientes. A todas aquellas virtudes que ya pensaba que tenía, añadí la de la responsabilidad.

De la manera más inesperada, cuatro años después de terminar la carrera, llegó la oportunidad de volver a la profesión. Por fin, alguien, en aquella misma empresa, se convenció de que aquello de “si no lo cuentas, no ha pasado” era cierto. Fue así como buen día del año 1996, me encontré delante de un ordenador escribiendo mi primera nota de prensa para el sector óptico y para el sector del transporte. Un momento inolvidable.

Lo primero que aprendí sobre comunicación corporativa es que las claves de cada sector empresarial son distintas. Ni siquiera aquellos que pudieran parecerse, por ser sanitarios,

“Lo primero que aprendí sobre comunicación corporativa es que las claves de cada sector empresarial son distintas”

como el dental y el óptico, o incluso el óptico y el audiológico, son idénticos. Pero ¿cuáles son las del óptico? Quizá la primera sea que, en Óptica, algunas cosas, nunca cambian. Al profesional de la salud visual le encanta el papel. Aún hoy, no le ha perdido gusto. Si en su gabinete no hay alguna revista encima de las mesitas de espera, falta algo. Lee y se informa, entre un paciente y otro. Por eso, siempre estuvo tan caro cada centímetro cuadrado de revista sectorial. Y por eso, había que pelearlo. Cuando no había prensa digital sin límite de espacio, cada hueco, contaba. Aún recuerdo cómo algún director de marketing actualizaba mensualmente una hoja de Excel registrando el número de noticias de su empresa que

aparecían en la prensa del sector, y las de la competencia.

Y lo que les digo de los sectores. El principal obstáculo que he encontrado en muchos de ellos es la cicatería. Algo que no he encontrado en el Óptico. Cuando Martínez Albertos nos explicaba cómo redactar una noticia, qué lo era y qué no, o cómo redactar una nota de prensa, no nos habló de don dinero, poderoso caballero. Contaré aquí el pecado, no el pecador, pero bien puedo decir que encontré medios, siempre lejos de las gafas, en los que cada nota de prensa le cae primero al publicista de turno, que condiciona su publicación a la correspondiente campaña promocional. O pagas, o te olvidas. Esto ha llegado ya incluso a las emisoras nacionales. Cada vez es más habitual proponerle temas periodísticos... ¡a un comercial! ¡Cuántas veces mis esfuerzos por destacar lo que de interés podía tener un producto o un servicio han acabado en la cruel papelera de alguien que ni siquiera se molestó en leerlas! Esa fue la segunda lección que aprendí en la comunicación sectorial: o eres inasequible al desaliento de la no publicación, de aceptar que todo tu esfuerzo puede que no sirva para nada, o mejor no te dediques a esto. Siempre pensé que, aunque obviamente mantener un medio de comunicación cuesta un esfuerzo enorme -y por supuesto dinero-, y más aún hoy, el contenido está por encima de todo. Si un texto es bueno, y lo merece, hay que publicarlo, independientemente de si la cartera está o no detrás de las palabras. Eso fue lo que aprendí de Martínez Albertos, y aún hoy, lo mantengo. Pero también pasa lo contrario. Es obligado aceptar que el periodista elabore contenido propio, y lo publique "sin preguntar". Cuando esto es lo que ocurre en un sector, como creo que sucede en el óptico, la salud de su comunicación es buena, algo que siempre será síntoma de la buena salud del negocio.

Pero... ¿cómo hacer interesante la comunicación de un producto, de una nota de prensa? ¿cómo, desde la más absoluta ignorancia del sector se puede escribir algo que interese a los

profesionales y les enseñe algo que no sabían? Esto también lo aprendí de Martínez Albertos. Preguntando. Escuchando las formaciones de producto. Inquiriendo por sus resultados a los ópticos, en las convenciones, en ExpoÓptica. Ese punto de vista del profesional a pie de calle es el que hay que trasladar a los textos de las comunicaciones. De otra manera, te acaban pillando. No se puede contar algo que uno no conoce bien. A estas alturas, no puedo decir que sea óptico o audioprotesista, pero desde luego, como cualquier comunicador sectorial que se precie, hay que saber casi tanto como el profesional... o por lo menos preguntar lo suficiente como para que no se note.

¿Qué se puede contar en un comunicado de prensa? Quizá lo que voy a decir aquí son obviedades, o más obviedades, pero no por ello dejan de ser ciertas. Lo primero, es no mentir nunca. El buen comunicador empresarial pondrá el acento en los puntos fuertes de lo que cuenta, alejándose de aquellos que interesan menos, o directamente no interesan, en perfecta alianza con su representado. Trabajo del buen periodista es compensar la información. Lo segundo, es titular. Si no encuentras esa frase maravillosa que capte la atención del lector al instante, estás perdido. Lo tercero, ser conciso. Por otras lides comunicativas, estoy acostumbrado a escribir discursos para políticos. La divagación, no va con el sector. Mentalidad práctica. Y, sobre todo, experien-

“La mentalidad del comunicador, también del sectorial, debe ser multimedia, en perfecta conexión con los medios a los que se dirige”

cia y resultados. Y también opiniones de los líderes sectoriales. Eso, humaniza las marcas. Las acerca al óptico que trabaja cada día a pie de calle.

Pero las cosas han cambiado mucho. Los medios de comunicación han evolucionado. El periodista digital debe tener algo de fotógrafo, de videógrafo, de publicista y de *youtuber*. Ya no se trata sólo de competir por cada centímetro cuadrado de papel. Internet es infinito. Y los medios, también los del sector, y Optimoda, el primer digital del sector, y Optimoda Plus, el primer multimedia, son una buena prueba de ello. En general todos ellos, cada vez dan más cabida a formatos digitales audiovisuales. Por eso, la mentalidad del comunicador, también del sectorial, debe ser multimedia, en perfecta conexión con los medios a los que se dirige.

Hoy, tan importante es la comunicación al sector, como a la propia comunidad que se va generando en las redes sociales. Modular los mensajes como *community manager*, ir aprendiendo de ellas prácticamente al mismo ritmo que surgen las nuevas RRSS, el ensayo y error de lo que gusta y de lo que no, adaptarse a los resultados, a que todo se pueda medir, ser esclavo de informes de resultados y de audiencias, exige un comunicador en constante formación. Camarón que se duerme...

La realidad es que ya se llega más y mejor al consumidor de cualquier edad por el móvil que a través de cualquier otra vía. Y hace tiempo que las empresas no solo lo saben,

“Cualquier comunicador sectorial que se precie, tiene que saber casi tanto como el profesional... o por lo menos preguntar lo suficiente como para que no se note”

sino que lo aplican. Por eso, es necesaria la adaptación del comunicador corporativo a las nuevas formas de llegar al público, al general, al usuario de gafas, pero también a nuestra propia comunidad del profesional de la salud visual. De hecho, el grado de digitalización de los proyectos es un factor decisivo de su aceptación por el óptico.

Otras cosas, no cambiarán nunca. En la esencia, sigue estando el señor Martínez Albertos. En la esencia, está el mensaje. Y ese, o está bien modulado, o no llegará nunca a sus destinatarios. Al final, se trata de algo muy sencillo. Contar, con cualquier lenguaje, cosas interesantes.





Tampoco cambiará nunca la importancia de las relaciones personales. Una llamada a tiempo, una trayectoria de trabajo acreditada, hablar el mismo lenguaje, pedir un favor, hacerlo sin esperar nada a cambio... aún pueden mover montañas. La agenda de contactos de un comunicador sectorial es igual a su valor como periodista. Y en este sector funcionan, porque su prensa está llena de buenos profesionales, y buenas personas, algunos de ellos reporteros de raza.

En general les he hablado, hasta ahora, de la comunicación endógena, del sector al sector, de suma importancia para marcas y distribuidoras, puesto que se trata del público objetivo de cada una de ellas, bien sea para que el producto tenga una mayor penetración, bien sea para que nuevos ópticos se sumen a la cadena.

Pero las marcas también quieren notoriedad en los grandes medios, y en la televisión, llegar al gran público. Hacerlo como noticia, requiere muchos días dedicados a conseguir los contactos, y aún más, a saber qué les interesa a los periodistas que los manejan.

Cuánto se aprende del fracaso. De horas de trabajo que no sirvieron para nada. De cientos de llamadas y de promesas que dejaron como resultado una convocatoria sin cubrir por un solo medio, salvo los incondicionales del sector. Porque a eso, a fingir que todo va bien cuando no es así, no voy a aprender nunca. Pero por eso, y aunque mi mejor profesora haya sido la derrota, como buen sagitario de espíritu positivo, me quedo con dos casos de éxito. Aunque, como les decía antes, hoy la tendencia sea la de medir los impactos digitales,

“La realidad es que ya se llega más y mejor al consumidor de cualquier edad por el móvil que a través de cualquier otra vía”

el *big data*, el número de fans y *likes* y de reproducciones de los videos y su interacción, y la de estar atentos a la red social que utilizará la nueva generación, salir en *Prime Time* en la tele, sigue siendo maravilloso.

Después de muchas llamadas, un equipo de TVE se presentó en ExpoOptica. Hizo un recorrido por la feria, pero se paró en el stand de Cione Grupo de Ópticas. Después de muchos contactos previos, los portavoces del grupo hablaron de moda y de las lentes oftálmicas para la visión de las mujeres. Lo vieron millones de personas.

En 2018, gracias a un proyecto conjunto de la Fundación Cione Ruta de la Luz y Beltone, un niño, en Dakhla, escuchó la voz de su madre, por primera vez. Cuando salió en las noticias de Telecinco, aquel esfuerzo se vio subrayado por el éxito en su comunicación, aquello provocó una catarata mediática que, permítanme la inmodestia, devolvió un poco de justicia a un mundo que la necesita hoy más que nunca. ■



Descubre más escaneando este código

Tenemos un plan para ver crecer tu negocio

En EssilorLuxottica empezamos una nueva etapa llena de ilusión con la que seguiremos transformando las vidas de miles de personas de todo el mundo, ayudándolas a expresar todo su potencial.

Y todo, gracias al compromiso de los profesionales que formáis parte de esta gran familia.

EssilorLuxottica
Partnership Program

Ferias de óptica y su futuro

Durante más de 50 años ha sido el momento esencial en el que toda la cadena de suministro se reúne para intercambiar ideas, proyectos, perspectivas de futuro del sector y para hacer acuerdos comerciales.



Giovanni Vitaloni
Presidente de **MIDO**

Un producto como las gafas, ya sea para la vista o gafas de sol, necesita interacción y MIDO tiene el propósito de activar el intercambio entre personas. La herramienta digital, que la feria experimentó en 2021 con la primera Edición Digital, también propuesta el año pasado y ahora parte activa del sistema, es sin duda muy útil para la gestión de contactos, para previsualizaciones, para contactos con aquellos que aún no pueden moverse debido a las restricciones del Covid. Pero no es suficiente en términos de negocio, que requiere, necesita y exige una relación interpersonal.

Creo que cualquiera que haya participado en al menos una edición de MIDO ha respirado esa **“vibra” única** de los 3 días de feria. Es una especie de tensión, creativa y altamente positiva, que lleva a expositores y visitantes a dar lo mejor de sí mismos y lograr lo mejor posible en un periodo de tiempo relativamente corto.

En los últimos años, el sector, como todas las demás áreas productivas a nivel global, se enfrenta a una situación de gran incertidumbre, debido a la pandemia anterior y a la actual crisis energética derivada de la inestabilidad de las relaciones internacionales también a nivel comercial. Durante y después de la pandemia, las gafas italianas han tenido un buen desempeño, habiendo tenido la capacidad de

mantener esas relaciones con los países de referencia para la **exportación, que absorben alrededor del 90% de toda la producción**, y en poco tiempo ha logrado volver a los niveles pre-covid. Hoy en día, la crisis energética corre el riesgo de afectar gravemente a muchas pequeñas y medianas empresas, en las que se basa no solo nuestro sector, sino todo el sistema económico italiano, y por esta razón debemos instar al nuevo Gobierno, recién elegido, y a Europa, a que tomen medidas urgentes y estructurales destinadas a una mayor autosuficiencia energética y una revisión del mecanismo de definición del precio del gas. A muy corto plazo, las medidas de apoyo contingente son esenciales para ayudar a las empresas y los hogares a hacer frente a esta situación en la práctica. No debemos olvidar que en Italia las gafas es un sector con más de **4 mil millones de euros anuales en facturación que emplea a 18 mil trabajadores e involucra a 848 empresas**.

En este contexto y aún liberándonos de muchos problemas, estamos organizando la próxima edición de **MIDO 2023** y lo estamos haciendo con el habitual espíritu innovador, creativo y lleno de entusiasmo que nos distingue desde hace más de 50 años. Hemos creado una **nueva campaña de comunicación**, basada **en la inclusión, la contaminación y el color**, utilizando aquellos temas clave que siempre nos han distinguido: **la contemporaneidad, la moda, la belleza y la cultura**. Estamos trabajando para acoger, en los pa-

bellones de Fiera Milano Rho, toda la cadena de suministro del sector, garantizando la **calidad** como factor esencial y nuestra marca registrada. Apostamos por hacer que el salón sea **cada vez más sostenible**, desde un punto de vista medioambiental y social, porque creemos que, a pesar de todas las dificultades, nunca debemos perder de vista los valores fundamentales que hemos redescubierto en estos dos años, como el respeto mutuo y la protección del único planeta del que disponemos.

En definitiva, quienes forman parte de este sector tan comprometido no pueden dejar de participar en la próxima edición de MIDO: quizás hoy más que nunca, hay necesidad de avanzar con fuerza, coraje y una pizca de ligereza. ¡Nos vemos del **4 al 6 de febrero en Fiera Milano Rho!** ■

“Hoy en día, la crisis energética corre el riesgo de afectar gravemente a muchas pequeñas y medianas empresas”



HOYA presenta su nueva campaña por la salud visual en colaboración con deportistas paralímpicos

HOYA comienza su nueva campaña por la concienciación de la salud visual este septiembre, coincidiendo con la vuelta al cole. Junto con los deportistas paralímpicos Susana Rodríguez, Adi Iglesias y José Luis García Serrano expondrán en redes sociales, medios y eventos, la importancia de realizarse revisiones visuales periódicas para detectar cualquier defecto refractivo como la miopía, y tratarla con **soluciones tan revolucionarias como las lentes oftálmicas MiYOSMART.**



José Luis García, "Jota"

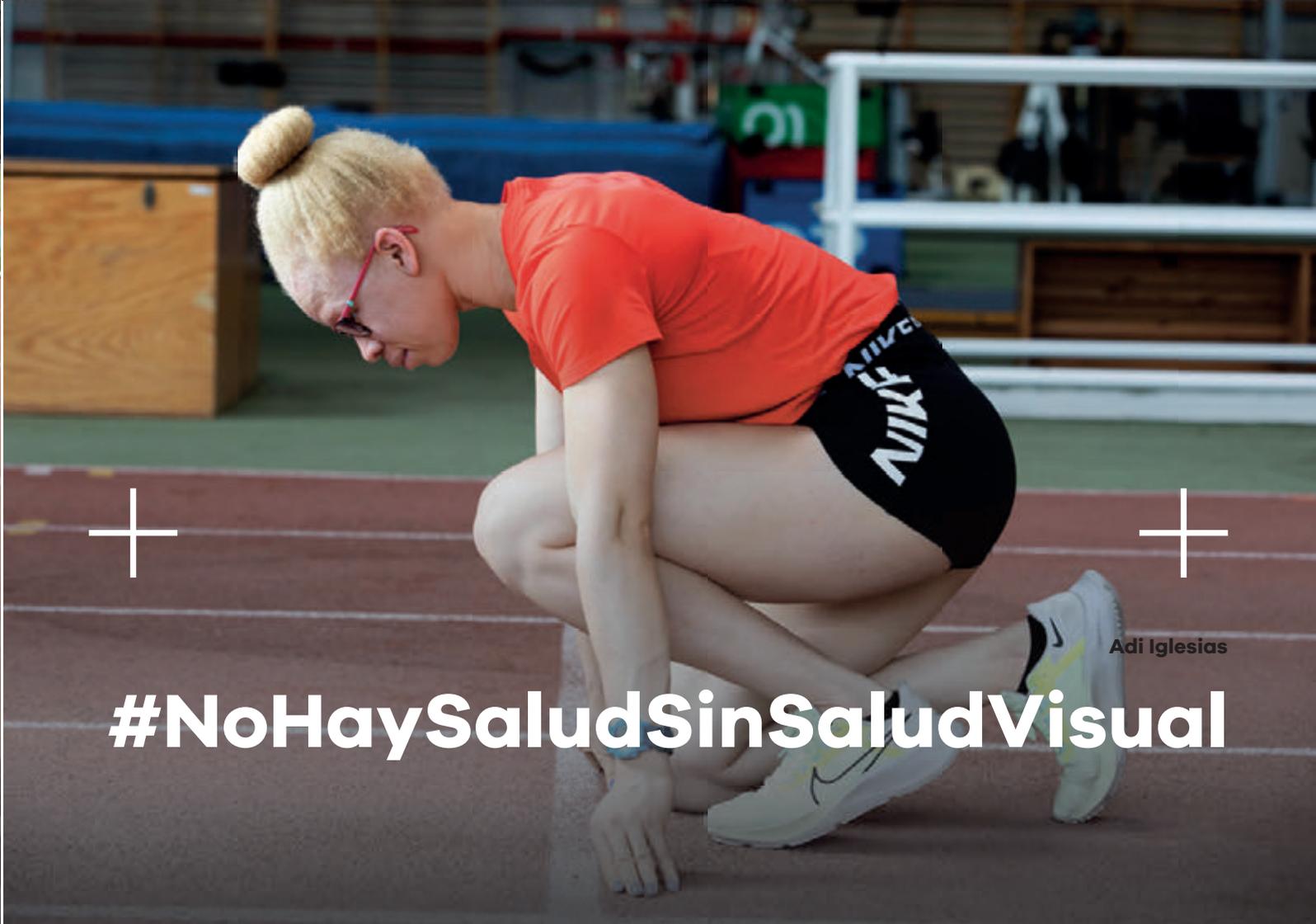


HOYA
FOR THE VISIONARIES



Susana Rodríguez

Juntos podemos combatir la miopía infantil



Adi Iglesias

#NoHaySaludSinSaludVisual



**Fabio Delgado,
director técnico de Cottet**

Las nuevas tecnologías van a reforzar más el trabajo de los ópticos”

Fabio Delgado tiene claro que forma parte de una profesión que está en continua evolución y que, por lo tanto, hay que estar siempre con los ojos y los oídos bien abiertos. Esta curiosidad, este deseo de conocimiento le ha llevado no solo a ser el director técnico de Cottet, sino también a ser el tesorero del Colegio de Ópticos-Optometristas de Catalunya; una atalaya desde la que le gustaría contemplar una mayor implicación con los organismos por parte de los profesionales.

Texto: José Martín
Francisco M. Almena
Imagen: Cottet

Llevas más de 34 años en el sector, ¿lo sabes todo del mismo?

Como dijo Sócrates: ‘Sólo sé que no sé nada’. Yo lo expresaría como: cuanto más sé, más consciente soy de todo lo que me falta por saber. Hay que estar con los ojos y oídos abiertos a lo que nos rodea. Estamos en un sector en constante evolución, con sus amenazas y oportunidades, y conformarse con lo que crees saber es poco. La experiencia te da la capacidad de ver en perspectiva y de analizar la información, pero no el conocimiento. Tenemos que estar a pie de calle, escuchando a nuestros P.U.C. y a la sociedad en general, que es donde está nuestra fuente de conocimiento. Por otro lado, hay que estar al día de todo lo que nos aporta la investigación. He utilizado las siglas P.U.C. que escuché de un compañero hace poco y hacen referencia a: Paciente Usuario Cliente. Me parece absurda la discusión que a veces tenemos sobre si las personas que entran en nuestros establecimientos de óptica son pacientes, clientes...

Te diplomaste en 1988. Casi 35 años después, ¿en que ha cambiado de forma fundamental el conocimiento sobre la optometría?

Es curioso, pero en la optometría, como ocurre en otros campos, hay cosas que han evolucionado de manera exponencial, mientras que otras son iguales que a principios del siglo pasado. Nuestros gabinetes incorporan tecnología de última generación, pero para hacer la prescripción final seguimos realizando una serie de pruebas como el subjetivo que no han cambiado en más de 100 años. Hemos incorporado un montón de maquinaria innovadora pero el resultado final sigue pasando por el ‘mejor o peor’ de siempre, preguntado de mil maneras diferentes. Pero lo que creo que ha cambiado de manera fundamental en los últimos años, y queda mucho por hacer, es el reconocimiento de la optometría por parte de la sociedad. La figura del óptico-optometrista está cambiando y ya es reconocida como el especialista que cuida de la visión por una buena parte de la sociedad, pero no de toda. Aún nos queda



“Tenemos que trabajar a fondo para explicar a la sociedad las oportunidades que les ofrece trabajar en el mundo de la óptica”

mucho trabajo por hacer en este sentido.

Además de óptico/optometrista, atesoras profundos conocimientos en audiología. Tu experiencia, tus conocimientos en esta materia, ¿son paralelos o posteriores a tu diplomatura en la FOOT?

No me considero un experto en audiología, mis conocimientos de audio son básicos. Mi trabajo está centrado en las áreas de visión.

Tu interés en el conocimiento de estos dos vitales sentidos, como son la vista y el oído, ¿se producen por tradición familiar o existe de repente en tu juventud, el descubrimiento de que podrían significar una experiencia laboral atractiva, interesante, útil a la sociedad, bien retribuida económicamente? ¿Por qué el Fabio óptico y no un Fabio economista, por ejemplo?

Mi padre trabajó en Indo durante más de 35 años por lo que en casa ya se hablaba a menudo de óptica. Aunque tengo que decir que no fue mi primera vocación. Cuando entré en la universidad hice un año de químicas, pero me di cuenta de que no era lo mío y decidí pasar a óptica. La verdad es que no tenía muy claro lo que quería hacer, supongo que, por la edad, aunque mi padre me asesoró y me ayudó a decidirme y por ello decidí dedicarme a este sector. Aquí sigo desde entonces. En todo caso, en la actualidad, son tantas las opciones que tienen los jóvenes que inician estudios universitarios que parece complicado que opten por nuestro sector. Tenemos que trabajar a fondo para explicar a la sociedad las oportunidades que les ofrece trabajar en el mundo de la óptica,

empezando por decir que la profesión de óptico optometrista tiene pleno empleo.

Con respecto a ser economista... difícil. Me gusta la lógica de los números y después de haber estudiado algo de economía me parece que, aunque se utilicen los números, la economía no tiene ninguna lógica.

Colaboras en una institución. Tu día a día laboral se produce en un sancta sanctorum del sector. Eres el director técnico del grupo de ópticas Cottet. Cuál es tu pulsión ¿Ego desmedido? ¿Responsabilidad? ¿Compromiso?

Responsabilidad y compromiso seguro. Ego desmedido, creo que eso quien mejor lo puede decir son mis compañeros, aunque no tengo esa sensación. Mirarse todo el día a sí mismo me parece muy aburrido. En todo caso tengo la ventaja de que me encanta mi trabajo y como hay que trabajar sí o sí, mejor hacerlo en algo que te lo pases bien. Disfruto planteándome retos y en mi trabajo son constantes. En el ADN Cottet está escrito como vital el estar al día de todas las novedades del sector y ver cómo las trasladamos al quehacer diario de nuestros centros. La incorporación de novedades es abrumadora y la capacidad de incorporarlas limitada lo que hace que resulte apasionante mi trabajo.

Como director técnico de unas ópticas legendarias, tienes la obligación que las mismas ofrezcan “lo último” en tecnología, servicios, Logística, etc. Un gran reto, ¿verdad?

Como he comentado me encantan los retos. El mundo de la tecnología va a tal velocidad que es difícil

intentar estar al día de todas las novedades, pero tenemos que estar. Para Cottet lo primero y principal es dar el mejor trato y servicio a nuestros P.U.C. Esto se basa en tener todas las novedades técnicas que aporten valor a nuestro trabajo y que nuestros equipos humanos estén al día con los nuevos conocimientos y técnicas. Pero la pega es clara, todo pasa por invertir. El verbo invertir en un negocio siempre va acompañado del verbo amortizar y el hándicap es que, es tan alta la velocidad en innovación, que se hace difícil conjugar los dos verbos a la vez.

¿Y qué cotas últimamente alcanzadas por la optometría y la audiología entiendes que es “lo último”?

Por si no nos ha quedado claro estamos en plena pandemia de miopía. Es emocionante ver como en muy poco tiempo hemos asimilado el problema que se nos viene encima y nos hemos puesto a trabajar para dar soluciones. Se están publicando de manera constante estudios, disponemos de maquinaria en gabinete para su medición y control, tenemos más conocimiento que nunca sobre la miopía, aplicamos nuevas técnicas de seguimiento y disponemos de soluciones ópticas; todo esto en muy poco tiempo. Es un claro síntoma de que nuestro sector está muy vivo. Hablar de lo último en optometría es difícil porque seguramente cuando se publique esta entrevista, lo que os haya dicho, se verá superado por algo nuevo.

Existe la impresión de que en las ópticas su personal, en su mayoría, está bien preparado en aspectos técnicos. Pero en cuanto a los comerciales, es decir a la

explotación como negocio de estos establecimientos, la cosa ya no pinta tan bien. ¿Verdad o mentira?

Creo que el problema está en la concepción para mi errónea de que ser técnico o clínico no es comercial. Existe la idea que si

pensando que los conocimientos que adquirimos en la carrera son suficientes para desarrollar nuestra labor. Tenemos que seguir formándonos para mantener la aptitud, la capacidad para hacer bien nuestro trabajo, y tener la actitud que nos permita ser técnicos y comerciales a la vez.

nemos encima de una mesa unas gafas y decimos que valen 800,00 € lo normal es que la mayoría piense que es cara. Pero si somos capaces de explicar que gracias a esas gafas mejorarás tu calidad de vida porque podrás trabajar, conducir seguro, leer, aprender, ver la tele, ir al cine y disfrutar de



“En Cottet llevamos más de 120 años ofreciendo servicios ópticos y hemos tenido que adaptarnos a muchos cambios, vivir con incertidumbres y aquí seguimos”

pones mucho empeño en ser muy técnico en tu trabajo en el gabinete vas a limitar las posibilidades de venta y vas a perder la perspectiva comercial del establecimiento. Personalmente pienso que ocurre todo lo contrario. El conocimiento de cuáles son las necesidades del negocio y las mejores ventas salen hechas del gabinete. Que es necesaria la formación comercial para trabajar en nuestro sector en los establecimientos de óptica, seguro; pero también para hacerlo en la industria, dedicarse a la formación. En todos los ámbitos vivimos de vender algo, ya sea un producto, nuestra experiencia, nuestro conocimiento o nuestro tiempo. Ahora ya no nos podemos conformar

Normalmente cuando una persona entra en una óptica y desea mejorar la calidad de su visión, días y ochocientos o mil euros más tarde, sale de las mismas viendo mucho mejor. ¿Pero la obtención de esta mejoría no es un poco cara?

Caro o barato todo depende de la necesidad. Siempre se pone el ejemplo si una botella de agua a 100,00 € es cara. Todos nos llevamos las manos a la cabeza si vemos ese precio en el súper de la esquina. Pero si estamos en medio del desierto con cientos de kilómetros de arena y sólo arena a nuestro alrededor, es posible que ya no lo veamos tan caro. Si po-

todas las cosas que te rodean por menos de lo que vale un café al día, seguramente no parecerán tan caras. Las soluciones ópticas que ofrecemos ya sean gafas, lentes de contacto, audífonos, etc hay que ponerlas en su justa perspectiva. Buena parte de tener esa buena calidad de vida depende de lo que vemos u oímos y justo es lo que nosotros ofrecemos. ¿Cuánto estamos dispuestos a pagar por disfrutar de la vida?

Volviendo al tema de la preparación comercial de los ópticos. En el último Fórum de gafas y lentes de mayo pasado, colaboraste como conferenciante con un tema de sumo interés: la venta

de sol graduado en las ópticas. Y explicaste de forma clara y contundente el alto potencial de crecimiento que puede significar para su cuenta de resultados si los ópticos se lo toman en serio ¿Te han hecho caso?

Espero que sí o al menos que se lo hayan planteado. Durante la pandemia uno de los productos más castigados fueron las gafas de sol. Además, ya lleva años perdiendo peso en nuestro sector porque es un producto que vendemos en óptica pero que tiene muchos más canales de distribución, más y menos recomendables para la salud de nuestros ojos: tiendas de moda, supermercados, farmacias, quioscos, grandes superficies, gasolineras, top manta e internet. Durante este verano ha

to de premontadas me parece un error. Veo muy difícil justificar todo el trabajo de personalización que hacemos en los establecimientos de óptica para acabar diciendo que la solución necesaria es que una persona se quede con unas gafas que ya están hechas. Antes hablábamos de que tendríamos que conseguir que las gafas de sol fueran un producto de prescripción. Y es que la existencia de los establecimientos de óptica se justifica en la necesidad de aportar soluciones personalizadas. ¿Qué sentido tiene que haya ópticas cuando se puede solucionar la necesidad visual con un producto que puede coger cualquiera de un estante? Todos estamos muy preocupados por la venta de productos de óptica por internet y planteamos como solu-

Llevamos mucho tiempo viviendo con múltiples incógnitas. Antes sabíamos cuando eran las épocas con más trabajo y las épocas valle. Sabíamos al empezar en año que julio era el gran mes y noviembre era un mes flojo. Ahora las ventas se han aplanado durante todo el verano y noviembre ha pasado a ser un mes con mucho peso. Ya hemos hablado de que los cambios son constantes y que crecen de manera exponencial. Tenemos que acostumbrarnos a vivir con incertidumbre y con buena cintura para todos los cambios que puedan venir. En Cottet llevamos más de 120 años ofreciendo servicios ópticos y hemos tenido que adaptarnos a muchos cambios, vivir con incertidumbres y aquí seguimos. Tenemos que ser proactivos y estar

“Tenemos que seguir formándonos para mantener la aptitud, la capacidad para hacer bien nuestro trabajo, y tener la actitud que nos permita ser técnicos y comerciales a la vez”

habido una recuperación de las ventas y es lógico pensar que pueda seguir en los próximos meses. Tenemos que ser proactivos y argumentar porqué sigue siendo importante adquirirlas en establecimientos de óptica. Hay que comunicar la importancia de la personalización de las gafas de sol. Tratarlas como un producto de prescripción que requiere el asesoramiento profesional que sólo pueden dar los establecimientos de óptica.

Otro segmento, quizás no con tanto potencial de aumento de ingresos, serían las premontadas. ¿Que esta venta también se produzca en las farmacias qué impresión te causa?

Siendo sincero es que el concep-

ción del problema la prohibición, que haya leyes que persigan la venta por internet. Pero por otro lado comercializamos soluciones ópticas que cualquiera puede coger de un estante sin que sea necesaria nuestra intervención profesional. No tiene sentido. Ese tipo de servicio o venta lo hace mucho mejor, más rápido, más barato y más cómodo para el P.U.C., Amazon que cualquier establecimiento de óptica. Ofrecer una premontada con prescripción lo puedo entender como una solución de emergencia, pero para muy pocos casos y siempre como algo excepcional.

Estamos en el último tramo del año. Se dibuja ya en el horizonte cercano, el 2023 ¿será una ecuación, con muchas o pocas incógnitas?

preparados para todo lo que nos venga.

Hagamos un poco de futuro. Hay profecías que indican que las nuevas tecnologías acabarán al menos con algunas de las funciones que hoy hace el óptico. ¿Estás de acuerdo?

No. Las nuevas tecnologías van a reforzar más el trabajo de los ópticos. Todas las herramientas que se están incorporando sirven para aportar más conocimiento, de manera más fiable y rápida. Ganamos tiempo de calidad para dar mejor servicio. Se quiera o no, el análisis de la visión pasa por decisiones finales que son subjetivas y dependen del criterio profesional. Los robots son capaces

Cottet



de hacer los trabajos mecánicos y repetitivos mucho mejor que cualquier humano, pero no son creativos, ni imaginativos. Y aunque no lo parezca nuestra labor como optometristas tiene aspectos fundamentalmente creativos. Ya hemos comentado que la prueba final y más importante para decidir que solución visual vamos

nales y queremos que la universidad genere más. Pero ¿dónde tenemos el problema, en la falta de profesionales o en el exceso de establecimientos? Siendo sincero no tengo una respuesta clara, pero tenemos que ser conscientes que necesita una solución. Se me ocurren unos cuantos más. Lo dejamos para otra ocasión.

profesión que quiere tener su sitio en el futuro.

Ser tesorero te hace vivir en primera persona el funcionamiento de un Colegio profesional. ¿Crees que hoy en día el óptico sigue valorando la función de los Colegios o te gustaría que se Implicasen más?

“Uno de los puntos que nos hace fuertes como profesión es el estar colegiados. Entiendo que para muchos pueda parecer inútil pero se equivocan”

a dar es el subjetivo, una prueba que depende de respuestas de pura apreciación personal. Al final, el óptico-optometrista decide cuál es la mejor solución utilizando pruebas objetivas, subjetivas y su propio criterio creativo. Por ahora todo esto está muy lejos de lo que puedan hacer los robots.

En tu opinión, ¿cuáles son los principales retos que se le plantean al sector a medio plazo?

Sigo pensando que hay mucho trabajo en el reconocimiento social del óptico-optometrista. Como he comentado se ha hecho mucho trabajo para conseguirlo, pero aún nos falta. Y no sólo dentro de los establecimientos sanitarios de óptica, sino también en toda la estructura sanitaria ya sea pública o privada, dentro de hospitales y en los centros de atención primaria. Por otro lado, está cómo va a evolucionar la oferta que damos al mercado. Todo indica que hay una saturación de establecimientos sobre todo si lo comparamos con otros países próximos con una ratio de habitantes por óptica muy superior. Asimismo, esto está provocando una falta de profesio-

Otra de tus actividades y además con alta responsabilidad es tu labor como Tesorero del Col.legi de Ópticos y Optometristas de Catalunya. En el que hay que destacar que es un Col.legi con gran dinamismo y servicios para sus colegiados. Para los colegiados, ¿qué aspectos destacarías como los más ventajosos?

Uno de los puntos que nos hace fuertes como profesión es el estar colegiados. Entiendo que para muchos pueda parecer inútil, pero se equivocan. Muchas de las profesiones con más importancia en nuestra sociedad son colegiadas. Partimos de que queremos que se nos considere profesionales sanitarios y todas las profesiones sanitarias son colegiadas. Bajo mi punto de vista los Colegios y el Consejo de Colegios que los agrupa ofrecen a sus colegiados de manera simple: conseguir mejorar el reconocimiento social de la profesión, establecer las relaciones con las diferentes organizaciones gubernamentales y asegurar la formación continuada de los ópticos-optometristas. Estas tres áreas de trabajo son los pilares fundamentales para reforzar una

La verdad es que me gustaría ver más implicación. Yo mismo llegué al colegio porque me preguntaron si quería ayudar y aquí estoy. Como he comentado tengo la sensación de que mucha gente está colegiado más por obligación que por convencimiento y tenemos que conseguir que esa forma de pensar cambie. Hay muchas ventajas en ser una profesión colegiada y la realidad es que no podemos ejercer como ópticos-optometristas sino estamos colegiados. Por decirlo de una manera simple, aunque tengas la carrera no eres óptico-optometrista hasta que te colegias y eso es bueno, nos hace una profesión fuerte ante la sociedad, comprometida con mejorar su labor y con un código deontológico pensado en proteger a los ciudadanos.

Siempre terminamos con la misma pregunta. ¿Eres feliz?

Mucho. Tengo una familia a la que quiero un montón y aún me aguanta, una profesión que me encanta y me apasiona y todo un mundo por ver y descubrir. Sería muy ingrato por mi parte no ser feliz. ■

prodesigndenmark.com / 944 211 776 / info.es@designeyeweargroup.com / CONICAL2 col. 9324

FRAME YOUR OWN STORY

prodesign : denmark

En NanoVista somos verdaderos expertos en salud visual infantil

Llevamos años innovando e investigando para desarrollar la mejor tecnología en gafas para niños. Gafas que, además de ser muy cómodas, ligeras y adaptables, pueden doblarse, retorcerse y estirarse...¡y son indestructibles!

- 👉 Más de **300 modelos** disponibles.
- 👉 Diseños y materiales patentados, ¡a prueba de niños!
- 👉 **La oferta más amplia:** desde bebés hasta adolescentes.
- 👉 **Monturas 3 en 1**, con mini-banda incluida y banda a petición.

Fabricadas con Siliflex™



Terminales ajustables



Máxima flexibilidad
Gracias a su talón "52"



Un **35% más ligeras**
que las gafas de acetato

NANO
VISTA 👉

Marca N°1 en gafas
para niños en España*

*Datos extraídos del informe GFK 2022

NANO

PATENTADO
SILIFLEX
PATENTADO



#indestructibles

Expertos en salud
visual infantil



Reciclar... ¿es cosa nuestra?

Sostenibilidad, responsabilidad social corporativa, reciclaje...son términos que forman parte del lenguaje empresarial y cotidiano de nuestros días. Los tenemos muy asociados a diversos sectores de actividad. Pero ¿y al nuestro? ¿Reciclar forma parte del universo óptico? Por si hay dudas, las empresas que aparecen en esta mesa redonda demuestran que sí, que reciclar también es cosa nuestra.







Teresa Martin Echevarria

Responsable de RSC y Sostenibilidad.
Alain Afflelou

Reciclar. Verbo de muy rabiosa actualidad. Yo reciclo. Tú reciclas. Él recicla. Nosotros reciclamos. ¿Vosotros recicláis? ¿Creéis que existe sensibilidad por el reciclaje en el sector óptico?

Existe mucha sensibilidad en el sector y en nuestros clientes. Muestra de ello es la campaña que hemos puesto en marcha este verano, en la que por cada gafa que vendíamos recogíamos el equivalente en peso a 6 botellas de plástico del Mar Mediterráneo, que es el mar más contaminado del mundo; residuo que además nos comprometimos a reciclar posteriormente para darle una segunda vida transformándolo en material para nuestras tiendas. La respuesta por parte de nuestros clientes ha sido abrumadora: gracias a su implicación ¡hemos logrado limpiar 3 toneladas de residuos del mar! Actualmente estamos reciclando todos estos residuos ¡y pronto desvelaremos en qué los hemos transformado!

Bajo vuestra filosofía, ¿Qué es reciclar gafas? ¿Cuál es vuestro proceso? ¿Están los usuarios informados de cómo debe reciclar sus gafas en desuso o habría que ofrecerle una mayor información sobre esta generosidad?

En todas nuestras tiendas ponemos a disposición de nuestros clientes la posibilidad de entregarnos sus gafas en desuso. En alianza con la ONG Lions Club, todas estas gafas se limpian y reacondicionan y son enviadas a terceros países para ser donadas a personas que las necesitan que, de otra forma, no tendrían acceso a las mismas. Desde que iniciamos esta colaboración hemos logrado donar más de 100.000 gafas, consiguiendo no solo no evitar la contaminación del medio ambiente ¡sino mejorar la calidad de vida de miles de personas!

“En todas nuestras tiendas ponemos a disposición de nuestros clientes la posibilidad de entregarnos sus gafas en desuso”



Según la RAE reciclar es” someter materiales usados o desperdicios a un proceso de transformación o aprovechamiento para que puedan ser nuevamente utilizados”. Sobre las monturas parece claro su nuevo uso, pero... ¿y las lentes oftálmicas cuál es el proceso de aprovechamiento?

En cuanto a las lentillas, hemos sacado una colección de lentillas diarias neutras en plástico de las que estamos muy orgullosos. Ser neutro con respecto al plástico significa que, por cada cantidad de plástico creada para producir las lentillas, recuperamos y eliminamos del medio ambiente su equivalente de residuos de plástico. De esta forma, en alianza con Plastic Bank y CooperVision, ayudamos a detener el plástico que llega a los océanos compensando el consumo de plástico en nuestras lentes de contacto l'Éphémère Aqua 1 Day y l'Éphémère Confort 1 Day; plástico que una vez recogido se procesa y se reintroduce en la cadena de suministro como materia prima.

¿Cuál es el volumen de gafas recicladas de vuestra empresa, el general en España y cuál es su destino?

A través de nuestro programa de colaboración con Lions Club el año pasado conseguimos dar una segunda vida a más de 9.000 gafas, y como indicaba antes, desde que ini-

ciamos la colaboración, hemos podido dar una segunda vida en total a más de 100.000 gafas. Las gafas donadas se distribuyen a personas sin recursos que no tienen capacidad para adquirirlas en países de todo el mundo: Guinea-Bissau, Filipinas, Liberia, Marruecos, Mozambique, Paraguay, Ruanda, Senegal, República del Congo, Venezuela, Sierra Leona, entre otros. ■

“Ser neutro con respecto al plástico significa que, por cada cantidad de plástico creada para producir las lentillas, recuperamos y eliminamos del medio ambiente su equivalente de residuos de plástico”



Adela Lorente

Consejo Rector.
ZAS Vision

Reciclar. Verbo de muy rabiosa actualidad. Yo reciclo. Tú reciclas. Él recicla. Nosotros reciclamos. ¿Vosotros recicláis? ¿Creéis que existe sensibilidad por el reciclaje en el sector óptico?

Desde Zas visión hace años que pusimos en marcha un proyecto de reciclaje y reutilización de las gafas una vez que dejan de ser usadas. Además de esto, y con el punto de mira puesto en reducir la huella que dejan nuestras gafas en el medio ambiente, utilizamos materiales altamente biodegradables y reducimos los embalajes plásticos.

En cuanto a la sensibilidad por el reciclaje, creo que el interés por el cuidado del planeta va en aumento, aunque hay mucho que hacer al respecto. En nuestro sector todavía sobra mucho embalaje de plástico y mucho cartón innecesario.

Bajo vuestra filosofía, ¿Qué es reciclar gafas? ¿Cuál es vuestro proceso? ¿Están los usuarios informados de cómo debe reciclar sus gafas en desuso o habría que ofrecerle una mayor información sobre esta generosidad?

Entendemos por reciclar gafas no deshacer nos de ellas cuando dejan de sernos útiles. Se pueden reutilizar o desmontar y aprovechar los materiales para fabricar otros productos.

En cuanto a nuestro proceso de reciclado y reutilización, facilitamos a todos nuestros asociados contenedores para que sus clientes pudiesen depositar las gafas que ya no utilizaban. Esos contenedores, una vez llenos, se llevan a nuestros almacenes donde se clasifican entre las gafas que pueden ser reusadas, donándolas a ONGs con las que trabajamos, como *Aborigen View*, y las que, no siendo utilizables, se pueden desmontar para utilizar sus materiales en la fabricación de otras cosas.

Creo que la información es escasa, si el

“En nuestro sector todavía sobra mucho embalaje de plástico y mucho cartón innecesario”

“El destino de las gafas reutilizadas son principalmente los países en vías de desarrollo, que es donde las ONGs trabajan”

consumidor supiese que las gafas que ya no utilizan pueden servir a otras personas o se pueden convertir en otros productos, colaboraría mucho más y se sentiría más involucrado en el proceso.

Según la RAE reciclar es” someter materiales usados o desperdicios a un proceso de transformación o aprovechamiento para que puedan ser nuevamente utilizados”. Sobre las monturas parece claro su nuevo

uso, pero... ¿y las lentes oftálmicas cuál es el proceso de aprovechamiento?

En el caso de las lentes, la reutilización, salvo en el caso de lentes solares, que se pueden reutilizar tal cual, es más laboriosa, ya que hay que clasificarlas por la graduación y ver el estado de las lentes. Para esto contamos con las ONGs con las que trabajamos.

¿Cuál es el volumen de gafas recicladas de vuestra empresa, el general en España y cuál es su destino?

Sinceramente desconozco el volumen del reciclaje de gafas en España; en Zas Visión, todos nuestros asociados disponen de los medios necesarios para la recogida de las gafas usadas e intentan concienciar al usuario final de la necesidad de dar una nueva vida a las gafas, con lo que se consigue que un alto porcentaje de los clientes que no utilizan ya la gafa se recoja.

El destino de las gafas reutilizadas son principalmente los países en vías de desarrollo, que es donde las ONGs trabajan. ■





Jose Martinez Abella

Dirección Marketing.
General Optica

Reciclar. Verbo de muy rabiosa actualidad. Yo reciclo. Tú reciclas. Él recicla. Nosotros reciclamos. ¿Vosotros recicláis? ¿Creéis que existe sensibilidad por el reciclaje en el sector óptico?

General Optica es una compañía muy sensible con la gestión de los residuos que genera. Es compromiso de empresa aplicar el principio de precaución de riesgos medioambientales siempre que sea posible. En este sentido, General Optica adopta todas las medidas que tiene a su alcance para evitar y, en su caso, reaccionar rápidamente, ante un posible peligro para la salud o el medio ambiente.

Por esa razón, General Optica subcontrata a terceras empresas especializadas en la gestión de todos aquellos residuos susceptibles de ser tratados en un proceso de reciclaje.

Asimismo, somos proactivos e informamos a nuestros clientes dónde pueden depositar en nuestra red de tiendas sus monturas obsoletas para que puedan ser tratadas en un sistema de clasificación y selección de residuos.

Por otro lado, en nuestros procesos de distribución también reciclamos otros elementos diariamente utilizados (como materiales publicitarios, packaging, etc) con el fin de minimizar el consumo de los mismos. Además, gracias a la digitalización y sus avances (como los códigos QR) muchos materiales informativos o publicitarios, que hasta hace poco eran reciclados, han sido eliminados de nuestros procesos, apostando así claramente por la sostenibilidad de nuestras operaciones y de nuestra actividad comercial.

¿Creéis que existe sensibilidad por el reciclaje en el sector óptico?

El sector óptico empieza poco a poco a subirse al carro de la sostenibilidad, si bien el usuario final todavía no es muy exigente ni con el origen sostenible ni con la reciclabilidad del

producto que adquiere. Como muestra, baste decir las escasas colecciones de monturas y de gafas de sol que están fabricadas con materiales reciclados y la aún tímida demanda de las mismas por parte del consumidor final.

Pese a ello, durante 2021 General Optica ha lanzado la colección VOGART de monturas y gafas de sol ecológicas. Estos nuevos modelos están fabricados con materiales totalmente reciclados y reciclables, reduciendo al máximo el uso de productos químicos y el exceso de agua durante el proceso de fabricación. Este además está totalmente certificado por la organización sin ánimo de lucro *Forest Stewardship Council* (FSC), que certifica que el producto cumple con la normativa y su fabricación se ha llevado a cabo de manera responsable con el medio ambiente. Asimismo, se ha desarrollado un nuevo estuche para que se entregue en el momento de la venta, personalizado con la marca eco VOGART eco, y fabricado en materiales 100% reciclados con base de cartón.

“En nuestros procesos de distribución también reciclamos otros elementos diariamente utilizados (como materiales publicitarios, packaging, etc)”



Bajo vuestra filosofía, ¿qué es reciclar gafas?

Para General Optica reciclar gafas es dar una salida ecológica y sostenible a las monturas y gafas de sol para que, una vez estas hayan quedado obsoletas, los materiales con los que han sido fabricadas puedan ser aprovechados en un nuevo uso dentro o fuera del sector óptico.

¿Cuál es vuestro proceso?

El proceso de reciclaje de gafas en GENERAL OPTICA consiste en la recogida y selección de monturas obsoletas, las cuales son tratadas de forma meticulosa para que todos y cada uno de sus componentes sean clasificados por tipología de residuo. Una empresa externa especializada en la gestión y reciclaje de residuos nos garantiza la gestión de dichos componentes para que puedan ser procesados en la cadena de reciclaje correspondiente, siempre en cumplimiento de la normativa vigente.

¿Están los usuarios informados de cómo deben reciclar sus gafas en desuso o habría que ofrecerles una mayor información sobre esta generosidad?

General Optica fue la primera cadena óptica en lanzar al mercado un sistema de recogida de gafas usadas entre nuestros clientes con una doble finalidad solidaria y ecológica. Efectivamente, desde hace ya 23 años, nuestra red de tiendas dispone de un contenedor específico en el cual nuestros clientes pueden depositar aquellas monturas de las que se quieren desprender. De entre todo el producto recogido, solo aquel que se encuentra en buenas condiciones de uso sirve para atender necesidades de producto de ciertas Fundaciones y ONG's (a través de las cuales podemos proveer de mon-

turas a diversas redes solidarias que operan tanto en el Tercer Mundo como entre las capas más vulnerables de nuestra sociedad) y para atender necesidades de producto de instituciones educativas. Las monturas que no logran tener una salida solidaria o docente, o que no se hallan en buenas condiciones de uso, son derivadas a nuestros proveedores especializados en la gestión y reciclaje de residuos.

Según la RAE reciclar es” someter materiales usados o desperdicios a un proceso de transformación o aprovechamiento para que puedan ser nuevamente utilizados”. Sobre las monturas parece claro su nuevo uso, pero... ¿y las lentes oftálmicas cuál es el proceso de aprovechamiento?

Somos plenamente conscientes de la repercusión en el medio ambiente de las lentes oftálmicas, por ello también forman parte de la recogida y selección de componentes por parte del proveedor de gestión de residuos garantizando el proceso de reciclaje de las mismas.

¿Cuál es el volumen de gafas recicladas de vuestra empresa, el general en España y cuál es su destino?

En el año 2021 el volumen fue de 10.413 unidades las cuales fueron recogidas de todos nuestros puntos de venta para ser tratadas por tipología de materiales mediante la gestión de residuos para su posterior reciclaje por nuestro proveedor de selección y gestión de residuos.

A su vez, cerca de 12.000 unidades fueron entregadas a diversas entidades sin ánimo de lucro con el objetivo de que estas organizaciones pudieran llevar a cabo sus diferentes programas solidarios y formativos. ■



Carlos Crespo

Director General.
Multiópticas

Reciclar. Verbo de muy rabiosa actualidad. Yo reciclo. Tú reciclas. Él recicla. Nosotros reciclamos. ¿Vosotros recicláis? ¿Creéis que existe sensibilidad por el reciclaje en el sector óptico?

Actualmente creemos que Multiópticas es pionero en este ámbito. Al estar ligados a la moda hemos sido capaces de adelantarnos a lo que, para nosotros, ya es una necesidad en el sector. El reciclaje forma parte de la sostenibilidad y actualmente, ser sostenibles, es una de nuestras prioridades. Sin duda creo que lo estamos consiguiendo, a través de iniciativas clave. En nuestro día a día tratamos de ser lo más responsables posibles para contribuir positivamente en este ámbito, a través de distintas acciones diarias que nos sensibilizan con la emisión y reciclado de residuos en nuestras oficinas. También, mediante la Fundación, hemos llevado a cabo iniciativas en las que se les da una segunda vida a audífonos para los más necesitados o mediante la recogida de gafas usadas para que estas puedan tener una segunda vida.

Bajo vuestra filosofía, ¿Qué es reciclar gafas? ¿Cuál es vuestro proceso? ¿Están los usuarios informados de cómo debe reciclar sus gafas en desuso o habría que ofrecerle una mayor información sobre esta generosidad?

Desde Multiópticas concebimos el reciclaje de material óptico como un gesto de compromiso social y medioambiental. En cuanto al proceso, cabe resaltar que el reciclaje de una gafa no es fácil, ya que hay que despiezarla y separar bien cada componente para su posterior reciclado en base al material. Al ser un proceso complejo, nosotros trabajamos muy a mano con todos nuestros proveedores para desarrollar nuevos materiales a partir de materiales reciclados. De hecho, muchos

“El reciclaje de una gafa no es fácil, ya que hay que despiezarla y separar bien cada componente para su posterior reciclado en base al material”



de los materiales con los que fabricamos, provienen de gafas recicladas o de componentes que no tendrían otra salida, como plástico que se encuentra en envases, papel y poliéster, entre otros. Para nuestra compañía también es fundamental alargar la vida del producto e incluso darle una segunda salida o uso mediante la donación de estas a aquellos que más lo necesitan. Aquí entra en juego especialmente nuestra Fundación Multiópticas, con la que colaboramos activamente con la asociación “El club de los Leones” que nos ayudan a dar una segunda vida a nuestras gafas. Además, está entre nuestros principales objetivos el potenciar, aún más, la recogida de gafas usadas en nuestras ópticas. Por ello, tenemos alrededor de 600 puntos de reciclaje, tantos como ópticas. La idea es que en cada una de ellas, cualquier persona pueda depositar sus gafas usadas y los usuarios tomen conciencia solidaria al hacer más visible el punto de recogida que se encuentra en la propia óptica.

¿Cuál es el volumen de gafas recicladas de vuestra empresa, el general en España y cuál es su destino?

Actualmente, el 30% de nuestras gafas está fabricada con material reciclado o sostenible. El objetivo principal que tenemos en mente es

“El objetivo principal que tenemos en mente es llegar al año que viene con el 50% de nuestra colección fabricada mediante materiales ecológicos”

llegar al año que viene con el 50% de nuestra colección fabricada mediante materiales ecológicos e incluso seguir creciendo para llegar a 2025 con el 85% de las gafas fabricadas con este tipo de materiales. De esta forma, nuestras colecciones además de seguir una línea estética y en tendencia, también son sostenibles al priorizar en una fabricación ecológica mediante materiales aprovechados y reutilizados. El foco está en alargar la vida de los productos, ya sea mediante su producción o su donación a colectivos vulnerables posteriormente. ■

We
progresivos
you

ELIGE TUS
PROGRESIVOS
IDEALES

¡gana en visión!



SOLARES O GRADUADAS

* Promoción válida desde el 1 de noviembre hasta el 31 de diciembre de 2022. Lentes orgánicas progresivos sin tratamiento con graduación hasta +7.4 esfera y +1/2 cilindro índice 1.5. Oferta válida para una selección de monturas FMO indicadas en el establecimiento.

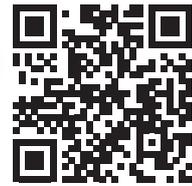
FMO

NUEVA COLECCIÓN

Presentamos la **nueva colección FMO** adherida a la campaña de progresivos **WE LOVE YOU, WE LOVE PROGRESIVOS** en los meses de noviembre y diciembre.

Nuevos modelos creados en exclusiva para los asociados de FARMAOPTICS y enfocados a hombres y mujeres que buscan confort y estilo a un precio excelente.

¡DESCÚBRELA!



Ampliamos la colección FMO 2022 con 18 nuevas referencias: modelos de metal clásicos atemporales, con diseños de formas, que se adaptan fácilmente a todo tipo de rostros y estilos.



Modelos en acetato, elaborados con planchas de acetato bicolor para los modelos de hombre y con aplicación de laminados especiales para los modelos de mujer.

Acetatos que dan brillo a la mirada, de colores suaves y diseños convencionales para estar siempre a la moda.



COMPROMISO SOSTENIBLE

En FARMAOPTICS seguimos comprometidos con nuestro planeta. Por eso, una vez más, los estuches y gamuzas están hechos con materiales biodegradables.



NUESTROS ASOCIADOS CUENTAN CON LA **CONFIANZA** DE SUS CLIENTES GRACIAS A LA DOBLE GARANTÍA DE SALUD QUE OFRECEN TODOS LOS CENTROS **FARMAOPTICS**. ES POR ESO QUE NUESTROS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA **SOLO PUEDEN ADQUIRIRSE EN ÓPTICAS FARMAOPTICS**.

¿QUIERES SABER MÁS?

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

Tel. 973 39 20 47 farmaoptics@farmaoptics.com

Contact Lens Evidence-Based Academic Reports (CLEAR)

Revisión a cargo de Genís Cardona



Genís Cardona

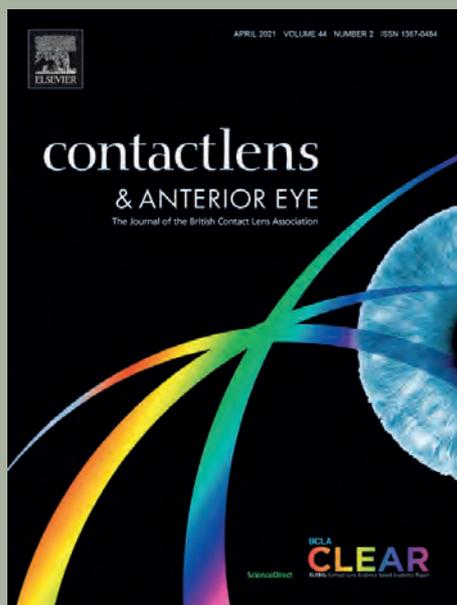
Profesor de la Facultat d'Òptica i Optometria de Terrassa (Universitat Politècnica de Catalunya)

En abril de 2021 la revista **Contact Lens & Anterior Eye (CLAE)** de la **British Contact Lens Association (BCLA)** publicó un número especial que ya ha sido considerado por muchos profesionales de la visión, investigadores y amantes de las lentes de contacto en general como la Biblia de la contactología. O, si somos más profanos, como **Moby Dick**, con permiso de **Herman Melville**. En este caso, sin embargo, el desenlace no es apocalíptico, ni tampoco es tan trágico como el del pobre capitán Ahab (siento los spoilers). Por el contrario, aquel número 44 de la revista CLAE se ha convertido, en poco tiempo, en una carta de navegación con la que, si tenemos un poco de paciencia y un poco más de tiempo, podremos explorar los siete mares sin riesgo a naufragar.

En realidad son más de siete los mares, o mejor, los océanos, que nos ofrece gratuitamente (si bien íntegramente *in English*) CLAE. Como prólogo, antes de zarpar, se entretiene en una interesante y necesaria revisión de la nomenclatura: así, las lentes rígidas permeables al gas (RGP) pasan a denominarse lentes rígidas corneales, desaparecen las distintas categorías en las que clasificaron las lentes esclerales (semi, mini, etc.), y los nombres propios de algunas estructuras anatómicas dan paso a nombres más descriptivos, de acuerdo con las recomendaciones del Federative Committee on Anato-

mical Terminology. Por ejemplo, las membranas de **Bowman** y **Descemet** son ahora las membranas limitantes anterior y posterior, respectivamente. Igualmente, se centran las bases que marcarán la totalidad del Report y que garantizarán la práctica clínica basada en la evidencia, entendiendo como tal la intersección de la literatura científica más reciente y rigurosa, las preferencias y necesidades del paciente y la experiencia profesional y clínica del examinador.

Tras estas advertencias iniciales, el Pequod sale a mar abierto, despliega la totalidad del velamen y da inicio a la aventura. En lugar de una revista con artículos independientes, pues, nos encontramos con una estructura parecida a un libro de referencia, con capítulos muy bien definidos, intensamente entrelazados mediante referencias mutuas, y respaldados por listados bibliográficos de máxima actualidad, seleccionados críticamente para aportar la mayor evidencia científica (la jerarquía que ya hemos comentado en anteriores ocasiones: meta-análisis, revisiones sistemáticas, ensayos clínicos controlados y aleatorios, etc.). Cada capítulo cuenta con un elenco de autores de primer nivel, los clásicos de la contactología internacional. Son 10 capítulos, con un promedio de unas 25 a 30 páginas (contando las referencias) por capítulo, por lo que deben entenderse más como una actualización que no como un compendio exhaustivo del conocimiento contactológico.



Es bien sabido que la ciencia, llegados a un cierto punto de especialización o de detalle, no avanza de manera lineal. No es blanco o negro. Muchas veces la balanza se inclina hacia un lado, más tarde hacia el lado opuesto, a medida que van apareciendo estudios que aportan evidencia a favor o en contra de una determinada hipótesis. Las distintas secciones del Report subrayan las zonas de incertidumbre, los aspectos controvertidos, aquellos en los que no existe suficiente evidencia (recordemos que disponer de evidencia sobre la ausencia de un efecto no es lo mismo que no disponer de evidencia sobre la posible presencia o ausencia de ese efecto). Los autores no se avergüenzan al dibujar una serpiente marina o un kraken en el extremo de la carta de navegación, avisando de tierra incógnita, o tal vez de *Here there be monsters*.

Algunos de los capítulos más interesantes, y novedosos, son los referentes a las lentes esclerales, ortoqueratología y, principalmente, al uso médico o terapéutico de las lentes de contacto y a las tecnologías del futuro, este último, capitaneado por el profesor **Lyn-don Jones** de la University of Waterloo, más próximo a las páginas de **Philip K. Dick** que a las de **Melville**: lentes para el diagnóstico y cribado de enfermedades sistémicas y oculares, a partir de la detección de biomarcadores en lágrima, lentes para el tratamiento de condiciones oculares, lentes de alta resistencia antimicrobiana, lentes con óptica avanzada para baja visión, lentes basadas en nanotecnología. Pero incluso los capítulos más tradicionales, el dedicado a la anatomía y fisiología de la córnea y del segmento anterior, a la humectabilidad, cuidado y mantenimiento de las lentes de contacto, y su interacción con la película lagrimal, o el imprescindible sobre complicaciones asociadas a las lentes de contacto, aportan datos muy relevantes



Práctica clínica basada en la evidencia como concepto en el que intersecan la literatura científica más reciente y rigurosa, las preferencias y necesidades del paciente y la experiencia profesional y clínica (figura adaptada de CLEAR)

con impacto inmediato en la práctica clínica, resuelven dudas y, como he mencionado antes, inclinan la balanza, en ocasiones, hacia el lado opuesto de lo que estábamos esperando, lo que obliga a replantear algunas de nuestras decisiones, o por lo menos a examinarlas con un poco más de luz, a no funcionar por inercia. Me refiero, por ejemplo, a la actualización sobre ojo seco y película lagrimal, en la que los propios autores indican que su punto de partida es el **Report DEWS II**, publicado en 2017: dando por sentado que el lector ya habrá revisado al detalle ese Report, se centran casi exclusivamente en los estudios aparecidos tras la publicación del DEWS II, algunos de ellos generando esas inclinaciones poco triviales de la balanza.

No nos encontramos, pues, ante un manual de cómo adaptar lentes de contacto. Para ello ya existen libros de excelente calidad. No saldremos, tras leer los capítulos de lentes esclerales o de ortoqueratología, con las herramientas necesarias para atacar estas adaptaciones más complejas. Pero si ya contamos con estas herramientas, si ya sabemos navegar e incluso nos atrevemos con alguna zona poco explorada del mapa para verificar si realmente hay dragones (o ballenas blancas, como el malogrado **Ahab**), entonces disfrutaremos de la lectura. Como siempre, con un buen lápiz para subrayar y un bloc para tomar notas, con paciencia, y a su tiempo. ■

Flash



Lente oftálmica

Primer Brand Day de Seiko

Seiko España ha celebrado su primer *Brand Day* con sus *Seiko Vision Specialist*, clientes fieles a la marca. En un entorno vanguardista ubicado en una de las zonas más prestigiosas de Madrid, la compañía presentó a los asistentes el **actual posicionamiento global de Seiko**, así como los últimos avances digitales para la experiencia de usuario: aplicaciones móviles y herramientas de gestión, que facilitan su día a día en las ópticas.

Seiko, caracterizado por su distinguida precisión y tecnología puntera, también es notorio por su preocupación por el cliente y las necesidades de éste. Por este motivo, la compañía comenzó el desarrollo de una **plataforma digital** que recogiese las herramientas imprescindibles para facilitar el día a día del profesional de la visión; una herramienta que no sólo engloba la identidad corporativa de la empresa, sino que incluye, además, una multitud de funcionalidades útiles para el profesional.



Monturas

Liu·Jo apuesta por materiales sostenibles

De cara a esta temporada otoño-invierno'22/23 la firma presenta nuevos modelos de gafas de graduado *Sustainable Pattern*, que se caracterizan por el uso de nuevos materiales.

Dos modelos que presentan un patrón característico en 3D en las varillas, diseñados con al menos un 45% de **resina de origen vegetal**, una alternativa mucho más ecológica que los plásticos estándar a base de petróleo.

Ligero y duradero, el **material especial** se compone de polímeros derivados del aceite de ricino y de las judías que garantiza un mínimo impacto ambiental.



Las Lentes Polarizadas y las Pantallas Modernas

funcionan muy bien juntas

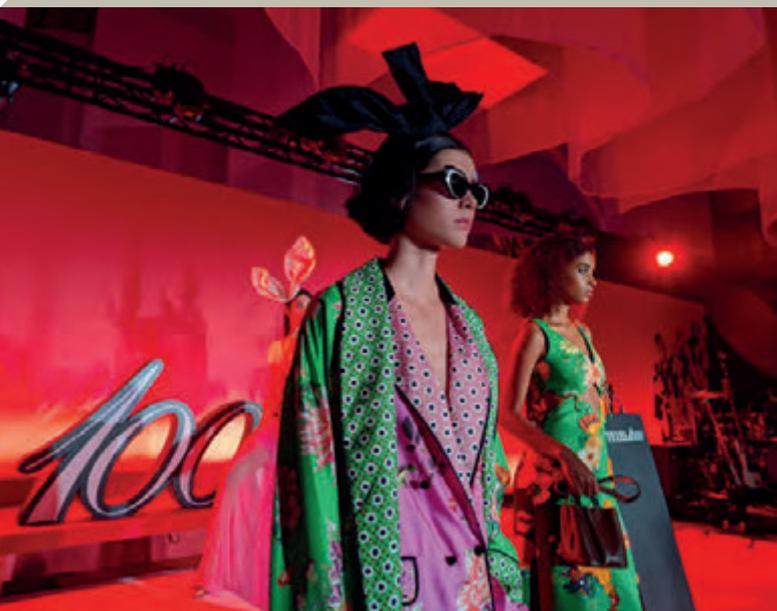
NUPOLAR[®]
polarized lenses



Existe el mito que las lentes polarizadas obstruyen la visibilidad de las pantallas.
Esto no es verdad.

Lea más en
www.NuPolar.eu/LensAndDisplays o escanea código QR





Monturas

Opticalia celebra junto a la revista *Telva* su gran fiesta *Telva1000*

El grupo óptico, siempre ligado a la moda, fue uno de los protagonistas de la gran fiesta de la revista *Telva*, en la que se celebró el número 1.000 de la revista.

La fiesta *Telva* tuvo lugar en el espectacular Palacio de los Duques de Pastrana en Madrid y en él se reunieron multitud de famosos e *influencers* que no quisieron perderse un evento tan especial. Todos los invitados pudieron conocer las nuevas tendencias en gafas graduadas y gafas de sol de la marca TheLook, exclusiva de Opticalia.



Salud visual

Un estudio destaca la necesidad de corregir el astigmatismo en los usuarios de lentes de contacto

Un estudio que utiliza una nueva técnica de imagen infrarroja subraya la necesidad de que los profesionales de la visión corrijan completamente los errores de refracción astigmáticos de 0,75DC o más en los usuarios de lentes de contacto blandas para obtener una agudeza visual (AV) óptima, independientemente del tamaño de su pupila.

El desarrollo de un novedoso sistema de control dinámico de la pupila para evaluar el impacto del astigmatismo no corregido en el rendimiento visual se presentó recientemente en la reunión anual de la Academia Americana de Optometría de 2022.



Centrador pupilar digital
preciso, sencillo y sin contacto físico

Disponible para
iPhone y iPad



App Store

Requiere iOS 11 o superior



CAPTURA TODOS LOS PARÁMETROS RELEVANTES

- DIP y DNP
- Alturas de Montaje
 - Tamaño Boxes
- Distancia al Vértice
- Ángulo Pantoscópico y Envolencia
- Diámetro de las Lentes y Pasillo de Progresión
 - Curva Base
- Firmas RGPD
- Integrado con VISUAL

25%
D.T.O.

OFERTA POR TIEMPO
LIMITADO

Escanea este código QR
para obtener esta oferta





Internacional

Skaga introduce la colección cápsula The Lab

The Lab, la colección cápsula de **Skaga** que pone el énfasis en la innovación, la investigación y la exploración de nuevos materiales y técnicas, presenta la colección otoño/invierno 2022, con monturas hechas por completo en **titanio** que muestran un perfil ultradelgado de solo 1,8 milímetros.

“La innovación y los excelentes materiales junto con la magistral calidad artesanal siempre han sido los pilares de la marca conocida por representar la expresión más auténtica del diseño escandinavo con sus gafas sofisticadas y a la vez funcionales, ligeras y con un ajuste perfecto”, resaltan desde la firma.



Economía

España, un 6% por debajo de la media europea en poder adquisitivo

El estudio **GfK Purchasing Power 2022** refleja que España, a pesar de incrementar el poder adquisitivo per cápita respecto al año anterior en poco más de un 4%, sigue por debajo de la media europea. En nuestro país el poder de compra medio por habitante (**15.314 euros**) se aleja un 6% del promedio de los 42 países europeos analizados (16.344 euros). Aun así, España continúa ocupando la **17ª posición** en el ranking.

El estudio realizado por la consultora alemana **GfK** en base a fuentes secundarias, indica la capacidad de compra nominal (no ajustada a la inflación) por persona, al año, en **42 países de Europa**. El poder adquisitivo es una medida de los ingresos disponibles -después de la deducción de impuestos y contribuciones caritativas- e incluye cualquier beneficio estatal recibido.



VX650

La plataforma única de salud ocular

VX650 es la innovadora plataforma multidiagnóstica de Visionix, para la detección y seguimiento completo de las principales patologías oculares. Combina la aberrometría, tonometría, topografía y retinografía además de todas las tecnologías esenciales para controlar polo anterior y posterior en un dispositivo.

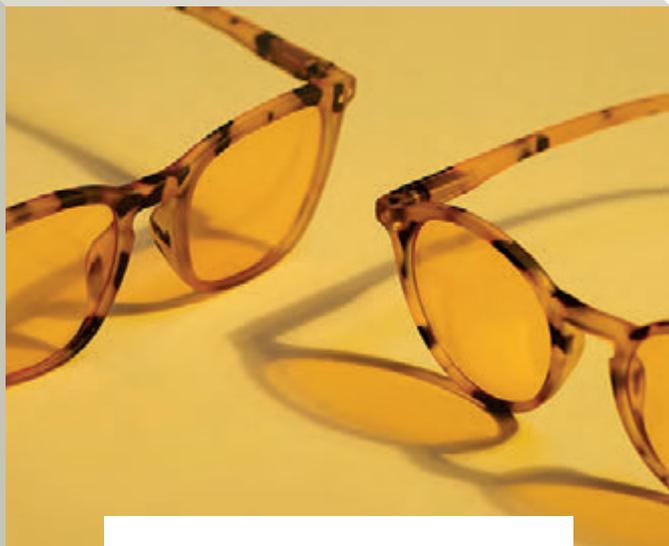
- Detección, evaluación y control de cataratas.
- Detección, evaluación y control de queratocono.
- Refracción completa según necesidades de visión de día y noche.
- Análisis de fondo de ojo con retinografía no midriática.
- Medición de presión intraocular compensada mediante paquimetría.
- Evaluación del síndrome de ojo seco.



El equipo VX650 puede conectarse con Nexus, nuestra nueva plataforma de salud digital. Diseñada para conectar a todos profesionales de la visión, incluso a distancia, lo que le permite acercar la atención oftalmológica a los pacientes, desde un centro de screening ocular.



Solicita tu demo en
www.visionix.com



Monturas

Gafas que ayudan a dormir mejor

Izipizi innova con sus gafas **Sleeping** dotadas de unas lentes diseñadas para ayudar a dormirse más rápido y conseguir un sueño más profundo y reparador.

Izipizi ha unido sus fuerzas con un investigador en optometría (no se cita el nombre en la información de la empresa), para desarrollar una solución pionera para conseguir noches más tranquilas que ayuden a sacar partido al día al día. En definitiva unas gafas para dormir mejor.

Una buena noche de sueño es la clave para rendir al máximo. Y un sueño reparador empieza por proteger los ojos. La luz artificial, especialmente las nuevas formas de iluminación interior y las pantallas, suprime la producción de melatonina.



Audiología

Bernafon presenta sus audífonos Alpha, más potentes y estéticos

Bernafon presenta su gama de audífonos a medida **Alpha**, con el objetivo de acercar a muchos más usuarios su tecnología *Hybrid Technology*.

Los audífonos Alpha de Bernafon están disponibles en cinco formatos que abarcan todo tipo de rendimientos que permiten una gran flexibilidad de ajuste.

Esta nueva gama aporta diferentes características opcionales, tales como conectividad inalámbrica que permite la comunicación manos libres, además de varias personalizaciones.

Las prestaciones *Hybrid Technology* también estarán disponibles en los nuevos formatos de audífonos a medida Alpha, con nuevos avances en conectividad, comunicación manos libres desde y hacia iPhone y iPad.





Happy Moments

SEVENTH STREET

by Sàfilo



Audiología

Beltone cierra el círculo de su gama Imagine y lanza Beltone Achieve

Este otoño, **Beltone** estrena producto por partida triple: lanza sus primeros audífonos intra recargables, acerca el sonido natural al formato CIC y presenta Beltone Achieve, marcando un nuevo hito del sector en cuanto a inteligibilidad de las conversaciones en entornos ruidosos.

Beltone ha reinventado los audífonos personalizados con el lanzamiento en España de los nuevos audífonos **Beltone Imagine** hechos a medida y recargables.



Bienes de equipo

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.

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.



EL AUDÍFONO INVISIBLE



¡EXISTE!

bernafon[®]
Your hearing • Our passion



Lente oftálmica

Essilor Luxottica muestra los resultados a tres años del ensayo clínico de su lente Essilor Stellest

La compañía presentó recientemente los muy esperados resultados del ensayo clínico de tres años de su revolucionaria innovación, la lente **Essilor Stellest** por primera vez en el **International Myopia Conference (IMC) 2022** en Rotterdam, Holanda. Los resultados muestran que las lentes Essilor Stellest siguen presentando una fuerte eficacia en la ralentización de la progresión de la miopía y en la elongación axial durante el tercer año del ensayo clínico.

La asociación de EssilorLuxottica con el IMC en calidad de patrocinador nivel diamante este año, demuestra el fuerte compromiso del Grupo para compartir globalmente conocimientos y experiencia en el **control de la miopía** y en proporcionar soluciones innovadoras a los niños para ayudarles a frenar la progresión de su miopía.



Bienes de equipo

Topcon Harmony, la solución para la integración y gestión de la información en la óptica

Debido a las continuas mejoras tecnológicas de los centros de salud visual que actualizan sus equipamientos con sistemas automatizados como forópteros computerizados, analizadores de lentes, topógrafos, retinógrafos, OCT's, campímetros, etc, surge la necesidad de **gestionar la información digitalizada** para mejorar el flujo de trabajo y optimizar el tiempo en el gabinete.

Topcon ofrece una solución específica, *Harmony*, el *software* que, ubicado en la nube o en local, permite la integración y gestión de la información de los distintos instrumentos de su óptica, independientemente de la marca 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.



BAUSCH + LOMB

ULTRA® contact lenses
with **MoistureSeal**® technology

LA DIFERENCIA ESTÁ EN LOS DETALLES

16 HORAS DE CONFORT¹
con la tecnología **MoistureSeal**®



Lentes de contacto mensuales para personas a las que les gusta disfrutar de la vida sin perderse ningún detalle.



Mantiene el 95 % de hidratación durante 16 horas²



Alta permeabilidad de oxígeno^{3*}



www.viendolavida.es

*Dk/t de 104 para ULTRA® Multifocal for Astigmatism. Resto de lentes Dk/t mayor
1. Steffen R. et al. Clinical Performance of Samfilcon A Silicone Hydrogel Contact Lenses. Contact Lens spectrum. Special edition 2014. Página 35
2. Hovinga K. et al. Innovative soft multifocal toric contact lens. Review of optometry. Junio 2019. Página 27
3. Brennan NA. A Model of oxygen flux through contact lenses. Cornea 001(1):104-8
© 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. PRO-ES2210-04

BAUSCH + LOMB
Ver mejor. Vivir mejor.

Formación

Los ópticos Essilor Experts Ambassador, protagonistas de la nueva edición del Congreso Ambassador 2022

El pasado 19 y 20 de septiembre tuvo lugar el Congreso Essilor Experts Ambassador, convocatoria que reunió a los ópticos independientes de referencia. Jerez de la Frontera fue el lugar elegido para celebrar las dos jornadas del Congreso que organizaba **EssilorLuxottica**.

El acto contó con un **programa formativo** sumamente atractivo con ponencias de los directivos de la compañía y ponentes externos expertos en las disciplinas más relevantes para el día a día de los ópticos-optometristas.



Distribución

Natural Optics Group alcanza las 700 ópticas asociadas

Natural Optics Group (NOG) ha llegado a la cifra de 700 ópticas asociadas. Este logro supone un nuevo avance en la estrategia del grupo, que en este último trimestre del año ya ha alcanzado las cifras de crecimiento previstas para este 2022.

Cada vez son más las ópticas que pueden beneficiarse de las **herramientas** que proporciona el grupo para mejorar la rentabilidad de sus negocios. Su estrategia se basa sobre todo en ofrecer soluciones exclusivas cuyo objetivo es fidelizar a sus clientes, comunicar sus productos y servicios mediante campañas de marketing; posicionar su centro en internet para llegar a su público objetivo y conseguir citas previas; y ofrecer un producto diferencial mediante su gama de monturas y contactología de marca exclusiva.



HARMONY



SOLUCIÓN DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE DATOS

TRCNW400

RETINÓGRAFO ROBOTIZADO

NO MIDRIÁTICO
A COLOR REAL



MAESTRO 2 con OCTA

OCT Y RETINÓGRAFO ROBOTIZADO

AUTOALINEAMIENTO,
AUTOENFOQUE,
AUTOCAPTURA
CON UN SOLO CLIC



SOLOS

EL ANALIZADOR DE LENTES
MÁS SOFISTICADO



MYAH

MIOPÍA Y OJO SECO

INCLUYE PERCENTIL PARA
SEGUIMIENTO DE
LA EVOLUCIÓN DE LA MIOPÍA



CHRONOS

SISTEMA DE REFRACCIÓN
INTELIGENTE

AUTORREFRACCIÓN BINOCULAR:
CONTROL DE LA ACOMODACIÓN,
MEDICIONES QUERATOMÉTRICAS Y
AGUDEZA VISUAL CON PRUEBAS
SUBJETIVAS



las colecciones
otoño
-2022-



wooweyewear.com / 944 211 776 / info.es@designeyeweargroup.com / SWEET DREAMS2 col. 9201

WOOW

FLYING HIGH SINCE
10
YEARS
2012



TITANFLEX

designed for comfort





HUMPHREY'S
eyewear



SERVISIÓN



SerVisión es una empresa española de distribución de óptica, especializada en la venta de monturas y gafas de sol del segmento premium.

*En SerVisión queremos ser más que un proveedor.
En SerVisión queremos ser TU socio.*

PATRICK DEMPSEY

WEARING THE

P'8392 GLASSES

PORSCHE DESIGN

SERVISIÓN

Calle Poeta Joan Maragall, 60, 2ª Planta
28020 Madrid

Tfn.: +34 911 805 594

E-mail: atencioncliente@servision.es

mó

EARTHING COLLECTION

OTOÑO 22

Mó de Multiópticas lanza su nueva colección **Otoño 2022: Earthing Collection**, en la que apuesta por un universo centrado en la naturaleza más primaria con un toque modernizado. Los nuevos diseños evocan la vuelta a las raíces, al bosque, a la montaña, con matices frescos y actuales.

La nueva colección de **Mó**, destaca por su diseño propio, por su versatilidad, por su máxima calidad y por su innovación. Los modelos de esta colección Otoño 2022 aportarán un toque diferencial a cualquier look para la vuelta a la rutina después de la época estival.









Todas quieren lucir las gafas de la nueva colección de **CAROLINA HERRERA**

Este año 2022, el **grupo Sáfilo** comenzaba una andadura con el **grupo Puig** que prometía la unión de lo mejor de las dos casas en una soberbia colección de gafas para la marca **Carolina Herrera**.

El producto, que ya se está viendo en las calles y en las caras más conocidas del panorama actual es un producto superior. Los materiales, los emebellecedores y la atención al detalle, denotan el *savoir-faire* del **grupo Sáfilo**, que ha elevado la colección de gafas de **Carolina Herrera** en cuanto a diseño y materiales se refiere.

Seguimos encontrando el producto robusto y fiable de antes con un toque más sofisticado y actual.

Es quizás ese el secreto por el que mujeres de todas las edades han lucido ya las gafas de **Carolina Herrera de Sáfilo**, desde **Julia y Emma Roberts**, pasando por su majestad la **Reina Letizia Ortiz**, las *influencers* **Jessica Goicoechea** y **Belén Hostalet**, la modelo **Marta Ortiz** y podríamos seguir y seguir...

El pistoletazo de salida para la colección de invierno lo ha dado **Alessandra Ambrosio** a su llegada al festival de Venecia con el modelo **HER 0086/S**.





LAS ÚNICAS GAFAS QUE BRILLAN EN LA OSCURIDAD

- ✎ Fabricadas con Siliflex™, un material patentado de alta resistencia.
- ✎ Seguridad emocional: los niños encuentran sus gafas fácilmente por la noche.
- ✎ Seguridad vial: siempre les ves, evitando accidentes.
- ✎ Disponible con banda y mini-banda para que jueguen sin parar.



NANO
VISTA 

Marca N°1 en gafas
para niños en España*

*Datos auditados por el panel independiente GFK 2022 de gafas para niños.

NANOGLOW

PATENTADO
SILIFLEX
PATENTADO

BPA
FREE



SIEMPRE LAS VES



SIEMPRE TE VEN



SIEMPRE BRILLAS



#indestructibles

Expertos en salud
visual infantil



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

Polij

Colección
natación
para adultos

Fornituras accesorios

Arpe® | 30
Years

Fundas y gamuzas
sostenibles

info@arpe.es | arpe.es | 93 793 76 77



rPET post-consumer



GVOoptics

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 / **PANOPTICA** DELY ORGAZ S.L. *Dely Orgaz*

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

TALLER - LABORATORIO ÓPTICO
Todo tipo de reparaciones en metal y acetato.
Soldaduras LASER todo tipo de metales titanio, inox
etc. coloreados de lentes, artesanías. otros consultar.
TALLER LABORATORIO ÓPTICO DESDE 1976



J. RUIZ E HIJOS SUMINISTROS DE ÓPTICA, S.L.®

Pere IV, 78-84; 4º 8ª- 08005
Barcelona
T. 93 300 87 07 / F. 93 300 86 75
reymon@reymon.es

www.reymon.es
Fornitura, pequeña
maquinaria, utensilios
de óptica, lentes solares,
accesorios, taller de reparación y
montaje en general.



Audiología

PANOPTICA®

Dely Orgaz®

Polit®
sport glasses

optical swim

Gafas de graduadas y niños.

Colección Gafas de deporte POLIT SPORT / POLIT ÓPTICA. Se pueden graduar. Disponemos de modelos con lentes 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

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

OPTIM

¡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

T. 934.560.042

933.481.605 / F. 934.502.197

clientes@panoptica.es / www.panoptica.es

PANOPTICA®

Dely Orgaz®

Suministros de ópticas - Fournitures, despiece de las gafas: Plaquetas, terminales, tornillos, varillas. / **Herramientas:** Alicates, destornilladores, llaves de tuercas, utensilios, ayudas para laboratorios etc. / **Maquinaria:** Ultrasonidos, ranuradoras, biseladoras manuales, taladros, ventiladores 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: 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

Edificio CBC

C/ Doctor Sapena 54, planta 8º A - 8º B
03013 ALICANTE3 - T. 965 984 519
www.multiacustica.com

multiacustica@multiacustica.com

Innovación y experiencia en audología. 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



SATISFACCIÓN
GARANTIZADA**
con
Varilux®

9 de cada 10
consumidores eligen
lentes **Varilux®***

Experimenta una visión perfecta con las lentes
progresivas **Varilux®**. Enfoque nítido al instante de cerca a lejos.



*9 de cada 10 consumidores eligen las lentes Varilux® después de probarlas durante dos semanas. Estudio de privación Varilux®, tercero independiente, Francia, 2020 (n=102).
© ESSILOR INTERNATIONAL - JULIO DE 2022 - ESSILOR® Y VARILUX® SON MARCAS COMERCIALES DE ESSILOR INTERNATIONAL. MONTURAS: PERSOL®, ARNETTE®, VOGUE®. **Promoción válida del 01/07/2022 al 31/12/2022. Se pueden aplicar términos y condiciones. Visite essilor.es para obtener más información.