

Pedro Rubio, presidente de la AEO

“Cada vez se valora más el producto y se escoge aquel de mayor calidad y prestaciones”

LA PANDEMIA HA MARCADO UN ANTES Y UN DESPUÉS EN EL SECTOR ÓPTICO. ADEMÁS DE CONSTATAR LA IMPORTANCIA DE LA VISIÓN, SE EVIDENCIARON PROBLEMAS COMO QUE EL 10% DE LOS MENORES DE 18 AÑOS NECESITARA GAFAS POR PRIMERA VEZ TRAS TERMINAR EL CONFINAMIENTO.

El sector óptico y oftalmológico ha recuperado una senda de crecimiento con la que ha logrado posicionarse en niveles prepandemia e, incluso, superarlos. Ese es el balance que hace el *presidente de la Asociación Española de Fabricación, Comercialización e Importación General de Óptica y Oftalmología de Óptica (AEO), Pedro Rubio*, acerca del escenario de la industria actualmente. *“Hemos cerrado 2022 con un crecimiento del 7,4% en sell-in, ventas a las ópticas, respecto a 2019”*, apunta.

Además, el segmento de las gafas de sol, *“el más dañado de la crisis del Covid-19”*, según expone Rubio, se ha recuperado a partir de mayo de 2022 (+6% a cierre de 2022), cuando se puso punto final a todas las restricciones en lo relativo al uso de la mascarilla y la libertad de movimiento.

Eso, *“unido a la labor de concienciación realizada por todas*

las entidades del sector que ayudaron al ciudadano a entender cómo su visión había cambiado durante el confinamiento y cómo era el momento de cuidarse, creo que fueron las claves de esta recuperación tan rápida”, manifiesta.

Los problemas de visión que dieron la cara tras la pandemia

A su modo de ver, la pandemia ha marcado un antes y un después. El experto considera que, el vivir una situación singular como estar cien días en casa sin opción de salir o de desconectar de las pantallas o de disfrutar de ocio en el exterior, *“nos permitió descubrir la importancia de la visión, y cómo pequeños problemas que habíamos ignorado se maximizaron”*.

Tanto es así, remarca, *“que el 10% de los menores de 18 años necesitó gafas por primera vez tras terminar el confinamiento, al*

“**TRAS LA PANDEMIA, EL 55,1%
DE LA POBLACIÓN ESTÁ MÁS
SENSIBLE SOBRE EL CUIDADO DE
SU VISIÓN, CIFRA QUE AUMENTA
ENTRE LOS ADOLESCENTES
(60,1%) Y LOS MAYORES
DE 40 AÑOS (60,5%)”**



77,4% de los adolescentes les empeoró la visión, y el 64,5% necesitó un cambio de graduación." Lo mismo ocurrió con los mayores de 40 años, a los que hubo que actualizar su graduación a prácticamente el 50%.

El presidente de la AEO apuna que todos estos datos se conocen gracias a los estudios de Visión y Vida, concretamente el titulado 'Cómo ha afectado el confinamiento a nuestra salud visual, 2021'. Con él, agrega, "también descubrimos que el 55,1% de la población estaba más sensible sobre el cuidado de su visión, cifra que aumentaba entre los adolescentes (60,1%) y los mayores de 40 años (60,5%)". "Todo ello nos ha llevado a ver cómo la ciudadanía busca ahora equipamientos ópticos de mejor adaptación y muchas más prestaciones, dado que saben la importancia de ver bien", subraya Rubio.

Visión y Vida ya habló de la llamada pobreza visual en la crisis del 2009, pero con la pandemia es otro de los temas que se ha agravado. "Sobre todo porque, por primera vez, ha podido medir cómo afecta al segmento de población más débil, la infancia", explica el experto, quien pone el foco sobre el estudio 'Radiografía de la pobreza visual infantil en España, 2021'. "Este documento recoge que más de 761.000 niños en España están padeciendo esta situación, en la que, debido a los problemas económicos de sus familias, no pueden comprar o renovar sus equipamientos ópticos cuando lo necesitan".

Por eso, reflexiona, "es imprescindible que todos los agentes del sector sigamos apoyando a Visión y Vida en su lucha, dado que debe ser una prioridad de España, del Gobierno y de entidades como el Alto Comisionado contra la Pobreza Infantil, asegurar que en el S. XXI ningún menor vaya a ver lastrado su futuro por un problema de visión no resuelto".

Especialmente porque los españoles están más concienciados a día de hoy en cuidar su salud visual, como ha mencionado el presidente de la AEO previamente. "Cada día hay más conocimiento y, sobre todo, cada vez se valora más el producto y se escoge aquel de mayor calidad y prestaciones". "Por supuesto, queda mucho por hacer", aclara, principalmente "porque nos revisamos poco y, cuando lo hacemos, es porque hemos percibido síntomas de problemas visuales". Así pues, recuerda lo necesario que es que "el ciudadano entienda la importancia del cuidado preventivo de su visión".

Respecto a su capacidad para escoger los productos, cree que ahí el óptico juega "un papel fundamental" y, por ello, "desde AEO queremos seguir ayudándole a formarse, a prepararse para la actual demanda del consumidor y a poner en valor su servicio", asegura el presidente de la entidad. Dos ejemplos claros de ello son el Fórum de Gafas, Lentes y Monturas y el Fórum de Contactología. "Ambos programas ahora vigentes tienen como objetivo dar herramientas al profesional de la salud visual para asesorar bien al ciudadano y fomentar la venta de nuestros productos", explica.

¿Priman las modas o la salud visual?

De hecho, hace pocos tuvo lugar el primer seminario del 4º Fórum de Gafas, Lentes y Monturas, una edición en la que "queremos dar tips y consejos para atraer a los clientes, pero también a saber asesorarles". Para eso han creado la primera herramienta o test visual que permite al usuario descubrir qué tipo

de filtro de gafas de sol necesita, y al profesional a asesorarle acorde con los resultados. "Creemos que la clave pasa por saber informar y ofrecer información de valor al cliente que entra en la óptica y que necesita que el profesional le asesore y le demuestre que lo que él ve como 'unas gafas de sol', es mucho más. Para darle valor al producto, tenemos que dar valor al servicio y a nuestro conocimiento como expertos".

Y es que, sobre todo en gafas de sol, la moda es clave. "Para una gran parte de la sociedad, las gafas de sol son un complemento de moda. De ahí que la venta en canales no regulados o el top manta sigan teniendo, por desgracia, un fuerte peso", lamenta Rubio. En este sentido asume que "tenemos mucho que hacer por nuestra parte. Por ello estamos centrando nuestros esfuerzos en concienciar e informar sobre temas como las gafas de sol graduadas (RX), la combinación de gafas y lentes de contacto, las gafas deportivas, etc." Todo con el fin de que "el asesoramiento y conocimiento del profesional de la visión se convierta en algo clave y el ciudadano entienda que, más allá de la estética, las gafas de sol son un sistema de protección de su salud ocular".

En cuanto a lo que el consumidor debe tener en cuenta a la hora de elegir un modelo, el experto brinda una serie de consejos. "En primer lugar, tiene que saber para qué las necesita, cuál es su estilo de vida y qué va a hacer con ellas". El lema es que las gafas de sol son como los complementos: "Deberíamos empezar a fomentar la multipropiedad, dado que unas gafas (por buenas que sean) no valdrán para todo". "Así que es imprescindible mostrar al consumidor cuáles necesita para cada momento", recalca.

Tras esto, continúa Rubio, "deberá fijarse en el tipo de lente (filtro de protección, si es polarizada, si es espejo o degradada, etc.) y asegurarse de que cumplen con la normativa y que sea de calidad (con el marcado CE o al comprarlas en el establecimiento sanitario de óptica, que ya da sello de calidad y legalidad)".

Para finalizar, el presidente de los ópticos medita sobre las asignaturas pendientes del sector. Bajo su punto de vista, tiene mucho recorrido y debe dar cada vez una mejor respuesta a la pandemia silenciosa del siglo XXI, la miopía. En palabras de Pedro Rubio, "un punto fundamental será afrontar la pobreza visual, con foco principal en mayores y niños; un niño que no ve bien en la escuela tiene altas posibilidades de fracaso escolar, que, si además se encuentra en una familia con pocos recursos económicos para afrontar la compra en una óptica, casi seguro le condenará a no poder revertir esa situación en toda su vida".

Otro factor clave que pone el especialista sobre la mesa será concienciar a la población del cuidado de los ojos ante el sol, como "muy acertadamente se ha conseguido en las últimas décadas de la piel". "Aquí, la óptica, como establecimiento sanitario, debe conseguir el liderazgo con el consumidor, como el sitio de referencia de la recomendación adecuada y el producto de calidad para cuidar y proteger los ojos".

Por último, concluye, "la vocación en la AEO es que el 100% de las empresas del sector participen de estas acciones que nos favorecen a todos, uniéndose a la asociación, porque los actores más importantes ya están, pero nos gustaría juntar a todos los que nos quedan". ■