

El sector óptico recupera los niveles prepandemia, mientras la pandemia de la mala salud visual sigue creciendo

LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DEL SECTOR ÓPTICO (FEDAO) HA PRESENTADO LA 7ª EDICIÓN DEL 'LIBRO BLANCO DE LA VISIÓN', UN EXHAUSTIVO ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL EJERCICIO DE 2022 EN ESPAÑA.

El 1 de enero de 2023, España contaba con una población residente de 48.059.777 personas (datos INE), de las que 24.517.444 eran mujeres, poco más del 51%. Esta cifra representa un crecimiento en términos absolutos de 562.874 personas, el 1,18 % superior a la registrada un año antes. Sin embargo, la representación gráfica de la población española constata una edad media superior a los 44 años (se estima que se situará en los 50 años en 2030) y un progresivo envejecimiento de la población.

Este contexto explicaría que siete de cada diez ciudadanos (70,6%) necesite equipamientos ópticos para poder ver bien en su día a día, según datos del *Libro Blanco de la Visión 2023*, editado por la Federación Española de Asociaciones del Sector Óptico (FEDAO). De estos, el 49,1% las necesita para ver de lejos, pero solo el 25,4% utiliza gafas de sol graduadas.

Pese a ello, al analizar cómo era el estado de la visión de los ciudadanos el año pasado se percibe que los problemas de la vista no afectan solo a los grupos de mayor edad. Todo lo

contrario. Si algo deja claro el trabajo es que en la época que vivimos la miopía se ha convertido en la pandemia del S.XXI. Tanto es así que las tasas de prevalencia no dejan de aumentar, ya no solo en España, sino en el mundo entero.

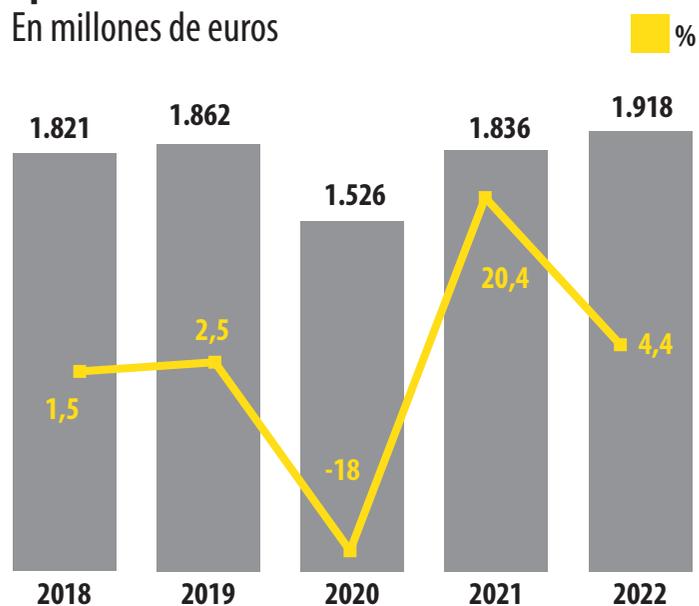
Por todo ello, y con motivo del lanzamiento de la primera edición de *Ver la Vida en 4K* (la campaña derivada de Ver para Aprender que, por primera vez en sus seis ediciones, ponía el foco en la revisión del estado de la visión de los adolescentes de entre 12 y 16 años), Visión y Vida lanzó un informe recopilatorio de los datos más impactantes en lo relativo a visión juvenil. Son los siguientes. En primer lugar, la OMS estima que en 2050, el 52% de la población mundial será miope. Por lo que se refiere a la prevalencia de problemas visuales entre los jóvenes españoles, indica que el 55,3% de los ciudadanos de 18 a 34 y el 62,5% de los universitarios de 17 a 27 años es miope. Entre los más pequeños, un 5,9% de los niños de 6 a 12, y muchos de ellos podrían superar la barrera de las 6 dioptrías y convertir a su ojo en patológico.

Además, la tasa de prevalencia no deja de aumentar en graduación y número de afectados entre las generaciones de nativos digitales: en cinco años, el ratio es de -3 o -3,75 dioptrías para uno de cada diez (0,75 dp por año), -2 o -2,75 dp para

CADA ÓPTICA DE ESPAÑA FACTURA 187.572 EUROS, MUCHO MENOS QUE LOS 325.973 DE ITALIA O LOS MÁS DE 540.000 DE FRANCIA O ALEMANIA

Ventas sector público: productos y servicios ópticos

En millones de euros



Fuente: Libro Blanco de la Visión 2023

Datos de venta por segmento de producto

En millones de euros

	2019	2020	2021	2022
Lentes oftálmicas	905,2	791,2	921,3	948
Gafas para graduado	357,3	297,3	359,8	366,1
Lentes de contacto	243	202,2	256	271,6
Productos para LC	28,9	23	26	26,1
Gafas de sol	214,3	116,4	153,7	176,4

Datos de venta por servicios ópticos

En millones de euros

	2019	2020	2021	2022
Servicios profesionales	10,9	9,7	11,1	11,6
Otros	24,4	14,1	21,4	22
Audiología	80,9	71,6	86,9	95,7
Total	113,1	95,4	119,4	129,3

Precios medios por producto

En euros

	2021	2022	Variación
Lentes oftálmicas	60,67	61,65	1,60%
Gafas para graduado	71,86	74,04	3%
Gafas de sol	75,89	79,2	4,4%

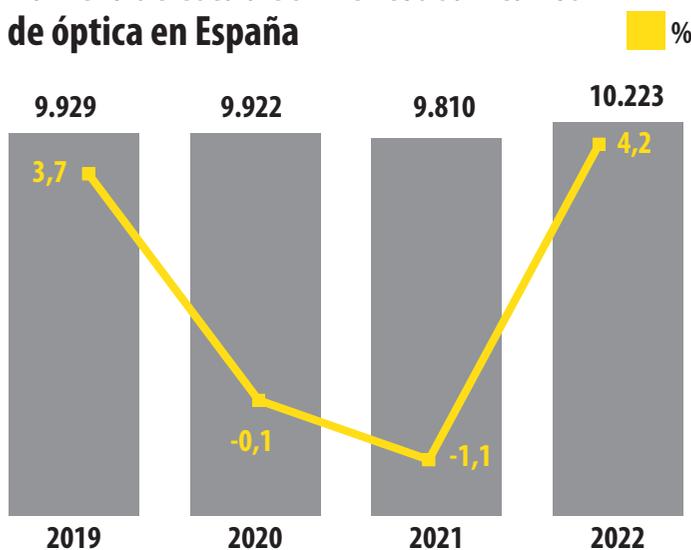
Fuente: Libro Blanco de la Visión 2023

el 28,2% y -1 o -1,75 dp para el 26%. Los expertos concluyen que, si no se hace nada para evitarlo, muchos de estos nativos digitales superarán las tasas de riesgo (5 dioptrías de miopía). El conocimiento sobre salud visual que profesan es, igualmente, desalentador: el 59% de las familias no revisa a sus hijos porque no han manifestado quejas; dos de cada tres adolescentes han ido al dentista este año, mientras que solo uno de cada tres se ha sometido a una revisión visual; y uno de cada tres menores (31%) podría tener un problema de visión no corregido, mientras que solo el 11,4% de las familias llega a sospecharlo.

Por otro lado, antes del verano de 2022, Visión y Vida quiso analizar si la población española estaba concienciada sobre el uso de gafas de sol y su importancia para cuidar de su salud visual. Para lograrlo, se realizó una encuesta de gran alcance con la que se lograron extraer los siguientes datos relativos al uso de gafas de sol y al conocimiento entre la población de necesidades de protección ante el UV.

Así, el informe concluye que, de media, el 85,8% de la población usa gafas de sol, aunque no en todas las circunstancias. En este sentido, solo el 39,4% de los menores de edad utiliza gafas y el 60,1% de la tercera edad. Igualmente, el 70% afirma ponerse las gafas de sol en playa y montaña, pero solo el 52,2% en el entorno urbano. Entretanto, el 27,3% de las personas utiliza gafas en la práctica deportiva y el 53,6% cuando conduce. ¿Y qué sucede con los rayos ultravioletas? Pues ni más ni menos, que más de la mitad de la ciudadanía desconoce el peligro de no proteger sus ojos del sol. Por ejemplo, el 59,5% no sabe que los rayos UV son causantes de cataratas, mientras que el 18% de la población no sabe que las gafas deben tener marcado CE para probar su calidad. Otro dato que aporta el informe es que el 65,2% no sabe que hay lentes de gafas de sol que mejoran el contraste, al tiempo que solo el 35,7% sabe que hay lentes degradadas y el 42,2%, que existen los modelos espejados.

Número de establecimientos sanitarios de óptica en España



Fuente: Libro Blanco de la Visión 2023

El mercado de la óptica

En la séptima edición del *Libro Blanco de la Visión* se ha realizado, además, una comparativa entre los resultados obtenidos en el ejercicio 2021 y 2022, con el fin de analizar cómo está siendo la recuperación del mercado de la óptica. Desde 2013 este sector creció ejercicio tras ejercicio con una línea ascendente en ventas hasta la llegada, en el año 2020, de la pandemia de la Covid-19. En ese momento, se desplomó un -18,06%. Se trató de una gran caída, propiciada por algunos segmentos de productos como el de las gafas de sol, pero se recuperó pronto: en 2021 se incrementó la facturación global en un 20,36%. Aunque el resultado final quedó un -1,8% por debajo de las ventas de 2019, el año de referencia tras esta crisis sanitaria global, se ve cómo la óptica ha conseguido asentarse y retomar la senda del crecimiento previo a la pandemia. Con este escenario llegamos a 2022, cuando vemos que, por fin, el sector de la óptica recupera los niveles prepandemia y consigue superar las ventas de 2019. El año cierra con un global de ventas de 1.918 millones de euros, un 4,43% más que en 2021.

Así, si analizamos en números globales, vemos que, en 2020, los ingresos de las ópticas cayeron en 336 millones de euros respecto a 2019. En 2021 las ventas casi se recuperan, gracias al incremento de 310 millones de euros. Finalmente, en 2022 se superan debido al incremento de los ingresos de 81 millones de euros. Con estas dos subidas se han superado las ventas perdidas por más de 55,7 millones de euros respecto a 2019, el año de la caída. Estas cifras no hubieran sido posibles sin la facturación alcanzada en cada segmento. Desgranando estos datos, se concluye que los productos ópticos (lentes oftálmicas, gafas para graduado, lentes de contacto y productos para su mantenimiento, y gafas de sol) anotaron 1.788 millones de euros (+4,16%) mientras que los servicios ópticos cosecharon 129,3 millones de euros, un 8,26% más que en 2021.

Para la presidenta de FEDAO, **Inés Mateu**, "podemos ver cómo el trabajo de todo un sector que vela por la salud de los ciudadanos nos ha permitido llegar hasta aquí y lograr una recuperación tan rápida: el coronavirus nos demostró, cuando solo podíamos disfrutar de tiempo de ocio en interior, que cuidar de nuestra visión era prioritario para tener una vida plena. Esto se ha trasladado a las cifras que este libro nos muestra", comentó en la rueda de prensa de presentación del documento.

Ópticas por tipo de establecimiento

	Total	% sobre el total
Cadenas y franquicias	3.358	32,8
Grupos	5.586	54,6
Independientes	1.279	12,5

Fuente: Libro Blanco de la Visión 2023

Elisenda Ibáñez, coordinadora del estudio, entró a analizar más datos relevantes que arrojaron luz sobre el mercado español frente a otros países del entorno. “En primer lugar, el número de ópticas que hay en España. Tenemos 10.223 establecimientos sanitarios de óptica (4,2% más que en 2021) distribuidos por todo el territorio español y 19.149 profesionales ópticos optometristas (1,8% más que en 2021). Teniendo en cuenta que en España hay 47,4 millones de personas y en Alemania hay 83,7 vemos cómo la ratio de habitantes por óptica es mucho menor: de los 4.640 en España a los 6.983 en Alemania. Del mismo modo, el gasto medio por habitante es menor aquí: de 40,42 euros a los 105,82 euros en Francia, que lidera el ranking en este aspecto”.

“Esto nos conduce a una situación en la que cada óptica de España factura 187.572 euros, mucho menos que los 325.973 de Italia o los más de 540.000 de Francia o Alemania”, agregó Ibáñez.

Ventas por segmento

En términos generales, podemos ver cómo todos los segmentos de producto están por encima de 2019, excepto las soluciones de mantenimiento para las lentes de contacto, que muestran un ligero decrecimiento, y las gafas de sol, que no llegan a alcanzar todavía los niveles prepandémicos, aunque sí que incrementan sus ventas respecto a 2021 en cerca de 23 millones de euros.

Si analizamos estos cinco segmentos, nos encontramos los siguientes datos de evolución. Por un lado, las lentes oftálmicas es uno de los segmentos que más crece en valor absoluto sobre 2019: 42,83 millones de euros, aunque solo representa el 4,7%. Si comparamos los resultados respecto a lo logrado en 2021, vemos cómo se trata de un crecimiento de 26,72 millones de euros y de un 2,9%.

Las gafas para graduado siguen su senda de crecimiento pausado, con unas ventas de 366,06 millones de euros. Se trata de un crecimiento del 1,7% respecto a 2021, unos 6,3 millones de euros. Comparado con los resultados logrados en 2019, la subida es del 2,4%, lo que significa un incremento de 8,73 millones de euros.

El segmento de lentes de contacto, por otro lado, es el que muestra un mayor crecimiento respecto a 2019. En términos absolutos, logran 271,63 millones de euros en ventas, un 6,1% más que en 2021 y un 11,8% más que en 2019 (28,61 millones de euros).

Respecto a los productos para el cuidado y el mantenimiento de las lentes de contacto, son el segmento cuyos resultados son menos favorables: su crecimiento respecto a 2021 es de 0,4% en positivo (0,10 millones de euros), aunque analizado en comparación con 2019, podemos ver cómo decrecen en 9,6% (2,77 millones de euros).

Por último, el segmento de las gafas de sol es el que tiene un mayor crecimiento porcentual, del 14,8% y de 22,75 millones de euros comparado con 2021. Del mismo modo, respecto a 2019, no logra superar la caída derivada de todas las restricciones asociadas a la Covid-19 y a la ausencia de turismo: ofrece un resultado de -17,7% y 37,85 millones de euros menos que en 2019.

Si analizamos en términos absolutos y globales, podemos

decir que este segmento de mercado facturó 1.788,3 millones de euros, lo que supone un 4,16% más que en 2021 (71,48 millones) y un 2,3% más que en 2019, lo que suponen 39,53 millones de euros.

Por su parte, las ventas en servicios ópticos se sitúan en 129,3 millones de euros en 2022, 9,9 millones más que en 2021, lo que representa un incremento del 8,26%. Podemos decir que este segmento de negocio se recupera y sobrepasa los resultados de 2019 en 16,2 millones de euros; es decir, un crecimiento del 14,3%.

Analizando cada segmento, observamos que las ventas de servicios profesionales de los exámenes optométricos, y terapia visual se incrementan en un 4,8% respecto a 2021, alcanzando los 11,6 millones de euros. Además, las ventas de otros productos y reparaciones (cordones, tornillos, fundas, estuches, varillas, ajustes de gafas, etc.) se recuperan, con un crecimiento del 2,6% y un importe de 22 millones de euros en 2022. Y a la vez, la audiología sigue la senda de crecimiento en el sector de la óptica. En 2022 podemos ver cómo su crecimiento llega a ser del 10,1%, representando un segmento de productos de venta en óptica de 95,7 millones de euros.

El e-commerce del mercado óptico

Del mismo modo, la versión más actual del *Libro Blanco de la Visión* incluye un análisis de las ventas en el entorno e-commerce del mercado óptico. España superó en 2022 la barrera de los 65.000 millones de euros a nivel general, situándose así como el tercer país de la UE en ventas online. Según el observatorio Cetelem, además, “el gasto medio por internauta es de 3.155 euros en 2022, con un crecimiento de un 35,5% respecto a 2021”, según señaló **Carlos Rodríguez**, Key Account & Product Manager Healthcare de Correos Express.

Del total de ventas en España, el 46,8% son ventas generadas por retilers y webs nacionales, siendo el 53,2% generadas por retailers y webs extranjeras. El informe también destaca que omnicanalidad es el canal preferido del consumidor, mientras que el marketplace sigue siendo el líder de la venta online.

Según Rodríguez, “el 91% de las ventas online del sector óptico en España se materializan a través de canales de venta exclusivamente online (*Puré Players*)”. La reposición de lentes de contacto, productos de mantenimiento, salud ocular y gafas de sol son los productos que acaparan estas ventas. “Siempre hablamos de reposición. En eso se basa el negocio online, nunca en la prescripción”, remarcó el especialista a los medios.

Por todo ello, concluyó que “el comercio online sigue en auge y creciendo a dos dígitos”. Bajo su punto de vista “la omnicanalidad es el formato perfecto del sector óptico, integrando los canales de venta físico y online, porque así lo reflejan los datos”. Por eso, el experto recomienda a todos los profesionales “fortalecer y potenciar la óptica a través de una página web”. ■