

EN ESPAÑOL

A CREATIVE LATIN MEDIA PUBLICATION  
SEGUNDA EDICIÓN /MAYO 2024

VOL 170



Síguenos en:

/visionoptica 

@visionoptica 

www.visionoptica.com 

# 20/20

LENNY KRAVITZ X RAY-BAN

Ray-Ban  
REVERSE

¿Quieres conocer más sobre  
adaptación de lentes?

Inscríbete en:

[www.ital-lent.com/academia/eventos](http://www.ital-lent.com/academia/eventos)



 **ESENCIA**®

 **CS**  
custom stable™

 **FIBA**

 **ROSEK**



academia.  
ital-lent  
.com

**ITAL  
LENT**


\_\_\_\_\_  
VEMOS MÁS ALLÁ

Desde 1976

# MÁS DE UN MILLÓN DE OJOS ADAPTADOS

**ITAL  
LENT**

\_\_\_\_\_  
VEMOS MÁS ALLÁ

@ital\_lent  viendonos [www.ital-lent.com](http://www.ital-lent.com)

# 20/20 EN ESPAÑOL



6

Noticias

**SECO International nombra presidente al Dr. Horace Deal para el período 2024-2025**

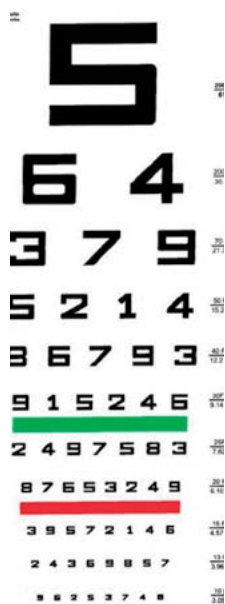
06 Los atletas con conmoción cerebral exhiben cambios pupilares



8

Desde la portada

**Ray-Ban y Lenny Kravitz celebran el pasado, rompen barreras del presente y crean un futuro disruptivo con exclusiva colaboración**



para paciente adulto con números, basado en

10

Optometría Clínica

**Especial Doctor José María Plata**

11 Valoración visual integral



14

Asesor

**El color de las monturas: entre lo clásico hasta el uso de patrones coloridos**



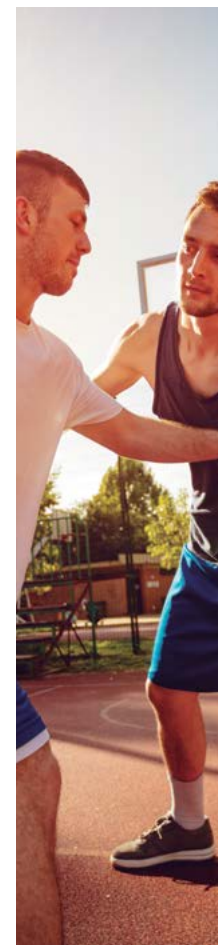
16

Publirreportajes

MEI System

22 Coburn Technologies

34 Grupo Prats



18

Mi Óptica

Deportes en acción





**26**

Moda y Tendencias

Etnia Barcelona

27 Morel



**28**

Miopía

¿Cómo cultivar una cultura de manejo de la miopía en su consultorio?



**30**

Especial Colombia

Entender qué es la inflación, es la clave para cuidar nuestro poder adquisitivo

32 Los optometristas son fundamentales para la defensa de la visión



**38**

En Contacto

Adaptación empírica de lentes GP (Primera parte)



**42**

Eventos

EssilorLuxottica, aliado número uno con el programa de optometría de la Universidad Santo Tomás

43 Trazando el futuro visual: así vivimos el II Simposio de Control de Miopía

44 El equipo de la Revista 20/20 presente en el lanzamiento de la nueva biseladora ES™ 700, ES™800 y el centrador automático TCB 800™

46 Inolvidable experiencia en Vision Expo East 2024: última vez en Nueva York



**48**

Directorio



**B**ienvenidos a la segunda edición de este año que, para nuestro equipo de trabajo, ha representado varios retos: por una parte, el repentino adiós que tuvimos que darle en días pasados a nuestro querido Doctor José María Plata Luque, Editor Clínico de la Revista 20/20 en Español desde hace varios años, quién dejó un gran vacío en quienes tuvimos la oportunidad de compartir con él la pasión por llevar la Optometría Latinoamericana a niveles de excelencia, desde diversos campos de acción: nosotros, desde la comunicación y él desde su amplia trayectoria en el campo clínico.

No cabe duda de que ha sido una gran pérdida para nuestro equipo de trabajo; sin embargo, su entrega total a la profesión y a su familia, su pasión desmedida por generar alternativas de crecimiento y su profunda humildad, quedarán en nuestros corazones como grandes enseñanzas de vida.


Por otra parte, la celebración de nuestro aniversario número 30, en la que estamos colocando todo nuestro empeño para hacer de ésta, una verdadera experiencia llena de conocimiento y herramientas prácticas a través del Summit Visión y Óptica, que se llevará a cabo en el Hard Rock de Guadalajara, entre el 29 y 31 de agosto próximos; y por último, seguir ofreciéndoles tanto a los ópticos como a los profesionales de la visión de Latinoamérica, a través de nuestras diversos medios tanto físicos como digitales, herramientas que les permitan estar actualizados de acuerdo a las tendencias mundiales.

Esperamos que ustedes se unan a nosotros en el objetivo común de llevar la salud visual a niveles de excelencia que permitan el mejoramiento de la calidad de vida en Latinoamérica. Reiteramos nuestra invitación a Guadalajara en donde estaremos celebrando en grande. ¡Los Esperamos! **2020**

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

 [/visionyoptica](https://www.facebook.com/visionyoptica)

 [@visionyoptica](https://www.instagram.com/visionyoptica)

 [www.visionyoptica.com](https://www.youtube.com/visionyoptica)



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](mailto:suscripciones@clatinmedia.com)



Las traducciones y el contenido editorial de 20/20 En Español, 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 en Español (ISSN: 2981-3840) "ISSN: 2981-3859 (En línea)"**, es una revista producida, editada, diseñada y distribuida por Creative Latin Media, LLC. en Bogotá Colombia, bajo la licencia de Jobson Publishing, 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\$53; América Latina (países habla hispana) US\$90; México US\$53; Brasil US\$180; USA y Canadá US\$200; Europa por correo aéreo US\$240; por correo aéreo a todos los demás países US\$260. Para suscripciones comuníquese a [suscripciones@clatinmedia.com](mailto:suscripciones@clatinmedia.com).

### Preprensa Creative Latin Media LLC.

#### Impresión Casa editorial El Tiempo

#### Otros productos de Creative Latin Media LLC son:

20/20 México.

Review Of Ophthalmology en Español.

Review Of Ophthalmology México.

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.



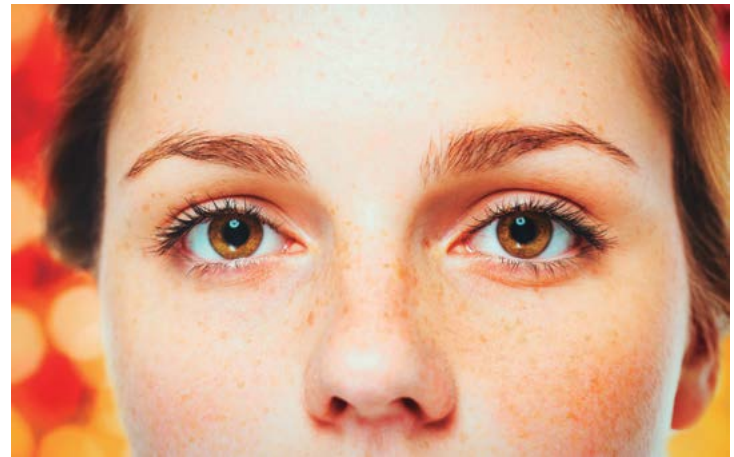
## SECO International nombra presidente al Dr. Horace Deal para el período 2024-2025

Elegido en la reunión de la Cámara de Delegados durante SECO 2024, el Dr. Deal asume este cargo con una amplia experiencia en optometría y un fuerte compromiso con la excelencia profesional y la innovación. Alumno distinguido del Southern College of Optometry de Memphis, Tennessee, el Dr. Deal ha dedicado su carrera al avance del campo de la optometría. Después de graduarse en 1997, se estableció rápidamente como líder, especializándose en áreas como pediatría, entrenamiento visual, glaucoma y cataratas durante sus prácticas en Clayton Eye Center y Gottlieb Vision Group.

En 1997, el Dr. Deal se unió a Professional Eye Care de Hinesville como optometrista asociado, más tarde se hizo cargo de Becker Eye Clinic en Statesboro en 2000, cambiando el nombre a Professional Eye Care de Statesboro, que ha dirigido con éxito como propietario desde entonces. Su compromiso con la comunidad se extiende a servir en la junta de la Fundación Atlética de Georgia Southern University, donde también ha hecho contribuciones significativas como optometrista del equipo de atletismo de Georgia Southern University desde el año 2000. En este papel, el Dr. Deal ha sido fundamental en la enseñanza y el desarrollo de programas de visión deportiva, trabajando en estrecha colaboración con los entrenadores y atletas para mejorar su rendimiento.

Reconocido por su liderazgo dentro de la profesión, el Dr. Deal fue presidente de la Asociación de Optometría de Georgia y aporta su experiencia como profesor adjunto del Southern College of Optometry. Sus contribuciones han sido reconocidas con numerosos premios, entre ellos el de Joven Optometrista del Año de Georgia en 1999 y el de Optometrista del Año de Georgia en 2010.

«Nos sentimos honrados de tener al Dr. Horace Deal al frente de SECO Internacional mientras nos embarcamos en nuevas iniciativas para apoyar y hacer avanzar la profesión optométrica», dijo la Dra. Michelle Cooper, presidenta saliente de SECO.



## Los atletas con conmoción cerebral exhiben cambios pupilares

Un nuevo estudio sugiere que, la respuesta pupilar a estímulos luminosos puede ser un biomarcador fisiológico rápido y objetivo para la conmoción cerebral deportiva en adolescentes. Actualmente, el diagnóstico de conmoción cerebral es clínico y no existen pruebas de diagnóstico objetivas para adolescentes. El reflejo pupilar a la luz es prometedor porque la acomodación visual y la función autónoma a menudo acompañan a la conmoción cerebral.

El estudio de cohorte prospectivo incluyó a atletas de entre 12 y 18 años con conmoción cerebral relacionada con el deporte (n=98) de un programa especializado en conmoción cerebral y controles sanos (n=134) de una escuela secundaria suburbana privada. Los investigadores registraron las métricas del reflejo pupilar a la luz una media de 12 días después de la lesión. Estos incluyeron el diámetro pupilar mínimo y máximo, el porcentaje de constricción, la constricción media y máxima y la velocidad de dilatación y el tiempo hasta el 75% de redilatación pupilar.

El equipo descubrió, que los atletas con conmoción cerebral exhibían métricas de reflejos pupilares significativamente mayores. También observaron que las niñas con conmoción cerebral exhibieron un mayor tiempo hasta alcanzar una redilatación pupilar del 75% (1,96 segundos frente a 1,63 segundos). Los controles sanos tenían métricas de reflejo pupilar disminuidas (p. ej., tamaño máximo de pupila más pequeño) después del ejercicio.

Concluyeron que el aumento del reflejo pupilar es una característica de la conmoción cerebral aguda en los adolescentes, mientras que una desaceleración general del reflejo y el tamaño pequeño de las pupilas tienden a seguir al ejercicio (probablemente asociado con la fatiga). Creen que las medidas cuantificables del reflejo pupilar pueden servir como biomarcadores fisiológicos objetivos para las conmociones cerebrales relacionadas con los deportes en adolescentes.





# 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.

# Transitions<sup>TM</sup> Signature<sup>®</sup> GEN8<sup>TM</sup>

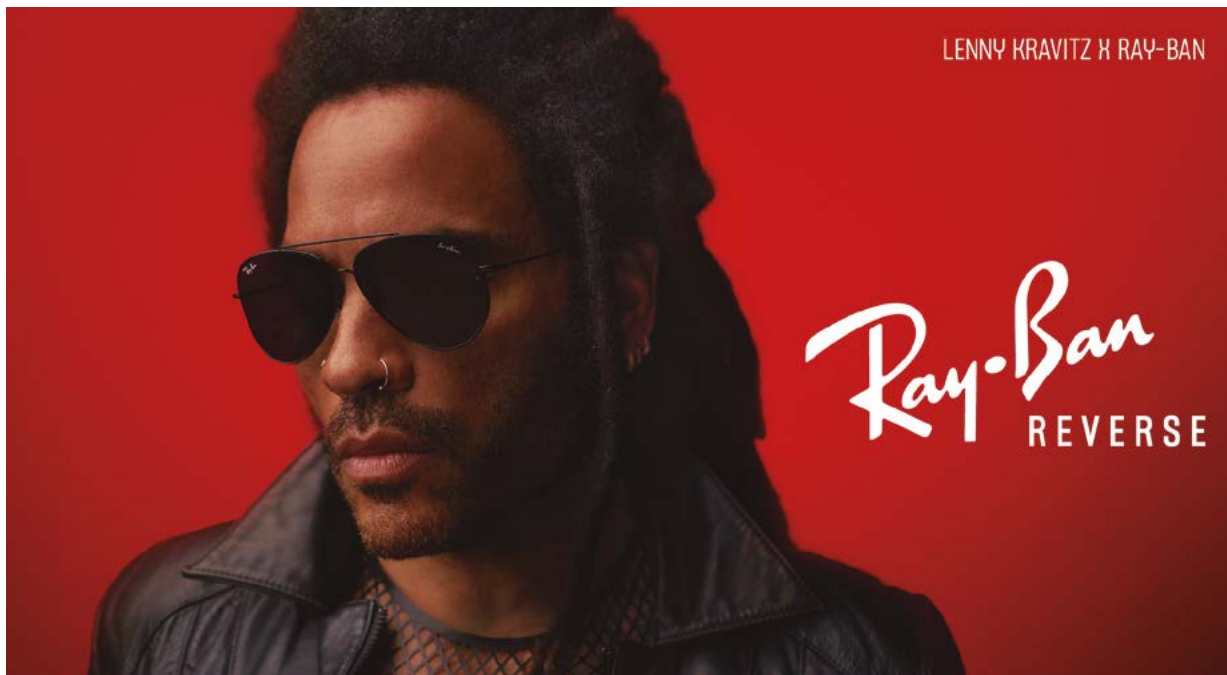
[transitions.com](https://www.transitions.com)

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.

# Ray-Ban y Lenny Kravitz celebran el pasado, rompen barreras del presente y crean un futuro disruptivo con exclusiva colaboración

Ray-Ban  
REVERSE



La icónica marca de gafas y la leyenda del rock se unieron para mostrar la nueva línea de la colección Reverse.

Ray-Ban, la icónica marca de gafas, se ha asociado con el reconocido músico e ícono de estilo Lenny Kravitz para su última colección Ray-Ban Reverse. Lanzada en 2023, Ray-Ban creó unas gafas con lentes invertidos y un diseño vanguardista que cambia de un lente convexo tradicional a un lente cóncavo.

Este disruptivo diseño añade nuevas combinaciones de colores y une fuerzas con la leyenda del Rock & Roll en una celebración que desafía las convenciones. La colección cápsula Ray-Ban x Lenny Kravitz fusiona las formas más icónicas de la marca con las de Kravitz, en dos modelos especiales, más uno de edición limitada.

Considerado como uno de los músicos de rock más destacados de nuestro tiempo, Lenny Kravitz ha trascendido el género, el estilo, la

raza y la clase a lo largo de una carrera musical de más de tres décadas. El músico, escritor, productor y multiinstrumentista quien fusiona el soul, rock y funk de los años sesenta y setenta, ha ganado cuatro premios GRAMMY®.

*“Como fanático de Ray-Ban de toda la vida, siempre me ha gustado su estilo atemporal. La colaboración en esta colección Reverse es un sueño hecho realidad, ya que me permite fusionar mi amor por la música y la moda con un producto tan icónico. Se trata de romper fronteras, abrazar la individualidad y ver el mundo desde una nueva perspectiva a través de estas innovadoras gafas de sol”, afirmó Lenny Kravitz.*

Esta colección, en línea con los valores de Ray-Ban y Lenny, se diseñó en consideración con el medioambiente mediante la utilización de materiales alternativos como lentes de bionylon<sup>1</sup>, con un 41 % de contenido de carbono de origen biológico, monturas de bioacetato -con un 67 % de contenido de carbono de origen biológico- y paños de limpieza y embalaje de poliéster 100% reciclado. Acabado con un tratamiento antideslumbrante de alto rendimiento y el lente fue creado para reducir hasta un 70% de los reflejos en las longitudes de onda en las que el ojo está más sensible.



*“Nuestros valores clave en Ray-Ban son la autenticidad, la iconicidad, la atemporalidad y la valentía. Llegar a alguien como Lenny Kravitz, quien fue nuestro primer embajador global, es suerte del destino porque realmente encarna estos valores. Él ha sido premiado, rompió límites, se estableció fuera de su música y tiene un corazón creativo sin límites. Sabíamos que esta era la sinergia definitiva”,* comentó Dan Alder, vicepresidente global de Ray-Ban Marketing.

Esta colaboración es más que unas simples gafas: es un himno a la innovación, un testimonio del impulso sin límites y una celebración de la individualidad. Experimenta la revolución con Ray-Ban Reverse y Lenny Kravitz, disponible ya en el país.

## DESCUBRE LA COLECCIÓN DE LENNY KRAVITZ

Diseñado originalmente para pilotos estadounidenses en 1937, la inmortal forma de aviador es ahora una de las gafas de sol más emblemáticas del mundo, con su clásica barra superior recta, y conocidos por su fusión de calidad, rendimiento, comodidad y eterno estilo. Descubre la colección Ray-Ban Reverse x Lenny Kravitz, creada con el artista y protagonizada por los modelos Black Aviator Reverse, Chrome Aviator Reverse y una edición limitada en Aviator chapado en oro. Cada pieza alberga una firma de Lenny Kravitz grabada en el lente izquierdo, con detalles especiales en el embalaje y un estuche premium, ambos firmados por él.

## NUEVOS COLORES 2024

Las Ray-Ban Reverse, que incorporan el aspecto y la sensación vintage, añaden varios lentes originales de colores. Este efecto se consigue lijando ligeramente la superficie del lente para atenuar el color revelando ligeramente los ojos mientras mantienen las mis-

mas características técnicas que hicieron de Reverse un producto sólido: Protección contra la luz ultravioleta, antirreflejante en la parte posterior, lentes de material de base biológica. Las adiciones de color incluyen: un lente original en color burdeos con una montura de aviador en dorado y lente original en azul, en color negro y montura Wayfarer de acetato.

## SOBRE LENNY KRAVITZ

Considerado como uno de los músicos de rock más destacados de nuestro tiempo, Lenny Kravitz ha trascendido el género a lo largo de más de tres décadas de carrera musical. Deleitándose con las influencias del soul, el rock y el funk de los años sesenta y setenta, el escritor, productor y multiinstrumentista ha ganado cuatro premios GRAMMY®.

Lenny Kravitz fue honrado recientemente con el “Music Icon Award” en los People’s Choice Awards 2024 y fue nominado como miembro del Salón de la Fama del Rock and Roll 2024. Además, fue reconocido recientemente con una estrella en el Paseo de la Fama de Hollywood y fue reconocido por la CFDA con el “Premio al Icono de la Moda” por su papel no sólo como uno de los músicos más estimados del rock, sino también como una gran influencia en la moda.

En 2023, Kravitz estrenó el himno “Road To Freedom”, una canción que escribió, interpretó y produjo específicamente para la tan comentada película de Netflix, Rustin. Junto con este lanzamiento, Kravitz obtuvo una nominación al Globo de Oro por “Mejor Canción Original - Película”, una nominación al Premio Critics Choice por “Mejor Canción” y la nominación al Premio Guild of Music Supervisors por “Mejor Canción Escrita y /or Recorded for a Film” por el conmovedor himno. **2020**

<sup>1</sup> Disponible sólo para modelos clásicos.



# In Memoriam

Dr. José María Plata Luque  
Q.E.P.D Marzo de 2024



En esta ocasión, queremos dedicarle un espacio a quien, durante varios años, lideró esta sección de la revista con gran ética, profesionalismo, honestidad, pero, sobre todo, un inmenso amor por la Optometría: el Dr. José María Plata Luque, nuestro editor clínico, quien trascendió dejando un gran legado a la optometría, a su familia, sus alumnos y a quienes tuvimos la fortuna de compartir con él gratas experiencias.

Hoy, más allá de los merecidos homenajes, el equipo de trabajo de Creative Latin Media, quiere expresarle a los lectores, la huella que dejó el paso de nuestro estimado editor clínico de la revista 20/20 en Español en nuestra familia.

En esta ocasión, solo queremos decirle GRACIAS estimado Doctor, porque a través de personas como usted, hemos comprendido aún más, que cuando hay un amor profundo por lo que uno hace, los inconvenientes se convierten en peldaños continuos de crecimiento, las sonrisas se multiplican y la ardua labor toma matices diferentes. Porque con su eterna preocupación por hacer las cosas con alta excelencia, cada iniciativa siempre

tenía un más que hacer, una mejor manera de llegar a los optometristas latinoamericanos y una nueva estrategia para que más profesionales se unieran a la causa de ofrecer una mejor atención visual y así seguir llevando en alto la optometría latinoamericana. Pero, sobre todo, gracias por esa calidad humana y esa humildad en el trato que rápidamente hacían que floreciera un cariño genuino por usted como persona.

El espacio no será fácil de llenar estimado Doctor, pues usted tal vez nunca imaginó el impacto que dejaba en quienes lo conocimos y aunque también en su presencia durante muchas oportunidades le expresamos la admiración y el cariño que le profesamos, hoy, después de su partida, queríamos tomarnos un pequeño espacio de su sección para expresarle nuestro cariño. Lo extrañaremos inmensamente, pero la huella que dejó seguirá guiando muchas de las acciones de nuestro equipo.

Sabemos que su pasión, además de su familia, fue la Optometría así que en esta ocasión queremos publicar uno de sus interesantes artículos, como un homenaje a su ardua labor. **2020**





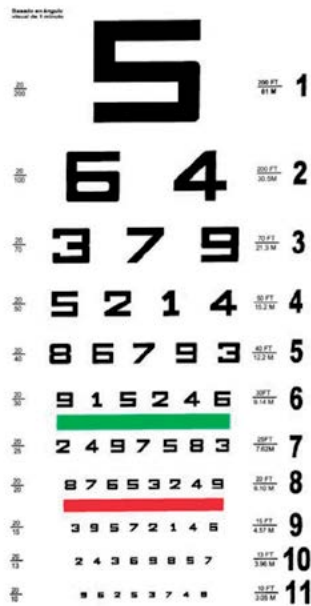
# Valoración visual integral



*El siguiente artículo se publicó en la sexta edición del año 2020  
José María Plata Luque O.D.  
Diciembre 14 de 2020*

**H**e denominado este artículo así, puesto que el análisis de la visión, no se ajusta solamente a la valoración de la cantidad medida de visión o agudeza (Snellen, Bailey-lovie, etc.), sino que, en determinados casos debe valorarse también la calidad visual, determinada por las técnicas de sensibilidad al contraste.

Hace unos años, con mi colega el Dr. Reinaldo Acosta, escribimos a cuatro manos un artículo llamado *Valoración Visual Integral*, que considero pertinente tomar de referencia y extraer algunos apartes en relación con la sensibilidad al contraste.



Cartilla optotipo de Snellen de (56 x 25) cm para paciente adulto con números, basado en ángulo visual de 1 minuto

Fig.1 Cartilla de Snellen  
<https://www.biomedicos.co/optotipos/4282-carta-de-snellens-adulto-innovar-numeros.html>



Fig. 2 Optotipo Bailey - Lovie  
 Ginsburg AP, et. al. Functional assessment of glaucoma using visual fields, contrast sensitivity and night driving simulation

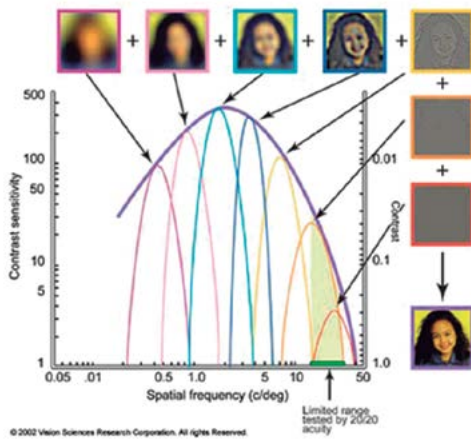


Fig. 3 Modelo de Frecuencias espaciales

Con los desarrollos tecnológicos actuales (computadores, tablets, videojuegos, etc.) las exigencias visuales se han incrementado considerablemente. Si bien en un examen visual, durante muchos años se valoró la visión de los pacientes con una cartilla convencional de Snellen (Fig.1) diseñada desde 1862, actualmente se ha comprobado que esta medida de agudeza visual en muchos casos es insuficiente para determinar las verdaderas condiciones de la función visual en situaciones cotidianas de diferente contraste.

Aún más, para poder cuantificar la agudeza visual (alto contraste) en su justa medida, deben controlarse variables tales como distancia, iluminación, tamaño pupilar, defectos visuales, etc. En el examen cotidiano algunas de estas variables se controlan y otras no. Por ejemplo: cuando la medida se realiza con cartillas convencionales los contrastes varían por iluminación inadecuada y deterioro del optotipo.

Años de investigación y experimentación clínica durante la década de los 80's en Estados Unidos, realizados por Arthur Ginsburg, demostraron que la visión valorada con el Snellen convencional, no era suficiente para conocer objetivamente las condiciones visuales, ya que está diseñada en alto contraste (negro sobre fondo blanco), con un número diferente de letras para cada escala de agudeza visual y en condiciones de iluminación diferente al entorno real del paciente (exteriores, ocupación, deportes, etc.). Por tal razón mencionó la necesidad de valorar la visión bajo diferentes contrastes e introdujo las pruebas de sensibilidad al contraste como parte rutinaria de una valoración visual integral.

Se pretende sintetizar las observaciones clínicas más significativas de los estudios de Ginsburg, para que los optómetras se concienticen de la necesidad de involucrar pruebas de sensibilidad al contraste para algunos casos que lo ameritan.

**Evaluación Visual:** Considerando los postulados de Ginsburg se debe entonces cuantificar la visión de un paciente, tanto en agudeza visual (alto contraste) como en otros canales y frecuencias de visión (mediano y bajo contraste). Para el primer caso, con optotipos que permitan controlar las variables y estandarizar la cantidad de letras por escala de A.V. y grado de dificultad de las mismas para cada renglón. Los optotipos más apropiados son los de Bailey - Lovie (Fig.2); para el segundo caso a través de pruebas de sensibilidad al contraste.

Como se ha podido comprobar una persona con baja sensibilidad al contraste puede en un optotipo de Snellen leer letras para 20/20, pero tener una disminución severa en la calidad de su visión funcional, cuando es utilizada para escenas en la calle. Las letras son objetivos complejos; por sus características pueden ser clasificadas como de fácil (componentes horizontales y verticales, E, T, L), media (componentes horizontales y oblicuos: X, W, N) y difícil interpretación (componentes horizontales, verticales, oblicuos y circulares: S, D, B) por lo que un optotipo ideal deberá contener en cada renglón de agudeza visual, el mismo número de letras y combinación de letras de diferentes grados de interpretación. Al-

gunas letras del mismo espesor y tamaño en la misma escala visual son más fáciles de leer que otras; la letra E necesita casi dos veces el número de frecuencias espaciales que la L para una mínima identificación. Asimismo, las letras presentan diferentes umbrales de contraste; dos letras grandes e iguales (20/100) pasan de ser vistas fácilmente a no ser reconocidas por el paciente cuando se modifican los contrastes. Aún peor, cuando se trata de letras pequeñas (20/15 a 20/30) se requiere hasta 10 veces el contraste con referencia a las anteriores, para poder ser detectadas o identificadas por el paciente.

**Sensibilidad al Contraste:** “Se refiere a la habilidad del sistema visual para distinguir entre un objeto y el fondo”. Para entender mejor el concepto ponemos un ejemplo: un cubo negro en la nieve (alto contraste) frente a un cubo gris en la nieve (mediano contraste) y a un cubo blanco en la nieve (bajo contraste). Con este ejemplo es fácil introducir el concepto de “modelo de canales de visión” que corresponde simplemente a objetos con partes claras y oscuras y en diferentes fondos que permiten detectar las diferencias de contraste. De esa manera borroso no es igual a bajo contraste. Las personas que tengan agudeza visual menor a 20/20 van a experimentar visión borrosa (ametropía) pero pueden presentar una sensibilidad adecuada al contraste; por el contrario, un paciente con catarata incipiente puede presentar 20/20 de agudeza visual y tener una baja sensibilidad al contraste.

**Curva de Sensibilidad al Contraste:** Todo lo que se observa a través del sistema visual se descompone en un rango de frecuencias espaciales o canales; utiliza estos diferentes canales para procesar la imagen en situaciones de alto y bajo contraste. (Fig. 3). Cada canal selectivo de determinado tamaño filtra un rango parcial de información. Con las frecuencias grandes se percibe la forma general de un objeto (el rostro de la niña), pero no suministra información sobre los detalles del rostro; sólo la superposición de todas las frecuencias nos permite una imagen real e igual al objeto observado. <sup>2020</sup>

#### Referencias bibliográficas

1. American Academy of Ophthalmology. Contrast sensitivity and glare testing in the evaluation of anterior segment disease. *Ophthalmology*. 1990;97(9):1233-1237.
2. DiLeo MAS, Caputo S, Falsini B, Porciatti V, Minella A, Greco AV, Ghirlanda G. Nonselective loss of contrast sensitivity in visual system testing in early type 1 diabetes. *Diabetes Care*. 1992;15(5):620-625.
3. Elliott DB, Hurst MA. Simple clinical techniques to evaluate visual function in patients with early cataract. *Optometry and Vision Science*. 1990; 67(11): 822-825.
4. Elliott DB, Whitaker D. How useful are contrast sensitivity charts in optometric practice? Case reports. *Optometry and Vision Science*. 1992;69(5):378-385.
5. Figuras tomadas de ©2002 Vision Sciences Research Corporation. Ginsburg AP (sensitivity contrast.net)
6. Ginsburg AP, Waring GO, Steinberg EB, Williams PA, Justin N, Reinig Deitz J, Roszka-Duggan VK, Balveit K, Bourque I. Contrast sensitivity under photopic conditions in the prospective evaluation of radial keratotomy (PERK) study. *Refractive and Corneal Surgery* 1990;6:82-91.
7. Ginsburg AP, Sujote D, Singh K, Lin, SA, Zimmerman TJ. Functional assessment of glaucoma using visual fields, contrast sensitivity and night driving simulation. Presented at the Am. Acad. Ophthal, 199Poff DS, Werner JS. Effect of cataract surgery on contrast sensitivity and glare in patients with 20/50 or better Snellen acuity. *Journal of Cataract and Refractive Surgery*. 1994;20 (6):620-625.
8. Plata José y Acosta Reinaldo, Valoración Visual Integral, Artículo, 2001

## LENTES DE CONTACTO INSPIRADOS EN LOS OJOS<sup>1</sup>



<sup>1</sup> 1-DAY ACUVUE® MOIST Multifocal and ACUVUE® OASYS 1-Day con HydraLuxe™ para Astigmatismo no disponible en Argentina, Perú, Paraguay y Uruguay; ACUVUE OASYS® 1-Day con HydraLuxe™, ACUVUE® VITA™, ACUVUE® VITA™ para Astigmatismo, ACUVUE® OASYS Multifocal no disponible en Perú, Paraguay y Uruguay. 1 - Day ACUVUE® Moist para Astigmatismo no disponible en Paraguay ni Uruguay.

### OPCIONES PARA SATISFACER DISTINTAS NECESIDADES Y ESTILOS DE VIDA

Escanea este QR



DESCUBRE EL PORTFOLIO DE PRODUCTOS Y SUS BENEFICIOS PARA TU PACIENTE

# ACUVUE®

<sup>1</sup> J.V. Data on File 2020. ACUVUE Brand - Eye-Inspired Innovations.  
**MATERIAL PARA USO EXCLUSIVO DEL PROFESIONAL DE LA VISIÓN.** Los lentes de contacto ACUVUE® son indicados para la corrección de la visión. Como ocurre con todos los lentes de contacto, pueden desarrollar problemas oculares, inclusive úlceras de córnea. Algunos usuarios sienten irritación, prurito o incomodidad leves. Los lentes no deben ser prescritos si los pacientes tienen infección ocular o sienten incomodidad, tienen lagrimeo excesivo, alteraciones de visión, enrojecimiento u otros problemas oculares. Producto de venta bajo receta/Producto de uso bajo prescripción del profesional de la salud. Hecho en U.S.A. o Irlanda. Para más información sobre uso, cuidado de mantenimiento y seguridad consulte a un profesional de la visión, lea minuciosamente las instrucciones de uso o contáctenos a la información que se detalla a continuación: **ARGENTINA:** Llame al centro de atención al cliente 0800-444-2604, visite [www.acuvue.com.ar](http://www.acuvue.com.ar) o escribanos a [contactenos.ar@acuvue.com](mailto:contactenos.ar@acuvue.com). **JOHNSON & JOHNSON de Argentina S.A.C e I.** CLIT 30-50057309, Mendoza 1259, Belgrano, Ciudad Autónoma de Buenos Aires (C1428DJG). **CHILE:** Llame al centro de atención al cliente 56 23-284 0501, visite [www.acuvue.cl](http://www.acuvue.cl) o escribanos a [contactenos.cl@acuvue.com](mailto:contactenos.cl@acuvue.com). **JOHNSON & JOHNSON de Chile S.A.** Calle Cerro Colorado N°5240, Torre 1, Piso 9, Las Condes, Santiago. **PARAGUAY:** Llame al centro de atención al cliente 098004410148, visite [www.acuvue.com.py](http://www.acuvue.com.py) o escribanos a [contactenos.py@acuvue.com](mailto:contactenos.py@acuvue.com). Importado y distribuido por Optilab Paraguay S.A. Gral. E. Díaz 862 of Montevideo y Ayolas, Asunción, Paraguay. **URUGUAY:** Llame al centro de atención al cliente 000-413-598-4659, visite [www.acuvue.com.uy](http://www.acuvue.com.uy) o escribanos a [contactenos.uy@acuvue.com](mailto:contactenos.uy@acuvue.com). Importado y Distribuido por JIKI S.A. Juan Pavuller N° 2373, Montevideo, Uruguay. **PERÚ:** Llame al centro de atención al cliente 0800-55722, visite [www.acuvue.com.pe](http://www.acuvue.com.pe), escribanos a [contactenos.pe@acuvue.com](mailto:contactenos.pe@acuvue.com). Importado y/o distribuido por LABORATORIOS OFTALMICOS S.A.C. Horacio Garbay N°195, La Victoria, Lima, Perú. DM0646E/DM065E ACUVUE® OASYS® BRAND CONTACT LENSES WITH HYDRACLEAR® PLUS (SENOFILCON A). DM0236E 1-DAY ACUVUE® MOIST® BRAND CONTACT LENSES WITH LACREON® DM11891E 1-DAY ACUVUE® MOIST™ BRAND CONTACT LENSES. DM19507E / DM15324E 1-DAY ACUVUE® MOIST BRAND CONTACT LENSES FOR ASTIGMATISM WITH LACREON® DM2175E LINEA ACUVUE 2 (ETAFILCON A) LENTES DE CONTACTO. CONTINTE DE VISIBILIDAD Y CON BLOQUEADOR UV / DM4973E ACUVUE® 2 BRAND CONTACT LENSES (ETAFILCON A) DM9842E/DM927E ACUVUE® OASYS® BRAND CONTACT LENSES FOR ASTIGMATISM WITH HYDRACLEAR® PLUS. **ADVERTENCIA:** LOS LENTES DE CONTACTO CON ABSORCIÓN DE RAYOS UV no sustituyen los anteojos protectores con absorción de rayos UV tales como las gafas de protección o anteojos para el sol con absorción UV, debido a que no cubren completamente el ojo y el área de alrededor. Debe continuar usando lentes con absorción de rayos UV, según lo indicado. **ACUVUE®** es marca registrada de Johnson & Johnson Vision Care Companies, Inc. © Johnson & Johnson de Argentina S.A.C. e I., © Johnson & Johnson de Chile S.A. VEEVA:FP2023MLT5019



# El color en las monturas: entre lo clásico hasta el uso de patrones coloridos

Por Patricia E. García A. Optómetra. Ms As.



**A**l hablar de monturas sean estas de prescripción o de sol, debemos considerar el material, la forma y el color y en esta oportunidad nos referiremos específicamente a lo que marca el estilo en la tendencia del color en la fabricación de monturas, que nos transporta a una mezcla amigable que va desde lo tradicional hasta el uso de tonos vibrantes y modernos.

En una primera categoría, se encuentra el uso de colores más tenues y neutrales como el blanco hueso y el camel, aunque el color popular para 2024 es definitivamente el melocotón. En el otro extremo se encuentran las monturas en las que las nuevas tecnologías permiten aplicar diseños geométricos o floridos de mucho colorido imprimiéndoles mucha energía y una refrescante mezcla de tonos vivos.

Particularmente para el 2024, el color melocotón suave y aterciopelado (Peach Fuzz 13-1023) ha sido elegido color del año por el Instituto del Color Pantone, que es una organización que pronostica las tendencias mundiales del color en diferentes áreas del diseño y los productos de consumo, y las empresas productoras de monturas no se quedan atrás en la utilización del color.

El color melocotón es una suave mezcla de rosa y naranja, un tono suave y reconfortante, su aspecto delicado que transmite una sensación de confort, sentimientos de generosidad, empatía y paz. Es un color que evoca compasión, calidez y al mismo tiempo es atemporal, una mezcla entre la sensación vintage y moderna. El melocotón se instaure como color de la temporada siendo totalmente lo contrario al del pasado 2023, en el que reinó el magenta y que evocaba explosión y atrevimiento.

Según Leatrice Eiseman, directora ejecutiva del Instituto del Color Pantone, "buscábamos una tonalidad que expresara nuestro deseo innato de cercanía y conexión, así que escogimos este radiante color que rebosa calidez y elegancia moderna. Es un color que despidе empatía, nos arroja en un abrazo que casi podemos sentir y aún con toda naturalidad lo juvenil con lo imperecedero".



El color melocotón, se encuentra ya en numerosos catálogos de moda en camisetas, pantalones, sudaderas o bolsos. Combina muy bien con el blanco o con el azul "denim". Este tono cálido y suave es versátil y puede armonizar bien con una variedad de tonos de piel y colores de cabello, aportando un toque de frescura y jovialidad al aspecto general. Pensar en elegir el color de una montura melocotón complementa muy bien cualquier atuendo, al igual que favorece el uso de colores tierra en el maquillaje.

Definitivamente es un color que invita a los consumidores a tocar. Su calidez lo convierte en una tonalidad atractiva para una gran variedad de productos, desde alimentos y bebidas hasta cosméticos y accesorios, por lo que también puede ser utilizado en la decoración de estantes, vitrinas y mobiliario dentro de la tienda de óptica. En decoración es un color que combina muy bien con otros como el blanco o las tonalidades grises, siendo una gran opción su fusión con la madera para lograr un entorno cálido, creando un ambiente de bienvenida.

Desde otra perspectiva los colores vibrantes y los patrones geométricos o de flores se encuentran como otra alternativa para este año. Estos marcos permiten expresar tu personalidad juvenil y el amor por los colores. A menudo, las monturas multicolores vienen con diseños de carey, lo que añade un toque vintage al look, pero también hay tonos como el rojo, el azul y el verde. Los diversos co-



lores permiten que se puedan usar con cualquier atuendo y en cualquier ocasión, añadiendo un toque distintivo.

Comprender las tendencias actuales es crucial en la industria de las gafas, donde la innovación y el diseño son fundamentales para el éxito. Mantenerse informado sobre los avances tecnológicos, los materiales emergentes y las preferencias cambiantes de los consumidores puede proporcionar una ventaja competitiva significativa.



Ofrecer una variedad de estilos que no solo cumplan con las expectativas de funcionalidad, sino que también reflejen las tendencias de moda contemporáneas, asegura que los clientes tengan acceso a las opciones más vanguardistas. Además, una estrategia de marketing que destaque estas tendencias puede aumentar el interés y la lealtad del cliente, al igual que un posicionando de su empresa como líder en el mercado de gafas modernas y de alta calidad. **2020**



# EasyBuddy

## Tu trabajo diario nunca ha sido tan EASY



MEI ha lanzado oficialmente **EasyBuddy**, el operario en el laboratorio que todos desearían tener.

Es preciso y nunca se cansa. EasyBuddy consiste en un sistema automatizado que, con su cobot integrado, alimenta la biseladora EasyFit Trend con cada vez más independencia de intervenciones manuales, mejorando la productividad.

EasyBuddy puede manejar hasta cinco bandejas en entrada y cinco en salida. También tienes la posibilidad de añadir un sistema automático de apiladores y desapiladores o conectarlo a bandas transportadoras externas para aumentar aún más la autonomía de tu producción. **2020**

Para más información: <https://easyfit.meisystem.com/es-es/>



100  
YEARS

PRATS  
FOCUSING ON YOU

PERFECTIONING  
RESISTANCE  
ADAPTABILITY  
TRANSFORMATION  
SYMBIOSIS





# Deportes en acción

**E**l deporte, día a día se convierte en una gran oportunidad para llevar tanto su óptica como la práctica a otro nivel.

Muchos de sus clientes han experimentado los beneficios para la salud y la felicidad de correr, andar en bicicleta, patinar, hacer caminatas, esquiar, remar, jugar golf y más. Sin embargo, usted puede cautivar al entusiasta de los deportes y generar fidelización convirtiéndose, no solo en el guía que le permita cuidar su salud visual, sino que además puede ser el experto en gafas que mejoran el rendimiento.

Aquí le presentamos algunos tips para hacer del deporte, una grata experiencia.



## Comunicación ante todo

Al comunicarle activamente a sus clientes, en forma clara y concisa, su preocupación e interés por su salud visual y las necesidades de gafas de rendimiento, usted podrá crear diferenciación y, por lo tanto, lazos de lealtad permanente.

### Tip

Comience la conversación desde el primer contacto con su cliente, preguntando acerca de su estilo de vida, si realiza actividades deportivas y cuáles. Enfoque su conversación en la necesidad de realizar actividades deportivas con protección visual.

## Datos que pueden servirle

- De acuerdo a Prevent Blindness, cada año se producen más de 35.000 lesiones oculares relacionadas con los deportes y esta cifra va en aumento.
- Se estima que más del 90 por ciento de las lesiones oculares producidas por prácticas deportivas se pueden prevenir.
- Los niños son los más afectados por las lesiones oculares relacionadas con el deporte.

## Educación

Muchos clientes creen que debido a que sus gafas tienen lentes resistentes a los impactos, son seguras para practicar deportes, o desconocen las diferentes opciones en filtros y tratamientos y los estándares de seguridad.





## Tip

Hágale saber a su cliente, la importancia de utilizar las gafas adecuadas de acuerdo a la actividad deportiva que realice. Con las tecnologías existentes, usted puede crear campañas de educación en sus redes con tips acerca de los beneficios de proteger la visión en la práctica de deportes y las posibles consecuencias de no hacerlo. Así mismo, las muestras de color de tinte y las herramientas de demostración polarizadas son muy eficaces para mostrar los beneficios al cliente. Guíe su decisión aconsejándoles sobre los colores y tratamientos de lentes que mejor se adaptan a su actividad particular.

## Argumentos de venta

- La mayoría de las gafas para deportes al aire libre son gafas de sol (se requiere protección UV) y se deben considerar varios colores y tratamientos de lentes, como recubrimientos flash o espejados, según el deporte.
- La pesca y otros deportes acuáticos se benefician de las lentes polarizadas; sin embargo, hay casos en los que el atleta necesita poder ver las ondulaciones en el césped y el terreno, y puede preferir una lente no polarizada. Algunos ejemplos son el esquí en la nieve extrema (donde las lentes polarizadas pueden reducir la visibilidad del hielo) y el golf.
- No todos los deportes se practican durante el día, y esos atletas necesitan protección y prescripción de anteojos específicos para cada deporte, con lentes transparentes o con tintes que realcen el color de la pelota.
- Para actividades al aire libre en condiciones de luz cambiante, como el ciclismo, las lentes fotocromáticas son una opción ganadora. Responden a la perfección y están disponibles en una variedad de colores para ser específicos del deporte, así como extra oscuros y polarizados.

## Deporte y moda

Actualmente, es inevitable la presencia de la moda en la práctica de los deportes. Hoy, los íconos del deporte lucen monturas que, además de ofrecerles protección y convertirse en aliados de su práctica, se rifgan por las últimas tendencias de la moda.

## Argumentos de venta

- Las gafas con degradados de color, lideran las tendencias de moda en esta temporada.
- Tamaños Oversize.

Cualquiera que sea el deporte, una visión óptima y la protección de los ojos del deportista son primordiales. Y al igual que otros equipos, el atleta busca características de alta tecnología que mejoren su rendimiento. ¡Una victoria para el paciente es una victoria para la práctica! La conversación sobre gafas protectoras deportivas es fundamental para una atención de calidad al paciente, pero también es un generador de prácticas que aumenta la lealtad del paciente. [2020](#)

### Tip

Al ofrecerle monturas a su cliente, tenga en cuenta que deben ser ligeras, duraderas y flexibles. Deben poder adaptarse a la prescripción de cualquier paciente, y las monturas de estilo envolvente son una excelente recomendación para agregar protección adicional al rostro de un atleta. Otra excelente herramienta es mostrar imágenes de atletas famosos usando las gafas que usted tiene en stock.





LENTES POLARIZADOS

# NUPOLAR® GRADIENTE

Ahora los pacientes  
conscientes con estilo  
pueden obtener el  
**gradiente** que quieren  
con la **polarización**  
que ellos necesitan!

**YOUNGER  
OPTICS**   
Los Innovadores De Los Lentes Ópticos

NuPolar es una marca registrada de Younger Mfg. Co.

# ¿Cómo fabricar lentes fotocromáticas en su propio laboratorio?



*A Legacy of Excellence & Innovation in Optical*

## *CrystalChrome*<sup>TM</sup>

Las lentes fotocromáticas están en auge, este segmento de lentes generó casi 6.000 millones de dólares en ventas en EE.UU. en 2020, una cifra que se prevé que aumente un 77%, hasta casi 10.000 millones de dólares, en 2028. Sin embargo, las opciones para abastecerse de lentes fotocromáticas no ha aumentado. Aparte del líder del mercado, el resto ha quedado relegado a proveedores más pequeños y marcas blancas con altos costos y tiempos de entrega muy extensos.

Tradicionalmente, los laboratorios que ofrecen estos productos mantienen un importante inventario de piezas semiacabadas fotocromáticas en una variedad de materiales y colores para poder suministrarlas puntualmente a sus clientes. Sin embargo, ofrecer este producto de primera calidad encarece los costos y hace que el laboratorio dependa por completo de su proveedor. Hasta ahora, nadie en el sector había desarrollado una solución que permitiera a los laboratorios fabricar sus propias lentes fotocromáticas.

En colaboración con SDC Technologies (SDC), líder mundial reconocido en el desarrollo y la fabricación de revestimientos especiales de alto rendimiento, Coburn Technologies presentó en septiembre de 2023 el nuevo sistema de revestimiento por rotación CrystalChrome® Photochromic, un sistema fotocromático revolucionario para laboratorios ópticos.



## El resultado: lentes fotocromáticas de calidad y alto rendimiento

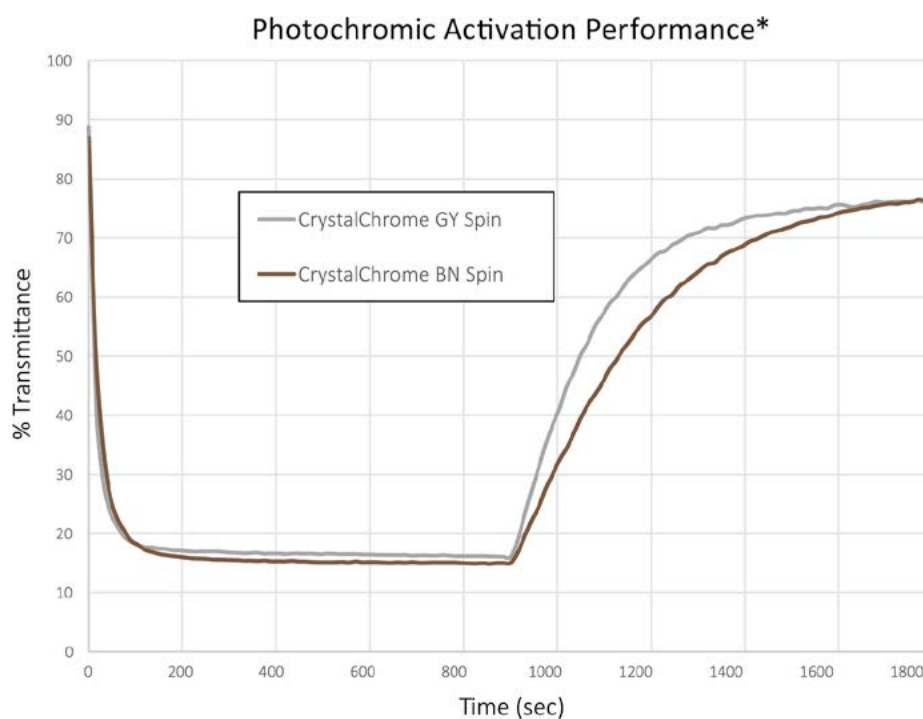


- El mejor rendimiento fotocromático de su clase en todos los materiales de lentes.
- Rápido oscurecimiento y atenuación.
- Claridad óptica excepcional.
- Excelente durabilidad y estabilidad del producto.
- Compatibilidad con tratamientos antirreflejantes y metalizados.
- Secado rápido, curado térmico.
- Resistencia superior a la abrasión y a los productos químicos.
- Disponible en las versiones CrystalChrome GY para color gris y CrystalChrome BN para tinte marrón.

## CrystalChrome permite a los laboratorios ópticos transformar cualquier lente semiacabada transparente, en bruto o de superficie, en una lente fotocromática de alta calidad

La aplicación del revestimiento se lleva a cabo mediante un proceso de centrifugado, un método que Coburn ha perfeccionado a lo largo de los años y que les ha convertido en una autoridad en sistemas de centrifugado manuales y automatizados, como el Velocity Spin Coater, que se introdujo hace casi 10 años.

Los laboratorios pueden esperar obtener un producto excepcional que compita con los actuales líderes del mercado de lentes fotocromáticas. Los clientes no podrán notar la diferencia entre una lente CrystalChrome y una lente subcontratada, ya que las lentes CrystalChrome son muy comparables en términos de calidad y rendimiento.

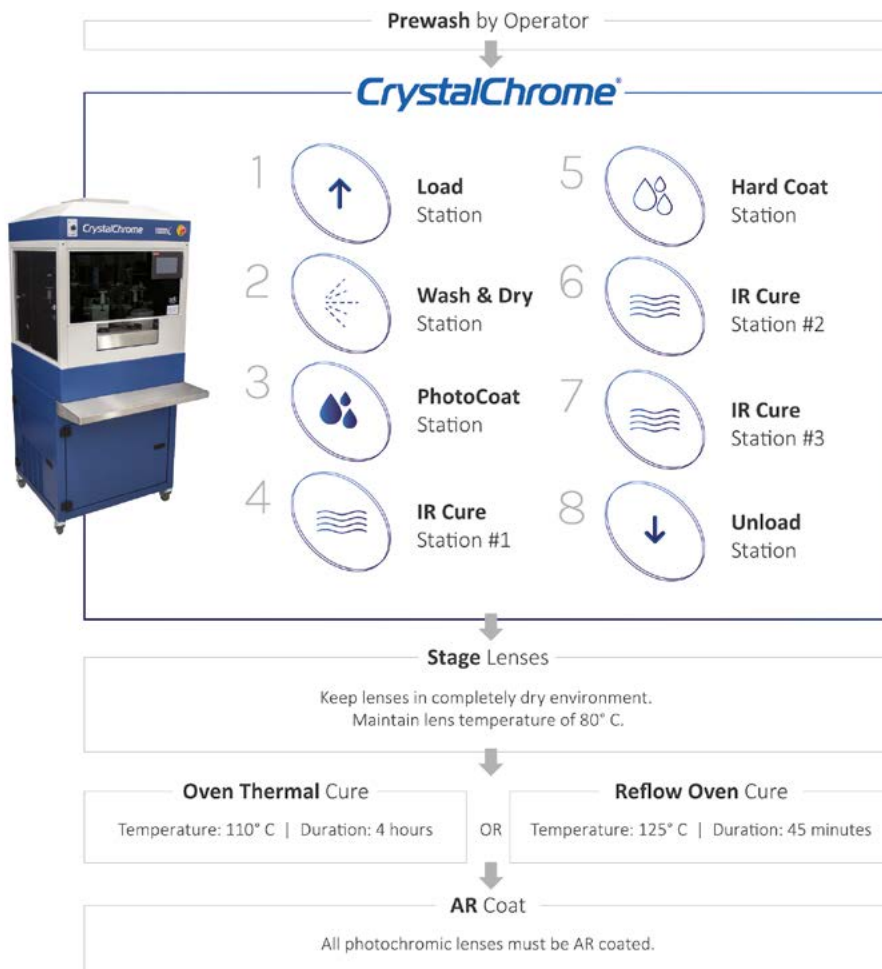


\*Data collected on a SDC CrystalChrome® M photochromism measurement Instrument. Results may vary based on collection method.

## ¿Existe una curva de aprendizaje para administrar un recubrimiento de lentes fotocromáticas?

El sistema CrystalChrome es muy fácil de usar y puede dominarse con unas sencillas instrucciones a través del proceso inicial de formación e instalación. Las lentes fotocromáticas recién recubiertas requieren una manipulación cuidadosa en entornos con condiciones específicas, pero una vez que se han sometido a varias pruebas, se convierten en un proceso sin esfuerzo. Por ejemplo, una vez que las lentes se descargan de CrystalChrome, deben ser “puestas en escena” en un entorno completamente seco, manteniendo una temperatura de la lente de 80° C, luego curadas y, por último, revestidas con AR. Todo el proceso es extraordinariamente rápido.

## El proceso de recubrimiento CrystalChrome



## ¿Qué opinan los laboratorios del revestimiento fotocromático por centrifugado?

Durante su desarrollo, CrystalChrome se probó en varios laboratorios. Uno de los principales impulsores de las pruebas fue el laboratorio FEA Industries, Inc. con sede en Filadelfia (EE. UU.). Bill Hefner, presidente y director general de FEA, dijo que el nuevo sistema cambiaba las reglas del juego.

*“Recomiendo encarecidamente la máquina CrystalChrome de Coburn Technologies a cualquiera que busque un sistema de recubrimiento fotocromático superior. Coburn Technologies es una empresa fiable y de alta reputación, que fabrica máquinas excelentes, y SDC Technologies es líder en el sector de los revestimientos. Su producto fotocromático produce resultados de alta calidad en el sistema CrystalChrome. Se trata de una inversión inteligente para cualquier laboratorio”*

El sistema CrystalChrome puede integrarse fácilmente en cualquier laboratorio y satisfacer las necesidades dinámicas de producción, independientemente del material de la lente. Las lentes fotocromáticas a la carta beneficiarán sin duda a los laboratorios y a sus clientes, y ofrecerán un valor inmenso. Con CrystalChrome en el laboratorio, los costosos inventarios fotocromáticos pronto serán innecesarios, al tiempo que proporcionarán una clara ventaja de marketing que diferenciará a los laboratorios participantes. **2020**

**Quienes estén listos para empezar pueden ponerse en contacto con Coburn Technologies en el 1-800-262-8761 o visitar su sitio web, [coburntechnologies.com](http://coburntechnologies.com).**

LENNY KRAVITZ X RAY-BAN



Ray-Ban  
REVERSE



# SUBMARINO: la nueva campaña y colección SS24 de Etnia Barcelona



**UNDERWATER** recrea un reino habitado por seres místicos, donde la flora y la fauna hipnotizan por la belleza y exuberancia de sus colores.



GORGONIA



NENÚFAR



Esta colección, enmarca un universo creado a través de inteligencia artificial que nos acerca a un mundo donde la fusión de esta tecnología y la naturaleza crea un ambiente mágico y armonioso.

UNDERWATER nos invita a explorar los misterios del mundo submarino mientras reflexionamos sobre cuestiones como la convivencia de la creatividad humana y la inteligencia artificial para crear un mundo sorprendente.

<https://www.etniabarcelona.com/es/es/optical>



# Morel presenta Lydia, un concepto 100% de acetato para mujer

*Lydia está disponible en cuatro estilos: una sutil mariposa, dos rec-  
tángulos redondeados y un suave ojo de gato.*

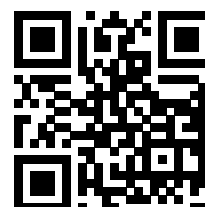


El concepto presenta una paleta de colores profunda que va desde el rojo brillante hasta el azul marino, pasando por el morado lujoso, el clásico tortuga y más.

En algunos estilos, los colores más oscuros en las cejas dan paso a una apariencia más transparente en la parte inferior del frente, creando un efecto degradado. Las varillas delgadas están coloreadas para combinar con las cejas y están estabilizadas con una bisagra sin tornillos ni resortes. Las puntas de acetato están grabadas con la firma de cinco líneas de Morel.

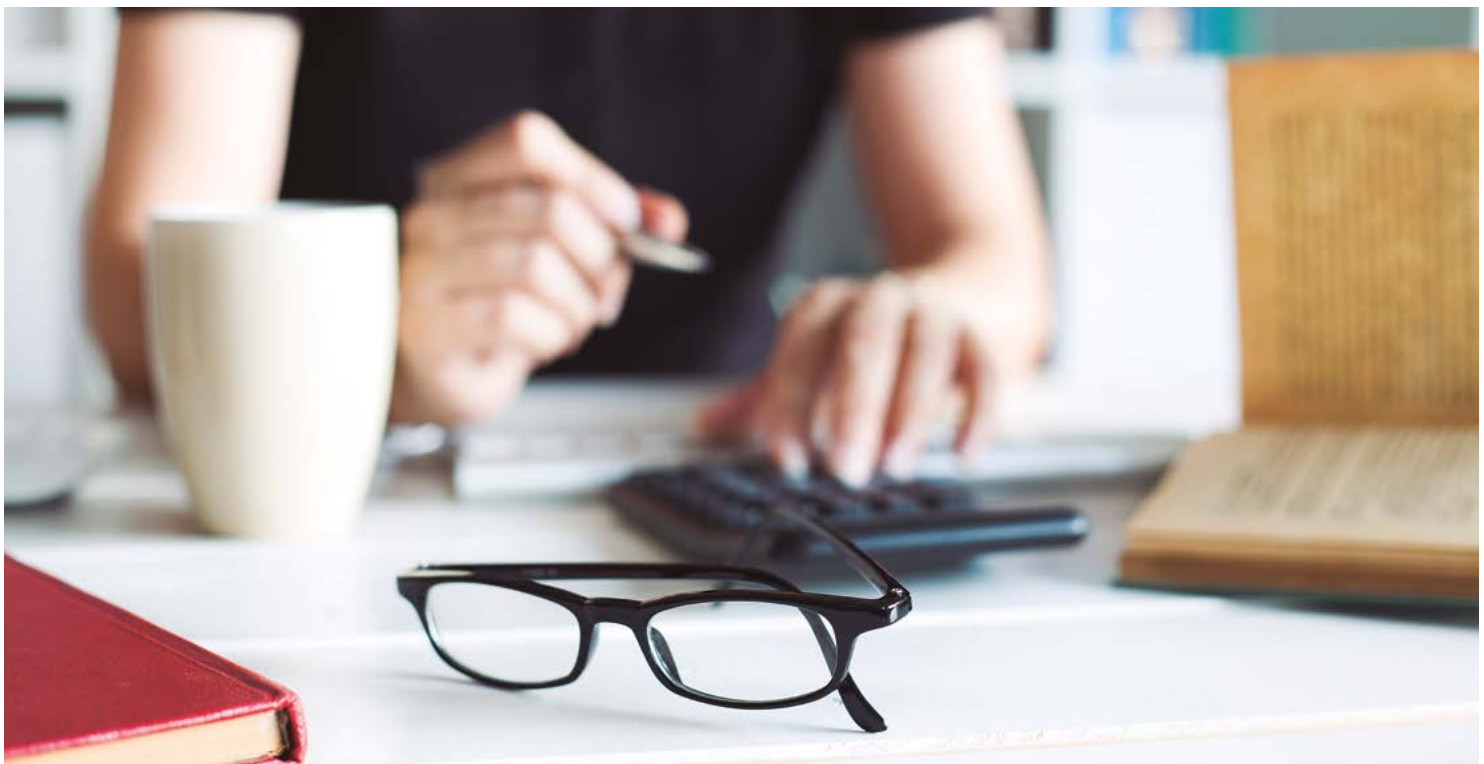
***Lydia ofrece un concepto seguro y vanguardista  
para las mujeres.***

[www.morel-france.com/es](http://www.morel-france.com/es)



# ¿Cómo cultivar una cultura de manejo de la miopía en su consultorio?

*Al crear una cultura de manejo de la miopía en los consultorios, hemos visto un crecimiento exponencial en esta especialidad, lo que nos permite ayudar a cientos de pacientes. También nos ayuda a reducir nuestra dependencia de los planes de visión, lo que mejora nuestra rentabilidad.*



Uno de los desafíos a la hora de crear una clínica rentable para el tratamiento de la miopía es “ampliarla” para aumentar el número de estos pacientes en su práctica. Si bien el marketing externo puede ser beneficioso, he descubierto que la estrategia más útil es integrar el manejo de la miopía en la cultura de su clínica. Esto requiere trabajo para educar a su equipo, pero ese trabajo vale la pena ya que un equipo que comprende completamente el valor de esta especialidad (tanto para sus pacientes como para su práctica) será más eficaz a la hora de comunicar este servicio a sus pacientes.

Hay dos componentes críticos para construir esta cultura de manejo de la miopía: la primera es el marketing interno estratégico para generar conciencia entre sus pacientes y la segunda, educación exhaustiva para su equipo para que comprendan por qué esta especialidad es tan beneficiosa para los pacientes y cómo puede ayudar crecer su práctica.

Los pacientes ven carteles sobre el control de la miopía en todas partes. En el caso del control de la miopía, el objetivo del marketing interno no es “vender” este servicio a sus pacientes. El objetivo es generar conciencia sobre la epidemia de miopía y lograr que cualquier paciente en su consultorio tome conciencia de que usted es el experto en el tratamiento de estos pacientes. Un paciente de su consultorio no debería tener que enterarse por medio de un amigo de que existen opciones para frenar la progresión de la miopía; ¡Deberían averiguarlo en su consultorio! Mi objetivo en este sentido es hacer que sea prácticamente imposible para un paciente afrontar un encuentro en mi consultorio sin tener una profunda conciencia del control de la miopía como especialidad y ver que nuestro consultorio es el experto local en esta área.

Esto lo logramos a través de carteles en las áreas previas a la prueba y en las salas de examen. Incluso si un paciente no se beneficiaría de este servicio, es posible que tenga un amigo o familiar que sí





lo haría. También tenemos un área donde publicamos fotografías (con permiso) de algunos de nuestros pacientes jóvenes exitosos de ortoqueratología. Esto siempre es un buen inicio de conversación, ya que los pacientes preguntarán por qué están estos cuadros en la pared. Esto también puede ayudar a los pacientes jóvenes que pueden sentirse intimidados por el concepto de OrthoK porque pueden ver a pacientes de su edad que han tenido éxito con él.

También hemos creado nuestros propios folletos sobre el control de la miopía que explican la miopía progresiva y los tratamientos disponibles en términos sencillos. Hemos creado un logotipo y una marca para nuestra clínica de miopía que está separado del logotipo de nuestra práctica general, lo que nos permite tener una marca y mensajes consistentes en toda la oficina para la especialidad. Tratar su especialidad como una “clínica dentro de una clínica” ayuda a generar el enfoque adecuado necesario para concentrarse en su crecimiento. Cuando analizan el manejo de la miopía con los padres, nuestros médicos se centran en la importancia médica del tratamiento. Es esencial encontrar el punto ideal para informar a los padres sobre las consecuencias médicas de la miopía progresiva sin infundir miedo.

Hace varios años creamos el puesto de Coordinador de Clínica de Miopía, que ha sido una de las innovaciones más importantes para nuestra Clínica de Control de Miopía. Esta persona toma la iniciativa en la educación del paciente, la educación del personal y la discusión de los honorarios con posibles pacientes de tratamiento de la miopía. Si bien queremos que todos los miembros del equipo puedan responder preguntas básicas sobre la miopía, no es necesario que todos los miembros de nuestro personal sean expertos en el tema. Sin embargo, es posible capacitar a un miembro del equipo para que tenga una comprensión más profunda de esta especialidad para que pueda brindar una educación eficaz a los pacientes y padres.

Para capacitar a nuestro Coordinador de la Clínica de Miopía, utilizamos una combinación de capacitación personalizada, una lista de «preguntas frecuentes» e información de capacitación de la Academia Estadounidense de Ortoqueratología y Control de la

Miopía (AAOMC). Este miembro del equipo es útil porque a veces nuestra apretada agenda clínica no nos deja suficiente tiempo para una discusión en profundidad sobre el control de la miopía. En estos casos, podemos iniciar la conversación y entregar al paciente a nuestro coordinador.

Aunque no todos los miembros del equipo pueden ser expertos, es fundamental tener algunos conocimientos generales en todo el equipo. Logramos esto a través de la educación periódica del personal por parte mía o de mi Coordinador de la Clínica de Miopía. También nos aseguramos de que nuestro equipo comprenda el valor financiero de estos pacientes para nuestra práctica. Utilizamos un sistema de “gestión de libro abierto” en nuestra oficina, por lo que nuestro equipo es muy consciente del beneficio que estos pacientes aportan a nuestra clínica. Como tal, estos pacientes se convierten en «VIP» en nuestra práctica. El tratamiento de la miopía tiende a ser más costoso que la atención general y los padres de estos pacientes suelen tener más preguntas que el paciente típico. Tener un personal bien capacitado para responder estas preguntas ayuda a los padres a sentirse seguros de la capacidad de su clínica para ayudar a su hijo.

Si ya ha implementado el control de la miopía en su clínica, le aconsejo que dé los siguientes pasos para hacer crecer esta especialidad. Sin duda, se trabaja en crear el marketing interno y capacitar a tu equipo, pero esos esfuerzos dan sus frutos a largo plazo. Estas estrategias no tienen que implementarse todas a la vez. Puedes agregarlos gradualmente con el tiempo. Es fundamental darle a tu especialidad la atención que necesita para prosperar. Al crear una cultura de manejo de la miopía en nuestra oficina, hemos visto un crecimiento exponencial en esta especialidad, lo que nos permite ayudar a cientos de pacientes. También nos ayuda a reducir nuestra dependencia de los planes de visión, lo que mejora nuestra rentabilidad.

El Dr. Dwight Barnes asistió al Southern College of Optometry, donde se graduó Magna Cum Laude, en 2002. Después de graduarse, el Dr. Barnes completó una residencia en optometría de atención primaria y enfermedades oculares en el Departamento de Asuntos de Veteranos en Boston, MA. Es copropietario de Cary Family Eye Care en Cary, Carolina del Norte, con su esposa Kelly. Además de la atención de rutina, al Dr. Barnes le apasiona el control de la miopía y la ortoqueratología, y estableció una Clínica de Control de la Miopía dentro de Cary Family Eye Care para centrarse en ayudar a frenar la progresión de la miopía en pacientes jóvenes.

Es miembro y miembro de la junta de la Academia Internacional de Ortoqueratología y Control de la Miopía (FIAOMC) y también tiene la designación Certificación de la Academia Internacional en Manejo de la Miopía (IACMM). Ha dado conferencias y escrito artículos sobre diversos aspectos de la gestión de la práctica y el manejo de la miopía, y brinda servicios de consultoría a médicos que agregan o amplían los servicios de manejo de la miopía. Actualmente es coanfitrión de “The Corrected View”, que es el podcast sobre el manejo de la miopía de la AAOMC. **2020**

# Entender qué es la inflación... Es la clave para cuidar nuestro poder adquisitivo



No necesitamos ser economistas para tener claro que hay fenómenos que nos afectan el bolsillo, uno de ellos, la inflación, esos aumentos generalizados y sostenidos de los precios...

Es crucial tratar al menos de neutralizar esos efectos negativos de la macroeconomía, y uno de los caminos será la educación financiera, calcular nuestras ganancias reales, nuestra rentabilidad, nuestra capacidad de comprar x cantidad de bienes a X cantidad de dinero.

Es claro que la inflación, el desempleo y Producto Interno Bruto, son grandes preocupaciones de los gobiernos, ministerios de hacienda, y bancos, es importante conocer que podemos hacer nosotros en nuestra cotidianidad para cuidar nuestra capacidad adquisitiva.

La inflación es la consecuencia el resultado de varios factores: la moneda, la demanda, los costos, o un cambio estructural de los modos de consumo, o todos juntos. Afectan tanto a los hogares como a las personas, erosionan el ahorro, perdemos la competitividad.





El cuadro a continuación representa claramente un ejemplo de inflación, aclarando que la cesta de la compra está formada por un conjunto de productos de consumo y es una de las maneras de medir la inflación, esos productos van variando depende las tendencias de consumo de cada país, y lo elige el gobierno.

Hay momentos para endeudarse, otros para ahorrar, otros para crecer financieramente, importante saber y poder leer el contexto para tomar decisiones más eficientes, asegurar el desarrollo económico de nuestras ópticas independiente del alza de los precios de nuestro sector. **2020**

Composición de la cesta de la compra	Precio (año de referencia)		Precio (un año más tarde) Año 2		Precio (dos años más tarde) Año 3	
	Precio unitario	Total	Precio unitario	Total	Precio unitario	Total
100 manzanas	0,30 €	30 €	0,25 €	25 €	0,35 €	35 €
50 * 400 g de pan integral	1,30 €	65 €	1,40 €	70 €	1,40 €	70 €
10 visitas a la peluquería	15 €	150 €	16 €	160 €	17 €	170 €
2 camisas	20 €	40 €	22 €	44 €	25 €	50 €
Precio total de la cesta		285 €		299 €		325 €
Índice de los precios		100	$\frac{299}{285} * 100$	104,91	$\frac{325}{285} * 100$	114,035
Tasa de inflación				4,91 %	$\frac{(325/299) * (100) - 100}{100} * 100$	8,70 %

La inflación © 50MINUTOS.es





# Los optometristas son fundamentales para la defensa de la visión

*Prof. Kovin Naidoo, Jefe Global de Abogacía y Alianzas Fundación OneSight EssilorLuxottica*



**A**l celebrar el Día y Mes Mundial de la Optometría, reconocemos a los optometristas de todo el mundo y el papel fundamental que desempeñan como proveedores altamente capacitados de atención ocular integral. Cuando comencé a escribir estos pensamientos, tuve la oportunidad de ver algunos videos de optometristas en las recientes clínicas de visión OneSight EssilorLuxottica en todo el mundo. Lo que se destacó fue un tema común: todos compartían una pasión profundamente arraigada por su trabajo debido a la oportunidad que presenta de tener un impacto significativo en la vida de las personas.

Cuando se toma ese pensamiento y se magnifica en toda la comunidad global de optometristas, está claro que la profesión está en una posición única a la vanguardia de los esfuerzos para abordar la carga global de la discapacidad visual. A nivel mundial, al menos **2.200 millones de personas** tienen una discapacidad visual de cerca o de lejos. En al menos mil millones de estos, la discapacidad visual podría haberse evitado o aún no se ha abordado. Los optometristas desempeñan un papel crucial en la defensa de la atención ocular para cerrar esta brecha.

La labor de la profesión nunca ha sido más importante, ya que la atención se centra en la atención de la visión con el lanzamiento de la iniciativa SPECS 2030 de la Organización Mundial de la Salud (OMS), que prevé un mundo en el que todas las personas que necesiten corrección de la visión tengan acceso a una atención de calidad y asequible. Ahora es un momento crítico para que los optometristas se involucren y contribuyan.

Una investigación publicada en el *African Vision and Eye Health Journal* indica que hay más de 331.781 optometristas en el mundo. En un artículo del *Foro Económico Mundial de 2022*, se indica que se prevé que solo Nigeria e India necesiten alrededor de 440.000 y 2.500.000 optometristas respectivamente para 2030. Según la OMS, se necesitan catorce millones de optometristas en todo el mundo para proporcionar servicios de atención ocular eficaces y adecuados.

Se necesitará un esfuerzo colectivo para crear una red sólida de optometristas para aumentar los números dentro de la profesión. Los gobiernos deben reconocer la profesión de optometría y establecer las leyes necesarias para regularla, y las universidades deben desarrollar programas para capacitar a estos profesionales. A medida que estos esfuerzos están en marcha, debemos maximizar la experiencia y la voz de aquellos que ya ejercen como optometristas alentando la:

## Promoción de la salud y defensa de la buena visión dentro y fuera de la oficina

El consultorio del optometrista es la zona cero para la concientización y la defensa del cuidado de la vista. No solo es un lugar para ofrecer las mejores soluciones de cuidado de la visión, sino también uno en el que puede ocurrir una educación individual que puede informar a un paciente para toda la vida. Los eventos comunitarios también son vitales para que los optometristas se comprometan con la población local y amplíen aún más su impacto. Los pacientes influyentes (como los políticos y los líderes comunitarios) y los miembros de la comunidad deben movilizarse para apoyar los esfuerzos para aumentar el acceso a la atención ocular y la optometría.

## Mentoría dentro de los programas estudiantiles de optometría

Las universidades que ofrecen programas de optometría ofrecen la oportunidad de participar como mentor de la próxima generación de aspirantes a estudiantes. Se ha de-

mostrado que los programas de tutoría mejoran significativamente la confianza y las habilidades clínicas de los estudiantes, lo que en última instancia da forma al futuro de la profesión.

## Vinculación con asociaciones

La participación activa en asociaciones profesionales es clave para el avance de la profesión optométrica a nivel mundial. Las asociaciones nacionales, regionales y mundiales proporcionan plataformas para que los optometristas aboguen por cambios en las políticas, compartan investigaciones y colaboren con sus pares.

## Elevar la agenda de salud ocular pública

La prevención, la promoción y la creación de acceso deben ocupar un lugar central a medida que abordamos la urgente necesidad de atención visual. En este sentido, los optometristas de todo el mundo se han unido para establecer una organización global, la Alianza Mundial de Salud Pública de Optometría (*Global Optometry Public Health Alliance* o GOPHA por sus siglas en inglés). Nuestro objetivo es proporcionar el liderazgo, la capacitación y los programas en salud pública que tanto se necesitan. Su participación activa será bienvenida.

Como optometrista, entiendo el poder de la profesión en la vida de los demás. Animo a aquellos de ustedes en la práctica de la optometría a pensar en su trabajo como una plataforma para educar, informar y, en última instancia, ser la voz del cambio que puede influir en la forma en que ve el mundo. Necesitamos que todos los optometristas hagan un poco, en lugar de unos pocos optometristas que hagan mucho. Esto se multiplicará para proporcionar la ampliación de los servicios que nuestro mundo nos exige como profesión. **2020**



# PRATS cumple 100 años

*Entrevista con Francisco Prats, Consejero Delegado del Grupo Prats, y Filipe Pires, Director General*



Francisco Prats, Consejero Delegado del Grupo PRATS y nieto del fundador / Filipe Pires, Director General de PRATS

## ¿Qué valores sustentan a PRATS desde hace cien años, que cosas han cambiado y cuáles nunca han cambiado ni deben cambiar en la empresa?

**Filipe Pires.** Lo que realmente me ha cautivado en esta empresa, y es la razón por la que he estado aquí durante tantos años y planeo permanecer por muchos más, es la firmeza y seriedad que caracteriza a PRATS en todos los aspectos.

Desde la gestión de personas hasta el cuidado del medio ambiente, la fiscalidad, la calidad del producto...mantenemos un enfoque serio y comprometido en cada área. Ser una empresa que cumple en todos los ámbitos es esencial para nuestro éxito, especialmente en un contexto donde la longevidad de una empresa en España, con una media de 11 años, es un logro notable. También destacaría nuestro objetivo de evolucionar de manera sostenible y responsable. Esto significa que nuestras decisiones se toman pensando en mantener siempre nuestra independencia y nuestros valores intactos. A veces podríamos optar por caminos más rápidos o lucrativos, pero optamos por mantener nuestra independencia y nuestros principios en la gestión de la empresa.



## Cumplidos 100 años, ¿qué dimensión alcanza en la actualidad el Grupo Prats en cuanto a producción, calidades y porfolio?



**Francisco Prats.** PRATS es en estos momentos una empresa independiente al 100%, flexible y adaptable a las demandas del cliente. Según nuestros proveedores industriales, somos una de las empresas más avanzadas e innovadoras tanto en sistemas de robotización, procesos y calidad, como en precisión financiera.

Escuchar esto de parte de proveedores que conocen la industria mundial, nos demuestra que es posible seguir creciendo y mejorando, incluso después de 100 años.

En cuanto a porfolio, la gran diferencia con respecto a nuestra competencia de volumen parecido al nuestro es muy evidente. Somos los únicos capaces de diseñar y calcularlas geometrías Freeform o cualquier lente que esté en posición de uso. Este nivel solo se ha podido alcanzar gracias a nuestra política de inversión constante, año tras año, con la finalidad de mejorar la calidad de nuestro producto terminado. Es una obsesión que tenemos, que implica muchos esfuerzo y seriedad para conseguirlo.

Volviendo a mi abuelo en sus inicios con los melocotones, él ya separaba el producto en tres cajas con tres cintas de color distinto, la verde, la azul y la roja, y cada una de ellas indicaba la calidad que tenía. Por lo tanto, esa obsesión por la calidad nos guía desde hace más de 100 años

**Por supuesto, para llegar a lograr el éxito, también habrá tenido que sortear obstáculos. ¿Cuáles han sido los que destacaría en estos años?**

**Francisco Prats.** En mi experiencia personal, porque antes imaginen lo que representó superar una guerra civil y el contexto de la guerra mundial, destacaría dos momentos: uno fue el cierre forzoso de la delegación de Valencia durante la crisis financiera de 2008 y otro la pandemia del coronavirus.

Yo diría que fuimos la única empresa en España que mantuvo abiertos sus laboratorios durante aquel periodo. En dos días tuvimos programado todo el sistema informático para que cualquier país del mundo fuera capaz de pedirnos lentes y nosotros de servirlos. Centralizamos todo en una unidad de producción que a su vez podía ser variable dependiendo del momento. En fin, que fue de nota. Y todo se consiguió porque el sistema informático, todo el desarrollo informático, es nuestro.

En la crisis del coronavirus tengo que agradecer a todo el equipo del staff de PRATS ya que estuvo al máximo nivel y sobre todo a los trabajadores que tuvieron que venir a las instalaciones. Hay que reconocer que en una instalación a lo mejor de 6000 metros cuadrados había las personas que marcaba la ley, para evitar contagios, pero realmente seguía siendo todo un desafío en aquel momento.

PRATS cuenta actualmente con cuatro laboratorios en Barcelona, Madrid, Lisboa y San José de Costa Rica.

**“El enfoque innovador y la búsqueda constante de oportunidades han sido parte fundamental de nuestra filosofía durante los últimos 100 años. Buscamos constantemente nuevas formas de hacer las cosas.**

**Los principios originales de PRATS, como la innovación y la adaptabilidad, han sido y seguirán siendo la base de nuestro éxito”**



PRATS cuenta actualmente con cuatro laboratorios en Barcelona, Madrid, Lisboa y San José de Costa Rica.

**¿PRATS ha conseguido alcanzar notable reconocimiento también en mercados internacionales? Fuera de España, ¿en qué países tienen una mejor aceptación sus productos?**



**Filipe Pires.** Pues por empezar, en nuestro vecino más cercano, Portugal, en el fondo un mercado muy diferente del español. Llevamos más de 30 años instalados y somos reconocidos como una alternativa de confianza y puntera en todo

lo que es servicios y productos oftálmicos. Pero también estamos teniendo una aceptación fantástica en América Latina, en países muy distintos en los que proponemos nuestras soluciones. También podría hablar de África o Europa del Este. La clave para crecer es efectivamente no renunciar a nuestros principios. Tenemos un total control de la producción y los procesos que garantizan nuestros estándares de calidad en todos los países donde tenemos presencia. Si no podemos alcanzar esos niveles, preferimos renunciar.

**¿De qué forma actúa la empresa en temas medioambientales?**

**Filipe Pires.** Nuestra filosofía viene de nuestro fundador y es efectivamente intentar ser cada vez más sostenibles en todas nuestras fábricas. Nos preocupamos mucho

de este tema y hacemos inversiones que no son directamente rentables. Una vez más nuestro foco no son solamente los números sino, en este caso, llegar al mejor nivel de recuperación de energía, a producir cada vez de manera más verde.

Nuestra fábrica de Portugal, por ejemplo, está totalmente equipada con paneles solares en toda el área de tejado, que son más de 1600 metros cuadrados. Otro referente: a nivel general hemos optado por soluciones de recuperación de la energía y de temperatura. Tenemos un circuito interno en nuestras fábricas, donde se genera agua caliente a partir de agua fría, o sea, el calor que desprenden las máquinas para crear el agua fría necesaria en nuestros procesos es recuperado y nos permite tener agua caliente de forma sostenible.

## Para ir terminando llega el momento de los agradecimientos ¿a quién y por qué le gustaría dar las gracias?

**Francisco Prats.** Bueno, evidentemente a mi abuelo, que tuvo la genial idea de montar este negocio que a simple vista en su momento parecía algo descabellado, pero ha sido todo un éxito que solo un gran empresario y visionario podría haber impulsado. Y después, evidentemente, a todos nuestros empleados y nuestros clientes que confían en PRATS, ellos son el motor que nos impulsa a mejorar. Gracias a nuestra exigencia y a su desarrollo clínico, hemos alcanzado los 100 años dando siempre lo mejor que podíamos ofrecerles. Y por último, evidentemente al personal de PRATS, a los estuvieron y a los que están, sin un gran equipo esta historia no se habría escrito.

## Por último, ¿qué proyectos tiene la empresa para el futuro y qué mensaje le gustaría dar a clientes, principalmente los ópticos-optometristas y consumidores finales?

**Francisco Prats.** En cuanto al futuro, nuestra empresa está firmemente enfocada en anticipar y adaptarse a los cambios que se avecinan. Nuestro compromiso con la innovación y la adaptabilidad nos permite mantenernos a la vanguardia en la industria. Seguiremos trabajando para diseñar nuevas soluciones y servicios que satisfagan las necesidades emergentes del mercado.

Para nuestros clientes, especialmente los ópticos-optometristas los animo a mantener su profesionalidad y celebrar los momentos positivos mientras se adaptan a las nuevas realidades del sector. Desde la refracción telemática hasta la venta online, pasando por las últimas tecnologías en el ámbito retail y sanitario, todas estas innovaciones representan oportunidades emocionantes para el crecimiento. Debemos aprovecharlas al máximo y estar preparados para lo que el futuro nos depara en los próximos 100 años. **2020**



“ En cuanto al futuro, nuestra empresa está firmemente enfocada en anticipar y adaptarse a los cambios que se avecinan.

Nuestro compromiso con la innovación y la adaptabilidad nos permite mantenernos a la vanguardia en la industria.

Seguiremos trabajando para diseñar nuevas soluciones y servicios que satisfagan las necesidades emergentes del mercado.”



# Adaptación empírica de lentes GP (Primera parte)

*La tecnología avanzada ha allanado el camino para un enfoque bastante fácil y exitoso.*

*Por Ed Bennett, OD*

*(Este artículo fue traducido y editado con autorización del grupo Jobson Publishing)*



La adaptación empírica de lentes de contacto se define como el diseño de lentes sin el uso de lentes de diagnóstico.<sup>1</sup> Tradicionalmente, esto se consigue proporcionando información refractiva complementada con valo-

res de queratometría al laboratorio fabricante. En 2024, la adaptación empírica de lentes permeables al gas (GP) se ha convertido más en la norma que en la excepción. Esto es el resultado de muchos avances, entre ellos:

- Las lentes se diseñan mediante un nomograma del fabricante bien probado.
- El uso de calculadoras en línea modernas.
- El uso de datos de topografía corneal, que a veces incluye software de diseño de lentes.
- Topógrafos córneo-esclerales que permiten diseñar lentes esclerales empíricamente mediante perfilometría.
- Métodos de fabricación mejorados, incluidos equipos de torneado de última generación.

Como resultado, la mayoría de los diseños utilizados hoy en día pueden diseñarse empíricamente con éxito, especialmente con los recientes avances tanto en instrumentación como en tecnología de fabricación. Estos últimos avances pueden conducir en el futuro a la adaptación empírica de todas las lentes GP.

## ¿Por qué la adaptación empírica?

Sin duda ahorra tiempo, ya que tanto los pacientes como los profesionales de la visión se benefician de no tener que realizar una visita inicial de adaptación con la aplicación y posterior desinfección de varias lentes de diagnóstico. La adaptación empírica también elimina cualquier preocupación sobre si las lentes de diagnóstico de una consulta están correctamente desinfectadas y mantenidas.

Por supuesto, una ventaja muy importante es el potente efecto que se consigue cuando la lente GP inicial utilizada proporciona una visión muy buena. No sería irreal pensar que este «efecto sorpresa», que no es infrecuente con el uso inicial de lentes GP, en realidad disminuiría la percepción de la sensibilización inicial y serviría como un muy buen incentivo para el éxito final en esta modalidad. Se trata de un efecto poderoso tanto para los pacientes como para los profesionales de la visión.

Con la tecnología actual, una lente diseñada empíricamente y fabricada posteriormente puede personalizarse específicamente según la topografía corneal y las consideraciones refractivas del paciente. Si se combinan con un borde ultrafino y reproducible y con diseños periféricos con holgura de borde optimizada (a menudo pseudoasféricos), es probable que las lentes GP diseñadas empíricamente consigan una relación óptima de adaptación lente-córnea que, a su vez, mejore la satisfacción del paciente.

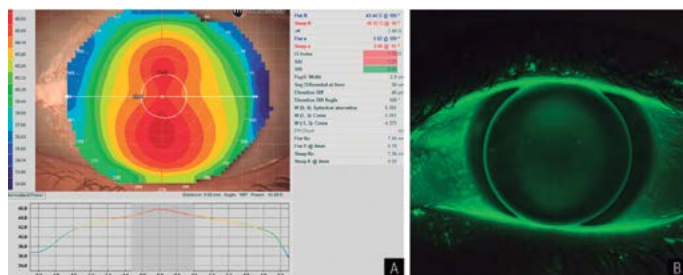


Fig. 1. (A) El mapa topográfico de un paciente. (B) La lente empírica resultante generada a partir de la información topográfica y refractiva. Fotografía: Randy Kojima.

## Retos de la adaptación

Tradicionalmente, e incluso hoy en día en las consultas que siguen manteniendo un gran número de juegos de adaptación, la adaptación de diagnóstico era la modalidad preferida por los médicos de familia. Permitía al especialista «probar» una lente

en el ojo, evaluar la adaptación y cambiar el diseño para optimizar la relación de adaptación si era necesario. A continuación, se realiza una sobrerrefracción cuidadosa, lo que proporciona un nivel de confianza en que la lente solicitada se adaptará bien en última instancia, proporcionará una visión óptima y dará lugar al éxito del paciente.

En el pasado, no se disponía de lentes blandas con la calidad y cantidad de correcciones refractivas diferentes. La limitada capacidad tecnológica del software de topografía corneal y los métodos de fabricación en laboratorio (no tan avanzados) hacían que el diseño empírico tuviera menos éxito inicialmente; por lo tanto, la adaptación diagnóstica estaba ciertamente justificada. Sin embargo, en 2024, los pacientes que deseen llevar lentes de contacto esperan salir de la consulta con lentes que probablemente tengan éxito tras la aplicación inicial. La adaptación diagnóstica requiere mucho tiempo, tanto para el personal como para el profesional, y el tiempo es dinero para una consulta con mucho trabajo; sin duda, esto puede desincentivar la adaptación de lentes GP en la consulta.

También está el «elefante en la habitación», que es, por supuesto, la comodidad inicial. Si la primera experiencia del paciente con lentes graduadas es con lentes que no están en su prescripción, sería lógico que la visión borrosa resultante exacerbara cualquier percepción que tuviera sobre la percepción inicial de la lente. Esto puede resultar bastante desconcertante tanto para el paciente como para el ECP.

Los propios juegos de adaptación diagnóstica pueden plantear varios problemas. Cada lente de diagnóstico es un diseño estándar del fabricante y no necesariamente un diseño personalizado para proporcionar la mejor relación posible entre la lente y la córnea, especialmente si se tienen en cuenta los avances que se han realizado en los últimos años.<sup>2</sup> En segundo lugar, está la cuestión del espacio de almacenamiento y el mantenimiento de la desinfección de cada juego de adaptación, que puede representar un reto en la sala de suministro de lentes de contacto. Las normas más recientes exigen la desinfección de todas las lentes de contacto de prueba siguiendo las directrices proporcionadas por la Organización Internacional de Normalización 19979.2018(E) y respaldadas por la sección de Lentes de Contacto y Córnea de la Asociación Americana de Optometría y la sección de Córnea, Lentes de Contacto y Tecnologías Refractivas de la Academia Americana de Optometría.<sup>3</sup> El Gas Permeable Lens Institute (Instituto de Lentes Permeables al Gas) dispone de un nomograma de desinfección práctico y fácil de usar.<sup>4</sup>

Estas normas son coherentes con las preocupaciones actuales de COVID-19 y con la necesidad de limpiar y desinfectar a fondo todas las lentes de diagnóstico. Sin embargo, el cumplimiento de estas normas de desinfección puede requerir mucho tiempo, atención a los detalles y un registro adecuado.<sup>2</sup> Asimismo, estas lentes suelen almacenarse en estado seco y deben limpiarse y

acondicionarse (preferiblemente almacenadas en una solución multiuso) antes de la aplicación inicial para conseguir una humectabilidad óptima de la superficie.

## Cómo optimizar el éxito

Existen innumerables recursos disponibles para ayudar a los PAE a lograr el éxito en la adaptación empírica. Un consultor de laboratorio puede ayudar con el diseño de la selección de lentes y la resolución de problemas. Dado que gestionan los diseños de su laboratorio a diario, su orientación a lo largo de todo el proceso de adaptación es inestimable. Los PAE pueden transmitir fácilmente la información de la topografía corneal y las fotos y/o vídeos de la adaptación de las lentes; esto último se simplifica con el uso de una cámara de lámpara de hendidura o un adaptador de lámpara de hendidura para teléfono móvil. La refracción cuidadosa de la refracción del paciente, la posición del párpado y el tamaño de la pupila suelen ayudar en el diseño empírico. Los topógrafos corneales con software de diseño de lentes, en particular, han sido especialmente beneficiosos en la adaptación empírica, con la capacidad de mostrar el patrón de fluoresceína simulado de forma que sea probable una relación de adaptación óptima después de pedir la lente (Figuras 1a y 1b).

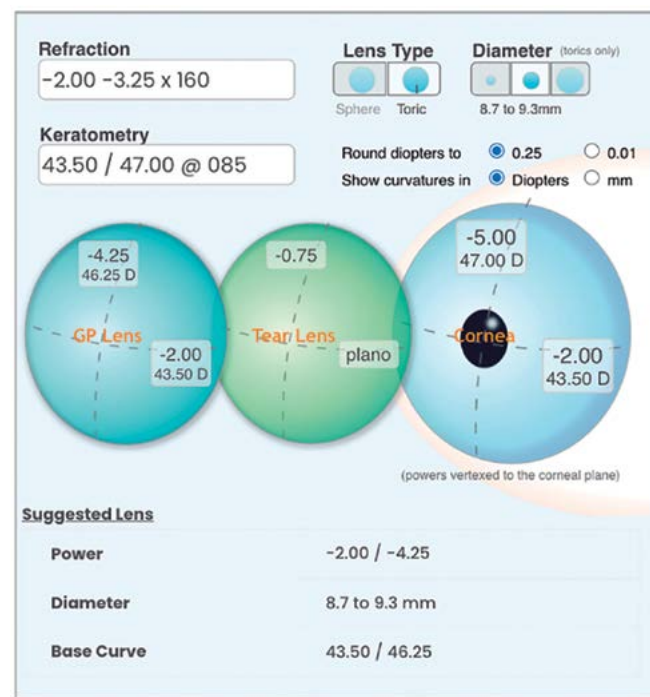
## Aplicaciones

Existen muchas aplicaciones para los diseños empíricos de lentes GP y su uso sigue aumentando. Según una encuesta reciente, los hábitos de prescripción empírica (frente a la adaptación diagnóstica) dieron como resultado cinco modalidades que se adaptaban predominantemente de forma empírica.<sup>5</sup> Entre ellas se incluyen las lentes multifocales (86%), las tóricas (83%), las esféricas (79%), las de remodelación corneal (71%) y las híbridas (67%).

Multifocales GP. Hay una serie de pacientes presbíteros, incluidos los usuarios de gafas y los que no están satisfechos con su visión con lentes blandas multifocales, que podrían beneficiarse de la adaptación empírica de multifocales GP. Los diseños asféricos, en particular, pueden dar lugar a un buen éxito en la primera adaptación.<sup>6</sup> Una adaptación óptima incluiría el movimiento con el parpadeo. La conciencia inicial de la lente debe ser menor que la de un diseño GP esférico estándar. Su adaptación puede ser tan sencilla como proporcionar los resultados refractivos (y topográficos, si se dispone de ellos) y añadir potencia al laboratorio. El tamaño de la pupila puede ser otro valor añadido para determinar los mejores parámetros de la primera lente en determinados diseños. No todos los laboratorios proporcionan juegos de adaptación de lentes de diagnóstico de sus diseños multifocales asféricos GP. Sin embargo, la adaptación diagnóstica recupera el estándar para la adaptación de diseños segmentados y translúcidos, para garantizar que la lente se traslada en la mirada hacia abajo, no se eleva excesivamente en el parpadeo y que la línea del segmento se encuentra en la posición adecuada.

## Tóricas

La adaptación de una lente bórica es, en realidad, bastante sencilla y puede resultar más satisfactoria que la de las lentes tóricas blandas debido a los mejores resultados visuales.<sup>7</sup> Existen varias calculadoras en línea que, en cuestión de segundos, proporcionan las potencias y los radios de la curva base necesarios (figura 2), al tiempo que ofrecen algunas perlas clave de diseño y adaptación (figura 3). Otras calculadoras en línea son la Mandell-Moore Guide for Empirical Bitoric Design y la guía de adaptación bórica personalizada del Dr. Clarke Newman (ambas disponibles en [www.gpli.info](http://www.gpli.info)). Ambos son formularios descargables que pueden permitir a los ECP diseñar a medida una lente bórica. El éxito de las lentes bóricas GP también es más probable como resultado de las mejoras en los tornos y herramientas de generación de tóricas de uso común en los laboratorios hoy en día.



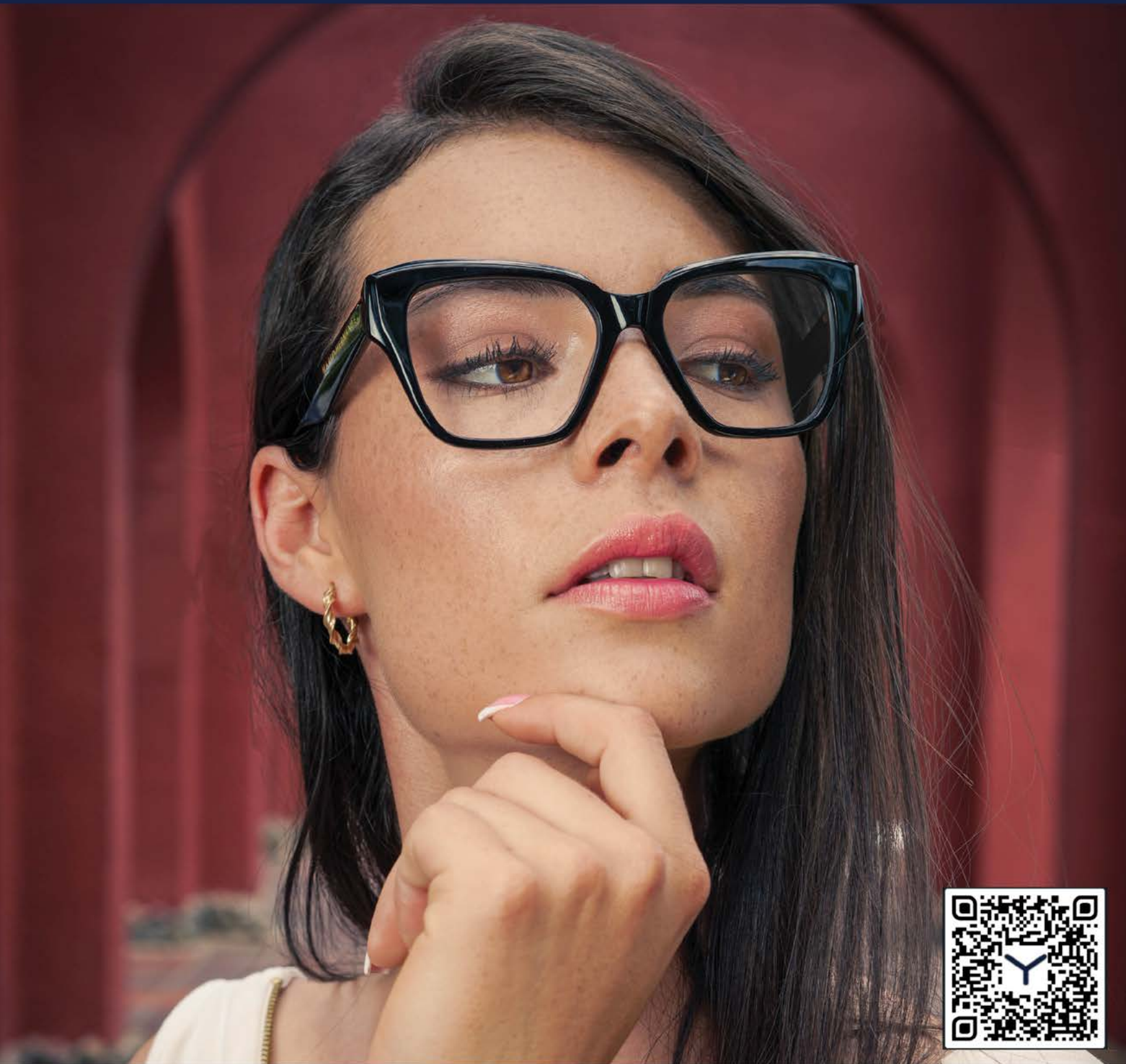
## Comentarios

Como la diferencia en la potencia de la lente (~2,25 D) y la diferencia en la curva base (2,75 D) son diferentes; se trata de una lente con efecto de potencia cilíndrica (CPE). Como lente CPE, esta lente inducirá borrosidad si gira y se deben tomar medidas para minimizarlo. Considere estas cosas:

- Asegúrese de tener al menos 2D de toricidad en la curva base (en este caso la tiene)
- Asegúrese de que al menos 2/3 de la toricidad corneal estén en la curva base del lente (en este caso lo está)
- Por supuesto, si cambia la curva base, la potencia deberá cambiarse en consecuencia.



# MARIO HERNÁNDEZ



Distribuido por **YESH**

*Chopard*

  
roberto cavalli

CAROLINA HERRERA  
BYRON BARR

  
TOUS  
JEWELERS SINCE 1920

POLICE

FERRAGAMO

TOÏTO

BV69  
Italia

Lili♥Pink

  
umbro

·REPRESENTANTES AUTORIZADOS EN COLOMBIA·

Contacto: +57 301 4220786 / E-mail: [administracion@yesh.com.co](mailto:administracion@yesh.com.co) / Página autorizada [www.yesh.com.co](http://www.yesh.com.co)

# EssilorLuxottica, aliado número uno con el programa de optometría de la Universidad Santo Tomás

*La compañía extendió un agradecimiento especial a la Universidad Santo Tomás de Bucaramanga, Colombia, Facultad de optometría, por permitir ser aliados en la formación de los futuros optómetras de Colombia.*



Para EssilorLuxottica, es un placer poder donar a esta prestigiosa institución un centro de experiencia, el cual permitirá a estudiantes, maestros y pacientes conocer físicamente la tecnología que tienen nuestra amplia gama de lentes oftálmicos.

De esta forma, EssilorLuxottica ratifica su compromiso por mantener equipos de alta calidad en diferentes Universidades de Colombia, con el propósito de mejorar la salud visual de los pacientes, gracias a sus innovadores equipos y productos. **2020**



# Trazando el futuro visual: así vivimos el II Simposio de Control de Miopía

El equipo de la Revista 20/20 tuvo el privilegio de asistir al II Simposio de Control de Miopía de la Universidad de La Salle, un evento que reunió a más de 300 participantes tanto presenciales como virtuales. Este simposio no solo marcó una celebración importante, el Día del Optómetra, sino que también sirvió como plataforma para abordar temas fundamentales relacionados con la miopía.

Durante el simposio, se llevaron a cabo charlas profundas y esclarecedoras sobre la caracterización de la miopía, destacando su creciente prevalencia y el impacto significativo que tiene a nivel mundial. Los expertos presentaron investigaciones recientes, tendencias preocupantes y perspectivas prometedoras en el campo del control de la miopía.

Además, se exploraron los diversos tratamientos disponibles en la actualidad para abordar este problema de salud visual en constante aumento. Desde opciones tradicionales hasta avances tecnológicos innovadores, los asistentes tuvieron la oportunidad de conocer y discutir sobre las estrategias más efectivas para controlar y prevenir la progresión de la miopía.

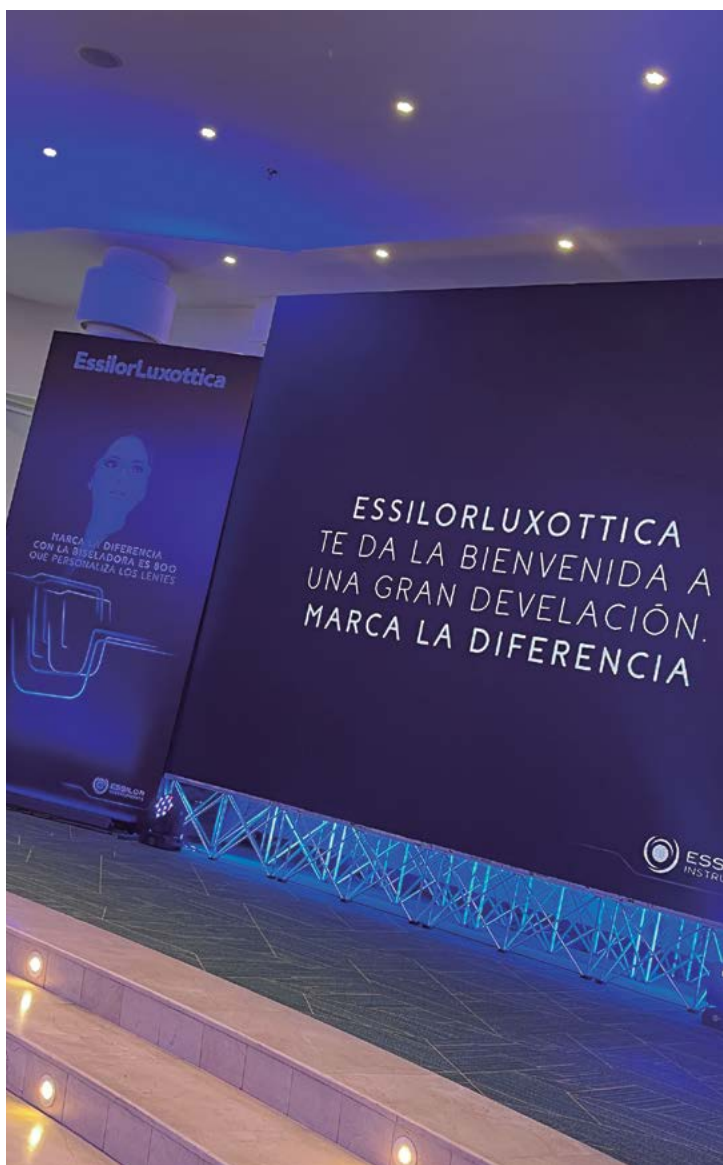
El Segundo Simposio de Control de Miopía de la Universidad de La Salle fue un espacio enriquecedor que fomentó el intercambio de conocimientos, la colaboración entre profesionales de la salud visual y el compromiso continuo con la mejora de la calidad de vida de quienes padecen esta condición. **20/20**





# El equipo de la Revista 20/20 presente en el lanzamiento de la nueva biseladora ES™ 700, ES™ 800 y el centrador automático TCB 800™

*Este encuentro se realizó en la ciudad de Bogotá, Colombia, y constituye en una nueva gama de sistemas de biselado de vanguardia en la óptica.*



Gracias a su diseño compacto y facilidad de uso, esta nueva gama permitirá a los profesionales ahorrar tiempo y espacio, manteniendo su experiencia y artesanía como uno de los principales valores.

Entre las características más importantes, se encuentra:

- Diseñado pensando en los profesionales y los clientes
- Flujo de trabajo simplificado
- Precisión optimizada del eje
- Atraer a los clientes con un estilo único de gafas personalizadas y una experiencia de compra interactiva
- Materiales de calidad
- Precisión mejorada y mayor productividad **2020**







# Inolvidable experiencia en Vision Expo East 2024: última vez en Nueva York



Del 18 al 21 de marzo de 2024, la vibrante ciudad de Nueva York fue el escenario de la última edición de Vision Expo East, un evento que atrajo a más de 10,000 asistentes y contó con la participación de más de 300 ponentes de renombre en la industria óptica y oftalmológica a nivel mundial.

Desde el momento en que el equipo de la Revista 20/20 ingresó al Javits Center, quedó cautivado por la energía y la emoción palpable en el ambiente. Los brillantes stands exhibían lo último en tecnología, moda y tendencias en la industria de la visión, creando un espectáculo visual impresionante.

Además de la parte educativa, Vision Expo también ofreció numerosas oportunidades de networking. Colegas de todo el mundo, intercambiando ideas y experiencias en un ambiente colaborativo y enriquecedor. Las conversaciones in-

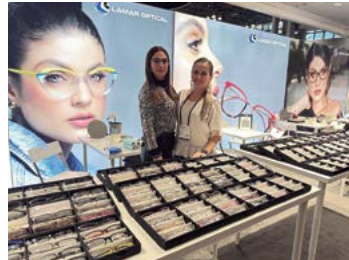
formales en los pasillos y durante los eventos sociales fueron tan valiosas como las sesiones formales, permitiendo establecer conexiones duraderas en la industria.

Por supuesto, no podemos dejar de mencionar la impresionante exhibición de productos. Desde las últimas monturas de gafas hasta las tecnologías de vanguardia en lentes de contacto, cada rincón de la Expo ofrecía una muestra fascinante de la innovación en la industria de la visión.

En resumen, nuestra experiencia en Vision Expo East 2024 en Nueva York fue verdaderamente maravillosa. Nos llevamos no solo conocimientos y conexiones valiosas, sino también recuerdos inolvidables que seguirán inspirando el campo de la visión.

**¡Nos vemos en la próxima edición de Vision Expo!** [20/20](#)







# 20/20 EN ESPAÑOL



MIRAFLEX	PORTADA 1, 25
ITAL LENT	PORTADA 2, 1
JOHNSON & JOHNSON	13
PRATS	17
TRANSITIONS	7
YESH	41
YOUNGER	21

Distribuidor  
Local de la revista  
**20/20 En Español**

Bogotá - Colombia  
Ital Lent  
+ 57 (1) 745 4445

San José Costa Rica  
ILT de Costa Rica S.A.  
+ 506 (2) 296-3250

## MIRAFLEX

**CO**  
Tel.: 57 1 346 6040  
Fax: 57 1 255 4515  
info@miraflex.com.co  
www.miraflex.com.  
coKellyhurtado@hotmail.com

## ITAL - LENT LTDA

**CO**  
Tel.: 571 745 44 45  
info@ital-lent.com  
www.ital-lent.com

## JOHNSON & JOHNSON

**ARG**  
Tel: 0800-444-2604  
Web: www.acuvue.com.ar  
Correo: contactenos.ar@acuvue.com

## PRATS

**CO**  
Tel.: 571) 530 65 75  
pratscolombia@opticaprats.com

## CRC

Tel.: (506) 22911213  
pratscostarica@opticaprats.com

## PER

Tel. (511) 446 60 98  
pratsperu@opticaprats.com

## MEX

Tel. (521) 55 3952 6012  
pratsmexico@opticaprats.com

## TRANSITIONS

**Transitions**

## MEX

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

## YESH

**CO**  
Tel.: +57 3014220786  
administracion@yesh.com.co  
www.yesh.com.co

## YOUNGER OPTICS

**YOUNGER OPTICS**  
Los Innovadores De Los Lentes Ópticos

## USA

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

UN VERDADERO

# ASESOR

Es el que **soluciona tus dudas** en cualquier momento y desde cualquier lugar sobre **temas claves de tu óptica**

Entra ya a nuestra plataforma y descubre que

Es mejor con

**QAsesor**.com  
visionyoptica





Innovación en Óptica y Optometría en Las Américas

**¡La visión del futuro comienza aquí!**  
**Sumérgete en el Summit Visioyóptica 2024 del 29 al 31 de agosto en el Hard Rock Cafe de Guadalajara.**



**¡Prepárate para una experiencia única, conoce el pre-preprograma!**

Organizan:



Centro de experiencia de la visión

