



Síguenos en:

f /visionoptica

@visionoptica

@visionoptica

vyo www.visionoptica.com

20/20



Yurem?
YUREM

DEESIK®

BLUE HD

MR - 8 X 6

MÉXICO

Comodidad excepcional¹
para un estilo de
vida digital con
ACUVUE OASYS®



Lentes de contacto
diseñados para quienes
pasan largas horas frente
a la computadora.²

ACUVUE®

Material dirigido al profesional de la visión.

Referencias: 1. JJV Datos en archivo 2017. Desempeño visual de los lentes de contacto ACUVUE OASYS 1-DAY con tecnología HydraLuxe - Claims para consumidores. 2. JJV Datos en archivo del 2013.

Claims para usuarios de computadores de la marca de lentes de contacto ACUVUE OASYS con HYDRACLEAR Plus. Reg. No. 2063C2009 SSA, Reg.No. 0584C2009 SSA, Reg. No. 1950C2017SSA.

Aviso de Publicidad: 2315112002C01529. PP2022MLT7071.

Crizal® Sapphire™ HR

Essilor®

#1 mundial en lentes

oftálmicas*

Transparencia que resiste los retos de la vida



Crizal® Sapphire™ HR: Un escudo invisible para tus ojos y para tus lentes. Una promesa de transparencia, durabilidad, fácil cuidado y protección.

*Euromonitor International, Eyewear 2023 edición; Compañía Essilor International; Valor de mercado según PVP (precio de venta al público) Essilor® y Crizal® son marcas registradas de Essilor International.



20/20 México



8

Noticias

El estrabismo se asocia a ciertos trastornos del espectro alcohólico fetal

08 El adelgazamiento del RNFL también se produce en la prediabetes

09 Visión baja, ¿Qué es? ¿Qué la causa? ¿Qué hacer?



10

Desde la portada

Línea MR-8 Blue HD X6 Lente Premium con mayor claridad y comodidad



12

Asesor

Cinco claves de fidelización de clientes para aplicar en este último trimestre del año



16

Publirreportajes

EssilorLuxottica

22. Vision Plus

28. Seto

32. Lens Best

40. Luxottica



20

Miopía

Ortoqueratología para frenar la progresión de la miopía en niños



34

Mi Óptica

Gafas solares, ¿Qué y Cómo vender a sus clientes, incluso en temporada otoño-invierno?



Safilo
SEE THE WORLD AT ITS BEST

38

Entrevista

Angelo Trocchia,
CEO de Safilo Group

48 Ultra Astigmatismo de Bausch+Lomb



44

Moda y Tendencias

Pepe Jeans
Innovación en diseño Por:
LUCY'S OPTICAL

45 DKNY, moda con estilo neoyorquino. Por: Marchon

46 #Hashtag, moda vibrante para el otoño. Por: Yiwu importaciones S.A de CV



52

Asociaciones y Universidades

ENES LEÓN, a la vanguardia en educación y actualización

54 México presente en FEDOPTO



58

Eventos

SETO MÉXICO,
presenta su nueva estrategia

62 Systane Ultra SP, lo nuevo de Alcon



Dicen que cuando dos empresas se unen, el resultado puede ser mayor que la suma de sus partes y si el objetivo común es ampliar los horizontes de conocimiento de la comunidad visual, esta frase toma una mayor relevancia. A lo largo de sus más de 25 años, el equipo de trabajo de Creative Latin Media se ha esforzado por ofrecerle al medio óptico latinoamericano diversas alternativas que le permitan conocer y estar a la vanguardia de las últimas tendencias en diversas áreas tanto administrativas como clínicas; sin embargo, hemos querido ir más allá en lo que respecta a la capacitación y de esta manera iniciamos, este año; con nuestra plataforma ASE-SOR, un espacio en el que de la mano de líderes de opinión, se pueden encontrar desde materiales y artículos hasta cursos en diversas áreas. Tomando como base nuestra plataforma, empezamos a buscar nuevas alternativas que nos permitieran ampliar nuestros objetivos y de esta manera hicimos una alianza con IMEVI, una prestigiosa institución colombiana, prestadora de servicios de salud visual, que bajo la dirección de Adriana Gomez, Alvaro Chajin, y el Doctor Tito Gómez, ha ofrecido, durante 25 años, una perspectiva integral que incluye óptica, optometría y oftalmología, posicionándose como centro de experiencia reconocido por su gran gestión de calidad e innovación.

Es así como de esta alianza nace El Centro de Experiencia de la Visión (CEV), una nueva entidad creada entre dos empresas líderes en el mundo de la salud visual: IMEVI SAS y Creative Latin Media, que surge a partir de la necesidad de potencializar los recursos y experiencias educativas para los equipos de trabajo de atención visual. El principal objetivo del Centro de Experiencia de la Visión (CEV) es realizar capacitaciones y entrenamiento a los profesionales de la salud visual en todas sus modalidades. Por esto, estamos trabajando arduamente en esta nueva iniciativa para que, de la mano de una prestigiosa institución como IMEVI, podamos seguir aportando al conocimiento y la capacitación en el medio óptico de Latinoamérica.

Los invitamos a formar parte de las diferentes estrategias y eventos de los que CEV estará informando oportunamente a través de todos los medios de comunicación de Creative Latin Media. **2020**

Por favor, escribanos sus inquietudes a nuestro correo editorial: ccastillo@clatinmedia.com o por medio de nuestras redes sociales.

 /visionyoptica

 @visionyoptica

 www.visionyoptica.com



LOS LENTES FOTOCROMÁTICOS DE MEJOR DESEMPEÑO*

MÁS RÁPIDOS. MÁS OSCUROS. TOTALMENTE CLAROS



Gris



Amatista



Café



Zafiro



Verde

La disponibilidad de colores puede variar según el país.

TransitionsTM Signature[®] GEN8TM

[transitions.com](https://www.transitions.com)

Transitions y Transitions Signature son marcas registradas y el logo Transitions es una marcas comercial de Transitions Optical, Inc. usadas bajo licencia de Transitions Optical Ltda. ©2022 Transitions Optical Ltda. El desempeño fotosensible es influenciado por la temperatura, por la exposición a los rayos UV y por el material del lente. Las imágenes son con fines ilustrativos.

*Exención de responsabilidad: Con base en mediciones de atributos clave de desempeño fotosensible con pruebas realizadas por un laboratorio externo en los EE. UU. entre 2015 y 2019. Los atributos también se ponderaron por su importancia relativa para los consumidores según la investigación realizada por SSI (Survey Sampling International) que llegó a 1.037 encuestados en enero/2019.



Editora en Jefe	Claudia Castillo
Editor clínico (Andina)	Dr. José María Plata Luque
Editor clínico (México)	Lic. Opt. María Guadalupe Vergara
Editores (Andina)	Miguel González
Editora (México)	Claudia Castillo
Jefe de Producción	Alejandro Bernal
Diseño Gráfico y Fotografía	Nathalia López Ximena Jurado
Profesional Logística	Ximena Ortega
Diseñador Gráfico de Medios Digitales	Cristian Puentes

Oficinas y Ventas

Director Ejecutivo (CEO)	Juan Carlos Plotnicoff
Director de Operaciones (COO)	Sergio Plotnicoff
Director Comercial	Sergio Plotnicoff
Directora de comunicaciones (oftalmología)	Laura Malkin-Stuart
Directora de comunicaciones (óptica)	Claudia Castillo
Directora Administrativa y Financiera	Luisa Fernanda Vargas A.

Para temas editoriales contactarse con: Claudia Castillo (ccastillo@clatinmedia.com)

Producida / Editada / Diseñada /
Distribuida por: 3 Touch Media S.A.S.



Creative Latin Media LLC

2901 Clint Moore Rd, P.M.B 117, Boca Raton, FL 33496 - USA

Tel: +1 (561) 716 2711

e-mail: suscripciones@clatinmedia.com



Las traducciones y el contenido editorial de 20/20 México, no pueden ser reproducidos sin el permiso de Creative Latin Media™.

VENTAS:

México: Carlos Cerezo, Cel: +52 (1) 5611748192, ccerezo@clatinmedia.com

Andina y Centroamérica: Kelly Triana, Cel: +57 (320) 945-4400, ktriana@clatinmedia.com

USA, Europa y Brasil: María Andrea Ortíz, Cel: +57 (320) 945-4390, mortiz@clatinmedia.com

Proyectos Especiales: Cel: +57 (320) 945-4382

OFICINAS:

USA: 2901 Clint Moore Rd, P.M.B 117
Boca Raton, FL 33496, Tel: +1 (561) 716 2711

Colombia: Carrera 7 No. 106 - 73 Of. 301
Bogotá, Colombia, Tel: +57 (310) 304-8820

México: Río Mississippi 49, piso 14, int. 1402. Colonia Cuauhtémoc, Alcaldía Cuauhtémoc, Ciudad de México, CP. 06500, Tel: 5552084148.

20/20 MÉXICO

Es una revista producida y distribuida por **Creative Latin Media, LLC**, en Boca Ratón en la Florida (USA), bajo la licencia de **Jobson Healthcare, LLC**. Su distribución es para todos los profesionales de la Salud Visual que cumplan con los requisitos para recibir la revista en América Latina. Tarifas de suscripción anual: Colombia US\$90; México US\$90; América Latina (países habla hispana) US\$120; Brasil US\$250; USA y Canadá US\$250; Europa por correo aéreo US\$ 300; por correo aéreo a todos los demás países US\$350. Para suscripciones comuníquese a suscripciones@clatinmedia.com.

Preprensa Creative Latin Media LLC.

Otros productos de Creative Latin Media LLC son:

20/20 Andina, 20/20 Cono Sur
Review of Ophthalmology en Español.
Review Of Ophthalmology México.
Visionoptica.com, Oftalmologaldia.com y Conexión Digital

Creative Latin Media no se responsabiliza por los contenidos publicados en los anuncios, comentarios o artículos suministrados por los profesionales de la salud visual o anunciantes en las revistas.

#HASHTAG



El estrabismo se asocia a ciertos trastornos del espectro alcohólico fetal

Varios estudios pequeños han sugerido que los niños con trastornos del espectro alcohólico fetal (TEAF) pueden tener un mayor riesgo de padecer diversas afecciones refractivas y oculares. Un estudio reciente a gran escala identificó el estrabismo como una posible consecuencia visual del trastorno del espectro alcohólico fetal (TEAF), pero sólo en aquellos con síndrome alcohólico fetal parcial.

Dado que la mayoría de los estudios anteriores tenían tamaños de muestra limitados, los investigadores realizaron recientemente un estudio más amplio para investigar más a fondo sus hallazgos. Pudieron identificar una asociación significativa entre el TEAF y el estrabismo, pero no entre el TEAF y otros problemas de visión.

El estudio transversal y observacional incluyó a un total de 424 niños de cinco a siete años de 30 escuelas participantes. Se trataba de los alumnos elegibles que quedaban de un grupo original de 4.625 niños. Cada niño se sometió a una evaluación exhaustiva que incluía pruebas neuroconductuales, entrevistas con la madre, examen dismorfológico e informes de los profesores para evaluar el funcionamiento conductual en la escuela. También se recogieron y evaluaron los datos oftalmológicos de los historiales médicos (incluidos los exámenes visuales realizados por una enfermera escolar, un oftalmólogo o un pediatra).

De los 424 participantes, se determinó que el 8% padecía un TEAF. El porcentaje de niños con estrabismo fue significativamente mayor en el grupo de niños con TEAF (5/42, 11,9%) frente al grupo sin el trastorno (6/290, 2,1%). Contrariamente a estudios anteriores, no se encontró ninguna asociación entre el TEAF y el deterioro de la visión, los errores de refracción, la prescripción de gafas/lentes de contacto o tener una o más anomalías oftalmológicas.

Un hallazgo del presente estudio que concuerda con investigaciones anteriores es que los cinco niños con TEAF y estrabismo presentaban síndrome alcohólico fetal parcial, lo que se traduce en una prevalencia del estrabismo del 26,3% entre los niños con esta forma de TEAF. El síndrome alcohólico fetal parcial se distingue de otras afecciones del espectro de los TEAF por referirse a niños que sólo presentan dos de los aspectos físicos del síndrome alcohólico fetal.

En cambio, no se detectó ningún caso de estrabismo en los 22 niños con otro tipo de TEAF conocido como trastorno del neurodesarrollo relacionado con el alcohol, que se caracteriza por la ausencia de anomalías faciales. En su artículo sobre el estudio, los investigadores señalan que este hallazgo “sugiere que el efecto de la exposición prenatal al alcohol para producir estrabismo debe ser lo bastante grave como para dar lugar a las anomalías faciales del TEAF que se observan en el síndrome alcohólico fetal parcial”.

Los autores del estudio concluyen que “dado que el TEAF es una afección potencialmente prevenible, es importante aumentar la concienciación pública a medida que profundizamos en el conocimiento de las consecuencias de la exposición prenatal al alcohol. Los clínicos que examinen a niños con TEAF o exposición prenatal al alcohol deben realizar siempre pruebas de detección de enfermedades oculares y remitirlos para exámenes adicionales cuando sea necesario.”

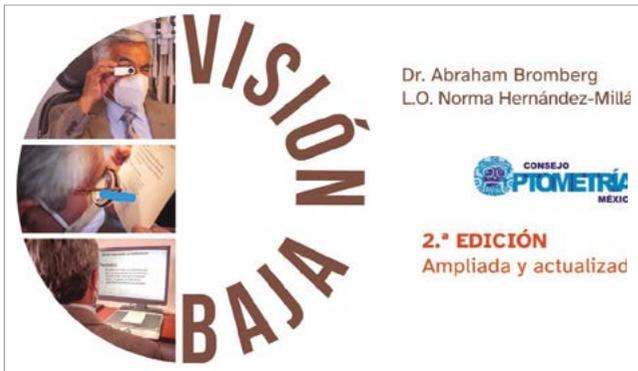
El adelgazamiento del RNFL también se produce en la prediabetes

Un estudio examinó las retinas de pacientes con niveles elevados de azúcar en sangre y observó que muchos mostraban un adelgazamiento de la capa de fibras nerviosas de la retina (RNFL) a pesar de la ausencia de daño vascular evidente. Aunque a veces se pasa por alto, la retinopatía diabética (RD) no es exclusiva de los pacientes con diabetes; más bien, la RD puede causar cambios neuroretinianos tempranos en pacientes con prediabetes antes de convertirse en retinopatía manifiesta.

En el estudio participaron 50 pacientes con prediabetes diagnosticada (edad media: 51,6 años) y 50 controles sanos (edad media: 50,6 años). Los investigadores midieron el RNFL mediante OCT de dominio espectral. Los pacientes prediabéticos no sólo presentaban adelgazamiento en el cuadrante temporal, sino que la mayoría mostraba pérdida en los cuatro. Se demostró que la diferencia entre los grosores del RNFL de ambos grupos era estadísticamente significativa. Los grosores medios del RNFL medidos en cada grupo se muestran en la Tabla 1.

“La prevalencia de la prediabetes varía entre el 19,8% y el 34,6% y es más frecuente que la diabetes”, escribieron los autores del estudio. “En aproximadamente dos de cada tres casos de prediabetes, el trastorno metabólico evoluciona hacia una diabetes evidente en etapas posteriores de la vida. Sin embargo, las complicaciones microvasculares y macrovasculares debidas a la diabetes pueden aparecer en los prediabéticos incluso antes de que se desarrolle la diabetes”, señalaron.

Como optometrista, tiene la oportunidad de reconocer estos signos precoces de la enfermedad en sus pacientes antes de que se produzca la progresión o los resultados adversos. Esté atento cuando realice exámenes de retina y mediciones del grosor del RNFL a todos sus pacientes.



Visión baja, ¿Qué es? ¿Qué la causa? ¿Qué hacer?

En esta segunda edición, ampliada y actualizada, los autores el Dr. Abraham Bromberg Alterowicz y la L.O. Norma Hernández-Millán proporcionan información reciente y de gran interés sobre qué es la Visión Baja, así como las enfermedades relacionadas con ella, una extensa sección de recomendaciones y explicaciones sobre ayudas y aditamentos; enlaces a información complementaria, y un glosario, ofreciéndoles tanto a los pacientes como a los familiares, un conocimiento acertado, que les permite llevar una mejor calidad de vida con mayores y mejores oportunidades. Abraham Bromberg, uno de los optometristas más destacados del país, es doctor en Optometría por la Universidad de California, Berkeley, maestro en Ciencias con especialidad en Óptica Fisiológica por la Universidad de Houston y licenciado en Optometría por el IPN. Ha impartido clases en la licenciatura y atendido a pacientes con visión baja desde hace más de 50 años. Ha luchado arduamente por la profesionalización de los optometristas tanto dentro de las universidades y asociaciones del gremio como a nivel legislativo, promoviendo iniciativas para mejorar y regular los servicios optométricos en México. Norma Hernández-Millán es licenciada en Optometría por la Facultad de Estudios Superiores Iztacala (UNAM). Cuenta con veinte años de experiencia atendiendo pacientes con visión baja en el ejercicio privado. Es miembro de la American Optometric Association, del Consejo Mundial de Optometría y del Colegio de Optometristas del Distrito Federal. Fue asesora para la creación de la licenciatura en Optometría de la ENES León (UNAM). Ha gestionado y organizado numerosos congresos, simposios y conferencias en todo el país. Asimismo, se encarga de las relaciones públicas y la comunicación del Consejo Optometría México.

Este libro ya se puede encontrar en la plataforma de Amazon: <https://www.amazon.com.mx/Visi%C3%B3n-baja-%C2%BF-Qu%C3%A9-causa-hacer/dp/6079840944>

COBURN
TECHNOLOGIES

CALIDAD SUPERIOR

Laboratorio digital

SPECTRUM | bloqueadora prismática de alloy

Adjunta automáticamente el bloque en el ángulo correcto del prisma, base del prisma y eje.

COBALT NXT | generador

Nueva generación de generador, con la opción de automatización completa.

COBALT DP | pulidora

Pulidora de lentes de herramienta suave de alta velocidad que utiliza control de movimiento de 4 ejes, la mejor en la industria.

VELOCITY LTE | sistema de recubrimiento por centrifugado

Control de velocidad de eje independiente con capacidad de variar parámetros del proceso de recubrimiento por receta basada en el material de la lente. Procesa 80 lentes/hora.



APRENDE MÁS



**La última tecnología
a un precio más bajo.**

1.800.COBURN1   

WWW.COBURNTHECNOLOGIES.COM
CUSTOMERCARECENTER@COBURNTHECNOLOGIES.COM

LÍNEA MR-8 BLUE HD X6

LENTE PREMIUM CON MAYOR CLARIDAD Y COMODIDAD

Yurem
YUREM



La línea de productos MR-8, incluye lentes de alto índice con rendimiento equilibrado y de excelencia. Con un aspecto elegante y mayor transmitancia, esta línea de productos contiene funciones ópticas avanzadas y alto número ABBE, lo que brinda una mayor comodidad y seguridad para la adaptación.

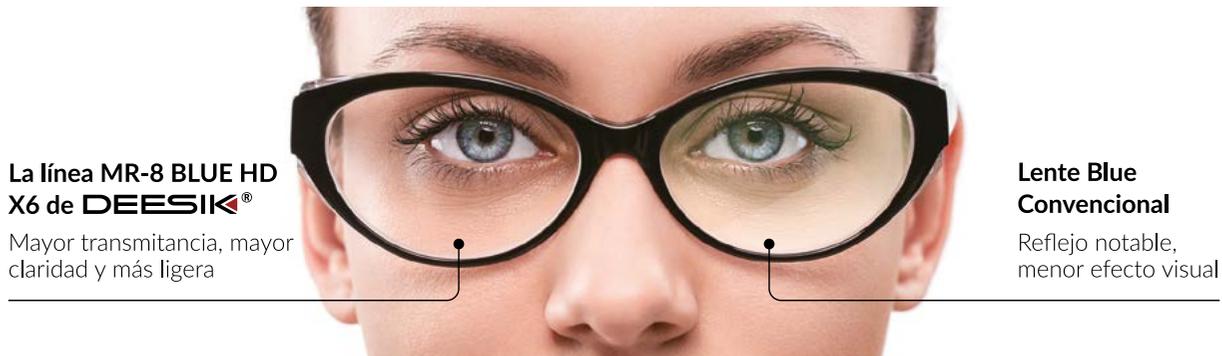


LÍDER EN INNOVACIÓN VISUAL

DEESIK®

La línea MR-8 BLUE HD X6 de DEESIK® **¡Productos Premium de bajo reflejo y mayor comodidad!**

Comparadas con las lentes convencionales, las lentes MR-8 optan por el material de poliuretano de mayor resistencia, brindando una mayor seguridad al usuario. Además, el material MR-8 ofrece una mayor adherencia de la capa sobre la lente y mejor entintado que otras lentes, aumentando así la calidad de las lentes y mejorando la funcionalidad.



La línea MR-8 BLUE HD X6 de DEESIK®

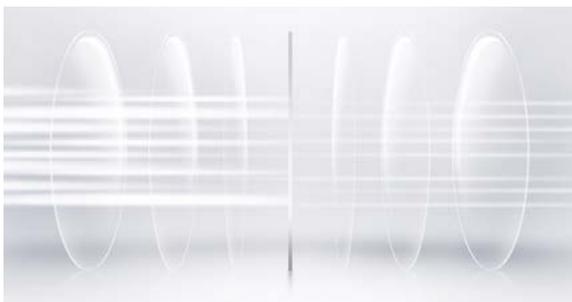
Mayor transmitancia, mayor claridad y más ligera

Lente Blue Convencional

Reflejo notable, menor efecto visual

👁 **La materia prima MR-8, hace que la lente sea más ligera**

Bajo el mismo índice de refracción, la lente de material MR-8 es más delgada que la lente convencional, haciendo que sea más ligera para su adaptación.



👁 **Mayor claridad, bajo reflejo lo que aumenta la definición de la imagen**

Mayor transmitancia de la lente, la dispersión es más pequeña, reduciendo el reflejo de la luz, lo que mejora la agudeza visual y la comodidad para su adaptación.



Cinco claves de fidelización de clientes para aplicar en este último trimestre del año



Dra. Claudia Y. Beltrán V.
 Optómetra.
 Asesora en Gestión Comercial.
 Formadora y capacitadora en ventas y habilidades blandas.

Hoy en día las ópticas tienen muchísima competencia. Existen ópticas de precios muy bajos, ópticas con multitud de marcas, incluso ópticas con marca propia. Si a esto le añadimos que las gafas no son un producto de consumo habitual, si no que se compran muy de vez en cuando, fidelizar al cliente de una óptica puede convertirse en todo un reto.

Por ello, es esencial llevar a cabo estrategias de ventas y técnicas de marketing para mejorar la fidelización de clientes y su proceso de compra.

Retención de clientes vs. fidelidad de marca



La principal diferencia radica en el compromiso del cliente. No debes retener a un cliente, sino que tiene que ser el propio cliente el que decida quedarse.

¿Cómo? Logrando que tu servicio y productos cubran sus necesidades: un cliente satisfecho siempre volverá a comprar en tu óptica tarde o temprano.

Una diferencia más. El conjunto de visitantes de tu óptica conforma dos tipos de clientes:

- **Cliente recurrente:** Elige tu óptica por encima de la de la competencia.
- **Cliente leal / Cliente fiel:** Le gusta tanto el servicio y los productos de tu óptica que la recomienda a otros.

Y ahora sí, una vez explicada qué es la fidelización de clientes toca entrar realmente en materia.

Te voy a dar herramientas muy efectivas de fidelización de clientes que te ayudarán a garantizar la credibilidad de tu óptica y a cómo establecer relaciones exitosas con tus clientes (nuevos y ya existentes).



Cómo mejorar la fidelización de clientes

1. Construye un puente entre tu marca y tu cliente

Para la mayoría de las ópticas, obtener nuevos clientes no es una tarea fácil, pero una vez que llamas su atención, hay muchas maneras de convertirlos en clientes fieles de tu producto o servicio.

- Conocer a tu cliente es la regla número uno
- Te ayuda a comprender sus necesidades, cumplir con sus expectativas y establecer relaciones más duraderas y de confianza.
- Aumenta el reconocimiento de tu marca
- Si los clientes se ven **representados por tu marca**, seguirán comprando. Por eso, es muy importante que, desde el principio demuestres que **tus clientes te importan** y que aprecias su apoyo.
- Conecta con tus clientes
- Una forma de aumentar la retención de clientes es mediante campañas de marketing digital. Por ello, es esencial recopilar una base de datos con los correos electrónicos, WhatsApp de tus visitantes y compradores mediante un software CRM, es una excelente estrategia para hablar directamente con tus clientes y para establecer relaciones a largo plazo desde el primer día.

2. Gánate su confianza y credibilidad

Puede llevarte meses, incluso años, pero relacionarte continuamente con tus clientes es, sin duda, una de las formas más efectivas para **ganarte su lealtad**.

- Da lo que prometiste

Fechas reales para las entregas, horario de servicios, postventa ajustada a tu servicio real. Un cliente que se siente decepcionado o engañado por las expectativas que has generado nunca estará totalmente satisfecho. Explica todo el proceso de tu trabajo, costos y tiempos.

- Tener políticas claras y honestas

La forma en la que configuras tu óptica y presentas la información general de la misma es crucial para **fidelizar a tu cliente**.

- Política de garantías
- Política de entrega (óptica) y recogida (Paciente) de gafas
- Política de cotizaciones
- Sé constante en redes sociales

En la era digital en la que vivimos, estar presente en las redes sociales puede mejorar el reconocimiento de tu marca. Gracias a ella, no solo aumentará tu popularidad y atraerá a tus clientes potenciales, sino que también aumentará su lealtad y la confianza que depositen en ti.



3. Escucha la voz de tu cliente

Solicita la opinión de tus clientes. Pregunta, indaga, resuelve, mejora. El cuestionario de satisfacción debe ser breve, pero con preguntas clave.

Tantos las reseñas positivas como las negativas pueden aumentar tus ventas y afectar a la reputación de tu marca

Descubre lo que piensa la gente sobre tu óptica e implementa sus sugerencias para mejorar la calidad de tu servicio y tus productos. Obviamente, los comentarios positivos mostrarán la fortaleza de tu negocio y servirán para influir a nuevos clientes, pero los **negativos son los que más te ayudarán a mejorar**.

Del mismo modo, conviene **responder regularmente** a los comentarios negativos, para demostrar que su opinión es valiosa. No intentes ponerte a la defensiva ni negar lo ocurrido. **Habla abiertamente del problema** y, si te has equivocado, reconócelo.

4. Comunica tus ventajas frecuentemente

Un cliente al que muestras las ventajas por seguir contigo y los beneficios de manera constante no querrá prescindir de tus servicios. Cuando a un cliente le recuerdas de manera recurrente las ventajas que tiene por serlo siente que hace la inversión correcta.

No importa si acabas de empezar o llevas años en el mercado. Dale un toque personal a todo lo que hagas. Las expectativas de los compradores de hoy en día son elevadas, así que no los defraudes. Ganarás mucho más si ven que detrás de tu óptica se encuentran personas de carne y hueso, tan humanas como ellos mismos.



5. Recompensa su lealtad

Si tratas bien a los clientes (y ellos lo perciben), ellos siempre te lo devolverán. Prepara una sorpresa, envía un bono de regalo a tus mejores clientes, personalízalo. El cliente quiere sentirse especial y te lo agradece con su lealtad.

6. Crea un programa de fidelización de clientes

Una de las formas de motivar a tus compradores es ofrecerles que se suscriban a un **programa de fidelización**.

Pero antes... Debes hacer lo siguiente:

Existen diferentes indicadores que te ayudan. Son métricas que permiten conocer a través del comportamiento del cliente y su grado de satisfacción su compromiso con productos y servicios.

- Tipo y nivel de recomendación.
- Analiza la rentabilidad de tu cliente, diferenciando por tipo de producto/servicio.
- Indicador de captación de clientes (Tasa de conversión). Averigua tu porcentaje de clientes nuevos. Suma los nuevos clientes a las cotizaciones sin compra y divídelos por el número de ventas en un periodo.
- Nivel de satisfacción del cliente. Establece un criterio en la encuesta de satisfacción. Tu fidelización depende en gran medida de este dato.
- Segmenta tus clientes. Ir dando valor a tu base de datos también es incorporar segmentaciones. Por ejemplo, añadiendo perfiles asociados a **su grado de fidelización**.

Y ahora te toca a ti ponerte manos a la obra.

Pon en práctica estas estrategias **“la práctica hace al maestro”** y empieza a obtener a clientes leales. Cuantos más compradores confíen, aprecien y amen lo que haces, más probable será que tu marca destaque entre la multitud.

Pero no te equivoques. Retener a los clientes existentes requiere **tiempo, energía, seguimiento y recursos**. Pero una vez que empieces a trabajar en ello, tendrás muchas más posibilidades de ganar la atención de tu cliente y, finalmente, obtener más ventas. **2020**



Cuando **envías** una
orden de trabajo
al **laboratorio**
oftálmico...

Cuando
la recibe...



• • • • •
QAsesor_{com}
visionyoptica

Curso premium

“¿Cómo optimizar la comunicación con el laboratorio oftálmico?”

Diseñado para el personal que realiza órdenes de trabajo de lentes para un laboratorio oftálmico, escritas, telefónicas o digitales.

Más Información
Inscríbese ya
www.asesorvyo.com



“CONTROL DE MIOPIA: DE QUÉ MANERA EL USO INADECUADO DE UN ARMAZÓN, PUEDE ALTERAR LA CORRECCIÓN DEL SISTEMA VISUAL, EN NIÑOS Y ADOLESCENTES.”

Este artículo de la categoría control miopía es el resultado del trabajo conjunto e interdisciplinario de los siguientes profesionales de la visión: Cárdenas Lamas, Luis Javier. Médico Oftalmólogo Pediatra (México); González González, José Manuel. Médico Oftalmólogo Pediatra (México); Pérez Robles, Francisco. Licenciado en Optometría (México), Velázquez Guerrero, Rubén. Licenciado en optometría (México) y, Velázquez Sánchez, Berenice. Licenciada en Optometría (México).

INTRODUCCIÓN

En la selección de un armazón para el proceso de adaptación de lentes oftálmicos, para el manejo del control de miopía en un paciente niño o adolescente, se deben considerar varios aspectos, los cuales permitirán lograr objetivos de funcionalidad, técnica y, estética en la relación armazón-usuario. Por una parte, es necesario conocer las características propias del armazón: material, diseño, forma, estructura, resistencia y dimensión; además, de las necesidades asociadas al paciente/usuario que lo va a utilizar incluyendo su tipo de graduación, filtros o tratamientos necesarios por su condición visual, las dimensiones y fisonomía del rostro, actividades principales a realizar con el armazón, entre otras². el uso de lentes oftálmicos para control de la miopía en nuestros pacientes pediátricos y adolescentes, requiere mayor precisión en algunos detalles técnicos. Aparentemente es una tarea fácil, el seleccionar el armazón en un niño o adolescente, pero si analizamos los siguientes detalles, es una tarea de cuidado y atención.



MATERIALES, FORMAS Y DISEÑOS DE LAS ARMAZONES:

La clasificación de los materiales con los que se fabrican las armazones, resulta ser un factor de gran importancia, se pueden encontrar con materiales plásticos, metálicos y una combinación de ambos. De acuerdo con el diseño, los armazones deben ser completos, es decir que disponen del armazón completo y cerrado, el cual permite el soporte y fijación de los lentes, ya que los armazones que solo son montados al aire o semi al aire, además de dejar ver el grosor del lente, en algunos usuarios, ha generado incomodidad al producir posibles reflejos de brillantez, causados por el borde del armazón al aire. Podemos concluir que, aunque existen otras posibilidades, los armazones pediátricos ideales, deben ser de un diseño completo.

El profesional de la salud visual, debe de buscar las propuestas más adecuadas de las compañías que específicamente fabrican armazones pediátricos, es decir, consideran al diseñar el material ideal para ofrecer protección y seguridad en estos pacientes pediátricos. Existe una gran variedad de armazones, pero no todos son funcionales para los pacientes que entran a un programa de control de miopía.

Con respecto al diseño, se establecen diferencias de acuerdo con el análisis geométrico partiendo de siluetas básicas como cuadradas, redondas, rectangulares u ovaladas; para analizar la forma de un armazón se deben tomar en cuenta aspectos relacionados a la anatomía del rostro como la inclinación nasal, la disposición de las cejas, entre otras características³.

SELECCIÓN DEL ARMAZÓN ADECUADO



En algunas ocasiones, no nos damos cuenta de las consecuencias, al seleccionar un armazón que no se ha elegido adecuadamente, esto puede causar no solo incomodidad, sino alteraciones visuales permanentes. Por otra parte, a diferencia de los pacientes adultos, los pacientes niños se adaptan fácilmente a situaciones nuevas y, no siempre logran compartir su malestar visual. De ahí la importancia, de tener mucho cuidado en la selección de armazones pediátricos, que conserven la estabilidad y el centrado del centro óptico del lente correctivo, frente al eje visual, especialmente en casos de posibles miopías combinadas astigmatismo.

Por extraño que nos parezca, hay medidas y ángulos en la estructura craneofacial del niño que son mayores que en los adultos. Entre ellos se encuentran: cresta nasal (CN), proyección del puente, ángulo frontal y ángulo pantoscópico. La cresta nasal y la proyección del puente, juegan un papel muy importante en la correcta adaptación del armazón a la cara del paciente infante. La CN es la distancia que existe entre el párpado inferior y, el vértice de la cresta nasal, la cual está más desarrollada en adultos que en niños. La CN es importante, al seleccionar el armazón ya que, es lo que determina qué tan alto o bajo se posiciona el armazón en la cara del niño. En resumen, es lo que me permite situar el ojo del paciente en el centro del armazón. Idealmente, las pupilas del niño deben ubicarse justo por encima

de la línea central horizontal del armazón y, justo dentro de la línea central vertical del ojo del armazón, no debemos permitir que el niño use solo del 10% al 20% de la parte superior del lente⁴.

Además, el 90% del peso del armazón se concentra en la cresta nasal, por ello hay que seleccionar el puente del armazón, cuyas características de grosor, tamaño y forma, "abracen" anatómicamente la cresta nasal para que el peso de el armazón se distribuya de manera uniforme, comprendiendo un área suficientemente grande. De esta manera, provee mayor comodidad y, una menor presión posible. La presión inapropiada prolongada, sobre la cresta del puente de la nariz podría causar la ruptura del tejido adiposo y, potencialmente llevar a la desviación del tabique.

La proyección del puente (PP), determina a qué distancia se localizan los ojos del paciente, del armazón. El PP puede ser negativo, igual a cero o positivo. Debemos tener mucho cuidado en este punto, ya que una adaptación inadecuada del armazón, puede provocar un aumento o la disminución de la distancia al vértice (DV), causando la fricción de las pestañas en la parte posterior del lente y/o el empañamiento de los lentes. Llevando al niño a quitarse los lentes, a ver por encima de estos o, finalmente que no los use.

Hay que tener en cuenta que las medidas y ángulos del armazón, deben basarse en la estructura craneofacial, debido a esto, existen ángulos y medidas en el armazón pediátrico que, son diferentes a las medidas de la armazón de un adulto, estos son:

ÁNGULO PANTOSCÓPICO Y ÁNGULO FACIAL



La mayoría de los armazones sostiene los anteojos frente a los ojos, con ciertos ángulos de inclinación vertical y horizontal. Definimos el ángulo pantoscópico (AP), como el ángulo vertical formado por el eje óptico del lente, con el plano transversal o, con el eje visual en posición primaria de mirada (PPM). En un adulto el AP debe encontrarse entre los 8 y 12 grados; en un niño debe ser igual a cero grados, o por lo menos lo más cercano a los cero grados, esto para evitar que el armazón roce con las mejillas de la cara del pequeño nuevo o ya usuario. A su vez, el ángulo formado por el eje óptico del lente con el plano sagital o anteroposterior del cuerpo del usuario, se denomina ángulo facial o envolvente.

Los atributos particulares de los ángulos pantoscópico y facial, son de suma importancia, ya que ambos tienen impacto en las aberraciones oblicuas del lente, y deben ser tenidos en cuenta, sobre todo si ésta se optimiza y fabrica con tecnología free-form, debido a la importancia del adecuado alineamiento del armazón/lente con el ojo.

ALINEAMIENTO DE LOS LENTES MONOFOCALES PARA EL CONTROL DE MIOPIA

El criterio de alineamiento que debe utilizarse para este tipo de lentes, siempre que sea posible, debe caracterizarse de manera que el eje óptico del lente, pase por el centro de rotación del ojo. Al estar en esta posición, se minimiza el efecto de las aberraciones oblicuas. Cuando los ángulos pantoscópico y facial, están cercanos a cero, el centro óptico del lente quedará alineado con la pupila, de manera que cuando el observador mira al usuario, los ejes visuales están alineados. Esto se debe a que los lentes oftálmicos presentan una zona central, que no incluyen una intervención para el control de miopía que se debe centrar frente a pupila, por tanto, hay que estar seguros que el paciente, ya sea nuevo usuario o un usuario activo, estará observando en PPM por esta zona del lente.

El ojo debe estar bien centrado, a esto se debe la importancia de tomar medidas precisas, de la distancia nasopupilar y la altura focal. Las cuales se obtiene de manera simple, al señalar las pupilas del paciente en posición primaria de mirada, con un marcador sobre los plásticos de presentación del armazón, puede ser alternativa muy sencilla de utilizar. Sin embargo, hoy en día existen múltiples dispositivos tecnológicos para la correcta y detallada toma de medidas en cualquier tipo de paciente.



Es muy importante hacer hincapié, que algunos armazones que están en el mercado oftálmico pediátrico, son muy flexibles, lo cual debemos analizar a detalle y, tenemos que establecer si son o no, la opción adecuada en el caso específico para el uso en el tratamiento del control de miopía. Recordemos los factores mencionados anteriormente: estabilidad del centro óptico, la distancia al vértice controlada, los ángulos pantoscópico y panorámico cercanos a cero grados. No olvidemos que está es una decisión profesional que afectará el resultado clínico esperado.

El ángulo facial (AF) es la curvatura de la parte frontal del armazón, la cual se adapta a la convexidad de la cara del paciente. En adultos se sugiere una AP entre 5 y 8 grados; en niños, el AP debe ser igual a cero grados, o por lo menos lo más cercano a cero⁶.

La distancia al vértice se define como, la distancia entre el ápice corneal y, el dorso del lente a lo largo del eje visual, la DV debe ser igual y no mayor a 12mm. Es muy importante tener en cuenta que, al hacer el examen de refracción, por lo general no se tiene en cuenta la DV, y durante esta evaluación es muy importante analizar que debe coincidir la DV que se utilizó durante la evaluación, con la DV de la corrección para lograr exactamente el mismo efecto visual correctivo.

En cuanto a las características del armazón, la recomendación es que el tamaño sea proporcional al tamaño de la cara del niño. El eje vertical del armazón (altura) debe ser lo suficientemente amplia para no limitar el campo visual⁷ y, permitir que el paciente vea siempre a través de la corrección óptica en cualquier posición de la mirada. No recomendamos una medida menor de 25 mm., pero tampoco mayor a 29 mm.

La parte superior del armazón debe cubrir la ceja, los niños tienen una estatura menor que los adultos, los niños viven en un mundo diseñado y creado por adultos, por lo tanto, la mayor parte del tiempo la posición de sus ojos es hacia arriba, si la parte superior del armazón no cubre la ceja, el niño estará observando fuera de la corrección óptica⁸.

RECAPITULANDO LOS PUNTOS A TENER EN CUENTA AL COLOCAR AN ARMAZÓN PEDIÁTRICO.

Tengamos en cuenta que, para una buena selección y adaptación del armazón en la cara del niño, no sólo nuestros asesores comerciales deben conocer los puntos anteriores, sino que también tenemos que seleccionar a padres e hijos, que tengan una experiencia de compra agradable y enriquecedora. Para lograr esto, tenemos que crear un ambiente adecuado para la atención pediátrica, esto es, el lugar de atención debe tener una iluminación adecuada, que sea alegre, colorido, con una exposición a la altura de los niños. La orientación técnica adecuada, el conocimiento por parte del asesor de los armazones en dicha exposición, la comprensión de cada material de fabricación, tanto como sus propiedades, ventajas y limitaciones; así como la identificación de referencias, colores, garantías, recomendaciones. El asesor de mostrador/ventas, también debe de entender los conceptos mínimos sobre de salud visual, incluyendo lo que es ametropía, anisometropía, ambliopía, estrabismo y, sobre el desarrollo de la visión. Debe estar capacitado para la toma de medidas para hacer saber al laboratorio, que comprende cómo funcionan los lentes pediátricos, filtros y, tratamientos. Finalmente, el manejo de un consultor óptico de cómo debe tratar y cuidar, a los padres y a los pacientes pediátricos, en el área de control de miopía.



Tenemos que hacer conscientes a los padres/pacientes sobre la importancia de las visitas trimestrales, con el objetivo de revisar:

- 1 La distancia al vértice debe de mantenerse constante⁹:
 - a. El armazón que se desplaza por la nariz, puede miopizar el sistema visual.
 - b. La misma distancia al vértice que se midió durante la evaluación, debe de ser la misma que la del armazón con su corrección. Si hay cambios en la corrección, presentará cambios. A veces discretos y, otras veces con impacto en la agudeza visual, pero en área del tratamiento para la adaptación de lentes para el control de la miopía, estos serían cruciales para la obtención de resultados satisfactorios.

- 2 Por ejemplo, si el ángulo pantoscópico, presenta una mayor inclinación, crea una marcada desigualdad de la distancia al vértice en diferentes posiciones de mirada, y por ende la corrección varía¹⁰. Si la parte frontal del armazón está muy inclinada, al ver hacia arriba, el sistema visual se miopiza y ve menos; y al ver hacia abajo, el sistema visual se corrige o se hipermetropiza, de acuerdo a la DV.

- 3 Aunque el estado de los lentes oftálmicos, no es parte del armazón, es una responsabilidad vigilar el estado de transparencia y, envejecimiento que presenta, que no impidan la buena fidelidad de las imágenes percibidas y, que permitan una visión binocular clara, sencilla y estable.

REFLEXIÓN FINAL

Durante el tratamiento del manejo y control de miopía, es muy importante vigilar que los lentes oftálmicos presenten tanto como la forma, como la condición para cumplir con su efecto clínico, correctivo y, de control de progresión, de manera permanente y funcional. Por tanto, parte del proceso de comunicación efectiva con padres de familia o, cuidadores del paciente y, al mismo paciente, es hacerles conscientes sobre la importancia de las condiciones en las que los armazones deben usarse y mantenerse, obviamente con estricto mantenimiento técnico de los mismos, como de los lentes oftálmicos recomendados. Es parte del proceso de tratamiento. Como parte del crecimiento del paciente, nuevo usuario o ya usuario, recomendar el cambio anual del armazón, al igual que sus lentes oftálmicos. Es importante procurar sugerir la adquisición de un armazón nuevo y que presente las condiciones recomendadas, no deben ser armazones heredados, ni de segundo uso; y que estéticamente combinen con la fisionomía de la cara del niño, para su goce y disfrute y, que permita la “adherencia” al tratamiento de control y manejo de miopía, a su especialista y a su centro de atención visual.

REFERENCIAS:

1. WSPOS Spectacle Frames for Children Consensus Statement. Link: <https://www.wspos.org/wspos-spectacle-frames-for-children-consensus-statement/>
2. Arbon-Black,T. (2020) Fundamentals of Ophthalmic Dispensing – part 9: Properties of Lens Materials. Link : <https://www.opticianonline.net/cet-archive/5966>
3. Morjaria P, Evans J, Murali K, Gilbert C. Spectacle Wear Among Children in a School-Based Program for Ready-Made vs Custom-Made Spectacles in India: A Randomised Clinical Trial, JAMA Ophthalmol. 2017 Jun 1;135(6):527- 533. Link: doi:10.1001/jamaophthalmol.2017.0641.
4. Montes MR, Optometría, principios básicos y aplicación clínica. España: Elsevier; 2011. Link: <https://es.scribd.com/document/372294526/Optometria-principios-basicos-y-aplicacion-clinica>
5. Nonzoque Camilo, Puentes Wilinton. Manual de adaptación de lentes oftálmicos verificación de parámetros ópticos en monturas oftálmicas. Universidad Antonio Nariño. 2021. Link: <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/4842>
6. Stromland, K., et al, (1999), Reference Values of Facial Features in Scandinavian Children Measured with a Range –Camera Technique, Scandinavian Journal of Plastic Reconstructive Hand Surgery, 33, 59-65 Link: <https://www.semanticscholar.org/paper/Reference-values-of-facial-features-in-Scandinavian-Str%C3%B6mland-Chen/c4e3e526e447e3a03b09c6697c6f02369ec0590d>
7. Farkas, L.G., et al, (1992), Growth Patterns in the Orbital Region: A Morphometric Study, Cleft Palate Craniofacial Journal, Jul;29(4), 315-8. Link: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/1643059/>
8. Brewer, B., (2014), “No Child Of Mine Is Wearing Glasses !”, Dispensing Optics, June 2014. Link: <https://www.abdo.org.uk/wp-content/uploads/2014/10/149.pdf>
9. Harrie R.P, Harrie, P.C., (2016), The Prevalence of Uncorrected Refractive Errors in Adolescents Incarcerated In a Youth Detention Center, Child Adolesc Soc Work J, 33,273-277. Link: https://www.researchgate.net/publication/283481330_The_Prevalence_of_Uncorrected_Refractive_Errors_in_Adolescents_Incarcerated_in_a_Youth_Detention_Center
10. Keirl, A., (2010), Paediatric Eyecare – part two, Anthropometry and Spectacles Frames for Children, Dispensing Optics, 25,10. Link: <https://www.opticianonline.net/cpd-archive/472>

Ortoqueratología para frenar la progresión de la miopía en niños

By Dwight Akerman, OD, MBA, FAAO, FBCLA, FIACLE
(Este artículo fue editado y traducido con autorización de Jobson Publishing)

El objetivo de este estudio fue realizar una revisión sistemática y un metanálisis de ensayos controlados aleatorizados (ECA) sobre los efectos de la ortoqueratología para retrasar la progresión de la miopía en niños en diferentes momentos a lo largo de dos años.

Los investigadores de China realizaron una búsqueda específica en PubMed, Embase, Cochrane Library, Clinical Trials, CNKI, SinoMed y Wanfang Data de ECA realizados hasta el 1 de octubre de 2022. Agruparon la diferencia de medias ponderada (DMP) entre los grupos OrthoK y control para la elongación de la longitud axial (AL) y la odds ratio (OR) para las tasas de eventos adversos y abandono.

Se incluyeron siete ECA con 655 ojos. Hubo diferencias significativas en los efectos de OrthoK frente al control en la ralentización del alargamiento de la AL, con una DMP de -0,11 mm a los seis meses, -0,16 mm a los 12 meses, -0,23 mm a los 18 meses y -0,28 mm a los

24 meses. La tasa de control de la miopía disminuyó, registrándose un 64%, 53%, 50% y 47% a los seis, 12, 18 y 24 meses, respectivamente. No hubo significación estadística para los acontecimientos adversos entre los grupos OrthoK y control.

Los investigadores descubrieron que OrthoK puede reducir eficazmente la elongación de la longitud axial en niños miopes en un plazo de seis meses, con un efecto prolongado durante 24 meses. Sin embargo, la tasa de control de la longitud axial disminuyó a lo largo del estudio. Un análisis de subgrupos observó que los niños caucásicos recibían más beneficios que los niños de Asia oriental en 12 meses, y los niños con miopía alta recibían más beneficios que los niños con miopía de baja a moderada en seis meses y 12 meses.

Los investigadores concluyeron que OrthoK puede ralentizar eficazmente la progresión de la longitud axial en niños, pero la eficacia disminuye con el tiempo. [2020](#)

BAUSCH+LOMB

re-
nu[®]

ADVANCED

**solución multipropósito
para lentes de contacto**

NUEVA
IMAGEN



Sistema de triple desinfección



Elimina el 99.9% de los gérmenes



Provee hasta 20 horas de humectación

 @RenuAdvancedLatam  renuadvancedlatam

CONSULTE A SU PROFESIONAL DE LA SALUD VISUAL. REG. NO. 1503C2018 SSA. CONSULTE A SU MÉDICO.

LEA LAS INSTRUCCIONES DE USO. NO. DE AUTORIZACIÓN: 213300201B3010.



AR
azul



NUEVO
BLUE BLOCK
MÁS BLUE QUE NUNCA



CON TECNOLOGÍA AR AZUL



NUEVO BLUE BLOCK FOTOCROMÁTICO

VP[®]
Visión Plus

AR
azul



@visionplusmx



@visionplus.mexico



www.visionplus.com.mx



ASPECTOS DE LA PSIQUE Y SU ASOCIACIÓN CON LA MIOPIA

Por *Visión Plus*

Como se ha descrito en diversas investigaciones la miopía es una condición multifactorial que se caracteriza generalmente por un alargamiento de la longitud axial del globo ocular, cuyas implicaciones pueden ser causantes de diversas patologías oculares y disminución de la agudeza visual (AV)¹, sin embargo; podemos resaltar que con frecuencia en este tipo de alteraciones visuales no se consideran aspectos que tienen que ver con la psique.

Es así que los antiguos médicos griegos, consideraban que los ojos y otras partes del cuerpo eran afectados por la mente, las emociones y otros aspectos de salud mental y física; si bien el ojo no es un objeto inanimado del cuerpo, es una estructura compleja que a menudo se ve afectado por el estrés, esto derivado de la naturaleza anatómica del ojo, el cual se encuentra altamente inervado por un sistema nervioso, músculos, flujo sanguíneo y un sinnúmero de estructuras que pueden ser afectadas por este factor,² el cual puede llegar a modificar la condición visual de los individuos.

Como consecuencia de una serie de estudios se ha podido establecer que el estrés es una condición que no sólo afecta la psique, también tiene efectos biológicos y sociales,³ con lo cual algunas alteraciones visuales pueden estar ligadas a esta patología. Si bien dentro de la literatura se ha descrito la ceguera o la ambliopía histérica, la cual es un síndrome donde existe una reducción de la visión en ausencia de cualquier alteración a nivel orgánico y que derivado de su naturaleza psicógena, es difícil establecer un diagnóstico preciso, cabe señalar que hay algunos estudios que han demostrado la presencia de esta condición en escolares⁴ y donde el estrés puede tener efectos en este tipo de alteraciones. El trastorno psicógeno es poco prevalente y conocido en niños, sin embargo, en los últimos años ha tenido un importante incremento en el número de casos.

Es así que los estilos de vida juegan un papel importante en nuestra sociedad, la manera de enfermar y morir depende precisamente de estos factores, aunque también existen otros elementos no menos importantes, se puede explicar el proceso salud enfermedad, a partir de las condiciones actuales que imponen los nuevos estilos de vida, donde las enfermedades infecto contagiosas han sido en su mayoría controladas y se ha dado paso a las enfermedades sistémicas y de la psique, siendo las causantes de los principales problemas de salud pública.

Si bien no hay suficientes estudios que hayan abordado las cuestiones de la psique y los problemas refractivos, se sabe que hay investigaciones que han encontrado asociaciones estadísticamente significativas entre estos problemas,⁵ además que en los últimos años y con el gran incremento de pacientes miopes este tipo de investigaciones son de

especial importancia por las repercusiones emocionales que pueden llegar a tener los pacientes con algún problema refractivo.

La miopía al igual que otros problemas refractivos tienen repercusiones en el proceso emocional de los individuos, lo que en muchas ocasiones puede limitar el desarrollo de actividades cotidianas, laborales y recreativas, de acuerdo con diversas investigaciones existe un patrón que debe ser considerado entre aquellas personas que presentan miopía y las que son emétopes.⁶

Si bien los pacientes miopes tienen un rasgo de personalidad en la que resalta la introversión, otros rasgos importantes son la autodegradación además de la inactividad y el control excesivo de sus emociones, en estudios realizados en pacientes que se controló la miopía a través de la cirugía refractiva se notó una mejoría en su calidad de vida.⁷

Es importante destacar que de manera general los trastornos visuales se asocian a diferentes factores como pueden ser nutricionales, psicológicos y estilos de vida⁸ los cuales y en muchos de los casos los padres juegan un papel decisivo en la prevención y detección de estos factores. Es importante hacer énfasis en los tratamientos para el control de problemas refractivos, si bien existen tratamientos de tipo invasivos y no invasivos, estos últimos han evolucionado con mejoras tecnológicas que dan como resultado una mayor confianza y óptimos resultados para los usuarios de lentes oftálmicas para el control de la miopía, garantizando la ralentización de esta, y dando como resultado el uso frecuente de lentes por su fácil adaptación y una baja supervisión del tratamiento en niños por parte de los padres, a diferencia de los tratamientos invasivos que requieren una mayor vigilancia.

Bibliografía.

¹Ordoñez-Toro JN, Rey-Rodríguez D, García-Lozada D, P. Benavidez S. Anatomic alterations and prevalence of high myopia. Revista mexicana de oftalmología. 2019 agosto; 93(2).

²Katz, S. Berlin K. Psychological Stress in Childhood and Myopia Development. Optometry & Visual Performance. 2014 diciembre; 2(6).

³Pérez Núñez D, García Viamontes J, García González, Ortiz Vázquez D, Centelles Cabrerías. Conocimientos sobre estrés, salud y creencias de control para la Atención Primaria de Salud. Revista Cubana de Medicina General Integral. 2014 julio; 30(3).

⁴BEHRMAN J. The visual evoked response in hysterical amblyopia. Br J Ophthalmol. 1969 diciembre; 53(839).

⁵Kalkan Akcay E, Canan F, Simavli H, Dal D, Yalniz H, Ugurlu, et al. Effect of refractive error on temperament and character. International Journal of ophthalmology. 2015 febrero; 8(1).

⁶SANDRINELLI P. IMPACTO EN LOS ESTILOS DE VIDA Y EL ESTADO. Universitat Politècnica de Catalunya, Facultat d'Òptica i Optometria de Terrassa; 2018.

⁷Shams N, Mobaraki H, Kamali M, Jafarzadehpour E. Comparison of quality of life between myopic patients with spectacles and. Journal of Current Ophthalmology. 2015 noviembre; 27(2).

⁸Avendaño-Vásquez CJ, Gutiérrez-Rodríguez JN, Rodríguez-Hilarión JA, Ortiz-Clavijo MS. Errores de refracción en niños de 6 a 8 años y factores asociados. Estudio transversal analítico. Revista mexicana de oftalmología. 2020 julio-agosto; 94(4).

Este reportaje fue escrito por Visión Plus en colaboración con el M. en C. Luis Antonio Hernández Flores.

Los pacientes miopes tienen un rasgo de personalidad en la que resalta la introversión, otros rasgos importantes son la autodegradación además de la inactividad y el control excesivo de sus emociones.



VP[®]
Visión Plus

COLUMNAS DE HISTORIAS DE SETO Y DISTRIBUIDORES

SETO OPTICO DE MEXICO

SOLO MAYOREO OPTICO

SOLO MAYOREO OPTICO

SERRANO



BUENAS TARDES

Aquí haciendo un agradecimiento a la familia seto por seguir trabajando con ustedes y pues cada día superándonos.
Estamos desde hace mas de diez años con la mejor calidad en México en los mejores materiales que ya sabíamos y conocimos en china con su laboratorio, tecnología y ahorita con sus nuevos inventarios de G9 y optotech.
De todo lo nuevo mejorando para este inmediato futuro, nosotros que tenemos mas de 55 años en el ramo óptico en tres generaciones, seguimos con el mejor precio y la mejor calidad. Viendo que estamos bien posicionados en nuestra zona occidente, pacifico y varias distribuidoras en el norte y baja california.
Hacemos y queremos dale un agradecimiento eterno a seto por ser tan valioso en su servicio calidad y el prestigio que se tiene en china, esperamos no defraudar y seguir de común acuerdo y la reciprocidad que debemos obtener como distribuidores, esperando que sigamos mejorando con las buenas intenciones que se tienen para este año y el futuro.
Y estaremos con ustedes, con lo nuevo de inmediato para ser los números uno en México De parte de Manuel serrano y familia serrano, y todas nuestras sucursales y compañeros mandamos muchos saludos y seguir adelante, por que la experiencia hace la diferencia, gracias.

De parte de Manuel serrano y familia serrano



seto®

F·STARE

Marca Defensora
De Lentes Funcionales

SOPORTE TÉCNICO PROPORCIONADO POR OPTOTECH DE ALEMANIA

SETO ÓPTICO DE MÉXICO



seto® × HERITAGE × OptoTech

F·STARE

Fundado en 1992, F·STARE Optics Group es el fundador del concepto de "lentes de resina de alta calidad y mejor precio", y es un proveedor integral de productos ópticos profesionales que integra producción, ventas, servicio y comercialización.

En 2020, FST Optical se unirá a la marca de cupé líder de Italia, Maserati, y ambas cooperarán y se extenderán en múltiples direcciones, como productos y contenido; los esfuerzos conjuntos transfronterizos darán forma a los símbolos culturales de la industria de lentes.

F·STARE Socios del Grupo



NUEVOS PRODUCTOS



Presentamos la nueva lente actualizada con tecnología G9: Lente fotocromática ANTI BLU-RAY Seto, una lente especial, práctica y cómoda para una mejor experiencia visual. La versión G9 es mejorada, adopta un proceso de recubrimiento por rotación completamente automático y el recubrimiento fotocromático es uniforme. Pasar de ambientes interiores a exteriores, el color cambia más rápidamente.

La versión mejorada de G9, no solo puede enfrentar todos los desafíos de iluminación en diferentes ambientes, sino que también brinda una experiencia visual más cómoda.



Nuestras micas bifocales FLAT TOP FOTO ANTI BLU-RAY han sido mejoradas considerablemente con la tecnología G9. La lente bifocal FLAT TOP FOTO G9 ANTI BLU-RAY Seto, proporciona una excelente visión de larga distancia, con imágenes reales. Ofrece mayor seguridad y estabilidad al caminar. Al leer, la visión es clara, evitando la fatiga visual.



Un salto más en lentes progresivas: PROGRESIVO FOTO G9 ANTI BLU-RAY. PROGRESIVO FOTO G9 ANTI BLU-RAY es una lente *Freeform* que satisface los requisitos más estrictos de visión lejana, media y cercana simultáneamente. Ideal para la lectura en papel y electrónica gracias a su protección ANTI BLU-RAY. Además, la nueva tecnología G9 brinda a nuestras lentes una ventaja en el manejo de las diferentes intensidades de luz que enfrentamos todos los días.

TECNOLOGÍA INNOVADORA

Hay más productos nuevos esperando a que los descubra, y también se han lanzado los siguientes productos nuevos.

- LENTE POLARIZADA
- 1.74 ALTA REFRACCIÓN
- LENTE FOTOCROMÁTICA DE COLORES



PRODUCTOS

ANTI BLU-RAY ASPHERIC

- 1.56 FOTO TRIVEX AR
- 1.56 ANTI BLU-RAY AR
- 1.56 MULTIFUOCO AR
- 1.60 POLY ANTI BLU-RAY AR
- 1.67 ANTI BLU-RAY AR
- 1.56 PROG MAX VISIONAR
- 1.56 F/T ANTI BLU-RAY AR
- 1.56 PROG FOTO MAX VISIONAR

FOTO G6

- 1.56 FLAT-TOP FOTO W
- 1.56 FLAT-TOP FOTO AR
- 1.56 PROGRESIVO FOTO G6 W
- 1.56 PROGRESIVO FOTO G6 AR
- 1.56 FOTOCROMÁTICO G6 W
- 1.56 FOTOCROMÁTICO G6 AR

FOTOG9

- ANTI BLU-RAY FOTO G9
- FLAT TOP FOTO G9 ANTI BLU-RAY
- PROGRESIVO FOTO G9 ANTI BLU-RAY

PRODUCTOS BÁSICOS

- POLY AR
- POLY W
- CR-39 FLAT-TOP
- POLY PROG AR
- POLYPROGW
- 161 SUPER H
- YOUNGER W
- 1.56 PROGRESIVO AR
- POLY PROG FOTO W
- POLY PROG FOTO AR
- 1.56 PROGRESIVO W
- POLY FOTO AR
- 1.56 H INDEXAR

ANTI(BLU-RAY) ASPHERIC

TECNOLOGÍA CON VISIÓN A FUTURO



ESTAMOS BUSCANDO DISTRIBUIDORES

CUENTA REGRESIVA OPTI-CDMX LENS BEST



Iniciamos con la cuenta regresiva para nuestra 2ª Feria Comercial OPTI-CDMX 2023 y nos enorgullece compartirles que tenemos muchas sorpresas preparadas, así como nuestra gran rifa que te puede llevar a Los Cabos, entre otros premios; juegos tipo feria, y nuestro ya tradicional concurso de calaveritas, del cual ya se pueden consultar las bases a través de nuestras redes sociales.

Sin pasar por alto nuestro principal objetivo que es promover la licenciatura y la importancia de la salud visual, contaremos con la presencia de distintas universidades, diferentes expositores, y por supuesto, ponentes expertos en el mundo optométrico a quienes los respalda una amplia trayectoria y que nos llevarán

de la mano con distintos temas, sin olvidar los talleres que de igual manera estarán a cargo de profesionales del medio óptico y que serán con cupo limitado.

En LENS BEST recorreremos distintos lugares de la República promoviendo nuestros productos y brindando pláticas y talleres a todos los profesionales en salud visual y este año cerraremos con broche de oro los próximos 3 y 4 de noviembre en el 6to piso del Expo Reforma, lugar en el que los asistentes disfrutarán de planes de financiamiento con las universidades, planes de estudio a la medida de sus necesidades, expositores y regalos como: viajes, unidades oftálmicas, cajas de pruebas y lensómetros, entre muchos más...

Recuerda que aún estás a tiempo para registrarte en cualquiera de nuestras redes o vía WhatsApp:

-  Facebook: @LENS.BESTOFICIAL
-  Instagram: @lensbest_oficial
-  Twitter: @LensBestOficial
-  LinkedIn: Lens Best Oficial
-  WhatsApp Business: 56.14.36.01.28

Y tú, ¿te lo piensas perder?

E-920

BISELADORA

CARACTERÍSTICAS:



Menú con idioma múltiple

Bisela cualquier material

Pantalla LCD con interfaz de panel táctil

Composición simple de 3 ruedas



E-1000

BISELADORA

CARACTERÍSTICAS:



Lenguaje múltiple

Bisela todo tipo de material

Pantalla táctil del panel

Ranurado fino

Modo de lente alta curvada

Modo de borde de intercambio de cuadros

Modificación de la forma de los datos de lectura del Armazón

Memoria incorporada de 60 trabajos

Modo de seguimiento de lente para convertir una lente de muestra o una placa de patrón en datos de forma mediante un sensor incorporado sin ninguna unidad trazadora externa



Takubomatic

*Consulta más especificaciones y disponibilidad con tu distribuidor autorizado

LENSBEST
NUNCA TE LIMITES

ESR Empresa Socialmente Responsable



Gafas solares, ¿Qué y Cómo vender a sus clientes, incluso en temporada otoño-invierno?

Por: Claudia Castillo

Las gafas solares, sin duda, han aumentado su popularidad entre los consumidores y esto no solo ha ocurrido por las excelentes campañas de marketing de reconocidas firmas con deportistas, artistas e *influencers* quienes las lucen maravillosamente generando la lealtad de muchos de sus seguidores hacia las marcas, sino que, además de haberse convertido en un excelente accesorio de moda, los consumidores no solo empiezan a preocuparse y a tomar acciones acerca de la necesidad de proteger su visión de los rayos UV durante los periodos vacacionales, sino que están realizando más deportes y actividades al aire libre.

De acuerdo al reporte Global Sunglasses Market 2023-2027, “el mercado mundial de gafas de sol está preparado para crecer significativamente con una tasa de crecimiento anual compuesto prevista del 5,8% en los próximos cuatro años.

El crecimiento del mercado se ve respaldado además por las innovaciones en los materiales y el diseño de las lentes, así como la proliferación de plataformas de comercio electrónico que ofrecen una amplia gama de productos a precios competitivos”. (Global Sunglasses Market 2023-2027 Report Linker, enero de 2023).

Latinoamérica, por supuesto, no es la excepción y esta es una gran oportunidad para ofrecer dentro de su óptica lentes solares que se adecúen a las necesidades y expectativas de sus clientes, incluso en temporadas de otoño e invierno, ya que los rayos UV y la protección visual no distinguen temporadas ni estaciones. Aquí le presentamos algunos *tips* que usted puede tener en cuenta para enamorar a sus clientes de las gafas de sol durante todo el año.



Lente Escleral de diseño delgado
para una óptima salud ocular,
comodidad y facilidad de adaptación

OnefitTM
SCLERAL LENS

- Córneas Regulares Prolatas, Irregulares o Ectásicas
- Corrección Tórica y Alineamiento Tórico
- Astigmatismo
- Post-RK, Post-LASIK
- Enfermedades de Superficie Ocular
- Intolerancia a lente RPG o a lente Suave
- Queratocono Incipiente o Frustrado
- Queratocono tipo Oval o Nipple

Disponible en Diseños: Esférico, Tórico Frontal,
Borde Tórico, Oblato y Separación Limbal Adicional.



LABORATORIOS

LUMILENT

bajo licencia de:



CooperVision
Specialty EyeCare

Blanchard

www.lumilent.com • lumilent@lumilent.com
(55)5566-2222 / 5566-2021 / 5566-2120 • 800-849-8200



1

¿Qué? Mantenga, no solo en épocas de sol sino durante todo el año, la atención de sus clientes en las gafas solares dándoles un lugar destacado en su óptica.

¿Cómo? Destaque el espacio destinado a las gafas solares con material de las diferentes casas comerciales, ya sea en video o con banners colocados de tal manera que aporten elegancia e información a sus clientes. Decorar con colores de otoño, y con publicidad está bien para destacar; sin embargo, recuerde que este espacio debe atraer a sus clientes así que procure no sobrecargarlo. De igual manera puede colocarlas de forma creativa con algunas decoraciones simples de otoño-invierno.

2

¿Qué? Informe a sus clientes ya sea con una campaña dentro de su óptica o, a través de las redes sociales, sobre la importancia de utilizar gafas solares durante todo el año.

¿Cómo? Enfatique información de importancia como por ejemplo: Sabía usted que la radiación UV es más agresiva durante los meses de noviembre a marzo? Conozca que son los niveles de protección UV que existen y cómo identificarlos en sus gafas. Este tipo de información le ayudará a sus clientes a estar bien informados y decidirse por cuidar su visión, también es esta época del año, al tiempo que lucen las últimas tendencias de la moda o practican su deporte o actividad favorita.



3

¿Qué? Explique a sus clientes, las diferencias que existen entre unas gafas solares compradas en establecimientos autorizados y unas compradas de manera informal o en la calle. Los clientes actualmente tienen múltiples maneras de informarse; sin embargo no toda esta información es verídica y pueden dejarse seducir por gafas que no les ofrecen la protección adecuada.

¿Cómo? Capacite al personal del punto de venta para que les explique a los clientes, de una forma clara y sencilla, las principales diferencias y beneficios que obtienen al comprar gafas solares en sitios autorizados. No es necesario dar una cátedra técnica que solo aburrirá al cliente. Puede colocar un ayudaventas para su personal con los principales aspectos y cómo hacerlo de manera práctica. Recuerde hablar sobre: Calidad visual, protección UV, durabilidad de los lentes, calidad de los materiales (Ajuste, comodidad, nitidez de los colores que permanece por más tiempo) y la garantía del fabricante y certificado de autenticidad.

4

¿Qué? Mantenga actualizado el inventario de gafas solares dentro de su óptica.

¿Cómo? Si bien es cierto que mantener grandes inventarios que no tienen la rotación suficiente puede llegar a ser contraproducente, deje un espacio en su inventario para colocar las gafas de temporada. Qué mejor excusa para aumentar sus ventas que tener las gafas que usa el cantante, artista o deportista favorito de su cliente. [2020](#)



Angelo Trocchia, CEO de Safilo Group



Safilo

SEE THE WORLD AT ITS BEST

Aprovechando su visita por México, el equipo de 20/20 entrevistó a Angelo Trocchia, CEO de Safilo Group, quien nos compartió información acerca de la presencia de esta prestigiosa compañía italiana en el mercado latinoamericano

20/20. ¿Cuáles son los principales cambios que han tenido lugar en Safilo Group desde 2018 cuando usted comenzó como CEO de la compañía?

Angelo Trocchia. Se han producido muchos cambios, pero yo diría que, en primer lugar, cambiamos el enfoque de ser una empresa muy centralizada, dirigida desde Padua, a una empresa donde se decide la estrategia realmente en los equipos locales. Entonces, ahora existe un gran papel del equipo local, como por ejemplo en México, en donde el equipo mexicano realmente dirige el negocio.

Punto número dos, cambiamos dramáticamente nuestro portafolio de productos. Teníamos bastantes licencias, principalmente el lujo, algunas marcas salieron, pero hicimos nuevas adquisiciones, adquirimos nuevas licencias así que ha sido un gran, gran cambio en términos de cartera de productos.

Y por último, pero aún más importante, creo que ha habido un viaje que tiene el objetivo de tener realmente lo que yo llamo una obsesión por el cliente. Así que realmente creo que el cliente, el servicio al cliente, la comprensión del cliente se han convertido realmente en un elemento crucial en nuestra estrategia, que creo que en el pasado tal vez no era así.

20/20 ¿Qué representa el mercado latinoamericano para el Grupo Safilo?

Angelo Trocchia. Creo que América Latina, es una gran oportunidad de crecimiento para el Grupo Safilo. Por ejemplo: tenemos la suerte de tener un equipo fantástico aquí en México, un equipo joven, fuerte y enfocado comercialmente.

Tenemos también un equipo que dirige OLA (Other Latin America) y un equipo que dirige Brasil. Así que el papel de esta región dentro de Safilo es crecer, así que el equipo aquí en Latinoamérica tiene que entender realmente, junto con Padua, cómo podemos crecer más y crecer más, especialmente en las marcas propias. Carrera y Polaroid realmente pueden desempeñar un papel crucial en México. Carrera siempre ha sido muy fuerte en Brasil, por lo que el papel es crecer, crecer, crecer.

20/20. La sostenibilidad se ha convertido en uno de los principales objetivos del Grupo Safilo. ¿Qué estrategias ha implementado la empresa en este campo?

Angelo Trocchia. Sí, en primer lugar, me gusta ser muy claro. La sostenibilidad es un viaje. Si te gusta ser serio, no es algo que hagas en un año. Es algo que haces en cinco, diez años, diez años de horizonte. Como Safilo, tenemos un comité oficial sostenible dirigido por el presidente de SAFILO. Hemos desarrollado un plan claro de sostenibilidad con KPI claros. En mis objetivos, cada año, la junta me da un objetivo de sostenibilidad específico en tres áreas principales: Una es el medio ambiente, así que tenemos una acción bastante detallada en nuestra fábrica para reducir el uso de agua, reducir el uso de energía, reducir el impacto en el CO2. Tenemos otro gran canal que está en el material: hemos lanzado una gran cantidad de SKU y colecciones fabricadas con material sostenible, material reciclado. Por ejemplo: lanzamos la colección Polaroid con material sostenible, y, en general, la mayoría de nuestras marcas ahora tienen una colección sostenible. Y la última parte es el entorno social. Estamos trabajando cada vez más con el desarrollo de la actividad de la asociación externa, que trabaja hacia los niños, trabaja para tratar de reforzar la importancia del control médico para evitar la miopía, no solo en la generación anterior, sino aún más importante hacia los niños.

20/20. Recientemente Safilo Group ha renovado varias licencias con marcas de éxito como Fossil y Juicy Couture, háblenos acerca de estas renovaciones.

Angelo Trocchia. Sí. Nuestra estrategia es muy clara. Safilo Group tiene hoy, y tendrá para los próximos años, lo que llamamos una cartera de equilibrio. Lo que entendemos por cartera de equilibrio es una suma de nuestras propias marcas. Así que tenemos cuatro marcas propias que son muy importantes y que necesitamos para crecer: Smith es una marca estadounidense, Blenders, es una compañía que compramos en San Diego, Carrera y Polaroid. Y luego tenemos una serie de licencias que hemos estado renovando Kate Spade, ahora hasta 2030, y también hemos estado renovando Tommy, Juicy Couture, Fossil y Havaiana, entre otras.. Por lo tanto, la estrategia es tener una sólida cartera de marcas propias y una sólida cartera de licencias. Pero además de renovar parte de la licencia que mencionaba antes, también hemos estado agregando otras. Tal es el caso de Etro durante 10 años, así que obtendremos a Etro encima de Isabel Maran además de Missoni, lo que ayudará en el segmento femenino en la parte de lujo.

20/20. ¿Algún mensaje para los ópticos de América Latina?

Angelo Trocchia. Safilo es una empresa fuerte y ahora somos una empresa muy saludable. El año pasado volvimos a ser una compañía de unos 1.000 millones de euros. Creo que el mensaje para América Latina es que tomamos la decisión, hace algunos años, de tener un centro de distribución en México y este es un punto muy importante. Hemos tomado esa decisión porque a Safilo Group le gusta ser uno de los proveedores preferidos para el óptico. Así que el servicio al cliente, estar vinculado a usted, estar muy, muy cerca de nuestro cliente, nuestro óptico, es nuestro objetivo. Así que este es un mensaje fuerte. Safilo está aquí. Tenemos muchas marcas y nuestro portafolio es un portafolio rico, pero lo más importante es que el servicio al cliente, estar cerca del cliente es un objetivo fundamental del equipo aquí y del equipo en América Latina. Creo que los resultados, especialmente aquí en México, muestran que el equipo aquí en México está haciendo un trabajo fantástico. **2020**



OAKLEY, MORE THAN MEETS THE EYE

Los modelos de Oakley HSTN y BXTR son el resultado de un viaje para descubrir nuevas ideas y perspectivas en los diseños de nuestros productos para estilo de vida. Inspirándose en nuestra comunidad y creado para ofrecer una apariencia única, explora los estilos que usan los íconos deportivos Damian Lillard y Alexia Putellas.

Alexia Putellas usando BXTR

Un diseño progresivo que se combina con detalles tradicionales, ya que el diseño de las lentes se conecta con el puente nasal fabricado en Unobtainium® y varillas en diagonal que le dan un look moderno. BXTR es una representación del Oakley original fusionado con nuevos elementos de diseño que se unen en un diseño progresivo.

El modelo BXTR rinde homenaje a Baxter Street, un conocido lugar de skate en Los Ángeles donde el estilo y la autenticidad están siempre presentes, como en este armazón. Como guiño a nuestro legado, los BXTR están diseñados con un cristal único y varillas sofisticadas, tomando como inspiración los Razor Blades originales de Oakley en combinación con un estilo moderno para demostrar tu individualidad. El equipo de diseño de Oakley® trabajó para hacer estos lentes de sol en conjunto con amigos de la marca, en busca de una perspectiva única sobre lentes de estilo de vida.

- **Diseño:** diseño moderno de cristal único inspirado en el primer armazón deportivo de Oakley.
- **Material del armazón ligero y duradero.** El armazón de BiO-Matter® proporciona comodidad para todo el día.
- **Un guiño al pasado:** diseño de varillas modernizadas inspirado en los emblemáticos Razor Blades de Oakley.
- **Agarre antideslizante:** las plaquetas de Unobtainium® ofrecen un agarre antideslizante cuando están mojadas para ayudar a mantener los lentes en su lugar.
- **Ve con más detalle:** disponibles con tecnología de cristales Prizm™, diseñados para mejorar el color y el contraste para apreciar mejor los detalles.

Damian Lillard usando HSTN

Esta actualización de HSTN aporta una nueva visión del estilo y la individualidad, combinando una armazón de dos tonos con llamativas lentes circulares modernas, puente nasal en Unobtainium® y varillas en diagonal.

Las **gafas de Oakley HSTN** representan la evolución constante de la cultura, una nueva interpretación de la silueta clásica que combina el diseño progresivo con elementos heredados de su versión original. Nacidas de una emocionante colaboración entre el equipo de diseño de Oakley y amigos de la marca, estas gafas se inspiran en la subcultura, creando un estilo moderno con detalles Oakley auténticos.

Características Destacadas:

Diseño Progresivo con Elementos Heredados: La estética de las HSTN fusiona elementos modernos y progresivos con los rasgos característicos de la versión original. Desde las lentes circulares hasta las patillas ultra geométricas, cada detalle está pensado para crear un estilo distintivo.

Montura de BiO-Matter: La montura está fabricada con el innovador material BiO-Matter, una base biológica que ofrece una comodidad excepcional durante todo el día. Además, las plaquetas nasales de Unobtainium garantizan un agarre antideslizante incluso en situaciones de sudoración, asegurando que las gafas se mantengan en su lugar en todo momento.

Inspiración en Diseños Emblemáticos: El diseño de las varillas está inspirado en la icónica Razor Blade de Oakley, mientras que la montura central toma su inspiración de las SubZero. Estos detalles dan a las HSTN una apariencia única y auténtica de la marca.

Lentes Prizm™ y Graduadas Originales: Las gafas están disponibles con lentes Prizm™, que optimizan la experiencia visual al mejorar el color, el contraste y los detalles. También ofrecen una versión con lentes graduadas originales Oakley, reconocibles por la elipse grabada con láser en la lente izquierda, un emblema de autenticidad y calidad Oakley.





Varilux® XR series™

Varilux®

#1 marca líder de lentes

progresivas en el mundo*



La lente progresiva con mejor desempeño**



essilor

© Essilor International - Mayo de 2023 - Reservados todos los derechos. Varilux®, Varilux® XR Series™ y Crizal® son marcas comerciales de Essilor International.

*Euromonitor International, Eyewear 2023 edición; Compañía Essilor International; Valor de mercado según PVP (precio de venta al público).

**Simulaciones internas de I+D - 2022 - vs lente Varilux® X series™.

Pepe Jeans

Innovación en diseño

Por: LUCY'S OPTICAL

Pepe Jeans lanza su nueva colección, la cual se centra en combinar las últimas tendencias con tecnología de última generación en sus materiales, con el fin de ofrecer comodidad, durabilidad y estilo.

PJ 3501 C13

Armazón de acetato ultradelgado con *clip on* polarizado, ideal para aquel caballero que busca confort excepcional para su vida diaria. Sus varillas con logo en verde y grabado deportivo resaltan con sus colores laminados del frente.



PJ 3520 075

Modelo para dama con frente de acetato y varillas de acero inoxidable ultradelgado en color dorado, el cual luce espectacular con su diseño sutil de líneas negras. La combinación de colores y materiales nos proporciona elegancia y otorga una imagen jovial a simple vista.

PJ 3524 988

Modelo de acetato de color gris traslúcido, ideal para aquellos jóvenes que buscan lucir un outfit en tendencia y estilo único. Sus varillas destacan el logo retro de la marca en color rojo y brindan confort total gracias a su sistema flex.



DKNY, moda con estilo neoyorquino

Por: Marchon

Desde su creación en 1989, DKNY ha sido sinónimo de Nueva York, inspirada por la energía y la actitud de la ciudad. Fundada por Donna Karan, DKNY ofrece una actitud neoyorquina con un atractivo universal. El objetivo de esta marca es llevar un poco de Nueva York a todo el mundo, esté donde esté.

La mujer DKNY cree que la vida es un 20% lo que te sucede y un 80% lo que tú haces de ella, y que el verdadero estilo es revelar quién eres realmente. El propósito de DKNY es dar confianza a sus consumidoras.



La colección de gafas DKNY es conocida por sus modernas actualizaciones de clásicos atemporales, sus coloridas tortugas y sus inesperados toques de color. Claro ejemplo lo podemos observar en la colección oftálmica que ofrece modelos en los que el estilo neoyorquino se hace presente.

#Hashtag, moda vibrante para el otoño

Por: Yiwu importaciones S.A de CV

Para esta temporada, #Hashtag trae una colección llena de colores vibrantes en los que las últimas tendencias de la moda óptica a nivel mundial se encuentran presentes. Con una exquisita atención a los detalles y diseños que se adaptan a cualquier *outfit*, los nuevos modelos de #Hashtag, se convierten en el accesorio perfecto para el otoño-invierno.

HA9079.

Con una exquisita combinación de patrones y colores que van desde el negro hasta el azul y el rojo, este modelo, fabricado en acetato, se convierte en el accesorio perfecto para quienes buscan lucir un espíritu aventurero en su mirada.



HA9177.

El color ocre de este modelo se complementa a la perfección con el color verde menta y el negro, creando un diseño sobrio y elegante que sigue las últimas tendencias de la moda óptica a nivel mundial. Ideal para quienes buscan llevar un estilo propio en su mirada.

HA9173.

De forma cuadrada, este modelo de acetato tricolor expresa en sus tonalidades la verdadera esencia del otoño. Un modelo perfecto para combinar con cualquier *outfit*, que sin duda le permitirá a quien lo usa ver y verse bien.





LUCY'S OPTICAL
EYEWEAR

EYEWEAR BY
Pepe Jeans[®]
LONDON

¡ Las mejores Marcas de ARMAZONES para tu óptica !

Elizabeth Arden
NEW YORK

MOLESKINE
EYEWEAR COLLECTION

KAREN MILLEN

BUCCATI
select

Maxim Paris
PREMIUM

cacharel
PARIS

GLORIA VANDERBILT
EYEWEAR

RADLEY
LONDON

Christian Lacroix
LUNETTES

STETSON

MANGO
EYEWEAR

ROXY

TED BAKER
LONDON

PERRY ELLIS

DUCATI
Ducati
Eyewear



SPINE

FUROR
Kids

FILOS
CLASSIC EYEWEAR SINCE 1946

HACKETT
LONDON

eckō unltd.

new balance

QUICKSILVER

UNITED COLORS
OF BENETTON

Sophia Loren
EYEWEAR

REVLON
Make up your eyes.

Psycho Bunny



Pepe Jeans
LONDON



Maxim Paris
EYEWEAR

Polar One
the polarized discovery

BUCCATI

CAT

PULL&BEAR

Hippo
eyewear



Calz. Jardines de San Mateo No. 2
Int. 4, Col. Sta. Cruz Acatlán,
Naucalpan, Edo. de México. C.P. 53150



ventaslucys@grupooptico.com

!Contáctanos!

55 9172-0227 /

55 9172-0228 /

55 9172-0229

ACEPTAMOS TARJETAS:



VISA



Lucy's Optical SA de CV



@lucysoptical



@lucysoptical



@lucysoptical



Lucy's Optical México

Ultra Astigmatismo de Bausch+Lomb

En el marco del evento Ultra Astigmatismo de Bausch+Lomb, el equipo de la revista 20/20 México, tuvo la oportunidad de dialogar con la Lic. Opt. Iris Hernández, gerente de relaciones profesionales de Bausch+Lomb, Vision Care México y CAC, acerca de este innovador producto.

20/20: Bueno Iris hablemos de Ultra Astigmatismo. ¿Cuáles son sus principales características?

Iris Hernández: Bueno, Claudia podría decirte y describirte 1000 cosas, pero considero que lo más importante es que Ultra Astigmatismo realmente está creado, desarrollado y actualmente se comercializa con el objetivo de suplir las necesidades actuales de los pacientes astigmatas. ¿Cuáles son esas necesidades? Ver mucho mejor.

Ultra tiene un diseño esférico para mejorar la calidad visual. Es un lente de contacto con un sistema de estabilización para que como optometristas nosotros no estemos pensando que el lente va a ser inestable o que se le va a mover a nuestro paciente. Ultra Astigmatismo realmente es un lente súper estable que tiene un sinnúmero de características importantes y sobre todo bajo el paraguas de la tecnología Ultra y la tecnología moisture seal que ofrece una alta comodidad con una baja tasa de deshidratación. Por lo tanto, con esta tecnología el lente de contacto permanece humectado hasta por 16 horas.

20/20: ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el profesional de la salud visual a la hora de adaptar lentes de contacto para astigmatismo?

Iris Hernández: Es súper interesante esa pregunta. Finalmente, nosotros estamos tratando todos los días a pacientes con astigmatismo.



Boston XO[®]
Boston XO₂[®]

MATERIALES DE LENTES PERMEABLES AL GAS (PG)



Definición del balance de propiedades.

Boston XO[®] y XO₂[®] cumplen con las exigencias de un alto suministro de oxígeno, sin comprometer los requerimientos de rendimiento en el diseño de lentes y las características de humectación de la superficie.

- Lentes de contacto esféricas y asféricas para:
 - Miopía
 - Hipermetropía
 - Afecciones de la córnea irregular, como el queratocono.
- Muy adecuados para lentes de contacto bifocales para la presbicia y lentes tóricas para corregir el astigmatismo.
- Diseños de lentes esclerales indicados para su uso en pacientes con enfermedades de la superficie ocular, incluido el ojo seco
- Disponible con tecnología de recubrimiento Tangible[®] Hydra-PEG[®]

Disponible en una gama de tintes de manipulación.

Boston XO[®] Dk 100
Boston XO₂[®] Dk 141 ISO/FATT**



+1 (978) 658-6111 • info@bauschsvp.com

Comuníquese con los expertos de su laboratorio autorizado de Boston para realizar un pedido y consultar sobre la adaptación de los diseños de lentes en Boston XO[®] y Boston XO₂[®].

**Método ISO/Fatt : Unidades Dk = $\times 10^{-11}$ (cm³ O₂ cm)/(cm² sec mmHg) @ 35 °C (ver prospectos)

Boston XO y Boston XO₂ son marcas comerciales de Bausch & Lomb Incorporated o sus filiales. Tangible e Hydra-PEG son marcas registradas de Tangible Science usadas bajo licencia. ©2023 Bausch & Lomb Incorporated o sus filiales. BNL.0018.USA.21-LA

BAUSCH + LOMB
See better. Live better.



Como nuestros colegas lo saben, el astigmatismo es una de las ametropías oculares más frecuentes, con un 80% de prevalencia y la pregunta es. ¿Hasta cuánto? ¿Cuál es el reto más importante? Como lo había mencionado anteriormente, finalmente lo que pensamos como especialistas es que el lente se va a mover y no vamos a tener tanta estabilidad, por lo que muchas veces preferimos no mandar un lente. ¿Entonces, cuál es el principal reto? La estabilidad del lente y Ultra nos da esa estabilidad. Otro reto muy interesante, son esos astigmatismos bajos que a lo mejor si le ponemos un lente esférico al paciente, el paciente dice que ve bien, pero finalmente el desempeño no es el ideal, realmente necesitamos el astigmatismo, entonces el reto realmente es que nosotros como especialistas ofrezcamos en esos astigmatismos bajos, adaptar un lente de contacto tórico, y finalmente creo que el más importante es que confiemos en que actualmente las tecnologías nos dan una excelente estabilidad visual.

20/20: ¿A partir de de qué cilindro es conveniente adaptar un lente tórico?

Iris Hernández: Creo que esa es una una pregunta ideal porque finalmente decimos bueno, a partir de 1.50 el 075 no se siente, y no pues todos nuestros pacientes a partir de 0.75 de astigmatismo, nosotros como especialistas deberíamos estar adaptando lentes tóricos, porque finalmente esa graduación no la podemos compensar con una muy buena visión, podemos compensarlo, pero el desem-

peño no va a ser efectivo, entonces lo ideal es a partir de 0.75. Tengamos en cuenta que el 45 o 50% de nuestros pacientes, según algunas referencias, tienen astigmatismos de 0.75 hacia arriba.

20/20: un mensaje para los profesionales de la salud visual que estén pensando en adaptar lentes de contacto para astigmatismo.

Iris Hernández: Pues bueno, creo que el mensaje es que pensemos y seamos empáticos con las actuales necesidades de los pacientes.

Las actuales necesidades de los pacientes son totalmente diferentes a las de hace años. Algunas necesidades son mayor confort, mayor humectación durante más tiempo, mayor estabilidad, menos fluctuación de la visión de nuestros pacientes y creo que debemos creer o confiar en las tecnologías que nos presentan, los laboratorios en este caso Bausch+Lomb, porque realmente los diseños actuales como Ultra para Astigmatismo son creados de la innovación y a partir de las necesidades que tienen actualmente los pacientes que son totalmente diferentes a las de hace 10,15, o 20 años; Entonces el mensaje es. apliquemos o adaptemos lentes de contacto innovadores en nuestra práctica y realmente que el paciente no se entere de la innovación o de las cosas nuevas por internet, sino que nosotros seamos los profesionales de salud visual que le demos las cosas nuevas a nuestros clientes. **20/20**



NUEVOS MULTI-FOCALES DISPONIBLES!

TRILOGY FT35
Claro

TRILOGY 7X28
Claro

ALTO ÍNDICE 1.74 FT28 (MR-174™)
Claro

ALTO ÍNDICE 1.67 NUPOLAR FT28 (MR-10™)
Gris & Café

ENES LEÓN, a la vanguardia en educación y actualización

Entre el 20 y el 22 de septiembre pasados, la ENES Unidad León, UNAM, realizó dos jornadas académicas a las que asistieron estudiantes de la facultad y optometristas de diversas partes del país.

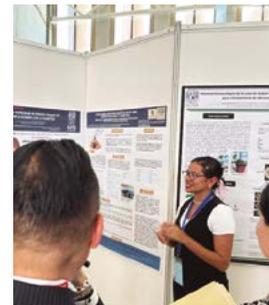
El 20 de septiembre se realizó un Programa de Actualización en el que líderes como la Mtra. Laura Natalia Casas, el Dr. Jesús Edgar Barrera Reséndiz, OD PHD Judith Renaud, Dr. Abraham Bromberg, OD, Janet Lee Carter ofrecieron diversos temas de interés para la práctica diaria de la optometría. De la misma manera, el Lic. Opt. Oscar Guido Cauch, impartió el “Curso/Taller: Exploración De La Función Visual En Pacientes Con Daño Neurológico.”





El 21 y 22 de septiembre se llevó a cabo el 2do Congreso Internacional de Optometría, que contó con la participación de reconocidos expertos tanto nacionales como internacionales.

La ceremonia de inauguración, a cargo de Lic Opt. Ana Laura Martínez, Coordinadora de la licenciatura en Optometría ENES-León, se complementó con un programa académico en el que participaron como conferencistas la Dra. Silvia Moguel (Presidente SMO), Dra. Diana Alemán (IPN), Dra. Rocio Salceda (UNAM) Dr. Gabriel Barragán Rodríguez (Universidad Cooperativa de Colombia) Dra. Judith Renaud, Dr. Álvaro Rendón (profesor emérito Institut de la Vsiion Sorbonne Université), Dr. Remmy Allard (École de Optométrie Université de Montreal) Dr. Enrique Graue Hernández (Instituto Conde de Valenciana) Dr. Oscar Ramos (UNAM Iztacala) y el Dr. Jorge Armando Hugues (Instituto de Neurobiología, UNAM Querétaro). El concurso de carteles tuvo una activa participación por parte de los asistentes quienes presentaron temas de investigación y casos clínicos. Con este tipo de eventos, la ENES LEÓN promueve la excelencia académica y la investigación entre los futuros optometristas. **2020**



México, presente en FEDOPTO



Durante el 19 Congreso Internacional de Optometría FEDOPTO 2023, que se llevó a cabo en la ciudad de Medellín, Colombia, entre el 24 y 26 de agosto pasados, México tuvo una activa participación tanto de la mesa directiva y miembros de diferentes colegios y consejos de AMFECCO como de conferencistas, representantes de compañías y asistentes en general, quienes pudieron compartir gratas experiencias con colegas provenientes de diversos países.

Los representantes de la mesa directiva de AMFECCO, compartieron con los asistentes y compañías, información interesante tanto de las estrategias, logros y retos de esta asociación en México, así como del XVI Congreso Nacional de Optometría AMFECCO 2024, que esta vez, tendrá como sede el estado de Baja California y se llevará a cabo entre el 6 y el 9 de marzo de 2024.





Granlente



INFONDI

MICA PREMIUM

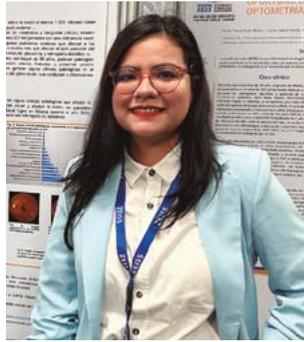
- | | |
|---|--|
| 1.56 Antirreflejante azul SHMC | 1.56 Base anti blue AR azul SHMC |
| 1.56 Anti blue AR azul SHMC | 1.56 Base fopink anti blue AR azul SHMC |
| 1.59 Poly anti blue AR azul SHMC | 1.56 Base fotobase anti blue AR azul SHMC |
| 1.56 Foto anti blue AR azul SHMC | 1.56 Base anti blue AR azul progresivo SHMC |
| 1.56 Anti blue AR azul progresivo SHMC | 1.56 Base foto anti blue AR azul progresivo SHMC |
| 1.56 Foto anti blue AR azul progresivo SHMC | 1.67 Anti blue AR azul SHMC |

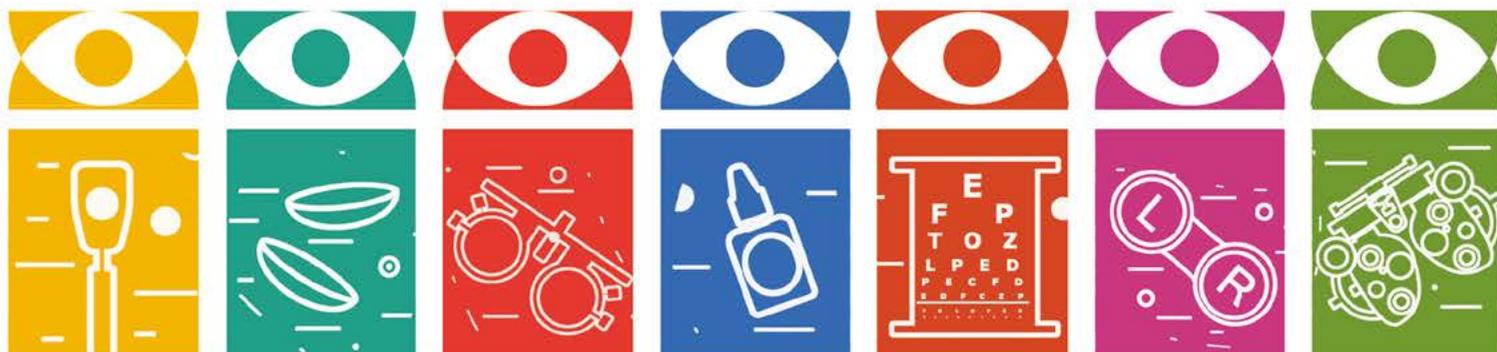
FDA CE ISO 9001

Calle de Motolinia 38-B, Centro, Cuauhtémoc, 06000 CDMX

ASOCIACIONES Y UNIVERSIDADES

Por su parte, diversas compañías contaron con la presencia de profesionales mexicanos quienes ofrecieron excelentes talleres a los asistentes, la exposición de carteles científicos también tuvo una activa participación y las conferencias magistrales se vieron engalanadas con la presencia de optometristas de nuestro país. Enhorabuena para esta amplia representación que colocó en alto la optometría mexicana en tan importante evento. 2020





XVI

CONGRESO
NACIONAL DE
OPTOMETRÍA
BAJA CALIFORNIA 2024
7, 8 y 9 de marzo.



BAJA CENTER TIJUANA B.C.N.

www.congresoamfecco.com

SETO MÉXICO, presenta su nueva estrategia



En una cena realizada el 28 de agosto en el hotel Hilton de la Ciudad de México, Seto México dio a conocer a un grupo de distribuidores y clientes, la nueva estrategia que manejará la empresa a partir de este 2023.

Como parte de sus planes de crecimiento y renovación, la empresa de lentes oftálmicas SETO, con más de 10 años de presencia en México, pero a nivel mundial, con el respaldo de su casa matriz F-Stare un grupo con más de 30 años de presencia en el mercado y con OPTOTECH, una reconocida empresa alemana que estará a cargo del soporte técnico, presentó una serie de acciones que está llevando a cabo con el fin de adaptarse a las nuevas necesidades y expectativas tanto del mercado global como del mexicano. Es así como llega con nuevos productos con mejor tecnología, mayor cobertura a nivel nacional, un plan de apoyo continuo tanto a sus distribuidores como ópticas y usuarios en general, estudios clínicos avalados por prestigiosas universidades y el acompañamiento de expertos y líderes de opinión de México, que le permitirán seguir posicionándose en el mercado mexicano como una excelente alternativa en lentes oftálmicas, ayudando, de esta manera, a todos sus usuarios de lentes a ver el futuro, de una mejor manera. El evento comenzó con unas palabras de los miembros del staff de Seto encabezados

por su director Gino quien ofreció unas palabras de bienvenida. Posteriormente Levy y Rosanna dieron a conocer las estrategias de Marketing y la forma en que a través del programa para socios Billboard, prestarán apoyo en infraestructura para las ópticas y Beto Rosas las estrategias de ventas y distribuidores.

Posteriormente y en medio de diversas rifas, los asistentes disfrutaron de conferencias presentadas por Líderes de Opinión como la Opt: Lupita Vergara Rojas quien dio diversas características de los nuevos productos de SETO, el Dr. Jesús Jiménez Román, reconocido oftalmólogo mexicano quien ofreció un panorama general acerca de la salud visual, así como el Sr. Jesús Jiménez Román, director de Visión oftálmica quien habló acerca de los programas de intervención visual.

Durante el evento, los asistentes también pudieron disfrutar de diversas actividades como la firma de un muro, fotos con la imagen de Seto México, una exposición de los diferentes productos y una serie de rifas, en las que pudieron ganar desde productos hasta una pantalla y un viaje a las Vegas.

Con el fin de acercarse más a sus clientes y distribuidores, SETO México, está organizando una gira por diversas ciudades del país para presentar sus nuevas estrategias. **2020**





Systane Ultra SP, lo nuevo de Alcon

Durante el mes de agosto se llevó a cabo, en varias ciudades del país como: Guadalajara, Monterrey y Ciudad de México respectivamente, el lanzamiento de Systane Ultra SP, el nuevo producto de Laboratorios Alcon que marca el inicio de una nueva era de lágrimas artificiales sin preservantes en México.

El evento de Ciudad de México, que se llevó a cabo en el hotel Marquis Reforma el 3 de agosto pasado, contó con la presencia de más de 300 oftalmólogos y la participación de distinguidos líderes de opinión como: la Dra. Valeria Sánchez, Directora de la Asociación Para Evitar la Ceguera en México (APEC); el Dr. Oscar Guerrero, Jefe del Servicio de Segmento Anterior de la Asociación Hospital Nuestra Señora de la Luz y la Dra. Ximena Núñez, Directora de la Clínica oftalmológica de Cali y ex presidenta de la ASOCYR, Asociación Colombiana de Catarata y Refractiva. el Dr. Jorge Morales, cautivó a los asistentes con una presentación que hace uso de la ilusión óptica, la psicología y la pedagogía para explicar el poder del HP-Guar, ahora sin preservantes. Los asistentes, además de interesantes charlas, disfrutaron de una serie de actividades que les permitieron conocer de cerca las innovaciones tecnológicas de este nuevo producto.

Como el resto de la familia de lágrimas artificiales Systane, el nuevo Systane Ultra SP, tiene como característica principal la molécula patentada HP-Guar, un polímero único en el mercado con propiedades gelificantes que al unirse con el borato, otro compuesto de este producto, forman una malla con propiedades estabilizadoras que actúan como un “vendaje” dando mayor perma-

nencia sobre la superficie ocular del paciente, además de ser el único compuesto capaz de unirse a zonas en superficies oculares dañadas; que da como resultado la disminución del coeficiente de fricción, comparado con el hialuronato solo. Systane Ultra SP (Sin Preservantes) trae a los pacientes todo el poder del HP-Guar, ahora Sin Preservantes.

Además de la innovación científica y los beneficios a los síntomas, Systane Ultra SP, tiene un desarrollo tecnológico muy importante en el frasco, que brinda a los pacientes la oportunidad de tener aplicaciones mucho más sencillas, al ser de fácil manipulación, además incorpora la tecnología PureFlowR que cuida la seguridad del producto, pues cuenta con un sistema de válvula de aire que permite sacar la entrada de aire pero no de bacterias, proporcionando la cantidad exacta en cada gota.

El lanzamiento estuvo sustentado mediante estudios científicos, como el de Rangarajan R, Kraybill B, Ogundele A, Ketelson H: “Effects of a hyaluronic acid/hydroxypropyl guar artificial tear solution on rotection, recovery, andlubricity in models of corneal epithelium” que demuestran que el HP-Guar proporciona una protección de la Hidratación Celular Superior en comparación con el hialuronato, es por eso que este producto comienza una nueva era en las lágrimas artificiales que conocemos hasta el día de hoy.

Esta innovación de Alcon Laboratorios también estará presente en otras ciudades como: Veracruz, Querétaro, Morelia, Cuernavaca, Mérida, Culiacán y San Luis Potosí entre otras. [2020](#)





**INNOVA YA!
Y DISMINUYE
LA FATIGA**

VISIONARE
SÉ PARTE DEL FUTURO



WWW.USOPHTHALMIC.COM



+54 11 5218-0491



+51 170 86853



+52 55 8526 4912



+55 11 4118-6375



+56 229455724



01 800 5190 770

20/20 México



AMFECCO	57
BAUSCH + LOMB	21, 49
COBURN TECHNOLOGIES	9
ESSILORLUXOTTICA	1, 43, Portada 3
GRANLENTE	55
JOHNSON & JOHNSON	Portada 2
LENS BEST S.A DE C.V	33, Portada 4
LUCY'S OPTICAL	47
LUMILENT	35
SETO	Portada 1
TOPCON	37
TRANSITIONS	5
USOPHTHALMIC	63
VISIÓN PLUS	22, 24
YIWU IMPORTACIONES, S.A.	7
YOUNGER OPTICS	51

**BAUSCH + LOMB
MEX**

Tel. 52 55 50624800
(55) 50-62-40-00
(55) 50-62-48-00
01-800-800-83-03
www.bauschmexico.com

**COBURN TECHNOLOGIES
USA**

Tel.: 305 592 4705
Fax: 305 594 9058

ESSILOR



MEX

Essilor México S.A. de C.V.
Tel.: (55) 5130 7310

**GRANLENTE
MEX**

Tel.: 55 5161 6900
Cel.: 55 8177 7777
Dirección: Calle de Motolinía 38-B,
Centro, Cuauhtémoc, 06000 CDMX
https://www.granlente.com

**JOHNSON & JOHNSON
MEX**

Tel: (55) 1105 8400
Fax: (55) 5292 8130

LENS BEST S.A DE C.V

LENSBEST
UNICA TE LIMITES
daniel@lens-best.com
www.premiumlensbest.com

LUMILENT

Tel.: (55)5566-2222 / 5566-2021
5566-2120 / 01800-849-8200
lumilent@lumilent.com
www.lumilent.com

SETO

MEX
Tel. 52 (55) 5521 7800
Cel: 5563532986
setomexico@hotmail.com

TOPCON

MEX
Lux Científico S.A. de C.V.
Tel: 52-55-5117-2612
mgutierrez@lux.mx
Grupo Itsaya
Tel: 52-55-5752-8384
www.grupoitsaya.com

LUCY'S OPTICAL



GLORIA VANDERBILT



KAREN MILLEN



MEX

Lucy's Optical, S.A. de C.V.
Tel.: (55) 5363 5947
Fax: (55) 5373 6242

**USOPHTHALMIC LLC
USA**

Tel.: +1 786 621 0521
info@usophthalmic.com
www.usophthalmic.com
Utilice nuestro chat en línea

**TRANSITIONS
Transitions**

MEX

Transitions Optical, Inc.
Tel.: 55 51307310
www.transitions.com

VISIÓN PLUS



Tel.: 55 5510 3834
ventas@visionplus.com.mx
www.visionplus.com.mx

**YIWU IMPORTACIONES, S.A.
DE C.V.**

Tel Of: + 52 1 56 2208 8888
contacto@yiwuimportaciones.com

YOUNGER OPTICS

USA

Tel: (305) 740 3458 / 761 6953
Fax: (786) 268 7036
jtambini313@aol.com

Stellest™

Essilor®

#1 mundial en lentes

oftálmicas*

Lentes Essilor® Stellest™ ralentizan la progresión de la miopía.



Los lentes Essilor® Stellest™ ralentizan la progresión de la miopía en promedio, en un 67 %** en comparación con los lentes monofocales, cuando se usan 12 horas al día.

*Euromonitor International, Eyewear 2023 edición; Compañía Essilor International; Valor de mercado según PVP (precio de venta al público) Essilor® y Stellest™ son marcas registradas de Essilor International.

**En comparación con los lentes monofocales, cuando se usan 12 horas al día; resultados de ensayo clínico prospectivo, controlado, aleatorizado y con doble enmascaramiento de dos años de duración en 54 niños con miopía que usan lentes Stellest™ en comparación con 50 niños con miopía que usan lentes monofocales. Resultados de eficacia basados en 32 niños que afirmaron usar lentes Stellest™ al menos 12 horas al día todos los días. Bao J. et al. (2021). Control de la miopía con lentes oftálmicos conlentes esféricos: un ensayo clínico aleatorizado de dos años de duración. Invest. Ophthalmol. Vis. Sci.; 62(B):2888.



essilor

ALFA-9500

AUTO REFRACTÓMETRO AUTOMÁTICO CON QUERATÓMETRO



Seguimiento 3D y enfoque automático

Simplemente gire a cualquier posición, enfocará automáticamente el ojo y obtendrá el valor.



Medición refractiva con prisma hexagonal

Con prisma hexagonal de alta calidad y CCD de alta sensibilidad demuestra una precisión y fiabilidad inigualables.



Parámetros Técnicos

Refractómetro

Distancia de vértice:	0 mm, 12 mm, 13.75 mm, 15 mm
Esférica:	-25~+20D (VD=12) 0.12D/0.25d paso
Cilindro:	-8~ +8D 0.12D/0.25D paso
Eje:	0~180° 1° paso
Forma del cilindro:	-,+
PD:	5~ 90 mm, 1 mm paso
Tamaño pupilar mínimo:	2.0 mm

Queratometría

Radio de curvatura:	5.0~10 mm (incremento: 0.01 mm)
Potencia corneal:	33.75 ~67.5D (cuando el índice de refracción corneal es equivalente a 1.337) (Incremento seleccionable entre 0.12, 0.25D)
Astigmatismo corneal:	0.0 ~ 8.00D (incremento seleccionable entre 0.12, 0.25D)
Eje:	1~180° (Incremento: 1°)
Diámetro corneal:	2.0~14.0 mm (incremento: 0.1 mm)
Diámetro de la córnea:	2.0~15.0 mm (incremento: 1mm)

Otros parámetros

Gráfico de seguimiento:	Sistema de seguimiento gráfico (de sombrío a color)
Pantalla:	10.4" TFT LCD
Impresión:	57 mm Impresora térmica
Fuente de alimentación:	100-240V 50Hz 60VA
Interfaz serie:	USB, RS-232C, Bluetooth, WIFI, 4G
Dimensiones:	445 mm (ancho) x 287 (fondo) x 490 mm (alto)
Peso:	~20kg



Monitor inclinable y giratorio de 10,4 pulgadas

Dado que la pantalla se puede inclinar y girar continuamente, se puede colocar en cualquier lugar del área de examen. La disposición flexible y el diseño que ahorra espacio contribuyen a mejorar la productividad y la eficacia.

*Consulta más especificaciones y disponibilidad con tu distribuidor autorizado

