



“LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU FIDELIDAD A LARGO PLAZO SON LOS PILARES MÁS IMPORTANTES DE COTTET ÓPTICA Y AUDIOLOGÍA” - UN AÑO DIFÍCIL PARA EL SECTOR DE LA ÓPTICA - GAFAS DE SOL: PROTECCIÓN MÁS ALLÁ DEL ACCESORIO DE MODA - GAFAS DEPORTIVAS, ESENCIALES ANTE EL SOL Y POSIBLES IMPACTOS -

iaview



Nueva colección iaview 2021

El complemento perfecto
con el que ofrecer salud a tus
clientes sin renunciar a la moda.



interapothek.es

Para más info, contacta en info@interapothek.es

Director: Xavi Salada xavi@publimasdigital.com
Redactora Jefe: Antònia Pozo antonia@publimasdigital.com

Redacción: Marta Parareda, Antònia Pozo, Marta Burgués,
María Robert y Ángela Zorrilla.

Redacción online:
Juan León juan@publimasdigital.com

Consejo de redacción:
Lluís Bielsa, Jesús Muñoz y Gloria Solé.

Diseño y maquetación:
Ana Lorenzo y Lúdia Mestres.

Publicidad Barcelona:
Xavi Salada xavi@publimasdigital.com
móvil 609268841

Publicidad Madrid:
Luis Pereira López luis@publimasdigital.com
móvil 609303392

Dep. Legal: B13119-2021
Imprime: Gráficas Gómez Boj
Periodicidad bimestral Número 1 Año 2021

PUBLIMAS DIGITAL, S.L.U.
C/ Pallars, 84-88 3º 5ª
08018 BARCELONA
Tel. 93-368 38 00 Fax 93-415 20 71
www.publimasdigital.com

Editor: Angel Salada angel@publimasdigital.com
Project Manager: Xavi Salada xavi@publimasdigital.com
Gerente: Josep Martí josepm@publimasdigital.com
Diseño y Producción: Ana Lorenzo
ana@publimasdigital.com
Suscripciones: Pilar Barbero
pili@publimasdigital.com

Director Comercial Madrid:
Luis Pereira López
luis@publimasdigital.com
C/ Rafael Fernández Hijicos, 12, 6º A
28038 Madrid
Tel. 91-380 00 67- Fax 91-778 14 28
móvil 609 303 392



Un nuevo medio para el día a día del óptico optometrista y del audiólogo

Tienen delante el primer número de la nueva revista IM Ópticas: visión y audiología. Para este número inaugural hemos puesto todo nuestro conocimiento de más de 35 años como editorial técnica.

IM Ópticas se lanza como **revista digital** que se publicará bimestralmente. En ella, los lectores encontraréis contenido de calidad y con un importante valor añadido, siguiendo la línea que ha caracterizado a la editorial durante más de tres décadas.

Pensada para resultar **útil, práctica, visual y ágil**, la revista cuenta con secciones habituales en las que el óptico optometrista es el protagonista. Un ejemplo de ello es la sección **El óptico optometrista**, en la que hablamos con los propietarios de centros emblemáticos y con especialistas para conocer de primera mano cómo ven la profesión. Analizamos, asimismo, la **Distribución** del sector en nuestro país. Por otra parte, realizaremos monográficos sobre los temas más actuales, con sus respectivas novedades de producto. **Visión y Deporte, Contactología, Gafas de sol, Tendencias en montura, Audiología, Salud Visual, Lentes oftálmicas y Exámenes optométricos**, son solo algunos de los temas que trataremos a lo largo del año. Asimismo, en IM Ópticas también habrá espacio para los últimos **Avances tecnológicos y servicios**, las ferias, jornadas y eventos profesionales. Los artículos más en profundidad estarán disponibles para su descarga en formato pdf para que puedan ser analizados a fondo.

IM Ópticas, además de revista, es también un medio digital completo. Para ello, en la web **www.imopticas.es** el lector puede encontrar las noticias más actuales, junto a artículos y entrevistas en profundidad. Dos días por semana, los suscriptores de IM Ópticas recibirán en sus correos una **newsletter** con las últimas noticias.

Las entrevistas publicadas en la revista se podrán ver en formato vídeo y en la web habrá un apartado con podcasts para que en cada momento del día y en función de cada situación se pueda estar informado.

Todo esto con una idea muy clara: tener al lector informado sobre todos los aspectos que rodean su trabajo. Para llevar a cabo tal misión, nos hemos rodeado de los mejores expertos y asesores en el sector para así poder entregar artículos con la máxima calidad, rigor y con la mayor usabilidad posible para el lector.

En definitiva, con el lanzamiento de IM Ópticas: visión y audiología, ponemos a disposición de todos nuestros lectores un medio con el que estar al día de toda aquella información que pueda resultarles útiles.

Esperamos que en IM Ópticas encontréis un medio de comunicación para acompañaros en vuestro día a día.

Xavi Salada
Director IM Ópticas

EL ÓPTICO OPTOMETRISTA

“La satisfacción del cliente y su fidelidad a largo plazo son los pilares más importantes de Cottet Óptica y Audiología”
6

Una óptica sostenible al estilo de una galería de arte
10

Escuchar al cliente para ofrecer la mejor solución
13

Óptica Carles, 115 años de historia avalada por un asesoramiento único y personalizado
16

A pie de óptica
18

CONVERSANDO CON...

“La formación es fundamental para ganarnos el respeto”
24

“Cada persona debe cuidar de manera preventiva su visión y revisarla de manera periódica”
28

DISTRIBUCIÓN EN LA CCAA

Un año difícil para el sector de la óptica
32

Radiografía del sector en Cataluña, Comunidad Valenciana y Baleares
38

“Creo que tenemos mucho por hacer y decir”
44

“Disponer de los ópticos optometristas en Atención Primaria beneficia a la salud de los ciudadanos”
48

MONOGRÁFICO

Lentes de contacto: la comodidad de una solución cada vez más innovadora
52

Gafas de sol: protección más allá del accesorio de moda
56

Novedades en gafas de sol
62

Salud visual: la importancia del cuidado y la prevención
64

Gafas deportivas, esenciales ante el sol y posibles impactos
69

Apuesta por la sostenibilidad y lo vintage
72



I+D

"Al menos 8 de cada 10 casos de ceguera se podrían evitar con una detección a tiempo"

76

EMPRESA

Etnia Barcelona: la marca que llenó de color el mundo eyewear

80

Experiencia sensorial y tecnológica: así es la compra en la nueva flagship de Alain Afflelou de Barcelona

86

"El nuevo tratamiento antirreflejante ZEISS DuraVision AntiVirus Platinum UV mejora la higiene de nuestras gafas"

88

"La optometría es una profesión sanitaria, y como tal, debería estar en continua formación"

90

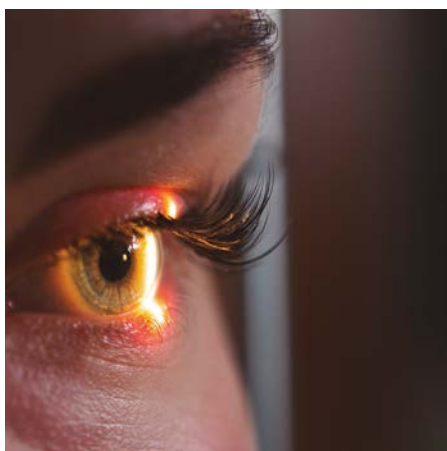
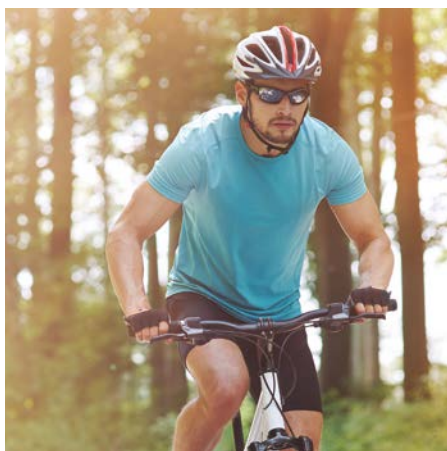
FERIAS Y EVENTOS

Feria MIDO 2021: sostenibilidad, innovación y futuro

94

BAZAR

98



JAVIER COTTET, PRESIDENTE DE COTTET ÓPTICA Y AUDIOLOGÍA

**“La satisfacción del cliente
y su fidelidad a largo plazo son
los pilares más importantes de
Cottet Óptica y Audiología”**





A PUNTO DE CUMPLIR LOS 120 AÑOS DESDE QUE ABRIÓ SU PRIMERA TIENDA EN ESPAÑA, LA COMPAÑÍA FUNDADA POR CONSTANTINO COTTET SE POSICIONA COMO UNA EMPRESA FAMILIAR LÍDER EN EL SECTOR DE LA SALUD VISUAL Y AUDITIVA EN NUESTRO PAÍS: CUENTAN CON 37 ESTABLECIMIENTOS, UBICADOS EN CATALUÑA, MADRID, MALLORCA, CASTELLÓN Y ANDORRA.

Mario Benedetti escribió que *“todavía creo que nuestro mejor diálogo ha sido el de las miradas”*. Ese fragmento, sustraído del cuento *Terapia de soledad*, incluido en *Buzón de tiempo*, una de las últimas obras que el escritor uruguayo publicó antes de su muerte, recibe al cliente al visitar la web de Cottet Óptica y Audiología, empresa del sector de la salud visual y auditiva en España que está a punto de cumplir los 120 de actividad en nuestro país. Será el año que viene, y tienen muy claro que merece ser un acontecimiento para tirar la casa por la ventana *“Estamos preparándolo todo para poder celebrar en 2022 esa fecha como se merece”*, asegura el *presidente actual de la compañía, Javier Cottet*.

Él y su hermano Álex Cottet desde la vicepresidencia, lideran desde 2018 una nueva etapa de Cottet Óptica y Audiología. No obstante, hay cosas que no han cambiado en este siglo largo de historia. Una de ellas es que sigue siendo una empresa 100% familiar, tal y como su bisabuelo, Constantino Cottet, la concibió. *“Somos la cuarta generación, contando desde la fundación de la empresa en España en 1902”*, explica Cottet, pero la empresa en realidad tiene su origen en Francia, en 1840. Todo empezó en la localidad gala de Morezdu con la fábrica de gafas Cottet. En 1888, Constantino Cottet viaja desde Francia a Barcelona para dar a conocer Cottet Frères, con motivo de la Exposición Universal. *“Le gustó tanto la ciudad, que ya nunca la dejó”*, comenta su sucesor actual. Años después, en 1902, estableció el primer centro en España en la avenida barcelonesa de Portal de l'Àngel, inaugurando la óptica más grande de Europa, con más de 2.000 metros de superficie. Constantino Cottet arraigó así su profesión en la ciudad condal. Otro hito histórico de la compañía es la apertura del primer establecimiento en Madrid, en 1930. La demanda en el sector se incrementó a partir de los 50 y 60 como consecuencia del desarrollismo económico de la época, y el negocio de Constantino Cottet ya se convirtió en un referente. En los 80 expandieron su ámbito geográfico fuera de Madrid y Barcelona, hasta llegar a las 37 tiendas con las que cuentan a día de hoy repartidas por Cataluña, la Comunidad de Madrid, Mallorca, Castellón y Andorra. Además, Cottet asegura que la intención es *“empezar a abrir más establecimientos dentro del territorio nacional”*.

Pioneros en introducir los servicios de audiología en las ópticas

De entre los valores inmutables de la empresa desde sus orígenes hasta hoy también están los pilares más importantes para ellos a la hora de trabajar. En palabras del presidente de su presidente, *“la fidelidad del cliente y su fidelidad a largo plazo”*. *“A nosotros lo que nos hace ilusión es que una familia entera sea clienta nuestra porque consideran que somos los mejores ópticos para su salud visual”*, asegura.

Sí que han ampliado sus servicios. Ofrecen todos, incluidos los de audiología. *“Lo introducimos en nuestra oferta en los 70, en la época en la que se empezaron a traer audífonos a España desde Inglaterra, y quisimos dar el paso. Probablemente fuimos los primeros, junto con Ulloa, en empezar a ofrecer aquí estos productos y servicios”*, señala Javier Cottet. Asimismo, después de casi 40 años ofreciendo el servicio de audiología en sus ópticas, en 2009 abrieron el primer centro especializado exclusivamente en audiología. En la actualidad, Cottet cuenta ya con 14 centros Cottet Audio.

De modo que es *“un servicio que está evolucionado muy bien”*, motivo por el que están *“muy satisfechos”*. Aparte, agrega, el servicio que más demandan los clientes sigue siendo el de óptica tradicional. Pero, sobre todo, *“quieren que se les venda un producto que realmente funcione, por-*

Nuevas aperturas

A principios de este mes, Cottet Óptica y Audiología anunciaba la incorporación de tres nuevos centros en Cataluña. Estos nuevos establecimientos, situados en Vilanova y Sitges, forman parte de un acuerdo que Cottet ha formalizado con el grupo óptico La Holandesa. Cottet aprovechará las mismas instalaciones, pero en un futuro espera realizar reformas en estos tres centros, para seguir el nuevo concepto de diseño implementado en sus últimas aperturas de Barcelona, Girona, Tortosa o Madrid. Será moderno y diáfano para mejorar la experiencia de los clientes, tendrá espacios diferenciados de óptica y audiología y contará con la tecnología más avanzada, seña de identidad de Cottet.

En mayo, Cottet inauguró también su segundo centro en Rambla Catalunya de Barcelona, una innovadora tienda. Actualmente tiene ocho tiendas en ubicaciones clave de la ciudad de Barcelona, dos de ellas están situadas en esta arteria comercial.

“DURANTE LA PANDEMIA LOS ESPAÑOLES SE HAN DADO CUENTA DE QUE TANTO VER COMO OÍR BIEN ES PARTE DE LA SALUD, Y QUE ES IMPORTANTE CUIDARLOS”

que al final no dejamos de brindar salud. Es verdad que el precio hoy en día es una variable súper importante, pero en última instancia, si lo que le vendes al cliente no le soluciona su problema visual, por muy barato que sea, no sirve para nada”, manifiesta el óptico.

Esto, junto a enfocarse en cualquier tipo de cliente que necesite los servicios y productos de Cottet Óptica y Audiología, parece ser la fórmula para haber logrado tener una clientela muy fiel. Hay algunos usuarios, comenta Cottet, “que llevan trabajando con nosotros más de 60 y 70 años. Incluso en las grandes ciudades.” “Hacer las cosas muy bien” es el valor añadido que aporta la compañía respecto a la competencia para que buena parte de los clientes que lleguen, acaben quedándose. Bajo el punto de vista del presidente, “nos basamos sobre todo en dar un servicio cinco estrellas, así como en intentar ser muy positivos con lo que hacemos. Sentarnos realmente para ofrecer lo que requiere el cliente”. Es decir, aparte de calidad, los usuarios demandan “una muy buena graduación, entender de verdad cuales son sus necesidades, etc.” “Es bastante simple”, afirma Javier Cottet. “Lo que pasa es que algunas veces las cosas simples no son fáciles de hacer. Ahí entra el ser bastante serios. No intentar cerrar la venta rápido ni nada por el estilo”.

Mayor concienciación para cuidar la salud visual y auditiva tras la pandemia

Esto con más motivo tras el convulso último año y medio, pues, en su opinión, “durante la pandemia realmente los españoles se han dado cuenta de que tanto ver como oír bien es parte de la salud, y que es importante”.



Javier Cottet



Álex Cottet

Considera Javier Cottet que estos son los factores que han servido de salvavidas para mantener a flote el sector de la óptica durante la crisis del Covid-19, pues, a pesar de lo difícil que fue ir a comprar durante unos meses, *“no ha caído como otros sectores”*. *“A nosotros el Covid-19 nos ha afectado de una forma muy parecida al sector, aunque si nos comparamos con otros, claro está, no tiene absolutamente nada que ver”*, explica. *“En abril del año pasado cerramos, solo dejamos una tienda abierta en Madrid y otra en Barcelona. Luego ya las empezamos a reabrir si el cliente nos llamaba. No dejamos a los clientes colgados, pero desde el 20 de marzo del año pasado y durante varias semanas, fue todo muy caótico”*, apunta.

En cuanto a la pandemia, también han notado un auge exponencial de las ventas online, *“aumentaron un 700% el año pasado”*, revela el presidente de la compañía. Aunque ya han vuelto a la normalidad, cayendo prácticamente a las mismas cifras de antes de que las tiendas se cerraran. *“Siguen creciendo mucho más que el canal tradicional, pero no a ese ritmo”*, señala. Sí que a ellos como empresa les ha valido para mejorar las redes sociales, e *“impulsar la digitalización de las ópticas”*, pero no considera que hayan llevado a cabo ningún cambio estructural importante.

Por último, ahora que lo peor de la crisis sanitaria ha pasado y las aguas están volviendo a su cauce, el principal objetivo en un futuro a medio plazo de Cottet Óptica y Audiología, es, concluye su máxima autoridad, *“abrir más puntos de venta por todo el territorio nacional”*. ■

Una empresa con Historia

1840 es el año en que empieza todo. Es el inicio del amor de la familia Cottet por el mundo de la óptica. Todo empezó en Morezdu Jura, Francia, con la fábrica de gafas Cottet.

Algo más de 40 años más tarde, en 1888, Constantino Cottet viaja desde Francia a Barcelona para dar a conocer Cottet Frères con motivo de la Exposición Universal. Le gustó tanto la ciudad, que ya nunca la dejó.

Fue en 1902 cuando se fundó el primer centro de Cottet. Se ubicaba en el emblemático Portal del Ángel de Barcelona, la óptica más grande de Europa con más de 2.000 metros de superficie. Constantino Cottet convirtió así su sueño en realidad, arraigando su pasión por la óptica a la ciudad condal.

Unos años más tarde, en 1930, Cottet abrió la primera tienda en Madrid, en pleno centro de la ciudad.

En 1956 se instaló un gigantesco termómetro en el edificio Cottet, cogiendo cinco pisos de altura del edificio, una estructura de 570 metros de tubo de neón y 2.000 kg. de peso. Un regalo de la familia Cottet a la ciudad, actualmente monumento de interés social de Barcelona.

Para Cottet, la década de los 50 y los 60 supusieron un verdadero boom. Las mejoras en la calidad de vida de los ciudadanos, incrementaron la demanda en el sector, convirtiéndose Cottet en un referente.

En 1982, Cottet empieza a expandir su red de centros en Cataluña y Madrid, hasta llegar a los 20 puntos de venta. El arraigo fue tan notable como la entrañable popularización del nombre de “Can Cottet”.

Con el centenario de la inauguración de la primera tienda, en 2002, el Ayuntamiento de Barcelona y la Generalitat de Cataluña hicieron un reconocimiento a Cottet.

Ya en 2009, después de casi 40 años ofreciendo el servicio de audiología en las ópticas, abrieron el primer centro especializado exclusivamente en audiología.



Una óptica sostenible al estilo de una galería de arte

ORIGINAL Y SOSTENIBILIDAD SON, JUNTAMENTE CON LA CERCANÍA, LOS GRANDES VALORES DIFERENCIALES DE ASUN OLIVER ÓPTICAS. ESTA EMPRESA FAMILIAR, QUE CUENTA CON TRES ÓPTICAS EN VALENCIA, VIVE POR Y PARA SUS CLIENTES E INCULCA A DIARIO EL CUIDADO DE LA SALUD TANTO DE LAS PERSONAS COMO DEL MEDIOAMBIENTE.

Aunque **Asun Oliver** lleva toda la vida dedicándose a abrir ópticas como directora, su óptica de Valencia es su proyecto más personal. Asun Oliver Valencia es *“una óptica alejada de las convenciones del sector, donde quiero que las gafas sean las protagonistas, al estilo de una galería de arte”*. Inaugurada el 12 del 12 del 2012 a las 12, ya apuntaba maneras de su originalidad e innovación al escoger esa fecha para la apertura.

Desde esa fecha, el reto de Oliver es *“ofrecer un productor innovador, original, pero sin renunciar a las últimas tecnologías ópticas”*. Y lo hace, además, con la convicción de un trato exquisito al cliente. Para todo el equipo es fundamental *“ofrecer el mejor servicio, con un asesoramiento profesional y cercano”*. Asun Oliver Ópticas es una empresa que pone en el centro de todo a las personas y lo hace de manera desenfadada y divertida, pero con un alto nivel de exigencia y profesionalidad.

Los mejores hábitos

Sequedad en los ojos, irritación, fatiga visual y muscular, además de visión borrosa entre otros molestos síntomas. Todo ello puede dar lugar al Síndrome Visual Informático, que se calcula afecta al 90% de las personas que utilizan el ordenador durante más de tres horas diarias. Y es que, en los últimos años, está incrementando considerablemente el tiempo de uso y la exposición a dispositivos electrónicos. A las pantallas de los ordenadores, se les ha unido un uso continuo de dispositivos móviles, televisores y tablets. La vida frente a las pantallas ha provocado que, hoy día, muchas personas se den cuenta de que *“necesitan una ayuda visual”*. Aunque hay un trabajo detrás para ayudar a tomar conciencia, *“tenemos que insistir en fomentar revisiones periódicas y unos hábitos saludables en materia visual y auditiva”*. La recomendación de esta óptica valenciana es acudir a una revisión visual periódica (mínimo una vez al año) para garantizar que *“las gafas o lentes de contacto tienen la prescripción adecuada”*.

“Nuestro papel como ópticos-optometristas es el de ayudar a cuidar los ojos” por lo que siempre que surja cualquier duda o consulta, es importante acudir al profesional. En Asun Oliver Ópticas realizan, por ejemplo, *“un análisis optométrico completo, a través de una anamnesis personalizada a cada cliente”*. Y asesoran sobre los hábitos diarios que deben seguir las personas. La directora del establecimiento recuerda que se tratan de profesionales sanitarios *“en primera línea de atención”* y que sus clientes agradecen siempre todas estas recomendaciones. Ese papel de asesoramiento también es vital cuando una persona acude a comprar unas gafas. Si bien es cierto que *“cada vez, los clientes vienen más informados de su problema visual o del estilo de gafas que quieren”*, el papel del óptico optometrista es buscar un equilibrio entre todos esos deseos y lo mejor para la salud. Y siempre con una atención personalizada. Un



“CADA VEZ, LOS CLIENTES VIENEN MÁS
INFORMADOS DE SU PROBLEMA VISUAL
O DEL ESTILO DE GAFAS QUE QUIEREN”



EL ESPACIO “LA SALITA DE ASUN” DA UN CLARO PROTAGONISMO A MARCAS DE GAFAS SOSTENIBLES Y OTROS PROYECTOS RELACIONADOS CON LA SOSTENIBILIDAD

ejemplo de ese seguimiento individualizado se ve, por ejemplo, en los servicios de Terapia Visual que ofrecen en esta óptica. Con este programa buscan mejorar las habilidades visuales como *“la velocidad lectora, la acomodación, la convergencia y la rehabilitación a las personas con baja visión”*. Por otro lado, se preocupan mucho por otro de los grandes colectivos a tratar con mucho mimo: los niños. *“Incidimos mucho en las revisiones a partir de los tres años, haciendo un análisis objetivo y si es necesario derivando al oftalmólogo”*, explica Asun Oliver.

Actualmente, cuentan con tres ópticas en Valencia y su futuro pasa porque tome el testigo la hija de Asun Oliver como directora. *“Somos una firma familiar y tengo la suerte de que mi hija haya seguido mis pasos como farmacéutica y óptica”*, explica orgullosa. Ese cambio generacional seguirá marcado en los próximos años por la misma filosofía: ofrecer proyectos y productos originales y nuevos. ■

La sostenibilidad, el gran futuro

La última propuesta de la óptica es un espacio que han llamado *“La Salita de Asun”*, donde se les da un claro protagonismo a marcas de gafas sostenibles y otros proyectos relacionados con la sostenibilidad. El cliente, cada vez más, empieza a demandar un producto sostenible y que esté en línea con el cuidado del medio ambiente; algo que Asun Oliver, también, valora como consumidora. Por eso, su óptica ha apostado, claramente, *“por productos sostenibles y que hayan sido fabricados con materiales reciclados o que tengan una doble vida”*. Son gafas hechas con materiales tales como ruedas de coche, maderas nobles o plásticos del mar. Todas aquellas personas que se acercan a esta óptica valenciana valoran muy positivamente este nuevo giro en los productos: *“Se sorprenden y, poco a poco, lo van pidiendo”*. Como cualquier otra industria, toca adaptarse al nuevo entorno.

Aunque el sector en sí aún tiene mucho camino por recorrer en temas de sostenibilidad, es cierto que los fabricantes de monturas o lentes ya se están planteando *“nuevas formas de fabricación”* y también de *“optimizar los recursos para garantizar que el producto tenga menos huella de carbono”*. De todas maneras, Asun Oliver recuerda que existen fabricantes o artesanos que apuestan *“desde el primer día”* por este tipo de producto y *“llevan en su ADN la sostenibilidad”*. Y desde su óptica confían en ellos.



Escuchar al cliente para ofrecer la mejor solución

VISTAOPTICA ES UNA EMPRESA FAMILIAR QUE DESTACA POR UNA GESTIÓN CERCANA AL CLIENTE. CON MÁS DE 100 ESTABLECIMIENTOS EN TODA ESPAÑA, LA FIRMA APUESTA POR LA TECNOLOGÍA MÁS PUNTERA. UN GRAN EJEMPLO ES LA ÓPTICA DE RAMBLA DE CATALUNYA, EN BARCELONA, UNA DE LAS PRIMERAS EN ABRIR SUS PUERTAS EN 2002.

Si una cosa tiene clara la empresa familiar VISTAOPTICA es que el papel del óptico optometrista siempre será *"el de satisfacer las necesidades del cliente"*, tal y como señalan desde el equipo. Esto implica, obviamente, realizar una buena adaptación, pero también *"identificar las expectativas y necesidades del cliente"*, explican. En este sentido, el óptico optometrista se convierte en el mejor asesor posible y debe argumentar el producto que se lleva el cliente y poder así *"fidelizarlo"*, añaden. De todas maneras, tras muchos años de experiencia -nació en 2002 con la apertura de sus primeras ópticas en Barcelona-, los expertos de VISTAOPTICA son conocedores de que el perfil del óptico optometrista va a cambiar en los próximos años, no su papel, pero sí *"la forma de trabajar"*. De hecho, para el equipo de esta firma familiar, lo hará forzado por la transformación de *"los clientes y los productos"*.

Año tras año, esta compañía se ha ido consolidando en el sector y, actualmente, cuenta con más de 100 establecimientos en España, contando con centros propios y centros asociados. Una de sus tiendas insignia es, sin duda, la óptica de Rambla Catalunya 10, en pleno centro de Barcelona. Fue de las primeras en levantar la persiana allá en 2002. *"En VISTAOPTICA, vivimos el día a día de los centros y esto se refleja en una gestión más cercana al cliente"*, aseguran. Huyen así de la tendencia actual que provoca que muchos grupos de óptica españoles estén siendo adquiridos por multinacionales extranjeras. Conocer a sus clientes es indispensable para *"poder dar la calidad que éstos necesitan y el servicio que buscan"*. De esta manera, la empresa puede marcar la diferencia y demostrar porqué VISTAOPTICA está *"en el top de ópticas del mercado"*, reconocen.

Calidad, servicio e innovación

Ser pioneros en el sector es uno de los valores diferenciales de VISTAOPTICA. Por ello, la marca apuesta por las últimas tecnologías que les ayudan a ofrecer más y mejores servicios. *"Somos centro sanitario y, como tal, lo primero y más importante es la calidad de vida de nuestros clientes"*. Por eso, trabajan día a día para poder ofrecer *"la mejor calidad visual y auditiva, contando con los proveedores de referencia en el sector"*, resumen. Además, como parte de su filosofía y manera de trabajar, tan cercana al cliente, garantizan un asesoramiento próximo e individualizado. La salud ocular es lo primero. Y a la hora de elegir unas gafas graduadas -o cualquier otro producto- lo más importante es este asesoramiento transparente y conciso. Ejemplo de esta distinción es la histórica óptica de Rambla de Catalunya. El establecimiento, en la zona más céntrica de la ciudad condal, destaca por disponer de un *"taller propio"*, en la primera planta, que permite la entrega de gafas en una hora a sus clientes. Además, es centro Varilux Especialista y cuenta con Visiooffice de Essilor, que permite *"la personalización de las lentes"*. Esta conocida óptica, con una clientela fiel, ofrece, a su vez, un *"gabinete de graduación con la tecnología más puntera"* y un gabinete de audiología. Explican que, en muchas ocasiones, se encuentran en estas consultas que el paciente tiene de no tener claro cuál es el problema visual que se padece y mucho menos cuál es su diferencia respecto a cualquier otro. Así, que alertan de la importancia de revisarse la vista por un profesional para que pueda resolver todas las dudas sobre cada patología.



**ACTUALMENTE, VISTAOPTICA
CUENTA CON MÁS DE 100
ESTABLECIMIENTOS EN ESPAÑA**



Y, sin duda, este establecimiento conquista a su clientela por su amplia exposición de monturas y gafas de sol de las marcas más conocidas internacionalmente. Pero no solo eso: en la tienda barcelonesa se podrán encontrar tapones de natación a medida; gafas graduadas para niños; audífonos; lentillas; gafas graduadas; etc. Todo con la garantía de la mejor calidad, tanto en producto como en el servicio. De hecho, debido a su excelente ubicación y a la importancia dentro de la estrategia de VISTAOPTICA, este establecimiento se reforma regularmente. *"Realizamos inversiones en equipos de manera periódica y nos avala nuestro excelente servicio postventa"*, cuentan.

Tendencias actuales

Desde VISTAOPTICA, por lo tanto, ofrecen *"siempre productos de excelente calidad y con un buen asesoramiento"*; pero no por ello renuncian a *"ofrecer ofertas"*. Y es que son conscientes de que el cliente busca tanto un buen consejo como el mejor precio. Por ello, el claim de la firma es *"la calidad que necesitas y el servicio que buscas"*. En realidad, el secreto para mantenerse entre las ópticas mejor valoradas es su capacidad de crear un vínculo con el cliente, que no solo incrementa la experiencia del usuario, sino que además la satisfacción final aumenta considerablemente.

Y todos estos servicios y productos sin olvidarse de las modas y tendencias. En VISTAOPTICA, siempre entienden estas modas como *"un producto o servicio innovador"* que apuesta por nuevos diseños y materiales y que *"no solo aporta un plus en la estética, sino también en la funcionalidad"*. Este año, las gafas destacan por sus monturas grandes, inspiradas en las décadas de los 70 y los 80, pero finas y metálicas, por otro lado. Esta tendencia oversize se materializa, además, en nuevas formas geométricas y en la explosión de colores. Más allá del gusto por estos estilos, esta óptica se esfuerza por ofrecer la mejor solución para el día a día de sus clientes. A la hora de elegir montura, por ejemplo, los ópticos optometristas se fijarán en su calidad, en cómo les sienta al cliente y en otros aspectos importantes como que sea una gafa cómoda (ya que va a acompañar día a día a esa persona), fácil de ajustar, que cuiden la estética y en que su diseño esté a la última.

En resumen, la filosofía de esta empresa familiar -que se empezó a gestar en 1957 cuando Josep y Pere Bosch dejaron Sant Joan de les Abadesses para iniciar su camino en el mundo de la óptica- es clara y sencilla: ser una firma *"transparente y comprometida"* con todo aquello que hace. Su anhelo es, desde su creación, cuidar de la salud visual y auditiva de sus pacientes con mimo y rigor. ■

FarmaShopper Impacto postCovid

LOS HÁBITOS DE COMPRA
YA ESTÁN CAMBIANDO



1 Conoce al
comprador

2 Define su
customer journey

3 Mejora tus
ventas

FarmaShopper



shoppertec.com



contact@shoppertec.com



91 743 46 91 | 93 445 27 41

shopperTec
Insights & Solutions



Óptica Carles, 115 años de historia avalada por un asesoramiento único y personalizado

ERA EL AÑO 1906 CUANDO ÓPTICA CARLES LEVANTABA, POR PRIMERA VEZ, LA PERSIANA EN LA EMBLEMÁTICA CALLE DE SANTA CLARA DEL CENTRO DE CIUTADELLA, EN MENORCA. SI ALGO DESACATA DE ESTA HISTÓRICA ÓPTICA ES, SIN DUDA, SU PASIÓN Y LA CONSTANTE INNOVACIÓN TANTO DE SERVICIOS COMO DE PRODUCTOS.



Guillermo y Rita son la actual cara visible de Óptica Carles. De hecho, Guillermo es la cuarta generación de ópticos en la familia y, por encima de todo, destaca el trato con el cliente como aspecto vital en el sector. *"Hay que prestarle mucha atención al cliente para detectar lo que realmente necesita y quiere"*, opina. Por su parte, Rita finalizó sus estudios en 2008 y se especializó en audiprótesis. Desde entonces, forma parte del equipo de Óptica Carles y alaba *"la función imprescindible y necesaria del profesional de la visión para prevenir e, incluso, detectar muchas enfermedades en estadios iniciales"*. Es muy importante concienciar, desde este tipo de establecimientos sanitarios, a la sociedad de la importancia del cuidado de los ojos y de la realización de controles periódicos. *"Nosotros somos el nivel primario de los profesionales de la visión y con nuestro trabajo podemos ayudar a prevenir*

y/o detectar muchas enfermedades. Por lo tanto, es muy importante que la sociedad valore y reconozca nuestra labor preventiva y rehabilitadora", puntualiza Rita.

Estos dos ópticos optometristas *"junto a un actualizado equipamiento técnico"* garantizan el mejor servicio y un riguroso examen personalizado a todos los que les visiten. Su atención con el cliente se basa en la confianza y en el asesoramiento cercano y sincero. *"Es nuestro negocio, apostamos por la calidad y una muy buena atención al cliente. Mantener esta filosofía durante años ha sido fundamental para llegar al punto actual"*, asegura Guillermo Carles, que hoy día dirige el negocio familiar. Una buena fórmula a la que hay que sumarle dos variantes más: pasión y vocación. De hecho, Rita Mercadal explica que, para ella, lo mejor de esta profesión es *"acompañar al cliente desde el momento en el que realizamos el examen optométrico*

hasta el momento de la entrega final de sus gafas o lentes de contacto". Además, considera que es un aspecto básico para "conseguir que la adaptación sea un éxito".

115 años al servicio de sus clientes

"Trabajar a gusto, con tranquilidad y dedicando a cada cliente el tiempo que necesita" ha sido -y es- vital para asegurar el éxito de la óptica año tras año. Así, cosechando buenos momentos, Óptica Carles celebra este 2021 su 115 aniversario. Las técnicas, las gafas, las modas y tendencias han cambiado en este más de siglo al servicio de los menorquines; pero no lo ha hecho el asesoramiento honesto y personalizado que ofrece a sus clientes. Ni tampoco la apuesta convencida por las firmas de gafas de gran calidad. "Buscamos en cada montura una cierta calidad y un argumento acorde con ella. Es esencial llegar a tener cierto cariño por la marca, para poderla transmitir al cliente", comenta Guillermo. Añade, además, que en este negocio familiar "nos interesa mucho tanto el sistema de fabricación como los materiales usados. También intentamos abarcar todo tipo de precios, aunque nunca compramos productos de baja calidad". En Óptica Carles apuestan mucho por marcas vintage, que son atemporales y nunca pasan de moda, como Moscot o Masunafa; por monturas más atrevidas y actuales; y buscan gafas que sean respetuosas con el medio ambiente como Dick Moby, gafas reciclables y biodegradables, o Folc diseñadas en Barcelona y abanderadas del "slow design".

Actualmente, en esta óptica se gradúa la vista y se realiza un análisis optométrico; y, también, se hacen mediciones de la tensión ocular y topografías de la cornea. Esta última prueba permite realizar un mapa de la córnea del ojo que ayuda a una exacta adaptación de la lente de contacto y a detectar cualquier tipo de anomalía. El establecimiento posee, finalmente, un taller óptico propio para la realización y montaje de cualquier tipo de gafas. ■

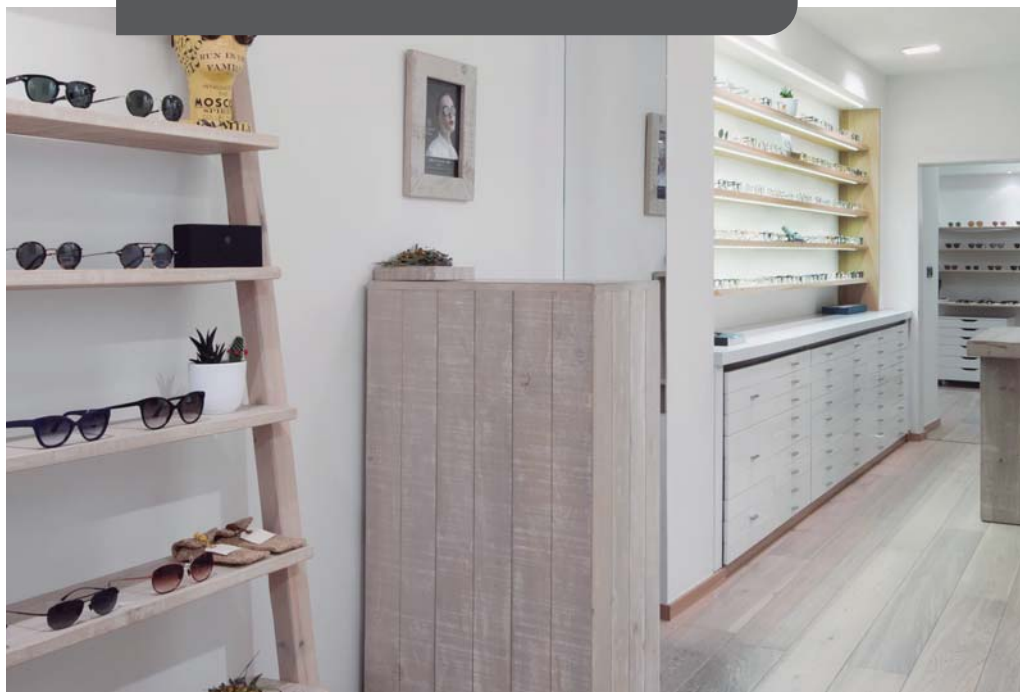


**"BUSCAMOS EN CADA MONTURA
UNA CIERTA CALIDAD Y UN ARGUMENTO
ACORDE CON ELLA"**

La importancia de cuidar la salud visual

Desde Óptica Carles recuerdan que es muy importante prestar atención a la salud visual con controles periódicos (recomiendan un control cada dos años si no hay ningún problema adicional, y si lo hay aconsejan realizar controles más frecuentes). En el gabinete de esta histórica óptica, realizan un examen optométrico completo que incluye examen refractivo, tonometría para evaluar la presión intraocular, estudio de la visión binocular, de la motilidad ocular, examen subjetivo de la visión, test de Ishihara para evaluar si el cliente padece alguna discromatopsia y, finalmente al disponer de una OCT, evaluar el estado de la retina.

Si hablamos de las más pequeños de la casa, además de hacerles controles periódicos para valorar la integridad del sistema visual a los hijos, aconsejan que en los hogares se intenten poner en práctica pequeñas cosas para ayudar a cuidar su visión. Por ejemplo: proteger los ojos del menor del sol cuando se lleven a cabo actividades al aire libre o aplicar normas de higiene visual para tener un mejor rendimiento de la función visual y disminuir la fatiga visual.



En A pie de óptica nos acercamos a los profesionales del sector para descubrir de primera mano cómo es su día a día y conocer sus inquietudes y preocupaciones. Todo con un objetivo claro: ser el altavoz de la profesión.



Elisa Llorens, Óptica San Blas (Castellón)

Para **Elisa Llorens** dedicarse al mundo de la óptica era una cosa natural. Su padre es un apasionado y un enamorado de la profesión, y a ella le encantaba estar con él y verle trabajar. Así que decidió ser óptica porque le encanta *“el trato con la gente, poder ayudarla a ver mejor y, como no, a que se vean bien, ya que es un complemento que puede cambiar tu imagen”*.

Elisa Llorens trabaja en la Óptica San Blas de Castellón. Una óptica familiar con 35 años de

experiencia, caracterizada según sus palabras por *“un trato personal, individual y muy cercano. Siempre buscamos la mejor solución para que se adapte a la necesidad de cada paciente, ya que cada persona tiene distintas demandas visuales y/o económicas”*. Además, en la óptica *“hacemos de todo. Hacemos revisiones visuales, tomamos tensión ocular, tenemos taller propio para montar y reparar, tenemos gabinete de contactología, vendemos líquidos de mantenimiento y lágrimas artificiales, gafas de sol y suplementos solares polarizados... e, incluso, hacemos revisiones de audiología y adaptamos todo tipo de audífonos. Con lo que cada día es diferente, pero muy gratificante”*.

Últimamente por lo que más preguntan sus clientes son por las lentes especiales para la fatiga visual. Ello es debido a que, *“hoy en día, casi el 70% de la gente trabaja delante de un dispositivo electrónico. Y esto hace que los ojos se pongan rojos, cansados y fatigados, incluso provocando dolores de cabeza”*. Con estas lentes *“la visión es mucho más nítida que con lentes normales, y no tienes que hacer tanto esfuerzo visual para ver de cerca. Todo esto, junto con un filtro avanzado para protegerte de la luz azul-violeta dañina”*.

Un problema que se ha agudizado por el Covid-19 y el confinamiento. Como explica Elisa Llorens, *“la mayoría de personas*

han suspendido sus actividades regulares para hacer teletrabajo. Eso significa el aumento de uso de ordenadores, tablets o portátiles, lo cual afecta muchísimo a la salud visual. Mirar a la pantalla sin parpadear genera diferentes afecciones, como ojo seco o fatiga visual. Además, al no estar al aire libre y relajar la acomodación, hace que las personas estén casi siempre mirando objetos cercanos e intermedios, con lo que han notado una pérdida de visión, sobretodo en lejos”.

También comenta que *“una de las principales vías de entradas del virus son los ojos”*. Y explica: *“Cuando las personas contagiadas estornudan o tosen, esparcen partículas de fluidos infectados, que, si no estás protegido con unas gafas, puedes sufrir contagio al momento, por ello, la importancia de la mascarilla. Por eso, los ojos resultan una vía de contagio muy fácil”*. Además, añade, *“según estudios científicos, se han detectado varios problemas visuales asociados al Covid-19 como ojo rojo, irritación e inflamación de la córnea. Y también el ojo seco, por el uso de las mascarillas, ya que cuando respiramos, expulsamos aire hacia arriba y si la mascarilla no se ajusta bien, puede llegar a los ojos directos, secando directamente la superficie ocular”*.

¿Y el futuro? Su respuesta es clara: *“Cada vez estamos más digitalizados, con una maquinaria mucho más precisa y más tecnológicamente avanzada. Los ópticos optometristas estamos en una continua renovación de formación, ya que, en este mundo sanitario, no te puedes detener y pensar que ya lo sabes todo. No es bueno ni para tu futuro, ni para el de tus pacientes, que confían en ti”*.

**“CADA VEZ ESTAMOS MÁS DIGITALIZADOS,
CON UNA MAQUINARIA MUCHO MÁS
PRECISA Y MÁS TECNOLÓGICAMENTE
AVANZADA”**



Juan Miguel Moyá Óptica Balear (Mallorca)

Juan Miguel Moyá de la Óptica Balear de Palma de Mallorca se hizo óptico optometrista *“porque me gusta mucho la física, y en concreto, la óptica que es una parte de ella. No solo me interesa la óptica oftálmica, sino también la óptica instrumental”*. Lleva trabajando como óptico optometrista desde el año 90 y, desde entonces, asegura que *“han sido muchos los cambios. Nuevas tecnologías, exigencias y mucho más conocimiento de los tipos de lentes, por parte de los pacientes”*. Considera que, de unos años a esta parte, *“la calidad de las lentes ha mejorado mucho”*, así como un mayor reconocimiento por parte de la gente de la figura del óptico optometrista. Lo que se ha traducido en una *“mayor confianza en él”*.

Por ello, el día a día en Óptica Balear se centra en la atención al cliente. *“En escuchar y dar soluciones a cada una de las demandas de los pacientes”*, asegura Juan Miguel Moyá. Unas necesidades que hacen que *“en la óptica el óptico optometrista realice todas las labores: dependiente, taller y gabinete”*. Unas tareas imprescindibles para que cumplir con las demandas de los clientes que necesitan ser escuchados. Es fundamental *“crear una buena sintonía y ofrecerles una solución a su problema visual”*, señala Juan Miguel Moyá. Al fin y al cabo, *“la finalidad es ver bien y cómodamente con sus gafas”*.

Desde sus inicios hasta ahora, ha habido ciertos cambios. Por un lado, *“los pacientes son más exigentes y conocen más el producto porque tienen a su alcance mayor información”*. Por otro, *“ha evolucionado mucho la tecnología de los instrumentos, así como la calidad de las nuevas lentes”*. En los 90, *“casi todas las lentes eran minerales, mientras que ahora casi todas son orgánicas”*. Unos cambios que también se notan en *“la introducción masiva de las lentes progresivas y en cada vez más lentes ocupacionales, por la mayor demanda en visión próxima o intermedia. Lo que conlleva la casi total desaparición de las lentes bifocales”*. El tema Covid-19 en la tienda *“básicamente ha implicado implementar las medidas de prevención obligatorias, como el uso de mascarillas, mayor higiene de manos y limpieza o desinfección más profunda de la óptica, gafas e instrumentos”*. Y, sobre todo, un cambio en la atención a los pacientes *“potenciando el uso de un sistema de citas, principalmente para las revisiones en gabinete”*.

“EL MUNDO DE LA ÓPTICA SE DIRIGE HACIA UNA MAYOR ESPECIALIZACIÓN Y TRATO MÁS PERSONALIZADO CON EL CLIENTE”



Juan Miguel Moyá cree que, en el futuro, *“el mundo de la óptica se dirige hacia una mayor especialización y trato más personalizado e individualizado”*. Porque entiende que, *“de otro modo, las ventas por internet y las ópticas de venta rápida acabarán imponiéndose”*. Y puntualiza, *“aunque la óptica ofrece mayor seguridad al cliente, la venta de gafas de sol se está imponiendo en otro tipo de establecimientos”*.

“LOS PACIENTES CADA VEZ SON MÁS EXIGENTES Y CONOCEN MÁS EL PRODUCTO PORQUE TIENEN A SU ALCANCE MAYOR INFORMACIÓN”

Julio Moreno Óptica Florida (Inca-Mallorca)

Julio Moreno lleva 23 años como óptico optometrista. Una carrera que decidió estudiar porque *“combinaba una parte técnica y una parte sanitaria”* que le enganchó. Durante algunos años ha dirigido una empresa de óptica, con 100 trabajadores, hasta que hace seis años decidió abrir su propia óptica: Óptica Florida en la localidad mallorquina de Inca. *“Al principio haciendo lo que todas las ópticas. Gafas, lentillas, gafas de sol, etc. Pero en 2018 inauguramos un centro de Optometría y Terapia Visual junto a la óptica, y ahí empezamos realmente “a cambiar vidas”*.

En su día a día dedica más tiempo a la optometría y la terapia visual que a la venta de productos ópticos. *“Eso quiere decir que paso el día viendo pacientes con diferentes problemas visuales (estrabismos, ojo vago, problemas binoculares o problemas de rendimiento escolar), a los cuales ayudamos mediante herramientas optométricas, como las lentes, las oclusiones o la terapia visual”*. En ese sentido, los clientes lo que más demandan es una buena relación calidad-precio, y, sobre todo, *“que cuides su salud visual. En nuestro caso, al tener el centro de Optometría, vienen muchos pacientes preocupados por su visión y que requieren cuidados específicos”*.

Respecto a los cambios sufridos por la profesión en los últimos años, considera que *“el mercado se ha dividido entre los clientes que quieren moda y buenos precios, y los que vienen demandando servicios de visión”*. Y puntualiza: *“Es lógico que a todos les guste verse bien con las gafas, pero es cierto que, en muchos casos, lo que más les importa es que les gradúen bien y que les asesores sobre la mejor solución para su salud visual”*.

Una salud visual que se ha visto afectada por el impacto del Covid-19, al igual que el día a día en la óptica. Julio Moreno comenta que, *“muchas cosas han cambiado en la óptica. Las más importantes aluden a los protocolos de higiene, desinfección y protección tanto del personal como de los clientes”*. Unos protocolos específicos que incluyen *“la desinfección de manos de todos los clientes a la entrada del local, la del personal después de cada cliente, la limpieza con desinfectantes de todos los instrumentos y maquinaria después de cada paciente y, por supuesto,*



mascarillas para todo el personal durante todo el tiempo de trabajo y obligatoria también para los clientes”. Asimismo, añade que *“la verdad es que, visto con perspectiva, creo que muchos de esos protocolos han llegado para quedarse, porque parecen coherentes para evitar contagios de unos clientes a otros de infecciones comunes como gripe, afecciones cutáneas, etc.”*

Más allá de estos protocolos que han venido para quedarse, respecto al futuro del mundo de la óptica Julio cree que *“en nuestro caso particular vemos claro que está en la especialización. El mercado tiene tendencia a abaratar los productos cada día más y los márgenes se estrechan, por lo que los servicios cobran cada vez más importancia en nuestro sector. La adaptación de lentes de contacto, las evaluaciones visuales especializadas, el asesoramiento personalizado son las herramientas que harán que el sector pueda crecer”*.

“LA ADAPTACIÓN DE LENTES DE CONTACTO, LAS EVALUACIONES VISUALES ESPECIALIZADAS, EL ASESORAMIENTO PERSONALIZADO SON LAS HERRAMIENTAS QUE HARÁN QUE EL SECTOR PUEDA CRECER”

M^a Ángeles Vicente Ópticos Balaguer (Valencia)

No todos los ópticos optometristas llegan a esta disciplina por vocación. Algunos, como **M^a Ángeles Vicente Páez**, óptica y audióloga, hubiese preferido estudiar enfermería, pero comenta, *“en su día no me dio la nota y, como llevo gafas desde los cuatro años, opté por esta opción”*. Y, aunque la carrera le pareció bonita, considera que *“su aplicación no es tan amplia como la formación universitaria que requiere”*

De todas formas, ahí está, al pie del cañón en Ópticos Balaguer en Valencia. Su día a día suele ser muy completo. *“Cada día es una aventura nueva”*, asegura, ya que combina la audiolología con *“la parte de refracción, adaptación de lentillas, venta, posventa, formación continuada y gestiones administrativas”*. Todo ello con un *“servicio personalizado y profesional que se ajusta única y exclusivamente a las necesidades de los clientes”*, que comenta, es lo que éstos más demandan actualmente.

Considera que ha habido un antes y un después al Covid-19. Antes, explica: *“La gente no valoraba nuestro trabajo. Entre otras cosas porque, a veces, la práctica interprofesional entre óptico optometrista y oftalmólogo no era muy fluida”*. Y añade, *“a ello hay que sumarle la oferta tan amplia que existe y la venta por internet”*, que provoca que en ocasiones les vean solo como tenderos. M^a Ángeles Vicente cree que *“todo esto hace que cada día se devalúe más nuestra profesión y, si no nos diferenciamos del resto, caemos en una “guerra de precios” que nos resta profesionalidad”*. Para ella, la solución está en que *“los ópticos optometristas tenemos que luchar para que se nos valore, ya que tenemos un reciclaje continuo de conocimientos y productos innovadores a nuestro alcance”*.

Sin embargo, la llegada de la pandemia les ha beneficiado. Para ella, *“este año hemos avanzado a nivel “sanitario”, ya que incluso muchos oftalmólogos han confiado en nosotros para realizar un seguimiento de pacientes con diversas patologías oculares”*. También a nivel de productividad en la actuación de la óptica. En este sentido, *“la gestión por citas hace que la gente que entra al establecimiento sea para solucionar un problema visual, no para pasar el rato. Y eso se traduce en tiempo de calidad que el cliente valora”*.



M^a Ángeles Vicente no se aventura a decir hacia dónde se dirige el mundo de la óptica en el futuro. Considera que *“es difícil valorarlo, ya que actualmente el mundo en general es cambiante”*. Pero lo que tiene claro es que debe reinventarse. *“Llegar a los hogares de nuestros clientes-pacientes, sin perder el trato personal y la especificación de nuestros servicios. Aparecer en redes sociales, pero no mostrando promociones, sino mostrando nuestro saber hacer y profesionalidad. Dar a conocer nuestros servicios y nuestro reciclaje profesional”*.

En este sentido, cree que es importante aprovechar el cambio abierto con el Covid-19 en relación con el mayor uso de las redes sociales. Cree que *“es algo que no retrocederá y es una buena manera de hacer ver a la gente que el óptico optometrista no es solo una persona que vende gafas o dispensa lentillas, sino que vela por nuestra salud visual y en la detección precoz de patologías o seguimiento de las mismas”*.

“LOS ÓPTICOS OPTOMETRISTAS TENEMOS QUE LUCHAR PARA QUE SE NOS VALORE, YA QUE TENEMOS UN RECICLAJE CONTINUO DE CONOCIMIENTOS Y PRODUCTOS INNOVADORES A NUESTRO ALCANCE”

Marta Fernández Óptica Castellbisbal (Barcelona)

Marta Fernández Daura de la Óptica Castellbisbal, situada en esta localidad de Barcelona, es una enamorada de su trabajo. Según ella *“nunca me había planteado estudiar esa carrera. Quería estudiar Educación Física”. Sin embargo, “algo me hizo cambiar de opinión. Y no me arrepiento de ello. Me apasiona mi trabajo”*.

Quizás por ello disfruta tanto atendiendo a todo aquel que acude a su óptica. *“Mi lema es atender como me gustaría que me atendiesen a mí”,* señala. Cosa que puede hacer con calma al estar situada en una localidad pequeña. *“Como óptica pequeña de pueblo puedo atender a mis pacientes sin límite de tiempo”,* comenta. Y apostilla: *“Son personas y merecen toda mi dedicación. Mi trabajo es escuchar sus necesidades y darles la mejor solución”*.

A la pregunta sobre qué es lo que más demandan sus clientes, Marta Fernández lo tiene claro: *“De todo un poco”,* pero básicamente *“soluciones para su visión, lentes de contacto...”*

Su óptica se abrió en 1989 y, desde entonces, la profesión ha cambiado. *“Mucho”,* según cuenta Marta Fernández, y añade: *“La fidelidad ya casi no existe”. Aunque constata que, “en mucha menor cantidad, sigo teniendo clientes que confían en nosotros desde que abrimos hace más de 30 años”*.

Pero no solo la clientela ha cambiado, sino también la profesión. La óptica de Castellbisbal cree que, *“ahora, los optometristas sabemos mucho más acerca de nuestra profesión. Tocamos muchos más temas y nos hemos especializado, para dar un mejor servicio”*. Al tiempo que asevera, *“la formación constante sigue siendo la clave”*.

Respecto al Covid-19, Marta Fernández cree que la pandemia ha desembocado en más problemas visuales. Ella comenta, *“el confinamiento, con el teletrabajo y con los niños abusando, inevitablemente, de las pantallas ha perjudicado la visión de algunos pacientes”*. Sin embargo, no todo ha sido malo. Para esta optometrista, *“a nivel laboral, este sector ha salido reforzado”*. Su explicación es lógica: *“Los clientes, al no poder salir fuera, han acudido a su propia población a resolver el problema. Cosa que no suele ocurrir, desgraciadamente”*.



Para ella *“el mimo al cliente lo da el pequeño comercio”* y se atreve a decir que *“la mejor solución, también”*. Sin embargo, tiene claro que *“eso no parece que sea la tónica habitual de compra”*. El futuro lo ve un poco incierto. Por varios motivos. Por un lado, señala *“las grandes compañías están cayendo en manos de grandes inversores”*. Por otro lado, *“la digitalización es otro punto clave que debemos afrontar para salir adelante”*. Además, considera que, *“hoy en día, el cliente tiene tanta información que no siempre sabe elegir la mejor solución”*.

Para Marta Fernández los pequeños comercios *“solo podemos combatir y sobrevivir con un buen servicio y una buena profesionalización. Y, aun así, será difícil”*. Pase lo que pase, esta óptica de Castellbisbal lo tiene claro: *“Yo no dejaré de luchar por mi bonita profesión, desde luego. Llevo toda mi vida dedicada a ella y, cuanto más me formo, más me gusta”,* señala.

“DURANTE LA PANDEMIA, LOS CLIENTES, AL NO PODER SALIR FUERA, HAN ACUDIDO A SU PROPIA POBLACIÓN A RESOLVER EL PROBLEMA”

Gemma Salas Óptica Gemma Salas (Tarragona)

Con casi 35 años dedicados al mundo de la óptica, **Gemma Salas** conoce muy bien esta profesión. Comenta que se hizo óptica optometrista *"porque conocía muy bien en lo que consistía ser óptico optometrista"*, ya que su padre y su abuelo ya se dedicaban a este sector. Le viene de familia. Por ello no es de extrañar que, como ella misma cuenta, *"desde pequeña iba a trabajar alguna tarde a la óptica, aunque, como era muy tímida, no quería estar de cara al público, y mi trabajo consistía en ayudar en la parte administrativa"*. A pesar de su timidez, añade, *"elegí ser óptica optometrista porque tenía un poco de todo. Una parte científica, otra más comercial y también el mundo de la moda. Me gusta la mezcla"*. Casi 35 años de profesión, de los cuales 28 los ha realizado en tienda, a pie de calle, ya que *"con anterioridad había trabajado en clínicas oftalmológicas, dedicándome a optometrías y adaptación de lentes de contacto"*.

Actualmente, en la óptica que lleva su nombre en Cambrils (Tarragona), su día a día *"consiste en un poco de todo. Recibir el material, atender a los clientes, refracciones, adaptación y controles de lentes de contacto, etc. También actualizar escaparates y tener controlada la parte administrativa"*.

Un variado trabajo día tras día que le permite aseverar que lo que más demandan sus clientes son *"principalmente graduaciones y servicio post venta"*.

A lo largo de todos estos años de experiencia, Gemma Salas se ha dado cuenta de que la profesión ha sufrido graves perjuicios, principalmente por *"la venta en todo tipo de comercios, de productos que correspondían al mundo de la óptica. Productos que ahora se venden incluso en gasolineras"*. La consecuencia es que *"aunque la calidad del producto no tiene nada que ver con el que ofrece una óptica y, en muchísimas ocasiones, puede llegar a ser incluso dañino, ha hecho disminuir la venta a pie de calle"*.

Unas ventas que también han descendido como consecuencia del Covid-19. Gemma Salas considera que la compra compul-



siva, *"el capricho, se ha resentido mucho con la pandemia"*. Aunque, por otro lado, el coronavirus ha provocado más trabajo, ya que considera que *"la parte visual creo que ha requerido mucha más atención"*.

Si hablamos de futuro, la óptica de Cambrils considera que su profesión debe dirigirse hacia *"una atención personalizada"*. Y puntualiza: *"Como centros sanitarios que son las ópticas, deben trabajar siempre de la mano y bajo el amparo de los organismos oficiales a los que pertenecemos"*.

**"EL CAPRICHO SE HA RESENTIDO
MUCHO CON LA PANDEMIA"**

**"ELEGÍ SER ÓPTICA OPTOMETRISTA
PORQUE TENÍA UN POCO DE TODO.
UNA PARTE CIENTÍFICA, OTRA MÁS COMERCIAL
Y TAMBIÉN EL MUNDO DE LA MODA"**

Juan Carlos Martínez Moral, presidente del Colegio General de Ópticos-Optometristas

“La formación es fundamental para ganarnos el respeto”

LOS ÓPTICOS OPTOMETRISTAS JUEGAN UN PAPEL DECISIVO A LA HORA DE AYUDAR A LA POBLACIÓN A ENTENDER CÓMO CUIDAR SU VISIÓN. SE CONVIERTEN EN ASESORES Y TRABAJAN, A DIARIO, PARA QUE LA DETECCIÓN PRECOZ DE PATOLOGÍAS DISMINUYA SU IMPACTO. PARA ELLO, DEBEN RECICLARSE, CONOCER NUEVAS TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS PARA ACORTAR Y MEJORAR LA ATENCIÓN.

Juan Carlos Martínez forma parte de la historia del Colegio Nacional –es su decano desde 2003- y del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas, que preside desde su fundación hace más de diez años. En todos estos años de andadura, ha visto como este sector sanitario ha cambiado, y mucho. Para él, el gran cambio vino marcado en el año 2003 por la promulgación de la Ley de Ordenación de Profesiones Sanitarias. Fue entonces cuando *“la óptica y la optometría entraron a ser una de las profesiones que regulaba la ley”*, rememora. Otras grandes mejoras en estos últimos años han sido la creación del Consejo General del sector y la mejora formativa con el Grado en Óptica y Optometría que *“nos hace salir al mercado de manera más preparada que en los ciclos anteriores”*.

Martínez tiene claro que, hoy día, el paciente quiere que le atiendan profesionales con mayor garantía y seguridad. De hecho, pese a su amplia experiencia en el sector, recuerda que no se puede caer, como profesional, en *“creer saberlo todo”*. En un campo como el sanitario, *“aprendes continuamente de otros colegas, de trabajar en equipo, de distintas ópticas y maneras de ver las cosas y tomar decisiones”*, añade.

Por todo ello, de nuevo, la formación es uno de los aspectos más relevantes e importantes. Para el presidente del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas, *“la formación de nuestros asociados es fundamental para ganarse el respeto de la sociedad y de las autoridades sanitarias”*. La formación con-

tinuada es, pues, una garantía absoluta que da respuesta a la demanda real de la ciudadanía. *“Los profesionales, y sobre todo los sanitarios, deben reciclarse, conocer nuevas técnicas, instrumentos y procedimientos para acortar y mejorar la atención”*. Por lo tanto, para Juan Carlos Martínez es de obligado cumplimiento que ese aprendizaje continuo se realice. Y, para ello, se necesita mayor financiación por parte de la Administración, reclama.

Siguiendo en esta filosofía de validar y garantizar el mejor servicio que deben dar los sanitarios, el Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas, presidida por Martínez, certifica mediante la Validación Periódica Colegial (VPC) a sus profesionales. Esta certificación, totalmente voluntaria, evalúa la buena praxis profesional, la aceptación del código deontológico y que *“ese profesional está al día del conocimiento y de la evidencia científica”*. Con la VPC –similar a las recertificaciones que ya se dan en países como Estados Unidos- se avalan los mejores estándares a la hora de ejercer como óptico optometrista. Para Martínez, es *“un avance fundamental que ya han solicitado más de 1.000 colegiados”*.

Hacia una mejora tecnológica

La pandemia aceleró, sin duda, la apuesta por las nuevas tecnologías en todos los campos sanitarios. En los primeros meses de esta crisis sanitaria, se recomendó a los ciudadanos *“acudir al médico solamente si era necesario”* y apareció el concepto de



telemedicina y asistencia online. El problema para Juan Carlos Martínez es que algunos sectores o áreas no estaban preparados y que, ahora, *"es necesario regular toda esta nueva praxis"*. En este sentido, recomienda que todos los implicados -sanitarios y administraciones- se sienten para debatir y crear una norma que *"garantice lo mejor para el paciente y la sociedad"*. Por otro lado, las tecnologías también están mejorando los instrumentales que tienen a su disposición los ópticos optometristas. Con herramientas e instrumentales avanzados, *"podemos saber qué problema existe y cuál es su profundidad o cómo afecta a la estructura y función de los ojos con mayor rapidez"*. Las innovaciones en este campo generan *"una mayor seguridad en los diagnósticos"*, a su vez que permiten dedicar menor tiempo a descubrir patologías. Es decir, las tecnologías

ayudan a dictaminar *"diagnósticos más certeros y rápidos, algo que conlleva ventajas económicas, médicas y personales"*.

En este sentido, la detección precoz puede llegar a evitar enfermedades crónicas y también disminuir el impacto de problemas como los glaucomas o las miopías. Martínez recuerda que, en su sector, los pacientes suelen acudir solamente cuando presentan un problema como pueda ser no ver correctamente de un ojo o cansarse al leer. Aquí es donde se torna clave la figura del óptico optometrista. Gracias a su conocimiento y al material del que dispone, *"puede advertir del comienzo de una enfermedad"* y ayudar a concienciar a la sociedad de la importancia del cuidado visual. *"Uno de los deberes principales que tenemos es enseñar a la población a llevar a cabo medidas preventivas y aportar conocimiento para evitar dolencias futuras,*



o al menos, retrasarlas". Recomienda, asimismo, acudir aproximadamente cada año a revisarse la vista y, al momento, si aparece alguna molestia.

Sol y pantallas, cómo protegerse

La elección de unas gafas de sol depende de la luz ambiental y de la sensibilidad de la luz, que marcarán el cristal que se necesite. "No es lo mismo si su uso mayoritario va a ser en la playa o en la montaña, en la ciudad o en el campo...", explica Martínez. Por ello, se aconseja en caso de duda siempre consultar con el óptico optometrista y comprar en establecimientos de confianza, "donde se pueden acreditar su autenticidad". Es decir, "en un centro óptico aconsejan, recomiendan la mejor gafa para cada necesidad y garantizan que ésta cubre toda la radiación invisible". De hecho, el decano del Colegio Nacional advierte del grave problema de la venta online de productos como las gafas o las lentes que "son productos sanitarios de adaptación individualizada" y no deberían poder comprarse libremente "sin un profesional delante que se asegure de una buena decisión".

Por otro lado, alerta del aumento de horas que la sociedad

pasa delante de las pantallas, sean ordenadores, móviles o televisores. En los niños, existe además "un problema de uso abusivo y sin control parental en muchos casos". Juan Carlos Martínez repasa las investigaciones actuales al respecto de los problemas visuales que pueden acarrear estos hábitos, y destaca, sobre todo, tanto en adultos como en los pequeños, que "si se usan mucho se produce un importante cansancio visual". El consejo de los ópticos optometristas es vigilar estas largas exposiciones a las pantallas. Martínez, de hecho, recuerda el caso de los anglosajones que se basa en la regla 20/20/20, traducida a nuestro sistema quiere decir que "cada 20 minutos que estemos ante una pantalla, debemos parar 20 segundos y mirar seis metros allá parpadeando". Es una técnica que se usa para relajar el sistema visual y evitar ese cansancio. Además, comporta cierto movimiento, algo vital también, ya que "cuando estamos enfrascados en una pantalla, solemos estar sentados". Precisamente, poder aportar consejos como estos es lo que más motiva a este profesional. "Me encanta ayudar a la población a tener comportamientos más sanos y favorecer a que el paso de los años sea lo menos agresivo posible", cuenta. ■

Campañas puestas en marcha

Desde el CGCOO, varias son las campañas que han llevado a cabo a lo largo de estos años para concienciar a la población sobre la importancia de tener una buena salud visual. Algunas de las más importantes han sido:



CAMPAÑA DE SALUD VISUAL Y DIABETES

Si tienes diabetes, acércate al establecimiento sanitario de óptica de confianza para realizarte exámenes visuales periódicos. Tu Óptico-Optometrista es un profesional sanitario que puede detectar indicios de las complicaciones visuales de la diabetes.

www.miraportudiabetes.es

ORGANIZA:

- ÓPTICOS OPTOMETRISTAS
- SEMERGEN AP
- retinaplus+

PATROCINA:

- fed
- FUNDACIÓN SALUD VISUAL

COLABORA:

- BAYER
- HOYA
- markennvy
- Conoptica
- inde
- miVISION
- TOPCON

Cuidamos de tu salud visual. Esta campaña busca concienciar al público en general de la importancia de acudir al óptico optometrista, profesional sanitario, a la hora de cuidar de la salud visual. A lo largo de varios meses, se lanzaron vídeos en los que se trataban temas como la terapia visual, las lentes de contacto, la baja visión o la conducción. Asimismo, hay una gran cantidad de información para la población general en la página web www.revisatuvision.es

Mira por tu diabetes. La campaña "Mira por tu diabetes II" tiene como principal objetivo animar a las personas con esta patología a realizarse exámenes visuales periódicamente en los establecimientos sanitarios de óptica para prevenir las complicaciones más habituales que la diabetes provoca en la visión, pero también para controlar los cambios de agudeza visual que se dan en este tipo de pacientes. Asimismo, la campaña persigue fomentar la prevención de la diabetes en aquellas personas que están en situación de riesgo de padecerla. Y es que, cuando se desarrollan los síntomas de la retinopatía diabética, con frecuencia, ya se han producido daños irreversibles en el ojo.

Mucho que ver contigo. En 2016 y 2017, el CGCOO llevó a cabo esta campaña con el objetivo de difundir y potenciar, a través de las redes sociales, el carácter sanitario de los ópticos optometristas que trabajan en los 10.000 establecimientos sanitarios de óptica de España.



***LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS AYUDAN
A DICTAMINAR DIAGNÓSTICOS MÁS
CERTEROS Y RÁPIDOS, ALGO QUE
CONLLEVA VENTAJAS ECONÓMICAS,
MÉDICAS Y PERSONALES***

DESDE EL 2010

Como consecuencia de la segregación de algunas Delegaciones Regionales del Colegio Nacional de Ópticos-Optometristas (CNOO), se solicitó en su día la creación del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas (CGCOO), que agrupa a todos los Colegios existentes en la actualidad y que, en este momento, son Col·legi Oficial d'Òptics i Òptiques-Optometristes de Catalunya, Colegio Profesional de Ópticos-Optometristas de Castilla y León, Colegio Oficial de Ópticos-Optometristas de la Región de Murcia y Colegio de Ópticos-Optometristas de la Comunitat Valenciana, Colegio Oficial de Ópticos-Optometristas de Andalucía como Colegios Autonómicos, y el Colegio Nacional de Ópticos-Optometristas (que agrupa en la actualidad a las Delegaciones Regionales de Castilla-La Mancha, Extremadura y Madrid, País Vasco, Cantabria, Navarra y La Rioja, Galicia, Ceuta y Melilla, Canarias, Baleares, Aragón y Asturias). Así, desde el 2010, el CGCOO aglutina a todos los colegios profesionales de ópticos-optometristas de España, con el doble objetivo de defender la profesión en todo el territorio nacional y ejercer su representación a nivel internacional.

El Consejo está integrado por:

- Pleno. El Pleno del Consejo General es el órgano máximo de representación de la profesión en los ámbitos estatal e internacional.
- Presidente. El Presidente ostentará entre otras funciones la representación legal unitaria del Consejo.
- Comisión Permanente. La Comisión Permanente es el órgano de gobierno del Consejo General y titular de sus competencias, salvo las expresamente atribuidas a los demás órganos por los estatutos.
- Asamblea de Decanos. La Asamblea de Decanos está constituida por el Presidente del Consejo General, que la presidirá, y por los Decanos o Presidentes de todos los Colegios de Ópticos-Optometristas de España. Sus funciones son elegir al Presidente del Consejo General, proponer al Pleno del Consejo el otorgamiento de distinciones y las que delegue o le encomiende el Pleno del Consejo.

Por su parte, el CGCOO tiene colaboraciones con el Consejo Europeo de Optometría y Óptica, la Academia Europea de Optometría y Óptica, el Consejo Mundial de Optometría, la Fundación Salud Visual, la Sociedad Española de Optometría y la Federación Española de Diabetes, entre otros.

Salvador Alsina, presidente de Visión y Vida

“Cada persona debe cuidar de manera preventiva su visión y revisarla de manera periódica”

EL PAPEL DEL ÓPTICO OPTOMETRISTA ES CLAVE EN EL ASESORAMIENTO Y PREVENCIÓN DE LAS PATOLOGÍAS OCULARES. MÁS ALLÁ DE LAS CONSECUENCIAS NEGATIVAS QUE HA TRAÍDO CONSIGO EL CORONAVIRUS EN LA VISTA, DESDE VISIÓN Y VIDA RECUERDAN QUE DETECTAR DE MANERA PRECOZ PROBLEMAS DE VISIÓN AYUDA A EVITAR ENFERMEDADES MUCHO MÁS GRAVES.

El óptico optometrista, así como todos los agentes del sector, tienen en sus manos la posibilidad de cuidar uno de los bienes más preciados del ser humano, la visión. Para el 95% de las personas la vista es su sentido más valorado. Por ello, **Salvador Alsina**, presidente de Visión y Vida, asegura que *“es un honor poder trabajar por cuidarlo, protegerlo y sacar el mayor rendimiento de él para poder disfrutar del día a día en plenitud”*. De hecho, más del 80% de los recursos de la entidad que preside son destinados, precisamente, a acciones con una repercusión real en el ciudadano, y *“solo un 20% o me-*

nos a gastos administrativos de la asociación”. Visión y Vida trabaja para lograr un 100% de salud visual en España por medio de acciones, campañas, redes sociales, estudios e iniciativas. Confían en que un mayor conocimiento de la salud visual por parte de la ciudadanía y una mayor implicación de las instituciones pueden ayudar a conseguirlo.

El sector ha sufrido, como todos, en estos últimos meses debido a la crisis sanitaria del coronavirus. Aunque, Alsina es optimista y asegura que *“hemos salido fortalecidos en ciertos aspectos. Por ejemplo, hemos aprendido que la unión hace la*

fuerza". Todos los agentes de esta industria, se coordinaron y establecieron, entre otros, un protocolo de apertura segura en los establecimientos sanitarios de óptica. Es más, un año y medio después se han incorporado *"aspectos positivos en la gestión diaria de la óptica"*, como *"la cita previa, que ayuda a gestionar los tiempos y visitas del usuario, haciéndolas mucho más eficientes"*. Pero no se puede obviar que la pandemia ha afectado seriamente a la visión de los ciudadanos.

En Visión y Vida han realizado dos informes que arrojan datos muy alarmantes. El primero de ellos se realizó en julio. *'Cómo ha afectado el confinamiento a nuestra salud visual'* concluía con esta cifra: al 57% de la ciudadanía se le empeoró la visión durante el confinamiento. En el caso de los adolescentes (12-19 años) aumentaba hasta el 77,4%. De hecho, cerca de la mitad de los jóvenes ha requerido una nueva graduación tras su visita al profesional de la visión. Meses más tarde, Visión y Vida publicó un segundo estudio, *'¿Estamos cuidando la visión en la nueva normalidad?'*; y se confirmó que los datos habían mejorado algo; aunque del 70% de personas que anunciaron que se revisarían (en el anterior estudio) tras el confinamiento, solo lo hizo el 18,2%. Es más, solo una de cada cuatro familias revisó la vista a sus hijos antes de la "vuelta al cole" el pasado mes de septiembre. Tres de cada cinco (59,1%) no lo hicieron porque el menor no se había quejado de ningún problema. Es decir, *"el confinamiento está logrando que la visión del ciudada-*

no empeore, tanto en la etapa adulta como en la infancia", opina el presidente de la entidad.

La buena noticia es que las consecuencias negativas *"se pueden minimizar"*. En primer lugar, *"necesitamos que cada persona cuide de manera preventiva su visión y que acuda a realizarse una revisión de manera periódica"*, opina. Así sabrá que su visión *"siempre está preparada para enfrentarse a las necesidades del día a día"* y a situaciones inesperadas como este confinamiento. Por otro lado, es imprescindible que el ciudadano se deje asesorar por el profesional de la visión para equiparse con aquellos productos visuales que les permitan mayor comodidad visual durante el día a día. Alsina cita un ejemplo claro: *"Gafas con filtro azul o de relajación para que, si trabajamos ante el ordenador, nuestro ojo no necesite un sobre esfuerzo para terminar la jornada"*. En tercer lugar, es importante que el usuario sepa cómo cuidar su visión, medidas y consejos de higiene postural y de higiene visual. Resultan de vital importancia aspectos como la iluminación, la postura, las horas de uso de pantalla o los descansos que se deben realizar cuando se está haciendo un uso intensivo de la visión.

En este sentido, la labor de los ópticos optometristas es *"ofrecer la asesoría para que el usuario pueda conocer todas las opciones disponibles y saber cuál es la que mejor se adapta a sus necesidades"*. Y no solamente en lentes, también pueden ayudar a dar información sobre opciones, sean temporales, a largo plazo o



LA HISTORIA

La trayectoria de Visión y Vida se remonta al 1955, año en el que fue fundada la asociación. El objetivo era, y sigue siendo, procurar lo mejor para la visión de los ciudadanos de manera altruista (informando, educando, aconsejando y recomendando) con los médicos a su alcance y en todos los sectores sociales y profesionales.

En 1984, el Consejo de Ministros la declaró Asociación de Utilidad Pública. Asimismo, su impacto a nivel europeo llevó a que 13 países crearan asociaciones semejantes, que, a día de hoy, se agrupan en el Comité International pour l'Amélioration de la Vue (C.I.A.V.).

Fundada en sus inicios por un grupo de profesionales, ópticos optometristas, ingenieros, oftalmólogos y en general, por personalidades científicas y sociales interesadas en la mejora de la visión, también incluye en la actualidad a las entidades integradas en las tres asociaciones empresariales más importantes de sector:

- Asociación Española de Fabricación, Comercialización e Importación General de Óptica y Oftalmología (AEO)
- Asociación Española de Cadenas de Óptica (AECO)
- Asociación de Empresarios de Comercio de Ópticas (AECOP)

Así como el Colegio Nacional de Ópticos Optometristas que han comprendido la necesidad de colaborar juntos en los amplios y a veces costosos objetivos de Visión y Vida.

de rápida solución, a la actual problemática del vaho causado por el uso reiterado de las mascarillas como medida de protección del Covid-19. *"Existen las toallitas antivaho o gamuzas de microfibra que pueden tener una vida útil de hasta 300 usos; los sprays que se aplican sobre las lentes; las lentes antivaho que es una de las mejores soluciones a largo plazo; o combinar el uso de gafas graduadas con el de lentes de contacto para disponer de una visión nítida y cómoda"*.

Detectar a tiempo

Salvador Alsina recuerda que la población debería revisarse la vista una vez al año para comprobar que todo funciona correctamente. Es necesario porque *"no siempre detectamos el problema que podemos estar padeciendo"*. Por ejemplo, en el caso de los menores no siempre detectan que no ven -ya que están acostumbrados a ver de esa manera- y en el de los adultos no identifican cierta sintomatología como el ojo seco, molestias de espalda, dolor de cabeza, etc., con un problema visual no resuelto. La realidad es que las patologías más importantes que conducen a la ceguera podrían frenarse o tratarse para mejorar la calidad de vida del paciente hasta su vejez. *"Por ejemplo, el glaucoma, llamado el ladrón silencioso de la visión, no avisa hasta que se ha perdido cerca del 40% de visión"*, muestra Alsina. Así que es muy importante detectarlo a tiempo porque, en ese caso, *"se puede frenar su desarrollo por medio de unas gotas que se aplican diariamente"*.

Otra clara preocupación del sector son las alarmantes cifras de miopía o problemas visuales en los niños y adolescentes. Alsina considera que se debe al *"cambio en nuestro estilo de vida"*. Antiguamente, la gente utilizaba únicamente su visión lejana para cazar, vigilar a los niños, etc. Ahora, *"además de incrementar el uso de visión próxima en el día a día para leer, estudiar, tra-*



**LAS CIFRAS DE MIOPIA SE ESTÁN
INCREMENTANDO: EN ASIA SUPERA YA EL
95% DE PREVALENCIA Y EN ESPAÑA, EL 63%
DE LOS UNIVERSITARIOS SON MIOPE**

**“ES IMPORTANTE QUE EL USUARIO SEPA
CÓMO CUIDAR SU VISIÓN, MEDIDAS
Y CONSEJOS DE HIGIENE POSTURAL
E HIGIENE VISUAL”**

bajar en el ordenador... también hemos reducido el número de horas de ocio y deporte al exterior, algo que antes en la infancia era clave”, sintetiza. Es decir, se podría decir que el sistema visual se ha adaptado a las circunstancias actuales, de manera que “ha prescindido de su buena agudeza visual en distancias lejanas para potenciar su agudeza visual próxima”. Así, en todo el mundo, las cifras de miopía se están incrementando: en Asia supera ya el 95% de prevalencia y en España, el 63% de los universitarios ya son miopes.

En esta lucha por la detección precoz, las nuevas tecnologías están teniendo ya un papel decisivo. Como en todos los sectores, cada día vemos cómo la tecnología está más inmersa en el día a día de estos profesionales. Uno de los ejemplos más claros es “el telediagnóstico”, que permite trabajar a distancia de la mano del oftalmólogo, para la detección precoz de patologías visuales que pueden causar un daño severo en la visión del ciudadano. Alsina explica que, si el óptico optometrista sospecha de algún tipo de patología ocular, puede derivar al paciente de manera inmediata al oftalmólogo, para su diagnóstico y tratamiento. ■

WIKIVISIÓN

Uno de los proyectos estrella de Visión y Vida es Wikivisión, la primera enciclopedia virtual de la visión escrita en castellano que quiere acercar el mundo de la salud visual y del cuidado de la visión a la sociedad. En un lenguaje cercano y sencillo, la entidad ofrece diferentes contenidos escritos, gráficos y vídeos con definiciones sobre conceptos básicos de salud ocular, definiciones de términos poco conocidos, consejos para el cuidado de la visión y el uso de equipamientos ópticos, trucos, curiosidades entretenidas sobre este mundo y, cómo no, respuestas a dudas que todos hemos tenido en algún momento u otro.

Este proyecto que se ha presentado recientemente está concebido como una enciclopedia colaborativa. Así, tras la carga inicial de contenidos, la Wikivisión comienza a recibir la participación de profesionales ópticos optometristas, oftalmólogos, pedagogos y expertos de otros sectores que quieran contribuir a la obra y lograr que exista un 100% de buena salud visual en España.

Este proyecto nace tras el análisis social y los resultados de muchos estudios que Visión y Vida ha ido presentando a lo largo de estos últimos años y que demostraban un amplio desconocimiento del cuidado visual. “Necesitamos acercarnos a la sociedad y ocupar un espacio en los canales más usados para así derribar mitos y ofrecer información fiable y veraz. Ver cómo los más jóvenes, a día de hoy, no saben cómo cuidar sus ojos, observan lo que hace un influencer como fuente de inspiración o desconfían del consejo profesional por no hablar su idioma consideramos que es una barrera que podemos y debemos eliminar desde nuestro sector, en el que recae la tarea de educar en salud visual”, explica Salvador Alsina, presidente de Visión y Vida.

EL TRABAJO

Desde hace más de 60 años, Visión y Vida trabaja por lograr unos objetivos claros, que se vertebran a lo largo de estas tres misiones:

- Actuar sobre la sociedad española para mejorar la visión de sus individuos, informando de cómo deben cuidar su salud visual.
- Ser el referente de opinión sobre la visión de los españoles, para la sociedad y sus medios de comunicación.
- Trabajar conjuntamente con los organismos oficiales, que son quienes pueden colaborar en la mejora de la salud visual, aportándoles información científica y estudios clínicos que avalen la necesidad de su intervención, creando Planes de Salud Visual para la población.

La asociación trabaja estas misiones a través de una serie de acciones como son:

- Libro blanco de la visión
- Gabinete de prensa
- Publicación de Consejos Visuales
- Información a la población a través de las redes sociales
- Estudios sobre la salud visual
- Contacto con autoridades y organismos oficiales
- Vías de cooperación con DGT, SCT, FOOT-UPC, COOOC, etc.

Un año difícil para la óptica

EL SECTOR DE LAS ÓPTICAS HA SUFRIDO MUCHO CON LA PANDEMIA. AUNQUE EL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS SE MANTIENE POR ENCIMA DE LOS 10.000, LA FACTURACIÓN DEL SECTOR HA DESCENDIDO ALREDEDOR DE UN 18%. A PESAR DE ELLO, HAY ESPERANZA PARA EL SECTOR, PUES LA POBLACIÓN CADA VEZ DEMANDA MÁS SUS SERVICIOS.

Un total de 10.039 ópticas. Este es el número de establecimientos que había a finales de 2020 en nuestro país. Pese a que en el año del coronavirus tuvieron que cerrar 24 ópticas, nuestro país sigue situándose como uno de los que tiene mayor representatividad de establecimientos por número de habitantes a nivel europeo. Este descenso se produce tras un año, el 2019, en el que se abrieron 484 nuevos establecimientos.

Por territorio, Andalucía es la CCAA que cuenta con un mayor número de ópticas en su territorio. Son 1.875, es decir, el 18,7% del total del país. Le siguen Madrid (1.453 establecimientos, el 14,5%) y Cataluña (1.392 centros, y el 13,9%). En el otro lado de la balanza, La Rioja (0,61%) y Navarra (0,89%). Si se analizan el número de habitantes por ópticas, Murcia y Comunidad Valenciana son las que tienen menor ratio, mientras que Melilla y Baleares, las que atienden a un mayor número.

Así, estamos hablando de que en España hay 2,1 ópticas por cada 10.000 habitantes mientras que en Alemania solo hay 1,2 o 1,5 en Francia y Portugal. Esto, como es de esperar, se traduce en unas menores ventas por ópticas en España que en el resto de países. Así, en Alemania, las ópticas facturan de media 541.667 euros, frente a los 529.189 euros de Francia o los 151.967 euros de España.

Por lo que al número de ópticos optometristas se refiere, estos han vuelto a aumentar un año más en nuestro país. Estamos hablando de que, en total, hay 18.495 profesionales en este ámbito, 459 más que hace un año. La tendencia alcista se ha consolidado, con crecimientos del 1,55% en 2018, de 2,24% en 2019 y del 2,54% en 2020.

En definitiva, tal y como señalan desde el Libro Blanco de la Visión, elaborado por Fedao y Visión y Vida, cada profesional

atiende a unas 2.607 personas y cada establecimiento a una media de 4.684. Estas cifras, comparadas con Alemania (donde hay casi el mismo número de ópticas, pero el doble de población), demuestran que *"la atención y el servicio de proximidad que ofrece el sector óptico en nuestro país es envidiable en comparación con países del entorno"*. De hecho, cualquier núcleo de población de más de 15.000 personas tiene un establecimiento sanitario.

Establecimientos

En el sector, podemos encontrar diferentes establecimientos sanitarios de ópticas según su estructura organizativa y de compras. En concreto, hablamos de: cadenas, franquicias, grupos de compra y ópticas independientes.

En nuestro país, en 2020, la mayor parte de las ventas correspondió a los Grupos de compra (47,6%), seguidos de las Cadenas y Franquicias (41,2%). En cuanto al total de establecimientos, los Grupos de compra también se llevan la mayor parte del pastel. En concreto, el 54,5% de los establecimientos en España forman parte de algún Grupo de compra, mientras que el 32,5% lo es de una Cadena o Franquicia. Finalmente, las ópticas independientes son el 13% de todos los establecimientos, representando el 11,2% de las ventas.

El 2020, el sector de la óptica vivió un mal año, descendiendo su facturación un 18%, quedándose en los 1.525 millones de euros, según las cifras aportadas en el Libro Blanco de la Visión 2021. Por tipo de establecimiento, las que mostraron un mejor desempeño, a pesar de las cifras negativas globales, fueron las ópticas independientes, que retrocedieron un -9%. En el caso de los Grupos de compra, las ventas regularon un -16%, en sintonía con la cifra total del mercado. Finalmente, las Cadenas

Mercado total: productos y servicios ópticos. Facturación

	Euros	Variación (%)
2020	1.525.599.151	-18,06
2019	1.861.847.750	2,25
2018	1.820.910.000	1,51
2017	1.793.817.600	1,6
2016	1.765.573.000	3,1

Productos ópticos. Ventas en millones €

	2020	2019	2018
Lentes oftálmicas	791,2	905,2	874
Gafas para graduado	297,3	357,3	355,7
Lentes de contacto	202,2	243	241,8
Productos para lentes de contacto	23	28,9	29,1
Gafas de sol	116,4	214,3	212,1
Total	1.430,2	1.748,7	1.712,8

Fuente: Libro Blanco de la Visión 2021. Fedao. Elaboración: IM Ópticas



Las diferentes estructuras

El sector óptico en nuestro país cuenta con diferentes tipos de establecimientos en función de su estructura organizativa y de compras. Los grupos de compra, por un lado, funcionan como central de compras, permitiendo mayores descuentos a sus asociados. Asimismo, muchos grupos de compra también ofrecen servicios de formación, marketing, informática.

En cuanto a las franquicias, nos encontramos con establecimientos que pertenecen a su propietario, pero comparten imagen de marca, campañas de marketing y de comunicación con la franquicia. La gestión la hace el propietario (que no es necesario que sea óptico optometrista, aunque en la óptica debe de haber mínimo un graduado que actúe como Director Técnico), quien tiene cierta independencia de la central.

Por su parte, las cadenas de ópticas son tiendas extendidas por toda la geografía que pertenecen al mismo propietario o razón social. Toda actuación y decisión depende de la central.

Finalmente, las ópticas independientes son aquellas empresas de óptica que pueden tener uno o más establecimientos (siendo el máximo nueve). La mayoría de veces es el mismo óptico optometrista el propietario del centro.

y Franquicias han sido las que han salido peor paradas de la crisis. Sus ventas retrocedieron un -22%, y es que, tal y como señalan desde Fedao, muchas de ellas tienen mucho personal y están situadas en centros comerciales, que han estado cerrados durante la mayoría de meses del 2020.

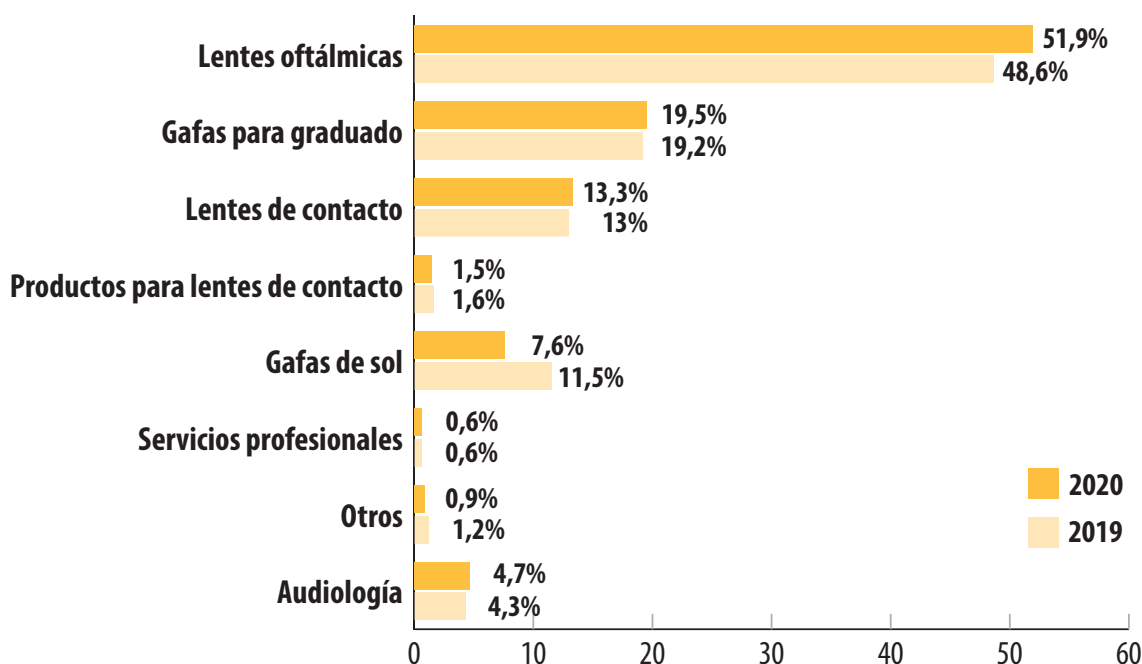
Sin embargo, analizando las ventas promedio por tipo de establecimiento, las Cadenas y Franquicias son las que facturan más, 182.960 euros. A continuación, encontramos las ópticas independientes (145.287 euros) y los Grupos de compra (135.076 euros).

Mercado total

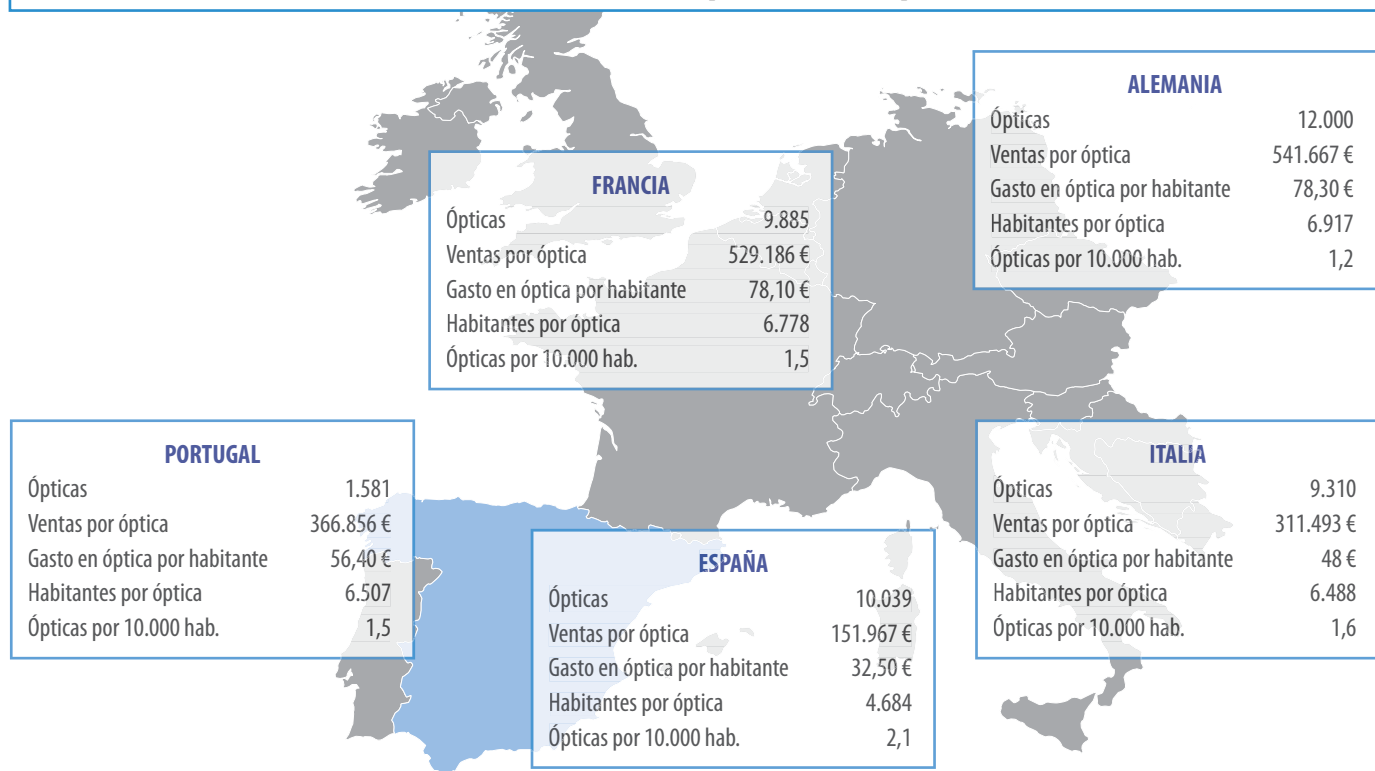
Como se ha mencionado anteriormente, el mercado total de productos y servicios ópticos ha ascendido hasta los 1.525 millones de euros. Una cifra que representa un 18% menos que en 2019, cuando fue de 1.861 millones de euros. Veníamos de unos años de tendencia positiva (concretamente, el último año negativo fue en 2013). Y es que, durante el 2020, muchas ópticas han tenido que cerrar o atender solo urgencias, por lo que toda la cadena (desde proveedores de servicios y productos como fabricantes y ópticas) se ha visto afectada, dejando de ingresar, según estimaciones del Libro Blanco de la Visión, unos 33.600 euros por establecimiento.

Ahondando en los diferentes productos ópticos, todos han mostrado un decrecimiento durante el 2020, pese a que las lentes oftálmicas son las que han disminuido menos. Aun así, estamos hablando de unas pérdidas de 114 millones de euros solo en este tipo de productos. Por otra parte, las lentes de contacto, un segmento que lleva años en subida por el progresivo aumento de usuarios, ha descendido sus ingresos un 16,8%, cifra muy parecida a las gafas para graduado (-16,8%).

Peso de productos ópticos y servicios



El sector de la óptica en Europa



Ópticas en España

	Total	Habitantes por óptica	Habitantes por óptico optometrista
Andalucía	1.875	4.488	2.959
Aragón	267	4.941	2.715
Asturias	160	6.393	3.467
Baleares	169	6.802	3.857
Canarias	583	3.694	3.785
Cantabria	86	6.757	3.565
Castilla y León	543	4.419	2.874
Castilla-La Mancha	393	5.173	2.835
Cataluña	1.392	5.514	2.564
Com. Valenciana	1.321	3.788	2.108
Extremadura	232	4.602	3.379
Galicia	622	4.340	2.294
Madrid	1.453	4.586	2.111
Murcia	404	3.698	1.901
Navarra	89	7.351	3.255
Euskadi	367	6.016	3.305
La Rioja	60	5.280	2.618
Ceuta	15	5.652	4.462
Melilla	8	10.811	5.087

**EN ESPAÑA
HAY 10.039
ESTABLECIMIENTOS,
SIENDO ANDALUCÍA,
MADRID Y CATALUÑA
LAS CCAA CON MÁS
ÓPTICAS**

Sin embargo, las gafas de sol son el segmento que sale peor parado, pues estamos hablando de que las ventas se han reducido casi a la mitad (-45,67%). La ausencia de turismo y el estar confinados en casa ha hecho que los usuarios no hayan apostado por estos productos.

En el caso de los servicios ópticos, donde se incluyen servicios profesionales de exámenes optométricos, terapia visual y telodiagnóstico, la audiología y otros (ventas de otros productos y reparaciones), las ventas se han reducido un 15,6%. En concreto, los servicios de audiología han facturado un 11,44% menos; los servicios profesionales, un -11%, y los otros, -33,9%. Y es que los servicios de audiología sí que se han considerado esenciales, por eso la menor caída respecto a los otros. ■

El sector de la óptica en España

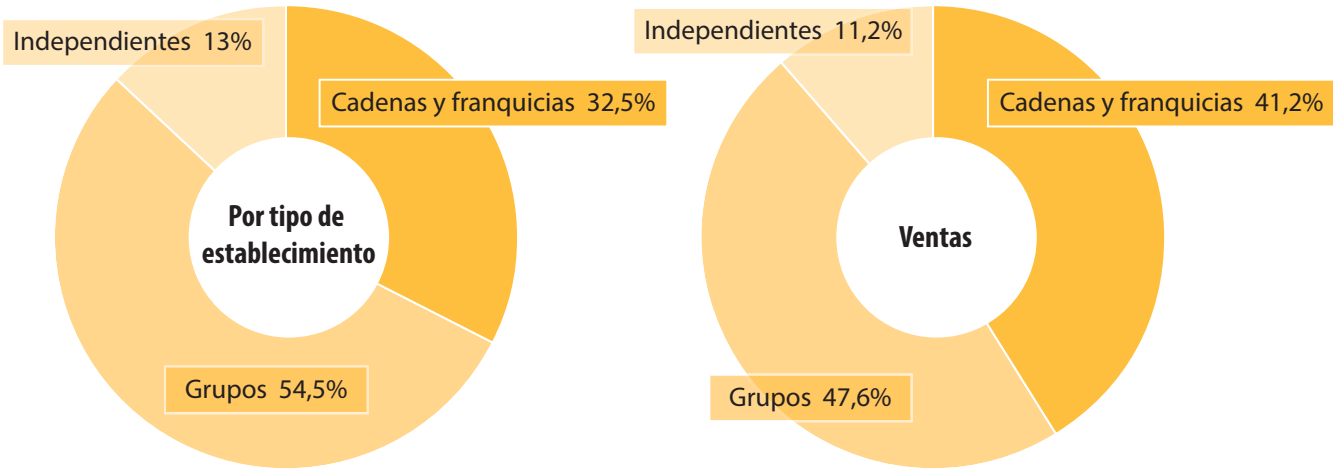
	2020	2019	2018
Nº ópticas	10.039	10.063	9.579
Nº ópticos optometristas	18.495	18.036	17.641

Las lentes oftálmicas, las reinas

Las lentes oftálmicas son las que suponen un mayor ingreso para las ópticas. No obstante, de cada euro que vende una óptica, 55 céntimos corresponden a este producto. Si a ello se le suma la montura, el combo gafa para graduado + lente oftálmica equivale al 76,1% de las ventas totales. Por su parte, las lentes de contacto y los productos para su cuidado suponen el 15,7% de los ingresos de los establecimientos ópticos. En 2020, las gafas de sol han representado tan solo el 8,1% de las ventas, habiendo perdido un 4,2% de peso respecto al año anterior.

En el cómputo global de facturación (servicios y productos) las lentes oftálmicas, por primera vez, pasan a suponer más del 50% de los ingresos, mientras que el peso de las gafas para graduado se mantiene en el 19%.

Establecimientos por tipo



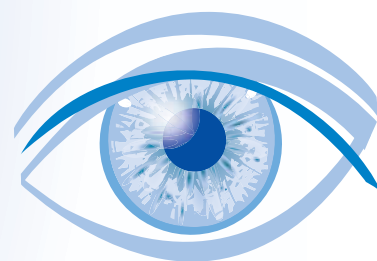
Establecimientos por tipo

	Establecimientos	Ventas 2020 (€)	% ventas 2019/2020	Ventas promedio por tipo establecimiento (€)
Cadenas y franquicias	3.263	597.000.000	-22,17	182.960
Grupos	5.471	789.000.000	-16,61	135.076
Independientes	1.305	189.600.000	-9,08	145.287
Total	10.039	1.525.600.000	-18,06	154.441

Fuente: Libro Blanco de la Visión 2021. Fedao. Elaboración: IM Ópticas

GAMA SALUD OCULAR

alvita™



NOVEDAD Toallitas oftálmicas



Toallitas estériles para el tratamiento diario de la zona periocular.

Con Euphrasia officinalis y ácido hialurónico.

Sin conservantes.

Para ojos
secos

NUEVO



201164.9



198501.9



198500.2

Para ojos
irritados



198497.5

Para ojos
sensibles



198498.2

Soluciones humectantes y lubricantes
para ojos secos o irritados

Soluciones únicas
para el cuidado de las lentillas

La solución para cuidar
la salud ocular de tus pacientes

Para conocer todas las condiciones comerciales,
puedes contactarnos a través de info@alvita.es

Piensa

alvita™

Radiografía del sector en Cataluña, Comunidad Valenciana y Baleares



LA FACTURACIÓN DEL SECTOR ÓPTICAS CERRÓ EL 2020 EN ROJO EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL. SIN EMBARGO, LA ESTABILIZACIÓN DEL NÚMERO DE CENTROS Y EL INCREMENTO DEL NÚMERO DE ÓPTICOS OPTOMETRISTAS EN LAS REGIONES DEL LEVANTE HACEN PREVER UN FUTURO ESPERANZADOR.

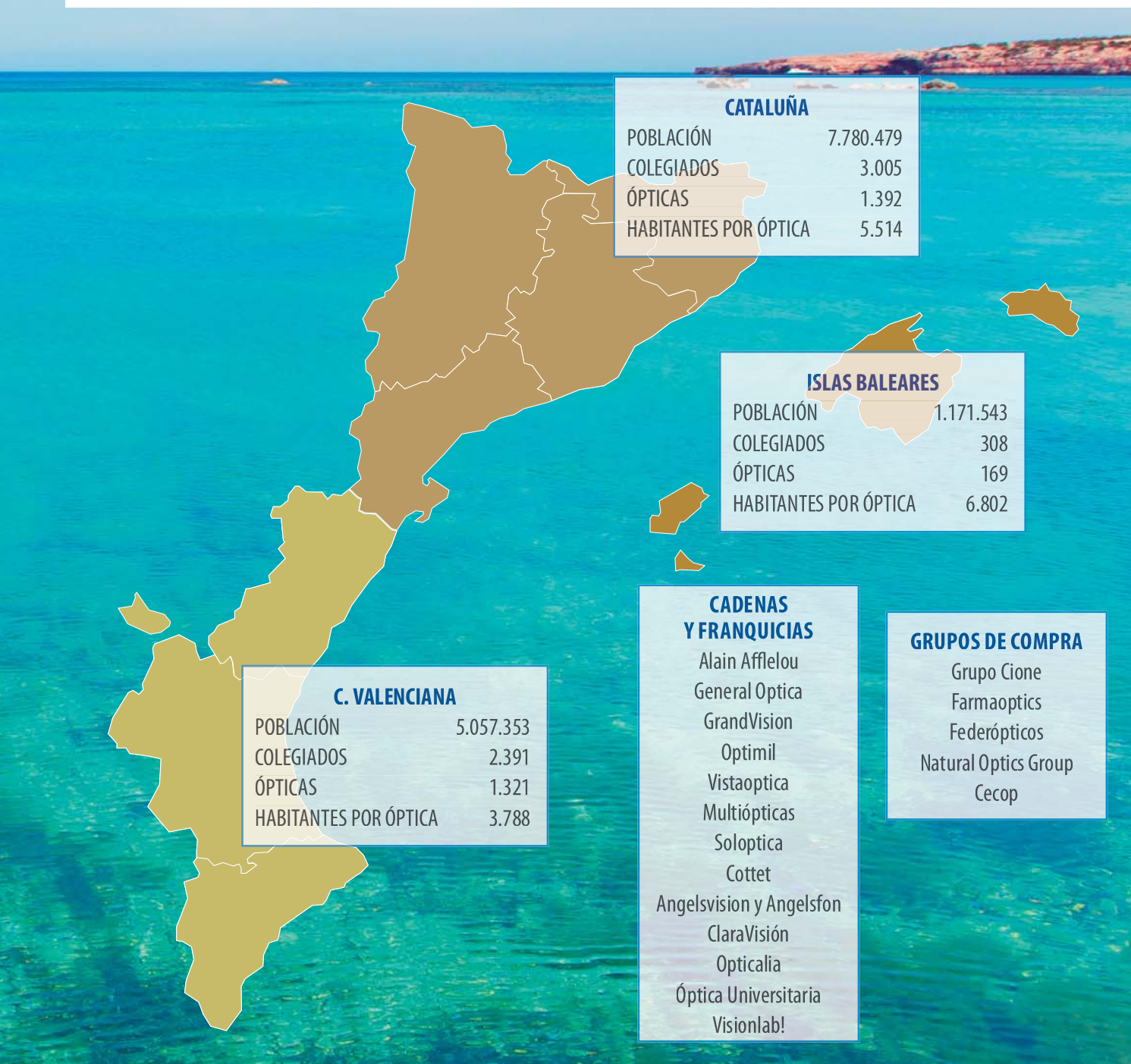
El sector de la óptica ha sufrido un gran revés durante el 2020. A nivel estatal, la facturación de productos y servicios ópticos ha descendido un 18% hasta situarse en los 1.525 millones de euros. Todas las regiones de nuestro país se han visto afectadas por los cierres temporales de establecimientos, el estado de alarma y por unas medidas restrictivas que durante mucho tiempo tan solo han permitido atender situaciones de urgencia.

Teniendo en cuenta esta dinámica, en este artículo vamos a analizar el sector de las ópticas en las comunidades autónomas de Cataluña, Comunidad Valenciana e Islas Baleares, unas de las más afectadas económicamente al ser más dependientes del turismo.

Establecimientos y colegiados

La última edición del Libro Blanco de la Visión 2021, elaborado por Fedao y Visión y Vida, indica que en España hay un total de 10.039 establecimientos, una cifra ligeramente inferior a la del 2019. De estas, 1.392, es decir un 13,87%, se encuentran en Cataluña, siendo la tercera comunidad, solo superada por Andalucía y la Comunidad de Madrid, con un mayor número de establecimientos. La Comunidad Valenciana ocupa el cuarto lugar, con 1.321 establecimientos y un porcentaje del 13,16%. En cuanto a las Islas Baleares, el número total de ópticas es de 169, lo que supone el 1,68% del total.

Sin embargo, estas son cifras generales, con las que es difícil comprar. Si entramos más al detalle, en España hay 2.607



Cataluña, Comunidad Valenciana y Baleares

POBLACIÓN

CATALUÑA	7.780.479
Barcelona	5.743.402
Girona	781.788
Lleida	438.517
Tarragona	816.772
COM. VALENCIANA	5.057.353
Alicante	1.879.888
Castellón	585.590
Valencia	2.591.875
I. BALEARES	1.171.543

Indicadores económicos 2019

€

	Renta media hogar	Renta media pers.	Gasto medio hogar
CATALUÑA	33.321	13.527	32.915
COM. VALENCIANA	32.179	12.410	33.125
I. BALEARES	26.176	10.611	29.444
ESPAÑA	29.132	11.680	30.242

Gasto medio en sanidad 2020

	Por hogar (€)	Variación 2019/2020 (%)	Por persona (€)	Variación 2019/2020 (%)
CATALUÑA	1.035,26	-7,3	420,4	-7,7
COM. VALENCIANA	1.059,19	-5,9	429,84	-5,8
I. BALEARES	829,16	-9,3	318,93	-9,5
ESPAÑA	1.100,96	-4,5	595,42	-4,5

Número de ópticos optometristas

	2020	2018
CATALUÑA	3.005	2.951
Barcelona	2.355	2.320
Girona	257	249
Lleida	152	146
Tarragona	241	236
COM. VALENCIANA	2.391	2.277
Alicante	1.276	1.209
Castellón	927	887
Valencia	188	181
I. BALEARES	308	17.641

Colegiados por 100.000 habitantes

	2020	2018
CATALUÑA	39,19	38,93
COM. VALENCIANA	47,39	45,71
I. BALEARES	25,21	25,25
ESPAÑA	38,54	37,55

Ópticas

	Habitantes por centro óptico	Habitantes por óptico
CATALUÑA	5.514	2.564
COM. VALENCIANA	3.788	2.108
I. BALEARES	6.802	3.857

Facturación sector óptico

Mercado total en €

	2020	2019
CATALUÑA	250.198.400	305.343.031
COM. VALENCIANA	167.816.000	204.803.000
I. BALEARES	38.140.000	46.546.000
ESPAÑA	1.525.600.000	1.861.848.000

Facturación sector óptico

Productos y servicios 2020

€

	Productos	Servicios
CATALUÑA	234.435.900	15.762.500
COM. VALENCIANA	157.318.606	10.497.300
I. BALEARES	35.764.228	2.386.750
ESPAÑA	1.430.169.150	95.430.001

Facturación según establecimiento

2020 €

	Grupos de compra	Cadenas y franquicias	Independientes	Total
CATALUÑA	119.094.438	103.081.741	28.022.221	250.198.400
COM. VALENCIANA	79.880.416	69.140.192	18.795.392	167.816.000
I. BALEARES	18.154.640	15.713.680	4.271.680	38.140.000

Uso de gafas o lentillas

%

	Hombres	Mujeres	Total
CATALUÑA	57,38	68,19	62,94
COM. VALENCIANA	55,68	68,83	62,41
I. BALEARES	50,93	68,61	59,82
ESPAÑA	54,65	67,1	61,04

Uso de audífonos

%

	Hombres	Mujeres	Total
CATALUÑA	5,89	5,27	5,57
COM. VALENCIANA	3,71	5,03	4,39
I. BALEARES	2,54	4,07	3,31
ESPAÑA	3,96	4,06	4,01

Fuente: INE, Fedao, CNOOO e IM Ópticas. Elaboración: Departamento de Investigación de IM Ópticas

personas por cada óptico optometrista, y 4.684 personas por cada establecimiento de óptica. Analizando los datos de las tres comunidades, vemos que la Comunidad Valenciana es la que presenta una menor ratio. En concreto, allí encontramos un óptico optometristas por cada 2.108 personas, y un establecimiento por cada 3.788. En Cataluña, sin embargo, la cifra aumenta, hasta llegar a las 2.564 personas por óptico optometrista y 5.514 por óptica. Sin embargo, la peor parada son las Baleares, donde la ratio de persona/óptico optometrista es de 3.857 y de ópticas, de 6.802, de las más elevadas de España, tan solo superada por Navarra (7.351) y Melilla (10.811).

Si analizamos las cifras de dos años antes (octubre de 2018), podemos ver que a nivel estatal aumenta el total de establecimientos (pasa de 9.680 a 10.039). Pese a ello, este incremento no se ve reflejado en las comunidades analizadas. Si bien en la Comunidad Valenciana se produce un aumento del número de ópticas, pasando de las 1.247 en 2018 a las 1.321 en 2020, la situación en Baleares y Cataluña es totalmente opuesta. En las Islas, se pasa de 187 a las 169 actuales, mientras que en Cataluña desaparecen unas 200 ópticas (de las 1.602 en 2018 a las 1.392 en 2020).

EN ESPAÑA HAY 10.039 ESTABLECIMIENTOS:

1.392 EN CATALUÑA,

1.321 EN COMUNIDAD VALENCIANA

Y 169 EN BALEARES

En cuanto a los colegiados en 2018, podemos ver un crecimiento constante en las tres CCAA. Así, en dos años, Baleares ha ganado siete ópticos optometristas colegiados, Cataluña, 54, y la Comunidad Valenciana, 114. Si analizamos las cifras por cada 100.000 habitantes, Baleares es la que sale mejor parada tanto en 2018 como en 2020, pues hay un óptico optometrista colegiado por cada 25 habitantes. Una cifra relativamente baja teniendo en cuenta que en 2020 la media estatal es de 38,54. Por su parte, Cataluña se encuentra cercana a esta cifra (39,19), mientras que la Comunidad Valenciana la supera por casi 10 puntos (47,39).

La población de la zona

Según la Encuesta Europea de la Salud 2020, el 61% de la población española usa lentillas o gafas. Una cifra que varía entre las diferentes comunidades autónomas. Así, en Cataluña el porcentaje crece hasta el 62,9%, siendo la tercera comunidad donde más se usan, tan solo por detrás del País Vasco y Canarias. En el caso de la Comunidad Valenciana, el porcentaje también es de los más altos (62,9%). Sin embargo, en las Islas Baleares, el número desciende hasta el 59,8%, encontrándose los

baleares entre los españoles que menos usan gafas o lentillas. En el caso de los audífonos, en España el 4% de la población dice hacer uso de ellos. Esta cifra se eleva en el caso de Cataluña (5,57%), mientras que desciende en Comunidad Valenciana (4,39%) y las Islas Baleares (3,31%).

Por lo que al gasto medio en Sanidad por hogar se refiere, como era de esperar, el 2020 ha decrecido en todas las CCAA. Sin embargo, en Cataluña, Comunidad Valenciana y Baleares ha descendido más que la media. Así, si a nivel estatal el gasto total en Sanidad por hogar fue de 1.100 euros, en Cataluña se quedó en los 1.035, en la Comunidad Valenciana en 1.059 y en las Baleares, 829. De hecho, las islas sufrieron un retroceso del 9,3%. A nivel individual, esto se tradujo en un gasto medio por persona de 319 euros en Baleares, 439 en la Comunidad Valenciana, y 420 en Cataluña, mientras que la media de España fue de 595 euros.

Facturación del sector

Como ya es sabido, el 2020 fue un mal año para el sector, con un descenso de la facturación de un 18%. En total, el conjunto de productos y servicios del sector óptico facturó 1.525 millones de euros. El sector llevaba en números positivos desde 2013, año en el que el decrecimiento fue del -5,82%, aunque la cifra global se quedó en los 1.618 millones de euros, casi 100 millones más que el año pasado.

Por comunidades autónomas, en 2020 el sector de la óptica en Cataluña ha facturado 250,2 millones de euros: 236 millones correspondientes a los productos ópticos y 15,7 a los servicios ópticos. De esta manera, la facturación de Cataluña desciende de los 300 millones de euros, cifra que consiguió superar en el 2019.

En el caso de la Comunidad Valenciana, la cifra total del sector se queda en 167,8 millones de euros, también perdiendo el horizonte de la simbólica cifra de los 200 millones que cosechó en 2019. Por segmentos, la venta de productos ópticos supone algo más de 157 millones y los 10 millones restantes equivalen a los servicios de audiolología, servicios profesionales y otros.

Finalmente, en el caso de las Islas Baleares, la facturación total es de 46,5 millones de euros es de 38 millones de euros, distribuidos en 35,7 para los productos ópticos y 2,3 en el caso de los servicios.

En definitiva, el país entero ha vivido un mal año en cuanto a ventas, pero el optimismo está presente a lo largo del territorio español. Y es que, pese a que los ingresos han disminuido, el número de ópticas se ha mantenido casi estable en todo el territorio y el número de especialistas sigue aumentando. Por lo que todo apunta a que este año en curso será muy positivo, sobre todo en zonas como Cataluña, Comunidad Valenciana y Baleares. No obstante, estamos hablando de tres comunidades autónomas con una gran dependencia del turismo, incluso también en el sector ópticas, que se ha resentido, principalmente, en la venta de gafas de sol. ■

NAOA ESTÁ LLEGANDO



LANZAMIENTO OCTUBRE 2021

Este producto cumple con la normativa de productos sanitarios. Contraindicaciones: Alergia, inflamación, infección o irritación alrededor del ojo o en los párpados. Cualquier enfermedad sistémica que pueda exacerbarse o interferir con el uso de lentes de contacto. Uso de cualquier medicación que esté contraindicada o interfiera con el uso de lentes de contacto incluyendo medicaciones oftálmicas. Película lagrimal inadecuada (ojo seco). Hipoestesia corneal (sensibilidad reducida de la córnea). Si los ojos enrojecen o se irritan. Posibles efectos secundarios: Sensación de cuerpo extraño. Incomodidad de la lente. Ojos rojos. Sensibilidad a la luz. Escoror, quemazón, picor o lagrimeo del ojo. Reducción de la visión. Arco iris o halos alrededor de las fuentes de luz. Aumento secreciones oculares. Incomodidad/dolor. Ojo seco grave o persistente. Para más información consulte las instrucciones de uso del producto. Otros factores pueden afectar la salud ocular. Pide a tu profesional de la visión información completa acerca del uso, mantenimiento y seguridad de lentes de contacto. Alcon, TOTAL30, el logo de ALCON y el logo de TOTAL30 son marcas registradas. ©2021 Alcon. Aprobado en 06/2021. ES-T30-2100007.

Alcon

Alfons Bielsa, presidente del Col·legi Oficial d'Òptics Optometristes de Catalunya y vicepresidente primero del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas de España





“Creo que tenemos mucho por hacer y decir”

NO HAY NINGUNA DUDA DE QUE EL ÓPTICO OPTOMETRISTA ES UN PROFESIONAL SANITARIO DE PRIMER NIVEL. CONVERSAMOS CON ALFONS BIELSA, PRESIDENTE DEL COOO DE CATALUÑA, SOBRE EL PRESENTE Y EL FUTURO DE LA ESPECIALIDAD, Y EL IMPORTANTE PAPEL QUE TIENE EL COLECTIVO EN LA BUENA SALUD VISUAL DE LA POBLACIÓN.

Considera **Alfons Bielsa**, presidente del Col·legi Oficial d'Òptics Optometristes de Catalunya y vicepresidente primero del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas de España, que el Covid-19 ha supuesto un “un punto de inflexión para la profesión”. No obstante, a raíz de la pandemia provocada por el coronavirus, “el profesional óptico optometrista se ha mostrado más como profesional sanitario, que es lo que somos, teniendo un papel muy importante, tanto en la prevención como en el control de los problemas de visión”.

Asimismo, el confinamiento, y los posteriores meses, han servido, sobre todo, para “concienciar a la población de la necesidad de tener una buena visión”. Durante largas horas cada día, la población ha abusado de pantallas, de móviles, de teléfonos, de tablets...y esto ha dejado en clara evidencia problemas de visión. Por el otro lado, “también ha motivado que en algunos casos aparecieran pequeños problemas como pueden ser una ligera miopía o el aumento de la miopía, sobre todo en niños y jóvenes”, explica Alfons Bielsa, quien asegura que, a partir de aquí, esto “ha marcado un futuro de trabajo, de tener que atender a muchas personas”. Y es que, desde la Organización Mundial de la Salud (OMS) aseguran que nos encontramos ante una ola de miopía: “Estamos ante un aumento constante de la miopía en los más jóvenes y niños, debido al uso cada vez mayor de las pantallas”.

Teniendo en cuenta esto, el presidente del COOO de Catalunya augura un “futuro con mucho trabajo”, en el que el óptico optometrista tiene “un papel muy importante junto al oftalmólogo, para tratar y prevenir los problemas de salud visual y salud ocular”. En sí, el problema de la miopía no es solo intentar que no aparezca, que irá apareciendo, sino controlarla, “porque a

partir de las cinco o seis dioptrías puede ir asociada a diferentes patologías, como pueden ser patologías de retina graves”, aclara Alfons Bielsa, y añade: “Y aquí es cuando entra de lleno el oftalmólogo. Por eso es tan importante la colaboración entre el oftalmólogo y el optometrista”. Teniendo en cuenta todo ello, el también vicepresidente primero del Consejo General de Co-

Un mensaje para los ópticos optometristas

Alfons Bielsa aprovecha para mandar un mensaje a sus colegas ópticos optometristas. “Que no tiren nunca la toalla, que se animen, pues trabajo tenemos. Y, sobre todo, que la sociedad nos necesita como referentes”, esgrime, y remarca que “cuando hablamos de que la miopía ha aumentado una dioptría, nos quedamos igual, pero esa persona realmente lo está pasando mal”. Por eso, reitera que hay que “pensar al máximo lo más globalmente posible en el cliente-paciente”.

Asimismo, cree que la profesión, “pese a todo, atraviesa un buen momento, porque la sociedad nos necesita para mejorar la calidad de vida, sobre todo frente a las necesidades visuales que cada vez son mayores”. Concluye dando muchos ánimos a todos los compañeros: “No hay que perder nunca la inquietud y las ganas por formarse, por invertir en las nuevas tecnologías, por ser nosotros mismos como profesionales sanitarios de la visión”.

Después del Covid-19, ¿qué?

Preguntado acerca del trabajo realizado durante estos meses de pandemia, Alfons Bielsa resalta que, *"tanto a nivel del CGCOO como de los colegios autonómicos, se ha trabajado mucho todo el protocolo ante el Covid-19".* Está seguro de que habrá *"un antes y un después"* para la profesión, y que *"que muchas cosas seguramente vendrán ya para quedarse"*. Ejemplos de ello son las normas del gabinete en cuanto a higiene, a tratamiento del aire, a asepticar todo el material que se usa (ya sea con ultravioleta, ultrasonido), el uso de gel, de guantes, de mascarilla, concertar cita previa... *"Ha habido una concienciación muy grande a nivel sanitario".* *"Ahora se tienen en cuenta una serie de factores que quizá antes no éramos tan estrictos, y en esto ha cambiado la profesión"*.

Otro cambio que se ha producido, en este caso por parte de la sociedad general, es la percepción de que *"el óptico optometrista es un profesional sanitario"*. Los usuarios han tenido miedo o respeto a ir a un centro hospitalario, y se han encontrado con que *"el propio optometrista les puede revisar la visión y si hay alguna alteración les derivará al centro"*. *"Este papel de filtro sanitario es muy importante"*, asegura, y remarca que, de hecho, *"cada vez, el usuario va más a su óptica a revisarse la visión. O es incluso el propio oftalmólogo quien lo recomienda. Es importante en este sentido este cambio de paradigma"*.

legios de Ópticos-Optometristas de España (CGCOO) recuerda que estamos ante un mundo cada vez más visual, *"con más necesidades visuales que debemos solucionar"*. Por ello, predice un futuro con *"una actividad cada vez mayor y cada vez más necesaria para poder lograr que el propio usuario y la sociedad tengan unas condiciones de visión lo mejor posibles para adaptarse a las necesidades visuales de cerca"*.

Pedagogía activa

La pedagogía al paciente-cliente es una de las principales misiones que se llevan a cabo desde los colegios de ópticos optometristas de todo el Estado. *"Es importantísima"*, remarca Alfons Bielsa, e incide en que el paciente-cliente *"no son dos ojos sueltos que entran rodando en la consulta. Son personas que tienen unas necesidades visuales, que trabajan en un entorno, que pueden tener o no unas molestias..."* Teniendo en cuenta todo esto, es clave transmitirle al paciente-cliente el concepto de prevención, *"que es muy importante"* y que pasa por una pedagogía activa. *"Una pedagogía activa en la sociedad, ya sea directamente sobre las propias personas o a través de instituciones, colegios, empresas, etc."*

**"DOMINARLO TODO ESTÁ BIEN,
PERO ESPECIALIZARTE EN TEMAS
CONCRETOS ES AÚN MEJOR"**



Y es que la higiene visual, por ejemplo, es clave para evitar la progresión de la miopía. La OMS habla de que en el año 2050 la mitad de la población será miope, “y esto es muy preocupante”. A día de hoy, se estima que en España hay entre un 15 y un 20% de miopes. “Estamos hablando de que en las universidades hay ahora un 60%”, añade, mientras que, en África, por ejemplo, el porcentaje es del 8-10%, y en los países asiáticos, del 85-90%.

“Hablar de un 50% de miopía en todo el mundo es muchísimo”, reitera el especialista. ¿El motivo? “Si hay muchos miopes, incrementan las posibilidades de que haya miopes altos y con ellos, también, mayores riesgos de patologías graves oculares”. Y esto conlleva un riesgo para la sociedad, además de para el sistema sanitario, el cual “debe ser capaz de asumir el tratamiento instantáneo de un desprendimiento de retina”.

En ese sentido, valora el presidente del COOO de Catalunya, los oftalmólogos tienen muchísimo trabajo. “Nosotros, como profesionales en la atención visual primaria, también tenemos que ser eficaces y poder derivar rápidamente al oftalmólogo cuando hay casos o sospechas de posibles patologías. Es muy importante, en este sentido, la prevención, la pedagogía, el explicar las cosas, el prevenir que puedan pasar otras o detectar signos de posibles alteraciones de salud ocular”, argumenta.

Relación con los oftalmólogos

Ahondando en la relación de los ópticos-optometristas con los oftalmólogos, Alfons Bielsa explica que muchas veces hay cierta confusión entre la población sobre el trabajo de cada uno de ellos. Así, “el oftalmólogo trabaja sobre el ojo, sobre la salud ocular; mientras que el óptico optometrista, sobre la salud visual, sobre el software. Nosotros somos la ITV de la visión”. Partiendo de esta base, nos encontramos ante “dos campos que se solapan totalmente”, y pone como ejemplo la playa, donde el mar y la arena se juntan, y “donde no hay una línea que marque claramente la separación de la óptica y la optometría”.

Con todo, tiene claro que “la colaboración entre el oftalmólogo y el optometrista es imprescindible. De hecho, en la mayoría de centros oftalmológicos se trabaja en colaboración con la optometría”. Asegura que las ópticas, como establecimientos sanitarios, están a pie de calle, y que “cuando una persona tiene un problema de visión, viene a nosotros. Nosotros somos un primer filtro para derivar al profesional”. En ese sentido, la colaboración es buena: “Nos complementamos mucho y la clave siempre está en la colaboración interprofesional, interdisciplinar; en pensar en la persona, en el cliente que recibe el servicio, no en nuestros egos o amores propios. Es buena, la colaboración, pienso que tiene que ser así siempre, y así lo será”.

La tecnología

Aunque lo más importante es la formación y el profesional que está tras la tecnología, Alfons Bielsa tiene claro el importantísimo papel de la misma: “La tecnología facilita mucho la detección, el cribaje, afinar al máximo la solución óptima, una refracción concreta”. “Estamos con una variedad importantísima de lentes oftálmicas” que, sin la tecnología, hubiese sido imposi-



“LA PROFESIÓN ATRAVIESA UN BUEN MOMENTO PORQUE LA SOCIEDAD NOS NECESITA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA”

ble lograr. Asimismo, cada vez hay incluso más productos encaminados a prevenir o controlar la miopía para que no aumente. “Detrás de ellos -añade- hay una tecnología muy importante, tanto a nivel de gabinete, de estudio de refracción para valorar la visión, como a nivel de producto en sí”. Y es que el presidente del COOO de Catalunya lo tiene claro: “Realmente hay productos muy buenos y que nos facilitan mucho el ‘screen’ y, sobre todo, la búsqueda de la mejor solución óptica para el usuario”.

Aunque hablemos de la óptica en términos generales, dentro de la misma hay diferentes expertos que abordan diferentes patologías. Así, en los últimos años, por ejemplo, ha cobrado importancia la ortoqueratología, que es el control de la miopía mediante unas lentes de contacto con las que se duerme, modificando la forma de la córnea, reduciendo la miopía. “Estamos hablando de toda la contactología, de la visión infantil, de la geriátrica, visión y deporte... Hay muchos campos que están contemplados dentro de la optometría y que se irán desarrollando más a través de unas líneas de trabajo”, comenta Alfons Bielsa, quien, asimismo, considera que tanto desde la Universidad como el propio colectivo de profesionales se está encaminando hacia unas especializaciones. “Actualmente, cuando terminas los estudios universitarios de Óptica y Optometría, puedes acceder a un Máster y a un Doctorado, pero realmente las especialidades no se dan en la Universidad. Hablamos más de expertos, que se acaban especializando en temas concretos. Realmente, a medio plazo, esto será una realidad, porque la visión es un campo muy grande, unas áreas muy importantes y que hay que profundizar”. Teniendo en cuenta esto, valora que “dominarlo todo está bien, pero especializarte en temas concretos es aún mejor”. ■

Andrés Gené, presidente del Colegio de Ópticos-Optometristas de la Comunitat Valenciana



“Disponer de los ópticos optometristas en Atención Primaria beneficia a la salud de los ciudadanos”

EL COLEGIO DE ÓPTICOS-OPTOMETRISTAS DE LA COMUNITAT VALENCIANA RECUERDA LA IMPORTANCIA DE LA PREVENCIÓN Y EL CONTROL PERIÓDICO DE LA SALUD VISUAL Y, PARA MEJORARLA, INSISTE EN LA NECESIDAD DE INCORPORAR A LA SANIDAD PÚBLICA MAYOR NÚMERO DE PROFESIONALES ÓPTICOS OPTOMETRISTAS.

Pese a que la salud visual -y la pérdida de visión- es una de las principales preocupaciones sanitarias de los españoles, el Sistema Nacional de Salud (SNS) presta, en este sentido, una atención ineficiente a los ojos. Así lo considera **Andrés Gené**, *presidente del Colegio de Ópticos-Optometristas de la Comunitat Valenciana (COOCV)*, quien cree que se hace mediante una cartera de servicios bajo mínimos en Atención Primaria. En este contexto, de la escasa e ineficiente cobertura pública de la salud visual por parte de SNS, surge *“la importancia de prevenir, detectar y solucionar problemas visuales, no habiendo ninguna de las tres que prevalezca y que sea más importante que la otra”*.

Cada vez es más necesario que el modelo sanitario público en España se optimice y reorganice. Según el COOCV, se requieren nuevas formas de gestión para una sanidad que no tendría que abandonar el concepto de universal ni solidaria, sino que, opina Andrés Gené, se basaría en *“un fortalecimiento de la Atención Primaria mediante la ampliación de la cartera de servicios”* y la inclusión de otros proveedores de Atención Primaria. En este sentido, recuerda que la mayor parte de la atención asistencial sanitaria del óptico optometrista está encaminada a *“detectar y solucionar problemas, altamente prevalentes en la población, así como a la prevención de la salud visual”*. Es decir, una ayuda altamente eficaz para el paciente y el sistema público de salud.

Inclusión en la Atención Primaria

El presidente del COOCV considera que para disponer de un sistema de salud eficiente es necesario *“incorporar en número suficiente a los ópticos optometristas en el nivel primario de aten-*

ción sanitaria para que se pueda realmente ofrecer un servicio visual para prevenir, detectar y ser más resolutivos”. De hecho, ésta es una de las reclamaciones históricas de la entidad. Tras conseguir en la Comunidad Valenciana la creación y reconocimiento de la figura estatutaria del óptico optometrista en la sanidad pública, se insiste a la administración en dicha necesidad. Para Andrés Gené, la integración de los ópticos optometristas en la Atención Primaria es *“una aspiración justa, lógica y merecida”*, que está encaminada a solucionar problemas visuales y optimizar los recursos en la Sanidad Pública.

Visión y Covid-19

El impacto de la pandemia del Covid-19 en la salud de los españoles es más que evidente, aunque la sociedad ya se ha acostumbrado al uso generalizado de mascarillas, por ejemplo, sus efectos siguen siendo devastadores. No obstante, el uso prolongado durante muchas horas seguidas de las mascarillas puede causar molestias oculares. Gené tiene claro que éstas se deben, principalmente, a que gran parte de la exhalación de aire se produce por la parte superior reseca la mucosa conjuntival del ojo. Esto puede provocar *“una mayor sequedad ocular, picor y escozor, además de verse los ojos enrojecidos”*. Aconseja, entonces, ajustar bien la máscara por la parte superior y usar periódicamente una buena lágrima artificial.

La publicación del primer concurso-oposición para ópticos optometristas de la Comunidad Valenciana es, sin duda, *“un hecho histórico fruto de la labor realizada durante años por el COOCV y del excelente trabajo llevado a cabo por cada uno de los ópticos optometristas en su día a día”*. Este concurso es *“un esperanzador comienzo”* para que, en los próximos años, sea habitual disponer de plazas suficientes de óptico optometrista en las diferentes ofertas de empleo de la administración sanitaria. Esta incorporación a la Sanidad Pública supondría *“un alivio para la atención asistencial de los defectos refractivos y binoculares permitiendo optimizar la planificación del resto de los recursos humanos en la atención médica y quirúrgica ocular”*. Esto a su vez *“facilitará la disminución de las listas de espera, aumentando la satisfacción de los pacientes en la atención a tiempo, y la reducción del costo económico”*. El paciente podría resolver gran parte de sus problemas de salud en un nivel base. Es más, se estima que al solucionar en el SNS un 80% de la demanda de atención visual *“se evitarían las derivaciones innecesarias a la atención secundaria”*. La incorporación del óptico optometrista a la sanidad pública debe ser, según el COOCV, una realidad para la optimización de la asistencia visual a la población.

Y es que la salud visual es de gran importancia. Por ello, desde la entidad, insisten en la importancia de educar y concienciar de una buena visión y de revisársela periódicamente en el óptico optometrista. Es la forma de confirmar que las capacidades visuales funcionan correctamente. Un ejemplo claro: a la hora de conducir una buena visión es clave para garantizar la seguridad vial. Gené arroja unos datos clarificadores: *“Más del 80% de la información que recibimos llega a través de nuestros ojos y el 90% de las decisiones que tomamos frente al volante depende directamente del estado de nuestra visión”*.

Patologías habituales

El Informe mundial sobre la visión de la Organización Mundial de la Salud (OMS) afirma que, en la actualidad, hay 76 millones de personas con glaucoma en todo el mundo. Esta neuropatía óptica multifactorial está caracterizada por el daño de la cabeza del nervio óptico y la pérdida irreversible de la visión, *“por ello cuanto antes se detecta, antes se puede aplicar el trata-*

miento para intentar que no evolucione”, comenta Andrés Gené. El aumento de la presión intraocular (PIO) es un factor de riesgo importante en el desarrollo de esta patología y, para la mayoría de los expertos, la mejor forma de prevenirlo es realizar exámenes periódicos en los que se evalúen: *“Nervios ópticos, campos visuales y tensión ocular”*. También es importante tener en cuenta el manejo optométrico de los pacientes diabéticos. Se estima que la retinopatía diabética afecta al 40-50% de los diabéticos. *“Es una patología que puede producir graves problemas oculares, pero diagnosticada y tratada a tiempo se puede evitar la afectación visual”*, puntualiza el presidente del COOCV. Precisamente, estas revisiones son también la mejor forma de frenar otra de las grandes problemáticas oculares: la miopía. Considerada ya como una pandemia, la OMS estima que un 50% de la población sufrirá miopía en 2050. A nivel de la población infantil y juvenil es importante la prevención y el control periódico, *“sobre todo si tenemos en cuenta que en el aprendizaje escolar más del 85% de la información que recibe el alumno es a través de sus ojos”*. En este sentido, cualquier problema a nivel visual, que dificulte al menor tener una buena visión, le va a afectar a su rendimiento.

Finalmente, y coincidiendo con la llegada del verano, el presidente del COOCV aprovecha para recordar la necesidad vital de *“utilizar gafas de sol homologadas para proteger nuestros ojos del incremento de las radiaciones nocivas del sol que se producen en estas fechas”*. Usar gafas de sol con lentes de mala calidad adquiridas en tiendas no especializadas no solo no protegen del sol, sino que además *“incrementan los daños que las radiaciones ultravioletas e infrarrojas provocan en el sistema visual”*. En este sentido, la figura del óptico optometrista tiene muy claro su papel en la comunidad para concienciar sobre la importancia de cuidar y mantener una buena salud visual. En verano y en cualquier época del año. ■

**GRAN PARTE DE LA ATENCIÓN
DEL ÓPTICO OPTOMETRISTA
ESTÁ ENCAMINADA A DETECTAR
Y SOLUCIONAR PROBLEMAS
PREVALENTES EN
LA POBLACIÓN Y A LA PREVENCIÓN**



Información para decidir

Solo aquella información basada en la responsabilidad y la calidad **nos hace libres para tomar las mejores decisiones profesionales**. En ConeQtia, entidad colaboradora de CEDRO, garantizamos contenido riguroso y de calidad, elaborado por autores especializados en más de 30 sectores profesionales, con el aval de nuestros editores asociados y respaldando el uso legal de contenidos. Todo ello con la finalidad de que **el lector pueda adquirir criterio propio, facilitar la inspiración en su labor profesional y tomar decisiones basadas en el rigor**.

Por este motivo, todos los editores asociados cuentan con el **sello de calidad ConeQtia**, que garantiza su profesionalidad, veracidad, responsabilidad y fiabilidad.

Lentes de contacto: la comodidad de una solución cada vez más innovadora

EL MERCADO INTERNACIONAL DE LAS LENTES DE CONTACTO GOZA DE MUY BUENA SALUD. SE ESTIMA QUE EN 2026 ALCANCE LOS 14.900 MILLONES DE DÓLARES ANUALES. ESTE ÉXITO SE DEBE A LA MAYOR CONCIENCIA QUE TIENEN LOS PACIENTES SOBRE SU USO Y A LAS MEJORAS TECNOLÓGICAS DE LOS MATERIALES A LA HORA DE FABRICARLAS.

Corregir los trastornos de la visión, el aumento de la miopía o favorecer una buena visibilidad a la hora de practicar deporte. Las lentes de contacto, o lentillas, viven una época dorada gracias a sus múltiples beneficios y adaptaciones. De los 25,5 millones de españoles con problemas de visión, un 10% usa lentillas. Por eso, cada vez es más habitual que se fabriquen con nuevos materiales y sean más cómodas y prácticas. Además, muchos han optado por esta solución durante la pandemia para evitar el empañamiento causado por la mascarilla y el uso de gafas. Cabe destacar, asimismo, que las lentes de contacto se corresponden con la curvatura de los ojos, lo que hace que proporcionen un campo más amplio de visión y generen menos distorsiones y obstrucciones visuales que las gafas.

Por todas estas ventajas, la contactología seguirá registrando un crecimiento anual del 5% tras la crisis del Covid-19, según

un estudio realizado por Global Industry Analysts, que también cita que en 2026 este negocio podría llegar hasta los 14.900 millones de dólares. Este incremento también se notará en el segmento de las lentes especiales, donde las mejoras tecnológicas tienen mucho que aportar, sobre todo, en el proceso de fabricación. Dicho informe estadounidense, además, señala un cambio de tendencia, principalmente en Estados Unidos y Europa: cada vez se usan más las lentes desechables diarias y se empiezan a utilizar mucho las lentes multifocales y de contacto tóricas.

Es importante tener en cuenta que las lentes de contacto son un producto sanitario, por lo que deben adquirirse en locales autorizados, como los establecimientos sanitarios de óptica. En este sentido, cuando un óptico optometrista realiza una adaptación de lentes de contacto, lo que está haciendo es prescribir una solución para un paciente concreto. Es por ello, que no se deben usar otras distintas sin previa consulta con este profesional. Para determinar qué tipo de lentes son las idóneas para cada persona, el óptico optometrista requerirá hacer una serie de exámenes adicionales al examen optométrico convencional. Dependiendo de las dioptrías, las medidas de los radios de los ojos, la cantidad y calidad de la lágrima y el uso que se vaya a hacer de las lentes, recomendará un tipo u otro.

Y es que en el mercado, actualmente, existen muchas modalidades de lentillas. Por ejemplo, las lentes de contacto blandas que son fáciles de adaptar y cómodas. Los avances en los materiales han llevado a una nueva generación de estas lentes, las llamadas hidrogel de silicona. Según la *American Optometric Association* (AOA), estas permiten que circule cinco veces más oxígeno que las lentes de contacto de hidrogel antiguas. De lentes de contacto blandas, además, hay desechables de reemplazo diario, de un solo uso o reutilizables que permiten usar el mismo par de lentes determinadas semanas.

Por otro lado, existen las lentes de contacto rígidas permeables a los gases, que son más pequeñas y consistentes que las lentillas blandas. Suelen usarse para corregir ciertos problemas visuales y requieren un período de adaptación más largo. También hay lentes híbridas -para los casos en que la curvatura presenta una forma irregular- y las lentes de contacto bifocales y multifocales, que corrigen la miopía, la hipermetropía y, en algunos casos, el astigmatismo. Según la AOA, las lentes multifocales son recomendables para los pacientes que tienen presbicia y que usan gafas, las personas que usan lentes de contacto, pero cuando leen utilizan gafas y, finalmente, para aquellos que usan lentes de contacto monofocales.

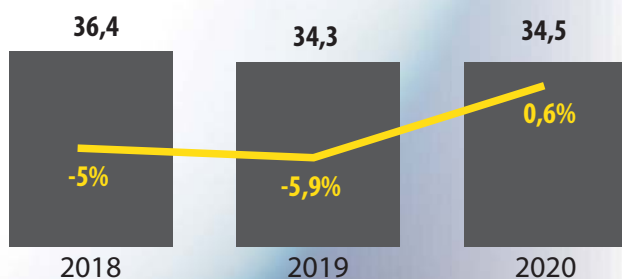
La mejor solución deportiva

Las lentes de contacto, a la hora de hacer deporte, son las mejores aliadas y es que ofrecen mayor comodidad y protección que las gafas. Por una parte, protegen mejor el ojo y, en raras ocasiones, se salen o se pierden. Por otra, facilitan la actividad deportiva mejorando la visión central y la periférica, y hacen de escudo frente a choques, algo vital según la disciplina deportiva. Por esto, se recomiendan especialmente en niños y adolescentes. De hecho, siete de cada diez niños encuestados en un estudio realizado por la *American Optometric Association* afirmaban que practicaban mejor su deporte cuando utilizaban lentes de contacto en lugar de gafas. Y es que, además, usar lentillas en las competiciones o actividades deportivas evita la distracción que puede generar el miedo a perder las gafas o a que éstas se resbalen y se rompan.

Mercado lentes de contacto en España

PRECIO MEDIO en €

VARIACIÓN



Por otro lado, los avances conseguidos en la tecnología de lentes de contacto ofrecen a los atletas mayor comodidad. Actualmente, las opciones desechables permiten disfrutar de una superficie limpia y suave cada día para reducir la irritación. Entre las nuevas generaciones de lentes de contacto destacan las de hidrogel de silicona que ayudan a que los ojos reciban más oxígeno y mejoran la visión, a la vez que se mantiene la humectabilidad y el confort del paciente.

Las lentes de contacto futuristas

La contactología vive en constante cambio debido a los avances tanto científicos como tecnológicos que buscan ofrecer nuevas alternativas a los pacientes. En los próximos años, el sector estará protagonizado por lentes novedosas e inteligentes capaces de administrar medicamentos o proyectar en los ojos una imagen digital. Empresas y expertos de todo el mundo están viviendo una carrera de fondo para desarrollar nueva tecnología y se estima que el mercado de las lentillas inteligentes vea una tasa de crecimiento del 10,4% para 2023. El avance de estas soluciones ya ha creado nuevos prototipos: investigadores coreanos han desarrollado una lente que monitorea los niveles de azúcar en sangre de personas con diabetes y el laboratorio Johnson & Johnson ha desarrollado una lentilla desechable que administra antihistamínicos para aliviar el prurito ocular. También se están diseñando lentes de contacto

EN ESPAÑA, CERCA DEL 35% DE TODAS LAS LENTES DE CONTACTO BLANDAS ADAPTADAS A PACIENTES MENORES DE EDAD FUERON PARA EL CONTROL DE LA MIOPÍA

Ventas según tipos de lentes de contacto %

	Rígida	Blanda convencional	Diaria	No diaria
2018	0,8	0,5	31,2	67,5
2019	0,9	0,4	33,8	64,9
2020	0,9	0,3	32,2	66,6

Ventas según función de las lentes de contacto %

	Esféricas	Tóricas	Multifocales	Cosméticas (color)
2018	66,7	20,7	8	4,7
2019	65,8	20,8	8,8	4,6
2020	65,6	21,5	9,7	3,2

Fuente: Libro Blanco de la Visión 2021. Fedao.

Recuperación a la vista para el 2021

El 2020 fue un mal año para todo el sector de la óptica. Sin embargo, algunos segmentos sufrieron una caída de las ventas menos pronunciada. Es el caso de las lentes de contacto, consideradas de primera necesidad, que, en lo que llevamos de año, han conseguido remontar sus ventas.

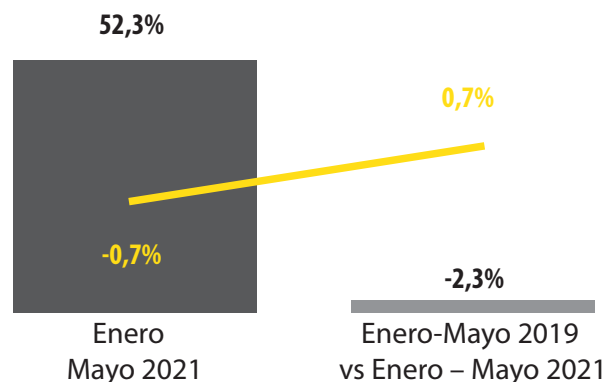
Así, de enero a mayo de 2021, su crecimiento en valor ha sido del 52,3% respecto al 2020. Una cifra muy positiva que se traduce en una facturación que casi roza la de enero-mayo de 2019, antes del coronavirus. No obstante, estamos hablando de un segmento que se considera de primera necesidad y que se ha visto favorecido por el incremento de horas que hemos pasado delante de dispositivos, teletrabajando o haciendo clases online.

Finalmente, en lo que llevamos de año, el precio medio se ha reducido un 0,7%, después de haber terminado el 2020 con un incremento del 0,6%. Haciendo la comparativa con el periodo enero-mayo de 2019, el precio medio queda ligeramente por encima (0,7%).

Mercado lentes de contacto 2021

VALOR

PRECIO MEDIO



Fuente: GfK

Datos total mercado tradicional (ópticas, ópticas farmacias y especialistas de sol). No incluye venta online

Éxito de las lentes para el control de miopía en menores

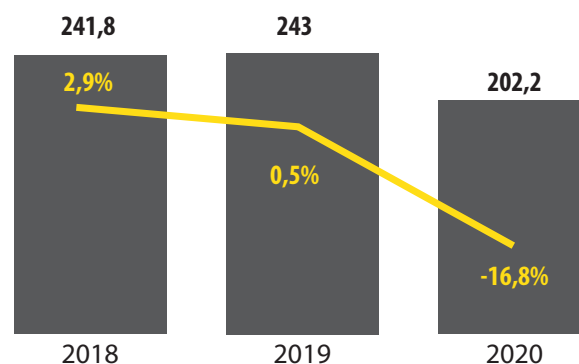
En España, en los últimos tres años, cerca del 35% de todas las lentes de contacto blandas adaptadas a pacientes menores de edad fueron para el control de la miopía. Esta es una de las proporciones más altas de los 23 países incluidos en el informe "Prescripción Internacional de Lentes de Contacto en 2020". Y demuestra, asimismo, la tendencia que sitúa a esta opción como un estándar en el cuidado de la salud visual de los menores miopes. De hecho, revisando los estudios de 2019 y del año pasado, el análisis confirma que el porcentaje de las lentes de contacto blandas para el control de la miopía creció en España del 6% al 13%; es decir, se duplicó.

La miopía hace que los rayos de luz se enfoquen en un punto frente a la retina en lugar de directamente en la superficie, debido al alargamiento del ojo. La progresión de la miopía se ha relacionado con afecciones que amenazan la salud ocular en etapas posteriores de la vida, como cataratas, desprendimiento de retina, glaucoma y maculopatía miópica. Por eso, los profesionales de la salud visual están comenzando a adoptar el control de la miopía para garantizar la mejor agudeza visual y la mejor salud ocular para sus pacientes más jóvenes.

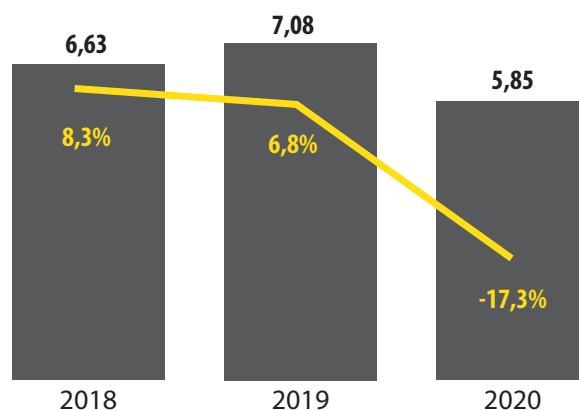
Mercado lentes de contacto en España

FACTURACIÓN millones de euros

VARIACIÓN



UNIDADES millones



que ayudan a combatir el cansancio ocular asociado con el uso de pantallas.

Uso correcto de las lentillas

La Fundación Salud Visual recuerda que la primera vez que una persona usa lentes de contacto puede ser algo molesto, sobre todo a la hora de colocarlas o retirarlas. Es algo normal y habitual que no debe alertar. Uno de los aspectos primordiales con el uso de las lentillas es, sin duda, su higiene. Es fundamental para que el tratamiento sea exitoso y no provoque dolores, incluso infecciones oculares. Se debe tener en cuenta que, cualquier cuerpo extraño que se encuentre en las manos de una persona cuando ésta vaya a colocarse la lentilla, será propenso a pasar a los ojos. Por eso, antes que nada, hay que higienizarse las manos y secarlas completamente.

Además, es indispensable guardar las lentillas en su estuche con su solución de mantenimiento. Este líquido debe ir renovándose cada vez que se guardan: mezclar una solución antigua con una nueva puede reducir su eficacia a la hora de eliminar gérmenes. Y, nunca se debe dormir con las lentes de contacto puestas si no están indicadas para ello. Si, accidental-

mente, ocurre, se deberán usar lágrimas artificiales o una solución estéril para humedecer el ojo antes de intentar quitarlas. Según un informe de los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC), una de cada tres personas que usa lentillas se las olvida puestas al irse a dormir. Esto puede aumentar de seis a ocho veces el riesgo de padecer infecciones en los ojos. ■

Las lentes de contacto en España

Después de más de una década de crecimiento, las lentes de contacto se han topado, como otros sectores, con el Covid-19. Así, si bien en 2019, el crecimiento del segmento fue bastante inferior al del 2018 (0,5% respecto al 2,9%), el coronavirus terminó de rematar la situación. En total, en 2020, la facturación fue de 202 millones de euros, es decir, un 16,8% menos que en el año anterior. El estar encerrados en casa, sin poder salir, ha hecho que los usuarios hayan dejado de lado sus lentes de contacto, y hayan apostado más por las gafas.

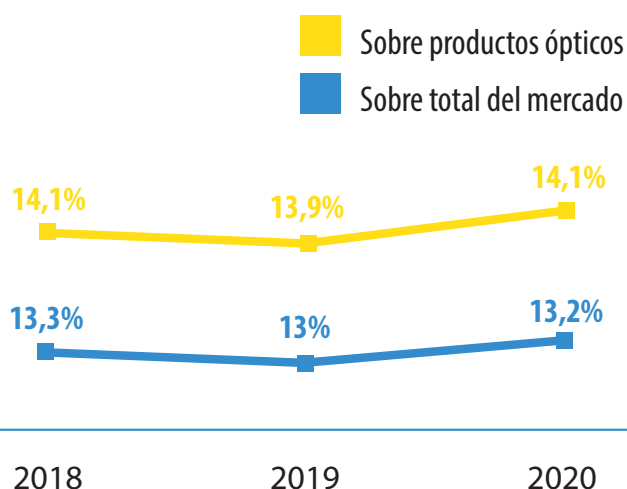
En cuanto al peso del segmento sobre el total del mercado óptico, este se ha mantenido constante. De hecho, este segmento lleva un trienio de estabilidad con ligeras variaciones, manteniéndose siempre por encima del 13%.

Analizando las unidades vendidas a lo largo del 2020, la bajada también ha sido considerable. En total, se han vendido algo más de 5,8 millones de lentes de contacto. Una cifra muy lejana de los 7 millones del 2019. Lo que sí que se ha mantenido, e incluso crecido, ha sido el precio medio de las lentes de contacto. Así, han incrementado ligeramente su precio en un 0,6%, rompiendo la tendencia de caída que traía de los años previos 2018 y 2019. El precio medio se ha quedado en 34,53 euros.

También se mantiene constante la distribución de las ventas de los diferentes tipos de lentes de contacto. Así, el 66,6% de las ventas son no diarias, frente al 32,2% de diarias. Si clasificamos las lentes por el tipo de defecto visual y le sumamos la categoría de las lentes cosméticas, que además de la graduación aportan un cambio de color de los ojos, las más vendidas son las esféricas (65,6%), aptas para la compensación de la miopía y de la hipermetropía; seguidas de las tóricas (21,5%), dirigidas al astigmatismo y que muestran un ligero crecimiento respecto al 2019; las multifocales (9,7%), para personas con presbicia, aumentan también sus ventas en unidades por la comodidad de ver bien de lejos y de cerca sin utilizar las gafas; y las cosméticas (3,2%), que han decrecido sus ventas en un 1,3%.

LAS LENTES DE CONTACTO SE CORRESPONDEN CON LA CURVATURA DE LOS OJOS, PROPORCIONANDO UN CAMPO MÁS AMPLIO DE VISIÓN Y PROVOCANDO MENOS DISTORSIONES Y OBSTRUCCIONES VISUALES QUE LAS GAFAS

Peso sobre la facturación del mercado



Fuente: Libro Blanco de la Visión 2021. Fedao.

Gafas de sol: protección más allá del accesorio de moda

LAS GAFAS DE SOL PUEDEN PARECER UN ACCESORIO MÁS DE NUESTRO VESTUARIO. UN COMPLEMENTO QUE LLEVAMOS, AL IGUAL QUE UN BOLSO O UN SOMBRERO. SIN EMBARGO, SON MUCHO MÁS. SON IMPORTANTES PARA NUESTRA SALUD VISUAL Y PARA PROTEGER NUESTROS OJOS DE LAS RADIACIONES UV, AHORA QUE SE ACERCA EL VERANO. PERO, ¿SOMOS CONSCIENTES DE SU IMPORTANCIA? ¿O SEGUIMOS UTILIZÁNDOLAS SOLO COMO ESTÉTICA?





Aunque actualmente el uso de las gafas de sol está generalizado, su utilización como la entendemos hoy en día no fue hasta principios del siglo XX. Nos hemos de remontar alrededor del siglo XII en China para encontrar su origen. Aquí fue el primer lugar donde se desarrolló una tecnología que permitía ahumar las lentes de cuarzo con el objetivo de oscurecerlos. Sin embargo, no era para ser usados como gafas de sol, sino para ocultar la expresión de los ojos de los jueces chinos y evitar cualquier evidencia sobre el veredicto que iban a formular.

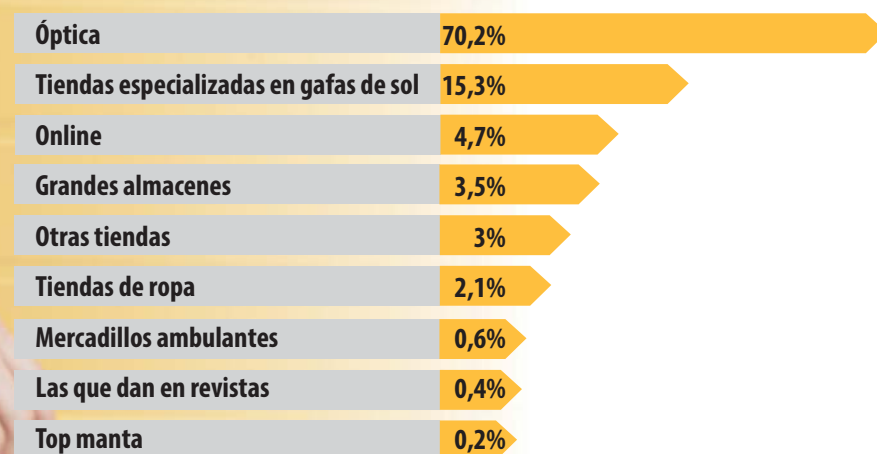
Siglos más tarde, a mediados del XVIII, el óptico británico James Ayscough comenzó a experimentar con gafas tintadas para tratar problemas visuales de algunos de sus pacientes con sensibilidad a la luz solar. Pero no fue hasta 1929, cuando el empresario estadounidense Sam Foster comenzó la producción y distribución masiva de gafas de sol a un precio asequible en Atlantic City. Hasta ese momento, su uso era limitado por el alto coste de su fabricación. Rápidamente, la comercialización de esas gafas que protegían del sol se extendió al resto de Estados Unidos y del mundo. El resto ya es historia.

Generalizado su uso, ¿realmente utilizamos las gafas de sol cómo debemos? ¿Las escogemos por estética, moda o por protección? ¿Las compramos donde debemos?

Mayor conciencia de protección solar

Según un estudio realizado por la asociación de utilidad pública Visión y Vida en marzo de este año, bajo el título '¿Estamos preparados para el sol?', la ciudadanía está tomando conciencia y considera que es más importante que nunca proteger los ojos del sol. Al menos para dos de cada cinco personas (38,5%). No obstante, el 14% de la población sigue sin asociar la relación existente entre exposición UV y enfermedades oculares, a pesar de que cada año en el mundo se quedan ciegas tres millones de personas debido a la exposición a rayos UV. Así, por ejemplo, el 38% de los encuestados no sabe que los rayos UV del sol son los principales responsables de la aparición de cataratas en la edad adulta.

Dónde acostumbras a adquirir las gafas de sol



Fuente: ¿Estamos preparados para el sol? Visión y Vida

Con la llegada del verano y tras el levantamiento de las restricciones por el Covid-19, pasaremos más tiempo al aire libre. En este sentido, el informe de Visión y Vida señala que dos de cada tres personas reconoce llevar gafas de sol siempre que está al aire libre, en playa o en montaña. Mientras que solo seis de cada 10 las utiliza en un entorno urbano.

Del mismo modo, el 66,5% es consciente que, tras un año sin salir demasiado de casa, es fundamental protegerse del sol. Por ello, dos de cada tres afirma llevar siempre encima sus gafas de sol. Una de cada tres personas las utiliza para hacer deporte y dos de cada tres para conducir.

Resulta curioso que, mientras que el 66,2% considera imprescindible el uso de gafas en adultos para protegerse del sol, solo una de cada dos personas cree que es necesaria la protección de los ojos de los niños y solo el 45,9% de los pequeños de la casa usan gafas de forma habitual. Se desconoce que sus ojos son más débiles ante la radiación UV y no se tiene en cuenta que, sin protección, antes de haber cumplido los 18 años, ya han recibido el 80% de la radiación UV que recibirá en su vida.

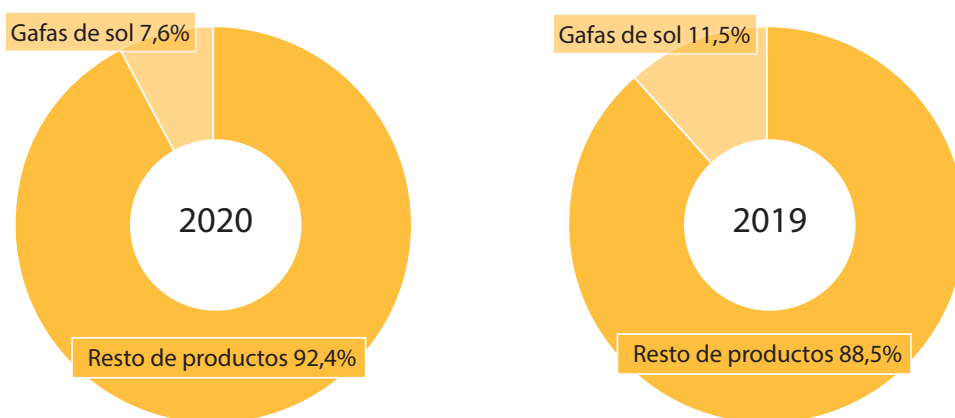
Descenso de la facturación por la pandemia

Como consecuencia de la pandemia, las ventas de gafas de sol cayeron el año pasado un 45% respecto a 2019, según datos recogidos en el último Libro Blanco de la Visión. El Covid-19 y el confinamiento provocaron un abrupto descenso de la facturación. Lo cual denota que las gafas de sol no han sido consideradas un producto esencial para el usuario y, por tanto, su renovación o compra ha sido relegada a meses posteriores. Así, el 44% de las ventas de gafas que hicieron las ópticas en 2020 se concentró entre junio, julio y agosto, mientras otros años, las mayores ventas se acumulaban en los meses de abril y mayo.

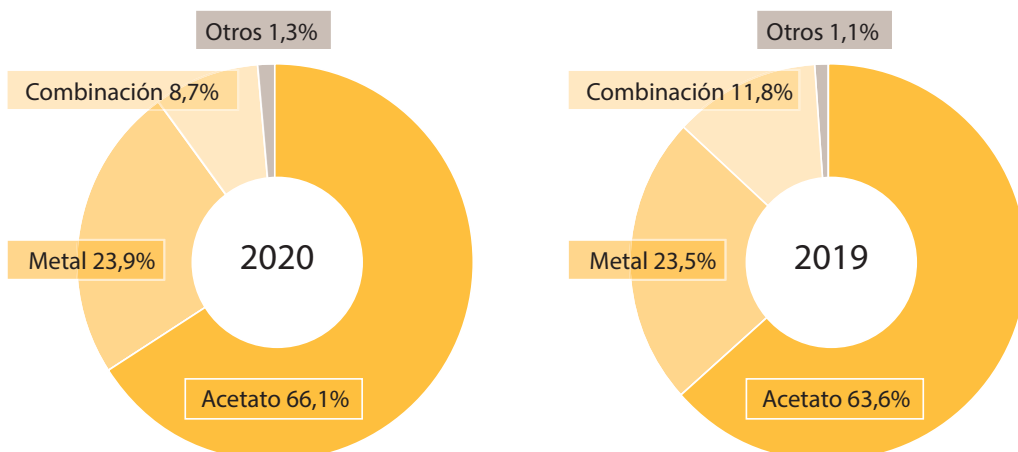
Sin embargo, el precio medio de las gafas de sol creció en 2020 un 3% más respecto a 2019. Un factor que puede ser relevante para aclarar el por qué el usuario compra las gafas de sol donde las compra.

Mientras el 81,1% de las personas entrevistadas en el estudio Visión y Vida confirma que el mejor lugar para adquirir gafas de sol son las ópticas, por seguridad, higiene, variedad y con-

Peso de las gafas de sol en total mercado ópticas



Ventas por tipos de gafas de sol



**PARA LOS
EXPERTOS ES MEJOR
NO LLEVAR GAFAS
DE SOL
A COMPRAR
GAFAS NO
HOMOLOGADAS**

Fuente: Libro blanco de la visión. Fedao

sejo profesional, los datos indican que estos establecimientos solo venden el 16,9%. ¿Y el resto? Pues se estima que el 30% se vende por el canal no regulado del “top manta” y el resto en tiendas especializadas en gafas de sol o por el canal online. Lo curioso es que, al ser preguntados por la última compra, un 70,26 % de los encuestados afirman que acudieron a un centro óptico. Cosa que no concuerda con las cifras de venta de estos establecimientos.

Todo ello va en detrimento de nuestra salud visual. Es importante saber qué tipo de gafas estamos comprando y ser asesorados por un profesional. No todo vale. Según los expertos, es mejor no llevar gafas de sol a comprar unas gafas que no son homologadas y que pueden dañar nuestros ojos.

A pesar de ello, parece que los ciudadanos van tomando conciencia de la importancia de proteger sus ojos del sol y no les importa pagar un precio más o menos elevado para cuidar su salud visual. No obstante, desde la Asociación de Fabricantes de Óptica (AEO) señalan que tres de cada diez personas solo renueva sus gafas cada dos o más años. Lo cual también indica que no se preocupan por tener unas gafas adaptadas a cada una de sus necesidades y usos. Es decir, utilizan las mismas gafas de sol, tanto para su día a día como para hacer deporte, y por ejemplo, no utilizan filtros de luz diferentes o distintos formatos que se adapten a su actividad.

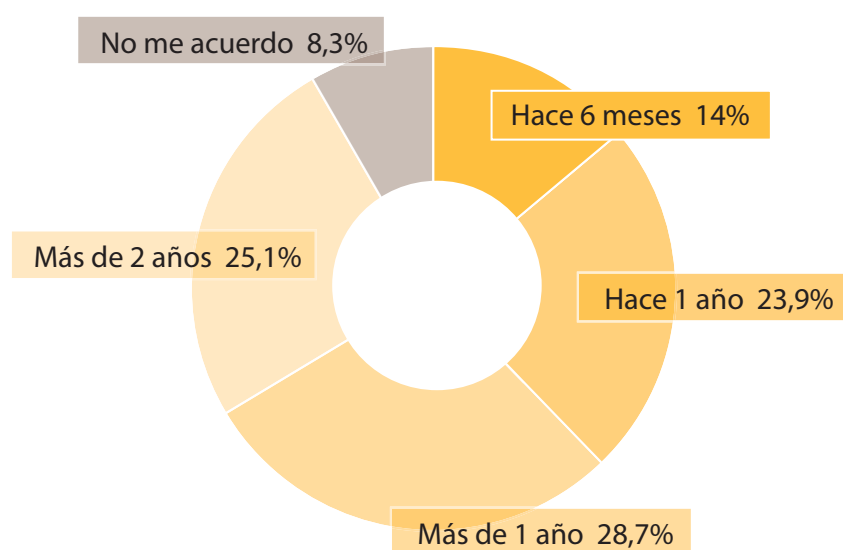
El mercado más afectado

Según los datos aportados en el Libro Blanco de la Visión 2021, de Fedao, el segmento de las gafas de sol es el que ha sufrido una mayor caída. ¿El motivo? Las restricciones asociadas al Covid-19 y a la usencia de turismo han hecho que el año pasado se redujeran las ventas en algo más del -45%; suponiendo una pérdida de casi 100 millones de euros.

Sin embargo, previo a la crisis del Covid-19, ya existían ciertos condicionantes que habían reducido la cuota de mercado de este tipo de productos. Y es que gran parte de las ventas de las gafas de sol se produce en el canal no regulado o top manta, suponiendo alrededor del 30% de las ventas totales. Un porcentaje que, lejos de disminuir, va creciendo con los años.

Teniendo en cuenta estas variables, no es extraño que la facturación haya descendido un 45,67%, suponiendo un 7,63% del total del mercado. Así, la facturación del sector ha sido de unos 116,5 millones de euros, cifra muy lejana de los 214 del 2019. En unidades el descenso ha sido muy parejo. En total el año del coronavirus se vendieron 1,8 millones de unidades, un 47,25% menos que en 2019, cuando fueron 3,5 millones.

Última compra de gafas



En el otro lado de la balanza, se confirma la tendencia alcista del precio medio de las gafas de sol. Si en 2018 era de 59,59 euros, el año pasado ya fue de 62,66 euros, lo que supuso un crecimiento del 3% respecto al 2019.

En cuanto al materia, las gafas de pasta o de acetato siguen siendo las preferidas por dos de cada tres compradores, viviendo una ligera subida respecto al 2018 y al 2019. Ligera subida que también se produce en las monturas de gafas solares de metal, que pasan del 23,5% al 23,9%.

Con todo, está claro que en 2020 el segmento de las gafas de sol no fue visto por el usuario como un producto esencial, siendo su renovación o compra relegada para los próximos meses. Por lo que, el 2021 podría ser un buen año para este mercado.

Fuente: ¿Estamos preparados para el sol? Visión y Vida

Últimas tendencias en gafas de sol

Más allá de su faceta de protección, las gafas de sol se han convertido en un accesorio más del mundo de la moda. Y, como tal, cada año, el mundo óptico también sigue unas tendencias. En 2020 las gafas de pasta o acetato fueron las preferidas, mientras que la combinación acetato y metal han dejado de ser tendencia. ¿Y qué nos espera esta temporada? Ligereza, atrevimiento, color y comodidad. Unas pautas marcadas por la pandemia y las consecuencias generadas de ella.

Después de un año de restricciones y de estar encerrados en casa, la gente necesita alegría y libertad. Por eso se imponen los modelos muy atrevidos, con reminiscencias a los años 60. Con lentes de gran tamaño, lentes degradé y, sobre todo, mucho colorido. Pero, al mismo tiempo, también se llevan los modelos mini, la reinterpretación de los modelos más míticos de los años 90, con monturas retro, redondeadas y pequeñas. Una moda de extremos, porque el usuario lo que quiere es llamar la atención, subir su autoestima y nada de discreción, después de un año escondido tras una mascarilla.

Se busca también la ligereza de las lentes. Y en esto también ha tenido relevancia el uso de la mascarilla. La moda visual se adapta a ella con monturas que no pesen, donde el metal cobra una gran relevancia por su ligereza y versatilidad. También tienen cabida los acetatos, pero siempre con monturas mucho más finas.

Y sobre todo se impone el color. Color que aporte alegría. Color que ilumine nuestro rostro y nos haga sentir bien. Si algo nos ha enseñado la pandemia es a dedicarnos más tiempo a nosotros mismos, a cuidarnos y a invertir en nuestra salud.

Para hacerlo, nada mejor que elegir unas gafas que, sobre todo, nos protejan, pero que también se adapten a nuestro estilo y a la forma de nuestro rostro. Por ejemplo, para los rostros con forma cuadrada, lo mejor son las gafas ovaladas. Si tiene la frente ancha, debe decantarse por lentes en forma mariposa.

Mientras que si su rostro es redondo, es mejor apostar por monturas más cuadradas.

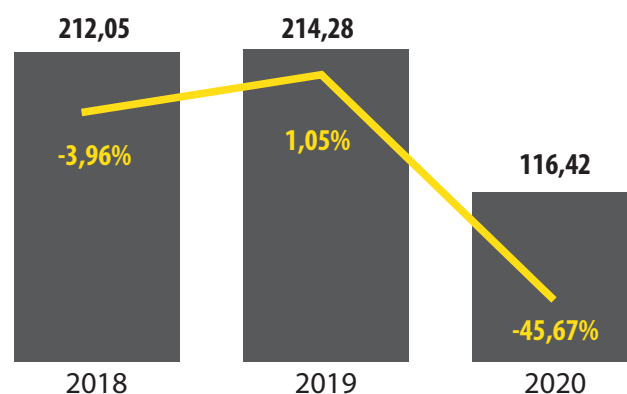
Unas buenas gafas de sol, compradas en un centro especializado, son el mejor remedio para cuidar nuestros ojos y protegernos del sol. Al tiempo que, su vertiente más fashion, nos hará subir la autoestima y nos aportará ese toque de color y alegría que tanto necesitamos este verano. ■

EL 81,1 % DE LA GENTE CONSIDERA QUE EL MEJOR LUGAR PARA ADQUIRIR UNAS GAFAS DE SOL SON LAS ÓPTICAS. SIN EMBARGO, ESTOS ESTABLECIMIENTOS SOLO VENDEN EL 16,9% DE LAS VENTAS

Mercado gafas de sol

FACTURACIÓN millones de euros

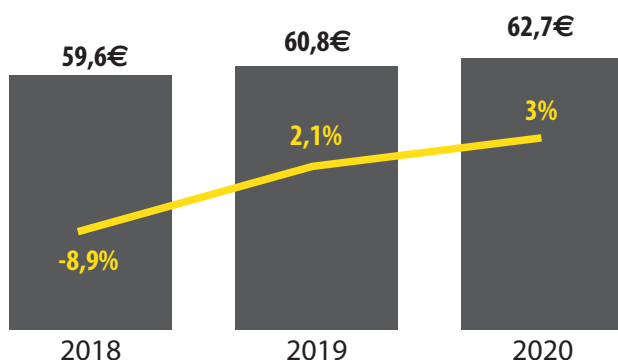
■ VARIACIÓN



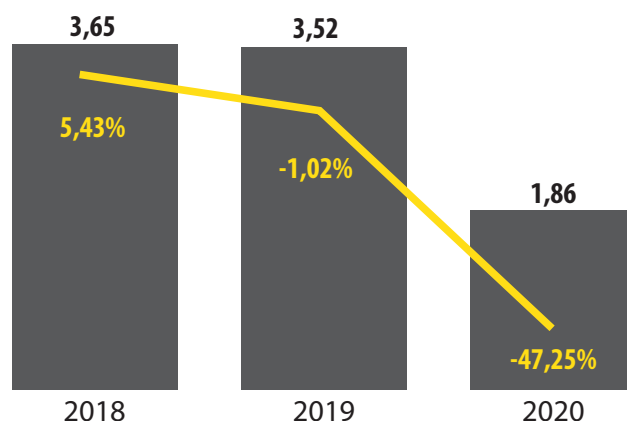
Mercado gafas de sol

PRECIO MEDIO

■ VARIACIÓN



UNIDADES millones



Fuente: Libro blanco de la visión. Fedao

Paso a paso este 2021

Como se ha mencionado anteriormente, el sector de las gafas de sol fue el que salió peor parado el 2020, con una caída del 45% en facturación. Y es que, al ser un producto más ligado al sector de la moda, su cierta dependencia con el turismo y las restricciones que vivimos afectaron negativamente.

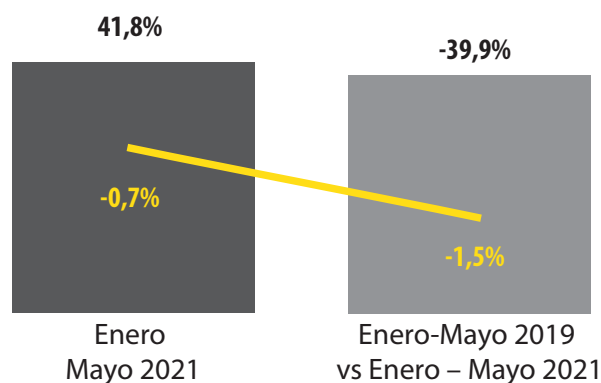
En lo que llevamos de año, se está trabajando para que la recuperación llegue a este segmento de la óptica. Así, según los datos de GFK, hasta mayo de 2021, el sector de las gafas de sol habría incrementado sus ventas en valor en un 41,8% respecto al 2020. Unas cifras positivas, pero todavía lejanas de los tiempos precovid. Si se comparan con el mismo del 2019, son casi un 40% inferiores.

En cuanto al precio medio de las gafas de sol, este se ha reducido ligeramente, después de que en 2020 se incrementase un 3%. En concreto, entre enero y mayo de este 2021, se había reducido un 0,7% respecto al 2020, y un -1,5% en comparación con el 2019.

Mercado gafas de sol 2021

VALOR

PRECIO MEDIO



Fuente: GFK

Datos total mercado tradicional (ópticas, ópticas farmacias y especialistas de sol).
No incluye venta online





Alain Afflelou

Si necesitas unas gafas fáciles de combinar y que además aporten un toque rockero a los looks diarios... el modelo AFFLELOU Graneda es lo que estás buscando. El modelo Graneda, con su forma cuadrada, viste la mirada en un abrir y cerrar de ojos. Está disponible en gris y en color carey.

www.afflelou.es

Kubik

En un momento en el que cada vez cuesta más diferenciarse, Kubik elige apostar por la expresión de la personalidad de cada uno a través de cada una de sus monturas. Apuestan por cuatro líneas de marca, diseñadas pensando en cada tipo de forma de ser, de vivir. ¿El objetivo? Buscan que cada persona pueda transmitir al mundo su identidad. Diseñada en exclusiva por el equipo de Stile Italiano, la colección de Kubik está creada con materias primas europeas y componentes producidos por Visottica Comotec, OBE y Mazzuchelli.

Todos los diseños cuentan con lentes polarizadas.

www.superb-vision.com



Gigi Studios

Gigi Studios presenta la edición limitada Maverik, formada por tres diseños: The Beatnik, The Independent y Free Spirit. Por primera vez, los modelos se presentan en versión de graduado y de sol. El primer modelo, The Beatnik, tiene forma redonda y de gran tamaño; The Independent, forma de aviator, y Free Spirit el modelo *cat-eye*. Toda la gama es un tributo a la libertad y al espíritu revolucionario de la década de 1970 y la actitud vibrante y atrevida de la época.

www.gigistudios.com



Julia Backer

Identificable por su estilo femenino y sus colores delicados, Julia Backer es sinónimo de elegancia, calidad y tendencia. Cada uno de los diseños que componen la colección está pensado para acompañar en su día a día a una mujer cosmopolita, selecta, sofisticada y que sigue activamente las tendencias en cada temporada. Bajo una base de producción sólida y de calidad, la colección de Julia Backer está confeccionada con materias primas europeas y componentes producidos por empresas líderes del sector como Visottica Comotec, OBE y Mazzuchelli. Todos los diseños cuentan con lentes polarizadas.

www.superb-vision.com

Westwood Scotland

Todas las gafas de sol de Westwood Scotland están equipadas con lentes polarizadas de alta definición cromática y protección total frente a los rayos UV y UVA. Una combinación exclusiva de revestimiento polarizante que ofrece una nitidez de color insuperable, visión sin reflejos y una reducción de la fatiga ocular. La colección de gafas de Westwood Scotland se fabrica con metales antialérgicos y ligeros como el monel, y acetatos fresados con combinaciones cromáticas de alto grado.

www.viudademontemerlo.es



Cottet

Inspirada en la montura que auto-diseñó el fundador de Cottet Madrid, Renato llega con su marcada personalidad e irreverencia. Este modelo rectangular oversize para no pasar inadvertido es apto para aquellos hombres y mujeres con espíritu libre y creativo. Con puente recto y acetatos combinados bicolor en su frontal y patillas que conjugan acetatos y el alma dorada. Disponible en color verde Cottet/marmoleado con lente gris y en havana/lemon tea con lente verde.

www.cottet.com/es



Salud visual: la importancia del cuidado y la prevención

UNA BUENA SALUD VISUAL SE DEFINE CUANDO EL SISTEMA VISUAL REALIZA SUS FUNCIONES BÁSICAS DE FORMA CORRECTA, SIN EVIDENCIAS DE ENFERMEDAD NI DE DISFUNCIONES VISUALES. LA VISTA ES LA CAPACIDAD QUE TENEMOS DE DIFERENCIAR DETALLES, LO QUE CONOCEMOS COMO AGUDEZA VISUAL, MIENTRAS QUE LA VISIÓN ES UN CONJUNTO DE HABILIDADES QUE VAN MÁS ALLÁ DE DISPONER DE UNA BUENA VISTA, COMO POR EJEMPLO, ADAPTARNOS DE MANERA RÁPIDA Y EFICIENTE A LOS CAMBIOS DE DISTANCIA VISUAL, DISPONER DE LA CAPACIDAD DE CENTRAR DE MANERA ESTABLE Y CÓMODA LO QUE MIRAMOS O DE PODER ORIENTARNOS EN EL ESPACIO. PREVENIR PARA QUE TODO SIGA FUNCIONANDO CORRECTAMENTE DEBERÍA SER NUESTRA PRIORIDAD.





La visión es uno de nuestros sentidos más preciados y, sin embargo, muchas veces no le prestamos la suficiente atención y cuidado. Utilizamos los ojos para mirar y el cerebro para ver: trabajar, descubrir las maravillas del mundo, reconocer a nuestras personas queridas o leer. Pero, no le damos importancia hasta que detectamos algún problema. Nuestra salud visual debería ser prioritaria para prevenir enfermedades y disfunciones oculares, y más allá de acudir al especialista visual para descubrir y prevenir posibles anomalías, cuidar nuestra visión en nuestro día a día es posible con simples gestos que pueden ayudarnos. Considerar las normas posturales y ergonómicas básicas, recurrir si es necesario al uso de lubricantes oculares, usar las gafas y lentes de contacto de manera adecuada, utilizar la tecnología de forma responsable estableciendo pautas de descanso en la actividad continuada con pantallas y evitar cansar nuestra vista innecesariamente, deberían ayudarnos a disfrutar durante más tiempo de una visión cómoda y saludable.

Consejos y prevención

Aunque algunos problemas visuales no tienen fácil prevención, sí que podemos seguir algunos consejos para protegerla mejor y evitar algunas afecciones.

Es importante visitar al óptico optometrista o al oftalmólogo con cierta frecuencia, especialmente si tenemos antecedentes, enfermedades sistémicas o hemos pasado de los 50 años. Frente al problema, el especialista marcará la pauta a seguir y su tratamiento. Muchas patologías de retina como el glaucoma o la degeneración macular en fases incipientes no dan síntomas evidentes de pérdida visual.

Es recomendable, durante la infancia, visitar al especialista al menos una vez, antes de los cuatro años, para comprobar el buen funcionamiento visual del menor. En la adolescencia, lo ideal sería una visita cada año. En los adultos hasta los 40 años, sin sospecha de patologías oculares o de vías ópticas, los intervalos de visitas pueden alargarse hasta los dos años. Mientras que a partir de los 40, edad en la que empiezan los primeros síntomas de vista cansada, por ejemplo, este intervalo debe acortarse, llegando a una visita anual a partir de los 65 años, salvo que la presencia de patología exija un control más frecuente. En cualquier caso, al primer indicio de problema, ya sea de vista borrosa o daño ocular, conviene acudir al especialista para su valoración.

Otro factor preventivo importante es la alimentación. Productos ricos en magnesio, vitamina A y C son fundamentales para una visión saludable.

Es indispensable protegerse del sol con gafas que equipen filtros de protección adecuados, tanto en verano como en invierno, puesto que los rayos ultravioleta e infrarrojo pueden dañar nuestros ojos. Mantener los ojos hidratados con lubricantes oculares en el caso en que padezcamos de déficit lagrimal.

Si usamos gafas, debemos tener la graduación actualizada para evitar una visión incómoda e ineficiente con probables problemas a medio plazo. De igual modo, el uso de lentes de contacto, obliga a limpiarlas siempre a conciencia porque, de

no hacerlo, podemos contraer una infección ocular. En ese sentido, también es importante retirar completamente el maquillaje de los ojos, ya que la acumulación de suciedad en su entorno puede causar molestias favoreciendo la aparición de irritaciones oculares.

Una buena iluminación y el uso moderado de las pantallas también ayudarán a nuestra vista. La utilización creciente de nuevas tecnologías, que nos sitúan frente a pantallas de móviles, tablets, ordenadores o televisores durante gran parte del día, provoca una tensión sobre el sistema que favorece la aparición cuando no la manifestación de problemas visuales.

Beneficios y perjuicios de la luz azul

La luz azul es parte de la luz visible, la región del espectro electromagnético que el ojo humano es capaz de percibir. La emiten tanto fuentes naturales, como el sol, como fuentes artificiales como los dispositivos electrónicos.

Está documentado que la luz azul, especialmente la conocida como "azul turquesa", es esencial para nuestra salud, ya que

¿Qué consecuencias ha tenido la pandemia en la salud visual?

Según el primer informe "*La salud ocular en tiempos de pandemia*", realizado por Miranza, un 30% de los españoles considera que sus problemas visuales han empeorado desde el inicio de la pandemia. Sin embargo, la mayoría de ellos (75%), también afirma que durante este periodo no ha acudido al especialista.

El miedo a los contagios o la saturación de los centros hospitalarios ha provocado que exista un retraso en los controles de pacientes críticos y, por tanto, un empeoramiento en su estado visual. Al igual que existe una mayor demora en la detección de diagnósticos.

Del mismo modo, el aumento de horas ante las pantallas, ocasionadas por el confinamiento, ha disparado otros problemas oculares más leves, como el síntoma del ojo seco o la fatiga visual. Y, aunque la solución pasa por hacer descansos visuales o por lubricar los ojos con lágrimas artificiales, no está de más acudir al especialista.

En este sentido, el informe de Miranza constata un aumento de la cirugía refractiva y de tratamientos estéticos alrededor de los ojos, derivados del uso de la mascarilla. La incomodidad de usar gafas con la mascarilla o poner el punto de atención en la mirada, son algunas de las causas. Eso sí, siempre deben hacerse de manos de expertos, tanto para compensar las disfunciones refractivas, acomodativas o binoculares, como para tratar los temas estéticos de la zona superior del rostro.

estimula la agudeza mental, ayuda a la memoria, eleva el estado de ánimo y regula el ritmo circadiano (el ciclo de sueño y vigilia de nuestro cuerpo). Sin embargo, la luz azul morada, de mayor energía, puede favorecer la sequedad ocular, la blefaritis, el cansancio ocular, astenopia acomodativa o de convergencia, que pueden derivar en dolores de cabeza y malestar general, y una mayor propensión a la miopía, especialmente en adolescentes. Al tiempo que, si se abusa de dispositivos eléctricos durante la noche, puede alterar el ritmo circadiano, provocando insomnio y fatiga diurna especialmente en individuos predispuestos.

Otro de los problemas que originan las pantallas es que la gente pasa demasiado tiempo sin parpadear y sin alejar y acercar la vista. Por ello, los ópticos optometristas recomiendan la regla 20-20-20, que consiste en mirar a lo lejos (unos 20 pies que son unos 6 metros) moviendo los ojos y parpadeando, durante 20 segundos, cada 20 minutos. En algunos casos puede resultar efectivo el uso de gafas con filtro para luz azul, para minimizar su impacto en casos de especial sensibilidad a la luz de las pantallas.

Salud visual en pandemia

Precisamente, este tipo de dolencias se ha visto incrementado a causa de la pandemia. Como en la mayoría de aspectos de nuestra vida, el Covid-19 también ha afectado a la salud visual y no precisamente de forma positiva. Por un lado, el elevado número de horas ante las pantallas, a causa del teletrabajo y del confinamiento, ha derivado en muchos casos en fatiga visual y visión borrosa, así como en un aumento de miopía entre los menores, a consecuencia del exceso uso de pantallas, sumado a la falta de actividad al aire libre.

Por otro lado, el uso de la mascarilla también ha tenido efectos secundarios en la salud visual. El flujo de aire que genera la mascarilla desestabiliza la película lagrimal, provocando sequedad en los ojos. Mientras que los que usan gafas, el hecho que se les empañen constantemente los cristales representa una dificultad añadida.

Además, aunque el Covid-19 es una enfermedad respiratoria, se han detectado casos en los que la conjuntivitis se ha sumado a sus síntomas. Un informe del Hospital Clínico San Carlos de Madrid ha establecido una relación entre coronavirus y conjuntivitis, afirmando que esta afección visual puede ser uno de los primeros síntomas del virus y que uno de cada diez pacientes contagiados podrá desarrollarla.

Otras de las consecuencias de la pandemia es el descenso en visitas al especialista por miedo a contagios. Lo que ha provocado que algunos diagnósticos se demoren, que algunas afecciones se agraven o que exista un retraso en la aplicación del tratamiento, con el consiguiente perjuicio para el paciente.

Disfunciones visuales, enfermedades y patologías oculares más frecuentes.

Las disfunciones visuales más habituales pueden ser de tipo refractivo (miopía, hipermetropía, astigmatismo acompañado o no de las anteriores), de tipo acomodativo (ya sea de origen estructural, como la "presbicia", o funcional como el déficit

acomodativo en las personas jóvenes) o binoculares, ligados a problemas en la visión conjunta y coordinada de ambos ojos (de difícil o nulo control como los "estrabismos" o tropías, o de más fácil control como las "forias"). También puede ir ligadas a la motilidad ocular (movimientos de fijación, sacádicos o de seguimiento), de coordinación óculo manual o de percepción del color (discromatopsias), por ejemplo.

Las enfermedades más frecuentes suelen ser alteraciones oculares como inflamaciones de la conjuntiva (de origen mecánico, químico, bacteriano o vírico) y/o de la córnea (queratitis). La presión intraocular alta como uno de los factores que pueden conducir al glaucoma, las cataratas o la degeneración macular, por ejemplo. El desprendimiento de retina es una de las condiciones que exigen atención oftalmológica urgente.

Hay pacientes con todo tipo de dolencias relacionadas con la visión. Las enfermedades de los ojos más comunes se manifiestan a través de síntomas como la visión borrosa, manchas, resplandor en la noche, fatiga ocular, ojos secos, etc. Si tenemos que enumerar las más comunes, hablaríamos de daltonismo o discromatopsia que es la deficiencia en la visión de colores; miopía, enfermedad en la que el paciente ve mal de lejos, pero muy bien de cerca; hipermetropía, que permite ver perfectamente los objetos lejanos, no así los cercanos; presbicia a vista cansada; astigmatismo, cuando la visión está desenfocada a cualquier distancia; glaucoma, cuando la presión interna del ojo aumenta hasta dañar el nervio óptico; cataratas, cuando hay opacidad en el cristalino del ojo; o conjuntivitis, una inflamación de la membrana interna de los párpados causada generalmente por una infección.

**EL MIEDO A LOS CONTAGIOS HA HECHO
DESCENDER LAS VISITAS OFTALMOLÓGICAS,
CON CONSECUENCIAS GRAVES PARA
ALGUNOS PACIENTES**

Muchas de las patologías oculares pueden surgir como resultado o como parte de infecciones o complicaciones de enfermedades sistémicas (de todo el cuerpo, como la hipertensión arterial o la diabetes), pero hay muchas de ellas en las que el factor hereditario es fundamental para tener una mayor predisposición a padecerlas. Tal es el caso del glaucoma o la degeneración macular, de la miopía, del estrabismo o del astigmatismo. El daltonismo es una alteración ligada a la herencia, generalmente por vía materna, con carácter recesivo en la madre.

Predisuestos o no a padecerlas, lo ideal es prevenir y cuidar nuestra salud visual. No olvidemos que los ojos son uno de nuestros sentidos más extraordinarios, nuestras terminales de recogida de información para que el cerebro pueda ver, interactuando con el mundo, descubriendo las grandes y las pequeñas cosas que nos rodean para disfrutar más y mejor de la vida. ■

Gafas deportivas, esenciales ante el sol y posibles impactos

AL ELEGIR UNAS GAFAS DE SOL PARA HACER DEPORTE NO TODO VALE. DEBEN PROTEGERNOS DE LAS RADIACIONES SOLARES, PERO TAMBIÉN DE POSIBLES IMPACTOS GENERADOS POR LA PRÁCTICA DE ESE EJERCICIO. CADA DEPORTE NECESITA UN MODELO ESPECÍFICO, EN FUNCIÓN DE CÓMO Y DÓNDE SE REALIZA.





Con la llegada del buen tiempo, pasamos más horas al aire libre. No solo paseando, tumbados en la playa o en una terracita tomando algo, sino practicando nuestro deporte preferido. Y, aunque pueda resultar obvio que, estando expuestos al sol, deberíamos proteger nuestros ojos con gafas de sol, no siempre es así. Muchas veces se practica deporte sin protección ocular y otras muchas se hace con las gafas inadecuadas.

La asociación de utilidad pública Visión y Vida recuerda que el 2% de las lesiones oculares que reciben los profesionales de la visión se producen mientras se practica algún deporte, y el 90% de éstas podría haberse evitado si el paciente se hubiese asesorado previamente y hubiese utilizado las gafas correctas. Con la llegada del verano, es imprescindible protegerse de las radiaciones solares, pero más allá de la exposición al sol, también es importante proteger los ojos de otros elementos, como partículas u objetos que pueden impactar en los ojos durante la práctica de deporte.

Lesiones más comunes al hacer deporte

Hablamos de lesiones como los traumatismos por golpes directos en el ojo, de hemorragias producidos por el golpe, lesiones superficiales en la córnea, inflamaciones de la conjuntiva, lesiones por la sobreexposición a la radiación UV e incluso desprendimiento de retina, como las lesiones más frecuentes. Problemas fácilmente evitables si se utilizan las gafas adecuadas, tanto si necesita graduación como si no. Los avances en este campo permiten que se pueda graduar la mayoría de gafas deportivas o combinarlas de forma sencilla con sus lenti-llas. Por lo que no hay excusa para no utilizarlas.

A rasgos generales, las gafas de sol deportivas deben cumplir con una serie de características. Lo primero es que no deben alterar la calidad de las imágenes ni la visión de los colores. Las lentes deben abarcar un campo de visión amplio sin presentar efectos prismáticos ni tener deformaciones. Deben eliminar la radiación ultravioleta (UV). Ser resistentes a posibles impactos y estables frente al calor. Y, por supuesto, ser cómodas y ligeras. En este sentido, la gran mayoría de gafas de sol deportivas están realizadas con el frente de acetato, por su resistencia a los impactos. Mientras que las varillas es mejor que sean de goma

Color de la lente para mejorar la visibilidad de la pelota

En el caso de los deportes en los que interviene una pelota es muy importante el color de la lente para mejorar el contraste de esa pelota con el cielo, las paredes o en entorno en general. Así, los amantes del golf, mejor si utilizan lentes de color cobre, mientras que, si preferimos el tenis, lo ideal son unas lentes amarillas para incrementar la visibilidad de la pelota. Para los deportes de contacto en la que intervienen objetos a gran velocidad, como es el caso de hockey o el rugby, son imprescindibles unas buenas gafas protectoras contra los golpes, con lentes de color ámbar para filtrar la luz azul y mejorar la visibilidad de la pelota y evitar los deslumbramientos.

para lograr un mayor agarre y flexibilidad. Es recomendable también que tengan curvatura, es decir, que sean envolventes para conseguir una mayor protección lateral.

Un filtro según sea el deporte

Respecto a los filtros, todas deben llevar la protección UV y, dependiendo del tipo de deporte a practicar, un color de la lente que le permita al deportista una mejor visión de entorno. Así por ejemplo, el filtro marrón mejora la percepción del contraste y, por tanto, es mejor para deportes de invierno, el golf o el tenis. Mientras que el filtro amarillo aumenta el contraste de la luz cuando hay condiciones meteorológicas adversas, perfectas para la práctica del running o el ciclismo. Para los deportes náuticos, lo mejor es un filtro gris que transmite la luz de una forma uniforme.

También, dependiendo del tipo de deporte, es importante elegir unas gafas polarizadas, gradientes o fotocromáticas. Las primeras son aquellas que bloquean la luz reflejada y evitan el deslumbramiento. Las segundas son las que tienen su parte superior más oscurecida y más clara en su parte inferior, lo que permite reducir el resplandor del sol. Y las últimas son las que adaptan su oscuridad a las radiaciones solares a las que se exponen, adaptándose a la cantidad de luz y a las condiciones atmosféricas de cada lugar y de cada momento.

Y tampoco está de más utilizar gafas de sol deportivas con tratamiento antirreflejante. Se aplica a todo tipo de lentes y su objetivo es mejorar la transparencia del cristal, consiguiendo así una visión más limpia y con menos reflejos. Aunque hay que tener en cuenta que no vale por sí mismo para proteger del sol. Siempre debe ir acompañado de un filtro UV.

Así como aplicarles un tratamiento anti-vaho para evitar que se empañen durante la práctica del deporte, y siempre que sea posible que tengan ventilación a través de las lentes.

Sin embargo, no debemos generalizar en un tipo de gafas deportiva. Según sea el deporte a practicar y las circunstancias en las que se hace, serán mejores un tipo de gafas u otro, dependiendo de su forma, del tipo de lente o el tipo de filtro. Cada deporte requiere un tipo específico de gafas.

Gafas específicas para cada deporte

Así, por ejemplo, para los deportes náuticos es muy importante la protección de la radiación UV y son aconsejables las lentes polarizadas, ya que evitan el brillo del sol sobre el agua. Del mismo modo, deben ser resistentes a los golpes. Cabe destacar que el 16% de los traumatismos oculares en el deporte, se producen mientras se pesca, siendo el 44% de los traumatismos perforantes consecuencia de los anzuelos.

Al margen queda la natación. Para estos casos lo mejor son las gafas con montura de silicona y ajustables con correa para evitar que nos entre agua en los ojos y, con ello, el cloro y las bacterias del agua que pueden provocar afecciones oculares. Si la natación se realiza en el exterior, no olvide llevar unas gafas oscuras o polarizadas para proteger también los ojos del sol.

Para los amantes del ciclismo, se necesitan unas gafas que tengan curvatura para tener mayor protección lateral, tanto del

sol como de los posibles impactos por piedras o ramas de los árboles si se practica un ciclismo de montaña. Unas gafas de sol deportivas muy similares se necesitarán si se practica atletismo o running. Mejor si son ajustables y mejor si son fotocromáticas para adaptarse a las diferentes intensidades de luz durante la carrera.

Y si estamos en la montaña, para hacer senderismo o esquiar, es imprescindible una alta protección de las radiaciones UV. Aquí no vale todo. Para el esquí o snowboard se recomienda un filtro 4 para evitar quemaduras en la córnea, así como el uso de lentes rosadas o ámbar que realzan los tonos grises y mejoran la visibilidad de las pendientes. Lo mejor son las gafas de gran pantalla para una mayor protección, y polarizadas para una mejor adaptación a la luz, sin deslumbramientos.

L ***LAS GAFAS DE SOL DEPORTIVAS DEBEN
ELIMINAR LAS RADIACIONES ULTRAVIOLETAS,
SER RESISTENTES A IMPACTOS,
CÓMODAS Y LIGERAS***

Es imprescindible el asesoramiento óptico

En todos los casos, es importante acudir a un establecimiento óptico para contar con el asesoramiento de un especialista que nos indicará cuál es la mejor opción para el tipo de deporte que queremos practicar.

Es importante una visita anual al óptico-optometrista para prevenir riesgos. Antes de iniciarnos en una práctica deportiva nos ayudará a evaluar la actividad a realizar, prevenir y entender los riesgos asociados a ella, así como detectar posibles anomalías de nuestra vista y recibir asesoramiento específico y profesional sobre qué tipo de gafas debemos elegir para desarrollar un deporte determinado.

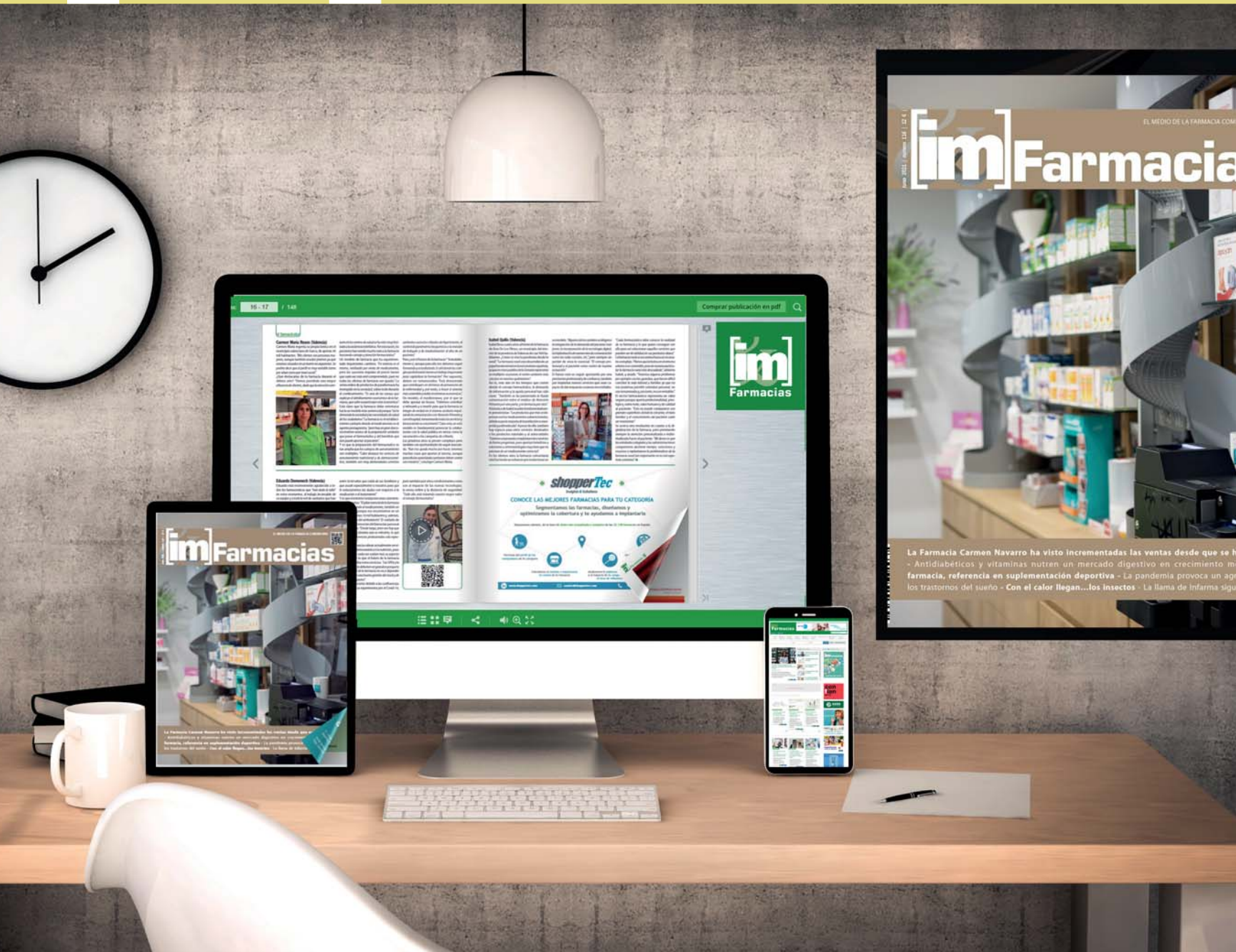
Es importante recordar que, aunque se sea usuario habitual de gafas de sol, no todo vale a la hora de practicar deporte. Las gafas de sol normales no están preparadas para recibir ningún impacto o no llevan los filtros adecuados. Y al revés, en muchas ocasiones las gafas que se utilizan para la práctica específica de un deporte tampoco valen para nuestro día a día porque los colores de lente utilizados, por ejemplo, no son válidos para conducir.

Elegir la gafa de sol adecuada para disfrutar de nuestro deporte favorito es fundamental para proteger nuestra vista. Al fin y al cabo solo tenemos dos ojos y no hay recambio para ellos. Igual que cambiamos de ropa según sea el ejercicio que vamos a realizar, debemos adaptar las gafas al deporte que vamos a practicar. Si es amante del ciclismo, de la natación y la escalada, lo ideal es tener tres tipos de gafas. Una para cada deporte, con las mejores especificaciones para realizar esos deportes de forma segura y protegido. ■

EL MEDIO DE LA FARMACIA COMUNITARIA



[im] Farmacias



Conéctate a www.imfarmacias.es
cada día encontrarás noticias del sector y podrás
consultar todas las revistas en formato digital

Apuesta por la sostenibilidad y lo vintage

LA TENDENCIA RETRO SE QUEDA ENTRE NOSOTROS UNA TEMPORADA MÁS Y A ELLA SE LE SUMA LA APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD. Y ES QUE, POCO A POCO, LOS CONSUMIDORES BUSCAN MONTURAS ELABORADAS CON MATERIALES LO MÁS RESPETUOSOS POSIBLES CON EL MEDIO AMBIENTE. TODO SIN OLVIDAR EL COLOR, SÍMBOLO DE ALEGRÍA Y POSITIVISMO, SENTIMIENTOS MUY NECESARIOS TRAS MÁS DE UN AÑO DE PANDEMIA.

Las gafas dicen mucho de nosotros. Ayudan a favorecer nuestros rasgos faciales, a la par que muestran nuestra personalidad y nuestro estilo. A la hora de elegir unas nuevas monturas, el usuario muchas veces se muestra abrumado ante el gran abanico de posibilidades que hay en el mercado. Un mercado en el que, un año más, siguen tendencias como lo vintage y lo retro, pero que da pasos hacia una mayor sostenibilidad, tanto en los materiales de las monturas como en la producción de las mismas. Analizamos, a continuación, algunas de las tendencias de este 2021.

Aire vintage. Seguimos mirando hacia atrás. Quizá porque lo antiguo siempre vuelve, o porque queremos resguardarnos en tiempos que fueron mejores y en los que no sabíamos de la existencia del coronavirus. Sea como fuere, sigue la inspiración de los años 70 y 80, y lo retro y vintage continúa entre nosotros. Ya sea con gafas de pasta o de metal, los modelos que nos transportan a esa década son los protagonistas de los escaparates esta temporada, y quienes las lleven desprenderán elegancia y estilo.

Tamaño y forma. Lejos queda aquel refrán de 'Menos es más'. Una temporada más siguen entre





El futuro consumidor

El mundo está cambiando a una velocidad importante. La pandemia ha traído nuevas tendencias y nuevos consumidores. Por eso, hay que entender qué quiere el consumidor a corto, medio y largo plazo. ¿Cómo nos sentiremos en el 2022? Los sentimientos de los consumidores serán los que dirigirán la compra y sus acciones. Desde MIDO han explicado que tres serán los sentimientos que van a predominar el año que viene: miedo, resiliencia y optimismo. Del primero, hablaremos de la ecoansiedad (miedo por el calentamiento global y la situación mundial); el miedo por la incertidumbre financiera y económica; y el contagio emocional, es decir, sentir propias las penas y malas situaciones de los demás.

Estos sentimientos afectarán a los perfiles de los nuevos consumidores, que se podrán dividir también en tres tipos diferentes: *The Stabilisers*, *The Settlers* y los Nuevos Optimistas. Los primeros, principalmente millennials y generación X priorizan estabilidad en todos sus aspectos de la vida, en reacción a la desincronización y a los sentimientos de incertidumbre crónica. Están comenzando a optar por salir del culto a la productividad y optar por una mentalidad de aceptación radical. Están cansados y padecen burnout, pero también quieren encontrar su espacio zen. Los Settlers, quieren asentarse en su ambiente, poner al día su nuevo entorno, y volver a integrarse en la comunidad a medida que lo hagan. Finalmente, los nuevos optimistas querrán compartir y celebrar, y eso se traducirá en un consumo también optimista.

nosotros los modelos *oversize*. Encontramos monturas extra grandes y con formas muy variadas: cuadradas, de mariposa, hexagonales, *cat eye*... Sin embargo, las gafas redondas siguen estando entre las tendencias más demandadas sean del tamaño y del material que sean.

Hay que mencionar, asimismo, las monturas con barra superior que unen ambas lentes, una de las últimas novedades. Se pueden ver tanto en monturas de pasta como de metal, y darán un toque atrevido a aquellos que apuesten por estos modelos.

Colores. El optimismo y las ganas de vivir, que se nos han arrebatado durante este largo año de pandemia, han hecho que todo tipo de colores lleguen a las monturas. Encontramos monturas con colores vivos, flúor, neón, o algo más discretos, además de monturas con estampados o, incluso, monturas bicolors. Este año, sin embargo, destacan las monturas en tonos rosados. El consumidor tendrá una gran variedad de posibilidad para elegir. Eso sí, a la hora de escoger la montura, es necesario que el cliente tenga en cuenta tanto su tono de piel como de cabello, ya que unos son más favorecedores que otros.

Por otro lado, mención especial merecen las gafas transparentes, que esta temporada han tomado fuerza en las ópticas. Son gafas que sientan bien a todo el mundo, que enmarcan la mirada de una manera discreta, y que se pueden combinar con cualquier estilo de ropa. Destacan también las gafas transparentes de colores, principalmente en rosado como hemos mencionado antes, que permiten iluminar el rostro. Además, tampoco podemos olvidarnos del carey, un clásico de todas las temporadas que se renueva constantemente para ponerse al día, pero que nunca pasada de moda.

Materiales. El metal, que cada vez va logrando más adeptos, es el rey esta temporada. Las monturas de metal finas son perfectas para hombres y mujeres por igual, por lo que

EL OPTIMISMO Y LAS GANAS DE VIVIR, QUE SE NOS HAN ARREBATADO DURANTE ESTE LARGO AÑO DE PANDEMIA, HAN HECHO QUE TODO TIPO DE COLORES LLEGUEN A LAS MONTURAS

son las que se están poniendo más de moda. Además, son una opción ideal para aquellos que quieren estar a la moda, pero sin destacar mucho. También se buscan materiales más sostenibles, ganando terreno las monturas de bambú, madera o de materiales reciclados.

Sostenibilidad

Siguiendo con los materiales, no hay duda de que los usuarios están demandando cada vez más respuestas respetuosas con el medio ambiente. Esto también se ve reflejado en el mercado de las ópticas, donde los usuarios se cuestionan no sólo sobre el origen del material de sus monturas, sino también sobre cómo ha sido el proceso de fabricación de las mismas.

En la feria MIDO se presentaron una serie de claves que no hay que perder de vista sobre la sostenibilidad e innovación en los materiales de las monturas. Van dirigidas en las siguientes líneas:

- **Monturas de bioacetato.** Tal y como señalan desde ace & tate, *“el bioacetato se produce utilizando plastificantes de base biológica, fabricados a partir de fuentes renovables, en lugar de a base de aceite. El acetato reciclado se elabora a partir de residuos preconsumo: recortes de la producción que se recogen y se convierten en nuevas monturas”*. Teniendo en cuenta esto, destacan desde MIDO, hay que asegurarse que el acetato de celulosa utilizado sea la opción más ecológica. Hay muchas marcas innovadoras que se mueven en este aspecto, como Stella McCartney.
- **Monturas de bioplástico.** En este caso, los fabricantes tienen que asegurarse de que los bioplásticos estén hechos con plastificantes de base biológica, lo que les permite ser biodegradables. Están hechos de nuevos materiales biológicos (como el maíz), son menos tóxicos y pueden ser biodegradables.
- **Monturas de plástico reciclado.** La idea es usar los residuos de la industria y trabajar en equipo con iniciativas que ayuden a las comunidades a convertir los residuos molestos en fuentes de ingresos.
- **Compuestos a base de plantas.** Asociarse con agricultores, fabricantes y gestores de residuos para encontrar nuevos residuos para los materiales de las monturas.
- **Materiales naturales.** Están surgiendo monturas de madera natural, bambú y corcho que ofrecen opciones alternativas sostenibles. Tienen un menor impacto sobre el medio ambiente, tienen colores atractivos y son hipoalergénicos.
- **Metal reciclado.** Usar metal reciclado o que sea reciclable, asegurándonos de que los metales sean seguros y no tóxicos en la reutilización.
- **Revender – reutilizar – reparar.** Es hora de extender el ciclo de vida del producto. A todo ello, hay que añadir otra tendencia clave: extender el ciclo de vida del producto. Y esto se puede hacer incluyendo modelos antiguos en las gamas, reutilizando el material en las nuevas monturas u ofreciendo la reparación de las gafas para fomentar una mayor lealtad por parte del cliente. ■

Colores y materiales 2022

En MIDO analizaron también los colores que serán tendencia en la temporada primavera/verano del 2022. El primero que hay que mencionar es el color mantequilla, que será el nuevo amarillo, y que se puede añadir para agregar calidad y lujo a los colores neutrales transestacionales. Será un color muy prevalente en las próximas colecciones y es una manera suave de incorporar el amarillo. En cuanto a los marrones, se van a volver más oscuros y la tendencia será mezclarlos con color sepia, jengibre o el color aceite de oliva. Tampoco hay que perder de vista los verdes, que equivalen a sostenibilidad.

Los rosas serán muy importantes la temporada que viene. Desprenden optimismo, algo imprescindible tras la pandemia, y se usarán toda la gama: desde rosa brillante hasta granate oscuro, como alternativa al negro. Siguiendo con el optimismo y la vitalidad, tampoco podremos olvidar los naranjas, que aumentan la sensación de salud y de bienestar. Entre los naranjas, no hay que perder la pista al naranja mango.

Los colores pastel seguirán estando de moda, tanto mezclado entre ellos (jugando con las combinaciones), al igual que los verdes y azules tropicales, que nos transportan inmediatamente al verano.



**SE BUSCAN MATERIALES MÁS SOSTENIBLES,
GANANDO TERRENO LAS MONTURAS
DE BAMBÚ, MADERA O DE MATERIALES
RECICLADOS**



MARK RUIZ, CEO OPT RETINA

“Al menos 8 de cada 10 casos de ceguera se podrían evitar con una detección a tiempo”

OPTRETINA HA CREADO UNA RED DE ÓPTICOS OPTOMETRISTAS PIONERA EN ESPAÑA CONECTADA A OFTALMÓLOGOS ESPECIALISTAS EN RETINA. NACIÓ HACE OCHO AÑOS PARA PREVENIR PRECOZMENTE LAS ENFERMEDADES DE LA RETINA Y COLABORA CON LAS ÓPTICAS PARA PROMOVER EL CRIBADO DE ESTAS PATOLOGÍAS.

Las enfermedades de la retina central suponen la causa más importante de pérdida visual irreversible en Europa. Pero, además, existen evidencias de que el diagnóstico precoz de tales patologías puede mejorar su pronóstico por lo que su detección temprana es primordial. Esa es la razón de ser de OPTretina, una MedTech especializada en el cribado de estas enfermedades. Explica **Mark Ruiz**, el CEO de la compañía, que *“promovemos que los ópticos optometristas hagan su revisión optométrica lo más completa posible y la complementen con un informe de cribado de las patologías de la retina”*.

Esta actividad tiene un porqué. En palabras de Ruiz, no hay datos de cuánta gente pierde la visión sin posibilidad de volverla a recuperar, pero sí que se mide cuánta gente ha perdido tanta visión que pasan a ser legalmente ciegos. Y en este sentido, un indicador *“bastante claro”* de lo importante que es revisar la retina a toda la población es que *“de cada diez personas que cada día se quedan ciegos, por lo menos a ocho no les hubiera pasado si hubiese habido una detección a tiempo”*. De manera que, a su modo de ver, *“una óptica es muy buen sitio para identificar a esas personas que no están en el circuito oftalmológico y deberían estarlo”*.



“EL OPTOMETRISTA QUE QUIERE TRABAJAR CON NOSOTROS ES AQUEL QUE TIENE UN ALTO GRADO DE INQUIETUD RELATIVO AL VALOR, A UNA VISITA OPTOMÉTRICA COMPLETA Y A LA SALUD VISUAL”

El procedimiento que lleva a cabo OPTretina es “muy sencillo”. La óptica que los contrata debe tener una cámara que les permita hacer fotos de la retina. Si es así, apunta Ruiz, “les damos acceso a la plataforma, suben los datos y fotos del paciente y un oftalmólogo especialista en retina, sin acceso a datos personales del paciente, hace una evaluación totalmente aséptica en la que descarta cualquier anomalía y, dado el caso, aconseja que entre dentro del circuito oftalmológico de forma rutinaria, o bien insta que lo haga de forma preferente. De vez en cuando vemos cosas que son urgentes”.

Cribar sí, diagnosticar no

Eso sí, deja claro que “en ningún caso diagnosticamos”, solo se encargan de elaborar recomendaciones. “Ya sean de revisiones anuales o de acudir al oftalmólogo en unos plazos determinados. No somos un centro oftalmológico, somos una plataforma de cribado. El paciente lo que tiene que hacer es ir a su oftalmólogo”, remarca Mark.

Desde que lanzaron el servicio hace más de ocho años han ido fidelizando una red de ópticas de aproximadamente 500 establecimientos. Asimismo, expone el CEO de OPTretina, “en ese tiempo hemos realizado 400.000 informes médicos”. Otro indicador de la buena acogida del proyecto es que gozan de una destacada presencia internacional, como comenta Ruiz. “Tenemos operaciones en México, en Colombia, en Alemania y en Paraguay”.

Aunque la muestra concluyente de la aceptación de la labor de OPTretina es que quien cruza la línea de utilizar el sistema y lo incorpora a su día a día, se queda para siempre. “Porque claro, la percepción para el paciente es espectacular. Un paciente cualquiera, en el sistema público de salud, para poder ir al oftalmólogo tiene que pedírselo al médico de familia, este a su vez enviarlo al oftalmólogo, etc. Y probablemente no será un especialista en retina, que solo está justificado cuando el paciente presenta algún tipo de patología”, manifiesta Ruiz.

Sin embargo, “el problema de la retina es que no presenta síntomas hasta fases muy avanzadas”, añade. “Así pues, lo más probable es que un paciente que necesite un abordaje no haga esa revisión de forma preventiva. De ahí la relevancia de que junto a una visita optométrica completa, preventivamente y por protocolo, se intente descartar que no exista un problema latente en

la retina que pudiera ser sospechada por un retinólogo simplemente evaluando una imagen. Cuando el óptico optometristas lo explica y es parte de su revisión optométrica, el paciente lo valora, lo agradece, se conciencia y repite. Esto es un mecanismo de diferenciación que tienen los optometristas que no quieren batallar solo por precio. Lo que quieren es diferenciarse por el valor aportado. No somos un producto para una óptica que se dedique exclusivamente al descuento y que su estrategia sea precio, precio, precio. El optometrista que quiere trabajar con nosotros es aquel que tiene un alto grado de inquietud relativo al valor, a una visita optométrica completa y a la salud visual. Ese es el tipo de perfil del optometrista que trabaja con nosotros”, reflexiona.

Si bien la falta de síntomas en estas patologías no es el único problema. Desde el punto de vista de Mark Ruiz, el cuidado de la salud visual es una asignatura pendiente en España, puesto que en general no existe mucha concienciación. “Ni de la salud visual en general, ni de la retina en particular, a no ser que sea diabético, hipertenso, tenga antecedentes de glaucoma, etc. Es decir, si le ha tocado de cerca en su familia, a veces sí. Pero no es lo más habitual”.

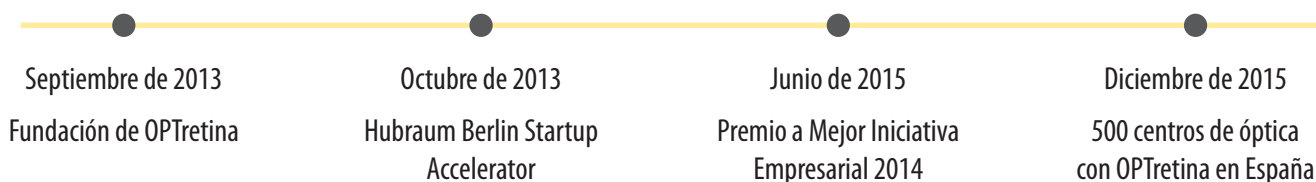
Siendo la detección precoz, no obstante, clave para mejorar el pronóstico e incluso evitar un desenlace fatal de ceguera. Pero gracias a OPTretina, de entrada, el paciente dispone de un informe de cribado firmado por un médico. “Con ese papel se facilitan las derivaciones para llegar al médico que tiene que llegar y el paciente tiene una herramienta que ya no es curiosidad propia, es un informe de un médico que indica que debe acudir a un oftalmólogo”, remarca Ruiz.

Enfermedades con opciones terapéuticas

Por otro lado, considera que la patología suele tener solución si se coge a tiempo. “Al menos para la mayoría de las enfermedades. Se estima que el 80% de los casos de ceguera en nuestro entorno son evitables. En algunas ocasiones será suficiente el control oftalmológico, cuidar la dieta, tomar algún tipo de fármaco o cuidar el nivel de azúcar. Digamos que la retina es muy completa y compleja, se pueden llegar a detectar cientos de patologías.”

También juega a favor de OPTretina que desde el principio hicieron un esfuerzo para funcionar como una empresa tecnológica caracterizada por la comodidad y la sencillez a

LOS HITOS



la hora de utilizar sus servicios para todos los agentes que participan.

Con lo cual, pese a que no tienen un convenio como tal con las administraciones, la sanidad pública conoce el proyecto y sabe que son especialistas en retina. *“Así que, cuando ve uno de nuestros informes, facilitan el proceso. Digamos que incluso dependiendo de las zonas y del volumen de informes, los mismos hospitales ya conocen el informe y ayudan a que esos plazos sean más rápidos”,* reconoce Mark Ruiz. Además, agrega, *“hay que tener en cuenta que solo van a los especialistas la gente que presenta sospecha de patología y que lo hacen de forma precoz. Aunque todavía hay cosas que se pueden hacer al respecto”.*

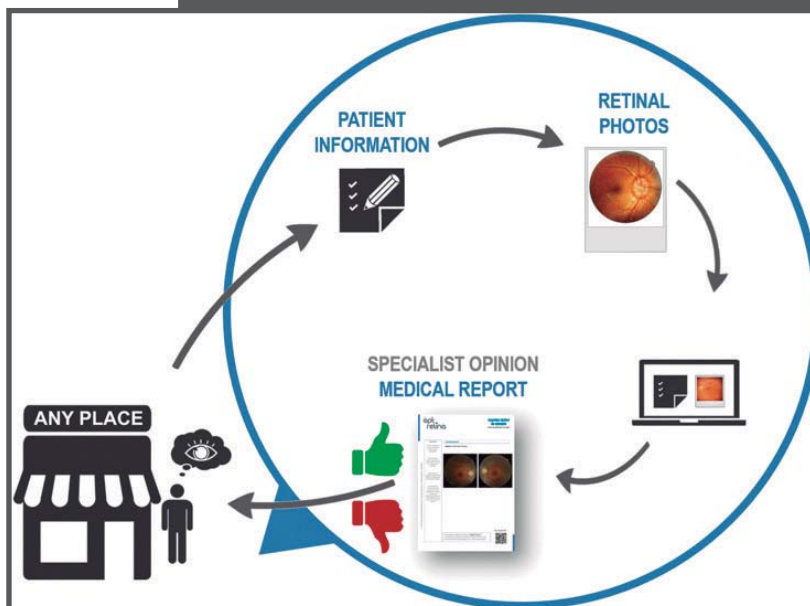
En suma, *“fuimos los primeros y definitivamente somos los que mayor volumen acumulamos”,* apostilla. *“Nosotros solo nos dedicamos a esto”.* Es verdad, afirma, que hay algunas empresas de telemedicina que dan servicios parecidos, *“pero que solo se dediquen a la retina y tengan la presencia que tenemos nosotros, así como el volumen que manejamos de pacientes, no”.* *“En ese sentido somos un poco únicos”,* concluye. ■

La plataforma

La plataforma de OPTretina es un producto sanitario, autorizado por la AEMPS, con el correspondiente marcado CE de clase 1 que permite poner en contacto a los profesionales sanitarios que disponen de capacidad para realizar fotografías del fondo del ojo a los pacientes con nuestro equipo de oftalmólogos especialistas colaboradores.

Ahora, médicos de familia, profesionales sanitarios del sector empresa, optometristas, endocrinólogos, oftalmólogos generales, etc. pueden obtener las evaluaciones de la retina con fines de cribado en cualquier momento y lugar.

“PARA UN PACIENTE NORMAL ACCEDER AL OFTALMÓLOGO ES DIFÍCIL, Y EN CAMBIO ASÍ, A TRAVÉS DE UNA ÓPTICA, PUEDEN OBTENER UNA OPINIÓN OFTALMOLÓGICA Y UN CONSEJO PARA ACUDIR A SU OFTALMÓLOGO DE FORMA CÓMODA”



Enero de 2016

Nuevo servicio: Jornadas de cribado de retina en empresas

Enero de 2017

OPTRETINA PLATFORM.
Obtención del mercado CE como Producto Sanitario. 150.000 pacientes revisados

Noviembre de 2018

SAURON.AI fábrica de algoritmos de AI. Siete algoritmos de retina desarrollados. 250.000 pacientes revisados

Mayo de 2021

JARVIS.AI (CE) informe de prevención y concienciación basado en AI combinable con OPTRETINA PLATFORM (CE)



Etnia Barcelona: la marca que llenó de color el mundo eyewear

ETNIA BARCELONA ES UNA MARCA DE GAFAS INDEPENDIENTE QUE HA LLENADO DE COLOR EL MUNDO EYEWEAR. ABOGA POR LA LIBERTAD, EL ARTE, LA CREATIVIDAD Y LA CALIDAD EN CADA UNA DE SUS CREACIONES. SU FLAGSHIP, UBICADA EN EL BARRIO DEL BORN DE BARCELONA, ES EL FIEL REFLEJO DE LA GRAN PERSONALIDAD DE ESTA FIRMA CATALANA.

David Pellicer, fundador de Etnia Barcelona, acaba de recibir el Premio José Manuel Lara a la Ambición y el Propósito Empresarial, otorgado en el marco de la XXXVI Reunión del Círculo de Economía. Un reconocimiento que le llega en el año en el que su firma cumple 20 años, siendo un referente como marca de gafas independiente y ocupando el tercer y segundo puesto del ranking de marcas más vendidas de Europa.

Llegar hasta aquí ha requerido esfuerzo y tenacidad. Sin embargo, su innovación, la calidad de sus productos, su *savoir faire* y toda la filosofía conceptual que acompaña a esta firma catalana la han catapultado a lo más alto.

Hablamos de la tercera generación de una empresa familiar dedicada al mundo óptico. El padre y el abuelo de David Pellicer fabricaban gafas de vista para otras marcas. Aprendió de ellos y en 2001 se lanzó a crear algo nuevo, diferente, que se salía un poco de los cánones establecidos en el mundo de la óptica. David Pellicer introdujo color a un accesorio que siempre había sido marrón o negro. Nació así Etnia Barcelona. Una empresa cuyo lema se centra en 3 C: Color, Calidad y Cultura. Cuyo nombre se basa en la diversidad cultural del mundo y en la ciudad que la ha visto nacer.

Explosión de color en el mundo eyewear

Sus diseños son atrevidos, con combinaciones de color nunca vistas, que resalta la personalidad de cada rostro y que hacen que sea la marca con más referencias de color en el mundo eyewear. Pero más allá de su innovación estética, los productos de Etnia Barcelona son de alta calidad, gracias al uso de acetatos naturales y lentes de cristal mineral con tecnología HD Colors, en cada una de sus monturas.

El uso de acetatos naturales, provenientes del algodón y la madera, como los de la firma Mazzucchelli, proporcionan a las gafas mayor flexibilidad, adaptación al rostro y ligereza. Unas cualidades que también son válidas para sus gafas realizadas en metal hipoalergénico de altísima calidad, o las elaboradas con titanio puro japonés.

En cuanto a las lentes, Etnia Barcelona utiliza lentes de cristal mineral Barberini y la tecnología HD Colors que resalta e intensifica los colores primarios. A todas ellas se les aplica los mejores tratamientos antirreflectantes, anti-scratch, oleofóbico e hidrofóbico para ofrecer la mejor experiencia visual a sus portadores. Así como una amplia variedad de filtros y colores, según sean sus necesidades. Todo ello con unos materiales que favorecen la sostenibilidad, otra de las apuestas de la com-

pañía. Además de un packaging 100% reciclable, las colecciones de Etnia Barcelona se producen en sus fábricas propias, con tecnología que reduce el impacto medioambiental y contribuyen a la economía circular. A través de su fundación, Etnia Barcelona Foundation, dan una segunda vida al excedente del producto y ayudan a mejorar la visión de aquellas personas que viven en situación de vulnerabilidad y no pueden permitirse el cuidado de su visión.

Etnia Barcelona se describe como una marca libre, humana, multiétnica. Sus diseños son una invitación a expresarse con libertad, a través de su diseño, de sus colores, de su relación con el arte y la cultura. Entre sus colecciones destacan las colaboraciones con creadores contemporáneos como Nobuyoshi Araki, Steve McCurry, Basquiat o más recientemente con Ignasi Monreal, entre otros. Entre sus clientes, celebridades como Naomi Watts, Rita Ora, Beyonce o Jay-Z.

“LA PROPIA FLAGSHIP CUENTA EL
STORYTELLING QUE LA FIRMA QUIERE
HACER LLEGAR A SU PÚBLICO”



NUEVAS APERTURAS

La flagship de Barcelona se ha convertido en la mejor de las presentaciones de la marca al cliente final. De hecho, la tienda se inauguró para que ese público final conociera mejor la marca, ya que el sector ya era conocedor de sus cualidades. Sin embargo, esta incursión en el mundo retail no ha sido la única. Hace pocos días abrió otra tienda en el centro comercial La Roca Village. Una tienda outlet que mantiene la esencia de su hermana mayor. Eso sí, en un espacio más reducido.

Del mismo modo, del 1 de julio hasta el 18 de octubre, Etnia Barcelona se traslada a Ibiza con una *pop up store*, situada en Cala Bassa, cerca de San Antonio. Una ubicación que también conecta con el espíritu de la firma catalana. De hecho, uno de los primeros éxitos de Etnia Barcelona fue su colección Ibiza. Una serie de gafas fluorescentes que marcaron el verano de 2003 y que ayudó a posicionar a la marca. Por otro lado, Ibiza es sinónimo de libertad, de multiculturalidad, de color. Unos valores que también comparte Etnia Barcelona.

Asimismo, recientemente, la compañía ha adquirido la marca de gafas catalana Lool Eyewear, especializada en la fabricación de monturas sin tornillos ni soldaduras. En este sentido, desde Etnia Barcelona han comunicado que *“la compañía ratifica su estrategia de crecimiento en el canal óptico, añadiendo a la cartera una marca de gafas ligeras con espíritu tecnológico y un alto potencial en materia de sostenibilidad”*.

Etnia Barcelona prevé llegar a una facturación de 80 millones de euros para este ejercicio, lo que supondría un crecimiento de algo más del 40% respecto al 2020, y del 20% respecto al 2019, año en el que sus ventas fueron de unos 60 millones de euros.

Barcelona parte de su esencia

Con oficinas en Barcelona, Miami, Vancouver y Hong Kong, está presente en más de 60 países, con 15.000 puntos de venta distribuidos en todo el mundo. Sin embargo, Etnia Barcelona tiene su epicentro en la Ciudad Condal. Es la ciudad que la ha visto nacer, crecer y que mejor representa parte de su ADN. Ese estilo de vida abierto al mundo, creativo e innovador.

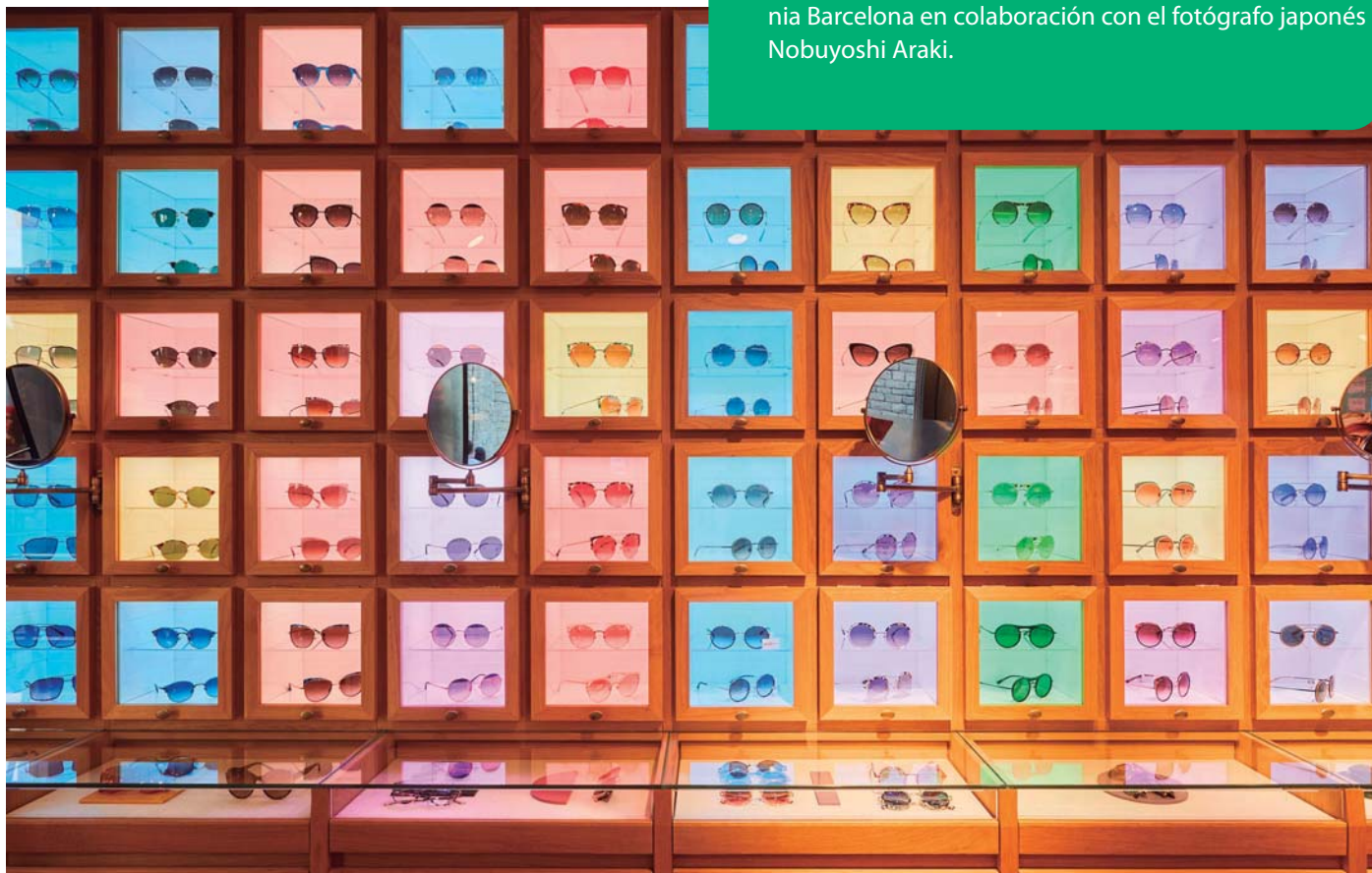
Precisamente en esta ciudad es donde se encuentra su flagship. Una tienda de siete plantas que representa a la perfección la esencia de esta marca. Inaugurada en 2007, cada uno de sus detalles, cada uno de sus rincones explica la filosofía y los valores de la firma Etnia Barcelona. Empezando por su ubicación. Se encuentra en el barrio del Born. Y ello no es casual. El Born rezuma artesanía por los cuatro costados. Sus calles llevan el nombre de los artesanos que muchos años atrás ocupaban sus bajos ejerciendo estas profesiones. Por ello, Etnia no podría estar en otro lugar. No encajaría en un Paseo de Gracia, por ejemplo.

Además, se encuentra frente a la Basílica de Santa María del Mar. Visita obligada para todos los turistas que llegan a la ciudad. Son uno de sus mejores clientes de Etnia Barcelona, llegados de todas las partes del mundo, en busca de sus excelentes productos. Y donde el boca a boca es fundamental. Su lema es "de la excelencia para arriba" y eso hace que la experiencia de compra que viven sus clientes sea muy gratificante y, algunos, quieran repetir. A pesar de ello, desde Etnia Barcelona reconocen que el cliente local es el que ha salvado las ventas durante la época de pandemia y ello se ha de tener en cuenta.

EL ARTE INSPIRA

No hay duda de que el arte inspira la manera de ver el mundo de Etnia. Por ello, llevan años creando su historia a través de colaboraciones con leyendas del mundo del arte.

- 2020. *Ignasi Monreal x Etnia Barcelona*. Una colección exclusiva diseñada en colaboración con el "enfant terrible" de la pintura española del siglo XXI: Ignasi Monreal, uno de los jóvenes talentos españoles con más proyección internacional.
- 2019. *A David Bowie tribute*. Edición limitada inspirada en la personalidad y el inconfundible estilo del artista durante dos de sus encarnaciones clave de los años 70: Ziggy Stardust y The Thin White Duke.
- 2016. *Jean Michel Basquiat x EB*. Un homenaje al mundo del graffiti y el arte callejero. Una colección creada a partir de tres de sus obras que compartían un denominador común: los tres vértices de su corona.
- 2014. *Wild love in Africa*. Steve McCurry fotografió la campaña de esta colección inspirada en los colores vivos de la sabana y en la energía que desprende su gente.
- 2013. *International Blue Klein*. Una edición limitada que tenía como protagonista el pigmento Internacional Klein Blue, patentado por el mismo Yves Klein.
- 2012. *Paris – Tokyo*. La primera colección de sol de Etnia Barcelona en colaboración con el fotógrafo japonés Nobuyoshi Araki.



Una flagship que cuenta su historia

Al entrar, la elegancia de sus estanterías, el arte presente en cada uno de sus rincones, con fotografías y libros, la esmerada decoración de la tienda, y la procedencia de sus dependientes llegados de todas las partes del mundo, siguen contando el storytelling que la firma quiere hacer llegar a su público. Una historia que crea marca y que hace partícipe de ella a todos sus clientes.

La restauración del edificio corrió a cargo del prestigioso diseñador de interiores Lázaro Rosa-Violan, quien quiso conservar toda la esencia de barrio y del edificio, utilizando baldosas de mosaico hidráulico, conservando la 'volta catalana' de sus techos o añadiendo, a un moderno ascensor, un elegante toque de madera. Y aunque el color de Etnia Barcelona es el rojo, la tienda está impregnada de tonos azules. El color del mar, del Mediterráneo.

El edificio se distribuye en siete plantas. A pie de calle se encuentran las colecciones de sol. En el siguiente piso, las gafas de vista. Un tercer piso de oficinas y zona de descanso para los empleados. Dos pisos donde se encuentra dos showrooms para los ópticos optometristas, y una última planta que es la joya de la corona del edificio y la mejor forma de terminar su exclusiva experiencia de compra: una espectacular terraza con vistas a Santa María del Mar.

En la tienda no realizan revisiones ópticas. Aquí el cliente elige la montura que más le guste entre infinidad de modelos. Incluso puede customizarlas y crear su propia montura si no encuentra nada que se ajuste a sus gustos. Después, Etnia se encargará de hacer llegar su elección al óptico optometrista que el cliente prefiera para que le haga la graduación. Eso sí, debe ser una óptica colaboradora de la marca. Si el resultado final no les satisface, siempre pueden devolverla sin coste alguno, ni por parte del cliente ni de la óptica asociada.

En 20 años, Etnia Barcelona se ha posicionado en todo un referente en el mundo de la óptica y en el mundo de la moda. Cada uno de sus pasos ha ido encaminado a crear la marca que un

día David Pellicer soñó. Una marca que cuida la excelencia, se fija en todos los detalles, apuesta por la calidad, la innovación y la tecnología. Y lo más importante, ofrece a sus clientes una experiencia de compra difícil de olvidar. ■

“ETNIA BARCELONA ES UNA MARCA LIBRE, HUMANA, MULTIÉTNICA. SUS DISEÑOS SON UNA INVITACIÓN A EXPRESARSE CON LIBERTAD, A TRAVÉS DE SU DISEÑO, DE SUS COLORES, DE SU RELACIÓN CON EL ARTE Y LA CULTURA”



LAS CLAVES DE ETNIA

Tres generaciones creando gafas. En los años 50, Fulgencio Ramo, abuelo de David Pellicer, abre su primera fábrica de gafas. En ella ayudaban sus hijos que, rápidamente, adquirieron todo el conocimiento y tomaron las riendas del negocio. Esta segunda generación diseñaba, creaba y distribuía las gafas a toda España, pero no fue hasta finales de los 90 cuando David Pellicer entró en la compañía con la ilusión de crear algo nuevo.

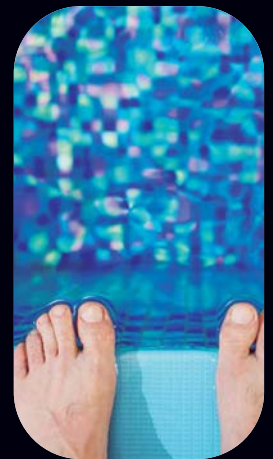
Una marca de gafas independiente. David Pellicer aportó color a un producto que hasta entonces solo era marrón o negro. Si algo tenía claro es que no se quería dedicar únicamente a fabricar gafas, quería algo más: crear una marca. Una marca que concibiera la idea de ser libre, humana y respetuosa con

todas las etnias. Que pensara en todas las personas y formas de expresarse a través del color y del arte. Y así es como nació Etnia Barcelona.

Barcelona, la ciudad que les inspira. Barcelona ha sido la ciudad que los ha visto nacer y crecer. Una ciudad abierta, innovadora, que no olvida nunca su pasado. Barcelona ha forjado el carácter de Etnia, una marca que mira hacia delante sin olvidar de dónde viene.

Lente mineral y acetato natural. Durante tres generaciones la calidad ha sido fundamental y lo sigue siendo. Controlan todo el proceso de principio a fin, teniendo en cuenta cada detalle para asegurar los estándares de calidad.

Una marca más sostenible. Etnia lleva años trabajando para ser una marca más sostenible y ética. Desde la materia prima natural hasta su proyecto más social con Etnia Barcelona Foundation.



Descubre una web llena de consejos
para llevar una vida saludable

esVivir

esLujo

esSalud

esMujer

esTendencia

esVida

esvivir.com



Experiencia sensorial y tecnológica: así es la compra en la nueva flagship de Alain Afflelou de Barcelona

LA NUEVA TIENDA QUE ALAIN AFFLELOU HA ABIERTO EN EL CENTRO DE BARCELONA SE HA ERIGIDO COMO ESTANDARTE DE LO QUE SERÁ UNA ÓPTICA DEL FUTURO.



Alain Afflelou ha estrenado flagship en el centro de Barcelona. Una zona que no le es desconocida, ya que hasta 2019 una de sus tiendas insignia se encontraba en Plaza Catalunya. Su traslado al Portal del Ángel, no es solo un cambio de ubicación por finalización de contrato de arrendamiento, sino también un cambio en el concepto de tienda en el que se promete una nueva experiencia de compra para sus clientes. Situada en el número 23 de la emblemática calle barcelonesa, el nuevo establecimiento se ha proyectado para erigirse en el estandarte de lo que debería ser una óptica del futuro, en la que la tecnología y la atención personalizada al cliente van de la mano. Una tienda pionera que servirá de prueba piloto para su próxima instauración en los otros centros Alain Afflelou de España.

Nuevo customer journey

La nueva estrategia de la marca redefine completamente el *customer journey* que el cliente debe vivir en sus ópticas. Donde conceptos como el neuro-marketing, la realidad aumentada, el yo-centrismo y el visagismo están muy presentes. Todo con el fin de que el cliente viva una experiencia lo más placentera posible y sin fricciones. Pero, ¿cómo se traduce eso en la nueva tienda de Alain Afflelou de Barcelona?

El nuevo espacio se ha proyectado para transmitir los nuevos valores de la marca y ser atrayente para los viandantes. La fachada de la tienda se abre al exterior, lo que invita a entrar. Dentro, tonos claros, buena iluminación, expositores llamativos y unas zonas de atención personalizada de forma circular invitan a la calma, al confort y a dejarse llevar por la experiencia. Se pretende que el acto de comprar unas gafas sea un momento relacionado con la estética y el ocio, no tanto como una necesidad visual. Y eso se consigue gracias a la comunicación directa, personalizada y cercana, tanto de los elementos gráficos del espacio, como de los empleados.

En todo ello, juega un papel fundamental el llamado neuromarketing. Un concepto que busca medir las actividades neuronales del cliente centrándose en aspectos como la atención, la emoción o la memoria. Captar la atención del

posible comprador, que se emocione con esa compra y que se acuerde de esa grata sensación por largo tiempo, es el objetivo. En la flagship de Alain Afflelou el cliente es el centro de todo. No los productos, como en la mayoría de los comercios. De hecho, en el establecimiento solo se encuentra una pequeña muestra de todas las gafas y artículos que uno puede adquirir en ella. La mayoría se encuentran escondidos en el almacén y llegan al cliente por un pequeño montacargas, a petición.

Uso del visagismo

El otro gran concepto que se utiliza en esta tienda insignia es el llamado visagismo. Un término que se refiere al estudio de las facciones de la cara. Procedente del francés “visage” (rostro), no se acuñó hasta principios del siglo XX. El visagismo divide la cara en tres áreas: la primera va del nacimiento del cabello hasta la base de la ceja y es la llamada zona intelectual. La segunda se inicia en la ceja y termina en la base de la nariz. Es la zona afectiva. Mientras que la zona sensitiva es la que va de la punta de la nariz a la barbilla.

Así, por ejemplo, a los rostros con rasgos marcados, con una mandíbula prominente o una frente muy ancha les favorecen las monturas redondeadas. Mientras que a las caras redondeadas le quedan mejor las monturas rectangulares. Para los que tienen un rostro ovalado, cualquier montura les sienta de maravilla, mientras que si se tienen los mentones y pómulos muy marcados, lo mejor es optar por gafas con montura transparente o sin montura.

Sabiendo esto, el cliente ya no tiene porqué probarse todos los modelos de la tienda en busca de aquella montura que le

sienta bien. El uso del visagismo reduce su búsqueda, pudiéndose centrar en aquellos modelos que se sabe a priori que le quedarán mejor.

Tecnología como estándar

A todo esto hay que añadirle los aparatos tecnológicos más punteros para determinar la graduación del cliente de la forma más eficiente posible y más precisa. Así como el uso de la tecnología para poder aplicar todos estos conceptos (visagismo, neuromarketing, realidad aumentada y yo-centrismo), de los que hace gala Alain Afflelou en su nueva flagship de Barcelona. De esta forma, entrar en Alain Afflelou del Portal del Ángel nº 23 es entrar en una experiencia sensorial, a la vez que tecnológica, que no dejará indiferente a nadie. Pero, ¿realmente es así? Aparentemente, el nuevo establecimiento no se diferencia mucho de otras ópticas. Si bien es cierto que no cuenta con escaparates en el exterior. Es una forma de atraer al cliente al interior de la tienda, para que una vez allí, se deje tentar por sus productos y la experiencia que allí se ofrece.

Experiencia en tienda

Tan solo poner un pie en el interior del comercio, se topará con probadores 3D que, basándose en la técnica del visagismo, estudiará las líneas, el volumen y las formas de su rostro para indicarle qué tipo de cara tiene. Solo debe situarse frente a la pantalla y en unos segundos le indicará si su rostro es redondo, ovalado, en forma de diamante, angular o triangular.

Junto a ello encontrará varios expositores, cada uno de ellos señalizado con un tipo de rostro. Así que solo debe acercarse al expositor que le corresponda y empezar a probarse las monturas que, supuestamente, le van mejor a su cara. Olvídense de buscar monturas de hombre o de mujer o de formas que cree que le sientan mejor, y disfrute. Diviértase probando cosas que nunca hubiese elegido. Quizás se sorprenda. Otra cosa es que usted no siga las recomendaciones indicadas y decida atreverse por un estilo totalmente opuesto al seleccionado por su estudio de visagismo. Cada uno es libre de elegir.

Eso sí, en todo momento contará con el asesoramiento del experto personal óptico optometrista que le acompañará en esta nueva experiencia de compra.

En los expositores hay tan solo una pequeña muestra de todos los modelos que ofrece la óptica de Alain Afflelou, tanto de su marca propia como de las mejores firmas. El resto se encuentra en el almacén de la boutique, al alcance de todo el mundo bajo petición.

El local cuenta con varias zonas de atención personalizada. Unos espacios formados por una mesa y sofá circular a los que le acompañarán los dependientes para seguir viendo más modelos, vía tablet. Un lugar acogedor y confortable en el que elegirá, de forma virtual, los modelos que más le gusten. Tras seleccionarlos, su elección llegará a través de un pequeño montacargas para que pueda probarse, ya físicamente, los modelos elegidos. Fácil y certero.

Tan solo le quedará decidirse por un modelo y salir de la tienda con la vivencia de una nueva experiencia de compra. ■

Alain Afflelou en España

Una experiencia que quiere ir implementándose paulatinamente en todos los centros de Alain Afflelou. La empresa cuenta con una red de 1.500 tiendas en todo el mundo, de las cuales 325 se encuentran en España. Algunas propias, otras franquicias. Una amplia red de comercios que llegaron a nuestro país en 2003 y que cautivaron al público gracias a su famosa campaña Tchín-Tchín, vigente todavía hoy, en la que ofrecen otro par de gafas tan solo por 1 €.

Alain Afflelou es la historia de un joven de 14 años, hijo de un panadero que dejó Argelia para llegar a Francia, que obtuvo el título de óptico optometrista y audiólogo, y se dio cuenta de que la venta de gafas debía cambiar. Ser algo más impulsivo, estético y placentero. No solo una necesidad.

En 2019, Alain Afflelou España facturó 29 millones de euros. De esta manera, durante ese ejercicio, la compañía consiguió superar la cifra de los 26 millones de euros cosechados en 2018 y 2017.

A finales de abril de este año, la compañía contaba con 1.439 establecimientos a nivel mundial, 19 más que en el mismo mes del año anterior.

“El nuevo tratamiento antirreflejante ZEISS DuraVision AntiVirus Platinum UV mejora la higiene de nuestras gafas”



ZEISS APUESTA POR NUEVOS SERVICIOS ENFOCADOS HACIA LA ÓPTICA DE MÁXIMA PROTECCIÓN E HIGIENE CON LA TRIPLE PROTECCIÓN ZEISS, UNA UNIÓN DE TRES NUEVOS SERVICIOS BASADOS EN LA CALIDAD Y EN LA ADAPTACIÓN AL NUEVO PARADIGMA DIGITAL Y DE PANDEMIA.

ZEISS DuraVision AntiVirus Platinum UV es el primero de los lanzamientos, que consiste en mejorar la higiene de las lentes y, en consecuencia, de nuestro sistema visual. Mantener las lentes libres de virus y bacterias es hoy más importante que nunca, tras demostrar que la presencia de SARS-CoV-2 puede desencadenar en la enfermedad Covid-19. Por ello, ZEISS presenta este modelo que contiene una plata antimicrobiana incrustada dentro del tratamiento capaz de combatir y eliminar el 99,9% de virus y bacterias potencialmente dañinos. **Alberto Cubillas**, *Director General de Carl Zeiss Vision España*, destaca su amplia efectividad, ya que *“este nuevo tratamiento antirreflejante mejora la higiene de nuestras gafas no solo porque es capaz de acabar por contacto con el virus SARS-CoV-2, sino también porque hace lo mismo con virus y bacterias que provocan conjuntivitis, blefaritis u otras infecciones”*.

Si bien el director afirma que la pandemia ha afectado los ritmos de trabajo y producción, el proceso de diseño y fabricación de las mejoras de los modelos de la empresa óptica tiene un recorrido de años de investigación. Aunque la pandemia no está en la “*génesis*” de los servicios, según Cubillas, el nuevo paradigma ha traído consigo un reenfoque de los procesos para ajustar su servicio a las necesidades de la sociedad en este contexto.

Lentes adaptadas al consumo digital

ZEISS BlueGuard es el segundo pilar de la Triple Protección ZEISS, un sistema innovador que, mediante la inclusión de un filtro de luz azul a al lente, evita el Síndrome Visual Informático, una dolencia cada vez más común dado el alto consumo de tecnologías digitales. Según Cubillas: *“La mayoría de los españoles abusamos de los dispositivos digitales -hay estudios que*

indican que pasamos más de 11 horas frente a pantallas- o en interiores, iluminados por potentes luces LED, ZEISS BlueGuard llega para evitar el SVI que puede provocar someter a nuestros ojos tanto tiempo a una luz tan energética".

Los síntomas más comunes del síndrome son la irritación o la sequedad de los ojos, el picor molesto o bien una visión borrosa. El uso de dispositivos digitales genera estas molestias al forzar a nuestro sistema visual a trabajar con más intensidad de lo que harían ante un libro por una variedad de factores que van desde la presencia de reflejos en el monitor, hasta los ángulos y distancias ante la pantalla. Además de realizar pausas de quince minutos cada dos horas aproximadamente, se recomienda adaptar la luminosidad del monitor, humedecer los ojos con gotas si es necesario y, sobre todo, acudir a revisiones visuales de forma periódica.

ZEISS BlueGuard está diseñado para prevenir el desarrollo del Síndrome Visual Informático a través de la implementación de

Más allá de los estándares: ese es el nivel de ZEISS.

ZEISS representa la excelencia en diversos campos de la industria óptica. Sus soluciones elevan los estándares es

Alberto Cubillas



un filtro sobre la lente que consigue un bloqueo de hasta el 40% de la luz azul potencialmente dañina, evitando la aparición y la intensificación del SVI. Además, el nuevo modelo reduce el reflejo en un 50%, lo que se traduce en una mayor estética y comodidad para el usuario.

Un servicio solidario bajo las directrices de la OMS

En línea con la filosofía de protección y adecuación de la empresa, destaca la Tecnología ZEISS UVProtect, una línea de productos que cuentan con protección ante la radiación UV funcional hasta los 400nm, medida recomendada por la Organización Mundial de la Salud. Si bien pequeñas dosis de radiación UV son beneficiosas para la producción de vitamina D, una exposición prolongada puede producir efectos dañinos y crónicos en el sistema visual. Las longitudes de onda de la región UV se comprenden entre los 100nm y los 400nm, por lo que ofrecer un modelo de lentes con una protección hasta los 400nm es una resolución óptima ante el potencial efecto dañino de la exposición de los rayos UV solares.

Sumando los tres elementos de nuevo lanzamiento, la Triple Protección ZEISS "es un concepto escalonado que permite a los ópticos optometristas ofrecer diferentes niveles de protección a sus pacientes, según su estilo de vida o sus necesidades diarias", manifiesta Cubillas. La presentación de las novedades ha generado una respuesta positiva según el director, registrando un alto interés en el producto en el momento de su presentación en un encuentro digital entre los ópticos.

En paralelo a sus servicios habituales, la Fundación de ZEISS ha desarrollado una iniciativa solidaria que consiste en no in-

En constante crecimiento

ZEISS ofrece en su página web multitud de servicios gratuitos para realizar un test visual online dirigido a comprobar la capacidad visual y la necesidad de un examen oftalmológico, así como un cuestionario sobre hábitos visuales para encontrar el producto que se ajuste a las necesidades de cada usuario.

La empresa, de esta manera, busca seguir creciendo y ofreciendo los mejores servicios y productos a sus clientes. A nivel global, la compañía facturó 3.406 millones de euros en el primer semestre de su actual ejercicio fiscal (es decir, hasta el 31 de marzo de este mismo año). Esta cifra supone un incremento del 6% respecto al mismo periodo del año pasado.

A nivel peninsular, ZEISS Iberia facturó, en 2019, 32 millones de euros, manteniendo la senda de crecimiento iniciada años antes (en 2018 facturó 30,3 millones y en 2017, 26,1).

crementar el coste sobre ZEISS DuraVision Platinum UV, ni ZEISS BlueGuard DuraVision Platinum AntiVirus sobre ZEISS BlueGuard DuraVision Platinum UV según condiciones específicas de la óptica. El proyecto se pretende mantener hasta que un 70% de la población adulta española esté vacunada contra el Covid-19. Cubillas hace un llamamiento a sus *partners*, los ópticos optometristas, para participar en una iniciativa "destinada a beneficiar de esta mayor higiene en las lentes y, por ende, a minimizar el riesgo de infecciones en el sistema ocular, al mayor número de personas posible". ■



“La optometría es una profesión sanitaria, y como tal, debería estar en continua formación”

ORDUNA E-LEARNING CELEBRA EL PRIMER ANIVERSARIO DE SU PLATAFORMA DE FORMACIÓN DISRUPTORA PARA ÓPTICOS OPTOMETRISTAS. 12 MESES CON UN BALANCE DE 300 ALUMNOS MATRICULADOS Y A LAS PUERTAS DE UNA 3ª EDICIÓN DE SUS CURSOS DE ESPECIALISTAS UNIVERSITARIOS Y MONOGRÁFICOS.

En junio Orduna e-Learning ha celebrado el primer aniversario de su plataforma de formación disruptora para ópticos optometristas, un proyecto impulsado para conseguir la excelencia de los profesionales de la salud visual de España y Latinoamérica. En concreto, nace cómo apuesta formativa digital del área de formación creada en 2006, para ofrecer una alternativa docente de postgrado.

Haciendo balance de estos meses, la *directora e impulsora de Orduna e-Learning*, **Begoña Gacimartín**, muestra su satisfacción al haber conseguido matricular a más de 300 alumnos y llevar a cabo 13 programas diferentes, de los cuales dos son de especialista universitarios únicos actualmente, y el resto, formación monográfica. En octubre y abril comenzaron las dos primeras ediciones, a las que se sumará en septiembre una tercera. “Hemos pasado algún bache que otro. Nosotros llevábamos haciendo formación muchos años y siempre había sido presencial, aunque la grabáramos. Debido a la pandemia hemos tenido que cambiar algunas fechas de prácticas y parte de los programas, pero el resultado final es que estamos muy contentos”, manifiesta.

A propósito del Covid-19 también ha variado la duración de los cursos, que oscilaba entre un solo día y un mes. “Ahora los programas más cortos duran tres meses, que son los monográficos, y los cursos universitarios duran los nueve meses correspondientes”, explica.

Anticipándose a lo digital

Si bien continúan combinando la formación presencial con la online, aunque el cara a cara en estos momentos se limita a las prácticas frente a las ocho horas que impartían antes de la pandemia. En concreto, 80 horas en el caso de los especialistas y entre 24 y 40 horas en los monográficos.

Esto ha supuesto, bajo el punto de vista de Gacimartín, una oportunidad. “Yo creo que el hecho de que más del 80% del contenido sea online, facilitando que se puedan matricular desde cualquier parte del mundo sin necesidad de desplazarse, ha permitido que tengamos alumnos de 13 países de Latinoamérica, españoles residentes en Inglaterra, Australia e incluso Canadá, y que si quieren hacer el curso solo tengan que venir a Madrid las dos semanas de prácticas”. Tal ha sido la aceptación de sus programas en el extranjero que, si se matriculan el suficiente número de alumnos para la tercera edición, es muy probable que vayan a impartir las prácticas presenciales a Colombia, Perú, México o Costa Rica.

En cuanto a la razón de ser de Orduna e-Learning, su directora destaca que “la optometría es una profesión sanitaria, y como tal, debería estar en continua formación, como sucede en el modelo anglosajón y en otros países”. “Hay que reciclarse continuamente porque tratamos con pacientes, y, de hecho, en nuestro modelo, el paciente es el centro de todo”, añade.

Asegura que todo gira en torno a él, de tal manera que cual-

quier profesional *“tiene que pensar que es una persona y que debe hacer un abordaje multidisciplinar. Es decir, cuando tiene una patología ocular lo tiene que tratar el oftalmólogo; después, por ejemplo, si tiene baja visión lo tiene que manejar un optometrista especialista en baja visión; igual que si tiene un problema de miopía lo debe tratar un especialista en el control de la miopía; o acceder a las redes de ayuda en el caso de tener una discapacidad visual”*. A este tipo de abordaje lo han llamado *“disruptor del siglo XXI”*.

Cuenta que ella es especialista en baja visión desde hace 20 años, y en un momento dado se cruzó en su camino el doctor Carlos Orduna, el co-director. *“Vimos que había poca formación en ese momento en patología para el optometrista y para que comprendiera cómo afectaba la función visual y qué soluciones se podían aportar desde el punto de vista optométrico dentro de este abordaje multidisciplinar en que nosotros creemos y fomentamos”*.

Además, agrega, *“había un déficit en formación humanística en la parte de la ciencia, o al menos en la ciencia aplicada a la optometría y a la oftalmología”*.

Por ello, han incorporado a los programas un proyecto que se llama Entornos VUCA, impartido por una filósofa e investigadora. Explica que VUCA es un acrónimo originario de los años 50, cuando el ejército de Estados Unidos lo acuñó para definir las situaciones de volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad como la que hemos vivido. *“Consideramos que ha sido un acierto, pese a que al principio generó entre los alumnos mucho desconcierto porque no comprendían muy bien qué hacía esto en el curso. No estaban acostumbrados a este tipo de formación, pero ahora están encantados”*, afirma la experta.

Programas de calidad y exigencia

Lo que se hace durante todo el año es *“desarrollar destrezas transversales, que aprendan a preguntar, a reflexionar, para posteriormente desarrollar un argumentario potente enfocado a cada una de las partes de los cursos, con un manual de mejores prácticas, y, por último, se ha incluido una parte de negocio en la que tienen que desarrollar una propuesta de valor independiente del curso que han realizado”*, comenta.

Así pues, después de dar clases a más de 1.000 optometristas *“nos complace decir, obviamente no solo por nosotros, que hay mucha más formación en el entorno de la óptica y la optometría”* que cuando empezaron. Aunque admite que *“lógicamente”* hay más competencia, pero no la temen porque ofrecen *“una formación de calidad”*. *“Cualquiera de los alumnos que se matricule en nuestros cursos va a tener que trabajar un montón, hemos desarrollado una metodología propia, utilizamos los canales de Telegram de comunicación, debatimos artículos, hacemos mucho hincapié en la evidencia científica, y luego extrapolamos todo eso a la práctica clínica”*, detalla.

En este sentido, la metodología propia que siguen en sus planes de estudio se basa, por ejemplo, en las webinar a las que llaman *“distance learning”* como consecuencia de la explosión de este tipo de eventos que hubo durante el confinamiento *“para que no perdiera valor”*. Asimismo, aparte de las clases donde se imparten contenido, ofrecen otras a las que denominan in focus, *“que son espacios de debate entre nosotros y los alumnos”*; así como espacios de más corta duración como son las Ordupills, *“que duran cinco minutos”*, o las microlearnings *“que son de 15 minutos”*. *“Y después las prácticas presenciales, las cuales tienen una parte de patología y otra evaluación optométrica especializada”*, explica.

Por último, destaca que disponen de un programa de becas para cada especialidad y cada monográfico. Esto a nivel general, porque luego también tienen acuerdos con partners privados. *“Es decir, nadie se queda sin estudiar si de verdad tiene intención de estudiar”*, aclara. Y finaliza con una reflexión. *“Creo que la pandemia es una buena oportunidad para reinventarnos, y si tuviera que subrayar una frase de e-learning sería formación disruptora. Somos diferentes porque hacemos las cosas distintas, apostando por la excelencia desde caminos poco explorados”*. ■



“**HAY QUE RECICLARSE CONTINUAMENTE PORQUE TRATAMOS CON PACIENTES, Y, DE HECHO, EN NUESTRO MODELO EL PACIENTE ES EL CENTRO DE TODO”**



Muchas gracias a todos y cada uno de los profesionales sanitarios

Desde IM Ópticas queremos mostrar nuestro más sincero agradecimiento por el trabajo realizado durante la pandemia. Sin el esfuerzo, el empeño y la dedicación de todos y cada uno de los profesionales sanitarios que veláis por la salud de los ciudadanos, no sería posible ganarle la batalla al Covid-19.



Feria MIDO 2021: sostenibilidad, innovación y futuro

LA FERIA INTERNACIONAL DE OFTALMOLOGÍA, ÓPTICA Y OPTOMETRÍA, MIDO 2021, QUE CADA AÑO SE CELEBRA EN EL MILÁN, HA TENIDO LUGAR DEL 5 AL 7 DE JUNIO EN FORMATO DIGITAL, POR LA PANDEMIA, Y HA PUESTO DE MANIFIESTO ALGUNAS DE LAS TENDENCIAS DE FUTURO COMO LA SOSTENIBILIDAD, EL MARKETING Y SU EVOLUCIÓN A LO LARGO DE SUS 50 AÑOS DE EXISTENCIA.

La organización anuncia que espera que la edición de febrero de 2022 sí pueda hacerse presencialmente y por esto ya trabaja para hacerlo posible. MIDO es la feria internacional principal del sector, un acontecimiento excepcional donde se presentan nuevos productos a los profesionales del sector. Es, también, un punto de encuentro para hacer negocio, contactos y conocer las últimas tendencias del mercado.

El evento digital de junio de 2021 giró en torno a una plataforma dedicada a expositores y compradores con interesantes ponencias, charlas y presentaciones de empresa. Con ello, sirvió para analizar temas económicos y sociales, mostrar tendencias, nuevos desarrollos y detenerse en la evolución del sector desde hace décadas.

Presente y futuro

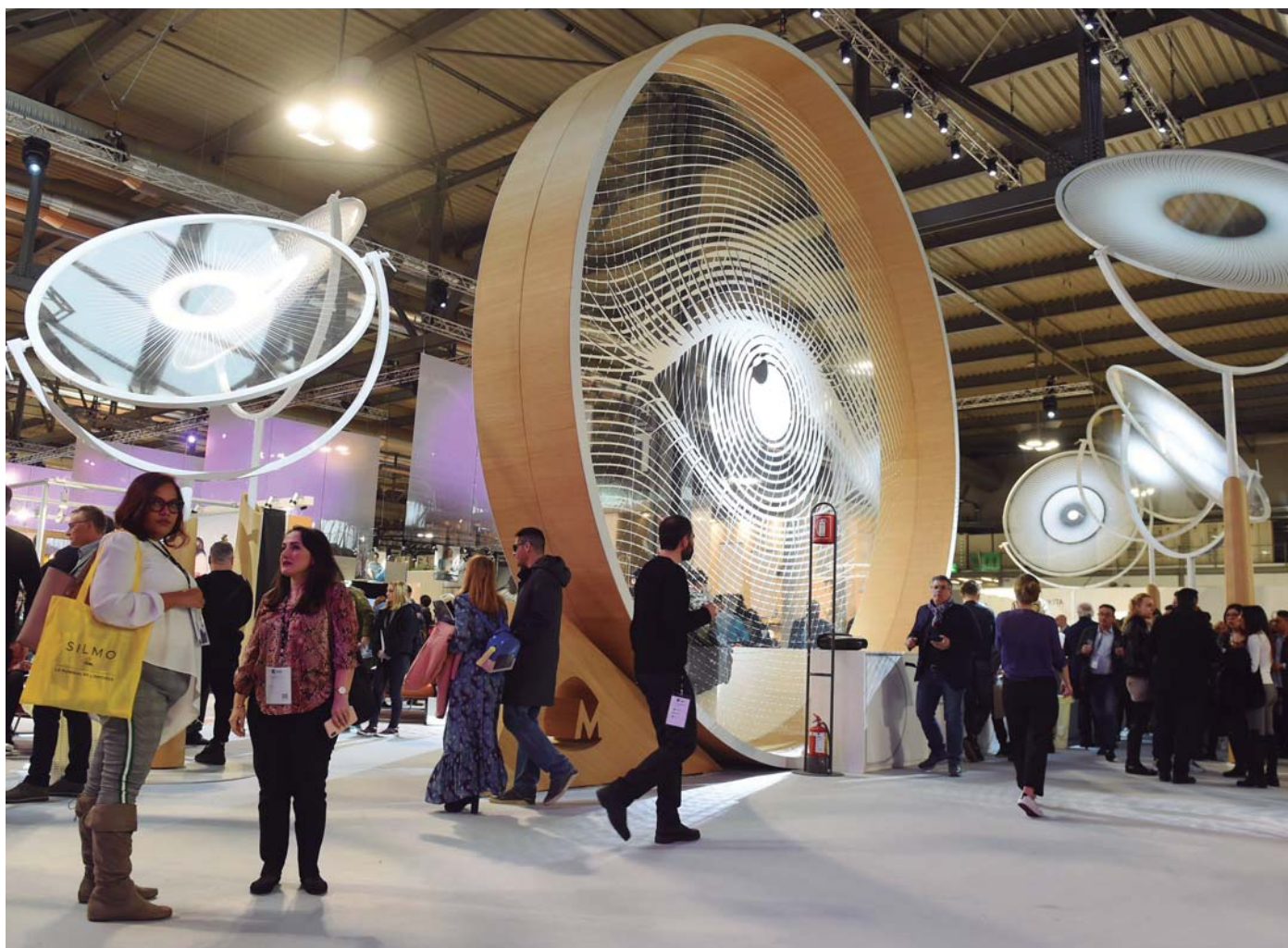
Giovanni Vitaloni, presidente de la feria MIDO y Anfao, destacó este año de cambios, donde *"la tecnología se ha introducido todavía más y ha podido conectarnos con los nuestros. Los grandes desafíos traen importantes éxitos"*. Para el responsable de la feria, MIDO es el evento global centrado en el arte de la visión desde todos los aspectos, *"no solo hablamos de técnica también de potenciar la visión de la realidad"*.

Para analizar el presente y futuro de este mercado, **Satoshi Otsuki**, presidente y COO de Charmant en Europa, señala que la profesión se centra en el cuidado de la vista de las personas, *"la generación de dispositivos digitales dará que hablar en el futuro, así como el uso de teléfonos móviles que está incrementando la miopía entre la población"*.

El experto habla también del cambio climático que cambia a las personas, mientras que reconoce que las nuevas generaciones viven bajo presión porque todo cambia. *"La gente trabaja y estudia de forma diferente, vive distinto, y esto afecta a todas las generaciones, no solamente a las jóvenes"*. Así incide en las generaciones más mayores, porque la esperanza de vida es cada vez superior y *"debemos acompañar a este colectivo dando la mejor solución visual acorde a las necesidades que están surgiendo en la nueva era"*.

Por su parte, **Barbara De Rigo**, responsable de Marketing De Rigo, destaca el papel de la sostenibilidad en todo, y *"el mercado de las gafas es una realidad, es una demanda de los consumidores, esto se ve en la industria y comporta un mercado sostenible, así la sostenibilidad en la industria óptica es posible"*.

Entre los desafíos para llevarlo a cabo, la experta remarca la gestión del exceso de la oferta, *"por lo que cada empresa debería trabajar diversos aspectos, como una planificación estra-*





**ALESSANDRA SALIMBENE RECOMIENDA
IMPLEMENTAR UNA ACTIVIDAD DE
MARKETING INTELIGENTE CON SOLUCIONES
MULTICANAL O BIEN ONMICANAL**

técnica para definir los objetivos sostenibles, luego analizar cómo funciona la cadena de producción, y en la elección de materias primas biodegradables, optimizando la logística también para reducir las emisiones de CO2".

Mientras que **Fabrizio Curci**, General Manager de Marcolin, tiene claro que no hay razón para que se retrase el desarrollo tecnológico en este sector. Explica que en su empresa introducen las tecnologías en todo su proceso productivo y todo ello va hacia un desarrollo sostenible.

Nicola Zotta, presidente y CEO de Marchon Eyewear Inc., comenta que ahora, tras la pandemia, se sienten más fuertes, pues han aprendido sobre resiliencia y los optometristas han estado abiertos en la pandemia, "ello ha elevado la confianza del paciente frente al oftalmólogo". Zotta también destaca la telesalud, algo imprescindible que se ha vuelto más fuerte actualmente.

Marketing, compras y ópticas

Alessandra Salimbene, Retail & Digital Marketing Specialist, ha realizado una ponencia versada sobre aquellos productos que venden en las ópticas y que pueden encontrarse en muchos otros lugares, siendo esto un hándicap para el sector.

"Por ejemplo, las gafas premontadas apenas se venden en las ópticas, pero sí en canales alternativos", incide la experta. Así ella ve que el riesgo está en la cantidad de productos que se venden en otros lugares y que tendrían que salir de una óptica, como las gafas de sol, las lentes con filtros contra la luz azul, "entonces perdemos el control del canal".

La experta remarca que, entre las funciones del profesional, está la educación, y además opina que en una óptica encontramos una seguridad en la calidad de las gafas, en sus materiales, el diseño, "aunque ya todo esto no está relacionado con las ópticas sino más con la moda o la marca".

Alessandra Salimbene analiza el comercio minorista e-commerce en Italia donde ha crecido de forma general pero no en todos los ámbitos. Es decir, el turismo y el ocio, que eran unos de los más demandados y comprados, se ha reducido en gran medida por la pandemia, pero han aumentado otras categorías como el bienestar, la belleza y la tecnología.

La experta recomienda implementar una actividad de marketing inteligente con soluciones multicanal o bien onmicanal. "A través de ofertas comerciales que atraigan a nuestros consumidores, porque vemos que el papel que tienen los consumidores de los ópticos no está tan claro". Por un lado, explica que saben que son profesionales que miden su graduación y que son personas de confianza.

"Así identificar las tendencias no solo es algo necesario para una persona a la hora de ir al óptico, porque la persona necesita unas gafas, y alguien de confianza también a largo plazo para que recomiende y nos dé las mejores ofertas. Así que se necesita un cambio de mentalidad".

Evolución de los últimos 50 años

Francesco Morace, sociólogo, fundador y presidente de Future Concept Lab, realiza un repaso a la historia de las gafas y MIDO

en los últimos 50 años: estética, paradigmas, valores hasta el cambio acelerado por la pandemia.

En los años 60, hay una influencia del sueño americano en todos los lugares, algo que 20 años más tarde, de los 80 a los 2000 cambia porque hay una nueva forma de ver el mundo, *"aparecen y empiezan los estilos propios, relacionado con el consumo, tecnología y un mundo inmaterial"*, comenta Francesco Morace. Aquí el desafío de la vista se transforma y cambia, y aparece el concepto del subjetivo personal.

"Es importante el espíritu del cambio de paradigma del tiempo hacia un cambio radical y poder compartir". Siguiendo con los años 60, el experto evoca el enorme éxito del diseño italiano, la idea de perseguir el éxito, el triunfo de la televisión, pues todo giraba en torno al consumo, mientras que, según él, en los 70 todo se vuelve más sobrio, *"la idea es convertirse en un crítico de la sociedad, pero también la idea de alcanzar un sueño colectivo"*.

En este momento hay cambios en la moda, MIDO se abre al mundo y la feria e Italia empiezan a tener popularidad internacional, *"crece un mundo empresarial con una fuerte dosis de creatividad"*.

La evolución lleva a los años 80 dentro de una época de hedonismo. *"Solo lo individual existe, no hay tejido social"*. Posteriormente, en los años 90 surge una especie de ansiedad en la población, *"aparecen las importantes modelos que nacen y son hitos de la moda, y llega el inicio de una sociedad digital"*.

El experto destaca entonces la aparición de los 2000, con un modelo de la seducción, todo va rápido, acelerado, *"volvemos a algunas cosas de los 60, pero de una forma más poderosa a diario, y exigimos necesidades inmediatas"*.

Francesco Morace también señala las necesidades y cambios que aparecen en 2010, como la autocodificación y el fracaso de las Google glass porque quiso ir más allá y demasiado lejos.

Del 2010 al 2020 la sociedad imagina nuevos mundos y nacen nuevos servicios, como Netflix, y *"la atención se centro en el aspecto humano, con nuevas reglas, modas unisex, y la inteligencia artificial"*.

Incluso, con la pandemia, el experto cree que las tendencias no han cambiado, y debemos concebir una nueva visión, no solo para la industria óptica, sino también general, *"pero una visión colectiva que tiene que ser compartida, definiendo nuevas formas de liderazgo, que puedan involucrar a las personas, con mucha empatía"*. Tras la pandemia, el experto apunta una tendencia a la belleza de los servicios, de los productos, *"la belleza es una nueva forma de vida donde todo va hacia la sostenibilidad ambiental"*.

Entre los retos futuros, Morace apunta las alianzas generacionales, la inclusividad digital, la economía civil y social, el entrenamiento intercultural, el bien común y la salud pública, la confianza en la ciencia, la visión a largo plazo, esperanza y nuevas alianzas. ■

**EL EVENTO DIGITAL DE JUNIO DE 2021 GIRÓ
EN TORNO A UNA PLATAFORMA DEDICADA
A EXPOSITORES Y COMPRADORES CON
INTERESANTES PONENCIAS Y CHARLAS**



Y tú, ¿quieres cambiar tu propia historia?

Este año, Prats da un giro a las historias clásicas con su campaña 2021 buscando un mensaje diferenciador que permanezca en el recuerdo de los clientes potenciales, así como reflejando la alta calidad de sus lentes. Con el claim *"Cuando ves bien, la historia cambia"*, se ha desarrollado una creatividad en torno a los cuentos clásicos que se ha convertido en una amplia gama de material de apoyo publicitario para los ópticos. Tener presencia en las redes sociales es vital para conseguir nuevos clientes. Por eso, desde Prats se ha puesto en marcha una acción de apoyo a los ópticos, generando contenido visual e inspirador que les permita tener mayor visibilidad.



www.vimaxlens.com

Bausch + Lomb lanza Cebrolux® Glaucovis™ 30 cápsulas

Bausch + Lomb lanza Cebrolux® Glaucovis™ 30 cápsulas, la primera Citicolina (Cognizin®) en cápsulas de gelatina blanda, fáciles de tragar. Cebrolux® Glaucovis™ es un complemento alimenticio que contiene Citicolina, vitaminas A, E y B6, y está indicado para complementar la ingesta de los nutrientes que contiene. La Citicolina patentada Cognizin® presenta características diferenciales como su elevada pureza y su alta estabilidad a temperaturas extremas.



www.bausch.com.es

La IA llega al Tour de Francia

Volt+ son las nuevas gafas para ciclistas de Bollé que han empezado a rodar en el Tour de Francia. Las Volt+ incorporan unas lentes desarrolladas con IA que permiten ver los colores con más intensidad. Para llegar aquí, Bollé ha tenido que probar más de 20 millones de combinaciones para desarrollar unas gafas que ofrecen un 30% de mejora de color. Todo manteniendo el balance de blancos. Las gafas se han presentado en una campaña llamada *'Rediscover the Earth'*.

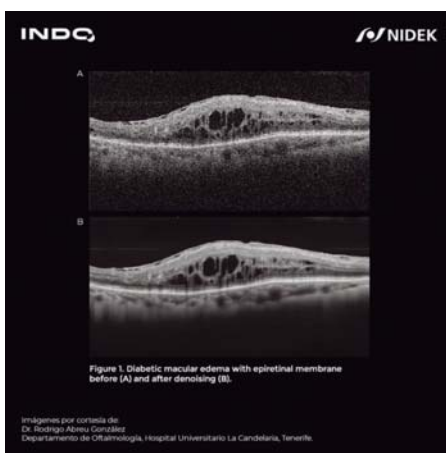


www.bolle.com/es/

Indo presenta el software B-Scan de Nidek

Indo, de la mano de Nidek, ha anunciado el lanzamiento del software B-Scan de eliminación de ruido para la serie OCT. Este software convierte una imagen OCT retiniana B-Scan en una imagen de alta definición mediante una técnica de eliminación de ruido que utiliza el aprendizaje profundo. Un gran conjunto de datos de imágenes que se promedian a partir de 120 imágenes se utiliza como datos de enseñanza para el aprendizaje profundo.

www.indo.es



HOYA Vision Care publica los resultados del estudio de las lentes oftálmicas MiYOSMART

Los resultados del estudio clínico de seguimiento de tres años sobre su galardonada lente oftálmica de tratamiento MiYOSMART con tecnología patentada Defocus Incorporated Multiple Segments (D.I.M.S) se han publicado en Münster 2021 en el British Journal of Ophthalmology. El estudio fue realizado por el Centro de Investigación de Miopía de la Universidad Politécnica de Hong Kong y es una continuación del estudio de dos años que, anteriormente, demostró una evidencia de la efectividad de la lente para ralentizar la progresión de la miopía en promedio en un 60% en niños de 8 a 13 años.



www.hoyavision.com/es/

Farmaoptics premia la fidelidad de sus asociados

Farmaoptics implanta FARMABUSINESS, un programa que premia la fidelidad de sus asociados a través de los consumos, y que se articula a partir de las compras directas a la central y de las compras a proveedores con facturación centralizada. Permite a los asociados acceder a un Plan de Bonificación de un porcentaje de los consumos generados y de un mínimo de compras anuales. Los asociados de Farmaoptics pueden acceder y decidir qué tipo de bonificación se adapta mejor a su negocio.

www.farmaoptics.com



Entrevistas, reportajes, monográficos, novedades y mucho más.
Esto es lo que te espera en la revista y en la web de IM Ópticas.
Para estar al día de todas las noticias del sector.



No dejes de suscribirte gratis en
www.imopticas.es

oti FAES BoriSEC®

Oídos sanos a secas

SECA EL CONDUCTO AUDITIVO EXTERNO Y AYUDA A PREVENIR LA OTITIS EXTERNA.

Con TRIPLE ACCIÓN

En el **CONDUCTO AUDITIVO EXTERNO:**

- + **EVAPORA** el exceso de agua.
- + **RECUPERA** su pH fisiológico.
- + **PROTEGE** la piel que lo recubre.

Máximo 2 veces al día

Indicado en adultos
y niños a partir de
9 años de edad.

CN 197192.0



Con
ÁCIDO BÓRICO

Este producto cumple con la normativa de productos sanitarios. Este producto tiene contraindicaciones y efectos secundarios. Lea el etiquetado y las instrucciones de uso antes de utilizarlo.

www.orlfaes.com

FAES FARMA